

MARKETING PRZYSZŁOŚCI

TRENDY - STRATEGIE - INSTRUMENTY MEDIA
W KREOWANIU WIZERUNKU

REDAKCJA NAUKOWA

dr hab. prof. US Grażyna Rosa, dr Agnieszka Smalec

RADA PROGRAMOWO-NAUKOWA

prof. zw. dr hab. Marianna Daszkowska, prof. zw. dr hab. Józef Garczarezyk,
dr hab. prof. US Grażyna Rosa, prof. zw. dr hab. Józef Perenc, dr hab. prof. US Beata Filipiak

RECENZENCI

prof. zw. dr hab. Danuta Rucińska, prof. zw. dr hab. Józef Perenc, dr hab. prof. US Grażyna Rosa dr
Agnieszka Smalec

SEKRETARZ REDAKCJI

Monika Pettersen

KOREKTA

Agnieszka Smalec, Ewa Flejterska, Anna Mańkowska, Izabela Oślak

OPRACOWANIE TECHNICZNE I SKŁAD

Anna Mańkowska

PROJEKT OKŁADKI

Anna Mańkowska

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005 WYDAWNICTWO

NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

DRUK I OPRAWA

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego

Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych

ISSN 1640-6818

Zawarte w publikacji artykuły wydrukowano z materiałów dostarczonych przez Autorów po uwzględnieniu uwag recenzentów i niezbędnej korekcie wydawniczej.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść, formę i styl artykułów.

Spis treści

Wstęp.....	11

CZĘŚĆ I

Rozdział I

Obszary oddziaływania marketingu. Główne trendy w rozwoju marketingu

<i>dr Mirosław Antonowicz</i>	15
Refleksje na temat przyszłych trendów w marketingu usług kolejowego transportu towarowego	
<i>mgr Izabela Auguściak</i>	20
Istota i znaczenie marketingu społecznego	
<i>Giuseppe Cataldo</i>	25
Competitive advantage and future marketing for the argo-food sector development-the „crifo co- operative” study case	
<i>dr hab.prof. US Stanisław Flejterski</i>	35
Marketing współczesnych przedsiębiorstw bankowych- rzemiosło i sztuka	
<i>mgr Renata Gajdecka</i>	41
Wykorzystanie instrumentarium marketingu-mix w działalności stacjonarnej opieki zdrowotnej	
<i>dr Grażyna Golik-Górecka</i>	49
Synteza strategii rozwoju przedsiębiorstwa i wprowadzanie marketingu zaangażowanego społecznie	
<i>dr Ewa Jerzyk, dr Grzegorz Leszczyński</i>	56
Kreatywność w marketingu - nowy obszar badań naukowych	
<i>prof. zw. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk</i>	63
Systematyzacja podstawowych kategorii nowego marketingu. Krytyka starych paradygmatów	
<i>dr Jolanta Kondratowicz-Pozorska</i>	71
Zmiana roli gospodarstw rolnych i przekształcenie ich w nowoczesne firmy przyszłości	
<i>dr Jacek Łowicki</i>	78
Partnering jako meritum marketingu holistycznego	
<i>mgr inż. Mariola Michałowska</i>	85
Marketing innowacyjny wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w świetle przeprowadzonych badań	
<i>mgr Małgorzata Modzelewska</i>	90
Znaczenie marketingu w rozwoju usług uzdrowiskowych na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	
<i>dr Grażyna Niegowska</i>	100
Kobiecość i marketing. Ladies first.. First Lady	

<i>dr Dariusz Oczachowski</i>	107
Doskonalenie metod oceny efektywności działań marketingowych jako warunek utrzymania pozycji marketingu w przyszłości	
<i>prof. zw. dr hab. Józef Perenc</i>	116
Rynkowa aktywność przedsiębiorstwa KARGO Sp. Z o.o. w Policach	
<i>dr inż. Magdalena Rzemieniak</i>	126
Marketingowe czynniki tworzenia wartości w przedsiębiorstwach	
<i>dr Magdalena Sobon</i>	132
Współczesne podejście do badań nad efektami działań marketingowych	
<i>dr Katarzyna Szalonka</i>	138
Nowe trendy w rozwoju marketingu na polskim rynku aptecznym w świetle badań	
<i>dr Daniel Szostak</i>	149
Marketing jako czynnik kształtujący konkurencyjność przedsiębiorstwa hotelarskiego na współczesnym rynku turystycznym	
<i>dr inż. Agnieszka Widawska- Stanis</i>	154
Marketing partnerski w działalności przedsiębiorstw usługowych	
<i>mgr inż. Piotr Zawadzki</i>	160
Zastosowanie koncepcji marketingu-mix przez wydawców prasy	
<i>dr Karolina Zięba</i>	167
Nowoczesne trendy w marketingu	

Rozdział II

Zachowania konsumentów. Kształtowanie więzi z klientem

<i>prof. dr hab. inż. Jan Adamczyk</i>	175
Etnocentryzm konsumencki a rynkowe postawy polskich konsumentów	
<i>mgr Bogusław Bembenek</i>	180
Partnerstwo z klientem jako szansa wzmocnienia konkurencyjności przedsiębiorstwa	
<i>prof. dr Norbert Dress, Dipl-Betriebswirt Sören Schiller</i>	187
Mystery-Shopping - Ein Instrument zur systematischen Optimierung von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich	
<i>dr Hanna Hall</i>	197
Zachowania nabywców usług edukacyjnych w ujęciu empirycznym	
<i>dr Zdzisław Jordanek</i>	203
Ocena zastosowania product placement	
<i>mgr Agata Kilon, mgr Jarosław Kilon</i>	212
Budowanie relacji z klientami jako wyzwanie dla współczesnego marketingu bankowego	
<i>dr Agnieszka Lewandowska</i>	218
Segmentacja jako istotny element marketingowego kształtowania produktu turystyki uzdrowiskowej w województwie zachodniopomorskim	

<i>mgr Joanna Markiewicz</i>	228
Zachodniopomorski rynek usług w świetle analizy preferencji niemieckiego klienta	
<i>dr hab. prof. US Grażyna Rosa</i>	234
Działania marketingowe jako obszar konkurowania w usługach w świetle trendów zachowań konsumentów	
<i>mgr inż. Izabella Sowier-Kasprzyk</i>	241
Jakość usługi w turystyce gwarancją utrzymania klientów	
<i>dr Adam Stecyk</i>	246
Wykorzystanie systemów klasy CRM w komunikacji z klientem	
<i>dr Urszula Szulczyńska</i>	252
Rola nabywców w procesie rozwoju nowych produktów	
<i>mgr Rafał Szymański</i>	259
Systemy CRM jako marketingowe narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa	
<i>mgr inż. Joanna Wyrwisz</i>	263
Uwarunkowania zarządzania procesem wdrażania innowacji produktowych	
<i>dr Magdalena Ziolo</i>	268
Marketing publiczny jako narzędzie wspomagające diagnozowanie potrzeb społecznych	
Rozdział III	
Kształtowanie wizerunku firmy/osób/produktów	
<i>dr Barbara Bielicka</i>	277
Rola Public Relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa	
<i>dr Marcin Chłodnicki</i>	285
Pryzmat wizerunku jako holistyczne podejście do kształtowania organizacji usługowej	
<i>dr Adriana Fraczek</i>	291
Kształtowanie wizerunku osoby publicznej w polskim otoczeniu kulturowym	
<i>dr Urszula Gołaszewska-Kaczan</i>	297
Rola społecznej odpowiedzialności w kształtowaniu wizerunku firmy	
<i>mgr Grzegorz Hajduk</i>	
Wizerunek producenta jako jedno z uwarunkowań decyzji zakupowych konsumentów	
<i>dr Wiesława Kuźniar, dr Wiesław Szopiński</i>	309
Marka handlowa jako element konkurencji obiektów wielkopowierzchniowych, na przykładzie hipermarketu Tesco w Rzeszowie	
<i>dr inż. Katarzyna Łazorko</i>	315
Kreowanie wizerunku na rynku politycznym	
<i>dr Jacek Michalak</i>	326
Wizerunek firmy A VON w opinii jej klientów	

<i>mgr Arkadiusz Moroz</i>	335
Agencja reklamowa w procesie kształtowania wizerunku marki	
<i>dr Alina Oczachowska</i>	343
Wpływ form promocji wykorzystywanych przez sieci telefonii komórkowej na ich wizerunek	
<i>dr Adam Rudzewicz</i>	351
Wizerunek Wodnego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego (WOPR)	
<i>dr Maciej Rydel</i>	360
Budowa wizerunku firmy poprzez zintegrowaną komunikację marketingową	
<i>dr hab. inż. prof. PL Stanisław Skowron, dr inż. Jacek Dziwulski</i>	367
Wpływ kapitału intelektualnego na kształtowanie wizerunku placówki medycznej	
<i>dr Magdalena Stefańska</i>	376
Wizerunek sieci sklepów jako źródło ich przewagi konkurencyjnej	
<i>mgr Izabela Szlis, Beata Janicka</i>	383
Wpływ dystrybucji usług bankowych na wizerunek banku	
<i>dr Zygmunt Waśkowski</i>	392
Determinanty skuteczności zarządzania sponsoringiem sportowym w kontekście kształtowania wizerunku organizacji	
<i>dr Lucyna Witek</i>	401
Wykorzystanie public relations w budowaniu proekologicznego wizerunku firmy	
<i>mgr inż. Anna Żelazna- Blicharz, mgr inż. Piotr Blicharz</i>	408
Od tożsamości do wizerunku organizacji wirtualnej	

CZĘŚĆ II

Rozdział IV

Komunikowanie się w otoczeniu

<i>dr Jacek Buko</i>	433
Promocja jako narzędzie poprawy wizerunku Telekomunikacji Polskiej	
<i>mgr Mieszko Czarnecki</i>	438
Stosowanie advetoriali w kontekście nowych uregulowań Unii Europejskiej	
<i>dr Izabela Dembińska- Cyran</i>	442
Manipulacja jako forma komunikacji w systemie marketingu wyborczego	
<i>prof. dr Norbert Drees</i>	448
Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring	
<i>dr Marek Drzazga</i>	458
Zintegrowana komunikacja marketingowa- istota, formy, instrumenty	
<i>dr Marcin Gębarowski</i>	464
Targi jako narzędzie prospektowania nowych klientów	

<i>dr Rafał Gizdra</i>	472
Etyka-„nieetyka” w reklamie na przykładzie kampanii promującej markę Heyah	
<i>dr hab. inż. prof. UR Maria Grzybek, dr Marian Woźniak</i>	476
Reklama-jej wpływ na osobowość i decyzje zakupu klientów (na przykładzie opinii mieszkańców Podkarpacia)	
<i>dr Małgorzata Keck-Wilk, mgr inż. Iwona Wilk</i>	485
Reklama w koncepcji marketingu ekologicznego	
<i>mgr inż. Anna Knapik</i>	490
Zasady współpracy przedsiębiorstw z agencją reklamową na przykładzie działań promocyjnych podejmowanych w branży farmaceutycznej	
<i>mgr Anna Mańkowska</i>	498
Znaczenie sponsoringu na przykładzie szkół wyższych	
<i>dr Anna Maria Nikodemski- Wołowik</i>	505
Rola komunikacji wewnętrznej w procesie zmian tożsamości przedsiębiorstwa	
<i>dr Krzysztof Nowosadko</i>	511
Promocja w handlu detalicznym żywnością na przykładzie województwa lubuskiego	
<i>mgr Iwona Olejnik</i>	520
Komunikacja marketingowa na rynku otwartych funduszy emerytalnych w aspekcie społecznej odpowiedzialności	
<i>dr Katarzyna Pawlak</i>	526
Organizacja badań reklamy w polskich przedsiębiorstwach	
<i>mgr Marta Pilarczyk, mgr Tomasz Mańkowski</i>	534
Rola promocji usług turystyki morskiej w rozwoju polskiego rynku turystycznego	
<i>mgr Marta Sidorkiewicz</i>	539
Reklama jako instrument promocji turystyki biznesowej	
<i>dr hab. prof. UŁ Stanisława Wilmańska-Sosnowska</i>	546
Komunikacja marketingowa jako element przewagi konkurencyjnej współczesnego przedsiębiorstwa	
<i>dr Beata Zatwarnicka-Madura</i>	552
Techniki sprzedaży osobistej a programowanie neurolingwistyczne	
Rozdział V Relacje z mediami	
<i>dr Magdalena Bsoul</i>	559
Rola mediów w kreowaniu preferencji wyborczych	
<i>dr hab. prof. nadzw. WSAiB Marek Grzybowski</i>	564
Studium marketingowe polskich mediów działających na rynku emigracji w Londynie	
<i>dr Joanna Hernik</i>	573
Rola mediów w zarządzaniu sytuacją kryzysową	

<i>dr inż. Jarosław Jankowski</i>	581
Modelowanie zasięgu działań reklamowych w mediach interaktywnych	
<i>dr Adam Rudawski</i>	591
Jakość programu radiowego w budowaniu wizerunku rozgłośni	
<i>dr Tomasz Wanat</i>	602
Techniki kontaminacji semantycznej a kształtowanie wizerunku osób w mediach drukowanych	
Rozdział VI	
Internet jako nowoczesne medium relacji	
<i>dr Sylwester Białowąs</i>	613
Internet w działalności przedsiębiorstw- postawy menedżerów	
<i>dr Rafał Czyżycki</i>	619
Internet w działaniach marketingowych firmy	
<i>mgr Ewa Flejterska, mgr Leszek Gracz</i>	623
Skuteczność poczty elektronicznej w komunikacji marketingowej z klientem na przykładzie przedsiębiorstw hotelarskich w województwie zachodniopomorskim	
<i>Vincenzo Giunta</i>	630
Internet as an instrument of bank marketing: the Italian banks' approach -	
<i>dr Marcin Hundert</i>	637
Usługi internetowe w świetle preferencji firm międzynarodowego transportu drogowego	
<i>dr Monika Kaczmarek- Śliwińska</i>	643
Rola instrumentów internetowych w realizacji działań Internet Public Relations uczelni	
<i>mgr Marcin Kowalczyk, mgr Jakub Twardowski</i>	649
Internet w komunikacji marketingowej na rynku usług finansowych w Polsce	
<i>dr Andrzej Kowalkowski</i>	655
Internet jako narzędzie marketingu	
<i>dr Krzysztof Małachowski</i>	653
Wykorzystanie Internetu w firmie	
<i>mgr Joanna Nogieć</i>	669
Kształtowanie wizerunku szkoły wyższej w Internecie	
<i>dr Paweł de Pourbaix</i>	675
Internet jako nowoczesne medium w komunikacji firm z młodymi nabywcami	
<i>mgr Tomasz Wiedenko</i>	684
Internet jako nowoczesne medium	
<i>dr Marcin Winiarski</i>	689
Marketing blog -terra incognita?	
<i>dr Izabela Witczak</i>	697
Internet jako narzędzie kreowania wizerunku firmy	

<i>mgr Justyna Wojciechowska</i>	704
Regulacje prawne stanowiące podstawę wykorzystywania Internetu do dokonywania czynności prawnych	

Rozdział VII

Marketing samorządów terytorialnych

<i>dr hab. prof. US Beata Filipiak</i>	715
Promocja a rozwój regionu	
<i>dr Beata Meyer</i>	720
Kształtowanie wizerunku regionu turystycznego jako element tworzenia przewagi konkurencyjnej	
<i>dr Dawid Milewski</i>	728
Rola markowych produktów turystycznych w kształtowaniu marki regionu	
<i>dr Agnieszka Niezgoda, mgr Ewa Markiewicz</i>	735
Znaczenie promocji w kształtowaniu wizerunku gmin turystycznych	
<i>mgr Anna Nitkiewicz-Jankowska, mgr Grzegorz Szalpuk</i>	747
Główne założenia strategii marketingowej rozwoju turystyki (na przykładzie powiatu świebodzińskiego)	
<i>dr hab. prof. US Aleksander Panasiuk</i>	755
Koncepcja marketingu partnerskiego w regionie turystycznym	
<i>dr Agnieszka Smalec</i>	763
Wykorzystanie Internetu w promocji gmin	
<i>dr Janusz Śnihur</i>	777
Benchmarking jako narzędzie promocji i rozwoju miast (regionów)	
<i>dr Anna Tokarz</i>	779
Targi turystyczne jako instrument promocji Polski	

Wstęp

W świetle przeobrażeń w gospodarce, w tym również w sektorze usług, podstawową siłą kształtującą wielkość i strukturę rynku jest nabywca dóbr i usług. Współczesny klient organizacji stał się nie tylko konsumentem, ale i prosumentem. W większości organizacji zasady nowego sposobu myślenia na konkurencyjnym rynku, wykorzystywania nowych narzędzi i technik marketingowych są bardzo aktualne i nie w pełni wykorzystywane. Nowym kierunkiem może stać się filozofia marketingu partnerskiego i nowoczesnej komunikacji marketingowej. Oznacza to zdynamizowanie działań w firmie, przejście do konstruktywnego dialogu z klientami, prowadzonego na bieżąco, uwzględniającego zdobycze nowoczesnej technologii, przy szerokim wykorzystaniu mediów. W celu utrzymania i pozyskania nowych klientów konieczna jest modyfikacja działań marketingowych w kierunku stworzenia relacji partnerskich, indywidualnej oferty, zasad orientacji społecznej, uwzględniającej równowagę zysków firm, potrzeb klientów i wymogów społeczeństwa.

Tradycyjnie rozumiane elementy marketingu mix powinny być na początku XXI wieku, rozpatrywane w kontekście zarządzania tożsamością, komunikacją z rynkiem oraz wizerunkiem przedsiębiorstw i oferowanych przez nie produktów. Istotne jest więc dostrzeganie znaczenia mediów w relacjach z otoczeniem.

Celem publikacji jest systematyka współczesnej problematyki marketingowej oraz wskazanie wizji przyszłości marketingu, szczególnie eksponując znaczenie mediów w kreowaniu wizerunku podmiotów rynku.

Niniejszy Zeszyt Naukowy będący zbiorem publikacji pod wspólnym tytułem „Marketing przyszłości. Trendy - strategie - instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku” jest próbą przybliżenia problematyki w następujących ujęciach:

1. Obszary oddziaływania marketingu. Główne trendy w rozwoju marketingu.
2. Zachowania konsumentów. Kształtowanie więzi z klientem.
3. Kształtowanie wizerunku firmy/osób/produktów.
4. Komunikowanie się w otoczeniu.
5. Relacje z mediami.
6. Internet jako nowoczesne medium relacji.
7. Marketing samorządów terytorialnych.

Publikacja stanowi głos w dyskusji nad wieloobszarowością marketingu i dynamicznymi zmianami w nim zachodzącymi. Poszczególne wypowiedzi stanowią stosunek Autorów do problemów nowoczesnego ujęcia działań marketingowych.

Jako redaktor naukowy pragnę podziękować przedstawicielom zarówno tak licznie reprezentowanych środowisk naukowych jak i praktyków.

dr hab. prof. US Grażyna Rosa

*Przewodnicząca Rady Programowo - Naukowej
Katedra Marketingu Usług
Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług
Uniwersytetu Szczecińskiego*

Rozdział I

Obszary oddziaływania marketingu

Mirosław Antonowicz¹

REFLEKSJE NA TEMAT PRZYSZŁYCH TRENDÓW W MARKETINGU USŁUG KOLEJOWEGO TRANSPORTU TOWAROWEGO

Wstęp

Współczesny marketing nieustannie podlega ewolucji wraz ze zmianami na rynku. Rewolucja technologiczna, globalizacja działalności gospodarczej zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych koncepcji mogących sprzyjać utrzymaniu przewagi konkurencyjnej. Rola i udział marketingu w budowaniu tej przewagi jest istotny. Szczególnie, zdaniem J.N. Saykiewicza², koncepcja wartości wnosi wkład w rozwój współczesnej teorii i praktyki marketingu oraz daje instrumenty do budowania przewagi różnicującej poprzez unikatowe usługi. Rodzi bowiem potrzebę spojrzenia na marketing poprzez wartość i wpływa na rozumienie marketingu przez przedsiębiorstwa transportowe.

Według P. Doyle³, definicja marketingu w ujęciu wartościowym brzmi następująco: marketing jest procesem zarządczym, ukierunkowanym na maksymalizację zwrotów dla udziałowców poprzez wdrażanie strategii mających na celu budowanie, opartych na zaufaniu relacji z wartościowymi klientami oraz tworzenie różnicującej przewagi. Najlepiej gdy są to relacje długookresowe, których podstawą jest partnerstwo. Istotne to jest tym bardziej, że w koncepcji marketingu relacji dla osiągnięcia celów przez firmę usługową niezbędna jest aktywność i budowanie relacji na sześciu różnych rynkach, m.in. rynkach pośredników czy wpływowych instytucji.

Współczesna praktyka działalności marketingowej, uwzględniająca między innymi takie zjawiska, jak hiperkonkurencja, władztwo konsumenta na rynku, nowoczesne podejście do kanałów dystrybucyjnych, efektywność marketingu bezpośredniego, każe przewartościować założenia dotyczące marketingu. Powstaje pytanie, w jakim kierunku? Skoro sama nauka nie jest zgodna co do zmian i roli, jaką ma pełnić marketing w przedsiębiorstwie. Przykładem są punkty widzenia Ph. Kotlera i P. Doyle, zaprezentowane przez R. Kłeczka⁴. W pierwszym przypadku jest to uzupełnienie marketingu o kategorie związane z zarządzaniem relacjami z klientem, a w drugim – o powiązanie marketingu koncepcjami zarządzania wartością. Niemniej niezależnie od poglądów tych autorów można postawić tezę, że założenia współczesnego marketingu w transporcie to połączenie klasycznych reguł z koncepcjami rozwojowymi. Założenia te to m.in.:

1. Organizacja oparta na segmentach z cechami masowej indywidualizacji.
2. Koncentracja na tworzeniu długofalowej wartości dla klientów.
3. Nacisk na utrzymanie klienta i budowanie długookresowych relacji.
4. Zestaw klasycznych instrumentów rozszerzony o nowe elementy tj. procesy, personel oraz obsługę klienta.

¹ Mirosław Antonowicz – dr, Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im L. Koźmińskiego, Dyrektor ds. Planowania i Analiz Ekonomicznych PKP CARGO S.A.

² J.N. Saykiewicz: *Uwagi na temat rozwoju myśli i koncepcji marketingu*. W: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*. Red. L. Garbarski. Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004, s. 48.

³ P. Doyle: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003.

⁴ R. Kłeczek: *Dokąd zmierza marketing?* W: *Kontrowersje wokół...*, s. 57-62.

5. Ocena według kryteriów marketingowych i finansowych (udział w rynku, czy wartość rozumiana jako suma przyszłych przepływów pieniężnych).
6. Każdy w przedsiębiorstwie zaangażowany jest w działania marketingowe.
7. Koncentracja na zadowoleniu różnych grup nabywców przy indywidualizacji usług dla konkretnego klienta.
8. Łańcuch wartości stanowi podstawę analiz.
9. Tworzenie wartości marki usługi poprzez odpowiednie zachowania przedsiębiorstwa transportowego.
10. Mierzenie wartości lojalności klienta.
11. Dbłość o solidność i reputację firmy.

Masowa indywidualizacja – nowe wyzwanie dla marketingu w transporcie towarowych usług kolejowych

Masowa indywidualizacja staje się kluczem współczesnego marketingu. Segmentacja rynku, w klasycznym rozumieniu przy nieprzewidywalnych zachowaniach konsumentów, przestaje być aktualna. Indywidualne potrzeby i wymagania zaspokaja zaś koncepcja marketingu partnerskiego. Nabywca rozumiany jako jeden segment wymaga zindywidualizowanego traktowania, można by rzec usług „szytych na miarę” tylko dla niego. W tak rozumianej koncepcji zakłada się kreowanie trwałych relacji istotnych dla każdej ze stron. Przedsiębiorstwo skupia się na roli wszechstronnego i strategicznego dostawcy dóbr i usług dla indywidualnych klientów. Powodem takiego podejścia jest wzrost konkurencji, technologia i rosnąca świadomość nabywców.

Jaka jest zatem definicja masowej indywidualizacji? Różnorodność definicyjna zaprezentowana przez G. Kałużę i A. Kotlińskiego⁵ skłania do refleksji nad niejednoznacznością pojęcia. W wąskim rozumieniu oznacza ona oferowanie naprawdę zindywidualizowanego produktu – przygotowanego od początku według precyzyjnej specyfikacji danego klienta po cenie nieznacznie przewyższającej cenę dóbr i usług o masowym zużyciu. W wizjonerskim, dla odmiany, ujęciu jest to zdolność przedsiębiorstwa do dostarczania swoim klientom wszystkiego czego zapagną, w zyskowy sposób. Zbliżony sposób rozumowania prezentuje P.H. Zipkin⁶ konstruując definicję w sposób następujący: „jest to produkcja masowa dóbr i usług z urozmaicheniem”; zakładając, że takie systemy powinny być zdolne do zdobywania zamówień, zapewnienia elastyczności procesów i szybkiej reakcji całego systemu na dalsze wymagania klienta. Natomiast w praktycznym ujęciu, masowa indywidualizacja oznacza produkcję dóbr i usług skierowaną na duży rynek zbytu, która uwzględni różne potrzeby poszczególnych klientów po kosztach porównywalnych z poziomem kosztów odpowiadających im dóbr czy usług standardowych. Informacje pozyskiwane w toku procesu indywidualizacji służą budowie trwałej, zindywidualizowanej relacji z każdym klientem.

Według I.H. Gordona⁷ masowa indywidualizacja jest procesem dostarczania dóbr i usług wykonywanych zgodnie z preferencjami danego klienta, dotyczących cech fizycznych, czasu, miejsca i ceny. Przedmiotem są nie tylko dobra, usługi, ale i sposoby komunikacji. Indywidualne traktowanie klienta czasami ma większe znaczenie niż pozostałe elementy. Dla przeprowadzenia masowej indywidualizacji niezbędne jest zdaniem I.H. Gordona⁸ spełnienie następujących warunków:

- znajomość indywidualnych potrzeb i preferencji,
- kompletowanie jedynych w swoim rodzaju ofert,
- elastyczna technologia informacyjna i zdefiniowane procesy oraz czynności,

⁵ G. Kałuża, A. Kotliński: *Masowa indywidualizacja w kształtowaniu relacji z klientami*. W: *Kontrowersje wokół...*, s. 437–444.

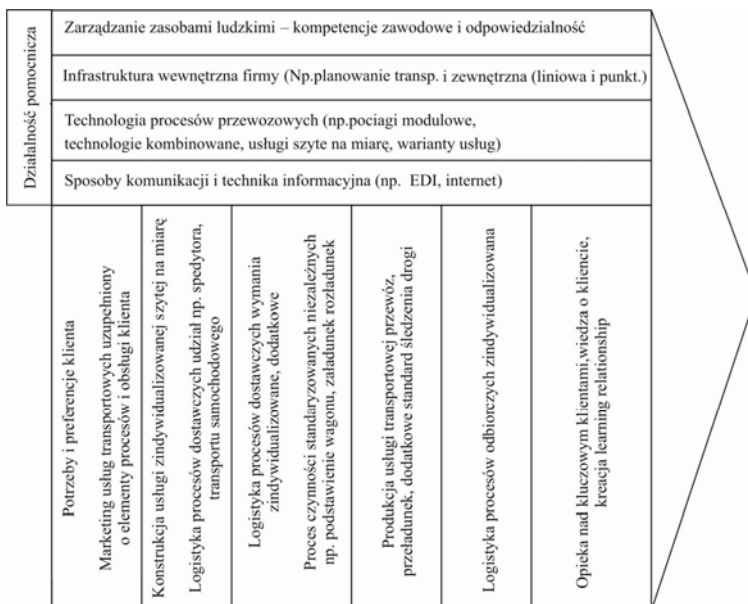
⁶ M. Christopher, H. Peck: *Logistyka marketingowa*. PWE, Warszawa 2005.

⁷ I.H. Gordon: *Relacje z klientem – marketing partnerski*. PWE, Warszawa 2001.

⁸ *Ibidem*.

- uznanie klienta,
- wsparcie ze strony pośredników i dostawców.

Ujęcie I.H. Gordona i P.H. Zipkina jest najbardziej przydatne dla kolejowej usługi transportowej, głównie z uwagi na korzyści i użyteczności, jakie osiąga klient z tytułu nabycia, a w zasadzie realizacji przez przedsiębiorstwo transportowe, usługi oraz dynamizm działania. Propozycja wartości dla klienta będzie wynikiem proponowanych cech usługi, korzystnych warunków jej realizacji, stopnia zindywidualizowania, ceny i adekwatności do parametrów jakości usługi, a także sposobów komunikacji marketingowej i szybkiej reakcji na potrzeby rynku. Zdaniem D. Rucińskiej⁹ elementy te będą przesądzały o architekturze relacji podmiotów opartych na partnerskich układach i wartościach. Dlatego też koncepcja łańcucha wartości M.E. Portera przydatna jest do analizy sposobu funkcjonowania masowej indywidualizacji w transporcie. W zarysie przedstawiano to na rysunku 1.



Rys. 1. Łańcuch wartości kolejowego przedsiębiorstwa transportowego stosującego masową indywidualizację

Źródło: opracowanie własne.

W koncepcji łańcucha wartości z masową indywidualizacją, klasyczny podział łańcucha na czynności podstawowe i pomocnicze w zasadzie pozostaje bez zmian. Istotnym nowum jest podział czynności podstawowych na dwa rodzaje czynności, tzn. czynności standardowe podejmowane przez przedsiębiorstwo (w tym wypadku przedsiębiorstwo transportu kolejowego) i czynności warunkowane wymaganiami i obsługą konkretnego klienta.

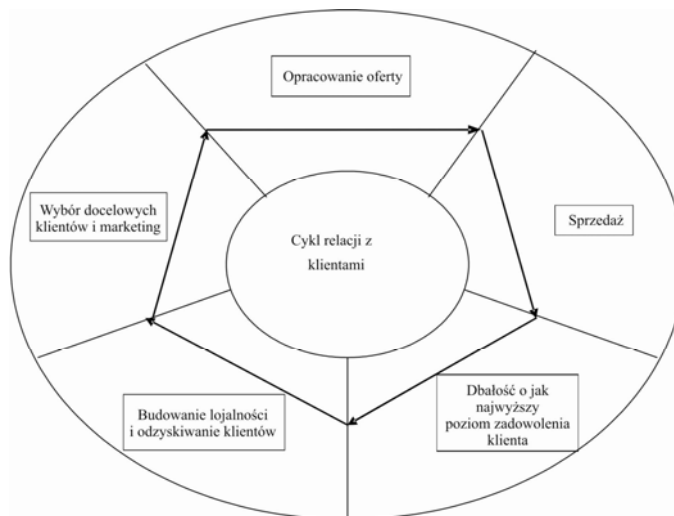
Co dalej z marketingiem relacji w transporcie?

W praktyce działalności transportowej można wykorzystywać wiele instrumentów marketingowych, decydujących o pozycji konkurencyjnej. Bez wątpienia należą do nich techniki i metody budowania oraz zarządzania relacjami z klientami¹⁰. Nie można zatem ignorować tezy, iż zasobem firmy są partnerskie relacje z otoczeniem. Partnerstwo przynosi bowiem długookresowe

⁹ D. Rucińska: *Instrumentarium marketingu wartości jako narzędzie kształtowania konkurencyjnej pozycji polskich przedsiębiorstw TSL na eurorynku*. W: D. Rucińska, E. Adamowicz: *Transport a Unia Europejska – sukcesy-porażki-kierunki*. Zeszyt Naukowy nr 31, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.

¹⁰ Szerzej: I. Debińska-Cyran, J. Holub-Iwan, J. Perenc: *Zarządzanie relacjami z klientem*. Difin, Warszawa 2004.

korzyści w postaci nie tylko obniżonego ryzyka związanego z prowadzeniem działalności gospodarczej, lecz także daje możliwość tworzenia i zwiększania przychodów i zysku. Cechą istotną dla budowania trwałych relacji na rynku transportowym jest umiejętne wykorzystanie i wdrożenie narzędzi oraz strategii zarządzania relacjami z klientem. Współcześnie automatyzuje się każdy segment relacji firmy z jej klientami (*customer relationship cycle*) począwszy od działań związanych z wyborem docelowych grup klientów, a skończywszy na opracowywaniu nowej oferty. Cykl relacji z klientami przedstawiono na rysunku 2.

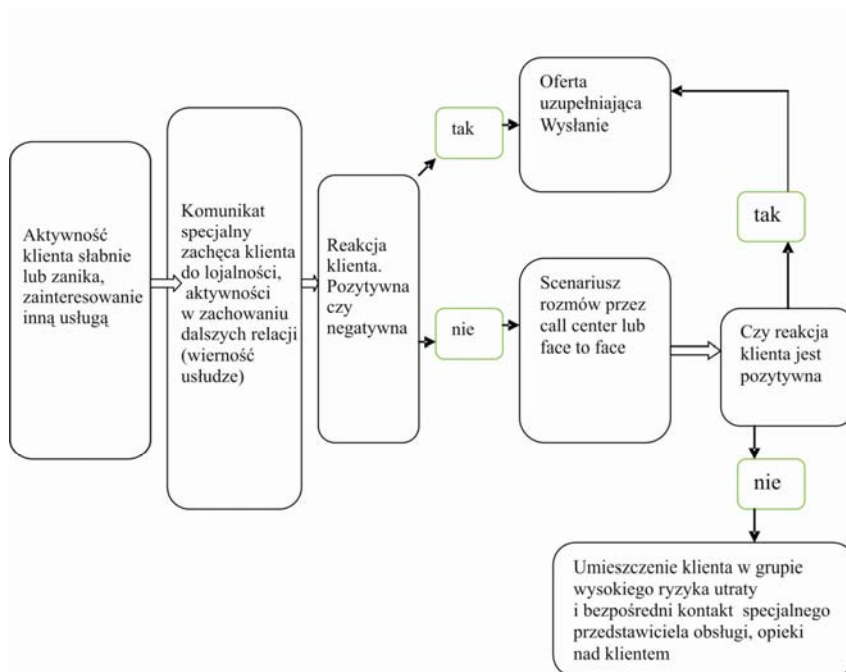


Rys. 2. Segmenty cyklu relacji z klientami

Źródło: D. Rigby, D. Ledingham: *Systemy CRM mogą być efektywne*. „Harvard Business Review” 2004, nr 4.

Zazwyczaj wybiera się te segmenty albo wycinki ich funkcji, np. prognozowanie poziomu sprzedaży, których automatyzacja, czyli wprowadzenie systemu informatycznego CRM, przyniesie największą korzyść.

W dobie globalizacji, rozwoju marketingu bezpośredniego, CRM, Internetu i nowoczesnych technik informacyjnych zaczyna rozwijać się koncepcja marketingu dialogu. Koncepcja ta stanowi rozwinięcie obietnic, których do końca dla klientów nie spełnił marketing relacyjny. Dialog oznacza wieloetapową, rozłożoną w czasie i odbywającą się przy użyciu różnych środków komunikacji, relację (dialog) pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcą inicjowaną zmianami zachowania nabywcy. Ma to prowadzić do zapobiegania rezygnacji klientów z usług firmy lub zwiększenia stopnia ich lojalności. Wiedza o zmianach w oczekiwaniach i potrzebach klientów oraz niezbędnej dla nich pomocy ze strony dostawcy, może decydować o efektywności dwustronnych relacji i ich długookresowym charakterze. Warto zastanowić się nad tym trendem rozwojowym, w kontekście marketingu w sektorze kolejowego transportu towarów. Nie należy wyłącznie poświęcać uwagi zagadnieniu, kogo informować, ale kiedy to należy zrobić. W marketingu chodzi przecież o utrzymanie klientów, a nie ich utratę. Wobec tego istotne staje się poznanie, jak zmieniają się potrzeby nabywców usług transportowych i, czy wobec tego klient nie oczekuje pomocy, a jeśli tak to jakiej. Sektor transportowy jest w przededniu prawdziwej walki konkurencyjnej. Kto się do niej nie przygotuje we właściwy sposób, ten przegra, a śmietankę w postaci marży zysku uzyska konkurent. Koncepcja marketingu dialogu wskazuje odpowiedni moment do podjęcia niezbędnych działań. Proces natomiast wykorzystuje zdobyte techniki tj. hurtownie danych, aplikacje internetowe, CRM. Sedno koncepcji marketingu dialogu przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Marketing oparty na dialogu

Źródło: K. Kalyanam, M. Zweben: *Przełomowe idee na rok 2005*. „Harvard Business Review” 2005, nr 3.

Zakończenie

Dla firm transportu kolejowego zaprezentowane koncepcje są nie lada wyzwaniem, kosztownym, o dużym ryzyku. Nie są one możliwe bez rozwoju systemów informatycznych. Jednakże konkurencja i potrzeba pogłębiania wiedzy o kliencie, sprostanie jego wyszukany potrzebom czyni koniecznym przyjrzenie się im. Procesy te powinny stać się częścią działań marketingowych organizacji i instrumentarium dialogu przedsiębiorstwa transportowego z klientem, wszędzie tam, gdzie to pozwoli na partnerstwo z ostatecznymi nabywcami.

Streszczenie

Autor w niniejszym referacie przedstawił pogląd na masową indywidualizację w transporcie kolejowym, przedstawiając koncepcje w układzie łańcucha wartości. Wskazał na rolę marketingu relacji oraz przedłożył refleksję na temat jego przyszłości. W tym kontekście zasygnalizował koncepcje marketingu dialogu.

Summary

COGITATION UPON THE FUTURE TRENDS IN MARKETING OF CARGO RAIL TRANSPORT SERVICES

In this paper the author has presented an opinion about mass individualization in rail transport by presenting a conception in configuration of value chain. He has shown a role of relation marketing and he has brought the cogitation upon its future. In this context he has also signaled the dialog marketing idea.

Izabela Auguściak¹

ISTOTA I ZNACZENIE MARKETINGU SPOŁECZNEGO

„Przyszłość, zanim wkracza, zawsze przedtem puka”².

Francois Mauriac

Marketing społeczny efektem zmian w gospodarce

Ciągły rozwój rynku, pojawiające się bariery popytowe wywołane wzrostem konkurencji, a także większa świadomość konsumentów, narzucają podmiotom rynkowym nowe zachowania. Obecnie firmy są zmuszone do poszukiwania nowych celów oraz strategii marketingowych. Często dla przedsiębiorstw celem nadrzędnym działalności jest posiadanie stałych i lojalnych nabywców. Już nie wystarczają tradycyjne narzędzia marketingu, które do tej pory były stosowane przez istniejące podmioty. Przedsiębiorstwa muszą szukać nowych sposobów oddziaływania na nabywców. Przez cały czas obserwują zachowania nabywców, szybko dostrzegają zachodzące zmiany oraz sprawnie się do nich dostosowują. Boom technologiczny i informatyczny powoduje, że przedsiębiorstwa muszą dostarczać wartości klientom w zupełnie inny sposób niż dotychczas. Jednocześnie eksplozja technik komputerowych i informatycznych daje nowe możliwości poznania i obserwacji zachowań konsumentów tak, by stwarzać ofertę bardziej dopasowaną do ich preferencji i postaw. Coraz częściej można zauważyć polaryzację zachowań grup społecznych. Społeczeństwo samo szuka nowych informacji o produktach i warunkach ich nabywania. Dlatego też organizacje muszą wprowadzać zmiany i ciągle je dostosowywać do zmieniających się warunków rynkowych. Obecnie oczekuje się, że przedsiębiorstwa zaangażują się w sprawy społeczne. Takie działanie określane jest jako **marketing społeczny**.

Podstawą nowoczesnej teorii i praktyki marketingowej są zasady polityki społecznej, do których zalicza się:

- zasadę wolności konsumenta i producenta,
- zasadę ograniczenia potencjalnych szkód,
- zasadę zaspokojenia podstawowych potrzeb,
- zasadę efektywności ekonomicznej,
- zasadę innowacji,
- zasadę edukacji i informacji konsumenta,
- zasadę ochrony konsumenta³.

Działanie oparte na powyższych zasadach daje możliwość zrównoważonego rozwoju, który będzie zgodny z etyką menedżerską, zawodową oraz marketingową.

¹ Izabela Auguściak – mgr, Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego Spółka z o.o., doktorantka na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński

² Program edukacyjny: CyTaT ReBirth 2.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 101–103.

Istota marketingu społecznego

Marketing społeczny to podejmowanie decyzji marketingowych przez firmy w oparciu o pragnienia i długofalowe interesy społeczeństwa. W większości przypadków potrzeby konsumenta, jego pragnienia i długofalowe interesy są zbieżne. Z tego względu sami konsumenci najlepiej osądzą, co jest dla nich dobre, a co złe⁴. Należy zaznaczyć, że nie zawsze klienci to wiedzą, dlatego nie za każdym razem podejmują słuszne decyzje. W związku z powyższym marketing zorientowany na społeczeństwo ma za zadanie wdrażać produkty, które nie tylko sprawiają zadowolenie, ale również przynoszą korzyści. Produkty można zatem sklasyfikować, według stopnia dostarczania zadowolenia dla konsumenta oraz długofalowych korzyści, co przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Społeczna klasyfikacja nowych produktów

Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 97.

Produkty pożądane przynoszą jednocześnie natychmiastowe zadowolenie i długofalowe korzyści. Produkty zbawienne dają dużo korzyści, ale są mało atrakcyjne. Produkty nietrafione nie przynoszą żadnych długofalowych korzyści i nie znajdują natychmiastowego uznania. Natomiast używki, przynosząc natychmiastowe bardzo duże zadowolenie, mogą szkodzić po dłuższym okresie⁵.

Do tradycyjnych czterech „P” dla marketingu społecznego można dodać również partnerstwo i politykę. Oba dodatkowe elementy sprawiają, że dla wielu organizacji stosujących marketing społeczny korzystne jest nawiązywanie więzi z innymi organizacjami. Takie postępowanie pozwala na silniejsze oddziaływanie na rynek docelowy. Często łagodna perswazja zawodzi i trzeba użyć bardziej zdecydowanych metod, a nawet ostateczności, przekonywanie władz o konieczności wprowadzania zmian ustawodawczych.

Marketing społeczny ma za zadanie uwzględniać w działalności gospodarczej problemy społeczne i zaangażowanie się w ich rozwiązywanie. Teoretycznie, każda firma, nawet najmniejsza, ma szanse wykorzystać marketing społeczny. Jednak w rzeczywistości jest inaczej. Przeważnie to duże firmy, o znaczeniu ogólnosiwiatowym, dostrzegają korzyści płynące ze stosowania marketingu społecznego.

Marketing społeczny ma na celu stworzenie takich warunków firmie, by była ona postrzegana jako społecznie odpowiedzialna. Jest to możliwe dzięki wykorzystywaniu takich narzędzi jak:

- sponsoring społeczny – związany ze wspieraniem instytucji lub akcji społecznych w zamian za promowanie znaku graficznego sponsora. Dzięki temu firma buduje lub poprawia swój wizerunek poprzez kojarzenie z pozytywnym wizerunkiem sponsorowanego. Przykładem jest Renault Polska, który angażuje się w akcje społeczne dotyczące bezpieczeństwa na drogach.
- działalność charytatywna związana ze wspieraniem fundacji – firma nie ma możliwości wyeksponowania swojego znaku, a zadaniem fundacji jest niesienie pomocy innym, tym którzy

⁴ *Ibidem*, s. 96.

⁵ *Ibidem*, s. 97.

jej potrzebują. W Polsce istnieje bardzo dużo fundacji, między innymi: Caritas, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Monar, Porozumienie Bez Barrier, PCK.

- kampanie reklamowe o społecznym charakterze – stosowane w celu wywołania społecznie pożądanych postaw lub zachowań. Cechują się tym, że odwołują się do negatywnych wrażeń i emocji w celu wywołania u odbiorcy reakcji odwrotnej, czyli do zmiany zachowań na lepsze. Przykładem jest akcja reklamowa Polskiej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, w ramach której na polskich ulicach pojawiły się billboardy ze zdjęciami pobitych matek i dzieci z napisem „Bo zupa była za słona”. Społeczne kampanie reklamowe tworzone są przeważnie przez instytucje społeczne lub rządowe przy wsparciu różnych firm. Są także organizowane przez same firmy przy współudziale instytucji non profit.
- *Cause Related Marketing* – to wspieranie społecznie istotnych spraw przy jednoczesnym zwiększaniu własnego zysku. Bardzo często przejawia się w formie przeznaczania części zysku na wsparcie akcji społecznych. W Polsce przykładowo, firma Procter&Gamble wspólnie z Fundacją Polsat organizuje kampanię „Podaruj dzieciom słońce”. W ten sposób wiąże akcję promocyjną z działaniem na rzecz dobra społecznego⁶.

Marketing społeczny w organizacji non profit

Jedną ze specyficznych form podmiotów występujących na rynku są organizacje niedochodowe (non profit). Podstawowym celem działalności tych organizacji nie jest osiąganie zysku, lecz realizacja zadań statutowych. Organizacje non profit funkcjonując na rynku mogą uzyskiwać dochody, które przeznaczają na bieżącą działalność i rozwój. Mogą być finansowane przez państwo, dzięki dotacjom, lub podmioty prywatne poprzez darowizny i sponsoring.

W sektorze non profit przez cały czas dokonują się zmiany. W ciągu ostatnich lat na świecie gwałtownie rośnie liczba organizacji tego typu. Jest to efekt zachodzących zmian rynkowych, wpływają na to zarówno warunki gospodarcze, jak i otoczenie społeczne. Do czynników, które bardzo wyraźnie „odcisnęły się” na zmianach struktury podmiotów na rynku można zaliczyć: wzrost zadłużenia narodowego, pojawianie się nowych chorób, zmiany klimatyczne oraz załamanie się niektórych struktur politycznych, a także coraz większą liczbę konfliktów zbrojnych. Na powstawanie organizacji non profit miały także wpływ takie organizacje jak: Unia Europejska, Międzynarodowy Fundusz Walutowy oraz Bank Światowy. Sektor non profit dzięki marketingowi może przetrwać i rozwijać się w coraz bardziej niesprzyjającym i wymagającym otoczeniu.

Marketing organizacji non profit odnosi się do działań, które mają na celu zwrócenie uwagi otoczenia na te podmioty i wytworzenie pozytywnego ich wizerunku. Do takich działań zalicza się:

- świadczenie usług ogólnospołecznych czyli przystosowanie procesu świadczenia usług do potrzeb odbiorców; jest realizowane przez szpitale, teatry, placówki oświatowe itp.,
- idee, które wiążą się z przedsięwzięciami na rzecz społeczeństwa tak, by propagować konkretne wzorce zachowań, postaw oraz rozwijać potrzeby społeczne (np. Liga Ochrony Przyrody),
- osoby, które są eksponowane w celu wzrostu poparcia przez społeczeństwo; działanie takie jest często stosowane przez partie polityczne, by promować swoich przedstawicieli,
- organizacje, które realizują swoje cele przez poparcie i udzielanie wsparcia przez społeczeństwo (np. Czerwony Krzyż).

Działania organizacji non profit są kierowane do konsumentów, czyli społeczeństwa oraz osób lub instytucji wspierających działalność organizacji. Ostatnia grupa odbiorców przekazuje środki finansowe, materialne, pracę, usługi lub czas, by w zamian otrzymać określone korzyści takie, jak: wzmocnienie wizerunku firmy, finansową rekompensatę w postaci ulg podatkowych lub osobistą satysfakcję.

⁶ A. Nowacka, R. Nowacki: *Podręcznik – podstawy marketingu*. Difin, Warszawa 2004, s. 239-241.

Korzyści ze stosowania marketingu społecznego

Organizacje, które pragną utrzymać klientów muszą rozważyć funkcjonalne aspekty marketingu społecznego oraz rozważyć nimi zarządzać. Do korzyści, które stwarza marketing można zaliczyć między innymi:

- podnoszenie poziomu zadowolenia klienta,
- pomoc w pozyskiwaniu funduszy przez organizacje non profit – narzędzia i techniki marketingowe są bardzo przydatne w pozyskiwaniu funduszy,
- pomoc w określeniu przez firmę wyróżniających ją kompetencji; w ustaleniu, co organizacja ma do zaoferowania społeczeństwu, czego inni nie mają,
- wyznaczanie organizacjom ram działania.

Koncepcja marketingu społecznego ma ogromne znaczenie dla wszystkich rodzajów działalności nie tylko dla organizacji non profit. Przykładem może być sektor opieki zdrowotnej. Techniki marketingowe poszerzają wiedzę na temat badań profilaktycznych i programów promocji zdrowia oraz wpływają na zwiększenie uczestnictwa w tych programach. W sferze społecznej marketing wkrada się również w życie codzienne. To marketing „ostrzega” przed niebezpieczeństwem związanym z paleniem papierosów, piciem alkoholu, nadużywaniem leków. Wpływa także na to, że najsłabsze grupy społeczne otrzymują wsparcie i zrozumienie, jakiego oczekują i, na jakie zasługują.

Marketing społeczny to marketing idei, który w sposób szczególny wpływa na zachowania społeczne. Ta cecha odróżnia marketing społeczny od zwykłej edukacji. Marketing doceniono w różnych dziedzinach życia społecznego. Dzięki narzędziom marketingowym podejmowano próby wpłynięcia na zachowania seksualne, używanie alkoholu, nikotyny czy narkotyków. Kreowano również postawy wobec ochrony środowiska i recyklingu. W żadnej z powyższych dziedzin nie istnieje konkretna usługa lub dobro, których sprzedaż byłaby zadaniem marketingu społecznego. W tych przypadkach istnieje idea, która w razie zaakceptowania przez wybrane segmenty będzie korzystnie wpływać na całe społeczeństwo. Każda kampania może być inaczej postrzegana i nie za każdym razem wywoła pozytywny efekt, dlatego też powinna być powiązana z etyką.

Przyszłość marketingu społecznego

Głównym celem marketingu społecznego jest wpłynięcie na zachowanie np. konkretnej osoby, by nabyła produkt, bądź zmieniła swoje zwyczaje czy nawyki. Efektem powinna być zatem zmiana zachowania. Jest to szczególnie istotne w społeczeństwie, które jest coraz bardziej „zatrącone”. Często media informują o popełnianiu przestępstw przez coraz młodszych nastolatków. Dochodzi do sytuacji, gdzie nie tylko jednostki, ale całe grupy młodocianych biorą narkotyki. Ponad 40% społeczeństwa przyznaje się do tego, że nałogowo pali papierosy. Społeczeństwo dzięki „burzy” informacji, jaka dociera do poszczególnych jednostek jest często zdezorientowane i nie umie dokonać właściwego wyboru. Szybciej aprobuje negatywne postępowanie, które jest pokazywane w telewizji czy przekazywane w audycjach radiowych. W niektórych grupach modne staje się bycie „złym”. Obecnie dokonywanie wyboru przez jednostkę jest „udręką dla psychiki”. Dzisiejszy nabywca nie umie wybrać, korzysta z polecanych mu schematów i wzorców. Z tego względu tak potrzebny jest marketing społeczny. To dzięki niemu społeczeństwo może dowiedzieć się, co jest dla niego dobre. Marketing społeczny jest niezbędny do tego, by dzisiejszy młody człowiek był świadomy, że może oczekiwać pomocy od innych, że pomoc należy ofiarować, że są rzeczy dobre, którym warto poświęcić uwagę. Dzięki narzędziom marketingu społecznego może dokonywać również właściwych wyborów w życiu. Z drugiej strony, marketing społeczny umożliwia organizacjom prowadzenie działań pozwalających jednocześnie osiągać zysk i wpływać pozytywnie na postawy społeczeństwa.

Wykorzystana literatura:

1. Bronakowski H.: *Rynek i nowy marketing*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2003.

2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002.
3. Kramer T.: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2004.
4. Nowacka A., Nowacki R.: *Podręcznik – podstawy marketingu*. Difin, Warszawa 2004.
5. Sargeant A.: *Marketing w organizacjach non profit*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
6. Styś A.: *Zarządzanie marketingiem w sferze usług*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.
7. Program edukacyjny: CyTaT ReBirth 2.

Streszczenie

Głównym celem w działaniu każdego przedsiębiorstwa powinna być koncentracja na rynku i pełne zaangażowanie marketingu w dostarczanie wartości klientom. Wprowadzenie nowoczesnych działań marketingowych mogłoby przyciągnąć nowych klientów, a dotychczasowych utrzymać przez dostarczanie im satysfakcji; jednocześnie obsłużyć i zaspokoić potrzeby konsumentów oraz poprawić jakość ich życia, jak również polepszyć komunikację z rynkiem, poziom obsługi i jakość świadczonych usług, a tym samym osiągać przewagę konkurencyjną.

Marketing jest nieodzownym procesem w działaniu każdego przedsiębiorstwa, które chce być konkurencyjne i zdobywać nowe rynki. To dzięki działaniom marketingowym firmy mogą w odpowiedni sposób zaspokajać potrzeby swoich klientów, a zarazem myśleć o poszerzeniu zakresu działania. Współcześnie funkcjonujące firmy muszą wprowadzać zmiany nie tylko w strukturze organizacyjnej, ale również w całej organizacji; powinny być zatem zorientowane marketingowo. Muszą być konkurencyjne i rozwijać się.

Summary

THE ESSENCE AND MEANING OF SOCIAL MARKETING

Main objective in activity of each company should be market concentration and full involvement of the marketing to give customers a value. Preface to the company modern marketing activities could attract new customers and keep previous by giving them satisfaction. Simultaneously serve and fulfill consumers needs and make the quality of their live better. Increase communication with the market, level of the service and service quality, and reach the advantage over the competition.

Marketing is necessary process in activity of each company which wants to be competitive and conquer new markets. Because of the marketing activity, companies can satisfy its customers need in a proper way and think about increasing the range of activity. Companies working in the present days have to initiate changes not only in the organizational structure, but also in the whole organization, they have to be marketing focused. So that they could stay on the market, they have to be competitive and develop themselves, they have to mix together all the elements from the idea of the marketing.

*Giuseppe Cataldo*¹

COMPETITIVE ADVANTAGE AND FUTURE MARKETING FOR THE AGRO-FOOD SECTOR DEVELOPMENT - THE „CRIFO CO-OPERATIVE” STUDY CASE

The agro-food market and its variables

In the time when the image era achieves its maximum evolution and the mandatory enterprise goal is to create value, one of the main issue planning the business activity is to promote the product as more as possible useful and close to customer.

The customer is the actual core business and around this character, the marketing actions have to implement the new concept of product toward the needs of time saving, health care, quality and information.

The particular scenario, that characterizes the international **agro-food market**, makes producers to face on several problems affected by a huge number of variables such as: society, trade, ecology, industry, globalization, technological innovation, competitiveness.

Since the fall of Berlin wall, that settled the end of ideologies which stiffened states, cultures and societies, the customer needed to get concrete answers to requirements of job, welfare, health and environment; requirements that arrived from both various international institutions and national and international economies.

Without any shadow of doubt, the agro-food enterprise² had to sustain an international or better a global challenge.

Therefore, with the need to produce and sell on a global market, it has been necessary to recover entrepreneurship status closer to marketing strategies, so that the agricultural supply should be able to enter in market circuit as protagonist.

Furthermore, from a general analysis on the variables that affect the market nowadays, it is easy to detect a narrow correlation between processing industry and associated trade which grows more and more vis-à-vis traditional trade.

In particular, on the one hand to avoid the lacks caused by a period of short term tactics, alliances and mergers strategies overall with foreign industrial groups are preferring; and on the other hand, instead, it is possible to remark the continuing trade evolution that shows a progressive consolidation of wholesaling together with a ceaseless decline for the traditional trade.

In different situations, furthermore, it is verifiable a specific phenomena of downstream or upstream vertical integration in which the industrial system includes the trade functions and vice versa.

¹ Giuseppe Cataldo – Faculty of Economics, University of Bari – Italy.

² Now it is possible to describe „agribusiness” including in the agricultural sector the industry that provides means of production to agriculture and the industry that from agriculture receives raw materials. The agribusiness is composed by two further sector: the food-processing and the fiber-processing, well known as agro-industrial system (for further details see: Messori: *Economia del mercato dei prodotti agro-alimentari*. Edagricole, Bologna 1992).

At the same time, the consumer day by day is more conscious about his purchases and pretends that the agro-food system should be able to provide him products with special features such as quality, time saving, genuineness and service.

For taste, time, space and changed social conditions, the consumer tends to move from a traditional feeding to several other products more practical but however with an high quality level.

The demand evolution has been affected by some socio-economic factors, linked to the human development and technological progress, which have given, to who could interpret the demand needs, a password for dominance of purchase and consume motivations.

Another very important stimulus is given by the ecology that has a key role in the agro-food system. From this point of view, both producers and merchandise brokers, respecting the environment during their activity, gain further approval by the different consumer associations which associate the ecosystem compatibility with an high standard in quality product.

The technological innovation, finally, represents probably the main variable overall because it can react to market guaranteeing entrepreneurship growth, supply dynamism, high quality standards and efficient competitiveness.

In fact for all that concerns both the management and the clients improvement service, the technology produces a conspicuous administrative and running costs reduction that often means lower prices for end-consumer.

Nonetheless, the important technological innovation role conveys to the reduction of product life cycle that, with a no long market turnover, enables the enterprises to launch new ranges of products in short terms securing to the global market a continuing supply.

Furthermore, the technological innovation has traced out once again the borders of market in general and agro-food market in the special case; negotiations, purchases, sales that always have been treated in physical places, nowadays with information technology progress are developed in virtual markets.

The market and the information acquisition method change and consequentially operative skills, roles, professional figures in the whole agro-food system are evolving as well.

The marketing compares itself with a new market in which negotiations, product offers, communication and competition run in real time through the personal computer; and through the informative platform, the new market finds out a valid sustain to secure the agro-food firm achieving and consolidating its own potential competitive advantage.

Emerging forms of Competitive Advantage in agriculture

In a strategic planning process, there is a particular phase during which it is possible to value the competitive profile for any business activity.

Michael E. Porter individuates two fundamental kinds of competitive advantage: the cost leadership and the differentiation³.

The **cost leadership** pursues the competitive advantage goal when, in a particular business, it is possible to provide products with a similar value to those ones the competition provides, but realizing structural lower costs.

For these firms it is important to get economies of scale, to realize huge goods volumes, to pursue efficiency in operative processes by using the prices and resources controls and the elimination of no essential expenses.

³ It should add also the focalization that, however, is utilized just for companies that have already consolidated its own market positioning.

The **differentiation** instead pursues the competitive advantage goal when the enterprise, in a certain strategic business area (SBA), is able to produce products with a higher quality standard than the competition standard but incurring the same costs level.

The methods to realize this kind of competitive advantage are specific for any sector, and in the specific way, concerning the global sector (where the agro-food system is included), it is possible to refer to a particular competition dynamic in a certain national area, which is interdependent and interconnected to the same dynamic in other foreign countries.

Typical examples are the sectors of consume electronics, personal computers, airplanes, cars, photocopy machines, etc⁴.

The achievement of the competitive advantage at a global level, whether based on costs or differentiation, appears like a complex operation that needs to integrate the competitive advantage analysis with all those factors which derive from geographic positioning of business activities and segments in the national market.

The national factors that contribute to increase the possibilities to pursue a competitive advantage on global scale are endogenous; they are related to demand and competition, or even linked to the availability of low cost or high quality mean of production.

To compete successfully in the global market, enterprises have to keep coherency between their own advantages at firm level and the comparative advantage⁵ offered by the countries where they operate, at the aim to utilize better any opportunity linked to the activities localization.

When the firm is oriented to pursue a cost leadership, the competitive advantage factors that have to be taken under control in own formation, acquisition, exploitation and enhancement process are:

- the customer satisfaction in order to product price;
- the high market share at world level;
- the activities strategic localization in those countries that hold a comparative advantage in the costs sense;
- the scale size of equipments;
- the logistic structure efficiency;
- the product and advertising drive standardization level;
- the market power towards suppliers and the low cost suppliers choice;
- the project of a flexible production process.

Instead, in the case the enterprise pursue a specific differentiation at a global level, the key factors might be:

- the general customer satisfaction level;
- the brand image built at the international level;
- transports quality and timeliness;
- the strategic activities placing in those countries that maintain a comparative advantage for inputs quality.

⁴ As the economist J.J. Lambin asserted (*The strategic marketing*. McGraw-Hill, Paris 1989), it has been possible to identify some motivation which led to markets globalization: 1) through the socio-cultural distances reduction and the needs convergences, the enterprise can detect the horizontal segments in the global market even without neglect the local specifications; 2) the technological progress diffusion requires to enter simultaneously in several foreign countries; 3) the development costs of such producer goods is so elevated that it is possible to amortize them just with a world scale production.

⁵ „We have a comparative advantage when a country, holding significant advantages on cost or quality of certain production means utilized for a certain product, becomes the centre in which the productions are localized and toward other countries will head their export flows.” (M.E. Porter: *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York 1985).

Reaching and keeping the Competitive Advantage in the agro-food enterprise

In theory, mastery of own competency should guarantee marketers reaching a particular market niche and leading to the creation and consolidation of a determined competitive advantage.

The actual global competition, however, presents a more dynamic and multidimensional milieu than that one considered by many traditional marketing strategy models.

In recent years there has been a lot of interest in trying to quantify whether high performance companies remain good companies over time.

From this point of view, a study, conducted by the Agricultural Marketing Resource Center (AMRC) in the United States, was focused on the possibility to keep a competitive advantage for an agro-food business.

The researchers utilized a database that considered more than 1400 agribusiness, food processors, wholesale grocers, food retails and supermarkets; the Return On Assets (ROA = Net Income/Total Assets) was the profitability index utilized.

As shown in Figure 1, over the 1981 to 2002 period, each field had a decline in average return on assets and the sector which kept the greatest stability on ROA, was the retail supermarkets.

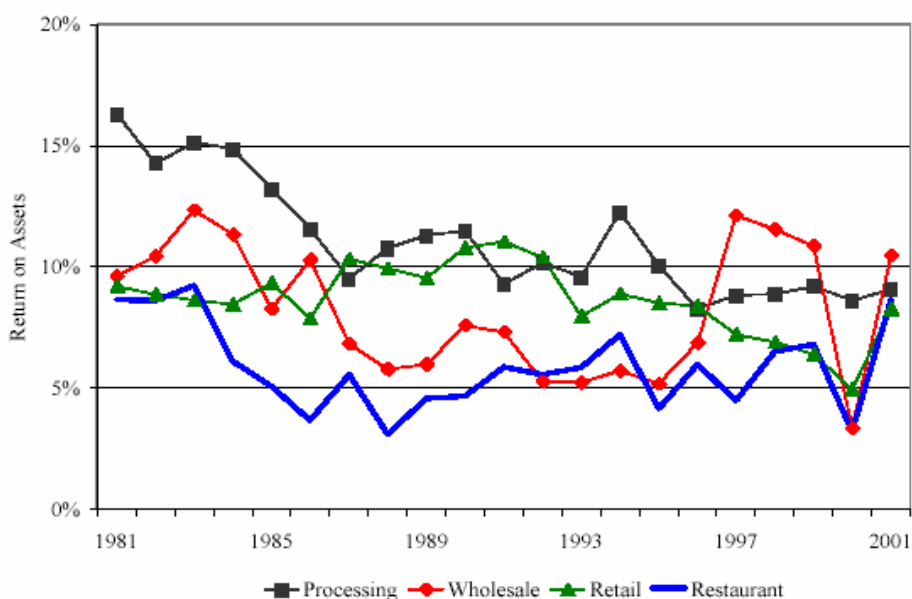


Fig. 1. Return On Assets for Food Processors, Wholesale Grocers, Retail Supermarkets and Restaurants, 1981 to 2001

Source: Agricultural Marketing Resource Center, 2005.

It is possible to learn several things from this study and in particular that almost 50% of the variation on return on assets in these food economy firms is due to competitive positioning and about the 20% to industry factor. This means that there is more variation on return on assets within an industry (e.g. wine industry) and less variability across industries in a sector (food processing sector).

Therefore, it is possible to assert that economic factors, which affect all enterprises in the economy such as interest rate fluctuations, changes in exchange rate, changes in the price of energy and similar macroeconomic factors, influence return on assets in all firms in about the same way.

Instead, factors that are internal to a business have greater effects on the differences in ROA for firms within the same industry.

Thus, the ability to repeat or improve good performance from one year to the next, according to the results of the AMRC researchers' studies, is dependent upon various factors that are directly connected to management.

Moreover, the competitive advantages can accrue to the enterprise management in agro-food system if it decides to develop marketing strategies that on the one hand identify and leverage the essential product features, conditioning the consumer to associate the producer's brand to a positive image; and on the other hand make use of several signals to influence positively the quality perception.

Consumers often use various cues that, although not necessarily related to objective quality, influence perceptions of quality nonetheless, and they may judge a brand's quality to be positively correlated with various cues or signals, including the strength of its warranty. In such a way, it is possible to obviate when other information fails to reveal any significant differences across quality-related dimensions.

Thus, under conditions of parity, marketing strategies that make various signals salient to consumers may be an effective mean of influencing quality perceptions, enabling marketers to create perceptually based competitive advantages where physical ones do not exist.

An agricultural producer can signal its high quality to consumers by offering explicit guarantees or warranties of satisfaction; at perceptual level, in particular, it should be possible to use cues to produce a competitive advantage devising strategies aimed to maximize the sales performance in the marketplace, even with similar products to competition for objective qualities⁶.

In this particular context, the media role assumes a relevant importance promoting product. Without any shadow of doubt, the widest way to reach the mass media approach to marketing is *internet* and all its own details.

Internet: the new frontier of marketing

The evolution of the virtual experience and the promise of cyberspace have recently begun to open doors to information that were previously inaccessible. Everyone from public universities to big business is racing to realize the future promises of information and communications.

A totally paperless and dynamic environment has been created in which ideas and images are exchanged free from the binds of the physical world. In this virtual space there is the most massive amount of knowledge ever assembled on a common grid.

It is for this reason that an internet connection is fast becoming the best way to reach the masses and provide input into a large percentage of the earth's knowledge.

The world of mass marketing is evolving at an alarming rate, and the vehicle, which will bring the business of the future to every customer, lies in the web of the internet.

All around the globe, businessmen and other entrepreneurs are racing to cash in on the future of marketing. Tradition is being turned on its head leaving the age-old methods of fiscal stimulation for the more effective and most cost-conscious world of the internet.

In the early 90s, governments opened the doors of industry to the potential of advertising twenty-four hours a day, almost free of charge to anyone in the world who accessed their link.

The largest problem with traditional marketing derives from the fact that, in order to determine who is interested in a product, the business would have to ask everyone. Changes in information

⁶ See: M.J. Barone, P.W. Miniard: *On the robustness of peripheral choice effects: now you see them, now you don't*. Working paper, Iowa State University, Ames 2002.

access are forcing the system to evolve. Now, businesses can enjoy presenting their product to those who seek them out.

Moreover, this new media revolution costs almost nothing to set up. It is clear that traditional marketing is approaching a revolution. It is a „*twitching dinosaur*” who is awaiting his destiny.

As the world continues to interlink itself, business will alter the way in which it reaches its customer. Those who evolve will prosper. Those who do not shall perish.

The internet may seem like a completely new world to many citizens, but it is, in fact, based on the promise of a more efficient existence.

The future of marketing, commerce, and retail lies within the pages of the internet, where there will be the key for millions of people, businesses, and services to access an interactive environment.

The inevitability of the internet lies in its great appeal to change the marketing strategies, it provides marketing specialists with a gateway to the world. Imagine the vast amount of traditional resources necessary to introduce a product around the world. The cost of conventional advertising would result futile.

In contrast, businesses choosing to market products and services with „cyber-mail” find that the internet reduces both the time and cost of traditional communications. The internet, then, offers greater accessibility, lower costs, and higher levels of efficiency than traditional marketing techniques; it better represents the interests of both the companies and those who they hope to serve.

Internet advertising is more personal, more helpful, and more beneficial to society as a whole. With a simple click of a mouse, consumers can access information of interest and not be subjected to useless random mailings.

With the net, there is no need to purchase a newspaper to read about daily events; a TV guide is not necessary to find the listings of popular shows. There is no more troubles getting the monthly bills out on time as all transactions can be performed in a digital medium.

Credit Card companies, public utilities, banks, libraries, and retail establishments are all balanced to position themselves in the new global marketplace. Shopping for cars, appliances and bottles of wine is already possible on the net; it is easier and more profitable for all parties involved.

The concerns about achieving success via the internet are realistic, but the positive aspects of using the Internet as a marketing tool outweigh the negative ones.

The Internet problems are simply issues, which entrepreneurs need to consider before venturing into cyberspace.

The net still offers low cost benefits, high profit margins and quick exchange of information and it is for these reasons that the internet marketing is the wave of the future.

If businesses wish to remain competitive and successful, they must eventually make the move to riding the evolving computer highway, for that where their consumer market is heading⁷.

Searching the web, looking for marketing agro-food companies, a researcher could easily find out an Italian example of a wine processor company that links together tradition and technology: „the Land Reform Co-operative of Ruvo di Puglia – CRIFO”.

⁷ For a completeness of information concerning this specific field, we list a further literature that refers to several authors, which have examined thoroughly the subject: J.H. Ellsworth, M.V. Ellsworth: *Marketing on the Internet*. 2nd ed. New York–Wiley 1997; L. E. Boone, D. L. Kurtz: *Contemporary Marketing*. 9th ed. 1998; P. Guziar: *Marketing w Internecie*. Wyd. Helion, Gliwice 2001; A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002; A. Ferrandina: *Web marketing*. Edizioni FAG, 2004; C. Ziliani: *E-marketing*. McGraw-Hill, 2001.

The Land Reform Co-Operative of Ruvo di Puglia: between future and tradition

The Land Reform Co-operative of Ruvo di Puglia wines, by using the young grapes of the most southern Italian region bordered by the Adriatic Sea, have their roots in very ancient times when these lands were dearly loved by Frederick II of Swabia.

Produced in full respect of a tradition of quality that has been going on for centuries, such wines, known and appreciated even abroad for their exquisite and refined taste, are the result from the strict quality controls that are carried out during the various stages of production, from that of the vineyards' growing to the bottling one.

The firm became co-operative in early '60s with 1400 associates (seven of them take part into the management decisions) which have been forming a partnership's capital composed by several shares.

According to the rules established in Land Reform law⁸, these shares had a double destination: the first one for a fix part earmarked and not distributable and the other one awarded basing on the single associate free contribution.

So, for several years, the firm activity has been run at the aim to satisfy just the necessity of a local development, without taking care about the marketing and communication area.

This behaviour has continued until the early '90s, when to operate in the system of the modern agro-food market, it has been necessary to make into effect different marketing actions.

Since 1990 to 2000, the enterprise has grown its sales revenue from 2.5 billions Lire (about 1.25 millions Euro) to 10 billions Lire (about 5 millions Euro) with a production of about 150,000 hectolitre of wine.

The reasons of this remarkable change have to be attributed to the trend inversion occurred after that the management has been sensitized to market features variations.

So, the product distribution shifted from a 15% in bottle and an 85% by measure, in the early '90s, to a 70% of bottled⁹ product and a 30% by measure sold in the firm resale, for the '98 – '99 vintage.

The enterprise orientation to sales, moreover, with an important range amplification of products provided together with a moderate price increasing, guaranteed an efficient brand positioning securing a quota of 41% on regional market.

In the last 5 years, therefore, the business management has been aimed to consolidate its own market quota even at national level, achieving the 0.1% of the Italian market¹⁰, preferring the system penetration by exploiting the distribution channel of the large-scale retail trade, acquiring a competitive advantage of differentiation.

To penetrate the market the firm also utilized a network of agents remunerated according to the CONVASS system, that, elaborating web marketing resources and methods, secured commission premiums for both clients and agents carrying into effect promotion activities too.

The introduction of technology as well, played a key role because on the one hand it convied to the production line modernization in the factory; and on the other hand, thanks to the web

⁸ According to the senator Scardaccione (1950), one of the reform promoter, the principle goal of the Reform, „[...] was that one to distribute the land to farmers, which were not employed after the war. Lot of people was survivor and there was the problem how to employ this people. At the same time there was a land occupation action and suddenly then the government thought to create a lot of small firms for the single person, in such a way that the single man could manage them, deciding what to do and growing individually in an expansive way. [...] The actual goal was for the individual to achieve his status of freedom, growing as a person that works for himself and for his own family in a dignified manner [...]”.

⁹ The bottling data is so relevant if we thought that since the Magna Greece times, in the south of Italy, the wine was consumed just by measure in barrels. Over the centuries, thanks to the huge quantities produced, it has been possible to export wine to be mixed with other production from the north of Italy. Just in recent times, finally, we have got the tendency to a progressive bottling, overall for the particular needs of market that prefers a product with an adequate packaging and label.

¹⁰ We must stress that the 5 main enterprises in this sector, for a such atomistic market, detain a quota not exceeding 10%.

processing¹¹, spread products and brand abroad (Figure 2 shows two of the main products¹² in whole CRIFO production range).



Fig. 2. At left the „Castel Del Monte – Red Stock” and at right the „Crifo Brut – Traditional Method”

Source: The pictures have been taken from CRIFO agency catalogue and from the web site of the firm.

This way, eventually, the enterprise was able to convey to the export area a quantity equivalent to 10% of total production, improving its own annual sales revenue that in 2004 achieved the remarkable amount of 8 millions Euro.

Conclusions

Actual agro-food system, as reminded before, is increasing more and more its global features; the vertical integrations between agribusiness and the correlated distribution channels are progressively becoming the more concrete forms of mergers among companies groups that join to optimize costs and to consolidate a market positioning originated by specific penetration policies.

Nowadays, all market variables have key roles to get a niche, but in particular, the variable of the technological innovation has for sure a different weight.

The possibility to modernize the factories infrastructures, keeping the production line efficient avoiding wastages, that specifically in the agro-food sector are one of the weaknesses of the whole process, has been over time an important factor to reach the competitive advantage of cost leadership.

This competitive advantage achievement, however, can not be considered as a final goal but on the contrary as a starting point enabling the management to define an effective policy to improve the performance in whether profitability or liquidity.

In this context, technology means even to develop decisional and communication processes by using personal computer systems. The marketing, in specific way, is becoming more and more *cyber*

¹¹ On the Land Reform Co-operative of Ruvo di Puglia web site it is possible to draw up an order for whether wholesalers or retailers, with a simple username and password system.

¹² Castel del Monte Red Stock is produced with modern wine-making techniques, respecting the ancient rural tradition, it is a red wine obtained from Troia and black Bombino grapes. Crifo Brut Traditional Method is a brut obtained with the method from white Bombino grapes, from Alta vineyards, (at 450 metres above the sea level), freshness, delicacy and elegance to this sparkling wine.

marketing through which it is possible to present the product and to carry out the connected negotiations.

However, looking at the agro-food system, it is natural to wonder how it may be possible to combine the primary element of this economy sector, *the land*, with the progressive need of global market that every day requires information immediateness at any latitude, product quality and functionality for the time saving.

We firmly think that a relevant reply is provided by enterprises as CRIFO of Ruvo di Puglia that, with cautious management policies, faced on the global phenomena impact. At the same time, moreover, it utilized tools, as the web marketing, to differentiate the distribution network achieving its competitive advantage and multiplying then, in about 15 years, till six times its own sales revenue, fulfilling, in such a way, one of the main enterprise requirements: „to create value”.

Used literature:

1. Barone M.: *Advertising signalling effects for new brands*. Iowa State University, Ames 2002.
2. Ferrero G.: *Lezioni di economia aziendale*. Giappichelli, Turin 1996.
3. Flejterski S., Wahl P.: *Ekonomia globalna*. Difin, Warsaw 2003.
4. Foglio A.: *Il marketing agro-alimentare*. Franco Angeli, Milan 2002.
5. Hozer J.: *Trzy światy polskiego rolnictwa*. Uniwersytet Szczeciński, Stettin 2000.
6. Hutton N.: *Does the mass marketing have a future?* „The Pharmaceutical Journal” 2003, vol. 271, September 27.
7. Kotler Ph.: *Principles of marketing*. Prentice-Hall, Upper Saddle River NJ 2001.
8. Lambin J.J.: *The strategic marketing*. McGraw-Hill, Paris 1989.
9. Messori F.: *Economia del mercato dei prodotti agro-alimentari*, Edagricole, Bologna 1992.
10. Miniard P.: *Peripheral persuasion and brand choice*. „Journal of Consumer Research”, September 1992, n. 19.
11. Park C.: *Strategic brand, concept-image management*. „Journal of Marketing”, October 1986, n. 50.
12. Porter M.E.: *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York 1985.
13. V.A.: *Economics of polish agriculture – selected papers*. IERiGZ, Warsaw 1997.
14. V.A.: *Economics of polish agriculture – selected papers*. IERiGZ, Warsaw 2001.
15. Terziani S.: *Lineamenti di pianificazione e controllo*. Cedam, Padova 1999.
16. Zawalinska K.: *The competitiveness of Polish agriculture – in the context of integration with the European Union*. Warsaw University Department of Economics, Warsaw 2004.
17. www.cantinacrifo.it.
18. www.agmarketing.extension.psu.edu.
19. www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage.
20. www.ifm.eng.cam.ac.uk/dstools/paradigm/genstrat.html.

Summary

Nowadays, the agro-food market system is evolving towards a new concept of business management.

For sure, the information technology affects market and marketing actions, more than the other variables, and just who is able to face on the global impact, can keep a particular competitive advantage in a specific market niche.

In the first part of this paper, we describe the variables that affect the agro-food market underlining the supply and demand behaviours under the information technology influence.

In the second part, we try to detect the more efficient way to achieve and keep a competitive advantage for agro-food companies, and suddenly we describe the consumer behaviour and the quality perceptions by using the web marketing.

In the last part, finally, we analyse a particular study case concerning the Land Reform Co-operative of Ruvo di Puglia, a wine processor company operating in the south of Italy, which is a remarkable example of how to combine both tradition of production and global impact in the future marketing.

Stanisław Flejterski¹

MARKETING WSPÓŁCZESNYCH PRZEDSIĘBIORSTW BANKOWYCH – RZEMIOSŁO I SZTUKA

„Dobrze prowadzony bank jest permanentnym placem budowy”

/dr Hans Vontobel/

Przegląd licznych pozycji literatury zagranicznej i polskiej, a zwłaszcza analiza doświadczeń poszczególnych zagranicznych i rodzimych banków w ostatnich kilkunastu latach w gruncie rzeczy uczy pokory, nie daje bowiem podstaw do określenia ponadczasowego panaceum na przetrwanie i widowiskowy rozwój banku. Brak takiej „Wunderwaffe” nie oznacza jednak, że nie jest w ogóle możliwa diagnoza, prognoza i terapia, tak odnośnie do strategii, jak i do taktyki przedsiębiorstwa bankowego.

Na pierwszym miejscu listy czynników decydujących o konkurencyjności przedsiębiorstwa bankowego należałoby postawić jego wizję i misję. Z analizy różnych studiów przypadków wynika, że u źródeł sukcesu marketingowego i finansowego znajdował się na ogół inteligentny „pomysł na bank”, co można utożsamiać właśnie z inteligentnym sformułowaniem misji – głównego celu działalności banku. Chodzi o cel zmieniający się w czasie, aktualny w danych warunkach ramowych, przekładany na zestaw celów szczegółowych (jakościowych i ilościowych, rzeczowych i formalnych, ekonomicznych i pozaekonomicznych).

Definiowanie oryginalnej, efektywnej i efektywnej misji banku związane z odpowiedzią na pytanie „kim jesteśmy jako bank”, będące pierwszym elementem procesu planowania strategicznego (przed: celami finansowymi, analizą sytuacji, analizą SWOT, planem działania, czyli celami i harmonogramami) powinno zawierać siedem podstawowych punktów:

1. Precyzyjne ustalenie liczby i rodzajów aktywności (biznesów) banku.
2. Opisanie, co odróżnia bank od konkurentów.
3. Ustalenie przez kierownictwo banku „wartości kluczowych”, które muszą być respektowane przez wszystkich pracowników.
4. Wskazanie wartości będących odbiciem kultury korporacji (banku) i realistycznie wyrażanych przez management wyższego szczebla.
5. Ukazanie ram pozwalających na niezbędną elastyczność, stosownie do zmian wewnętrznych i zewnętrznych.
6. Ukazanie możliwości (nisz) rynkowych i sposobu ich wykorzystania przez bank.
7. Uznanie za podstawową dla banku orientację na zysk.

Strategiczne cele, które mają być realizowane mogą mieć charakter jakościowy, np. wizerunek banku, jakość usług, postęp technologiczny, zakres oferowanych usług, kanały dystrybucji, lub ilościowy, np. udziały w rynku, pozycja konkurencyjna, potencjał generowania dochodów, dynamika wzrostu, wykorzystanie zasobów.

¹ Stanisław Flejterski – dr hab. prof. US, Zakład Bankowości i Finansów Porównawczych, Katedra Ekonomii Porównawczej, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

W innym ujęciu rozróżnia się monetarne (pieniężne) oraz niemonetarne cele przedsiębiorstwa bankowego. Wśród pierwszych znajdują się cele zorientowane na:

- a) dochód – osiągnięcie określonej wielkości zysku, określonej stopy zysku, określonego wolumenu obrotów,
- b) zasoby, czyli maksymalizacja wartości księgowej banku, maksymalizacja wartości rynkowej własnego kapitału banku, poszerzenie skali kapitału własnego,
- c) płynność – trwałe utrzymywanie nieograniczonej zdolności płatniczej, zachowanie określonych zasad finansowych,
- d) rentowność: maksymalizacja rentowności kapitału własnego, osiągnięcie określonej wielkości wskaźnika ROI,
- e) cash-flow – osiągnięcie określonego cash-flow jako wielkości absolutnej oraz cash-flow na akcję jako wielkości relatywnej.

Powyższe cele znajdują swój wyraz głównie w dążeniu do wzrostu udziału w rynku, wreszcie w dążeniu do wyniku. Natomiast do celów niemonetarnych – trudnych do wyrażenia w pieniądzu – można zaliczyć dążenie m.in. do: panowania na rynku, rozwinięcia prestiżu i wizerunku, możliwie najlepszej opieki nad klientami, zapewnienia im jak najlepszego dostępu do pakietów usług bankowych.

Formułowanie celu, a ściślej, hierarchii celów jest procesem decyzyjnym. System celów danego banku może być potraktowany jako uporządkowana całość elementów, między którymi istnieją lub mogą powstać powiązania poziome i pionowe. Rozpatrując powiązania poziome celów zrównanych w hierarchii można wyróżnić ich wzajemną neutralność, antynomię, komplementarność oraz konkurencję. Stosunki między celami banku istnieją nie tylko na płaszczyźnie poziomej, ale także między elementami pionowego „łańcucha celów” wewnątrz systemu celów. Osiągnięcie celów najwyższych wymaga osiągnięcia celów leżących niżej w hierarchii, drugo- i trzeciorzędnych. Celami nadrzędnymi, w ujęciu klasycznej nauki o bankowości, są: dążenie do uzyskania płynności, rentowności i bezpieczeństwa, natomiast – według współczesnych koncepcji nauki o bankowości – zysk (rozumiany jako ważna siła napędowa postępowania banku, służący przy tym jako miernik absolutnego sukcesu działania banku, jak również jego bezpieczeństwa), osiągnięcie pożądanej wielkości kapitału własnego lub zwiększenie udziału w rynku (temu trzeciemu celowi przypisuje się większą wagę niż dążeniu do osiągnięcia zysku). Oprócz tych celów wymienia się i inne np.: troskę o zachowanie standingu, dalszą rozbudowę pozycji w systemie bankowym, efektywną obecność na krajowym i międzynarodowym rynku finansowym, cele socjalne, cel lepszego uwzględnienia interesu środowiska społecznego i politycznego.

W tym miejscu należy zaakcentować, że nie istnieje generalny, jednolity system celów dla wszystkich banków, przykładowo dla uniwersalnych i specjalistycznych. Konkretnie sformułowanie poszczególnych celów, typowych dla danej instytucji, ich podsumowanie w formie systemu celów oraz podział na dalsze systemy podcelów pozostaje zawsze zadaniem, które musi zostać rozwiązane przez kierownictwo banku. Przy formułowaniu misji (celów nadrzędnych) i celów pozostałych ważną rolę odgrywa dobra znajomość kluczowego audytorium banku i jego oczekiwań.

Sformułowanie efektywnej i potencjalnie efektywnej misji banku jest naturalnie jedynie warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym do osiągnięcia przez bank zdecydowanej, trwałej i dającej się bronić przewagi konkurencyjnej, czyli w istocie sukcesu marketingowego i finansowego. Jego fundamentalnym warunkiem jest bez wątpienia trafny wybór strategii marketingowych. W literaturze wyróżnia się często dwie grupy strategii konkurencyjnych: strategie kosztowe (przywództwa kosztowego), zorientowane na minimalizację kosztów całkowitych przedsiębiorstwa oraz strategie dyferencjacji (przywództwa jakościowego) polegające na wyróżnianiu się przedsiębiorstwa specyficzną, ponadstandardową, unikatową ofertą. Strategie kosztowe oparte są na założeniu, że zdolność przedsiębiorstwa (w tym przypadku bankowego) do minimalizowania kosztów działalności daje mu przewagę nad konkurentami. Imperatyw możliwie najniższych kosztów produkcji i dystrybucji jest we współczesnej bankowości jednym z podstawowych. Do racjonalnej redukcji kosztów działalności mogą prowadzić m.in. efekt skali, innowacje, substytucja pracy i kapitału.

Przegląd rozmaitych zagranicznych, jak i rodzimych przypadków dowodzi, że współczesne banki podejmują rozmaite działania na rzecz minimalizacji (racjonalizacji, optymalizacji) kosztów działalności. Działania, czasem drastyczne, na rzecz „odchudzania” banków podejmowane były również w Polsce: „tłumienie” kosztów nabrało rangi jednego z największych problemów banków, wręcz rangi „obsesji” (stąd decyzje o fuzjach i przejęciach, zastępowanie kilkudziesięciosobowych oddziałów kilkunasto- lub kilkusobowymi mikrostrukturami, przenoszenie zadań księgowo-rozliczeniowych do centrali banku, ogromne wydatki na informatyzację itp.).

Czynników, które określają konkurencyjność współczesnych przedsiębiorstw bankowych jest bez wątpienia wiele²; w rachubę wchodzi przewaga niższych kosztów, przewaga zróżnicowania i przewaga czasowa (skracanie procesów). W „klasycznym” ujęciu M.E. Portera strategię przywództwa kosztowego i jakościowego uważane były za wzajemnie się wykluczające. W rzeczywistości firmy nie muszą dokonywać wyboru między wysoką jakością a niskim kosztem i starają się realizować strategię zintegrowaną, maksymalizującą oba cele. Czy współczesne, w pełni profesjonalnie zarządzane przedsiębiorstwo bankowe jest w stanie realizować strategię zintegrowaną, polegającą na równoczesnym budowaniu obu przewag konkurencyjnych: wysokiej jakości i niskiego kosztu (lub w szerokim pojęciu nawet trzech, z wyprzedzeniem czasowym włącznie)? Wydaje się, że jest to trudne, ale możliwe.

U źródeł potencjalnego sukcesu strategii zintegrowanej w przedsiębiorstwie bankowym znajduje się zapewne sporo czynników przypadków. Jednym z nich jest inteligentny, efektywny wybór segmentów obsługiwanych klientów instytucjonalnych i prywatnych. Z jednej strony klienci dokonują, na dłużej lub na krótko, wyboru swojego banku (w praktyce częściej banków), z drugiej banki dokonują wyboru klientów. Nie jest oczywiście tak, że każdy bank, niezależnie od statusu czy wielkości, jest w stanie pozyskać daną grupę klientów. Przykładowo obsługa wielkich koncernów międzynarodowych czy zagranicznych (jednonarodowych) jest niemal w całości „zarezerwowana” dla wybranych, czołowych banków. Można więc odnotować, że kształtuje się tu swego rodzaju „bankowy podział pracy”. Wielkie banki (głównie kontrolowane przez kapitał zagraniczny) zajmują się „wielkimi pieniędzmi”, operując w najbardziej atrakcyjnych branżach, obsługując najbardziej lukratywne transakcje, współpracując z klientami mającymi solidną pozycję rynkową i finansową. W tym stadium rynek został podzielony również (zapewne nie na zawsze) w segmencie klientów prywatnych. Najbardziej zamożni znajdują się w orbicie szczególnego zainteresowania kilkunastu banków (z zagranicznymi na czele), natomiast obsługą detaliczną „drobnych ciułaczy” zajmują się głównie banki z przewagą kapitału polskiego (należy tu wspomnieć o rosnącej pozycji parabanków, m.in. tzw. SKOK-ów).

Postulatem nadrzędnym, godnym szczególnego zaakcentowania, jest bez wątpienia dywersyfikowanie – w granicach możliwości i potrzeb – „portfela klientów” danego banku. Stać na to głównie banki wielkie i duże; w mniejszym stopniu dotyczy to banków średnich, a tym bardziej małych. Te ostatnie, mając względnie niewielu klientów, czasem z jednej branży (banki specjalistyczne lub niszowe) lub jednego regionu (banki regionalne, lokalne) są potencjalnie narażone na wyższy poziom ryzyka. Oznacza to i tym razem uznanie prymatu multistruktury (polistruktury) nad monostrukturą przedsiębiorstwa.

Niewątpliwym prymatem posiadania atrakcyjnych produktów bankowych oraz optymalnej struktury programu produktowo-usługowego przedsiębiorstwa bankowego nie oznacza bynajmniej pomniejszania roli „pozaproduktowych” strategii, scenariuszy i instrumentów konkurowania (produkty i ich asortyment są w konkurencji warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym). Sukces rynkowy i finansowy współczesnego przedsiębiorstwa bankowego zależy od wielu czynników, zarówno egzogenicznych, jak i endogenicznych, ekonomicznych i pozaekonomicznych, wymiernych i niewymiernych, z tzw. kupiecką intuicją w interesach bankowych włącznie. „Zapanowanie” nad przedsiębiorstwem bankowym, zwłaszcza o zdywersyfikowanej strukturze, jest nie tylko swego rodzaju „rzemiosłem”, ale i sztuką.

² Zdaniem J.L. Gray i T.W. Harveya istnieją trzy podstawowe czynniki sukcesu działalności bankowej: bank musi posiadać stabilną i solidną bazę depozytową, kierować się rozsądnymi zasadami w działalności kredytowej, a po trzecie musi dywersyfikować swoje zaangażowanie pod względem podmiotowym i geograficznym w celu zminimalizowania ryzyka (zob. J.L. Gray, T.W. Harvey: *Znaczenie jakości w działalności bankowej*. Związek Banków Polskich, Warszawa 1996, s. 27).

W literaturze można znaleźć niemało wiele czynników i warunków, które wpływają na sukces banku. Według S.J. Davisa, jeśli banki mają zamiar przeżyć i prosperować, muszą dążyć do „doskonałości bankowej”, która polega na: otwartej kulturze oraz szerokiej komunikacji pionowej i poziomej, silnie zakorzenionych, wspólnie wyznawanych wartościach, zysku w wyniku finansowym traktowanym jako wartość działalności stymulowanej potrzebami klienta, chęci inwestowania w nowe produkty, silnym i spójnym przywództwie oraz poczuciu kierunku działania, determinacji do zatrudniania najlepszych pracowników, inwestycjach w szkolenia oraz rozwój kariery, systemie informacji o klientach i produktach pozwalającym na ocenę rentowności produktu i klienta, silnym systemie zarządzania ryzykiem kredytowym³.

Z kolei według M. Kanter z Harvard Business School przedsiębiorstwo może osiągnąć pożądany sukces pod warunkiem zastosowania uniwersalnych zasad zarządzania strategicznego (formuła „4F”), takich jak:

- *focus* – działanie banku trzeba opierać na jasnej dla klientów i personelu koncepcji, trzeba przekonać do niej otoczenie,
- *fast first* – trzeba próbować być w czymś najlepszym, przodować pod względem solidności, innowacji itp.,
- *friendly* – trzeba być przyjaznym dla wszystkich, poszukiwać partnerów do współdziałania, poszukiwać konsensusów,
- *flexibility* – należy być elastycznym: w myśleniu, działaniu, tworzeniu struktur, powodować zdarzenia, a nie czekać na nie, siedząc biernie za biurkiem.

Oba przedstawione tytułem przykładu zestawienia potwierdzają przydatność zastosowania do tych rozważań schematu analitycznego, dobrze znanego w literaturze jako model „7S” McKinsey’a. Podejście, które sprowadza się do całościowego potraktowania, powiązanych ze sobą, siedmiu elementów: strategii, umiejętności, wartości wspólnych, struktury, systemów, personelu i stylu, można w pełni odnieść do przedsiębiorstwa bankowego⁴. W istocie każdy z tych elementów z osobna odgrywa lub odgrywać powinien szczególną rolę w funkcjonowaniu każdego banku (grupy bankowej, holdingu, konglomeratu finansowego). W tym przypadku przydatna wydaje się również znana w teorii marketingu mix, klasyczna kompozycja elementów strategii marketingowej: „5P” (*product, price, place, promotion, people/personnel*)⁵. W tym podejściu – poza samym produktem (jego „opakowaniem”, asortymentem produktów itp.) – fundamentalną rolę odgrywają: cena produktów bankowych, tradycyjne i nietradycyjne kanały ich dystrybucji (wraz z polityką lokalizacji placówek bankowych) i promocja ich sprzedaży (z wspieraniem sprzedaży, sprzedażą osobistą, reklamą i *public relations* oraz *publicity* na czele). Podstawową rolę w tym kontekście przypisać należy ostatniemu spośród „5P”, mianowicie personelowi bankowemu.

Należy podkreślić, że – z prezentowanego punktu widzenia – szczególnie ważne jest spostrzeżenie dotyczące dywersyfikacji polityki cenowej, polityki dystrybucji i polityki promocji

³ Zob. S.J. Davis: *Excellence in Banking*. New York 1985, za: D. McNaughton: *Zarządzanie nowoczesnym bankiem w okresie zmian*. Warszawski Instytut Bankowości, Warszawa 1995, s. 26). Na marginesie warto odnotować, że jednym z ważnych symptomów „doskonałości bankowej” powinno być oszczędzanie czasu klientów i personelu. J.L. Gray i T.W. Harvey nieprzypadkowo, z pewną dozą przekory, stwierdzili: „w roku 1988, kiedy po raz pierwszy usłyszeliśmy, że 30 procent tego, co dzieje się w bankach to działania chybione lub też zupełnie niepotrzebne, być może nie doceniliśmy w pełni, jak dosadne i prawdziwe było to stwierdzenie” (zob. J.L. Gray, T.W. Harvey: *op.cit.*, s. 5).

⁴ R. Grubbs do tzw. kluczowych wartości (*core values*), świadczących o traktowaniu przez bank klientów z należytą starannością zaliczył: zdolność reakcji, dostępność, zaufanie, uprzejmość, kompetencje, zrozumienie klientów, dokładność, solidność, komunikatywność (zob. T.W. Koch: *Bank Management*. The Dryden Press, University of South Carolina 1995). Do istotnych kryteriów funkcjonowania banków szwedzkich zaliczono: kompleksowość oferty usług, informację o ofercie, zaufanie do banku i jego bezpieczeństwo, szybkość obsługi, bezbłądność rozliczeń, sprawność poprawy błędów, oprocentowanie kredytów i depozytów, opłaty i prowizje, elastyczność w negocjacjach cenowych, dostępność kredytów, dogodną lokalizację, godziny otwarcia, technologiczne wyposażenie banku, życzliwy personel, racjonalność nakładów na reklamę, reputację banku, nowości oferowane przed innymi bankami (zob. J.K. Solarz: *Zarządzanie strategiczne w bankach*. Poltext, Warszawa 1997, s. 154).

⁵ W literaturze z dziedziny marketingu można spotkać również inne kompozycje: „4P”, nowe „4P”, „4C”, „4D”, „7P” (szerzej zob. m.in.: B. Żurawik, W. Żurawik: *Marketing bankowy*. PWN, Warszawa 1995; W. Grzegorzczak: *Strategie marketingowe banków*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996; R.F. Nicholls: *Promocja i sprzedaż usług bankowych*. CEIRB, Warszawa 1993; A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996; M. Pluta-Olechnik: *Marketing usług bankowych*. PWE, Warszawa 1999.

sprzedaży produktów bankowych (różnicowanie może odnosić się do produktów, rynków, klientów, oddziałów itp.). Efektowny i efektywny marketing bankowy, z marketingiem bezpośrednim na czele, powinien być kombinacją, inteligentnie dobranych, strategii, scenariuszy i instrumentów, nie będących bynajmniej celem samym w sobie, lecz środkiem do celu. Dotyczy to m.in. podejścia do promocji wizerunku przedsiębiorstwa bankowego⁶, promocji produktów banku, jak i przykładowo sponsoringu i mecenatu.

Wśród „pozaproduktowych” strategii, scenariuszy i instrumentów uzyskania przez dany bank przewagi konkurencyjnej nad innymi należy wymienić również m.in. takie, jak sprawny system informacji, precyzyjna i elastyczna organizacja banku, skuteczne, nowoczesne zarządzanie nim (istotną rolę odgrywa współcześnie CRM), *last but not least* – zarządzanie jakością. W czasach niepewności na rynku jedyną stałą miarą jest coraz bardziej wymagający, nie zawsze lojalny, klient, będący – zdaniem niektórych – najważniejszą pozycją po stronie aktywów przedsiębiorstwa. Odbiciem tego podejścia jest tzw. *clienting* (sieć powiązań z wybranymi, idealnymi klientami), który miałby zastąpić marketing, jako ideę rynku masowego.

Zarówno komunikacja marketingowa, jak i postulowany *clienting* są bez wątpienia podejściami, które ściśle korespondują z naturą koncepcji „elastycznego banku”. Nie stanowi to jednak panaceum na pożądaną sukces rynkowy i finansowy przedsiębiorstwa bankowego. Stopień złożoności tego zadania i tzw. „opór materii” są tak znaczne, że trudno o proste odpowiedzi. Nie ma zapewne jednej drogi sukcesu, która mogłaby być naśladowana przez wszystkie banki; co sprawdza się w jednym przedsiębiorstwie, może się równie dobrze zakończyć niepowodzeniem w innym. W tej sytuacji pozostaje uczyć się, i to nie tylko na własnych błędach, ale głównie na cudzych. Należy zawsze pamiętać o tym, że cała bankowość i poszczególne przedsiębiorstwa bankowe pełnią z definicji rolę służebną. Oddaje to dobrze niemieckie powiedzenie „Dienstleistung heisst dienen und leisten. Wer das nicht versteht, hat keinen Erfolg in diesem Markt”, co znaczy: „Usługa oznacza służyć i świadczyć. Kto tego nie rozumie, nie osiągnie sukcesu na tym rynku”.

Wykorzystana literatura (wybór):

1. Ansell T.: *Zarządzanie jakością w sektorze usług finansowych*. Warszawa 1997.
2. Bueschgen H.E.: *Przedsiębiorstwo bankowe*. Poltext, Warszawa 1997.
3. Drucker P.F.: *Skuteczne zarządzanie*. PWN, Warszawa 1996.
4. Flejterski S.: *Różnicowanie struktur we współczesnej bankowości*. Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2002.
5. Flejterski S., Smoliński J.: *Rola sprzedaży bezpośredniej i public relations w kształtowaniu pozytywnego wizerunku banku*. W: *Problemy marketingowe usług finansowych w Polsce*. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 1996.
6. Flejterski S.: *System informacji marketingowej z punktu widzenia zarządzania filią banku komercyjnego*. W: *System informacji marketingowej firm finansowych*. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 1998.
7. Gray J.L., Harvey T.W.: *Znaczenie jakości w działalności bankowej*. Związek Banków Polskich, Warszawa 1996.
8. Grzegorzczak W.: *Marketing bankowy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Bydgoszcz–Łódź 2004.
9. Harasim J.: *Strategie marketingowe w bankowości detalicznej w Polsce*. BMiB, Warszawa 2004.
10. Heffernan S.: *Modern Banking*. John Wiley&Sons, Chichester 2005.

⁶ Jednym z wielu instrumentów jest tu hasło reklamowe. Wśród hasel banków obecnych w Polsce wymienić warto np.: „Bank Twojego sukcesu”, „Energia dla Twoich pieniędzy”, „Bank z tej ziemi”, „Sztuka bankowości”, „Bank Twoich inicjatyw”, „Bank, który myśli o Tobie”, „Z nami Twoja przyszłość”, „Bezpieczny świat Twoich pieniędzy”, „The Citi never sleeps”, „Bank wspólnych sił”, „Razem dla Ciebie”, „Bank, który dał swoim klientom najwięcej”, „Wszystko w jednym banku”, „Najważniejsi są ludzie”, „Blisko gdziekolwiek byś był”, „Blisko Ciebie”, „Twój bank”, „Lubię ten bank”, „Konkurencja wysiada na stacji oprocenowanie”, „Kolejki u konkurencji są śmiechu warte”, „Procenty u konkurencji to komedia”, „Nie funduj bankowi marmurowych schodów”, „Zarządzaj pieniędzmi przez 24 h na dobę”, „Kredyt w 7 dni”.

11. *Nowe technologie we współczesnym banku*. Red. A. Janc, G. Kotliński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
12. *Funkcjonowanie współczesnego banku*. Red. A. Janc, A. Krymarys-Balcerzak, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
13. *Bankowość*. Red. W.L. Jaworski, Z. Zawadzka. Poltext, Warszawa 2004.
14. Kisiel M.: *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*. CEDEW, Warszawa 2005.
15. Koch T.W.: *Bank Management*. The Dryden Press, University of South Carolina 1995.
16. Kosiński B.: *Zarządzanie przedsiębiorstwem bankowym*. Poltext, Warszawa 1997.
17. Mazurkiewicz L.: *Marketing bankowy*. Difin, Warszawa 2002.
18. Miklewicz Z., Pluskota P., Świecka B.: *Usługi bankowe*. W: *Współczesna ekonomia usług*. Praca zbiorowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
19. Nicholls R.F.: *Promocja i sprzedaż usług bankowych*. CEiRB, Warszawa 1993.
20. Payne A.: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1994.
21. Pietrzak J.: *Czynniki przewagi konkurencyjnej na rynku bankowych usług detalicznych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002.
22. Pluta-Oleární M.: *Marketing usług bankowych*. PWE, Warszawa 1999.
23. Solarz J.K.: *Zarządzanie strategiczne w bankach*. Poltext, Warszawa 1997.
24. Szczepaniec M.: *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
25. Żurawik B, Żurawik W.: *Marketing bankowy*. PWE, Warszawa 1995.
26. Żymkowski T.: *Kształtowanie wizerunku banku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.

Streszczenie

W pracy podjęto próbę zaprezentowania zasadniczych czynników oddziałujących na poziom konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw bankowych. Sformułowanie efektywnej i potencjalnie efektywnej misji banku jest jedynie warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym do osiągnięcia przez bank zdecydowanej, trwałej i dającej się bronić przewagi konkurencyjnej, czyli w istocie sukcesu marketingowego i finansowego. Jego fundamentalnym warunkiem jest trafny wybór strategii marketingowych. W literaturze wyróżnia się często dwie grupy strategii konkurencyjnych: strategie kosztowe (przywództwa kosztowego) oraz strategie dyferencjacji (przywództwa jakościowego). U źródeł sukcesu strategii zintegrowanej w przedsiębiorstwie bankowym znajduje się sporo czynników. Jednym z nich jest inteligentny, efektywny wybór segmentów obsługiwanych klientów instytucjonalnych i prywatnych. Sukces przedsiębiorstwa bankowego zależy również od zindywidualizowanej polityki cen, wyboru kanałów dystrybucji, polityki promocji, a także od personelu bankowego.

Summary

THE MARKETING OF CONTEMPORARY BANKING ENTERPRISES – TRADE AND ART

The paper is an attempt to present the key factors of competitiveness of the contemporary banking enterprises. The banking landscape has changed considerably in the last decades. Banks' performance is related to changes in their environment and the behavior of their competitors. Increased competition has also forced banks to improve their efficiency. Competitive positions may differ per product or market. Bank management can select the combination of inputs and outputs at which profits are maximized. The important role plays the effective choice of the marketing strategies and comprehensive marketing programs.

Renata Gajdecka¹

WYKORZYSTANIE INSTRUMENTARIUM MARKETINGU-MIX W DZIAŁALNOŚCI STACJONARNEJ OPIEKI ZDROWOTNEJ

Wstęp

Świadczenia medyczne stały się towarem, zaś zakłady stacjonarnej opieki zdrowotnej² – firmami usługowymi, które muszą funkcjonować na zasadach rynkowych³. Pojawiła się konkurencja, walka o pacjenta, kontrakty, dostęp do środków finansowania, gra rynkowa. Dla utrzymania się na rynku, w warunkach gospodarki rynkowej, nie wystarczy już oferowanie usług wysokiej jakości czy w szerokim zakresie. W sferze usług medycznych marketing jest konsekwencją m.in. reformy służby zdrowia, która wymusiła prorynkowe zachowania ze strony zakładów stacjonarnej opieki zdrowotnej, stawiając je w sytuacji przedsiębiorstwa usługowego. Jednak nie wszystkie metody i techniki, które znajdują zastosowanie na rynkach dóbr konsumpcyjnych, można bezkrytycznie przetransportować do sfery usług, gdyż usługi medyczne wymagają doboru zupełnie innego instrumentarium.

Marketing-mix stacjonarnej opieki zdrowotnej

Częścią strategii marketingowej jest marketing-mix, który stanowi jej klucz – istotę działalności – i tworzy marketing zewnętrzny⁴. Mc Carthy w 1960 roku stworzył popularny zestaw instrumentów marketingowych, który w literaturze określany jest jako 4 „P”, a tworzą go

- *product* – produkt,
- *price* – cena,
- *promotion* – promocja,
- *place* – dystrybucja⁵.

B.H. Booms i M.J. Bitner w 1981 roku, ze względu na specyfikę usług, zaproponowali poszerzenie zestawu tych instrumentów („4P” + „3P”) o:

- *people* – ludzie (personel),
- *physical evidence* – świadectwo materialne (fizyczne atrybuty),
- *process* – proces produkcji i świadczenia.

Natomiast koncepcja „8P” Ch.H. Lovelocka obejmuje:

1. *Product elements* (produkt) – wszystkie komponenty usług kreujące wartość dla klienta, m.in. usługi posprzedażne.
2. *Place and time* (miejsce i czas) – decyzje menedżerów dotyczące, gdzie, kiedy i jak dostarczać usługę klientom.

¹ Renata Gajdecka - mgr, doktorantka na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² „Lecznictwo stacjonarne – szpital, zakład opiekuńczo-leczniczy, zakład pielęgnacyjno-opiekuńczy, sanatorium, prewentorium oraz wszystkie inne zakłady (placówki) przeznaczone dla osób, których stan zdrowia wymaga udzielania całodobowych świadczeń zdrowotnych w odpowiednim stałym pomieszczeniu” według definicji OECD – Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, www.csioz.gov.pl (data wejścia: 19.04.05); CSIOZ - Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia.

³ Artykuł M. Dobska, P. Dobski, „Przewodnik Menedżera Zdrowia” luty 2001, nr 1, s. 30–34.

⁴ B. Nowotarska-Romaniak: *Marketing usług zdrowotnych*. Kantor Wydawniczy ZAKAMYCZE, Kraków 2002, s. 51–82.

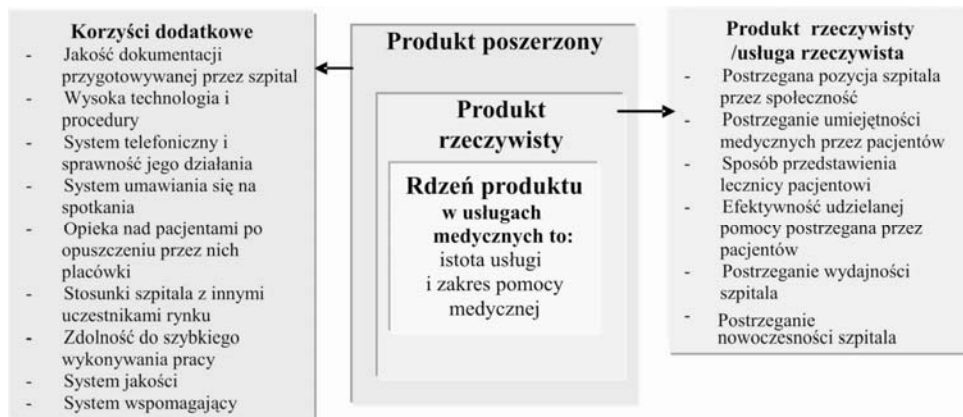
⁵ M. Daszkowska: *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 138–139.

3. *Process* (proces) – szczegółowe metody organizacji (np. stosowane technologie, przepływ informacji), opis etapów i kroków w procesie świadczenia usług.
4. *Productivity and quality* (wydajność i jakość) – sprawność i stopień, w jakim wykonana usługa satysfakcjonuje klienta w odniesieniu do jego potrzeb i oczekiwań.
5. *Physical evidence* (świadcstwo materialne) – wizualne i materialne elementy (budynki, wyposażenie techniczne, meble, personel itp.), które oceniane przez klientów są dowodem określonej jakości usługi.
6. *Promotion and education* (promocja i edukacja) – działalność komunikacyjna budująca preferencje oraz postawy konsumentów wobec usług lub usługodawców.
7. *People* (ludzie) – personel oraz inne osoby (w tym klienci) jako integralny element świadczenia usługi.
8. *Price and other costs of service* (cena i inne koszty usługi) – poszukiwanie przez menedżerów sposobów minimalizowania wydatków i wysiłków ponoszonych przez nabywcę usług (finansowych, czasowych, mentalnych i fizycznych)⁶.

Za pomocą tych instrumentów marketingowych zakłady stacjonarnej opieki zdrowotnej, jakimi są m.in. szpitale, oddziałują na rynek docelowy. Poniżej omówiono podstawowe instrumenty marketingowe w odniesieniu do usług medycznych.

W ujęciu marketingowym **produkt** to „dobro lub usługa zdolna do zaspokojenia ludzkich potrzeb. Każdy produkt ma cechy wyróżniające go spośród innych, da się opisać i odpowiednio nazwać. Produkty mają też często wyróżniające je marki i znaki towarowe”⁷. Pacjent pozornie potrzebuje określonej usługi medycznej (badania, diagnostyki, opieki, leczenia itp.), lecz w rzeczywistości chciałby kupić zdrowie, ale jako produkt „zdrowie” samo w sobie nie istnieje. Stąd rynek proponuje: albo sposoby na utrzymanie aktualnego stanu zdrowia albo sposoby na przywrócenie zdrowia utraconego⁸.

Strukturę oraz poziomy produktu dla usługi medycznej przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura produktu i jego poziomy w odniesieniu do usługi medycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Daszkowska: *Zarys marketingu usług*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s.106 oraz M. Dobska, P. Dobski: *Marketing usług medycznych*. Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999, s. 204.

⁶ *Marketing usług*. Red: A. Styś. PWE, Warszawa 2003, s. 54.

⁷ T. Kramer: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2004, s. 83–109.

⁸ M. Mastej: *Jak prowadzić biznes medyczny z zyskiem? Studium przypadku w oparciu o plan marketingowy Niepublicznego Zakładu Opieki Zdrowotnej*. „Zdrowie i Zarządzanie” 2003, nr 5, s. 45–54.

Rdzeń produktu to istota wynikająca z zaspokojenia potrzeby (cechy funkcjonalne).

Produkt rzeczywisty to postrzeganie produktu, na które składa się, np. kontakt z pacjentem, wygląd i zachowanie personelu medycznego, efektywność udzielonej pomocy. W odniesieniu do usług medycznych postrzeganie usługi obejmuje także⁹:

- a) cechy osób świadczących usługi – kluczowa kwestia dla pacjenta, gdzie znaczenie odgrywa: doświadczenie, kwalifikacje, umiejętności komunikacyjne,
- b) poziom jakości usług – w jej ocenie klienci kierują się takimi kryteriami jak :
 - dogodność usługi – krótkie oczekiwanie na wykonanie usługi, dogodna lokalizacja placówki, odpowiedni czas jej otwarcia,
 - dobrze sformułowana informacja o usługach firmy,
 - kompetencje, fachowe przygotowanie usługodawców, ich szkolenie,
 - uprzejmość, zaufanie, rzetelność, odpowiedzialność,
 - bezpieczeństwo – pozbawienie usługi elementów ryzyka,
 - rodzaj stosowanych środków materialnych – fachowe wykorzystanie widocznych materialnych elementów usługi (stan placówki, jej wyposażenie),
 - znajomość potrzeb nabywców – zrozumienie oczekiwań,
- c) czas świadczenia usługi,
- d) okres oczekiwania – szpital powinien zrobić wszystko, by czas ten skrócić,
- e) otoczenie materialne – postrzegane jest głównie przez pacjentów jako element świadczonej usługi; o dokonaniu wyboru danej placówki mogą przesądzić zastosowany sprzęt diagnostyczny, aparatura,
- f) opakowanie i oznakowanie – umieszczenie nazwy firmy usługowej w widocznym miejscu również może wpłynąć na podjęcie decyzji o wyborze danej placówki.

Wytwórcy usług medycznych nie muszą brać pod uwagę takich środków jak: kształt czy kolor. Natomiast wykreowanie takiego elementu jak marka czy znak towarowy¹⁰ sprawia trudność. Razem z ceną, lokalizacją placówki tworzy on obraz firmy, jej usług w oczach pacjentów, stąd kreowanie marki dotyczy również usług oferowanych przez zakłady stacjonarnej opieki zdrowotnej. Poziom jakości usług oferowanych przez tego typu placówki powinien zbliżać się do standardów europejskich, światowych.

Produkt poszerzony to dodatkowe korzyści, które zwiększają atrakcyjność, np. gwarancja, serwis, warunki dostawy, dostępność punktów usługowych. W przypadku usług medycznych stworzenie takiego elementu jest dość trudne.

Wymieniony, w korzyściach dodatkowych usług medycznych, system wspomagający ma za zadanie sprawdzić m.in.:

- czy szpitalna centrala telefoniczna jest zdolna przyjąć taką ilość telefonów, jakie otrzymuje?
- czy personel jest uprzejmy, pomocny i wyposażony w odpowiednią wiedzę?
- czy system zbierania danych o pacjencie jest odpowiedni i zgodny z obowiązującymi przepisami?
- czy działania podejmowane w szpitalu są wykonywane poprawnie za pierwszym razem i na czas?
- czy stosunki szpitala z innymi uczestnikami rynku są tak poprawne jak być powinny?

⁹ Por. M. Dobska, P. Dobski: *Marketing usług medycznych*. Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999, s. 201–232.

¹⁰ Marka to „nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów (...) Markę lub część marki, która jest prawnie chroniona i stanowi wyłączną własność jednego sprzedawcy, nazywa się znakiem towarowym (handlowym, ochronnym). Wszystkie znaki towarowe są markami, natomiast nie wszystkie marki są znakami towarowymi”. Za: H. Mruk, I.P. Rutkowski: *Strategia produktu*. PWE, Warszawa 1999, s. 61–63; W literaturze przedmiotu funkcjonują takie pojęcia jak: *brand* (marka), *brand name* (nazwa marki), *brand mark* (znak marki), *trademark* (znak towarowy) za: M.K. Witek-Hajduk: *Zarządzanie marką*. Difin, Warszawa 2001, s.26.

- czy oferowany wachlarz usług jest aktualny?
- jaką ocenę można przypisać rozwojowi każdej z usług?¹¹

Na konkurencyjnym rynku nie poprzestaje się na ukształtowanych cechach produktu, ale rozszerza się go, dążąc **do produktu potencjalnego** (coś czego nie ma, a może być).

Usługa, podobnie jak produkt, podlega kolejnym fazom cyklu życia¹². W XXI wieku najcenniejszym produktem staje się wiedza, która stanowi o przewadze konkurencyjnej firmy. Jest poszukiwana i wykorzystywana nie tylko przez przedsiębiorstwa, ale także przez organizacje non-profit¹³.

Elementami strategii produktu są: produkty i ich funkcje, cykl życia produktu, postrzeganie produktu (pozycjonowanie i repozycjonowanie), marka, opakowanie oraz oznakowanie¹⁴. Wśród podstawowych strategii wyróżnia się strategie: niezmienności, modyfikacji, innowacji oraz eliminacji¹⁵.

Cena jest mechanizmem niezbędnym do regulowania siły popytu oraz podaży na rynku. Dla producenta jest źródłem informacji, ile nabywcy są skłonni zapłacić za produkt, oraz decyduje o dochodach, jak i zysku czy stracie. Dla nabywcy jest sumą środków finansowych, które musi oddać za pożądane dobro¹⁶. Nie można jej rozpatrywać w oderwaniu od produktu, jego cech związanych z dystrybucją i promocją¹⁷. Jest sumą pieniędzy, działań i oczekiwań związanych z kupnem dobra lub usługi, wywierających wpływ na dokonanie bądź rezygnację z zakupu¹⁸. Cena pełni m.in. funkcje: informacyjną, bodźcową oraz alokacji dochodu. Do podstawowych metod ustalania cen zalicza się metody: popytową, kosztową, analizy cen konkurentów¹⁹.

Firmy w zależności od stosowanej polityki cenowej mogą realizować następujące strategie cen²⁰:

- penetracja cenowa rynku – ustala się niską cenę dla głębokiego spenetrowania rynku i przyciągnięcia dużej liczby kupujących oraz uzyskania dużego udziału w rynku; stosowana szczególnie w początkowym okresie cyklu życia produktu;
- „zbierania śmietanki” – na początku ustala się wysoką cenę na nowy produkt, co pozwala „odciągnąć” zyski z segmentów skłonnych zapłacić tę cenę;
- cena dla asortymentu oferowanych produktów, a w tym ustalanie cen: związanych, dla linii produktów, opcjonalne, na produkty komplementarne, przy uwzględnieniu produktów ubocznych;
- strategie dostosowywania cen: segmentacyjne ustalanie cen, ceny psychologiczne, według wartości, dyskonta i rabaty, promocyjne ustalanie cen, według kryteriów geograficznych, ustalanie cen na rynkach międzynarodowych.

Usługi zdrowotne oferowane w zakresie ubezpieczeń zdrowotnych są realizowane przez Narodowy Fundusz Zdrowia, który gromadzi środki finansowe, zarządza nimi oraz zawiera umowy

¹¹ M. Dobska, P. Dobski: *Marketing usług medycznych...*, s. 205.

¹² M. Daszkowska: *Zarys marketingu usług*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s.109–113.

¹³ K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska: *Marketing w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 83. Ciekawą koncepcję transferu wiedzy między firmą a otoczeniem, jako podstawę budowania wizerunku firmy i jej innowacyjności, przedstawia I. Bielski: *Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2002, s. 243–245.

¹⁴ *Zarządzanie produktem*. Red. B. Sojkin. PWE, Warszawa 2003, s.50.

¹⁵ H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Sulce: *Podstawy marketingu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999, s. 147.

¹⁶ Pieniądz to powszechnie akceptowany środek regulowania zobowiązań. Jest ekwiwalentem wyrażającym wartość towarów i usług. Za: *Elementy bankowości i finansów publicznych*. Red. S. Flejterski, A. Szewczuk. PTE, Szczecin 1996, s. 51–67.

¹⁷ *Marketing. Sposób myślenia i działania*. Red. J. Perenc. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 227–251.

¹⁸ T. Sztucki: *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996, s.139.

¹⁹ P. Waniowski: *Strategie cenowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 20–22.

²⁰ T. Sztucki: *op.cit.*, s.144–149 oraz Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s.784–789.

ze świadczeniodawcami w celu zapewnienia ubezpieczonym świadczeń. Ubezpieczeni pacjenci wnoszą do NFZ składkę na ubezpieczenie zdrowotne oraz współuczestniczą w kosztach udzielanych im świadczeń na zasadach określonych ustawą²¹. Natomiast NFZ realizując swoje zadania współdziała z innymi instytucjami²².

Komunikacja marketingowa jest dialogiem, zaś promocja to mówienie do kogoś²³. **Promocja** oznacza działania, które mają na celu informowanie o zaletach produktu i namawianie docelowych klientów do dokonania zakupu. Promotion–mix jest kompozycją różnych instrumentów wykorzystywanych przez firmę dla osiągnięcia celów marketingowych²⁴, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Elementy promotion mix

Narzędzia i charakterystyka PROMOTION – MIX
REKLAMA: wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji i promocji idei, dóbr i usług przez dającego się zidentyfikować nadawcę.
SPRZEDAŻ OSOBISTA: bezpośredni kontakt sprzedawcy z jednym lub kilkoma potencjalnymi nabywcami, której celem jest sprzedaż.
PROMOCJA SPRZEDAŻY: krótkoterminowe bodźce zachęcające do zakupu dóbr i usług. Wyróżnia się narzędzia: a). promocji konsumenckiej: próbki, kupony, refundacja, opakowania promocyjne z obniżoną ceną, premie, gadzety reklamowe, ekspozycje i pokazy, konkursy, loterie, gry; b) promocji handlowej: dyskonto, bonifikata; c) sprzedaży na rynkach przedsiębiorstw : wystawy i targi handlowe, konkursy dla sprzedawców.
PUBLIC RELATIONS: budowanie dobrych relacji z różnymi grupami mogącymi mieć wpływ na funkcjonowanie firmy przez uzyskiwanie przychylnych publikacji w mediach, tworzenie korzystnego wizerunku firmy oraz odpowiednie reagowanie na niekorzystne informacje i wydarzenia związane z przedsiębiorstwem. Do najważniejszych narzędzi PR należą: relacje z prasą, przemówienia, konferencje, prezentacje, materiały audiowizualne i kreujące tożsamość, sponsoring, witryna internetowa. Jest to forma płatna.
PUBLICITY: publiczne relacje przedsiębiorstwa oraz działania związane z tworzeniem rozgłosu. Inaczej propaganda marketingowa. Istotną cechą jest jej nieodpłatność. Może mieć formy: prasową, telewizyjną, radiową, wydawniczą, wystawienniczą, pocztową, spotkań, upominkową, świadczeń charytatywnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 824 – 895, 907 – 923.

Reklamowanie usług medycznych jest trudne, gdyż sprzedaje się wiedzę i doświadczenie firmy (slogan, temat czy znak wzmacnia świadomość konsumentów)²⁵. Ich niematerialność wymusza kreowanie *image* firmy, zaś kontakt osobisty stanowi najważniejszy element komunikacji rynkowej²⁶. Uzasadnione jest więc podejmowanie działań o bezpośrednim charakterze. W usługach stacjonarnej opieki zdrowotnej najbardziej przydatnymi narzędziami marketingu bezpośredniego są: Internet,

²¹ Stanowi o tym *Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych*, Dz. U. Nr 210, poz. 2135, art. 79 oraz 242 – Narodowy Fundusz Zdrowia – <http://www.nfz.gov.pl> (data wejścia: 07.07.05). Składkę na ubezpieczenie zdrowotne ustalono na poziomie: od 01.01.05r. do 31.12.05r. – 8,5% podstawy wymiaru składki, od 01.01.06r. do 31.12.06r. – 8,75%, zaś od 01.01.07r. – 9%.

²² B. Nowotarska-Romaniak: *op cit.*, s. 65–66.

²³ W.G. Nickels: *Zrozumieć biznes*. Wydawnictwo Bellona, Warszawa 1995, s. 229–249.

²⁴ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *op.cit.*, s. 142 oraz s. 824–895, 907–923.

²⁵ J.T. Russell, W.R. Lane: *Reklama według Ottona Kleppnera*. Wydawnictwo Felberg SJA, 2000, s.27–53.

²⁶ M. Daszkowska: *Zarys...*, s. 109–113.

broszura, katalog, telemarketing²⁷. Działania promocyjne zakładów stacjonarnej opieki zdrowotnej muszą wynikać z ogólnej strategii i być zgodne z prawem.

„Przez proces **dystrybucji** rozumie się wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących między produkcją a konsumpcją (...) Wszystkie podmioty uczestniczące w sposób bezpośredni lub pośredni w tej działalności tworzą kanał dystrybucji”²⁸. W zależności od częstotliwości nabywania usługi wyróżnia się trzy rodzaje strategii dystrybucji, takie jak²⁹:

- dystrybucja **intensywna** – usługi częstego zakupu, kanały bardzo szerokie,
- dystrybucja **selektywna** – usługi okresowego zakupu wśród których są m.in. usługi medyczne. Klienci tych placówek często są spoza regionu, a znaczenie usług dla nich (waga rezultatu świadczenia, niepowtarzalność relacji z usługobiorcą, materialne warunki i wyjątkowość świadczenia) powoduje, iż są oni skłonni poświęcić, na pozyskanie tego rodzaju usług, więcej czasu. Stosując tę strategię należy wybrać lokalizację, która umożliwi skumulowanie popytu,
- dystrybucja **ekskluzywna (wyłączna)** – dotyczy usług nabywanych sporadycznie (usługi epizodycznego zakupu), do których zalicza się niektóre usługi medyczne, jak np. z zakresu chirurgii plastycznej.

Dla przekazu informacji na temat nowo powstałych czy nowo działających placówek zdrowia poszukuje się pośredników usług zdrowotnych, a są to np. księża, dyrektorzy szkół itp.³⁰. Kluczową decyzją zakładów stacjonarnej opieki zdrowotnej jest wybór lokalizacji placówki. Literatura specjalistyczna jako część terminu „dystrybucja” traktuje obsługę klienta razem z dystrybucją i logistyką³¹. W placówce służby zdrowia w planowaniu poziomu obsługi wyróżnia się następujące etapy³²:

1. Analiza i pomiar obecnej sytuacji zakładu, jego stosunku do każdej grupy klientów.
2. Stworzenie standardów obsługi pacjentów – wprowadzenie i kontrola.
3. Wprowadzenie systemu poprawy tam, gdzie potrzeba oraz szkolenie każdego pracownika dla zaakceptowania nowego podejścia.
4. Pomiar działań, upewnienie się, czy zostały osiągnięte zaplanowane cele.

Powodzenie działań marketingowych uzależnione jest od doboru, przeszkolenia, kompetencji, motywacji oraz kierowania **personelu**. Doniosła rola, jaką w marketingu usług pełnią ludzie przyspieszyła rozwój marketingu wewnętrznego³³, którego istotą jest kształtowanie personelu w celu podniesienia jego fachowości, a poprzez to polepszenia wizerunku placówki. Pacjenci oceniają jakość usługi medycznej poprzez zachowanie, wiedzę i umiejętności obsługującego, a w momencie pierwszego kontaktu kreują obraz zakładu³⁴. Osoba świadcząca usługę ma podstawowe znaczenie tak dla klienta jak i pracodawcy. Dla klienta stanowi ona część usługi i może być powodem, dla którego nie korzysta on ponownie z usług danej placówki, dla pracodawcy – może zbudować albo zburzyć organizację. Pracownik, który jest niezadowolony ze sposobu traktowania przez pracodawcę nie stara się uszczęśliwiać klientów³⁵.

²⁷ M. Szuman-Dobska, P. Dobski: *Marketing bezpośredni*, Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999, s. 32–133.

²⁸ T. Kramer: *op.cit.*, s. 111.

²⁹ J. Mazur: *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa 2002, s. 217–219; na rozwój dystrybucji internetowej wskazuje H. Bronakowski: *Rynek i nowy marketing*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2003, s.93.

³⁰ B. Nowotarska-Romaniak: *op.cit.*, s. 68.

³¹ A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1997, s. 182–190, s. 216; Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *op.cit.*, s. 981 określa kanały dystrybucji w sektorze usług jako „nie tylko zespół firm wzajemnie powiązanych różnymi przepływami. Są to systemy złożonych zachowań (...) dla osiągnięcia celów indywidualnych, firm i samego kanału”.

³² M. Dobska, P. Dobski: *Marketing usług medycznych*, s. 336–338.

³³ A. Payne: *op.cit.*, s. 204–205.

³⁴ B. Nowotarska-Romaniak: *op.cit.*, s. 80–82.

³⁵ P. Mudie A. Cottam: *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 163–195.

Działalność gospodarcza, jaką są usługi wymaga podnoszenia kwalifikacji personelu, który je świadczy. Wymogiem wobec pracowników firm usługowych staje się umiejętność wykorzystywania nowoczesnych technologii informatycznych, jak również konieczność mobilności (zmieniające się warunki na rynku pracy nie gwarantują dożywotniego zatrudnienia). W praktyce nabiera znaczenia marketing związków – relacji budowanych w oparciu o zaufanie, odpowiedzialność, zgodę³⁶.

Świadcstwo materialne (fizyczne atrybuty) stanowią³⁷:

- a) materialne otoczenie procesu świadczenia i konsumpcji usług jak : umeblowanie, kolorystyka (w szpitalach dla oddziałów kardiologicznych odpowiedni jest kolor niebieski, który uspokaja³⁸), poziom hałasu,
- b) użytkowane dobra materialne, np. rodzaje wynajmowanych samochodów,
- c) inne materialne elementy usługi, np. opakowanie wyczyszczonej chemicznie odzieży.

W usługach medycznych można uznać świadectwo materialne jako część składową dystrybucji. Wyposażenie szpitala powinno być eleganckie, funkcjonalne, wygodne, bez przepychu³⁹.

Efektywnie sterowany **proces** skutecznej obsługi klienta poprzez system działania i świadczenia usługi wpływa na sukces firmy usługowej⁴⁰. W opinii klienta procesy stanowią komponenty usług. O powodzeniu marketingu stanowią decyzje operacyjne i zarządzania. Każdy rodzaj działalności jest procesem obejmującym: procedury, harmonogramy prac, mechanizmy oraz czynności⁴¹.

Aby świadczyć usługi wysokiej jakości firma musi poznać wszystkie czynniki oddziałujące na opinie nabywców oraz wpływające na decyzję zakupu. W literaturze spotyka się różne koncepcje analizy graficznego projektu usługi, m.in.:

- a) analizę projektu cyklu świadczenia usługi – każdy kontakt z klientem to „test prawdy” dla firmy, gdyż klient ocenia jakość na podstawie systematycznie gromadzonych doświadczeń,
- b) analizę łańcucha wartości – dokonuje się podziału działań firmy na czynności tworzące korzyść dodatkową⁴²,
- c) storyboarding – termin ten pochodzi z terminologii filmowej i oznacza sporządzenie scenopisu w formie rysunkowej. Twórcą koncepcji jest korporacja Walta Disneya. Jest ona sekwencją szkiców obrazujących kontakt z klientem, które dowolnie aranżuje się by zapewnić jak najwyższą jakość usług.

G.L. Shostack stworzył, uznawaną za najlepszą, metodologię analizy graficznego projektu usługi, która polega na sporządzeniu wykresu kolejnych etapów procesu (z punktem początkowym i końcowym włącznie). Graficznie sporządzony projekt usługi jest pomocny w wyobrażeniu drogi, jaką usługa musi przejść od uruchomienia procesu świadczenia aż do nabywcy⁴³.

Zakończenie

Dla zaspokojenia oczekiwań społecznych, w tym potrzeb pacjentów, konieczne jest zastosowanie marketingu, którego instrumenty pozwalają kształtować i badać rynek. Zmiany zachodzące w otoczeniu zakładów stacjonarnej opieki zdrowotnej, jak i rosnąca konkurencja wymusza znajomość

³⁶ M. Czuba: *Marketing usług. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Tara, Katowice 2001, s. 131–138.

³⁷ M. Pluta-Olearnik: *Marketing usług. Idee. Zastosowania*. PWE, Warszawa 1994, s. 40.

³⁸ P. Mudie, A. Cottam: *op.cit.*, s. 88–97.

³⁹ B. Nowotarska-Romaniak: *op.cit.*, s. 57.

⁴⁰ P. Mudie A. Cottam: *op.cit.*, s. 60–80.

⁴¹ A. Payne: *op.cit.*, s. 210–216.

⁴² T. Gołębiowski: *Zarządzanie strategiczne. Planowanie i kontrola*. Difin, Warszawa 2001, s. 209–222; G. Gierszewska: *Zarządzanie strategiczne*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 88.

⁴³ A. Payne: *op.cit.*, s. 273–277; przebieg procesu usługi medycznej świadczonej przez Shouldice Hospital Ltd. przedstawiono w: J. Mazur: *op.cit.*, s.185.

i umiejętność komponowania instrumentów marketingu-mix oraz oddziaływanie nimi w sposób zintegrowany. Właściwy dobór i wykorzystanie każdego z elementów marketingu-mix zapewnia spójność oddziaływania oraz zmniejsza ryzyko prowadzenia działalności i przyczynia się do wzrostu rentowności świadczonych usług medycznych.

Streszczenie

Rynek usług zdrowotnych, który powstał w wyniku przeobrażeń społeczno-gospodarczych stawia zakłady stacjonarnej opieki zdrowotnej (m.in. szpitale) w sytuacji przedsiębiorstwa usługowego i konsekwentnie wymusza zachowania marketingowe w tego typu placówkach. Poszukiwane są nowe rozwiązania oraz możliwości wykorzystania dorobku marketingu dla tej sfery. W referacie przedstawiono istotę marketingu-mix i jego elementy w stacjonarnej opiece zdrowotnej. Specyfika usług medycznych oraz oczekiwania pacjentów powodują konieczność zaspokojenia potrzeb zdrowotnych na szereg różnych sposobów oraz doboru wyselekcjonowanego instrumentarium. Przyczyną opracowywania przez zakłady stacjonarnej opieki zdrowotnej własnych strategii marketingowych jest m.in. dbałość o odpowiedni poziom świadczonych usług i rosnąca konkurencja. Wymogiem chwili, nie tylko dla szpitali będących w sytuacji kryzysowej, jest umiejętność komponowania instrumentów marketingu-mix. Instrumentem o doniosłej roli jest personel, gdyż pacjenci oceniają jakość usług w głównej mierze poprzez jego wiedzę, umiejętności i zachowanie.

Summary

USAGE OF MARKETING MIX INSTRUMENTS IN ACTIVITY OF STATIONARY HEALTH CARE

The health services market, which was shaped by socio-economic transition, makes stationary health care units (i.e. hospitals) operate as commercial service companies, and consequently apply proper marketing behaviours. New solutions and possibilities of using marketing achievements for this service line are being searched. This paper has discussed the definition of marketing-mix and its elements in stationary medical care. The specifics of medical services as well as patients' expectations require selecting a completely different set of marketing instruments to meet patients' health care needs in various ways. The reasons for drawing up their specific marketing strategies by stationary health care units are, among others, concern for an appropriate level of provided services and growing competition. The requirement of the moment not only for hospitals, but also for other units being in crises, is the ability to select proper marketing-mix instruments. An instrument of vital importance is the personnel as patients are likely to evaluate quality of services mainly through personnel's skills, knowledge and its behaviour.

Translated: Marcin Michalczak

Grażyna Golik-Górecka¹

SYNTEZA STRATEGII ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA I WPROWADZANIE MARKETINGU ZAANGAŻOWANEGO SPOŁECZNIE

Wprowadzenie

Synteza strategii według „Encyklopedii Britannica” definiowana jest jako: „(...) w filozofii połączenie części lub elementów w celu stworzenia pełniejszego obrazu lub układu. Uważa się, że powstająca w efekcie spójna całość oddaje prawdę pełniej niż zwykle części”. Inny sposób na zrozumienie tego, czym jest synteza, to porównanie jej z analizą².

W przypadku działalności firmy na zmieniającym się rynku powinna być realizowana właśnie synteza zarówno strategii marketingowych jak i strategii finansowych.

Ocena standingu finansowego

Głównym celem analizy sytuacji finansowej przedsiębiorstwa jest poznanie jego kondycji finansowej, stanu i wyników finansowych, a przede wszystkim zdolności do generowania zysków oraz utrzymania płynności finansowej³.

Wobec powyższego, istotne znaczenie ma dobra komunikacja między marketingiem i finansami, która przełoży się na sukces. Ponadto powinna skutecznie ograniczać negatywny wpływ ryzyka gospodarczego i finansowego, aby wspomagać płynność i rentowność firmy. Możliwość oceny efektywności zarządzania ma zasadnicze znaczenie nie tylko dla tworzenia motywacji, ale przede wszystkim stanowi istotną podstawę kontroli działań zmierzających do osiągnięcia celów i realizacji strategii.

Powiązanie finansów z marketingiem może być zdeterminowane przez trzy główne zakresy, a mianowicie (rys. 1):

- planowanie podporządkowane realizacji wiązki celów firmy,
- analizę sytuacji finansowej przedsiębiorstwa dla ustanowienia podstawy planowania,
- kontrolowanie wyników działania dla ustalenia sprzężenia zwrotnego pozwalającego na ocenę, czy cele są prawidłowo osiągane, i dla ustanowienia w miarę potrzeby „akcji korekcyjnej”.

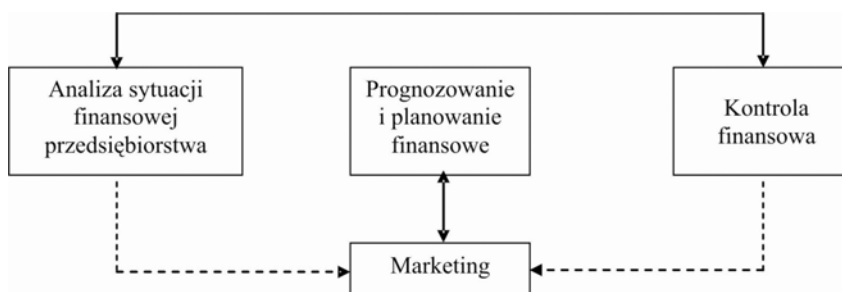
Funkcjonowanie obecnego rynku wskazuje na to, że nie będzie żadnych wiecznych zwycięzców. Strategie marketingowe stają się dzisiaj przestarzałe dużo szybciej, ponieważ rynki i technologia zmieniają się szybciej niż kiedykolwiek. Każda skuteczna strategia marketingowa może zostać dość łatwo skopiowana. Występuje „konwergencja strategii”, która prowadzi do upadku strategii. Przedsiębiorstwo o ustalonej pozycji może nagle zostać zniszczone przez przełomowe technologie,

¹ Grażyna Golik-Górecka – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

² P. Skat-Rordam: *Zmiany decyzji strategicznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 162.

³ A. Pomykański: *Nowoczesne strategie marketingowe*. Wyd. Infor, Warszawa 2003, s. 215–216.

nowe sojusze konkurentów, zmianę potrzeb i preferencji klientów lub nowe regulacje rządowe. Przedsiębiorstwa muszą analizować działania swoich konkurentów i firm światowej klasy, aby upewnić się, że same osiągnęły doskonałość podstawowych funkcji. Obmyślanie strategii muszą zaczynać nie tylko od szacowania swojej aktualnej sytuacji, lecz także od wyobrażenia sobie prawdopodobnych przyszłych scenariuszy i ich wpływu na nie. Przetwarzają te przedsiębiorstwa, które nieustannie poprawiają wskaźnik wartości oferowanej klientom, zamiast polegać wyłącznie na swoich wcześniejszych osiągnięciach⁴.



Rys. 1. Wpływ finansów na planowanie marketingowe

Źródło: B. Pomykańska, A. Pomykański: *Planowanie sprzedaży w przedsiębiorstwie przemysłowym*. W: *Przedsiębiorstwo, marketing, strategie*. Materiały konferencyjne. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Katowice 1995, s. 369.

Istotne są także inne opinie Ph. Kotlera dotyczące tak aktualnych zagadnień z zakresu strategii przedsiębiorstw. Warto więc przytoczyć jeszcze jedną z nich: „Chociaż często mawiam, że marketing powinien kierować strategią biznesową, nie uważam wcale, że wszystkie decyzje powinny zapadać w dziale marketingu. Produkt musi być rozwijany i projektowany przez specjalistów od marketingu, współpracujących z naukowcami, inżynierami, pracownikami działu produkcji i zakupów. Cena musi być ustalana z ludźmi od finansów. Tworzenie i rozwijanie kanałów dystrybucji wymaga, żeby marketingowcy pracowali z prawnikami i finansistami przedsiębiorstwa. A proponowany budżet na promocję wymaga zgody ludzi zajmujących się finansami”⁵. W świetle tych rozważań należy pamiętać o wielkościach finansowych, wykorzystywanych chociażby do budowy macierzy portfelowych, a jednocześnie mających decydujący wpływ na ostateczne decyzje strategiczne w ogólnym procesie działalności przedsiębiorstwa. Według Ph. Kotlera najważniejszym wyzwaniem, przed którym stoją obecnie specjaliści od marketingu jest „zdobycie lepszych finansowych mierników wpływu programów marketingowych”⁶.

Marketing zaniedbywał rozwój marketingowych wskaźników ukazujących, co zyskano dzięki konkretnym wydatkom i kampaniom. Dyrektorów już nie zadowalają wskaźniki komunikowania, które unaoczniają, jak wiele świadomości, znajomości czy preferencji zdobyto dzięki programom marketingowym. Chcą wiedzieć, jaką osiągnięto sprzedaż, zysk i wartość dla akcjonariuszy⁷.

Przy formułowaniu, ocenie i wyborze strategii akcentuje się przede wszystkim rolę diagnozy strategicznej firmy, ale przy opracowywaniu wariantów strategii nie zawsze wykorzystuje się metody analizy finansowej. Metody te powinny stanowić integralną część kompleksowej diagnozy przedsiębiorstwa, gdyż kondycja finansowa firmy wyznacza jej przyszłe możliwości rozwojowe. Podejmowanie działań strategicznych, których celem jest rozwój firmy, a jednocześnie jej wzrost wartości, jest możliwe wówczas, gdy zostanie przeanalizowane zestawienie przyszłych strumieni

⁴ Ph. Kotler: *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s.55.

⁵ *Ibidem*, s. 113.

⁶ *Ibidem*, s. 37.

⁷ *Ibidem*, s. 37.

pieniężnych oraz dokonana **ocena standingu finansowego** poprzez odpowiednio dobrane cztery zespoły **wskaźników**: rentowności, płynności, obrotowości lub produktywności i wskaźników wspomagania finansowego.

Prospektywna analiza finansowo-ekonomiczna obejmuje wielowariantowe oceny porównawcze *ex post* i *ex ante*, z tym, że zasadnicze znaczenie mają prognozy finansowe przedsiębiorstwa, które są opracowywane oddzielnie dla każdej postulowanej strategii firmy. Prospektywna analiza ekonomiczno-finansowa, a wręcz marketingowo-finansowa powinna być integralną częścią kompleksowej diagnozy strategicznej firmy. Przydatność analizy finansowej w procesie formułowania strategii firmy stale wzrasta. Łączy ona bowiem bieżącą działalność przedsiębiorstwa z jego przyszłymi wynikami. Jednocześnie jest tym ogniwem w procesie zarządzania strategiczną firmą, które umożliwia formułowanie strategii oraz jej realizację. Ocena standingu finansowego jest integralną częścią diagnozy strategicznej firmy, bowiem celem analizy finansowej jest ocena efektywności gospodarowania, czyli efektywności marketingowej firmy i jej położenia finansowego. Przy ocenie efektywności gospodarowania, będącej jednocześnie oceną efektywności finansowo-marketingowej, istotne znaczenie ma dobór kryteriów oceny. Podstawowymi czterema zespołami wskaźników, które tworzą wielokryterialny system oceny standingu finansowego firmy, są wspomniane wcześniej wskaźniki. Ich istota, funkcje i przydatność, także w różnych analizach realizacji strategii firmy i strategii marketingowych, została poniżej przedstawiona.

Analizę rentowności przeprowadza się m.in. na podstawie wielkości relatywnych. Można wyróżnić tu wskaźniki rentowności aktywów (ROA) oraz rentowności kapitału własnego. Ich wysokie wartości wskazują na korzystną sytuację finansową danych grup produktowych, których dotyczą, bądź, jeśli dotyczą całej firmy to korzystną jej sytuację finansową. Kolejne wskaźniki, jakie można wyszczególnić, to rentowność netto i rentowność brutto:

1. Wskaźnik rentowności netto (WRN):

$$WRN = \frac{ZN \cdot 100\%}{KO}, \quad \text{gdzie} \quad \begin{array}{l} ZN - \text{zysk netto,} \\ KO - \text{koszty ogółem.} \end{array}$$

2. Wskaźnik rentowności brutto (WRB):

$$WRB = \frac{ZB \cdot 100\%}{KO}, \quad \text{gdzie} \quad \begin{array}{l} ZB - \text{zysk brutto,} \\ KO - \text{koszty ogółem.} \end{array}$$

Wskaźniki te wskazują, jak przedsiębiorstwo sprzedaje na rynku swoje wyroby i jak potrafi je wytwarzać. Im wyższe są te wskaźniki tym bardziej konkurencyjna jest firma.

Można także wyróżnić wskaźniki rentowności sprzedaży netto i brutto. Informują one o obu wartościach w zysku przypadającego na każdą złotówkę sprzedanych produktów. Im wyższy poziom tych wskaźników, tym lepiej. Szczególnie pożądaną poziom wskaźnika rentowności sprzedaży netto powinien wynosić 15%.

Wskaźniki obrotowości określane są także wskaźnikami sprawności działania. Pozwalają ocenić efektywność wykorzystania majątku i jego wybranych składników. Aby ocenić zdolność przedsiębiorstwa do wywiązywania się z zobowiązań, stosowane są wskaźniki płynności I i II stopnia (CR i QR). Ostatnią grupą wskaźników są wskaźniki zadłużenia przedsiębiorstwa, obejmujące ocenę stopnia zadłużenia, analizę samofinansowania oraz ocenę wiarygodności i pewności kredytowej.

Warto także zaakcentować, że J. Obłojem, wskaźniki wykorzystujące trzy główne dla realizacji strategii, a jednocześnie dla zarządzania marketingowego, charakterystyki: stopę zysku, udział w rynku i zdolność do generowania cash-flow, które są uwzględniane w **modelu rentowności Marakon Associates**. Dokładnie można wymienić współrzędne tej macierzy tj. rentowność kapitału własnego (ROE) oraz minimalna pożądana stopa zwrotu z tytułu zainwestowanego kapitału (KE), będąca sumą bezpiecznej stopy zwrotu, jaką można uzyskać przy zainwestowaniu w obligacje

skarbowe i premii za ryzyko tj. przeciętnej stopy zwrotu, którą można uzyskać przy inwestycjach giełdowych.

Specjaliści do spraw marketingu coraz częściej stosują analizę finansową, aby znaleźć inne strategie wzrostu zysku niż tylko zwiększenie sprzedaży. Kierownictwo stosuje analizę finansową do określenia czynników wpływających na stopę zwrotu od wartości netto firmy⁸. Istnieje **model finansowy stopy zwrotu od wartości netto firmy**. Jest to iloczyn dwóch współczynników: stopy zwrotu z aktywów i dźwigni finansowej przedsiębiorstwa. Aby zwiększyć stopę zwrotu od wartości netto przedsiębiorstwo musi zwiększyć albo stosunek zysków netto do aktywów, albo stosunek aktywów do wartości firmy. Przedsiębiorstwo powinno przeanalizować strukturę swoich aktywów (gotówka, wierzytelności, zapasy, budynki, wyposażenie) i sprawdzić, czy może usprawnić zarządzanie nimi. Stopa zwrotu z aktywów jest iloczynem dwóch współczynników: marży i szybkiego obrotu aktywami. Jeśli marża zysku będzie wydawać się niska, a szybkość obrotu aktywami zbliżona będzie do poziomu normalnego, to wtedy kierownik do spraw marketingu może starać się poprawić wyniki firmy dwoma sposobami. Pierwszy sposób to zwiększanie marży zysku poprzez zwiększenie wielkości sprzedaży lub ograniczenie wydatków, zaś drugi – zwiększanie wielkości obrotu aktywami poprzez zwiększenie wielkości sprzedaży lub redukcję poziomu aktywów (zapasów, należności) przy danym poziomie sprzedaży⁹.

Kadra zarządzająca jest również zainteresowana, jaki jest stopień zwrotu z inwestycji marketingowej. Tim Matanovich proponuje w tym celu wykorzystać następujący wzór:

$$ROMI = \frac{NMC}{ME}, \text{ gdzie}$$

ROMI – zwrot z inwestycji marketingowej (*return-on marketing investment*),

NMC – wkład netto marketingu (*net marketing contribution*), czyli różnica między całkowitymi przychodami a całkowitymi kosztami zmiennymi (wydatki operacyjne i różne pomija się, ponieważ mogą być arbitralne),

ME – wydatki marketingowe (*marketing expenditures*).

T. Matanovich ma nadzieję, że wskaźnik ROMI przekona wyższą kadre zarządzającą do postrzegania wydatków marketingowych jako inwestycji dającej pewną stopę zwrotu, a nie zwykłych kosztów¹⁰.

Inną kompleksową metodą oceny działalności przedsiębiorstwa jest metoda tzw. **kategoryzacji firmy**. Umożliwia ona kompleksową ocenę działalności, opartą na zestawie kryteriów ekonomicznych, organizacyjnych i technicznych. Wskaźniki te charakteryzują efektywność ekonomiczną danego przedsiębiorstwa, sprawność jego organizacji i zarządzania oraz poziom technologiczny. Maksymalna, czyli wzorcowa ocena, tzw. generalnej sytuacji strategicznej firmy, wynosi 100 punktów. W zbiorze kryteriów kategoryzacji największe znaczenie mają kryteria ekonomiczne (60 punktów), podczas gdy kryteriom organizacyjnym i technicznym przyznano w rozwiązywaniu wzorcowym po 20 punktów (łącznie 40 punktów)¹¹. Punktację dla stanu wzorcowego ustalono na poziomie maksymalnym. Za wzorcowe wielkości charakterystyczne przyjęto najlepsze wskaźniki w branży lub wielkości normatywne (ustalone na podstawie standardów międzynarodowych lub tendencji rozwojowych danej dziedziny).

Na tej podstawie ustala się tzw. **indeks generalnej sytuacji strategicznej (GSS)**, będący sumaryczną oceną badanego przedsiębiorstwa. W metodzie tej kwalifikuje się daną firmę, na podstawie uzyskanej liczby punktów, do jednej z czterech kategorii:

⁸ A. Rappaport: *Creating Shareholder Value*. The Free Press, New York 1997.

⁹ P.L. Mullins: *Measuring customer and product line profitability*. Distribution Research and Foundation, Washington 1984 za: Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 704.

¹⁰ T. Matanovich: *Value measures in the executive suite*. „Marketing Management” 2000, s. 35–40 za: Ph. Kotler: *Marketing...*, s. 704.

¹¹ Z. Drajek, B. Niemczynowicz: *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*. PWE, Warszawa 2003, s. 214.

1. Kategoria A to 81–100 punktów.
2. Kategoria B czyli 66–80 punktów.
3. Kategoria C to 50–65 punktów.
4. Kategoria D – poniżej 50 punktów.

Kategoryzacja przedsiębiorstwa na podstawie oceny wskaźnikowo-punktowej służy zatem do kompleksowej diagnozy strategicznej firmy i może stanowić podstawę oceny perspektywy jej rozwoju. Metoda kategoryzacji firmy pozwala dokonywać analizy porównawczej zarówno ogólnych wskaźników, m.in. ekonomicznych, jak i jednocześnie efektów realizowanych strategii.

Klasyfikacja strategii marketingowych a faza rozwoju

W zależności od osiągniętych wartości zarówno wskaźników analizy marketingowo-finansowej, jak i wyników otrzymanych z kategoryzacji firmy, przedsiębiorstwo może w różnych fazach rozwojowych rynku stosować różne strategie.

Strategie marketingowe stosowane przy komercjalizacji pomysłu i wprowadzaniu na rynek nowego produktu to strategie pioniera, wczesnego lub późnego naśladowcy. Nie ma jednak jednej uniwersalnej strategii pioniera; możliwe są pewne posunięcia, których wybór wymaga przyjrzenia się warunkom działania. Zazwyczaj mogą brane być pod uwagę trzy kolejne strategie: penetracji rynku masowego, niszy rynkowej, strategii zbierania śmietanki i wycofania się. W działaniach naśladowców występują również strategie imitatora lub inicjatora. W odniesieniu do rynków, których większość w Polsce znajduje się w fazie wzrostu stosowane są strategie liderów i pretendentów. Strategie liderów obejmują strategie obrony, defensywy oskrzydłującej, konfrontacji, rozszerzania rynku, odwrotu i kontrataku. Strategie pretendentów obejmują zaś strategię ataku frontalnego, wymijającego, skrzydłowego, obłężenia i strategię ataku partyzanckiego.

Przedsiębiorstwa będące w fazie dojrzałości są zainteresowane utrzymaniem pozycji na rynku. Realizowane są tu najczęściej także strategie lidera, a szczególnie strategia obrony, defensywy oskrzydłującej i konfrontacji. Z kolei dla pretendentów stosowane są strategie niszy rynkowej i ataku partyzanckiego.

W odniesieniu do firmy na rynku dojrzałym, które starają się uzyskać dodatkowy wzrost sprzedaży, można stosować strategię zintensyfikowanej penetracji, rozszerzonych zastosowań czy rozszerzania rynku.

Na rynkach schyłkowych stosowane są strategię wyjścia z rynku. Są to: strategia zbierania żniw – dla mało atrakcyjnego rynku, strategia utrzymania udziału w rynku – dla średnio atrakcyjnego, a strategia korzystnego przetrwania – dla bardzo atrakcyjnego rynku. Ponadto mogą być tu wykorzystane także strategię niszy rynkowej.

„Świadomy i celowy wybór działań związanych z oferowanymi produktami i obsługiwanymi rynkami, które poprzez skuteczne pobudzanie popytu zapewnią przedsiębiorstwu osiągnięcie jego celów rozwojowych stanowi istotę strategii produktowo-rynkowych ujętych w znanej z literatury macierzy H. I. Ansoffa”¹².

Można zatem stwierdzić, iż szczególnie w warunkach obecnej tak silnej konkurencji na rynku, zarządzanie przedsiębiorstwem i jednocześnie podejmowanie oraz realizowanie strategii nie może mieć charakteru zupełnie intuicyjnego. Przedsiębiorstwa powinny się skupić na kryteriach wyboru strategii i wybranych wskaźnikach finansowych dla potrzeb decyzji marketingowych. W ten sposób zakłada się, że istnieje możliwość stworzenia podstaw efektywnej alokacji zasobów marketingowych.¹³ Warto jeszcze raz podkreślić, iż za wymienionymi strategiami kryją się odpowiednie wielkości wskaźników wykorzystywanych przy budowie macierzy BCG, GE, ADL jak i Marakon Associates. Według Ph. Kotlera menedżerowie marketingu muszą poznać zasady analizy

¹² W. Wrzosek: *Strategie marketingowe*. SGH, Warszawa 2001, s. 105.

¹³ A. Pomykalski: *Nowoczesne strategie marketingowe*. Wyd. Infor, Warszawa, 2003, s. 216.

finansowej, aby móc oszacować skutki finansowe proponowanych strategii. Powinni znać też analizę rentowności, ROI, EVA, wartości dla udziałowców itd. Muszą także zdobywać przewagę konkurencyjną, dzięki wykorzystaniu pewnych modeli marketingowych – co na razie udaje się tylko większym przedsiębiorstwom. Istnieją różne modele, które są realizowane dzięki wykorzystaniu wyrafinowanych technik przeszukiwania baz danych klientów, aby odkryć ukryte prawidłowości dotyczące chociażby rentowności poszczególnych grup klientów.

Marketing zaangażowany społecznie

W świetle poruszonych w niniejszym referacie problemów, koniecznym jest wskazanie najnowszej orientacji marketingowej przedsiębiorstw, jaką jest **marketing zaangażowany społecznie** – Cause Related Marketing. Jeszcze do niedawna każdy przedsiębiorca zgadzał się ze słynnym powiedzeniem Miliona Friedmana, że przedsiębiorstwa istnieją wyłącznie po to, aby osiągać zysk („The business of business is business”). Nie myślano o ekonomii, ekologii czy etyce jak o dziedzinach przystających do siebie. W ostatnich latach ta sytuacja uległa radykalnej zmianie. Coraz częściej poszukuje się takich rozwiązań dla działalności gospodarczej, które są społecznie odpowiedzialne, ekologicznie przyjazne i jednocześnie wartościowe ekonomicznie. Wzrost świadomości społecznej wymusił na firmach zmianę systemu zarządzania. Ta zmiana okazała się korzystna z punktu widzenia efektów ekonomicznych. Konsumenci oczekują od firm społecznego podejścia, wsparcia i zrozumienia dla spraw publicznych, szczerości w tym, co robią. Chętniej oferują swoją lojalność i zawartość portfeli tym firmom, które popierają wyznawane przez nich wartości.

Badania przeprowadzone przez MORI (jedna z największych brytyjskich agencji badawczych) potwierdzają, iż rośnie zainteresowanie społeczeństwa i konsumentów sprawami społecznymi i środowiskowymi: 34% Brytyjczyków w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiło produkt lub nabyło usługę, z której część kwoty należności przeznaczona była na jakiś cel społeczny. Podobne badanie, przeprowadzone przez organizację Business In the Community oraz Research International LTD, wykazuje, że kiedy cena i jakość produktów są porównywalne, ponad połowa konsumentów decyduje się na zakup produktu „połączonego” z celem społecznym. Brytyjskie firmy w ramach kampanii społecznych CRM zebrały w 2002 roku 30 mln funtów.

CRM zawiera różne wzorce współpracy między stronami. Najbardziej popularną formą jest angażowanie klientów firmy w dofinansowywanie określonych organizacji pozarządowych poprzez zakupy produktów danej firmy uczestniczącej w kampanii. Partnerstwo między przedsiębiorstwem i organizacją charytatywną musi przynosić obustronnie wymierne korzyści finansowe. Firma, w zamian za użyczenie swoich zasobów, uzyskuje prawo do promocji swojego wizerunku, legitymizacji swojego działania przez organizację społeczną i wykorzystania takiej kampanii do celów marketingowych.

Celem biznesu jest uzyskanie jak najgłębszego zaufania i jak najlepszych relacji z konsumentami, poprawa wizerunku firmy na rynku, a w rezultacie wzrost sprzedaży. Z drugiej strony, celem działających w społeczeństwie i społecznościach lokalnych organizacji non-profit, jest zdobycie innych niż państwowe źródeł dotacji, zebrania funduszy np. na opiekę medyczną, poprawę sytuacji potrzebujących, edukację, ochronę środowiska naturalnego, wspieranie kultury i sportu. Według badań MORI, marketing społecznie zaangażowany pozwala na połączenie korzyści biznesu z korzyściami społecznymi:

1. Korzyści dla przedsiębiorstw to głównie¹⁴:
 - wzrost lojalności konsumentów,
 - wzrost wrażliwości społecznej i motywacji pracowników,
 - poprawa reputacji i wizerunku społecznego,
 - wzrost sprzedaży i zysków.

¹⁴ www.eko.org.pl/ekounia/partnerstwo/raport_01.html

2. Korzyści społeczne:

- organizacje charytatywne rozwijają profil publiczny, wzrastają możliwości kontaktów i wymiany informacji,
- wzrasta poziom zaangażowania w rozwój zrównoważony,
- organizacje są w stanie wzmocnić zaangażowanie i zobowiązania społeczne.

Cause Related Marketing stał się cenionym narzędziem marketingowym prowadzącym do zdobywania długotrwałej przewagi konkurencyjnej na rynku. Jest unikatowym narzędziem pozwalającym wypromować markę, z jednoczesnym przyczynieniem się do dobra społecznego, zbudowania więzi między firmą a otoczeniem, co zapewnia długotrwały sukces na rynku. Marketing zaangażowany społecznie, a także inaczej określając marketing społeczny, wymaga od specjalistów do spraw marketingu wprowadzenia społecznych i etycznych zasad do praktyki marketingowej. Muszą oni często równoważyć sprzeczne wartości: zysk firmy, spełnienie pragnień klienta i interes społeczny. Marketing społecznie odpowiedzialny definiowany jest jako aktywność poprzez, którą firma z określonym wizerunkiem, produktem lub usługą buduje relacje lub związki partnerskie z przyczyną lub pewną liczbą przyczyn dla dwustronnych korzyści¹⁵.

Marketing społeczny pozwala i pomaga pomóc firmom odpowiedzieć sobie na pytanie: „czy dajemy coś społeczeństwu”, „jak dużo powinniśmy dawać”, „jakie inicjatywy społeczne przysłużyły się najbardziej przedsiębiorstwu i sprawie społecznej”, „jak ocenić wpływ ich udziału”. Społeczeństwo lubi i woli kupować od firm, które się o nie troszczy. Firmy, które cechuje wysoki stopień odpowiedzialności społecznej to np. Avon, Kraft, Levi Strauss, Body Shop, Procter& Gamble jak również: Nestle, Danone, J&J, Shell, PKO BP.

Streszczenie

Celem artykułu jest podkreślenie znaczenia standingu finansowego, który determinuje strategię rozwoju przedsiębiorstwa. System standingu finansowego wymaga zastosowania różnych wskaźników: rentowności, płynności, obrotowości lub produktywności oraz wspomagania finansowego. Wskaźniki finansowe są także podstawą wyboru strategii marketingowych, na przykład takich jak: lidera, pretendenta, naśladowcy i specjalisty. Duże firmy międzynarodowe realizujące te strategię wykorzystują narzędzie, jakim jest marketing zaangażowany społecznie, dla zdobycia długotrwałej przewagi konkurencyjnej.

Summary

THE SYNTHESIS DEVELOPMENT STRATEGIES OF FIRM AND CAUSE RELATED MARKETING

The aim of this paper is to indicate financial standing that determines development strategies of enterprise. System of financial standing requires using four ratios: profitability ratios, liquidity ratios, activity ratios and financial leverage ratios. Moreover financial ratios are the base to choose the different marketing strategies e.g.: leader, claimant, imitator, specialist. The big international firms follow up one's advantage thanks to cause related marketing.

¹⁵ H. Pringle, M. Thompson: *Brands soul: how cause – related marketing builds brands*. John Wiley&Sons, New York 1999; R. Earle: *The art of cause marketing*. NTC, Lincolnwood 2000.

Ewa Jerzyk, Grzegorz Leszczyński¹

KREATYWNOŚĆ W MARKETINGU – NOWY OBSZAR BADAŃ NAUKOWYCH

Wstęp

Rozwój koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem zmierza w kierunku zwiększania jakości oferowanych produktów i usług, podnoszenia standardów obsługi oraz tworzenia dodatkowych wartości dla nabywcy. Stwarza to potrzebę poszukiwania nowych, niestandardowych rozwiązań oraz twórczego podejścia do modyfikowania wcześniej wypracowanych sposobów działania. Podstawą tych procesów jest kreatywność i procesy twórczego myślenia.

Uzyskiwane dotychczas wyniki badań pozwalają na wysunięcie tezy, iż obszarem firmy, w którym występuje istotne zainteresowanie stosowaniem kreatywności jest marketing². W pracach badawczych nad kreatywnością szczególne znaczenie powinno być zatem przypisywane opracowywaniu strategii marketingowych, nowych produktów, komunikacji rynkowej, niestandardowym działaniom w zakresie dystrybucji i polityki cenowej, obsłudze klienta oraz programom budującym jego lojalność. Jak twierdzi T. Proctor³, na podstawie badań artykułów zamieszczanych w czasopismach poświęconych zarządzaniu i marketingowi, zauważa się brak fachowych publikacji na temat kreatywności w marketingu. Kreatywność w marketingu jest najczęściej używana w kontekście strategii organizacji, innowacyjności, podejmowania decyzji oraz rozwiązywania problemów organizacji. Co prawda, można znaleźć publikacje dotyczące kreatywności kierowane do osób zajmujących się marketingiem, jednakże nie zawierały one odniesienia do obszaru działań marketingowych przedsiębiorstw. To dowodzi, iż pomimo dużego zainteresowania kreatywnością w marketingu, brak jest wiedzy i umiejętności aplikacji tej dyscypliny naukowej do obszaru działań marketingowych przedsiębiorstwa. W związku z tym celem referatu jest zwrócenie uwagi na potrzeby badawcze w zakresie kreatywności, ich zakres oraz możliwości realizacji w obszarze marketingu.

Współczesny rynek i potrzeba kreatywności

Współczesna gospodarka w szybkim tempie przechodzi fundamentalne zmiany pod wpływem rosnącej konkurencji, globalizacji i rozwoju nowoczesnych technologii. Dziś, jak nigdy przedtem, istotna jest umiejętność dostrzegania nadarzających się szans oraz kreowania nowych idei, nowatorskich pomysłów i rozwiązań w strategii biznesowej. Polskie przedsiębiorstwa potrzebują kreatywności i umiejętności twórczego myślenia, aby identyfikować nowe źródła swoich zysków. Za prowadzeniem prac naukowych w obszarze problematyki zarządzania kreatywnością w polskich przedsiębiorstwach, które dostarczą wiedzy o charakterze naukowym, poznawczym i aplikacyjnym, przemawiają przede wszystkim następujące argumenty:

¹ Ewa Jerzyk – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu;

Grzegorz Leszczyński – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

² H. Mruk, E. Jerzyk, G. Leszczyński: *Kreatywność w biznesie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 93–108.

³ T. Proctor: *The need for research into creativity in marketing*. „Creativity and Innovation Management” 1999, nr 4, s. 281–285.

1. Polskie firmy działają w specyficznych warunkach – szybkie tempo zmian, krótki rodowód gospodarki rynkowej, okres przemian społecznych, powszechne dążenie do wzrostu wydajności pracy, próby konkutowania na rynkach UE –, które sprawiają, że wzrasta zapotrzebowanie na oryginalne i niestandardowe strategie działania.
2. Część polskich firm rozwijała się dotychczas w oparciu o proste rezerwy wzrostu wydajności (np. niższe koszty pracy), jednak obecnie pojawia się potrzeba stosowania bardziej wyrafinowanych i złożonych instrumentów, wykorzystywania dostępnych zasobów w bardziej efektywny sposób, poszukiwania nowych strategii działania.
3. Występuje luka w wiedzy w zakresie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób stymulować pojawianie się wielu nowych, różnorodnych i oryginalnych pomysłów. Nie wiadomo także, jak zachowują się menedżerowie podejmując decyzje o wyborze konkretnego rozwiązania, gdy zbiór z którego dokonują selekcji jest bardzo liczny.
4. Myśleniu kreatywnemu, traktowanemu jako rodzaj procesów myślowych, sprzyjają pewne warunki, będące impulsami korzystnie wpływającymi na proces tworzenia, ale też i takie, które go ograniczają. Są one identyfikowane na gruncie psychologicznej analizy zachowań, lecz nie są zbadane w środowisku biznesowym, trudno też kopiować rozwiązania wypracowywane w omawianym obszarze za granicą.
5. Z zarządzaniem kreatywnością w firmie istotnie wiąże się problem jej oceny i podejmowania decyzji, które wyprzedzają proces innowacji. A zatem ważne jest, aby analizować kreatywność również w kontekście efektu rozumianego jako wynik pracy kreatywnej oraz jego oceny.

Zatem głównym zadaniem prac badawczych jest dostarczenie i rozwinięcie wiedzy na temat możliwości i sposobów zarządzania kreatywnością w przedsiębiorstwie oraz praktyczna weryfikacja tej wiedzy.

Istota kreatywności

Kreatywność to myślenie nieschematyczne, dywergencyjne (poszukujące wielu możliwości rozwiązania problemu), wykorzystujące wiedzę, informacje z różnych dziedzin i źródeł do tworzenia nowych, oryginalnych rozwiązań. Kreatywnością jest to, co nowe i cenne bądź w szerszej wersji – jest to, co nowe i użyteczne dla pewnej grupy osób i w pewnym okresie. Współczesne rozumienie problemu kreatywności zapoczątkowano w latach pięćdziesiątych XX wieku artykułem J.P. Guilforda „Creativity”, który znacząco przyczynił się do popularyzacji kreatywności i rozwoju prac empirycznych w tej dziedzinie. O kreatywności mówi się w znaczeniu cech osobowości, formy aktywności i stylu życia, procesów poznawczych, rozwoju osobistego, szkoleń i treningów, rozwiązywania problemów związanych z pracą i sferą życia prywatnego. Pojęcie kreatywności można analizować zarówno na gruncie teoretycznym, jak i praktycznym, który dla ekonomii i zarządzania wydaje się obecnie niezbędny i obiecujący.

Pojęcie kreatywności towarzyszyło człowiekowi od zarania jego dziejów. Najpierw odnoszono je do atrybutu Boga, który jako jedyny posiadał moc kreacji. Dopiero wiek XIX przyniósł modyfikację tych poglądów, polegającą na dostrzeganiu twórczości w sztuce. W XX wieku wyraz „twórca” zaczęto używać do określenia całej kultury ludzkiej. Okazało się, że twórczość występuje w nauce, technice, ekonomii, zarządzaniu oraz innych sferach aktywności człowieka. Ewolucja terminu kreatywność nastąpiła w trzech **fazach**⁴:

- **negatywizmu**, czyli poglądu wyrażającego przekonanie, że twórczość jest zarezerwowana jedynie dla Boga i tworzy się z niczego,
- poprzez **elitaryzm**, postrzegający twórców jako jednostki obdarzone talentem, genialne (w XVII wieku zaczęto używać określenia „twórca” do poety, a w XIX wieku tak nazywano również innych przedstawicieli sztuki; później termin ten objął wynalazców i odkrywców),

⁴ J. Szopiński: *Kreatywność menedżerów a ich funkcjonowanie rodzinne, zawodowe i osobowościowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 14; R.E. Bernacka: *Konformizm i nonkonformizm*. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 39–41

- do poglądów traktujących kreatywność jako cechę **egalitarną**, powszechną, gdzie kreatywność to aktywność umysłowa dostępna wszystkim ludziom, odnoszona do każdego działania człowieka nieograniczającego się do naśladownictwa.

W dotychczasowych badaniach nad twórczością wyróżnia się następujące **nurty**:

1. **Mistyczny.** Osoba twórcza postrzegana jest jako naczynie, napelniane inspiracją przez boską istotę. Wśród starożytnych istniało przekonanie, że to muza dyktuje utwór, autor jest tylko instrumentem. Taka forma kreatywności nie jest możliwa do zidentyfikowania przez badania empiryczne, więc jest najczęściej pomijana; należy jednak zaznaczyć, że w ogóle istnieje i nawet obecnie ma grono swych zwolenników.
2. **Pragmatyczny.** Przykładem aktywności w tym obszarze jest dorobek De Bono, który w swoich pracach nie kierował się potrzebami poznawczymi w zakresie twórczości, ale użytecznością. W jego poglądach dominowała potrzeba praktycznego wykorzystania kreatywności, stosowania komercyjnego. Podobnie prezentują się poglądy T. Proctora⁵, choć ostatnie jego publikacje ewoluują w kierunku poznawczym (porównywanie uwarunkowań kreatywności w firmach europejskich i japońskich).
3. **Psychoanalityczny.** Twórczość wyrasta z napięcia istniejącego pomiędzy realnością a nieświadomymi popędami (Freud). A zatem twórczość interpretowana jest jako nakładające się na siebie procesy świadome i nieświadome.
4. **Psychometryczny.** Nurt ten koncentruje się na mierzeniu i porównywaniu kreatywności. A zatem ocenia się natężenie cechy, zwanej kreatywnością, na podstawie umiejętności poznawczo-afektywnych danej osoby oraz przeprowadzonych testów osobowości. Przykładami są testy Guilforda, Torrance⁶. Później psychometrią zajmowali się również Amabile, Kinnon, Runco, Csikszentmihaly.
5. **Poznawczy** (kognitywny). Ten obszar zainteresowań twórczością zmierzał w kierunku poznania i zrozumienia procesu kreatywności. Szczególną grupą badanych zagadnień stanowiły procesy myślowe towarzyszące kreatywności.
6. **Spoleczno-osobowościowy.** W nurcie tym kładziono nacisk na badanie aspektów osobowościowych, motywacyjnych oraz środowiskowych warunkujących kreatywność. Badania prowadzone w tym kontekście przyczyniły się do zidentyfikowania pewnych cech osobowościowych takich jak: niezależność w sądach, śmiałość, odwaga, wolność, spontaniczność, zdolność do ryzyka oraz określonych motywacji, które warunkują kreatywność jednostki.
7. **Wpływów.** Konstatacja tego spojrzenia zakłada występowanie wielu czynników wpływających na twórczość, które muszą wystąpić, aby pojawiła się kreatywność. Istota wpływów poszczególnych czynników nie polega na prostym ich sumowaniu, ani kompensacji jednego czynnika drugim. Nasilenie jednego czynnika może powodować zablokowanie kreatywności, zaś innego uaktywnienie jej. Niektóre czynniki mogą wchodzić w interakcje i sprzyjać występowaniu twórczości.

Wymienione wyżej nurty badania kreatywności autorstwa Sternberga i Lubarta⁷ nie stanowią zamkniętego podziału zakresów badawczych. Klasyfikacja ta chociażby pomija badania biologiczne i ewolucyjne, które są dość rozpowszechnione w obszarze badań kreatywności.

Mimo znacznego rozwoju badań nad kreatywnością, w dalszym ciągu brak jest jednoznacznej definicji tego terminu. Dostępne encyklopedie i słowniki podają różne określenia twórczości. Czasami jest ona utożsamiana z produktywnością, innowacyjnością, innym razem z nowością, a czasami z wydajnością umysłową lub wyobraźnią. W literaturze ukształtowały się pewne grupy definicji twórczości, w których kładzie się nacisk na następujące aspekty:

- twórczość jako dzieło,

⁵ T. Proctor: *Twórcze rozwiązywanie problemów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

⁶ K.J. Szmidt: *Czy twórczość można zmierzyć. Spory wokół psychometrycznych metod badania twórczości. W: Twórczość – wyzwanie XXI wieku*, Impuls, Kraków 2003, s. 39–49.

⁷ J. Szopiński: *op.cit.*, s. 16.

- twórczość jako proces,
- zespół cech osobowości lub zespół zdolności i uzdolnień człowieka,
- twórczość w kontekście uwarunkowań środowiskowych.

Natomiast M.A. Alomar⁸ twierdzi, że teorie kreatywności grupują się jedynie wokół dwóch biegunów: **myślenia twórczego**, a zatem świadomych i nieświadomych stanów umysłu oraz **procesu kreatywnego** przebiegającego w określonych uwarunkowaniach mających wpływ na pracę umysłu.

W prekursorskiej i najczęściej przytaczanej definicji kreatywności Steina akcentuje się proces oraz efekt będący jego wytworem⁹. **Kreatywność** to, według tej definicji, proces prowadzący do powstania dzieła uznanego, przez pewną grupę osób w pewnym czasie, za nowe i wartościowe, lub też to, co nowe i cenne. A zatem procesem twórczym nazywa się proces myślenia prowadzący do powstania nowej i użytecznej idei. Kategoria nowości wydaje się względna w samej istocie, ponieważ coś jest nowe lub stare tylko w odniesieniu do czegoś, co powstało wcześniej. Z uwagi zaś na kumulację dorobku różnych dziedzin i przejmowanie osiągnięć w dążeniu do postępu, trudno rozpoznać stopień nowości. Nowość nie jest cechą dychotomiczną, ale cechą ciągłą, której hipotetyczna skala rozpoczyna się od absolutnie znanego do absolutnie nowego. A zatem należałoby sądzić, że twórczość także ma charakter względny.

Niezbędną cechą twórczego dzieła jest także **wartość**. I tu również pojawiają się problemy z określeniem tej cechy. Efekt twórczości ma być wartościowy, ale nie każdy w jednakowy sposób. W literaturze można doszukać się czterech grup wartości:

- poznawcze (poszukiwanie prawdy, konstruowanie nowych teorii naukowych),
- estetyczne (tworzenie piękna w postaci materialnej lub niematerialnej),
- pragmatyczne (ułatwiające i podnoszące jakość życia, komfort i bezpieczeństwo),
- etyczne (związane z poszukiwaniem i tworzeniem dobra).

Powyższy podział jest klasyfikacją sztuczną i niestety nie może odzwierciedlać wartości kreatywności. Zwykle wartość kreatywności identyfikowana jest z pewnym zbiorem wartości, które wynikają z odmienności dziedziny, której dotyczy, fachowości i wiedzy osoby, która dokonuje określenia wartości i wielu innych.

Kreatywność w biznesie

Wzrost zainteresowania problemem kreatywności przyczynił się do rozwoju badań nad ludzką twórczością oraz związanymi z nią procesami myślowymi. Wyniki takich badań umożliwiają porównywanie i ocenianie kreatywności osób oraz – co wydaje się ważniejsze dla firm – analizowanie, jak przebiegają procesy twórcze w zależności od warunków pracy. Zapotrzebowanie przedsiębiorstw na wyniki takich badań jest duże, istnieje bowiem uzasadniona nadzieja, że dostarczą one informacji, jak zarządzać organizacją, by sprzyjać twórczym zachowaniom pracowników.

Obecny stan wiedzy na temat kreatywności jest dość znaczący, jednak opiera się w dużej mierze na dorobku psychologów. Natomiast badanie kreatywności w biznesie jest dziedziną stosunkową nową. Część dostępnych publikacji z tego zakresu ma charakter poradnikowy i wykazuje braki podbudowy metodologicznej. Trudno dostępne są natomiast pozycje traktujące o zarządzaniu kreatywnością w firmie, a szczególnie niewiele wiadomo w odniesieniu do uwarunkowań polskich.

Problematyka kreatywności to zagadnienia nowe również w skali świata, mimo że w niektórych krajach jest ono zbadane w dużo większym stopniu niż w Polsce. Ten lepszy stan wiedzy światowej nie przekłada się na poziom wiedzy krajowej, bowiem kreatywność istotnie jest determinowana uwarunkowaniami organizacyjnymi i kulturowymi. Stąd ograniczone możliwości adaptacji wypracowanych rozwiązań do warunków polskich. O ile w skali świata można zlokalizować

⁸ M.A. Alomar: *Creativity in architecture and management*. http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/124.pdf.

⁹ E. Nęcka: *Psychologia twórczości*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 17.

kilkadziesiąt ośrodków zajmujących się kreatywnością z punktu widzenia biznesu (osoby skupione wokół czasopisma „Creativity and Innovation Management”), to w Polsce takie prace prowadzą – z naciskiem na psychologię, a nie biznes – zespoły kierowane przez E. Nęckę (Kraków), W. Limontę (Toruń), W. Dobrołowicza i A. Góralskiego (Warszawa) oraz S. Popkę (Lublin).

Jak wynika z przeprowadzanych badań, polskie firmy wykazują duże zainteresowanie poszukiwaniem i stosowaniem nowych koncepcji działań, wdrażaniem rozwiązań przełamujących istniejącą na rynku konwencję i zasady stworzone przez rutynę i doświadczenie¹⁰. Jednakże na obecnym etapie badań i wiedzy teoretycznej można domniemać, że zarządzanie kreatywnością jest możliwe, ale nie wiadomo, w jaki sposób to czynić. Biorąc pod uwagę obecny stan wiedzy o zachowaniu człowieka, dorobek psychologii w zakresie twórczości jednostki ludzkiej, można stwierdzić, że wpływanie na kreatywność człowieka jest możliwe. Przenosząc zarządzanie kreatywnością na pole zarządzania marketingowego, należy uwzględnić wpływ wielu czynników, do tej pory nie analizowanych, które modyfikują proces pracy kreatywnej w przedsiębiorstwie.

Obszary i metody badań nad kreatywnością w marketingu

Potrzeby badawcze w zakresie kreatywności w obszarze marketingu można umiejscowić w dwóch **nurtach**: pozytywistycznym – gdy będą służyły poznaniu rzeczywistej sytuacji w firmach w zakresie kreatywności i jej uwarunkowań, oraz normatywnym – gdy celem będzie określenie zasad zarządzania kreatywnością.

Dotychczasowe studia literaturowe oraz własne badania autorów ujawniły dużą potrzebę wypełnienia braku wiedzy w następujących zakresach:

1. **Kształcenia kreatywności** – określenia jakości, form i treści edukowania pracowników ze szczególnym uwzględnieniem studiów ekonomicznych (trójstopniowych i podyplomowych), studiów menedżerskich (MBA) oraz szkoleń.
2. **Identyfikacji procesu kreatywności i jego uwarunkowań w marketingu**. Zachodzi podejrzenie o mistycznym traktowaniu kreatywności w marketingu, utożsamianiu twórczości z talentem i specjalnymi zdolnościami pracownika. Proces kreatywny można jednak postrzegać przez pryzmat uwarunkowań organizacyjnych, które przy założeniu egalitaryzmu kreatywności są dla twórczości czynnikiem sprawczym. Poznanie etapowości tego procesu, czynników kształtujących jego przebieg i formę oraz stymulowanie go technikami kreatywności będzie wstępem do opracowania zasad zarządzania kreatywnością w organizacji.
3. **Obszarów stosowania kreatywności** – ustalenie problemów i zadań dla kreatywności w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa; a zatem kiedy, gdzie i jak uznać, że kreatywność jest potrzebna. Czy zainteresowanie kreatywnością wymusza specyfika problemu, który się pojawia, czy może źródeł należałoby szukać w celach i strategii firmy zachęcającej do przyjmowania postawy twórczej? Powszechne przekonanie, że największym polem wykorzystania kreatywności jest promocja wymaga zweryfikowania i wzięcia pod uwagę, że we wszystkie działania marketingowe, które powinny przecież prowadzić do budowania przewagi konkurencyjnej i dążenia do zadowolenia klientów, wpisane jest poszukiwanie nowych, innych niż powszechnie stosowanych, rozwiązań.
4. **Skutecznego zarządzania kreatywnością w marketingu**, czyli stwarzania warunków do pracy kreatywnej, promowania i motywowania pracowników oraz oceniania kreatywności. Zwykle proces generowania nowatorskich rozwiązań odbywa się w atmosferze swobody, braku presji oceny i czasu. Jednak biorąc pod uwagę uwarunkowania pracy działów marketingu można przypuszczać, że przejście od nieskoordynowanego i nieplanowanego poszukiwania kreatywnych pomysłów do zarządzania tym procesem przyniesie rezultat w postaci bardziej twórczych rozwiązań. Nie wiadomo jeszcze jak zarządzać tym procesem, ale można sądzić, iż wiedza kadry menedżerskiej, odnośnie istoty kreatywności i jej uwarunkowań, determinować będzie występowanie twórczego rozwiązywania problemów i kreatywnego myślenia wśród pracowników. Efekty pracy kreatywnej będą bardziej zauważalne, gdy menedżerowie marketingu okażą się także

¹⁰ H. Mruk, E. Jerzyk, G. Leszczyński: *op.cit.*, s. 93–108.

liderami. A zatem wiedza menedżerów na temat kreatywności i/lub ich predyspozycje leaderskie mogą okazać się koniecznym warunkiem zaistnienia pracy kreatywnej w przedsiębiorstwie.

5. **Stymulowania kreatywności zespołów.** Współpraca i praca grupowa są często spotykane w pracy marketingowej. Konstruowanie zespołów, wpływ różnorodnych metod komunikowania się na kreatywność zespołów, rodzaj i forma zadania, które wymaga rozwiązania kreatywnego oraz wykorzystywanie technik twórczego myślenia – poznanie zależności między tymi uwarunkowaniami a kreatywnością – może być przesłanką do stworzenia modelowych rozwiązań wdrażania kreatywności do zarządzania marketingowego.
6. **Oceny kreatywności pracowników** zatrudnionych oraz kandydatów w procesie rekrutacji. Niezwykle trudnym przedsięwzięciem w firmie jest ocenianie kreatywności – osób, efektów i procesu. Jeżeli dokonywane są takie oceny, najczęściej dotyczą one efektów, tzw. wytworów kreatywnych. Menedżerowie nie posiadają jasnych kryteriów ocen kreatywności, a jeżeli jakieś stosują to zwykle określają one innowacyjność. Stworzenie i rozpowszechnienie listy kryteriów ocen kreatywności w przedsiębiorstwie przyczyni się do wzrostu kreatywności pracowników.

Dostrzegając rosnące znaczenie kreatywności w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa jak i na podstawie wyników już przeprowadzonych studiów literaturowych i badań wynika, że temat kreatywności w marketingu wymaga interdyscyplinarnych, złożonych badań o charakterze diagnostycznym, monograficznym oraz doświadczalnym.

Badania diagnostyczne pozwolą na identyfikację wykorzystania kreatywności w przedsiębiorstwach, określenie uwarunkowań, wiedzy na ten temat, zapotrzebowania na kreatywność oraz oczekiwań z nią związanych. Aby diagnoza była pełna konieczne jest także uwzględnienie problematyki oceniania kreatywności w przedsiębiorstwie i stosowania polityki motywacyjnej. Badaniom tym powinny być poddane również oferty edukacyjne w zakresie kreatywności szkół wyższych jak i firm szkoleniowych, na podstawie których można będzie wnioskować o jakości kształcenia kreatywności przyszłych i obecnych pracowników. Należałoby także postawić diagnozę odnośnie metod oceny kreatywności pracowników i ich skuteczności w obszarze marketingu.

Badania monograficzne pozwolą na identyfikację warunków, jakie panują w firmach, których działania marketingowe uznano za kreatywne. Posłużą one do opisu sprzyjających uwarunkowań organizacyjnych wywołujących kreatywność pracowników, które przekładają się na efektywność kreatywności, zweryfikowaną sukcesem odniesionym na rynku.

Przed **badaniami doświadczalnymi** stawia się zadania dotyczące określenia zasad zarządzania kreatywnością. Doświadczenia autorów wskazują, że najbardziej uzasadnione jest w takim przypadku wykorzystanie metody eksperymentu. Przewiduje się, że eksperymenty mogą dostarczyć informacji na temat znaczenia i możliwości zarządzania wybranymi uwarunkowaniami zewnętrznymi, związanymi z okolicznościami i atmosferą towarzyszącą twórczemu rozwiązywaniu problemów biznesowych (np. presja czasu, monitoring i kontrola w trakcie twórczego rozwiązywania problemów biznesowych, stosowanie technik kreatywnych oraz wielkość i jakość zespołu pracującego nad zagadnieniem, znaczenie lidera), jak też i wiedzy dotyczącej oceny i podejmowania decyzji wyboru pomysłu lub rozwiązania. Przydatne byłyby zarówno eksperymenty laboratoryjne wśród menedżerów, które miałyby określić wpływ różnych uwarunkowań na pracę kreatywną, jak i rynkowe wśród menedżerów i pracowników działów marketingu, których celem byłoby określenie wpływu różnych uwarunkowań na zarządzanie grupą, której zadaniem jest kreatywna praca.

Spodziewane korzyści podjęcia badań nad kreatywnością

W świetle przedstawionych w referacie warunków, realizacja omawianych badań powinna pozwolić na wniesienie oryginalnego i nowatorskiego wkładu wiedzy o zarządzaniu kreatywnością w obszarze działań marketingowych przedsiębiorstwie. Pozwolą one zdiagnozować obecny stan postrzegania kreatywności, jej roli, zapotrzebowania i wykorzystania w marketingu. Cennym efektem prac badawczych może być zbudowanie modelowych rozwiązań służących stymulowaniu pracy kreatywnej oraz jej organizowaniu i zarządzaniu w przedsiębiorstwie. Poprzez opracowanie zasad prowadzenia pracy kreatywnej w marketingu oraz ich empiryczną weryfikację, powinna być poszerzona wiedza teoretyczna i aplikacyjna w tym zakresie. Można mieć nadzieję, że umożliwi to

menedżerom stymulowanie kreatywnej pracy pracowników, zwłaszcza w odniesieniu do przygotowywania strategii marketingowych, innowacji produktowych, koncepcji działań promocyjnych, prowadzenia dystrybucji i polityki cenowej, obsługi klienta oraz programów budujących jego lojalność.

W środowisku akademickim wiedza ta będzie pomocna osobom prowadzącym zajęcia z kreatywności w biznesie lub odnoszącym się do tych zagadnień podczas zajęć z zarządzania lub marketingu. Jak wynika bowiem z badań przeprowadzonych wśród studentów oraz kadry naukowej AE w Poznaniu zagadnienia związane z kreatywnością są poruszane podczas różnorodnych zajęć dydaktycznych związanych z biznesem, zarządzaniem strategicznym czy marketingiem¹¹.

Streszczenie

Współczesna gospodarka w szybkim tempie przechodzi fundamentalne zmiany pod wpływem rosnącej konkurencji, globalizacji i rozwoju nowoczesnych technologii. Obecnie, jak nigdy przedtem, potrzebna jest umiejętność dostrzegania nadarzających się szans oraz kreowania nowych idei, nowatorskich pomysłów i rozwiązań w marketingu. Przedsiębiorstwa potrzebują kreatywności i umiejętności twórczego myślenia, aby identyfikować nowe źródła swoich zysków. W referacie zwrócono zatem uwagę na potrzeby badawcze w zakresie kreatywności, ich zakres oraz możliwości realizacji w obszarze marketingu. Przedstawiono istotę kreatywności oraz nurty badań jej dotyczących, a następnie omówiono obszary i metody badań nad kreatywnością w marketingu. W końcowej części referatu wskazano na korzyści, jakie może przynieść podjęcie badań nad kreatywnością w biznesie.

Summary

CREATIVITY IN MARKETING – NEW AREA OF SCIENTIFIC RESEARCH

Present-day economy transforms very fast fundamental changes, which are influenced by growing competition, globalization and development of modern technologies. Currently, like never before, necessity to notice arising opportunities and create new concepts, innovative ideas and solutions in marketing is needed. Companies need creativity and ability of constructive thinking to identify new sources of profits. That's why in the paper the attention was paid on research needs to a creativity extent and possibilities of its realization in marketing area. There was presented an essence of creativity and trends in research about it. Also there were described areas and methods of research on creativity in marketing. In the end there were outlined profits which can be brought by undertaking research on creativity in business.

¹¹ E. Jerzyk, G. Leszczyński: *Czym jest kreatywność według studentów?* „Świat Marketingu” z kwietnia 2005, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=944610 oraz E. Jerzyk, G. Leszczyński: *Kreatywność studentów ekonomii w opinii wykładowców*. „Świat Marketingu” z maja 2005, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=67019

Stanisław Kaczmarczyk¹

SYSTEMATYZACJA PODSTAWOWYCH KATEGORII NOWEGO MARKETINGU.

Krytyka starych paradygmatów

Wprowadzenie

Marketing, podobnie jak wiele dziedzin ludzkiej działalności, można rozpatrywać jako działalność praktyczną, prowadzoną w różnych organizacjach, oraz jako dyscyplinę naukową (naukę) odzwierciedlającą odpowiednią praktykę. Niewielu piszących na temat marketingu czyni takie rozróżnienie, co znajduje swój wyraz w braku równoległego definiowania wspomnianych wyżej dwu zakresów marketingu.

W niniejszym opracowaniu nie będziemy zajmowali się marketingiem jako nauką, chociaż prowadzone tu rozważania należy zaliczyć do nauki o marketingu, a nie do praktyki marketingu. Celem jest dokonanie wstępnej (bez uwzględniania szczegółów ze względu na „szczupłość” miejsca) **systematyzacji podstawowych kategorii nowego (przyszłego) marketingu** w oparciu o nowe i rozszerzone jego funkcje w przedsiębiorstwie oraz o krytyczne spojrzenie na dotychczasowe pojmowanie marketingu. To nowe ujęcie sposobu widzenia marketingu w przedsiębiorstwie jest jednocześnie kolejnym paradygmatem, których wiele już w nauce o marketingu zaproponowano i skrytykowano, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych². Odważniejsi i bardziej twórczy autorzy nawołują jednocześnie do krytycznego spojrzenia na dotychczasowy dorobek naukowy marketingu i proponowania nowych rozwiązań, które odpowiadałyby pojawiającym się, ciągle nowym wyzwaniom (uwarunkowaniom) w obecnej i przyszłej praktyce.

Metodyka niniejszego opracowania opiera się na zebranych, ze źródeł wtórnych, danych (są to głównie artykuły w prasie specjalistycznej) oraz metodach logicznego rozumowania, spośród których wykorzystana została metoda dedukcji i klasyfikacji. Zastosowane rozumowanie dedukcyjne pozwoliło wyciągnąć racjonalistyczne wnioski, m.in. w postaci klasyfikacji i modeli na podstawie pewników i krytycznej analizy źródeł. W ramach metodyki wykorzystano ponadto terminologię i wybrane metody systemowe.

Główne kategorie marketingu i zależności między nimi

Za pewniki należy uznać takie stwierdzenia jak to, że marketing jest częścią przedsiębiorstwa, że marketing jest wyodrębnionym systemem (podsystemem przedsiębiorstwa) oraz, że system marketingu (jak wiele innych systemów) składa się z elementów i relacji między nimi oraz między nimi a elementami otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego. Zbiór wspomnianych relacji, porządkujących dany system nazywa się jego **strukturą**. Do pewników zalicza się też pojęcie procesu w systemie marketingu, polegające na tym, że zdarzenia (działania) jednego rodzaju wywołują lub

¹ Stanisław Kaczmarczyk – prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

² Najnowszy przegląd dotychczasowych i propozycję nowego paradygmatu prezentują S.L. Vargo, R.F. Lusch: *Evolving to a new dominant logic for marketing*. „Journal of Marketing” January 2004. Potrzebę nowego paradygmatu podkreślają także D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler: *Marketing nie stoi w miejscu*. Placet, Warszawa 2002, s. 50–56.

wpływają na zdarzenia innego rodzaju w samym systemie oraz w jego otoczeniu. To wzajemne oddziaływanie zdarzeń, elementów, podsystemów lub systemów odbywa się za pomocą sprzężeń (w tym także zwrotnych) informacyjnych i materialnych.

Głównymi kategoriami marketingu są wspomniane wyżej rzeczowe elementy systemu marketingu stanowiące podstawowe jego pojęcia wchodzące w skład proponowanej dalej klasyfikacji. Wielu autorów piszących o elementach marketingu (niesłusznie nazywanych instrumentami) rozumie je najczęściej jako określone, charakterystyczne grupy czynności (działań) wykonywanych w przedsiębiorstwach, na przykład badania marketingowe, planowanie lub promocja (komunikacja marketingowa lub oddziaływanie na rynek)³.

Działania marketingowe stanowią jednak tylko jedną, rzeczową kategorię systemu marketingu. W celu dokonania pełnej i poprawnej logicznie klasyfikacji podstawowych składowych kategorii marketingu należy przypomnieć pięć **zasad poprawnej klasyfikacji**:

- dokładne określenie klasyfikowanych kategorii,
- użycie odpowiedniego kryterium (właściwości lub cechy) klasyfikacji,
- rozłączność klasyfikacji (poszczególne kategorie nie mogą się wzajemnie pokrywać),
- kompletność klasyfikacji (wszystkie kategorie należy uwzględnić),
- użyteczność klasyfikacji ze względu na postawione cele.

Biorąc pod uwagę szczególnie czwartą zasadę klasyfikacji, do podstawowych kategorii marketingu zaliczymy następujące cztery elementy: ludzi (osoby wykonujące czynności marketingowe), charakterystyczne grupy działań marketingowych, przedmioty pracy (w tym zwłaszcza instrumenty, czyli narzędzia) oraz wyniki działań, czyli produkty pracy ludzi zajmujących się marketingiem. Wszystkie te **cztery główne kategorie marketingu** zostały zilustrowane graficznie na rysunku 1.



Rys.1. Cztery podstawowe kategorie marketingu

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie cztery wymienione kategorie są **rzeczowymi** elementami systemu marketingu i można je uznać również za pewnik. Są one bowiem realne i łatwo widoczne w każdym przedsiębiorstwie wykorzystującym działania marketingowe. Działania te nie mogą same zachodzić, muszą je realizować ludzie pracujący na określonych stanowiskach, które mają swoje nazwy. W każdym działaniu (czynności) posługują się oni określonymi narzędziami (instrumentami)⁴, które też są nazwane. Podkreślamy to rozróżnienie, ponieważ wielu autorów nie rozróżnia działań od stosowanych w ich ramach narzędzi (przykłady działań i narzędzi przedstawiono w tabeli 1). Oczywiście jest również to, że każde działanie daje jakiś wynik materialny lub niematerialny (informacja) niezależnie

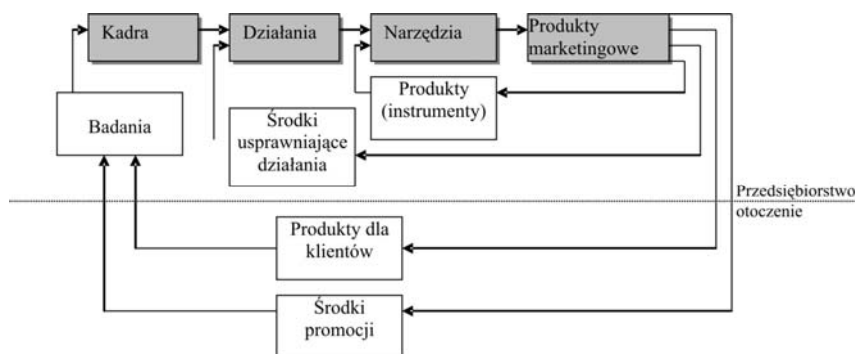
³ Pierwszym autorem, który wprowadził te pojęcia do polskiej literatury był K. Bialecki: *Elementy marketingu eksportowego*. PWE, Warszawa 1987.

⁴ **Narzędzie** jest to „urządzenie techniczne umożliwiające wykonanie jakiejś czynności lub pracy; przyrząd, instrument” (*Nowy słownik języka polskiego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 502). **Instrument** jest to zaś „narzędzie, przyrząd, używane zwłaszcza do czynności wymagających precyzji, dokładności”. (*Słownik wyrazów obcych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 478).

od tego, jak ten wynik jest oceniony. Wyniki też mają określone nazwy, na przykład raport, produkt, plan, film reklamowy itp.

Jak już wspomniano, między elementami systemu zachodzą różne relacje, w tym sprzężenia. Zachodzą one również między podstawowymi kategoriami marketingu. Relacje podstawowe (sprzężenia proste) zostały pokazane za pomocą strzałek na rysunku 1. W systemie tym zachodzą także sprzężenia zwrotne, na przykład część produktów marketingowych (można je nazwać środkami marketingu) wykorzystywana jest w otoczeniu zewnętrznym w celu oddziaływania na rynek (środki reklamy, public relations, polityki cenowej itp.), a część – w otoczeniu wewnętrznym (wewnątrz przedsiębiorstwa).

Wewnętrzne zastosowania środków marketingu są dwojakie: jako **środki usprawniające działania** (nie tylko marketingowe), jak na przykład raport, plan lub baza danych, oraz jako **instrumenty pracy**, na przykład kwestionariusz, kamera filmowa lub teczka akwizytora. Część tych produktów może pełnić te dwie role równocześnie. Omawiane współzależności zilustrowano na rysunku 2.



Rys. 2. Ilustracja współzależności między podstawowymi kategoriami marketingu

Źródło: opracowanie własne.

Produkty marketingowe przeznaczone dla otoczenia mają również dwojakie zastosowania. Po pierwsze, są to dobra lub usługi dla klientów zaspokajające ich potrzeby. Produkty te powstają przy współpracy specjalistów od marketingu. Po drugie, są to środki oddziaływania na rynek, czyli środki promocji, na przykład folder, kupon, znak firmowy itp. Zarówno efekty użytkowania (lub konsumpcji) produktów jak i efekty stosowania środków promocji są badane, co zostało pokazane w postaci sprzężenia zwrotnego na rysunku 2.

Funkcje marketingu i klasyfikacja podstawowych grup działań

Marketing spełnia określone funkcje w przedsiębiorstwie. Spełnianie tych funkcji odbywa się poprzez określone działania za pomocą właściwych instrumentów. Są funkcje, które są realizowane przez jeden rodzaj działań, ale inne funkcje wymagają kilka rodzajów działań marketingowych. Można wyróżnić takie działania marketingowe, które jednocześnie spełniają dwie lub więcej funkcji. Można stąd wnioskować, że funkcji jest mniej niż realizujących je działań. W historii rozwoju myśli marketingowej niektórzy autorzy wyodrębniają nawet funkcjonalne podejście lub funkcjonalną szkołę marketingu⁵.

Różnice poglądów na temat funkcji marketingu powodują, że wielu autorów wymienia różne (i w różnej ilości) funkcje marketingu w przedsiębiorstwie. Na przykład R.J. Lewis i L.G. Erickson wymieniają **trzy funkcje**: pozyskiwania popytu, obsługi podaży oraz funkcję ułatwiającą spełnianie dwu pierwszych (realizowaną przez badania marketingowe, finansowanie i administrowanie)⁶.

⁵ Por. np. W. van Waterschoot, C. van den Bulte: *The 4P classification of the marketing mix revisited*. „Journal of Marketing” October 1992, s. 86.

⁶ R.J. Lewis, L.G. Erickson: *Marketing functions and marketing systems: a synthesis*. „Journal of Marketing”, July 1969.

Cytowani W. van Waterschoot i C. van den Bulte, zainspirowani przez Ph. Kotlera, reprezentującego również nurt funkcjonalny, wyodrębniają **cztery funkcje** marketingu⁷:

- kształtowania (*configuration*) – realizowanej przez kształtowanie produktu, ceny opakowania, obsługi klienta itp.,
- tworzenia wartości (*valuation*) – realizowanej również przez wymienione wyżej działania, ale także przez czynności promocyjne i inne,
- ułatwiania (*facilitation*) – realizowanej przez czynności ułatwiające wymianę oraz czynności ułatwiające wykonawcze działania marketingowe,
- symbolizowania (*symbolization*) – realizowane głównie przez działania promocyjne.

Należy zauważyć, że prawie wszystkie funkcje dotyczą wykonawczych działań marketingowych prowadzonych na poziomie operacyjnym przedsiębiorstwa. Część autorów zwraca uwagę na pomocnicze (przygotowawcze) funkcje. Tymczasem niektórzy autorzy, zwłaszcza w nowszych opracowaniach, domagają się wyniesienia marketingu na przysługujący mu poziom strategiczny⁸. Pisze się więc nawet gdzieś o marketingu jako procesie zarządczym, ale nie wyodrębnia się tej funkcji marketingu, co świadczy o niekonsekwencji tych autorów⁹. W związku z tym wydaje się racjonalne wyodrębnienie trzech podstawowych **funkcji marketingu**, które obejmują zarówno operacyjny jak i strategiczny poziom zarządzania, do których zalicza się:

- funkcję zarządczą,
- funkcję przygotowawczą i koordynującą,
- funkcję wykonawczą (transakcyjną).

Funkcje te wraz z realizującymi je działaniami marketingowymi przedstawiono na rysunku 3 w postaci diagramu. Działania marketingowe należą do jednej z głównych kategorii marketingu, o których była mowa na początku niniejszego opracowania. Na rysunku 3 zilustrowano strukturę tylko tej kategorii. Nie uwzględniono w nim więc pozostałych kategorii jak ludzi, narzędzi i wyników pracy.



Rys. 3. Trzy funkcje marketingu i realizujące je sześć grup działań

Źródło: opracowanie własne.

Działania marketingowe jako główna (poza ludźmi) kategoria marketingu zostały podzielone na sześć charakterystycznych grup. Działania te wykonują głównie specjaliści do spraw marketingu oraz

⁷ W. van Waterschoot, C. van den Bulte: *op.cit.*, s. 86.

⁸ Por. np. J.J. Lambin: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, rozdz.1.

⁹ np. A. Sargeant (*Marketing w organizacjach non-profit*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 22–26) pisze, że marketing jest procesem zarządzania, ale jednocześnie nie dochodzi do wynikającego z tej definicji wniosku, że marketing spełnia funkcję zarządczą w przedsiębiorstwie.

kierownictwo na dwóch poziomach zarządzania w przedsiębiorstwie. Jeżeli kierownictwo, zwłaszcza naczelne, zarządza przedsiębiorstwem zgodnie z wymogami orientacji marketingowej (wówczas jest to koncepcja **marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem – MZP**) to zalicza się ono także do grupy specjalistów do spraw marketingu. W zależności od spełnianej funkcji można zatem mówić o **trzech rodzajach działań marketingowych** prowadzonych na dwóch poziomach zarządzania. Są to działania:

- zarządcze,
- przygotowawcze i koordynujące,
- wykonawcze.

Podczas gdy na szczeblu strategicznym zarządzaniem marketingowym zajmuje się naczelne kierownictwo (dyrektorzy naczelni, prezesi, właściciele, zarząd), to na szczeblu operacyjnym (lub taktycznym) marketingiem zarządzają co najwyżej dyrektorzy do spraw marketingu, a zwykle są to kierownicy działów marketingu. Rysunek 3 pokazuje zatem zasadniczą różnicę między MZP a zarządzaniem marketingiem, której wielu autorów piszących o marketingu nie zauważa lub nie rozróżnia. Tym samym nie podkreślają oni lub nie zauważają rzeczywistej strategicznej roli marketingu. Dzięki praktycznej realizacji koncepcji MZP można m.in. upowszechniać filozofię marketingu w przedsiębiorstwie, koordynować główne funkcje przedsiębiorstwa, integrować jego działalność wokół celów głównych, prowadzić ciągłe planowanie strategiczne¹⁰.

Na poziomie strategicznym prowadzone są również działania przygotowawcze i koordynujące (w skali całego przedsiębiorstwa, a nie tylko marketingu), do których zaliczono marketingowe planowanie strategiczne (MPS), organizowanie procesów i struktur adaptacyjnych¹¹ oraz doradztwo. Na szczeblu strategicznym prowadzone są też działania wykonawcze jak audyt (kontrola) marketingowy oraz marketing personalny. Podział między działaniami zarządczymi, przygotowawczymi i wykonawczymi jest raczej umowny. Na przykład MPS jest działaniem o charakterze zarówno przygotowawczo-koordynującym jak i zarządczym. Natomiast na poziomie operacyjnym (poza zarządzaniem marketingiem) prowadzone są takie działania przygotowawcze i koordynacyjne jak badania marketingowe, planowanie marketingu, badania i rozwój, finansowanie marketingu. Na szczeblu tym prowadzone są również wszystkie podstawowe marketingowe działania wykonawcze (nazywane też transakcyjnymi) jak kształtowanie produktu, polityka cenowa, polityka dystrybucji, logistyka marketingowa oraz promocja.

Przedstawiony na rysunku 3 układ charakterystycznych grup działań marketingowych jest **systemem zintegrowanych działań marketingowych**. Popularnie grupy tych działań nazywane są często **elementami marketingu**. Działania te cechują się kompleksowością, ciągłością i konsekwencją. Wszystkie te działania wspierają się wzajemnie oraz stanowią jednocześnie wsparcie dla pozostałych działań przedsiębiorstwa, zwłaszcza działań produkcyjnych, handlowych i finansowych¹². Ta wzajemna koordynacja możliwa jest z jednej strony dzięki prowadzeniu kompleksowych działań marketingowych, zaś z drugiej – dzięki umiejętnemu zarządzaniu marketingowemu całym przedsiębiorstwem. Ten nowy system zintegrowanych działań stanowi solidną podstawę do projektowania nowych **programów marketingowych** (kompozycji działań marketingowych) będących środkami realizacji celów w planach strategicznych i operacyjnych. Jest to więc propozycja nowej, rozszerzonej, wychodzącej naprzeciw nowym wyzwaniom, praktyki koncepcji wobec starej kompozycji marketingowej (tzw. marketing-mix).

Działania te należy prowadzić konsekwentnie i ciągle, dostosowując je do sytuacji kryzysowej i konkurencyjnej. Na przykład w praktyce często się zdarza, że w okresie kryzysu ograniczane są wydatki na marketing. Kierownictwo decyduje o tym, poddając się złudnej nadziei, że to poprawi sytuację przedsiębiorstwa. Tymczasem przyczyną niepowodzeń nie są wysokie koszty działań marketingowych, lecz brak kompleksowości i konsekwencji działań oraz (jest to chyba przyczyna

¹⁰ Szerzej na temat koncepcji MZP piszą S. Kaczmarczyk, R. Gałgan: *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*. ODDK, Gdańsk 2005, s. 64–71.

¹¹ Organizowanie to zostało dokładniej przedstawione *ibidem*, s. 27–42.

¹² Na ten aspekt systemu marketingu, a szczególnie MZP zwracają uwagę m.in. A. Sargeant: *op.cit.*, s. 72-78 oraz J.J. Lambin: *op.cit.*, s. 87–88.

najważniejsza) **nieumiejętność** ich wykorzystania. Stąd między innymi bierze się w praktyce brak woli i przekonania do marketingu.

Specyfikacja głównych kategorii marketingu

Wymienione na początku niniejszego opracowania główne kategorie marketingu (poza ludźmi) zostaną poniżej dokładniej wyspecyfikowane i zestawione. Dotyczy to trzech kategorii: działań marketingowych, używanych w ich ramach instrumentów oraz wyników działań (produktów marketingowych). Specyfikacji i zestawienia trzech wymienionych kategorii dokonano w tabeli 1. W większości przypadków ograniczono się w niej tylko (ze względu na „szczupłość” miejsca) do wybranych przykładów w ramach poszczególnych kategorii. Nie uwzględniono na przykład takich działań jak badania i rozwój lub audyt marketingowy. Punkt wyjścia klasyfikacji stanowią trzy główne funkcje marketingu, umieszczone w pierwszej kolumnie tabeli.

Tabela 1

Specyfikacja elementów trzech głównych kategorii marketingu

Rodzaje działań marketingowych	Działania marketingowe (przykłady)	Przykłady instrumentów (narzędzi) marketingowych	Przykłady wyników działań marketingowych	Adresaci wyników działań marketingowych
Działania zarządcze	Zarządzanie marketingowe	Plan strategiczny	Prawidłowo zarządzane przedsiębiorstwo	Kierownictwo Pracownicy przedsiębiorstwa
	Zarządzanie marketingiem	Plany marketingowe	Prawidłowo zarządzana kadra marketingowa	Pracownicy marketingu
Działania wykonawcze	Kształtowanie produktu	Program komputerowy Baza danych Plan nowego produktu Tablica trendów Mapa Otessona	Pomysł produktu Projekt produktu Produkt (usługa) Opakowanie	Klienci Pośrednicy
	Polityka cenowa	Program komputerowy Plan kształtowania cen Cennik	Cena	Klienci Pośrednicy
	Polityka dystrybucji	Program komputerowy Plan dystrybucji Planogram	Dostępny produkt Usługa posprzedażna Produkt we właściwym czasie	Klienci Pośrednicy
	Promocja (komunikacja marketingowa)	Program graficzny Aparat fotograficzny Teczka akwizytora Kamera filmowa Plan promocji Plan mediów	Ulotka Plakat Film reklamowy Kupon Inserat Próbka towaru	Klienci Pośrednicy Potencjalni klienci
Działania przygotowawcze i integrujące	Planowanie	Program komputerowy Baza danych Instrukcja	Plan strategiczny Plan taktyczny Plan operacyjny	Kierownictwo Pracownicy
	Badania marketingowe	Kwestionariusz Test Skaner Tachistoskop Telemetr (wizometr)	Raport Baza danych	Kierownictwo Pracownicy

Źródło: opracowanie własne.

Każdej wyszczególnionej w tabeli 1 grupie działań przyporządkowano konkretne instrumenty (narzędzia), którymi posługują się zarówno specjaliści od marketingu, w przypadku działań

wykonawczych i przygotowawczo-integrujących, jak i kierownictwo w przypadku działań zarządczych. Tylko dwie pierwsze kolumny tabeli nawiązują do elementów marketingu przedstawionych na rysunku 3. W kolumnie trzeciej podano wyłącznie wybrane przykłady odpowiednich instrumentów, których w rzeczywistości używa się znacznie więcej. Widoczne jest także rozróżnienie między działaniami a instrumentami. Wielu autorów myli ze sobą te dwie główne kategorie, co jest prawdopodobnie następstwem mało krytycznej analizy źródeł zagranicznych i polskich na temat marketingu.

W kolumnie czwartej tabeli 1 podano przykładowe wyniki działań marketingowych osiągnięte przy pomocy instrumentów używanych w trakcie tych działań. Przykładowo, raport jako wynik badania marketingowego powstał w rezultacie działań badawczych i stosowanych w ich ramach instrumentów. Zaś takie działanie jak zbieranie danych ze źródeł pierwotnych nie dałoby dobrych rezultatów bez zastosowania takich instrumentów jak kwestionariusz, test czy telemetr. Podobnie jest w przypadku pozostałych działań marketingowych.

Krytyka paradygmatu 4P

Polskie określenia „kompozycja działań marketingowych” lub „program działań marketingowych” powstały z przetłumaczenia angielskiego terminu „marketing-mix”. Odpowiadają one tylko częściowo opisywanemu tu pojęciu **zintegrowanych działań marketingowych** zilustrowanemu na rysunku 3. Angielski termin powstał w latach pięćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Twórcą tej swoistej „mieszanki” był N. Borden. Jego koncepcja została znacznie uproszczona i spopularyzowana w literaturze w latach sześćdziesiątych przez E.J. McCarty’ego jako pamięciowa formułka 4P¹³, stanowiąca skrót (akronim) od rzekomych podstawowych składników marketingu: *product*, *price*, *place* oraz *promotion*. Jest ona, niestety w sposób bezkrytyczny, powszechnie przyjęta i upowszechniana nie tylko w poważnych pracach naukowych (zagranicznych i krajowych), ale także w podręcznikach akademickich.

Tymczasem ta przestarzała formułka i jej późniejsze modyfikacje mają tylko jedną zaletę – są łatwe do zapamiętania. W związku z tym niektórzy autorzy (w tym Ph. Kotler) podkreślają jej walor dydaktyczny, który w rzeczywistości jest bardzo wątpliwy (jakie mogą być korzyści dla nauki i praktyki z błędnych i przestarzałych koncepcji?). Jest ona jednak krytykowana przez niektórych autorów, głównie zagranicznych. Klasyfikacja „elementów” 4P przede wszystkim nie spełnia **żadnej** z pięciu, podanych na początku niniejszego opracowania, zasad logicznie poprawnej klasyfikacji.

Po **pierwsze**, cztery składniki formułki 4P nie zostały przez nikogo zdefiniowane¹⁴. Faktycznie stanowią one **różne** kategorie ontologiczne bezładnie (bez żadnej logiki) ze sobą wymieszane. Rzeczy (*product*, *place*) znalazły się bez żadnego uzasadnienia w jednej grupie klasyfikacyjnej z działaniami (*promotion*) oraz elementami niematerialnymi, czyli na przykład informacją.

Po **drugie**, nikt w literaturze zagranicznej i krajowej nie wysilił się, aby określić wyraźne kryterium klasyfikacji 4P, czyli nie zastanawiano się według jakiej cechy (właściwości) ta klasyfikacja została dokonana. Brak kryterium klasyfikacji należy do największych wad formułki 4P¹⁵.

Po **trzecie**, niektóre składniki klasyfikacji 4P wzajemnie się nakładają (zachodzą na siebie) jak na przykład produkt, miejsce oraz cena. Jeszcze większe wspólne zakresy można znaleźć w składowych elementach omawianego zbioru, na przykład w ramach działań promocyjnych wielu autorów zwraca uwagę na zachodzenie na siebie takich działań jak promocja sprzedaży i reklama.

Po **czwarte**, klasyfikacja 4P nie obejmuje wszystkich działań. Zakładając, że składnik *product* oznacza kształtowanie produktu, *price* – kształtowanie ceny, a *place* – politykę dystrybucji, brakuje w tej klasyfikacji takich działań jak zarządzanie marketingowe i marketingiem, badania

¹³ Por. H. Mackiewicz: *Krytyka paradygmatu 4P*. Prace Naukowe Katedry Zarządzania Akademii Morskiej w Gdyni nr 4, Gdynia 2003, s. 27.

¹⁴ Potwierdzają to m.in. W. van Waterschoot, C. van den Bulte: *op.cit.*, s. 85.

¹⁵ Por. *ibidem*.

marketingowe, planowanie i wielu innych. Niezbyt mądrym uzasadnieniem tego braku jest to, że inne składowe nie zaczynają się na literę P.

Po **piąte**, celowość i użyteczność takiej błędnej klasyfikacji jest prawie żadna. Nie spełnia ona bowiem stawianych przed nią wymagań formalnych i praktycznych. Utrwała ona tylko przestarzałe i już nie odpowiadające aktualnym uwarunkowaniom koncepcje. Nie stanowi ona także użytecznej podstawy do budowy teorii marketingu.

W podsumowaniu należy podkreślić, że bezkrytyczne stosowanie formuлки 4P przyniosło znacznie więcej strat niż korzyści zarówno w nauce jak i praktyce. Upowszechnianie tej formuлки umacnia tylko niekorzystne dla przedsiębiorstwa operacyjne ułożenie w nim marketingu (zarządzanie marketingiem) i jednocześnie utrudnia wyniesienie marketingu na korzystny dla klientów i przedsiębiorstwa szczebel strategiczny i zarządczy.

Streszczenie

Na nowy paradygmat (nowy sposób pojmowania) marketingu składają się cztery jego główne kategorie: ludzie, działania, środki pracy (w tym narzędzia) oraz wyniki działań. Podstawową kategorię stanowią działania marketingowe, które popularnie nazywane są elementami marketingu. Zostały one podzielone na sześć charakterystycznych grup tworzących elementy zintegrowanego systemu działań marketingowych. Spełniają one trzy główne funkcje w przedsiębiorstwie zarówno na szczeblu operacyjnym jak i strategicznym: zarządcze, przygotowawczo-integrujące oraz wykonawcze. Krytyce został poddany jeden z najbardziej popularnych, a jednocześnie przestarzałych paradygmatów jakim jest klasyfikacja 4P. Klasyfikacja ta nie spełnia bowiem żadnych wymagań wynikających z pięciu podstawowych zasad logicznej klasyfikacji.

Summary

SYSTEMATIZATION OF ESSENTIAL CATEGORIES OF NEW MARKETING. CRITICISM OF OLD PARADIGMS

The new marketing paradigm consists of the four main categories: people, activities, work tools (instruments) and results of marketing activities. The fundamental categories of marketing are people's marketing activities. They have been divided into six characteristic groups which compose the integrated system of marketing activities (or just integrated marketing). These integrated groups of activities fulfill the three basic marketing functions in an enterprise: managerial, preparatory-integrative and executive (transactional). The 4P classification was criticised as a very outdated marketing paradigm. This classification does not fulfill any of the five logic principles of the classification.

Jolanta Kondratowicz-Pozorska¹

ZMIANA ROLI GOSPODARSTW ROLNYCH I PRZEKSZTAŁCENIE ICH W NOWOCZESNE FIRMY PRZYSZŁOŚCI

Wstęp

Obecnie w polskim rolnictwie patrzeć ku przyszłości staje się przymusem ekonomicznym. Przekształcenia oraz stopniowa ewolucja dotychczasowych, tradycyjnych gospodarstw chłopskich w kierunku klasycznych przedsiębiorstw prywatnych, określana jako droga od „chłopa do rolnika”, stwarzają możliwości podejścia do wyniku finansowego gospodarstwa rolnego jako miernika realizacji stawianego celu, uwzględniając polskie realia ekonomiczne. Proces ten dokonuje się powoli, ale nieustannie i jest zbieżny z rozwiązaniami w Unii Europejskiej². Czy w rolnictwie mamy do czynienia z ewolucją dotychczasowych tradycyjnych gospodarstw rodzinnych w kierunku klasycznych przedsiębiorstw prywatnych zwanych firmami? Czy firmy te dążą do bieżącej maksymalizacji zysku, poprawy rentowności, zapewnienia dalszego rozwoju firmie oraz zaspokojenia potrzeb pracowników? Są to pytania, na które stosunkowo niewiele jeszcze wiadomo. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że istnieje bogata literatura oraz duży dorobek z dziedziny kierowania i zarządzania przedsiębiorstwami przemysłowymi, handlowymi, różnego typu spółkami, ale brak w polskiej literaturze podobnych opracowań i publikacji z zakresu rolnictwa. Liczba gospodarstw w samym województwie zachodniopomorskim świadczy już o skali problemu, którym należy jak najszybciej rozwiązać (tabela 1).

Tabela 1

Liczba gospodarstw w województwie zachodniopomorskim (według Narodowego Spisu Rolnego z 2002 roku)

Gospodarstwa rolne według grup obszarowych	
ogółem	71220
do 1 ha włącznie	29442
powyżej 1 do mniej niż 2 ha	10904
od 2 do mniej niż 5 ha	9635
od 5 do mniej niż 7 ha	2892
od 7 do mniej niż 10 ha	3867
od 10 do mniej niż 15 ha	4748
od 15 do mniej niż 20 ha	2820
od 20 do mniej niż 50 ha	4454
od 50 do mniej niż 100 ha	1348
100 ha i więcej	1110
Gospodarstwa indywidualne według grup obszarowych	

¹ Jolanta Kondratowicz-Pozorska – dr, Katedra Statystyki Matematycznej, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Akademia Rolnicza w Szczecinie.

² W. Olkowska: *Gospodarstwa rolne w XXI wieku. W: Przedsiębiorstwo przyszłości – fikcja i rzeczywistość*. IOiZwP „ORGMAZ”, Warszawa 2004.

ogółem	70791
do 1 ha włącznie	29438
powyżej 1 do mniej niż 2 ha	10898
od 2 do mniej niż 5 ha	9622
od 5 do mniej niż 7 ha	2882
od 7 do mniej niż 10 ha	3861
od 10 do mniej niż 15 ha	4736
od 15 do mniej niż 20 ha	2811
od 20 do mniej niż 50 ha	4420
od 50 do mniej niż 100 ha	1307
100 ha i więcej	816
Gospodarstwa indywidualne powyżej 1 ha użytków rolnych	
ogółem	41353

Źródło: materiały Urzędu Statystycznego w Szczecinie z 2002 i 2003 roku.

Przedsiębiorstwo, według definicji, jest to wyodrębniona prawnie, organizacyjnie i ekonomicznie jednostka prowadząca działalność gospodarczą w celu osiągnięcia zysku. W jej skład wchodzi mniej lub bardziej odrębne jednostki gospodarcze, nazywane zakładami. Przedsiębiorstwo posiada samodzielność ekonomiczną; może mieć osobowość prawną. Potocznie przez przedsiębiorstwo określa się również „firmę” (tu: gospodarstwo rolne) i w takim kontekście będzie używane także w tym artykule.

Przedsiębiorstwo zdolne do szybkich zmian technologicznych i organizacyjnych, wdrażania sposobów działania dotyczących osiągania wysokiej rentowności i satysfakcji klientów, jak również finansowych korzyści udziałowców lub inaczej mówiąc zdolne do nowatorskich i szybkich przystosowań, elastyczne, a wśród umiejętności zarządzania zdecydowanie wiedzę prym umiejętność zarządzania wiedzą i umiejętność w zakresie gromadzenia kapitału intelektualnego – to **przedsiębiorstwo przyszłości**³.

Gospodarstwa rolne a procesy ewolucyjne w gospodarce

W rolnictwie, podobnie jak w innych działach gospodarki, jeśli chce się osiągnąć sukces w warunkach gospodarki rynkowej, należy przyjąć orientację marketingową. Każde z gospodarstw rolnych, niezależnie od wielkości, działa na rynku i musi się dostosować do jego wymagań. Powinno też określić swoje cele i orientację rynkową oraz przyjąć odpowiednią strategię rozwoju⁴.

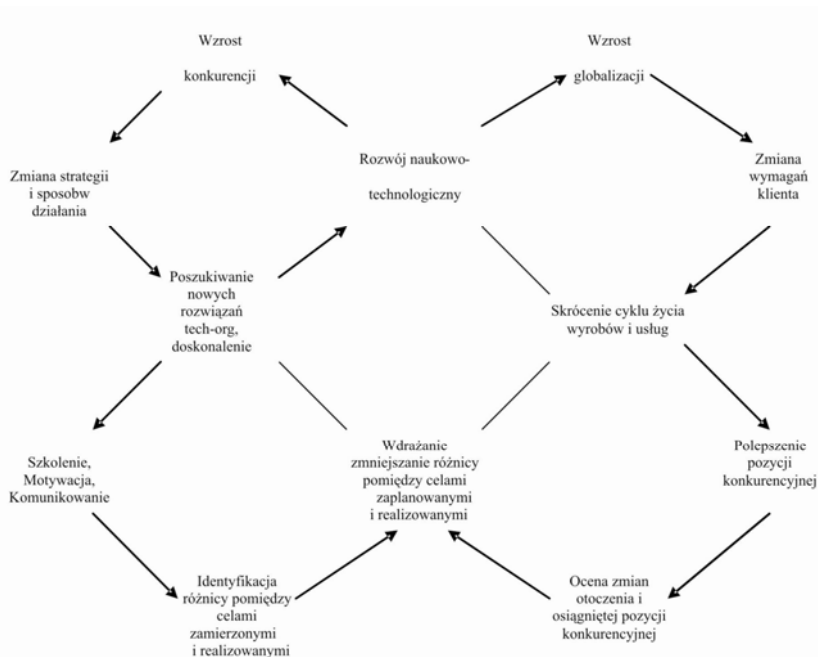
Najbardziej istotnymi cechami charakteryzującymi otoczenie, w którym działa i będzie działać przedsiębiorstwo/gospodarstwo rolne przyszłości są:

- globalizm,
- wysoka dynamika rozwoju naukowo-technologicznego,
- wysoka konkurencyjność.

Na rysunku 1 przedstawiono zależność pomiędzy różnymi elementami charakteryzującymi otoczenie przedsiębiorstw przyszłości.

³ *Przedsiębiorstwo przyszłości – wizja strategiczna*. Red. M. Grudzewski, I. Hajduk. Difin, Warszawa 2002.

⁴ S. Urban: *Marketing produktów spożywczych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.



Rys. 1. Zależność pomiędzy różnymi elementami charakteryzującymi otoczenie przedsiębiorstwa przyszłości

Źródło: M. Bednarek: *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa przyszłości w otoczeniu konkurencyjnym – doświadczenia meksykańskie*. W: *Przedsiębiorstwo przyszłości- wizja strategiczna*. Red. M. Grudzewski, I. Hajduk. Difin, Warszawa 2002.

Wzrost globalizacji przyczynia się do szybszych zmian wymagań klientów mających dostęp do szerokiej oferty konkurencyjnych wyrobów. Powoduje to skracanie cyklu życia wyrobów i usług, co zwiększa dynamikę postępu naukowo-technologicznego. Wzrost globalnej konkurencyjności wymusza lub wymusi na organizacjach zmianę ich strategii i sposobów działania, co z kolei spowoduje poszukiwanie nowych rozwiązań technicznych i organizacyjnych funkcjonowania oraz konieczność stałego doskonalenia. Ten etap wymusza dalsze następstwa – konieczność doskonalenia programów szkoleniowych i sposobów komunikowania się, co poprzez proces wdrożeniowy zbliża organizacje do pożądanego stanu. Proces ten ma charakter ciągły.

Jednak w stosowaniu marketingu rolniczego napotyka się na szereg ograniczeń, które są niezauważalne w innych działach gospodarki narodowej, takie jak:

- trudność w kontrolowaniu produkcji rolniczej i kierowaniu nią ze względu na dużą zależność od warunków pogodowych,
- długi okres upływający od podjęcia decyzji o przedsięwzięciu do jej realizacji⁵,
- ograniczony obszar ziemi użytkowanej rolniczo.

Aby w tych warunkach przedsiębiorstwo mogło zaistnieć na rynku powinno położyć nacisk na rozwój orientacji marketingowej. Rozwój ten uzależniony jest od wielu czynników zewnętrznych, czyli: zakresu i tempa rozwoju gospodarki i jej transformacji, rozwoju rynków, kształtowania się stosunków konkurencyjnych w poszczególnych sektorach gospodarki. Zależy też od samych przedsiębiorstw: ich zasobów i atutów konkurencyjnych, kompetencji i statusu własnościowego,

⁵ Decyzje produkcyjne podejmowane w danej sytuacji rynkowej mogą dać efekty po zakończeniu cyklu produkcyjnego. Dla przykładu dla większości roślin uprawnych po 1 roku, dla żywca wołowego po 3 latach, a owoców po 4–5 latach.

wreszcie od systemu i procesów zarządzania przedsiębiorstwami⁶. Kształtując politykę produktu gospodarstwa rolne muszą dodatkowo uwzględniać:

- a) czynniki wewnętrzne, do których zalicza się:
 - powierzchnię gospodarstwa,
 - strukturę użytków,
 - jakość gleb,
 - zasobność w siłę roboczą,
 - wyposażenie w środki trwałe, ich strukturę i jakość,
 - zasoby finansowe,
 - kwalifikacje zawodowe rolnika i jego najbliższych;
- b) czynniki zewnętrzne, czyli:
 - polityka rolna państwa,
 - usytuowanie gospodarstwa w stosunku do rynków zbytu,
 - stosunki zewnętrzne gospodarstwa, z podmiotami gospodarczymi i osobami kupującymi produkty rolne, sprzedającymi środki produkcji,
 - możliwość uzyskania kredytów.

Spośród czynników wewnętrznych, na postawę marketingową gospodarstw w stosunku do rynku najistotniej wpływają dwa ostatnie. Zasoby finansowe gospodarstw pozwalają bowiem na sprzedaż produktów wtedy, kiedy jest to opłacalne lub na dalsze uszlachetnianie produktu w ramach gospodarstwa, np. mycie, sortowanie, pakowanie itp. Wysokie kwalifikacje rolnika pozwalają zaś na doskonalsze przystosowywanie produkcji rolniczej do wymagań rynku, podjęcie wąsko wyspecjalizowanej produkcji lub intensywniej produkcji bądź nowych kierunków produkcji.

Według badań, które w 1991 roku przeprowadził B. Gregor⁷, dotyczących postaw rolników, tylko 33% badanych gospodarstw stosowało w ciągu ostatnich dwóch lat działania dostosowawcze, które można uznać za badania marketingowe (rozszerzenie rynku zbytu, zmiany w strukturze produkcji, podejmowanie dodatkowej działalności gospodarczej o charakterze pozarolniczym). Większość badanych gospodarstw rolnych (50–55%) to gospodarstwa zachowawcze, które przyjęły strategię na przetrwanie i nie były skłonne do wprowadzenia jakichkolwiek zmian. Dominacja postaw zachowawczych wśród rolników wynikała w dużym stopniu ze złej sytuacji finansowej gospodarstw rolnych, niestabilnej polityki rolnej państwa i złego funkcjonowania instytucji obsługujących rolnictwo. Zapewne wpływał na to również zaawansowany wiek rolników, zwłaszcza właścicieli gospodarstw rolnych.

Na podstawie badań IERiGŻ⁸, w Polsce zdolność do samodzielnego rozwoju jest w stanie zachować 600 tys. gospodarstw (około 30% wszystkich). Siła ekonomiczna tych firm zależy nie tylko od posiadanego majątku, ale od zdolności menedżerskich rolnika w zakresie przejmowania cech właściwych klasycznym przedsiębiorstwom rynkowym, od położenia względem rynków zaopatrzenia i zbytu czy też od skłonności do inwestowania i stopy inwestycji. Do 2000 roku tylko 30% polskich gospodarstw rolnych było w stanie konkurować z gospodarstwami unijnymi.

⁶ Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwami w realiach gospodarki polskiej. Podstawy – metody – dylematy. Red. L. Żabiński. Materiały konferencyjne. PTE, Katowice 1995.

⁷ S. Urban: *Marketing produktów spożywczych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 194.

⁸ A. Woś: *Wzrost gospodarczy i strategię rozwoju polskiego rolnictwa. Eseje*. IERiGŻ, Warszawa 1995; A. Woś: *Drogi restrukturyzacji rolnictwa*. „Wieś i Rolnictwo” 1996, nr 3; A. Woś: *Raport Polityka strukturalna*. FAPA, Warszawa 1997, A. Woś: *Inwestycje i akumulacja w rolnictwie chłopskim w latach 1988-1998*. Komunikaty. Raporty. Ekspertyzy; 466. IERiGŻ, Warszawa 2000.

Analiza zmian gospodarczych zaobserwowanych w gospodarstwach rolnych województwa zachodniopomorskiego

W latach 2002–2004 przeprowadzono badania, które miały określić stopień zaawansowania prac w przekształcaniu tradycyjnych gospodarstw rolnych w gospodarstwa przyszłości. Do losowo wybranych rolników skierowano ankietę, która zawierała pytania dotyczące charakterystyki rolnika i jego gospodarstwa, a przede wszystkim pytania o podjęte przez niego działania na rzecz przyjęcia orientacji marketingowej. Wybrano 498 gospodarstw małych (0–5 ha), 114 średnich (5–15 ha) i 100 gospodarstw dużych (15 i więcej ha), mających swoje siedziby na terenie województwa zachodniopomorskiego.

Analizując po kolei narzędzia do realizacji poszczególnych polityk systemu marketingowego można prześledzić czynności, które są prowadzone w gospodarstwach, aby w warunkach ostrej konkurencji mogły rywalizować z polskimi i innymi gospodarstwami zjednoczonej Europy (tabela 2).

Tabela 2

Procent gospodarstw w województwie zachodniopomorskim wdrażających instrumenty systemu marketingowego

Instrumenty wybranej polityki wchodzącej w skład systemu marketingowego	Gospodarstwa małe	Gospodarstwa średnie	Gospodarstwa duże
Polityka produktu			
wprowadzenie nowych technologii produkcji	5	22	40
wprowadzenie nowej produkcji (odmian, ras itp.)	3	13	25
podnoszenie własnych kwalifikacji zawodowych i umiejętności	–	15	20
produkcja ekologiczna	9	6	4
produkty przetworzone lub uszlachetnione	–	–	10
znaki firmowe i marki handlowe	–	1	10
wprowadzenie opakowań	–	–	4
inne	1	1	2
Polityka cenowa			
gospodarstwa, które nie są w stanie wpływać na ceny tzw. „biorcy cen”	80	45	20
gospodarstwa, które mogą kontrolować sprzedaż produktu i wpływać na wysokość cen (np. poprzez magazynowanie)	1	15	65
ceny kontraktacyjne, negocjowane	8	53	81
inne	–	–	–
Polityka dystrybucji			
korzystanie z istniejących kanałów dystrybucji	100	100	100
poszukiwanie nowych kanałów dystrybucji	12	24	60
tworzenie nowych kanałów dystrybucji	–	2	15
inne	–	–	2
Polityka promocji			
przekazywanie informacji o własnym produkcie	–	–	10
pobudzanie zainteresowania nabywców i kształtowanie popytu na własne wyroby	–	–	2
inne	1	1	2

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej instrumentów polityki produktu wprowadziły gospodarstwa duże, mające znaczny potencjał produkcyjny i rezerwy finansowe na wdrażanie nowych produkcji, technologii i podnoszenie kwalifikacji. Małe i średnie firmy sprzedające najczęściej

produkty nieprzetworzone i powszechnie używane nie są zainteresowane znakami firmowymi i markami handlowymi. Nie zwracają również należytej uwagi na opakowanie własnych wyrobów.

Z dostępnych materiałów wynika, że małe gospodarstwa rolne nie są w stanie samodzielnie realizować działań marketingowych. Z tego powodu istotną rolę, w tym względzie, pełni doradztwo rolnicze i ekonomiczne. Mimo, że polscy rolnicy są niechętni zrzeszaniu się, należy dążyć do budowy w ramach agrobiznesu nowej organizacji stosunków gospodarczych, w której organizacje producentów rolnych będą reprezentowały ich interesy i realizowały marketing. Na pełną realizację orientacji marketingowej nie mogą sobie pozwolić małe (rozdrobnione) i słabe ekonomicznie podmioty gospodarcze (w tym gospodarstwa rolne). Zakładanie grup producentów może pomóc w dostosowywaniu produkcji rolnej do warunków rynkowych, poprawy efektywności gospodarowania, planowania produkcji ze szczególnym uwzględnieniem jej ilości i jakości, koncentracji podaży oraz organizowania sprzedaży produktów rolnych, w tym także ustalania cen. Większość gospodarstw rolnych rodzinnych jest biorcą cen (tabela 2), czyli musi zaakceptować ceny produktów ustalone przez rynek. Małe gospodarstwa rolne w polskich warunkach stosunkowo rzadko mogą dyktować cenę, grupy zaś mogą ją już negocjować. Dodatkowo do zadań grup producentów rolnych należy:

1. Organizowanie i koordynowanie zaopatrzenia w środki produkcji.
2. Organizowanie i koordynowanie zbywania produktów lub grupy produktów.
3. Przechowywanie i przygotowanie do obrotu produktów (grupy produktów) oraz ich wstępne przetworzenie.
4. Reprezentowanie zrzeszonych grup wobec organów samorządowych i organów administracji państwowej.
5. Promowanie efektywnych metod produkcji i jakości oraz dostosowanie produkcji do wymogów rynku poprzez informowanie oraz doradzanie grupom i ich członkom.
6. Promowanie technologii produkcji korzystnych dla środowiska.
7. Prowadzenie analiz rynku oraz szkoleń producentów.
8. Możliwość prowadzenia obsługi prawnej i księgowej grup⁹.

O sukcesie działań grupy decyduje skuteczne zarządzanie przepływem informacji, dostrzeganie na czas i właściwa ocena powstających zagrożeń, szans oraz szybkie komunikowanie się między udziałowcami grupy, a także między grupą jako całością a jej otoczeniem zewnętrznym: klientem, odbiorcą/dostawcą, innymi podmiotami współpracującymi itp. Niezbędną cechą grupy jest zatem kreatywność, jednak rozumiana nie tyle jako wymyślanie nowych idei, lecz umiejętność łączenia faktów, szybkiego analizowania ich powiązań i tworzenia na ich bazie nowych rozwiązań, lepiej odpowiadających na bieżące potrzeby. Na tego typu działania pojedynczy rolnik nie ma czasu, a przede wszystkim kwalifikacji.

Grupy producenckie w XXI wieku to organizacje, które powinny kierować się nowoczesnymi technikami zarządzania, szybko lokalizować, przetwarzać i tworzyć informacje rynkowe. Do tego konieczna jest elastyczna, ale trwała struktura organizacyjna jednostek, która pozwala na efektywne działanie i budowanie właściwego obrazu grupy na rynku dostawców, odbiorców i konsumentów. Tylko tak funkcjonujące grupy producenckie są w stanie realizować zadania marketingowe, umieszczać nowe produkty i stwarzać warunki do jak najlepszego zachowania pozycji towaru i producenta na trudnym rynku podaży. Wymusza to w strukturach organizacyjnych grup producenckich mocną pozycję sekcji marketingowych, informatycznych i logistycznych. W przyszłości sukces rynkowy gospodarstw rolnych będzie zależeć od ich pracy i umiejętności ludzi tam zatrudnionych.

⁹ Ustawa o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw. Dz. U z 2000r, nr 88, poz. 983.

Zakończenie

Podsumowując rozważania o gospodarstwie rolnym jako nowoczesnej firmie o orientacji rynkowej należy stwierdzić, że małe i średnie gospodarstwa nie są w stanie prowadzić swojej działalności bez pomocy z zewnątrz. Najlepszym, sprawdzonym sposobem na polepszenie ich sytuacji jest tworzenie formalnych zrzeszeń zwanych grupami producenckimi. One to będą reprezentować interesy określonej grupy na zewnątrz i analizować rynek. Pojedynczy rolnik nie ma do tego kwalifikacji ani przede wszystkim czasu. W znacznie korzystniejszej sytuacji są duże gospodarstwa rolne, które dysponują odpowiednimi środkami finansowymi, środkami trwałymi, kadram i powiązaniem na tyle silnymi, by mogły wpływać na otoczenie i je kształtować. Firmy te prowadzą gospodarkę ukierunkowaną na klienta, analizują na bieżąco sygnały płynące z rynku i natychmiast dostosowują się do nowych warunków gospodarowania. Ich potencjał zależy w dużym stopniu od wiedzy i umiejętności ludzi zarządzających nimi.

Streszczenie

Istotnymi cechami charakteryzującymi otoczenie, w którym działa przedsiębiorstwo/gospodarstwo rolne przyszłości są: globalizm, wysoka dynamika rozwoju naukowo-technologicznego oraz wysoka konkurencyjność.

Cechy te oddziałują w takim samym stopniu na wszystkie gospodarstwa bez względu na ich wielkość i strukturę produkcji. Ważne jest jednak, by firmy umiały się odnaleźć i działać w nowych warunkach. W Polsce do 2000 roku około 30% gospodarstw rolnych dostosowało się do wymogów Unii i założeń gospodarki rynkowej. Pozostałe – podjęły procesy restrukturyzacji i dostosowują się, ale widoczne są duże rozbieżności w możliwościach tych firm. Na podstawie przeprowadzonych badań zdecydowanie silniejszą pozycję mają duże, prężne gospodarstwa rolne mające siłę ekonomiczną, która umożliwia im, własnymi siłami, rozwój i adaptację do warunków otoczenia. Są to przyszłościowe przedsiębiorstwa rolnicze. „Lekarstwem” dla małych i średnich przedsiębiorstw, by mogły konkurować i ponosić koszty orientacji marketingowej jest zrzeszanie się w grupy producenckie.

Summary

CHANGE OF ROLE OF HOMESTEADS AND ITS TRANSFORMATION INTO MODERN COMPANIES OF FUTURE

Important attributes which characterize company/homestead environment of future are globalization, high dynamic of scientific-technology, high competition. The above has influence for all companies irrespective of its size and structure of production. Important is that companies should be open to adapt and work in new conditions. In Poland until year 2000 around 30% of companies have adapted to Union standards and plan of market economy. Rest of companies has started processes of restructuring and they adapt, but there are huge divergences in adaptability of these companies. Basing on research, author notice that definitely stronger position has big and strong homesteads which have economic strength. This allows to develop and adapt the company to condition of environment by itself. These are companies of future. The solution for small and middle companies, to allow them competition with big companies is creation of producers groups.

Jacek Ławicki¹

PARTNERING JAKO MERITUM MARKETINGU HOLISTYCZNEGO

Spektrum współczesnego marketingu ma coraz bardziej interdyscyplinarny charakter. Wynika to z mnogości czynników wpływających na sytuację ekonomiczną firm. Powoduje to konieczność posługiwania się wieloma działami nauki do budowy strategii firmy. Aktualne skomplikowane realia gospodarki rynkowej, związane z takimi zjawiskami jak hiperkonkurencyjność i wszechobecna globalizacja, wymagają od przedsiębiorców już nie tylko sztuki dostarczenia satysfakcjonujących produktów, ale także umiejętności dostosowania nowych koncepcji i strategii marketingu do budowy bliskich związków z konsumentami – użytkownikami.

Przedsiębiorca, który ma opracowaną strategię rozwoju firmy zdaje sobie sprawę z tego, że współczesny klient nabywa coś ponad produkt, który kupuje. Kupuje on przede wszystkim wyobrażenia, a więc względy uczuciowe. Przedsiębiorca musi udźwignąć ten dodatkowy ciężar budowy image'u wskazując klientowi korzyści, jakie może uzyskać. Powinien zwrócić uwagę na prestiż użytkownika i możliwości zaspokojenia jego specyficznych często potrzeb, właśnie poprzez nabycie danego produktu. Dlatego mający doświadczenie marketingowiec świadomy jest tego, że skuteczność działań w pracy z klientem zależy już nie tylko od jakości produktu, ale i od zakresu wiedzy o jego użytkownikach. Z wiedzy tej korzysta się również podczas kampanii i prezentacji przedzakupowych. Działy marketingu, które są odpowiedzialne za działania długookresowe budują perspektywne, opierające się na wzajemnym zaufaniu relacje z klientami, kontrahentami i pozostałymi partnerami rynku.

Budowie takich związków służy **marketing partnerski**, który opiera się na stałym dotrzymywaniu przyrzeczenia dostarczania produktów o obiecanej wysokiej jakości jak i walorów dodatkowych, które w znaczny sposób podnoszą estymę produktu. Marketing partnerski to sztuka tworzenia związków ekonomicznych i społecznych między oferentami a nabywcami.

Czynnikiem sprawczym zmian we współczesnym marketingu i powstaniu filozofii działania opartej na koncepcji marketingu partnerskiego jest rozwój asortymentu towarowego przy równoczesnym podnoszeniu się stopy życiowej konsumentów. Wymaga to nowego podejścia do istoty marketingu, który posiadając orientację wybitnie konsumpcyjną nastawiony jest na praktyczną obsługę rynku. Pilną koniecznością staje się zatem obecnie potrzeba zmiany myślenia w sposobie traktowania partnera firmy, czyli klienta. Mimo intensywnego wdrażania, od szesnastu już lat, gospodarki wolnorynkowej, ciągle aktualny jest w kraju sposób myślenia i postępowania określany mianem marketingu tradycyjnego, jako że reprezentuje on spojrzenie na rynek wzrokiem producenta i handlowca.

Współczesny marketing charakteryzuje się tymczasem silną orientacją prokliencką. Marketing taki, z racji ekspansywności działań ukierunkowanych na odbiorcę, nazywany jest dynamicznym, jako że ujmuje spojrzenie na rynek przez pryzmat oczekiwań klienta. W okrzepłych cywilizacjach ekonomicznych marketing tworzony przez producenta i handlowca ustąpił już na rzecz marketingu dynamicznego, co stanowi podstawę myślenia kategoriami marketingu partnerskiego.

Wiadomo, że relacje z konsumentami to baza do tworzenia długofalowej strategii firmy, w której istotne miejsce zajmuje budowa lojalności nabywcy. Profesor Philip Kotler, niekwestionowany guru myśli marketingowej, mówiąc o marketingu partnerskim wprowadza pojęcie sieci marketingowej, która obejmuje firmę, jej dostawców, dystrybutorów i klientów, z którymi buduje ona trwałe więzi. Proponuje on pięć podstawowych etapów tworzenia programu ścisłych więzi z klientami takich jak:

¹ Jacek Ławicki – dr, Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej w Szczecinie.

1. Określenie kluczowych klientów, z którymi utrzymuje się ścisłe więzi. Lista ta może zawierać nie tylko tych nabywców, z którymi firma osiąga największe obroty, ale także i tych, którzy w jakikolwiek sposób mogą wywierać wpływ na działalność firmy (lobbying marketingowy).
2. Wyznaczenie dla każdego kluczowego klienta osoby – handlowca, który będzie utrzymywać ścisłe więzi z klientami.
3. Jasne określenie zakresu obowiązków osoby odpowiedzialnej za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem. Handlowiec odpowiedzialny za utrzymywanie bliskich kontaktów z klientem jest źródłem wszelkiej informacji o nim.
4. Powołanie dyrektora do nadzorowania pracy osób odpowiedzialnych za tworzenie ścisłych więzi z klientami.
5. Opracowywanie długofalowych oraz rocznych planów współpracy z klientami przez handlowców odpowiedzialnych za relacje z klientami.

Program ścisłych więzi zmierza do pełnej personalizacji, czyli dostosowania produktu do konkretnej potrzeby określonego odbiorcy. Idea indywidualnego podejścia do klienta jest jedyną miarą marketingu partnerskiego, w związku z czym koncepcja personalizacji powinna stanowić wartość nadrzędną dla firmy. Należy w tym miejscu podkreślić, że działania marketingowe mające na celu utrzymywanie ścisłych więzi z klientami nie są optymalnymi rozwiązaniami dla wszystkich klientów, jako że różna jest ich percepcja rynkowa. Większość klientów ceni sobie bardzo wysoką jakość, oczekując równocześnie konkurencyjnej ceny. Inną bardzo liczną (według badań z IV kwartału 2004 roku – 45%) grupą klientów są ci nabywcy, którzy chcąc zmniejszyć koszty zakupów, często zmieniają dostawców dla niższych cen, nawet kosztem jakości.

Filozofia marketingu partnerskiego opiera się przede wszystkim na budowie bliskich relacji, a kwestia zysku zostaje przesunięta na drugie miejsce. Warto zaznaczyć tutaj, że współczesne firmy myślące o perspektywicznej obecności na rynku przechodzą z kategorii maksymalizacji zysku na zysk optymalizowany. Zysk optymalizowany jest jednym z czynników tworzących lojalność klientów. Zysk ten, w firmie stosującej pragmatyzm, oznacza zysk korzystny dla wszystkich partnerów.

O ile aktualnie trudno jest jednakże mówić o budowie relacji partnerskich z klientami, których interesuje tylko aspekt kosztowy zakupów, to należy brać pod uwagę to, że w miarę podnoszenia się stopy życiowej polskiego społeczeństwa, grupa ta wykazywać będzie tendencję malejącą. Powinno to już obecnie stanowić sygnał dla marketingowców, aby konstruować wyraźną strategię perspektywnego tworzenia jakości w kontaktach z nabywcami. Strategia ta opiera się na rosnącym zainteresowaniu marketingiem zindywidualizowanym, u którego podstaw skuteczności leży dobre rozpoznanie i obsługa klientów, których profile są znane firmie.

O rosnącej randze pozycji klienta na rynku świadczy to, że coraz ważniejsze od marketingu mix 4P (*product, price, place, promotion*) czy też nawet 4C (*customer value, cost, convenience, communication*) stają się obecnie, w państwach o wysoko rozwiniętych stosunkach towarowo-pieniężnych, takie działania jak:

- segmentacja rynku (*segmentation*),
- ukierunkowanie działań na określonego odbiorcę (*targeting*),
- wyobrażenie o produkcie w grupie docelowych odbiorców (*positioning*).

Szczególne znaczenie nabiera *positioning*, czyli tworzenie strategii kształtowania unikatowej, w stosunku do konkurencji, pozycji oferty poprzez zdobycie dla niej wyróżniającego miejsca w świadomości odbiorców.

Przedsiębiorstwa, które stosują strategię dopasowania się do potrzeb klienta muszą stale kierować i modyfikować produkty w celu jak najlepszego zaspokojenia potrzeb konkretnych klientów. Główną zatem wartością firmy staje się umiejętność rozwiązania specyficznego problemu klientów, co pozwala danej firmie odpowiednio uplasować się w świadomości rynkowej nabywców. Cechami strategii plasowania jest:

- koncentracja na definiowaniu potrzeb klienta,
- wdrażanie optymalnych proklienckich rozwiązań,

- budowanie więzi między firmą a klientami (clienting),
- nastawienie na kreację oryginalnych rozwiązań jakościowych przeznaczonych dla konkretnych klientów (partnering).

Szczególną uwagę należy poświęcić partneringowi, jako że samo budowanie więzi między firmą a klientami obecnie już nie wystarcza. Działania prowadzone w Polsce w ramach clientingu poprzestają zwykle na wydaniu (już przy pierwszym zakupie) kart stałego klienta. Służą one do uzyskania rabatu (5–7%) podczas następnego zakupu, tymczasem jak wskazuje praktyka rynkowa ceny w placówkach handlowych wydających karty stałego klienta są zwykle od 20 do 40% wyższe od tych w sklepach, które nie dysponują takimi kartami. Rodzimi handlowcy nie mają tej świadomości, że idea clientingu oparta jest na dzieleniu się marżą z klientami. O ile clienting oznacza tworzenie więzi między firmą a klientami, to partnering w praktyce sprowadza się do wzbogacenia clientingu o tworzenie wysokiej jakości w kontaktach z odbiorcą produktów.

Nowoczesny, partnerski marketing (bardzo zindywidualizowany) jest wynikiem silnych trendów dywersyfikacji rynku, co datuje się na świat od połowy lat 80. Spowodowało to konieczność poszukiwania optymalnych sposobów do pozyskania lojalności nabywcy i uczynienia z niego stałego klienta. Marketing partnerski polega na uczestnictwie klienta w tworzeniu łańcucha wzajemnych wartości. O rosnącej roli takich działań może świadczyć wzrost popularności turbo marketingu na kontynencie północno-amerykańskim, jako antidotum na skomplikowaną sytuację rynkową i masową hiperkonkurencyjność. Praktyczny aspekt turbo marketingu polega na jakościowym przyspieszeniu budowania kontaktów z klientami w ramach marketingu dynamicznego, czyli 4C.

Zadaniem chwili staje się konieczność identyfikacji klientów w celu jak najlepszego określenia ich potrzeb, motywacji, a nawet intencji przedzakupowych. Pomocne są tu kartoteki stałych klientów firmy, bazy danych i oprogramowania, pozwalające na przechowywanie informacji o produktach będących w ofercie firmy, partnerach handlowych i klientach. Konsolidacji tych danych służą operacyjne systemy CRM. Służą one koordynacji i usprawnianiu przepływu informacji, co pozwala firmom nawiązywać i utrzymywać bardziej efektywne kontakty z klientami, równocześnie czyniąc współpracę z nimi bardziej przyjazną, dzięki personalizacji. Uzupełnieniem systemu CRM jest prospecting, który w marketingu należy potraktować jako rozbudowę kartoteki stałych klientów firmy. Bazy danych, będąc rozwinięciem kartotek i prospectingu, stanowią finalne działania zmierzające do uzyskania szczegółów dotyczących relacji firmy z klientami, co powinno być podstawą tworzenia nie tylko oferty produktowej, ale i szeroko pojętego obrazu rynkowego firmy. Wszystkie te działania służą budowie grup prosumentów, którzy będą w przyszłości wywierać zasadniczy wpływ na obecność firmy na rynku.

Podstawą myślenia kategoriami marketingu partnerskiego jest jak najlepsze poznanie klienta. Trzeba poznać jego temperament, przyzwyczajenia, ulubione tematy, system wartości, a także słabości. Wiedza ta ma służyć do powiązania produktów firmy z najbardziej oczekiwanymi stanami psychiki klientów. Wyraźnie widać jak szerokie spectrum działań marketingowych składa się na tworzenie nowej jakości w kontaktach z klientami.

Długi okres wyjaławienia gospodarczego sprawił, że firmy w pogoni za zyskiem sprawy jakości odłożyły na bok; liczy się jedno – zysk osiągnięty w jak najkrótszym czasie. Jest to obecnie działanie bardzo charakterystyczne dla firm nieposiadających długookresowej strategii rozwoju. Podstawową rolę w strategii długookresowej obecności na rynku pełni bowiem jakość produktu, przy czym nie należy mylić jakości z gatunkiem, co się zdarza polskim handlowcom.

Jakość jest pojęciem bardzo szerokim, gdyż mają na nią wpływ indywidualne oczekiwania konsumentów. To, co w danym produkcie jest dla jednego konsumenta atrakcyjne, dla innego nie stanowi przedmiotu zainteresowania. Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości określa jakość następująco: jakość jest sumą cech produktu lub usługi decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb. Definicja ta wyraźnie oddaje prymat klientowi. Można stwierdzić, że handlowiec dostarczył klientom określoną jakość, jeżeli dany produkt odpowiada ich oczekiwaniom, lub co aktualnie niejednokrotnie przesądza o sukcesie, przekroczył ich wyobrażenia. Ten sam produkt, oferowany przez różnych wytwórców może mieć różne wymiary jakościowe. Znając swoich klientów, handlowiec musi wiedzieć, jakie cechy jakościowe jego produktów są przez nich najbardziej cenione, aby prowadzić odpowiednią politykę produktu i działania marketingowe.

Renomowani producenci i ambitni handlowcy dobrze wiedzą, że jakość zawsze można polepszyć; wierzą w japoński kaizen, czyli stałe polepszanie wszystkiego przez wszystkich. Japończycy zalecają, aby porównywać wyniki przedsiębiorstwa z najlepszymi w danej branży rywalami i poprzez benchmarking dążyć do stałego poprawiania pozycji firmy na rynku.

Coraz agresywniejsza konkurencja powoduje, że sama podstawowa jakość związana ściśle z funkcjonalnością produktu już dzisiaj nie jest wystarczająca. Drogą do sukcesu jest umiejętność dostarczania dodatkowej jakości, czyli tej, która jest określana przez rosnące wymogi i aspiracje nabywców. Sprawą godną podkreślenia w kontekście rozważań o jakości jest kwestia tworzenia takiego systemu obsługi klienta, który wzmacnia estymę marki. Wśród źródeł sukcesu firmy, w opiniach menedżerów, na trzecim miejscu wymieniany jest, po atrakcyjnej ofercie asortymentowej i polityce cenowej, stosowany system obsługi nabywców. To właśnie system obsługi decyduje o klimacie miejsca, w którym dokonywany jest zakup towaru lub usługi. System ten tworzą ludzie i dlatego istotną umiejętnością menedżera do spraw zasobów ludzkich powinien być dobór odpowiednich kandydatów na handlowców, a następnie wyszkolenie ich w proklienckim kierunku. Ważne są bowiem nie tylko kompetencje zawodowe, ale i cechy psychiczne pracownika wskazujące na jego predyspozycje do pracy z klientami.

W krajowych realiach rynkowych sprawą często zaniedbywaną jest niedoceniaanie czynnika ludzkiego w strategii firmy. Wielu menedżerów uważa, iż w dobie wysokiego bezrobocia, kadry, nie stanowią istotnego problemu. Jest to bardzo krótkowzroczne, błędne myślenie, nastawione wyłącznie na realizację bieżących celów firmy, gdzie koszty odgrywają podstawową rolę. Tego typu myślenie nazywane jest w amerykańskiej literaturze fachowej „syndromem księgowej”. Każdy przewidujący menedżer wie, że o ile nie dysponuje dobrym zespołem, w którym pozytywna motywacja inspirowa ludzi do wydajnej pracy, nie osiągnie długoterminowego celu, gdzie liczy się szeroko pojęty termin „jakość”.

Tylko w sprzyjających warunkach handlowcy mogą wchodzić w relacje między sobą i między sobą a klientami, tworząc tym samym efekt synergii marketingowej, przyczyniając się do budowy partneringowej sztuki pracy z klientem. „Nigdy nie będziesz mieć zadowolonego gościa, jeżeli będziesz mieć niezadowolonego pracownika” – to słynne powiedzenie E. Marriott’a twórcy sieci luksusowych hoteli, nie znajduje niestety odzwierciedlenia w praktyce zarządzania zasobami ludzkimi w wielu krajowych firmach. Przeszkolony, dobrze zorganizowany i odpowiednio motywowany finansowo aparat obsługi oznacza długoterminową lojalność klientów, a więc umożliwia działanie oparte na filozofii partneringu.

Personel handlowy, a w szczególności ludzie pierwszego kontaktu z klientami wywierają główny wpływ na to, jak będą układać się kontakty handlowe między firmą a nabywcami, jak jest ona postrzegana w środowisku. Jest to coś więcej niż strategia długoterminowa, gdyż wszystkich działań tworzących pozytywny obraz firmy nie daje się zapisać i zrealizować jako strategii marketingowej. Przykładowo jednym z elementów wpływających na przyjęcie partneringu do praktycznych działań firmy jest uprzejme traktowanie klientów. To ogólnie brzmiące stwierdzenie zawiera szereg imponderabiliów, których nie sposób zawrzeć choćby w tak popularnych, w państwach o okrzepłej cywilizacji ekonomicznej, „kodeksach dobrych obyczajów w firmie”. Celem tych działań jest zarówno uzmysłowienie pracownikom misji firmy w otoczeniu rynkowym, jak i poprawa relacji międzyludzkich w przedsiębiorstwie. Duże firmy zatrudniają pracowników, którzy są odpowiedzialni za dbanie o dobry obraz firmy w środowisku rynkowym. Doczesne miejsce w tworzeniu tego obrazu zajmuje partnering – to chęć przekazania klientom wartości w podziękowaniu za to co, firma od nich otrzymuje.

Dobry obraz firmy wzmacnia kapitał marki, przyczyniając się do tworzenia długoterminowych relacji z klientami. Zaniedbywanie inwestowania w to narzędzie marketingu może doprowadzić, w sytuacji postępującej globalizacji, nawet do katastrofy w kształtowaniu publicznego wizerunku firmy (PR disaster). Ważną sprawą na konkurencyjnym rynku jest kwestia kreowania prestiżu marki. Istotną rolę przy jej tworzeniu, poza reputacją firmy, spełnia oddziaływanie handlowców, promocja sprzedaży oraz opinie użytkowników. Właśnie przez te elementy przejawiają się związki partneringu z marką. W praktyce marketingowej sprowadza się to do uzyskania odpowiedzi na pytania: „jak firma chce być postrzegana na rynku?”, „w jaki sposób mogłaby zaistnieć w świadomości konsumenta, aby sterować jego decyzjami nabywczymi?”.

Przy pomocy partneringu walczy się o to, aby klient zechciał w ogóle pomyśleć o potencjalnym produkcie. Decydujący jest tu konglomerat wartości tworzących markę w odczuciach nabywców, a konkretnie branding. Korzyści wynikające ze związków dobrego brandingu z partneringiem tworzą: zaufanie klientów, utożsamianie się pracowników z marką, którą budują oraz dobra reputacja firmy. Będzie to wymagać z czasem mniejszych nakładów na reklamę. Strategia marki to nie tylko logo, które informuje klientów o szeroko pojętej jakości, ale i wspomaganie go działaniami tworzącymi partnering. Główną rolę odgrywają tu marketingowcy – handlowcy, gdyż to od ich umiejętności zależy takie zaprezentowanie produktu, aby skrócić on drogę między producentem a nabywcą.

Rosnąca ranga marki w marketingu partnerskim jest potwierdzana badaniami mierzącymi siłę marki (*brand power*). Tylko ta marka, która posiada pozytywną znajomość wśród stałych jak i potencjalnych nabywców oraz charakteryzuje się dobrą wartością wizerunkową, może stanowić argument do budowy trwałych partneringowych relacji.

Koncepcje myśli marketingowej XXI wieku zmierzają do pojmowania marketingu jako sztuki pomagania klientom w bogaceniu się. Budowa relacji partnerskich oparta na takiej logice wymaga myślenia kategoriami marketingowymi jeszcze przed powstaniem danego produktu. Trend ten opiera się na zasygnalizowanej wyżej tendencji przejścia od koncentracji podażowej do koncentracji popytowej (klient), czyli zmianie wąsko pojętej czynności sprzedażowej na sztukę zadawania nabywców. Takie działanie opiera się na **holizmie** marketingowym, czyli rozumieniu marketingu jako zjawiska rynkowego, gdzie wszystkie jego elementy tworzą układ całościowy. Powinny być zatem spójne w ramach działań marketingowych realizowanych przez daną firmę.

Wypowiadać się o trendach współczesnego marketingu można mając na myśli tylko całościowy charakter wszystkich zjawisk tworzących spectrum współczesnego marketingu. Ważne miejsce zajmuje tu umiejętność partneringowego podejścia do kwestii jakości obsługi klientów. Kwintesencją takiego działania jest zrozumienie tego, że największym majątkiem firmy jest lista stałych, wiernych klientów.

Marketing holistyczny zmusza do zmiany struktury, pozycjonując klienta jako główną siłę motoryczną firmy. Koncepcja ta tworzy marketing przeżyć, który bazuje na umiejętności zaoferowania klientowi pozytywnych wrażeń towarzyszących sprzedaży produktu. Taki marketing służy rozwiązywaniu problemów, a nie tylko zaspokajaniu potrzeb (często nie do końca trafnie rozpoznanych). Marketing holistyczny wizualizuje produkt w nowym proklienckim kontekście.

Reguły i strategię marketingu wykorzystuje się nie tylko do kształtowania wielkości i struktury konsumpcji, ale także do umiejętności stałego poprawiania wskaźników wartości ofiarowanych nabywcom. Ta cenna, ale rzadko jeszcze realizowana w praktyce rynkowej polskich firm, umiejętność znajduje swoje odbicie w regule wzajemności R. Cialdiniego. Doceniony klient, wyróżniony ponad oczekiwanie, będzie chciał się zrewanżować, choćby przekazując znajomym pozytywne informacje o firmie, która go wyróżnia swoją troską i zabiega o jego satysfakcję.

Partnering skutkuje poprzez tworzenie pełnego zadowolenia nabywcy. Niestety wiedza o celowości takich działań jest ciągle jeszcze mała wśród krajowych menedżerów. Firma Xerox przeprowadziła badania, które wykazały, iż prawdopodobieństwo tego, że w pełni zadowolony nabywca kupi ponownie ich produkt w ciągu najbliższego roku jest sześć razy wyższe niż w przypadku klientów z grupy „tylko zadowolonych”. Natomiast klient będzie stracony, jeżeli jest niezadowolony, bardzo niezadowolony, a nawet obojętny. Firmy często nie potrafią odróżnić nabywcy zadowolonego od bardzo zadowolonego. Nabywca, który jest tylko zadowolony, bez wyrzutów sumienia zacznie nabywać inny produkt, jeżeli będzie on równie dobry lub lepszy. W pełni zadowolony klient to taki, który będzie potraktowany zgodnie z zasadą 3K (kompetentnie, kompleksowo i kulturalnie).

Naczelną ideą partneringu jest tworzenie wysokowartościowego systemu obsługi partnerów firmy. To swoisty mechanizm napędzający rozwój firmy, w której obsługę klienta traktuje się jako narzędzie zarządzania. Dobre kontakty z klientami – partnerami przyczyniają się do poprawy komunikacji wewnętrznej firmy, tworzą poczucie własnej wartości kadry, umacniają lojalność wobec pracodawcy i poczucie dumy z pracy w dobrze zarządzanej firmie. To z kolei przyciąga innych dobrych pracowników, którzy swoją karierę zawodową chcą realizować w takiej firmie.

Marketing holistyczny tworzy konglomerat licznych wartości począwszy od funkcjonalności produktu, poprzez takie wartości dodane do „gołego” produktu jak: merchandising, czyli tworzenie atmosfery sprzyjającej zakupom w placówce handlowej, perfekcyjna obsługa sprzedażowa i korzystne relacje posprzedażowe z klientami (promocja podtrzymująca), etyczny system wartości, jaki prezentuje producent i handlowiec czy postępowanie reklamacyjne. Każde postępowanie reklamacyjne powinno być tak przeprowadzone, aby było początkiem dobrej, długoterminowej współpracy z klientem. Partneringowe podejście do problematyki reklamacyjnej w duchu znajomości marketingu i realiów rynkowych wymaga nie tylko przejrzystych procedur reklamacyjnych, ale także bardzo starannego doboru kadr pracujących przy rozpatrywaniu reklamacji. Do omawianego tutaj systemu wartości należy dodać także pozytywny stosunek firmy do środowiska naturalnego oraz społeczności lokalnej.

System działań tworzących marketing holistyczny stanowi rodzaj puzzli, z których jeden – poszczególny nie stanowi obrazu całości, trudno jest go nawet w wielu wypadkach właściwie ocenić. Natomiast pełna kompozycja wszystkich wartości daje czytelny obraz firmy, jej produktów i ludzi, którzy je tworzą. Wysoka pozycja rynkowa to wynik dobrej reputacji firmy, którą trzeba cenić, dbając zarówno o inwestowanie w markę jak i tworząc te wartości, które są oczekiwane przez klienta XXI wieku. Tworzyć ją będą liderzy marketingu, czyli osoby myślące kategoriami długofalowej obecności na rynku. Wymaga to holistycznego ujmowania wartości, w jakie partnering wzbogaca każdą markę.

Wykorzystana literatura:

1. Kotler Ph.: *Pytania na temat marketingu*. Wyd. Rebis, Poznań 2004.
2. Ławicki J.: *Marketing sukcesu*. Difin, Warszawa 2005.
3. Ławicki J.: *Partnering*. Kurier Press, Szczecin 2003.
4. Mc Carthy J., Shapiro S., Perrault W.: *Basic marketing*. Seventh Canadian Edition, Irwin–Boston 1996.

Streszczenie

Silna konkurencja wiodących marek na trudnym popytowym rynku wymaga poszukiwania nowych formuł marketingowych, których reguły służą do kształtowania wielkości i struktury konsumpcji. Działania te, aby były skuteczne muszą być wsparte budową bliskich związków z nabywcami.

Służy temu marketing partnerski, który, bazując na marketingu bezpośrednim 4C, opiera się na umiejętności tworzenia strategii kształtowania unikatowej, w stosunku do konkurencji, pozycji oferty. Dzięki temu firma tworzy te wartości, które są najbardziej oczekiwane przez nabywców jej produktów. Kreowanie oryginalnych, wysokojakościowych rozwiązań tworzonych pod precyzyjnie zidentyfikowane potrzeby indywidualnego konsumenta to partnering. Jest to także tworzenie kompleksowego systemu obsługi klienta od momentu podjęcia decyzji zakupowych, a skończywszy na utrzymywaniu kontaktów z nabywcą już po zakupie. Najistotniejszą kwestią staje się dobór kadr, gdyż tylko odpowiednie kwalifikacje merytoryczne i kompetencje psychiczne personelu handlowego umożliwiają realizację założeń partneringu.

Takie kompleksowe działanie umożliwia uprawianie marketingu holistycznego, czyli rozumienia marketingu jako zjawiska rynkowego, gdzie wszystkie jego elementy tworzą układ całościowy. Marketing holistyczny umożliwia zatem wizualizację produktu w nowym proklienckim kontekście.

Wiek XXI oznacza jeszcze większą konkurencję. Konkurują wszystkie marki reprezentujące różne działy rynku, zabiegając o swój udział w strukturze wydatków konsumenckich. Wiek ten to także era wiedzy. Rola partneringu w uprawianiu marketingu holistycznego polegać będzie na wzbogacaniu go w informacje potrzebne do sztuki kreowania i modyfikowania produktów tworzonych dla konkretnych odbiorców. Umiejętność wdrażania optymalnych rozwiązań, w dziedzinie coraz to

lepszego sposobu obsługi partnerów firmy, służy do stworzenia takiego systemu obsługi, który będzie czynnikiem krytycznym przesądającym o sukcesie firmy w nadchodzących latach.

Summary

PARTNERING AS A MERITUM OF HOLISTIC MARKETING

Production is a very important economic activity, but giving a satisfaction to the buyers is more important in the present market. There are many variations to meet the needs of different people.

Marketing should begin with potential customer needs, as well as partnering which depends on making the highest quality in customer's service field.

The aim of marketing is to identify customer's needs and to meet those needs so well that the product almost „sells itself”.

The marketers should estimate what kind of satisfaction our customers are willing to have for their money. Basic marketing does not do it alone. Partnering is very useful marketing tool, as well.

Partnering means the total new quality in consumers needs field. Partnering is strictly connected with the holistic marketing because the whole partnering activity leans on the best customer's quality service.

The holistic marketing concerns all marketing details serving a main purpose – to reach a new customer and to keep old one with the company. The most favorable role in marketing activity should play partnering, which positions in holistic marketing is beyond argument.

Mariola Michałowska¹

MARKETING INNOWACYJNY WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W ŚWIELE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Marketing nie jest zjawiskiem nowym. Pojawił się on w rezultacie rozległych przemian w rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Rodowód marketingu wskazuje, że nie jest on konstrukcją myślową zrodzoną na gruncie teoretycznej analizy, lecz racjonalną reakcją przedsiębiorstwa na przemiany życia gospodarczego, a zwłaszcza na przemiany zachodzące na rynku².

Obecnie na polskim rynku obserwuje się szybki i dynamiczny rozwój europejskich wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, zwłaszcza angielskich, niemieckich i francuskich. Nasilająca się konkurencja oraz zmiany, jakie dokonują się w otoczeniu, postawach i zachowaniach konsumentów przyczyniają się do tego, że zagraniczne sieci – aby sprostać aktualnym wymaganiom na rynku – w swoich działaniach uwzględniają marketing innowacyjny, ze szczególnym uwzględnieniem działań bieżących i przyszłych.

Jednym z głównych czynników determinujących zdolność dużych sieci handlowych do podejmowania walki konkurencyjnej jest nastawienie na innowacje, które nie tylko decydują o ich rozwoju, ale są czynnikiem przetrwania w zmiennym i burzliwym otoczeniu.

Innowacje rozumiane są jako dokonywane celowo zmiany, polegające na zastępowaniu dotychczasowych stanów innymi – ocenionymi pozytywnie w świetle kryteriów danej organizacji – i składające się w sumie na jej rozwój i postęp w gospodarowaniu. W przedsiębiorstwie innowacyjność może przyjmować następujące **formy**:

- doskonalenie i dalszy rozwój już wytwarzanych wyrobów, stosowanych procesów produkcyjnych i organizacji pracy, produkcji i zarządzania oraz marketingu,
- wprowadzanie nowych metod produkcyjnych, opartych na szczytowych osiągnięciach nauki, oraz nowych wyrobów opartych na nowych technologiach³.

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania marketingowe metodą ankietową i wywiadu. Badaniem została objęta grupa respondentów przypadkowo wybranych klientów Tesco i Auchan. Przebadano 390 klientów wybranych dużych sieci handlowych z terenu lubuskiego. Wśród biorących udział w badaniach było 210 kobiet i 180 mężczyzn.

Badanie marketingowe jest ogniwem komunikowania się firmy z jej otoczeniem i może ono pomóc menedżerowi marketingu w planowaniu, rozwiązywaniu problemów i kontrolowaniu działalności, a przede wszystkim zmniejsza ryzyko podejmowanych decyzji⁴.

Proces badania marketingowego obejmuje następujące etapy⁵:

¹ Mariola Michałowska – mgr inż., Zakład Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 1996, s. 23.

³ <http://prace.civ.pl/innowacje.htm> (data wejścia: 15.05.2005).

⁴ G.A. Churchill: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 96.

⁵ *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowania*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 24.

1. Określenie problemu badawczego.
2. Formułowanie hipotez.
3. Opracowanie planu badań.
4. Wybór metod i podmiotów gromadzenia informacji.
5. Gromadzenie informacji.
6. Rejestrowanie i przetwarzanie danych.
7. Analiza i interpretacja wyników.
8. Opracowanie raportu z badań.

Jedną z najcenniejszych ról, jaką mogą odgrywać badania marketingowe, jest ułatwienie zdefiniowania problemu, który ma być rozwiązany, oraz celów konkretnego projektu badawczego lub projektów badawczych, które mogą być podjęte. Każdy projekt powinien mieć jeden lub kilka celów, a kolejny etap badania nie powinien być rozpoczynany, zanim cele te nie zostaną wyraźnie sformułowane⁶.

Celem przeprowadzonych badań było rozpoznanie postrzegania przez klientów działań związanych z wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań w wielkopowierzchniowych sieciach handlowych oraz ich wpływu na wizerunek sieci w oczach klientów.

Problem badawczy sformułowano w postaci pytania: „Jaki jest stopień zadowolenia klientów z wdrażania marketingu innowacyjnego i czy wpływa on na podejmowane przez klientów decyzje?”

W badaniach przyjęto następującą **hipotezę** badawczą: „Permanenne i umiejętne wdrażanie marketingu innowacyjnego zorientowanego na potrzeby klientów, dostosowanie się do ich potrzeb i oczekiwań winno wpływać na zadowolenie klientów oraz podnosić wizerunek i pozycję wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, a w konsekwencji doprowadzić do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej”.

Do określenia liczebności próby zastosowano następujący wzór⁷:

$$n = \frac{u_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e_p^2},$$

gdzie:

n – wielkość próby,

u_{α} – współczynnik zależny od przyjętego poziomu ufności;

przy poziomie ufności 0,95 – $u_{\alpha} = 1,96$

e_p – błąd szacunkowy,

p – częstotliwość względna (struktury cechy p).

Po podstawieniu odpowiednich wartości do wzoru otrzymano:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,02^2},$$

czyli $n = 384$ respondentów.

⁶ G.A. Churchill: *op.cit.*, s. 99.

⁷ S. Kaczmarczyk: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 2003, s. 71.

Współczynnik p przyjęto na poziomie 0,5, z powodu trudności z wyznaczeniem struktury klientów. Przy współczynniku $p = 0,5$ osiąga się największą z możliwych liczebności próby, przy niezmiennych pozostałych wartościach.

Przeprowadzone badania pozwoliły na poznanie opinii aktualnych i potencjalnych klientów o innowacjach wprowadzanych przez zagraniczne sieci handlowe, przy czym należy podkreślić, że pod pojęciem innowacji kryje się między innymi wprowadzanie nowego lub zmodernizowanego produktu oraz dokonywanie zmian w procesie technologicznym. Według respondentów otwarcie na innowacje to wyróżnienie się z ofertą na konkurencyjnym rynku oraz dostosowanie do indywidualnych i zróżnicowanych potrzeb konsumentów.

Z badań własnych wynika, że klienci bardzo wysoko cenią sobie coraz to ciekawsze rozwiązania innowacyjne, np. w postaci wprowadzania przez sieć Tesco dwóch linii produktów – Tesco Korzystny Zakup i Jakość dla Ciebie. 260 respondentów stwierdziło, że szczególną rolę w budowaniu i wdrażaniu systemu innowacyjnego odgrywają programy lojalnościowe. Hipermarket Auchan w celu przyciągnięcia szerokiej liczby konsumentów z hasłem „Zarabiam na zakupach” stosuje program lojalnościowy typu Skarbonka, zaś Tesco w okresie świątecznym oferuje za dokonanie zakupów punkty, których ilość zależy od wydanej w sklepie kwoty. Dzięki takiemu rozwiązaniu można lepiej poznać przyzwyczajenia konsumpcyjne klientów i z sukcesem wprowadzić każdą innowację.

Szczególne znaczenie dla respondentów mają częste promocje i możliwość kupna produktów po atrakcyjnych cenach dostosowanych do portfela nabywców.

Bardzo duże, przestrzenne sklepy, dostosowane do pracujących do późnych godzin ludzi, bogata oferta asortymentowa, atrakcyjne ceny produktów, sprzedaż promocyjna, bezpłatne oferty proponowane konsumentom, degustacje i pokazy – to nowoczesne techniki dotarcia do szerokiego grona klientów. To wszystko pod jednym dachem przyczynia się do tego, że wizerunek zagranicznych sieci w oczach klientów jest pozytywny.

Wyniki badań wykazały, że klienci są zadowoleni z powstawania hipermarketów i oferowanych przez nich produktów. Sklepy te, wprowadzając szeroką gamę produktów, nie tylko pod własną marką, zaspokajają potrzeby i oczekiwania różnych grup klientów.

Przeprowadzone badania potwierdziły hipotezę, że permanentne i umiejętne wdrażanie marketingu innowacyjnego zorientowanego na potrzeby klientów, dostosowanie się do ich potrzeb i oczekiwań wpływa na zadowolenie klientów. Polepsza również wizerunek i pozycję wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w ich oczach, a w konsekwencji doprowadza do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej.

Aby dostosować się do coraz trudniejszych warunków rynkowych menedżerowie zagranicznych sieci preferują myślenie odkrywcze, odrzucając myślenie jednowymiarowe, czyli utartymi szlakami, które staje się zawodne i niewystarczające w „wytaczaniu osiągalnej przyszłości”. Jest ona bowiem zbyt skomplikowana, aby można było ją kształtować, kontynuując poglądy i sposoby myślenia, które zawiodły w przeszłości. Odtąd najważniejszymi wartościami staje się dla nich zarządzanie innowacyjne, ze szczególnym uwzględnieniem przyszłości.

Coraz częściej zauważa się również, że sieci handlowe stawiają na marketing wewnętrzny, dążąc do integracji zarządzania zasobami ludzkimi z jej działaniami marketingowymi. Zarządzanie zasobami ludzkimi wymaga od kierownictwa troski o podwładnych i zdecydowanych działań przede wszystkim w takich sferach, jak selekcja, szkolenie i rozwój pracowników, ich wzajemne stosunki oraz wynagrodzenie⁸.

U podstaw innowacyjnego traktowania leży przekonanie, że pracowników należy traktować jako swoisty rodzaj kapitału, a nie jako koszty zmienne. Konsekwencją przyjęcia prezentowanego punktu widzenia jest nastawienie na sukces w dłuższym przedziale czasu, przetrwanie w ciągle zmieniającym się otoczeniu, które potrafi zaskoczyć nawet wytrwałych menedżerów. Istnienie w konkurencyjnych warunkach sprawia, że trzeba zaprezentować się z jak najlepszej strony, a to w dużej mierze zależy od pracowników, którzy kształtują wizerunek organizacji.

⁸ M. Armstrong: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 14.

Dla uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku duże znaczenie ma strategiczne podejście do zarządzania zasobami ludzkimi. Dotychczasowe doświadczenia wykazały, że sukces można osiągnąć dzięki kreatywności, pomysłowości i zaangażowaniu pracowników.

Podstawowym celem marketingowym, któremu mają sprostać międzynarodowe sieci hipermarketów jest internacjonalizacja strategii oraz indywidualizacja podejścia do klienta. Proces postępującej standaryzacji strategii i ograniczonego stosowania marketingu przez duże sieci handlowe należy już do przeszłości. Wyzwanie to polega obecnie na twórczym połączeniu internacjonalizacji i strategii z personalizacją podejścia do klienta⁹.

Postępujący proces internacjonalizacji strategii dużych sieci handlowych zmusza je do ciągłej poprawy swej produktywności, czyli wzrostu sprzedaży przy określonym poziomie jakości usług. Wyzwanie to polega na zwiększeniu przez sieci handlowe poziomu obrotów z metra kwadratowego powierzchni sprzedaży, przy jednoczesnym zachowaniu ustalonego poziomu obsługi klienta¹⁰.

W wyniku procesów koncentracji i konsolidacji przedsiębiorstw przewiduje się zwiększenie udziału sieci handlowych. Obecnie pracują one nad poprawą kondycji ekonomicznej, wzrostem udziału w rynku, uzyskaniem stałej przewagi konkurencyjnej.

Rozwój zagranicznych sieci opiera się więc na zróżnicowanych strategiach internacjonalizacji. Głównym ich celem jest penetracja rynku poprzez zwiększenie bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz różne formy kooperacji i aliansów z sieciami polskimi. Strategia penetracji rynku odbywa się poprzez: inwestycje i budowę sieci od podstaw, inwestycje i kooperację (alians) z przedsiębiorstwem rodzimym czy też wykup konkurencyjnej sieci (konglomerat). Natomiast kooperacja z innymi sieciami może się odbywać w ramach systemów franchisingowych lub integracji w kanale rynku z producentem¹¹.

Z przeprowadzonych badań wynika, że część nabywców orientuje się w strategiach wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, choć nie zawsze poprawnie je nazywa. Zdają oni sobie sprawę, że w sytuacji rosnącej konkurencji strategie stają się ważnym czynnikiem przetrwania i rozwoju sieci handlowych. Do tych strategii respondenci zaliczyli m.in. strategie inwestycyjne dotyczące budowy nowych sklepów, cenowe, różnicowania produktu, promocji i dystrybucji, a także rozprzestrzeniania sklepów.

Wielkopowierzchniowe sklepy, wprowadzając coraz bardziej innowacyjne i nowoczesne systemy zarządzania oraz metody i formy sprzedaży, wymuszają, zwłaszcza na małych i średnich, przedsiębiorstwach poszukiwanie nowoczesnych zastosowań w kierunku działań innowacyjnych poprzez wchodzenie na nowe rynki zbytu ze swoją grupą asortymentową czy też dążenie do procesów integracji i kooperacji z innymi przedsiębiorstwami. Zarządzanie sieciami handlowymi w warunkach rynku konkurencyjnego staje się procesem bardzo złożonym, wymagającym znajomości odpowiednich zasad, metod i instrumentów marketingowych.

Podstawą sukcesu na rynku staje się jasna strategia, która obejmować powinna identyfikację strategicznych segmentów klientów, ich potrzeby, preferencje i oczekiwania oraz porównanie się z konkurencją, czyli analizę mocnych i słabych stron zagranicznych sieci handlowych.

Właściwe, efektywne i innowacyjne stosowanie instrumentów marketingu mix oraz zmiany technologiczne stają się podstawowym czynnikiem osiągnięcia przewagi na konkurencyjnym rynku.

Koncepcja osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jest próbą odpowiedzi na pytanie, dlaczego jedno przedsiębiorstwo wygrywa z innym na tym samym rynku. Odpowiedź kryje się w wypracowaniu odpowiedniej strategii, ponieważ słaba strategia, nieinnowacyjna, może doprowadzić do upadku najlepsze przedsiębiorstwo, a źle dobrane instrumenty marketingu mogą zniweczyć działania najlepszej strategii.

⁹ T. Domański T.: *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 34.

¹⁰ *Ibidem*, s. 36.

¹¹ B. Pokorska, E. Maleszyk: *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWE, Warszawa 2002, s. 108–109.

Tym samym zgodnie z poglądami prof. Hermana Simona można stwierdzić, że dobre strategie biorą się z kreatywności, oryginalności i niekonwencjonalnego myślenia. Strategia to wytrwałość, siła i niepoddawanie się oraz dążenie do wyznaczonych celów. Amerykańskie przysłowie mówi: „Zobacz co wszyscy robią, i zrób to inaczej”. Jedyny problem polega na tym, że nikt nie mówi, co to znaczy „inaczej”. Przedsiębiorstwa muszą same się o tym przekonać. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe powinny także pamiętać – jak to trafnie zauważył Carl von Clausewitz charakteryzując strategię – że „Strategia musi wstąpić do armii, aby na polu walki zadbać na miejscu o szczegóły i wprowadzić zmiany do planu ogólnego, które są ciągle w czasie wojny niezbędne. Strategia ma ciągle ręce roboty”¹².

Streszczenie

Aktualnie na polskim rynku można obserwować zmiany, jakie dokonują się wraz z pojawieniem się wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, zwłaszcza zagranicznych. Szybki rozwój dużych sieci handlowych, zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów sprawiają, że – aby sprostać aktualnej rzeczywistości – muszą one stawiać na marketing innowacyjny. Takie spojrzenie wymusza opracowanie jedynej w swoim rodzaju strategii, która wiązałaby się z innowacyjnością, kreatywnością i oryginalnością. Jednym z głównych czynników wpływających na zdolność dużych sieci handlowych do podejmowania zakończonej sukcesem działalności konkurencyjnej jest wyróżnianie się wśród konkurentów.

Summary

INNOVATIVE MARKETING LARGE TRADE NETWORKS IN THE LIGHT OF RESEARCH CARRIED OUT

Currently can observe changes which occur as the result of the advent of large trade networks in Poland. Due to quick development of large marketing chains, changes in environment as well as well as consumers' attitude follow innovative marketing. Every large trade networks undergoes constant changes and if wants to be up-to-date has not only to adjust to reality surrounding it and follow the path of development in the field of technology, but also invest in innovative marketing.

¹² <http://gospodarka.gazeta.pl> (data wejścia: 15.05.2005).

Małgorzata Modzelewska¹

ZNACZENIE MARKETINGU W ROZWOJU USŁUG UZDROWISKOWYCH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Wprowadzenie

Turystyka zawsze stanowiła wysoko dochodową gałąź gospodarek państwowych. Dotychczas jednak wyjazdy turystyczne kojarzone były raczej z podróżami poza granice naszego państwa. Po przeobrażeniach politycznych, jakie zaszły w Polsce w latach 90., dostrzeżono jednak potencjał, jaki ma w sobie przemysł turystyczny. Zaczęto kierować oferty na rynki zagraniczne, które odpowiadały dużym zainteresowaniem i chętnie korzystały ze złożonych propozycji. Z tej prężnie rozwijającej się dziedziny gospodarki, wyodrębniły się stopniowo wąskie specjalizacje skierowane do konkretnych grup odbiorców. Powstała między innymi wyspecjalizowana branża zwana turystyką zdrowotną i turystyką uzdrowiskową.

Obie formy charakteryzują się wyjazdami w celach kuracji sanatoryjnych, rehabilitacyjnych, w czasie których przeprowadzane są zabiegi przyrodolecnicze mające pomóc w odzyskaniu dobrego stanu zdrowia. Związane są z zaspokojeniem potrzeb wypoczynkowo-zdrowotnych, ale także relaksacyjnych, poprawiających samopoczucie i nawet urodę (kompleksy typu SPA i „farmy” piękności). Zakres ich wykracza obecnie znacznie ponad granice stereotypowego pojęcia do lecznictwa sanatoryjnego. W dalszej części artykułu zostaną przedstawione główne trendy, które wpływają na kierunki rozwoju usług uzdrowiskowych.

Charakterystyka turystyki uzdrowiskowej w województwie zachodniopomorskim

„Przemysł turystyczny wkrótce stanie się największą gałęzią światowej gospodarki. Usprawnienie działań marketingowych pozwoliłoby większości firm świadczących różnorodne usługi turystyczne na zwiększenie udziału w tej lukratywnej branży”².

Rosnące zainteresowanie turystyką uzdrowiskową zauważyły również władze lokalne województwa zachodniopomorskiego, które w latach 2004–2015 oczekują bardzo znaczącego rozwoju tej formy działalności. Badania przeprowadzane przez Polską Izbę Turystyczną oraz zagraniczne ośrodki badawcze potwierdzają zwykłą tendencję rozwojową w tym sektorze. Ważne jest zatem, aby były tworzone i wdrażane programy marketingowe, które będą wykorzystywać coraz to bardziej wyszukane instrumenty oraz kształtować nowe trendy, mające na celu wypromowanie i zwiększenie sprzedaży produktu usługowego, jakim jest działalność rehabilitacyjna.

Jak wynika z szacunkowych badań Niemieckiego Instytutu Badań Rynku „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen” w latach 2001–2006, a może nawet w następnych, największym zainteresowaniem będzie się cieszyć turystyka lecznicza. Poza turystyką uzdrowiskową, zainteresowanie zyskują tzw. farmy piękności, czyli urlop dla osób w średnim wieku połączony

¹ Małgorzata Modzelewska- mgr, doktorantka na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

² S. Briggs: *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa 2003, s.7.

z prewencyjnymi zabiegami leczniczymi. Jest to duża szansa wykorzystania polskiej bazy uzdrowiskowej, jednak pod warunkiem, że jej standard zostanie dostosowany do wymogów europejskich oraz powstanie centralny system informacji i rezerwacji miejsc. Z tego względu większość ośrodków zamieszcza swoją ofertę w Internecie, który uważany jest za jedno z nowoczesnych narzędzi marketingowych, udostępniając potencjalnym klientom interaktywne formy rezerwacji miejsc wypoczynkowych.

Rozwój działalności uzdrowiskowej potwierdzają statystyki, według których stopień wykorzystania miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych, w województwie zachodniopomorskim w 2003 roku, wynosił aż 72,3%, podczas gdy w hotelach i ośrodkach wypoczynkowych mieścił się w granicy 30–50%. W tabeli 1 przedstawiono stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie zachodniopomorskim, w latach 2001-2003, w poszczególnych grupach obiektów, z podziałem na miesiące.

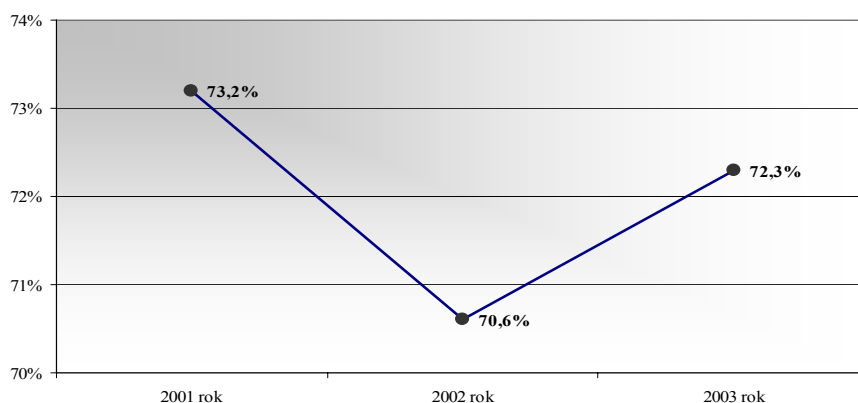
Tabela 1

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w wybranych obiektach noclegowych w województwie zachodniopomorskim w latach 2001–2003, według miesięcy, w %

HOTELE													
LATA	Ogółem	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2001	33,2	17,8	20,1	24,3	31,3	43,2	44,0	46,8	47,4	37,5	36,5	30,2	19,4
2002	32,6	16,5	23,9	30,7	29,9	37,1	40,3	48,8	47,2	41,3	32,4	24,0	18,4
2003	33,5	14,5	17,5	22,1	29,5	37,0	44,6	50,8	55,4	41,5	37,3	23,9	20,6
OŚRODKI WYPOCZYNKOWE													
LATA	Ogółem	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2001	48,1	13,2	22,0	24,7	36,7	44,6	47,7	64,1	61,5	35,1	32,7	22,9	22,1
2002	46,8	14,4	18,7	24,1	26,5	39,1	48,6	67,7	66,1	33,7	23,7	11,7	14,6
2003	54,4	7,2	13,3	17,0	27,3	41,8	50,9	73,2	70,1	39,4	30,4	17,5	15,5
ZAKŁADY UZDROWISKOWE													
LATA	Ogółem	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2001	73,2	58,9	69,4	72,0	69,4	75,3	75,8	79,5	80,0	79,0	73,2	70,1	61,5
2002	70,6	50,1	59,7	65,7	66,0	76,0	77,6	80,7	81,6	80,4	71,7	62,7	54,0
2003	72,3	49,7	61,2	65,4	65,6	75,9	80,5	84,8	84,9	84,8	71,7	59,6	60,0

Źródło: Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2001-2003, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin 2004

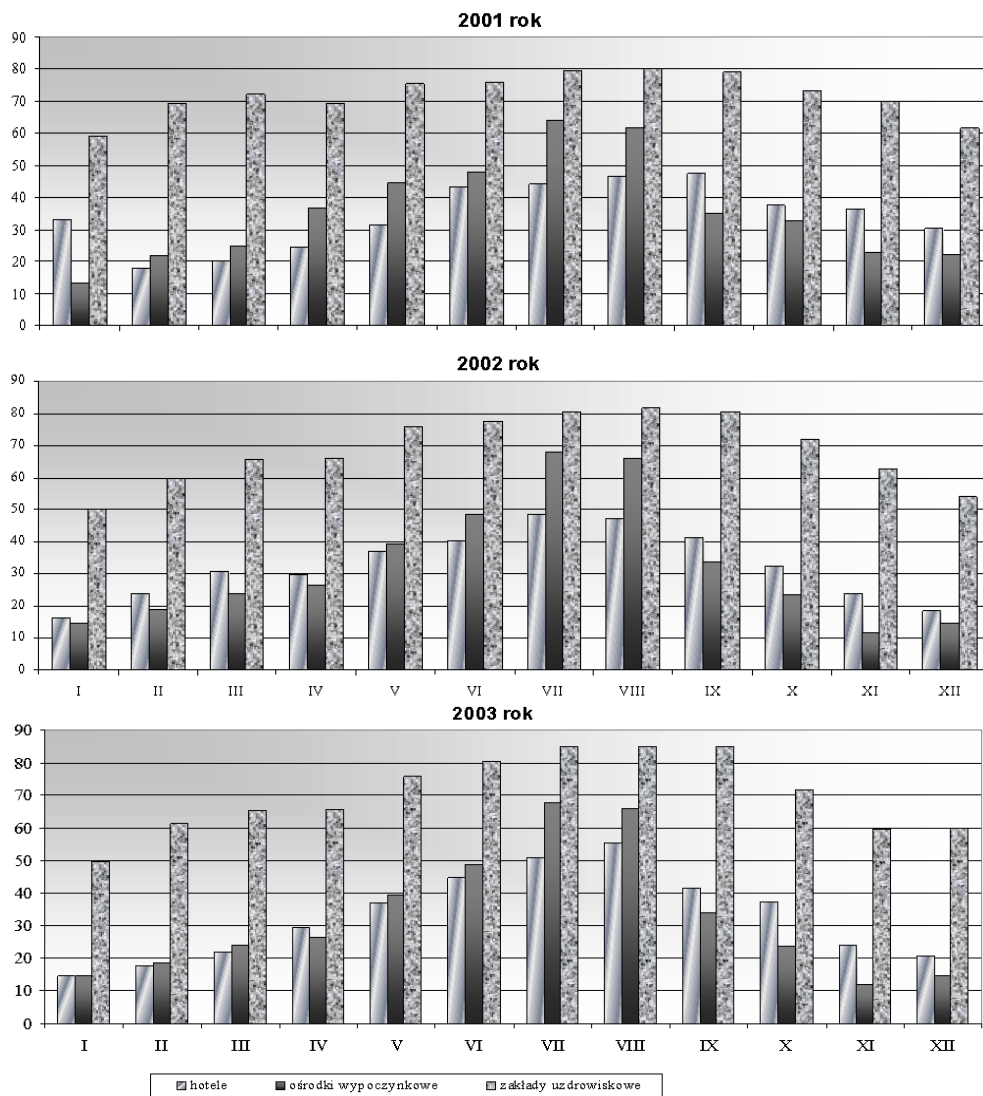
Jak wynika z tabeli 1, jedynie miejsca noclegowe w obiektach uzdrowiskowych wykorzystywane były w najwyższym stopniu, a mianowicie odpowiednio w latach 2001–2003 wynosiły: 73,2, 70,6, 72,3% (rysunek 1).



Rys. 1. Wykorzystanie miejsc noclegowych w obiektach uzdrowiskowych w latach 2001–2003 w województwie zachodniopomorskim (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 1.

Pomimo lekkiego spadku popytu na usługi uzdrowiskowe w 2002 roku, w następnym roku nastąpił wzrost sprzedaży tych usług. Jednakże 2% spadek sprzedaży usług uzdrowiskowych nie wynikał ze spadku zainteresowania tymi usługami, a jedynie z ogólnego spadku liczby wypoczywających gości. W 2002 roku nastąpił bowiem spadek wykorzystania miejsc noclegowych również w hotelach i ośrodkach wypoczynkowych. Ponadto w sytuacji, gdy w 2002 roku sprzedaż kształtowała się w hotelach na poziomie 32,6%, w ośrodkach wczasowych na wysokości 46,8%, wskaźnik wykorzystania miejsc w zakładach uzdrowiskowych jest i tak bardzo dobry, gdyż wykorzystały one swoje możliwości aż w 70,6%. warto zatem ofertę wypoczynkową kierować do ludzi zainteresowanych wypoczynkiem leczniczym, czyli działalność gospodarczą w niektórych gminach powinna być ukierunkowana na turystykę uzdrowiskową. Segment rynku zainteresowany tą formą wypoczynku jest dość duży i chętny do korzystania z takich ofert wypoczynku, o czym świadczy wykorzystanie miejsc noclegowych, co przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w latach 2001 – 2003 w %

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 1.

Z rysunku 2 jednoznacznie wynika, że turystyka uzdrowiskowa charakteryzuje się najwyższym procentem sprzedaży i względnym brakiem sezonowości. Oznacza to, iż ośrodki sprzedające ofertę uzdrowiskową mogą osiągnąć zyski w ciągu całego roku, podczas gdy ośrodki wczasowe główne źródła utrzymania pozyskują w miesiącach letnich.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród nabywców

W związku z panującą na rynku passą turystyki zdrowotnej można zauważyć zwiększanie się liczby podmiotów gospodarczych, specjalizujących się w tego typu usługach. Niestety przedsiębiorstwa uzdrowiskowe funkcjonujące w miejscowościach wypoczynkowych z reguły nie prowadzą szeroko pojmowanych działań marketingowych i ograniczają się jedynie do podstawowych funkcji reklamy, czyli wysyłają komunikaty o proponowanej ofercie, jednakże nie precyzują odbiorcy takiego przesłania, przez co działania te są niezauważalne w natłoku informacji płynących z otoczenia. Wynika to głównie z braku wyspecjalizowanych komórek marketingowych, które kojarzone są ze zbyt wysokimi kosztami, szczególnie dla małych ośrodków rehabilitacyjnych. Firmy te wychodzą więc z założenia, iż łatwiej jest korzystać z dorobku innych przedsiębiorstw. Takie rozwiązanie nie przyczyniło się jednak do zbytowego rozpowszechnienia tej działalności. Przedsiębiorstwa uświadamiają sobie, iż aby utrzymać się na rynku i przyciągnąć do siebie nowych klientów muszą stosować działania marketingowe, szczególnie dopasować produkt do indywidualnych potrzeb klienta.

Aby dowiedzieć się o oczekiwaniach i potrzebach klientów ośrodków rehabilitacyjnych przeprowadzono badanie ankietowe wśród 100 losowo wybranych klientów ośrodka rehabilitacyjnego w Świnoujściu. W tabeli 2 przedstawiono strukturę wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 2

Opinie klientów korzystających z usług uzdrowiskowych w Świnoujściu

LICZBA UDZIELONYCH ODPOWIEDZI					
PYTANIE	PŁEĆ		NARODOWOŚĆ		OGÓŁEM
	Kobiety	Mężczyźni	Polacy	Obcokra- jowcy	
1. Czy kiedyś wypoczywał(a) już Pan/Pani w Świnoujściu?					
☐ tak,	28	14	10	32	42
☐ nie – przejść do pyt. 3.	30	28	19	39	58
2. Jeśli tak, to z jakiej formy wypoczynku Pan/Pani korzystał(a)?					
☐ rehabilitacja,	16	10	8	18	26
☐ wczasy,	10	2	0	12	12
☐ krótki wypoczynek,	2	2	2	2	4
☐ inne.					
3. Z jakiej formy rekreacji korzysta Pan/Pani podczas obecnego pobytu w Świnoujściu?					
☐ rehabilitacja,	58	42	29	71	100
☐ wczasy,					
☐ krótki wypoczynek,					
☐ inne.					
4. Jak długo planuje Pan/Pani przebywać na leczeniu uzdrowiskowym?					
☐ kilka dni,					
☐ 1 dzień,					
☐ 14 dni,	58	42	29	71	100
☐ 21 dni.					

5. Jaka pora roku jest dla Pana/ Pani najlepsza na wypoczynek rehabilitacyjny?					
☐ wiosna,	11	15	7	19	26
☐ lato,	30	14	19	25	44
☐ jesień,	17	13	3	27	30
☐ zima.					
6. Jakie czynniki wpływają na wybór Pana/Pani miejsca wypoczynku?					
☐ walory naturalne,	19	5	5	19	24
☐ dobry dojazd,	16	35	18	33	51
☐ cena pobytu,	31	17	29	19	48
☐ wyposażenie ośrodka w sprzęt rehabilitacyjny,	23	17	6	34	40
☐ inne.	3	7	10	0	10
7. Jaka forma rezerwacji jest dla Pana/Pani najbardziej dogod- na?					
☐ on-line (przez sieć internetową),	2	16	8	10	18
☐ telefonicznie,	18	14	17	15	32
☐ listownie,	8	3	2	9	11
☐ osobiście (np. w biurze podróży).	30	9	2	37	39
8. W jaki sposób dowiedział(a) się Pan/Pani o ofercie ośrodka?					
☐ od znajomych,	18	14	0	32	32
☐ z folderu reklamowego,	7	2	9	0	9
☐ z sieci internetowej,	1	1	2	0	2
☐ z katalogu,	19	16	0	35	35
☐ w inny sposób.	13	9	18	4	22
9. Czy jest Pan/Pani zadowolony(a) z obecnego pobytu?					
☐ tak,	39	24	8	55	63
☐ raczej tak,	16	9	13	12	25
☐ raczej nie,	0	7	4	3	7
☐ nie.	3	2	4	1	5
10. Co się Panu/Pani podoba w obecnej ofercie wypoczyn- kowej?					
☐ obsługa,	19	3	4	18	22
☐ zaciszna okolica,	16	8	3	21	24
☐ bliskość plaży,	9	11	15	5	20
☐ standard pokoi,	1	1	2	0	2
☐ baza zabiegowa,	4	3	1	6	7
☐ organizacja czasu wolnego,	0	0	0	0	0
☐ ogród,	4	0	0	4	4
☐ dostępność parkingu strzeżonego.	5	16	4	17	21

11. Co należałoby zmienić, aby wypoczynek był bardziej satysfakcjonujący?					
☐ telefon w pokojach,	6	4	3	7	10
☐ większe pokoje,	11	5	6	10	16
☐ większa kabina prysznicowa,	21	9	11	19	30
☐ zabiegi rehabilitacyjne,	51	37	58	30	88
☐ nic.	20	24	9	35	44
12. Z jakiej formy przyjazdu skorzystał(a) Pan/Pani przyjeżdżając na wypoczynek?					
☐ indywidualnej,	7	7	8	6	14
☐ zorganizowanej – biuro podróży,	38	27	0	65	65
☐ skierowanie na turnus rehabilitacyjny wystawiony przez ZUS.	13	8	21	0	21
13. Z jakich dodatkowych oferowanych atrakcji korzystał(a) Pan/Pani podczas pobytu?					
☐ wycieczki,	33	24	19	38	57
☐ wieczór biesiadny,	10	9	7	12	19
☐ wyprawy rowerowe,	9	7	0	16	16
☐ wieczorek taneczny,	0	0	0	0	0
☐ żadnej.	6	2	3	5	8
14. Czy polecił(a)by Pan/Pani pobyt kuracyjny swoim znajomym?					
☐ tak,	4	3	7	0	7
☐ nie,	25	11	13	23	36
☐ nie jestem pewien/pewna.	29	28	9	48	57

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z przeprowadzonej ankiety, klienci mają różne potrzeby i wymagania, dlatego należy do nich dostosowywać ofertę uzdrowiskową. Dzięki temu można uniknąć niepotrzebnego ryzyka nie trafienia z oferowanym produktem. Z badań wynika, iż 100% respondentów korzysta z pobytów kuracyjnych, które trwały 14 dni. Rezerwacje najczęściej dokonywane były telefonicznie – 32%, ale 18% klientów wolałaby korzystać z rezerwacji on-line. Aby przyciągnąć gości należy zapewnić profesjonalną obsługę, zaciszną okolicę w niewielkim oddaleniu od plaży oraz parking. Żeby zadowolić kuracjuszy należy ciągle unowocześniać i powiększać bazę zabiegową – tak wskazało 88% osób – oraz w czasie turnusu organizować rozrywki, np. wycieczki, z których statystycznie korzysta 57% gości.

Działania marketingowe i kierunki rozwoju usług uzdrowiskowych w województwie zachodniopomorskim

Aktywna działalność marketingowa, stwarza wiele możliwości, które obecnie nie są w pełni lub wcale wykorzystywane przez ośrodki rehabilitacyjne. Niestety często stosowanym narzędziem marketingowym jest jedynie promocja, która opiera się na wydawaniu folderów informacyjnych, zamieszczaniu oferty w katalogach, uczestnictwie w targach turystycznych, i to tylko tych najważniejszych, oraz tworzeniu własnej strony w sieci Web. Zauważa się, iż ośrodki nie prowadzą żadnych badań ani nie mają sprecyzowanej strategii marketingowej prowadzącej do kształtowania

pozytywnego wizerunku wśród potencjalnych klientów. Proponowana oferta handlowa nie jest często dopasowana do specyficznych potrzeb odbiorców. Brak jest programu ukierunkowanego na prowadzenie działalności profilaktycznej, która zaczyna rozwijać się już na rynku usług uzdrowiskowych. Brak specjalistycznej komórki marketingowej przyczynia się zaś do znacznego ograniczenia w wykorzystywaniu wszystkich możliwych narzędzi i płaszczyzn marketingu usług. Planując strategię rozwojową konieczne jest zatem rozszerzenie działań marketingowych oraz pełne wykorzystanie instrumentów marketingowych, w oparciu o cykliczne badania marketingowe. Strategiczne działania marketingowe, planowane przez przedsiębiorstwa uzdrowiskowe, powinny wykorzystywać wszystkie instrumenty 7P, takie jak: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, świadectwo materialne oraz proces świadczenia usługi.

Produkt identyfikowany jest jako usługa, przedstawiająca dla klienta określoną korzyść. Powinien on być dostosowywany do potrzeb i wymogów nabywcy, czyli należy dążyć do indywidualizacji oferty. Można to osiągnąć poprzez przeprowadzenie badań preferencji gości (np. w formie ankiety), które pozwolą wyodrębnić najbardziej istotne elementy w kształtowaniu przyszłej strategii. Dobrze przeprowadzone badanie dostarcza wielu istotnych informacji na temat oceny dotychczasowych działań oraz kierunków przyszłych zmian.

Cena to koszt poniesiony przez klienta. Stosuje się cenniki sezonowe oraz rabaty w negocjacjach z biurami turystycznymi. Jednak priorytetem powinno być skonstruowanie atrakcyjnej cenowo oferty dla rodzin chcących skorzystać z lecznictwa profilaktycznego. Rozszerzenie oferty o tego rodzaju specjalizację daje wymierne korzyści i jest kompatybilne z przyszłym rozwojem sektora. Działania strategiczne powinny odnosić się do przyszłości, chociaż informacje, na podstawie których są sporządzane, pochodzą z teraźniejszości.

Podstawowym zadaniem **dystrybucji** jest dostarczenie rzetelnej informacji do potencjalnych odbiorców oraz stworzenie warunków komfortowego zakupu. Dzięki przeprowadzonym badaniom ankietowym, uzyskano odpowiedź odnoszącą się do wyboru jak najlepszego sposobu dystrybucji. Blisko 40% ankietowanych skorzystało z osobistej formy zakupu, czyli wykupiło ofertę w biurze podróży. Należy więc wzmocnić współpracę z biurami turystycznymi oraz rozszerzyć ją na nowe agencje, aby zwiększyć zasięg w dostępie do informacji. Mimo, iż rezerwacje za pośrednictwem sieci internetowej wyniosły jedynie 18% to i tak w przyszłych działaniach należy promować tę formę dystrybucji gdyż eliminuje ona koszty pośrednie jakie występują w przypadku współpracy z pośrednikami sprzedaży.

Formy **promocji** obecnie stosowane są bardzo ograniczone, dlatego w przyszłych działaniach konieczne jest zastosowanie większego zakresu narzędzi marketingowych. Może to się odbywać poprzez:

- promowanie witryn internetowych,
- zamieszczanie ofert w pismach branżowych,
- obecność na targach turystyki uzdrowiskowej nie tylko w kraju ale i za granicą poprzez osobiste uczestnictwo,
- dążenie do zamieszczenia reklamy w folderach promujących miasto/region, a także tych wydawanych pod patronatem Polskiej Izby Turystyki,
- umieszczenie reklamy w lokalnych sieciach TV,
- rozsyłanie folderów reklamowych do Centrów Informacji Turystycznej innych miast.

W związku z tym, iż **personel** to najważniejszy instrument marketingu usług, należy przykładać ogromną wagę do jego umiejętności, wiedzy i inteligencji. Działania strategiczne w stosunku do pracowników powinny być nastawione przede wszystkim na szkolenia z zakresu:

- języków obcych, które przyczynią się do lepszej obsługi gości zagranicznych,
- podnoszenia kwalifikacji zawodowych, co umożliwi podkreślanie w działaniach marketingowych personelu wysoce wykwalifikowanego,
- podejścia do klienta, np.: sprzedaż osobista, kontakt osobisty z nabywcą, negocjacje z klientem,
- biegłej wiedzy na temat funkcjonowania ośrodka,
- umiejętności szybkiego reagowania na wszelkie uwagi i potrzeby gości.

Nieodłącznym elementem kształtowania wizerunku ośrodka w oczach gości hotelowych jest **świadełstwo materialne**. Podstawowymi działaniami strategicznymi powinno być m.in.:

- utrzymanie w czystości całego budynku,
- estetyczne dekorowanie wnętrza,
- zakupienie dla personelu medycznego jednakowych eleganckich uniformów, jak również wyposażenie personelu recepcji w firmowe garnitury,
- duże, widoczne, oświetlone i umieszczone tuż przy drzwiach wejściowych logo ośrodka,
- komfortowe wyposażenie poczekalni w wygodne fotele.

Obsługa klienta (**proces świadczenia usługi**) powinna odbywać się w sposób zorganizowany i szybki. Jednym z elementów strategicznego rozwoju powinno być zwiększenie liczby zabiegów oraz czasu ich wykonywania; są to elementy wskazane przez gości w badaniu ankietowym.

Główne **kierunki działania** w lecznictwie uzdrowiskowym w województwie zachodniopomorskim powinny być zatem realizowane poprzez:

1. Zwiększenie skali i skuteczności promocji dostępnych ofert uzdrowiskowych poprzez działania reklamujące turystykę zdrowotną jako formę wypoczynku aktywnego połączonego z działaniami profilaktycznymi w dziedzinie zdrowia, a nie tylko poza kliniczną formą lecznictwa (np. ośrodki typu SPA).
2. Nacisk na „jakość usług”; należy dążyć do świadczenia wysokiej jakości usług po niewygórowanej cenie oraz zapewnić wysoką skuteczność kuracji. Zaletą uzdrowisk są niskie koszty obsługi medycznej w stosunku do wysokich kwalifikacji personelu.
3. Wejście na nowe obszary działania, lokalizowanie nowych miejsc do rozwoju działalności uzdrowiskowej, które pozwolą na maksymalne wykorzystanie źródeł i zasobów naturalnych np.: źródła solanki.
4. Wprowadzanie nowych usług, poprzez dywersyfikację produktu, a także rynku; nowa oferta dla nowego sektora, szczególnie dla sektora profilaktyki zdrowia i wypoczynku rehabilitacyjnego.
5. Różnicowanie poziomu usług, dotyczy to głównie podziału segmentów docelowych na klasy business – czyli zapracowanych, zamożnych klientów chcących zapłacić wyższą cenę za większy zakres świadczeń – oraz na klasy ekonomiczne, nastawione na obsługę klienta masowego.
6. Działania mające na celu dopasowanie oferty do wymagań odbiorców, indywidualizacja oferty poprzez dostosowanie jej do potrzeb klientów, których można podzielić na następujące grupy:
 - ludzie pracujący w wieku produktywnym – zgłaszają zapotrzebowanie na wyjazdy profilaktyczne, regenerujące siły, oraz rekreacyjne – segment perspektywiczny,
 - osoby młode – zwiększone zainteresowanie ośrodkami typu SPA, o rozwiniętym zapleczu sportowym; krótkoterminowe raczej weekendowe formy wypoczynku, odbywane w celach rekreacyjno-zdrowotnych, jest to segment marginalny o dużych szansach rozwoju,
 - rodziny z dziećmi – segment w fazie rozwoju; najczęściej zgłaszają zapotrzebowanie na wypoczynek z możliwością dostępu do kompleksów wodnych i atrakcji ze względu na oczekiwania dzieci,
 - segment osób starszych i schorowanych – już funkcjonujący; głównie obsługiwany przez Fundusz Zdrowia, ZUS,
 - kuracjusze zagraniczni – segment o wyższych oczekiwaniach, komercyjny, bardzo zyskowny, godny uwagi ze względu na wymierne korzyści jego obsługiwanie, spodziewany jest wysoki jego rozwój w latach 2004–2015,
 - grupy biznesowe – dostosowane do potrzeb grup zorganizowanych, głównie biznesowych, pragnących odbyć szkolenie lub prowadzących integrację zespołową; nastawione również na ośrodki typu SPA; segment jeszcze mało rozwinięty w Polsce ze względu na brak takich tradycji.
7. Tworzenie nowego wizerunku, aby nie kojarzono sanatorium tylko z ludźmi chorymi, ale także z wypoczynkiem profilaktyczno-rekreacyjnym.

8. Szkolenie personelu – ciągle rosnące wymagania klientów oraz nowocześniejsze techniki rehabilitacji wymagają bieżących szkoleń pracowników.
9. Działania formalno-prawne – konieczność zbudowania odpowiednich regulacji prawnych odnośnie działalności gmin uzdrowiskowych
10. Współdziałanie uzdrowisk zachodniopomorskich – połączone działania wszystkich ośrodków pomogą w rozwoju i umocnieniu pozycji uzdrowisk³.

Marketing musi stać się w każdym przedsiębiorstwie działalnością programową, dobrze pomyślaną, a nie tylko sporadyczną, okazjonalną, wymuszoną przez warunki rynkowe. Strategiczne zaplanowanie działań marketingowych pozwoli wytyczyć pewne trendy, które staną się osią do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa i odpowiedniego doboru instrumentów marketingowych.

Zakończenie

Wyzwaniem dla marketingu XXI w. jest dopasowanie produktu do indywidualnych potrzeb klienta. Stałe śledzenie zmian zachodzących w otoczeniu sprzyja także tworzeniu nurtów i trendów wiodących w danej branży. Sektor usług uzdrowiskowych stoi przed wielką szansą rozwoju, zarówno na rynku krajowym jak i rynkach zagranicznych. Aby ekspansja taka mogła przebiegać bez przeszkód, koniecznym jest wyznaczenie trendów marketingowych i dążenie do ich wprowadzenia oraz stałego modyfikowania i ulepszania. Zmieniające się otoczenie wymusza prowadzenie ciągłych, bieżących modyfikacji i stałego monitorowania skuteczności podejmowanych działań. Obecnie marketing wykorzystuje wiele instrumentów, które ulegają rozszerzaniu i zmieniają się pod wpływem bliższego i dalszego otoczenia. Klasyczne 4P narzędzi marketingowych jest już niewystarczające, otoczenie wymusiło rozszerzenie ich do 8P. Zawężając działania do paru instrumentów firma może nie podołać wymogom rynku, dlatego sektor lecznictwa uzdrowiskowego musi dążyć do szybkiego rozszerzania swoich działań marketingowych oraz sukcesywnego wdrażania trendów rozwojowych. Prowadzenie działań marketingowych powinno być podstawą funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa uzdrowiskowego, bo tylko połączenie kreatywności służb marketingowych i doświadczenia lekarzy pozwoli na stworzenie intratnej oferty rynkowej. Badanie preferencji gości jest zaś krokiem w stronę poszanowania uwag i upodobań klientów.

Streszczenie

Ciągle śledzenie zmian zachodzących w otoczeniu sprzyja tworzeniu nurtów i trendów wiodących w każdym sektorze gospodarki. Turystyka zawsze stanowiła dochodowe źródło gospodarek państwowych. Jej rozwój spowodował wyodrębnienie wązszych specjalności. Jedną z nich jest turystyka zdrowotna zwana uzdrowiskową. Jej zakres wykracza obecnie znacznie poza granice tradycyjnego lecznictwa sanatoryjnego. Turystyka zdrowotna województwa zachodniopomorskiego na przestrzeni ostatnich pięciu lat przeżywa hossę; według przewidywań przemysł turystyczny wkrótce może stać się największą gałęzią gospodarki lokalnej i światowej. Aby ekspansja taka mogła przebiegać bez przeszkód, koniecznym jest wyznaczanie trendów marketingowych i dążenie do ich wprowadzania oraz stałego modyfikowania i ulepszania. Usprawnienie działań marketingowych pozwoliłoby większości firm świadczących różnorodne usługi turystyczne na zwiększenie udziału w tej lukratywnej branży. Prowadzenie działań marketingowych powinno być podstawą funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa uzdrowiskowego, bo tylko połączenie kreatywności służb marketingowych i doświadczenia lekarzy pozwoli na stworzenie intratnej oferty rynkowej.

³ Program Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2002-2006, Szczecin.

IMPORTANCE OF MARKETING DEVELOPMENT OF THE A HEALTH RESORT SERVICES ON EXAMPLE OF WESTPOMERANIA PROVINCE

The continuous following the setting in surroundings changes favours creating and trends leading in every sector of economy currents. The tourism made up the profitable source of state economies always. Her development caused singles out narrower specialties. The wholesome called tourism is one of them of the a health resort, her range goes beyond borders of traditional medical care the classic heal resort services at present considerably. Wholesome tourism, Westpomeranian province, on spaces past five years survive the rise of quotations, according to expectations tourist industry can soon stand with the largest branch of regional and world economy. To expansion such could run without obstacles one should is mark marketing trends and it to introduce and to improve. The improvement of marketing workings would permit of firm houses testifying the tourist services on enlargement in this lucrative trade the part majorities. The leadership of marketing workings should be basis of functioning every of the a health resort enterprise because only connection creativity of doctors' and experience marketing services will permit on creation of lucrative marketable offer.

Grażyna Niegowska¹

KOBIECOŚĆ I MARKETING. LADIES FIRST....FIRST LADY

Wprowadzenie

Tocząca się od kilku lat w Polsce debata wokół tożsamości polskiej kobiety, ewolucji jej roli i pozycji społecznej oraz wizerunku w mediach, przyciągnęła także uwagę licznych specjalistów rynkowych; w szczególności handlowców, twórców reklam i specjalistów marketingu. To oni bowiem są niejednokrotnie oskarżani o zbyt stereotypowe i przedmiotowe traktowanie kobiety. Zarzuca się im, że np. nie uwzględniają wystarczająco potrzeb i aspiracji kobiet, zbyt mało uwagi przywiązują do zmieniającej się dynamicznie rzeczywistości gospodarczej i społeczno-kulturowej. Niezależnie od skrajnych opinii należy zauważyć, że specjaliści rynkowi w Polsce robią duże postępy i bardzo szybko nadrabiają zaległości powstałe po niemal półwieczu panowania ideologii socjalizmu. A jednak, gdyby dziś napisać książkę o znajomości i zastosowaniu w marketingu wiedzy dotyczącej istotnych, psychospołecznych uwarunkowań zachowań kobiet, byłaby ona raczej cienka; dosłownie i w przenośni. Proces zapełniania jej nowymi treściami rozpoczął się w Polsce zupełnie niedawno².

Poniżej zostaną nakreślone takie dyspozycje psychospołeczne, które istotnie wpływają na funkcjonowanie kobiet w sferze społecznej, gospodarczej i politycznej; decydują o tożsamości, a jednocześnie mogą wpływać na ich wizerunek. Wiedza ta może być pomocna specjalistom marketingu. Artykuł powstał w oparciu o mało znaną specjalistom rynkowym literaturę przedmiotu, głównie z zakresu psychologii i socjologii. Zasadniczym jego celem jest uświadomienie konieczności profesjonalnego uwzględniania czynników decydujących o „kobiecości” w strategiach marketingowych tworzonych z myślą o kobietach.

Relacyjność, empatia i intuicja

Cechą wyróżniającą i wręcz determinującą zachowania kobiet jest relacyjność, umożliwiająca kobietom funkcjonowanie w społeczeństwie. Istota owej relacyjności sprowadza się do wprzęgnięcia przez kobiety otoczenia w orbitę ich spraw i problemów. Relacyjność sprawia, że kobiety, bardziej niż mężczyźni, są zorientowane na stosunki międzyludzkie, a zasadniczym celem ich interakcji społecznych jest współpraca i wsparcie. K. Pospiszyl, polski psycholog zajmujący się tematyką kobiecą dodaje, że „płeć piękna ma dar taktownego znalezienia się w wielu sytuacjach”³, co niewątpliwie związane jest z walorem posiadania tak potrzebnej w dzisiejszych czasach inteligencji emocjonalnej.

Badania naukowe potwierdzają to, co widać na pierwszy rzut oka: kobiety są wrażliwe, empatyczne, elastyczne w działaniu, ale ponad wszystko mają bardzo dobrze rozwiniętą intuicję

¹ Grażyna Niegowska – dr, Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie.

² G. Niegowska: *Marketing zorientowany na kobietę*. „Marketing i Rynek” 2004, nr 8; G. Niegowska, J. Odorzyńska-Kondek: *Osobowość a marketing kierowany do kobiet*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 3.

³ K. Pospiszyl: *Psychologia kobiety*. AW Petra, Warszawa 1992.

(posiadają niezwykłą umiejętność odbierania sygnałów niewerbalnych)⁴. Dobrze rozwinięte są u kobiet także umiejętności werbalne, co pozwala im swobodniej i w sposób mniej skrępowany wyrażać swoje myśli i uczucia.

Wiele firm, w których kobiety pracują, zawdzięcza swe powodzenie wspomnianym cechom psychofizycznym⁵. Jak stwierdzono, kobiety stosują bardziej demokratyczny styl rządzenia, mają też skłonności do „oblaskawiania” swoich współpracowników, być może starając się w ten sposób załagodzić instytucjonalną wrogość do kobiety na kierowniczym stanowisku⁶. Dobrze sprawdzają się w firmach, które same założyły.

Spuścizna tradycji...a dzisiejsze dążenia i aspiracje

Wymienione powyżej cechy i talenty mogłyby sugerować, że w zapomnienie powinna przejść spuścizna tradycji, ograniczająca aktywność kobiety do wąskiej sfery erotyki i seksualności. Tym bardziej, że same kobiety poczyniły już wiele istotnych kroków w dążeniu do większej samodzielności, niezależności i swobody wyborów, czyli wartości cenionych przez płęć piękną u progu XXI wieku⁷. Należy jednak zdawać sobie sprawę z istniejącej różnicy między dążeniami i aspiracjami współczesnych kobiet a ich codziennym funkcjonowaniem. I choć różnica ta się zmniejsza, wyniki badań potwierdzają, że:

1. Kobiety nadal odczuwają lęk związany z sukcesem. Nawet jeśli już go osiągnę, częściej przypisują to czynnikom zewnętrznym, np. szczęściu, przypadkowi, a nie swoim zdolnościom.
2. Kobiety nadal wykazują relatywnie mniejszą aktywność zmierzającą do zapewnienia sobie wysokiej pozycji społecznej. Niejednokrotnie utrwalają wręcz niekorzystne dla siebie mechanizmy społeczne.
3. Kobiety na szczęście stosują różnorodne strategie pozwalające zapewnić sobie większe bezpieczeństwo, tym bardziej, że na co dzień odczuwają większy niż mężczyźni dyskomfort psychiczny. Związane jest to niewątpliwie ze złożonością ról społecznych, które pełnią lub chcą pełnić kobiety.
4. Kobiety mają tendencje do częstszego przejawiania zachowań konformistycznych, przynajmniej w sytuacjach twarzą w twarz⁸. Niepowodzenia w pracy nie stanowią dla nich katastrofy. Praca jest dla kobiet ważna, ale nie w takim stopniu, jak absorbuje ona mężczyzn. Katastrofą natomiast są niepowodzenia w sferze uczuciowej. Kobiety przywiązują bowiem zbyt dużą wagę do miłości.

Motyw unikania sukcesu

Martina S. Horner, na podstawie prowadzonych na przestrzeni lat 80. badań, stwierdziła, że większość kobiet odczuwa lęk związany z sukcesem. Dlaczego? Spodziewają się one bowiem negatywnych konsekwencji związanych z osiąganiem sukcesu. Konsekwencje te mogą przejawiać się chociażby w postaci niechęci ze strony otoczenia (znajomi, mąż, rodzina) czy też poczucia wynikającego z obiegowej opinii, że osiągające sukces nie są prawdziwymi kobietami. Syndrom ten M.S. Horner nazwała „motywem unikania sukcesu” (M-s, *Motive to Avoid the Success*). M-s stanowi „ukrytą, stałą dyspozycję osobowości, nabytą we wczesnym okresie życia w związku ze standardami zachowania przypisanymi przedstawicielom poszczególnych płci⁹. W świetle takich wyników badań nasuwa się pytanie: Czy kobieta nie ceni sukcesu? Autorka odpowiada, że wręcz przeciwnie: kobiety, podobnie jak mężczyźni cenią sukces, ale w przypadku płci pięknej dążenie do jego osiągnięcia paraliżowane jest obawą przed negatywnymi konsekwencjami – i dodaje, że mężczyźni boją się tylko

⁴ *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia na różnice*. Red. B. Wojciszke, GWP, Gdańsk 2002, s. 37–39.

⁵ K. Pospiszyl: *op.cit.*, s.221–222 i s. 304.

⁶ *Kobiety i mężczyźni...*, s. 37.

⁷ *Kobieta 2003: kobiety przekraczają kolejne granice*. Raport Elle. „Elle”, wrzesień 2003.

⁸ *Kobiety i mężczyźni...*, s. 29–30.

⁹ K. Pospiszyl: *op.cit.*, s. 137.

porażki, a kobieta obawia się zarówno porażki, jak i sukcesu. Pocieszające jest jednak to, że niepowodzenia w pracy stanowią dla niej mniejszą katastrofę. Praca nie pochłania kobiet tak jak mężczyzn.

W kontekście szczególnej obawy przed porażką warto wspomnieć o syndromie „lęku przed niepowodzeniem”, opisywanym przez J. Hadleya i C. Staudachera. Lęk taki jest skutkiem negatywnych doświadczeń z przeszłości i stanowi ukrytą przyczynę niemożności podjęcia działania. Jednostka uznaje, że nie może czegoś osiągnąć, bo nie jest tego warta („lepiej przegrać od razu i mieć to za sobą”). Dużo trudniej sprostąć także oczekiwaniu ciągłych sukcesów¹⁰. Lęk przed sukcesem w rzeczywistości nie różni się konsekwencjami od lęku przed niepowodzeniem. Oba uwarunkowania hamują rozwój osobowości. W przypadku kobiet, zarówno lęk przed porażką, jak i lęk przed sukcesem, są wynikiem „treningu nieasertywności”, któremu są one poddawane w trakcie procesu społecznej socjalizacji. G. Witkin uważa, że lęk przed sukcesem jest efektem wielu lat ostrzeżeń kierowanych ze strony środowiska, by nie być tak mądrą, silną i niezależną. Tym bardziej, że stwierdzono stałą tendencję do podwyższania wartości mężczyzn i jednocześnie obniżania wartości kobiet w miarę osiągania sukcesów. Lęk przed porażką może być również rezultatem przykrości doznawanych w momentach podejmowania nieudanych prób rywalizacji¹¹. Można zatem zgodzić się ze stwierdzeniem, że o istocie lęku przed sukcesem decyduje zapotrzebowanie społeczne: otoczenie na ogół daleko szybciej zaakceptuje znamiona wybitności u mężczyzny niż u kobiety¹². Zauważa się, że kobiety przełamujące bariery od dawna nazywane są niezwykłymi – choć może to mieć dwuznaczne konotacje¹³. Badania przeprowadzone przez M.S. Horner budziły jednak wiele zastrzeżeń i emocji (zarzuty dotyczyły koncepcji i stosowanych metod), dlatego podejmowane były próby weryfikacji syndromu M–s. Sama autorka, w trakcie swych badań prowadzonych w latach późniejszych, zauważyła zmniejszającą się tendencję występowania syndromu M–s wśród kobiet w Stanach Zjednoczonych.

Twarde kobiety

Dwudziesty wiek dostarczył wielu przykładów kobiet osiągających sukces i zadowolonych z takiego stanu rzeczy. Dążenia płci pięknej do osiągnięć w sferze zawodowej zarysowują się też wyraźnie u progu XXI wieku. Czy kobiety są/mogą być obecnie bardziej przebojowe? Co decyduje o ich przebojowości? Odpowiedzi udziela zarówno nauka, jak i codzienne obserwacje. Według A. Moir i D. Jessel, kobiety przebojowe wydają się reprezentować relatywnie męski model osobowości, sugerujący „prenatalną organizację mózgu według męskiego schematu”. To pozwala zachowywać się im jak „honorowym mężczyznom”¹⁴. Z drugiej strony dostrzega się już większe przyzwolenie społeczne na realizację kobiecych ambicji i aspiracji. Czy to oznacza, że płeć piękna zacznie okupować stanowiska uznawane za ważne społecznie, częściej będzie kandydować na najwyższe stanowiska państwowe? Wydaje się, że taki *professional women boom* nie nastąpi. Przyczyn jest co najmniej kilka. Po pierwsze, kobiety nie akceptują tej samej, co mężczyźni definicji sukcesu i jak wspomniano, mają inną jego atrybucję. Na przykład w środowiskach uniwersyteckich kobietom naukowcom bardziej zależy na rozwoju studentów; bardziej są też zorientowane na służbę instytucji. Mężczyźni naukowcy natomiast przywiązują większą wagę do prestiżu naukowego i władzy w ramach instytucji. Jednocześnie nieco częściej niż kobiety przypisują oni powodzenie swoim zdolnościom, a kobiety nieco częściej poszukują źródeł powodzenia realizacji swych zamierzeń w szczęściu¹⁵. Po wtóre, to mężczyźni okupują obecnie najważniejsze stanowiska i biorąc pod uwagę ich cechy psychofizyczne, niezwykle trudno jest kobietom, nawet tym najbardziej asertywnym, przebić się przez ustanowiony już „szklany sufit”. Należy jeszcze pamiętać o jednym:

¹⁰ J. Hadley, C. Staudacher: *Hipnoza. Sprawdzone techniki*. GWP, Gdańsk 2002, s.135.

¹¹ G. Witkin: *Stres kobiety*. Rebis, Poznań 1998, s.91.

¹² A. Moir, D. Jessel: *Płeć mózgu*. PIW, 1993.

¹³ G. Witkin: *op.cit.*, s. 91.

¹⁴ Współzawodnictwo w świecie zachodnim „wymaga w jakiejś mierze obsesyjności, egocentryzmu, bezwzględności, zawieszenia w pewnym sensie społecznych i osobistych wartości, do czego mózg kobiety nie jest przystosowany. Za: *ibidem*.

¹⁵ *Kobiety i mężczyźni...*, s. 37.

w kulturze zachodniej swoistym wzorcem (standardem) są właśnie cechy mężczyzn; według nich mierzone jest zachowanie kobiet, a różnice między mężczyznami i kobietami przypisywane są „niedoskonałości” kobiet. Taki standard może się stać dla kobiety nie lada dylematem: jeśli nie pasuje do męskiego modelu, postrzegana jest jako gorsza, a jeśli do niego pasuje, to wini się ją za odbieganie od stereotypu kobiety¹⁶. Stereotyp ten związany jest bezpośrednio z patriarchalnym sposobem organizacji społeczeństw i – co za tym idzie – męskim postrzeganiem ideału kobiecości. Kobiety płacą jednak wyższą cenę za funkcjonowanie w takiej kulturze.

Cena za rywalizację

American Psychological Association Task Force w swoim obszernym opracowaniu stwierdza, że depresję diagnozuje się dwukrotnie częściej u kobiet niż u mężczyzn. Wśród czynników ryzyka, autorzy raportu wskazują na negatywne doświadczenia życiowe kobiet związane z niższym statusem i niższą pozycją w hierarchii władzy, zarówno w miejscu pracy (duże wymagania i mała swoboda podejmowania decyzji), jak i w związkach heteroseksualnych (wykorzystywanie seksualne, przemoc fizyczna, represje, ubóstwo, niezadowolenie z pożycia małżeńskiego). Czynniki te stają się podłożem dyskomfortu psychicznego i niezadowolenia, co prowadzi do stanów depresyjnych. Mówi się nawet o tym, że „depresja nie jest neutralna rodzajowo”¹⁷.

Istnieje pogląd, że kobieta nie jest ani biologicznie, ani osobowościowo przystosowana do ostrej, zawodowej rywalizacji. Częściowo potwierdzają to wyniki badań nad dobrostanem przeprowadzone przez M.C. Taylora i J.A. Hall’a czy B.E. Whitley’a, a w Polsce przez J. Czapińskiego. M.C. Taylor i J.A. Hall stwierdzili, że istnieje pozytywna korelacja między męskością a zdrowiem psychicznym. Whitley potwierdził wnioski swoich poprzedników i dodał, że najsilniejszy związek istnieje między męskością a poczuciem własnej wartości. J. Czapiński, odnosząc się do dobrostanu polskich kobiet zauważył, że odczuwają one większy dyskomfort psychiczny niż mężczyźni, gorzej oceniają swoje zdrowie, mniej śpią, przyjmują więcej środków nasennych i uspokajających¹⁸. Dodatkowe analizy przeprowadzone przez W. Wood’a wykazały, że na podwyższenie dobrostanu zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn wpływa małżeństwo, ale zbieżność taka jest większa w przypadku kobiet. Argumentacja tego stanu rzeczy wiąże się z rolami przypisywanymi kobietom przez społeczeństwo, które uznaje, że „życie małżeńskie i rodzinne zapewnia kobietom więcej możliwości wypełniania charakterystycznej dla ich rodzaju roli specjalistek od emocji”¹⁹.

Niektórzy sądzą, że kobiety łatwiej niż mężczyźni przyznają się do depresji i chętniej rozmawiają z psychoterapeutą. Jednak, jak podkreśla Georgia Witkin, najbardziej rygorystycznie prowadzone badania małżeńskie, iż około 8% kobiet i 4% mężczyzn faktycznie cierpi na ten rodzaj przeciążenia stresem²⁰. Do depresji prowadzić może „wyuczona bezradność”, która, zdaniem Ute Ehrhardt jest kluczowym pojęciem wyjaśniającym życiowe konflikty kobiet i pozwalającym opisać wiele ich codziennych problemów²¹.

Kompleks Kopciuszka

W Polsce, tak jak na świecie, rośnie liczba kobiet ekspansywnych, dążących do osiągnięć. Jednak pomimo tej tendencji, zdecydowana większość pań wykazuje relatywnie mniejszą aktywność zmierzającą do zapewnienia sobie odpowiednio wysokiej pozycji społecznej²². Czy to oznacza, że tę zdecydowaną większość nie interesuje wspinaczka na szczyty? Czy jest jeszcze jakaś inna siła przygniatająca ich potencjalną ekspansywność? Według Colette Dowling odpowiedzialny za to jest

¹⁶ *Ibidem*, s. 58.

¹⁷ *Ibidem*, s. 112.

¹⁸ J. Czapiński, T. Panek: *Diagnoza społeczna 2000*. ZWS, Warszawa 2000, s. 64–84.

¹⁹ *Kobiety i mężczyźni...*, s. 41.

²⁰ G. Witkin: *op.cit.*, s. 58.

²¹ U. Ehrhardt: *Grzeczne dziewczynki idą do nieba, niegrzeczne idą tam, gdzie chcą*. Wyd. Szafa, Warszawa 2003, s. 16.

²² K. Pospiszyl: *op.cit.*, s. 79.

syndrom określany mianem „Kompleksu Kopciuszka” (*Cinderella Complex*). Oznacza on „psychologiczną uległość, głęboko odczuwaną potrzebę ochrony przez innych”. Kompleks ten stanowi „sieć zrepresjonowanych postaw i obaw, które przyćmiewają pełne wykorzystanie przez kobiety własności ich umysłów i posiadanych zasobów kreatywności²³. Dlatego ogarnia je lęk (lub niechęć) przed wyzwaniem własnej aktywności zmierzającej do osiągnięcia wysokiej pozycji społecznej, a jednocześnie kieruje nimi tęsknota za mężczyzną, który zapewni im bezpieczeństwo, miłość i dobrobyt. Kobiety w swych marzeniach chcą być wyniesione na szczyty przez ich „królewicza z bajki”. Pierwszy element Kompleksu Kopciuszka przywołuje na myśl opisany powyżej syndrom M-s. Drugi, zawierający wątek cudownego wyniesienia, niekoniecznie jest kompleksem; jak sugeruje K. Pospiszyl, równie dobrze może być kobiecą strategią, wynikającą z umiejętności dostosowywania się kobiet do istniejących (i zmieniających się) warunków²⁴. Niestety, kobiety przywiązują nadmierną wagę do miłości; niejednokrotnie przejawiając wręcz neurotyczną potrzebę miłości²⁵. Zwróciła na to uwagę Karen Horney, niemiecka psychoterapeutka.

Syndrom zadowolonego niewolnika

Wydawałoby się, że kobiety są zainteresowane zmianą tradycyjnego układu ról, a naturalnym ich dążeniem będzie podniesienie własnej pozycji w rodzinie, pracy oraz w życiu publicznym. Tymczasem badania przeprowadzone w Polsce w latach 90. pokazują, że dążenia emancypacyjne Polek nie są tak silne, jak chciałyby tego na przykład kobiety wyzwolone. Owszem, druga płęć pragnie zmiany tradycyjnego podziału ról, ale w niewiele większym stopniu niż deklarują to mężczyźni. Jak zauważa H. Domański, kobiety nadal tkwią w sieci tradycyjnych stereotypów i uwarunkowań, ograniczających swobodę wyboru²⁶. Jest to nieco bulwersujące, ponieważ wiadomo, że funkcjonują w ramach mniej korzystnego dla nich układu stosunków społecznych. Według naukowców za taki stan rzeczy odpowiedzialny jest syndrom postaw nazwany „syndromem zadowolonego niewolnika”. Zgodnie z nim kobiety uznają, jako zjawisko naturalne, zajmowanie przez nie niższej pozycji społecznej i dostosowują do takiej rzeczywistości własne aspiracje i dążenia. Akceptacja takiego stanu rzeczy wywodzi się z powszechnego przekonania, że istniejący podział ról i obowiązków jest czymś naturalnym i kwestionowanie go nie ma większego sensu. Osoby, które podważają taki stan rzeczy, zaliczane są do grona odmieńców, różnie określanych i traktowanych. W każdym razie zarówno określenia, jak i zachowania zawierają zwykle duży ładunek emocjonalny. Z pewnością są one katalizatorem emocji, tak samo zresztą, jak relatywnie słaby sprzeciw samych kobiet wobec tradycyjnego pojmowania ich roli społecznej. Odwołując się do wcześniej zaprezentowanej retoryki, kobieta nie może być tak mądrą, silną i niezależną, bo wówczas odchodzi od systemu wartości pielęgowanego przez wieki i przynależnego słabszej płci; systemu, w którym dom, dzieci, rodzina uzyskują większą wagę niż kariera i praca zawodowa. Nie bez kozery mówi się zatem o tym, że kobiety aktywnie uczestniczą w utrzymywaniu swojskiej „niewolniczego układu stosunków”. Wspomniana już Karen Horney nadmienia o potrzebie zamykania swego życia w wąskich granicach. Osoba odczuwająca taką potrzebę nie jest wymagająca, zadowolona ją „niewiele”, pozostanie na uboczu i zawsze będzie skromna. Należy pamiętać, że kobiety są mniej pewne siebie niż mężczyźni, co stanowi zresztą jedną z fundamentalnych cech kobiecej psychiki.

Zapiskane w przeszłości

Według dorobku psychologii ewolucyjnej, wszyscy jesteśmy wyposażeni w mechanizmy ukształtowane w dalekiej przeszłości. To właśnie pozwala postrzegać kobiety jako jednostkę

²³ *Ibidem*, s. 221–222.

²⁴ *Ibidem*, s. 241.

²⁵ K. Horney definiuje pojęcie nerwicy nie w znaczeniu nerwicy sytuacyjnej, lecz nerwicy charakteru, która rozpoczyna się we wczesnym dzieciństwie i obejmuje z grubsza całą osobowość. Kiedy autorka mówi o neurotycznej potrzebie miłości, ma na myśli zjawisko w różnym stopniu uświadamiane i spotykane w różnych postaciach w prawie każdej współczesnej formie nerwicy. Przejawia się ona jako zwiększona potrzeba neurotyka, aby być kochanym, cenionym i szanowanym, aby uzyskiwać pomoc, radę, wsparcie, a także jako podwyższone uświadomienie na niespełnienie tych potrzeb. Za: *ibidem*, s. 256–272.

²⁶ *Co to znaczy być kobietą w Polsce*. Red. A. Titkow, H. Domański, IFiS PAN, Warszawa 1995, s. 70.

nieagresywną, wrażliwą, empatyczną, bardziej uległą i konformistyczną niż mężczyzna. Należy zauważyć, że media przedstawiają wizerunki kobiet oparte o taki właśnie zestaw cech. Niezależnie od tego, w czasopiśmie, na plakatach, w telewizji i w kinie możemy zobaczyć obrazy przedstawiające często nierealne kobiety w nierealnym otoczeniu. Obrazy te, eksploatując zresztą mechanizmy ukształtowane w przeszłości, wywierają obecnie wpływ zarówno na kobiety, jak i na mężczyzn. Mogą wręcz nakręcać spiralę niezdrowej rywalizacji między kobietami o to, np. która bardziej upodobni się do często oglądanych wzorców kobiecej urody, stanowiących przecież kanony piękna. Nie będzie chodziło jednak o ustanawianie nowych kanonów piękna, a jedynie pasożytowanie na już istniejących. Media wykorzystują również mechanizmy psychiczne mężczyzn; dzieje się tak wówczas, gdy obrazy przedstawiające kobiety zawierają wiarygodne sygnały nawiązujące do ich płodności i wartości reprodukcyjnej. Reklamy tworzone w oparciu o rzeczywiste preferencje w doborze partnera są – w przypadku mężczyzn – prawie na pewno skuteczniejsze niż inne. W taki oto niezdrowy sposób i na bezprecedensową skalę wykorzystywane mogą być męskie mechanizmy doboru partnerki oraz kobiece mechanizmy rywalizacji o mężczyznę²⁷. To wpływa w określony sposób na wizerunek kobiet i wprowadza dysonans między tym wizerunkiem a tożsamością.

Przyzwalający zestaw cech?

Jakie cechy kobiet należałoby brać pod uwagę, aby profesjonalnie przygotowywać, z myślą o nich/ dla nich programy marketingowe? Załóżmy, że w oparciu o powyżej przedstawioną wiedzę specjaliści przygotowują kandydatkę na najwyższy urząd w państwie.

Najbardziej oczywistą cechą związaną z wygraną wydaje się być w dzisiejszym świecie agresja, bo wiąże się ona z pokrewnymi jej zachowaniami, jak dominacja, pewność siebie i dążenie do zaspokojenia ambicji. Cechy te w obowiązującej kulturze często przynoszą wygraną. Są one jednak uwarunkowane biologicznie oraz kulturowo i jednoznacznie kojarzą się z męskością. U kobiet taka „agresywna determinacja” jest odebrana jako zachowanie „władcze, aroganckie, samolubne, irytujące”²⁸. Społeczeństwo ocenia bowiem zachowania kobiet i mężczyzn według zupełnie innej skali. Wynika to ze sposobu, w jaki płeć jest przedstawiana w ludzkim umyśle. Zatem kandydatka władcza, egoistyczna, zbyt męska, może irytować i taka postawa nie zyska szerokiego poparcia społecznego. Jeśli społeczeństwo polskie, u progu zbliżających się wyborów, zaakceptuje kobietę na najważniejszy urząd państwowy, to duże przyzwolenie społeczne zyskać może następujący zestaw cech jak:

- relacyjność, przejawiającą się w dobrych stosunkach małżeńskich (mąż, najlepiej dwójka dzieci), rodzinnych (brak sporów) i towarzyskich (odpowiednie i transparentne grono przyjaciół),
- uczciwość, wiarygodność, wrażliwość społeczna, szacunek dla ludzi,
- zorientowanie na współpracę, wsparcie, inteligencja emocjonalna,
- preferowanie demokratycznego stylu rządzenia, elastyczność w działaniu,
- dojrzałość życiowa i stabilność emocjonalna,
- elokwencja, dobre wykształcenie, dyplomatyczna asertywność,
- dobry wygląd, urok osobisty, empatia,
- komunikatywność, umiejętność tworzenia dobrych relacji z mediami,
- zdolności werbalne,
- intuicja i wizjonerstwo.

Wobec powyższego, nie powinien dziwić fakt, że społeczeństwo polskie najchętniej wybrałoby na urząd prezydencki Jolantę Kwaśniewską. Pani Prezydentowa pomimo, że wycofała się z ubiegania o ten urząd, stanowi na razie wzorzec, do którego mogą być porównywane w najbliższym czasie potencjalne kandydatki (czy tylko kandydatki?) W jakim stopniu pomogą im w tym specjaliści

²⁷ D.M. Buss: *Psychologia ewolucyjna*. GWP, Gdańsk 2001, s.181–182.

²⁸ *Kobiety i mężczyźni...*, s. 31 i s. 49–59.

rynkowi, przekonamy się już niedługo. Wiele jednak może zależeć od profesjonalnego uwzględnienia w strategiach marketingowych czynników decydujących o „kobiecości”. Niezależnie od tego, czy dotyczyć one będą kreowania kandydatki na ważny urząd państwowy, czy przygotowywania oferty skrojonej na miarę potrzeb i aspiracji kobiet. Pomimo, że kobiety nadal zbyt dużą rolę przywiązują do niekorzystnych dla nich standardów zachowania, targają nimi obawy związane z sukcesem, bardziej wierzą w szczęście niż we własne zdolności.

Streszczenie

Specjaliści rynkowi doskonale sobie zdają sprawę z konieczności uwzględniania czynników decydujących o „kobiecości” w strategiach marketingowych, tworzonych z myślą o kobietach. Na ile im się to udaje? W jakim stopniu działają intuicyjnie, a w jakim wykorzystują wiedzę dotyczącą psychospołecznych uwarunkowań funkcjonowania kobiet? Na jakie cechy kobiet powinni szczególnie zwrócić uwagę, aby kampanie marketingowe były skuteczniejsze? To istotne pytania z punktu widzenia działań marketingowych, przygotowywanych z myślą o coraz bardziej lukratywnym, kobiecym rynku. Artykuł zawiera treści wzbogacające teorię i praktykę marketingu w aspekcie marketingu kierowanego do kobiet.

Summary

FEMINITY AND MARKETING. LADIES FIRST....FIRST LADY

Women-oriented marketing strategies prove that market specialists are perfectly aware of the importance of feminine factors in their campaigns. Are they really successful? Do they work intuitively and if not, to what extend is their work based on our knowledge about women's psychosociological constitution? Which feminine features should they appreciate, adapt and include making their marketing steps more successful? Those important questions emerge together with the more and more rapidly developing feminine market. This article contains broad theoretical and practical framework of the women-oriented marketing.

Dariusz Oczachowski¹

DOSKONALENIE METOD OCENY EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH JAKO WARUNEK UTRZYMANIA POZYCJI MARKETINGU W PRZYSZŁOŚCI

Wstęp

Przez wiele dziesięcioleci, rozwijając teorię marketingu, naukowcy jakby nieco zaniedbali sprawę stworzenia instrumentarium pozwalającego dokonać dokładnego pomiaru wpływu wydatków marketingowych na wartość firmy. Problem ten nie był całkowicie pomijany w ich badaniach, czego dowodzi znaczący dorobek w tej dziedzinie, nie był też jednak ich priorytetem. Początkowo nie wywierało to negatywnych skutków na pozycję marketingu, z czasem jednak stało się to jego słabym punktem. Trudności, jakich przysparza marketingowi wyznaczanie własnej efektywności (wydajności) podważyło zaufanie do jego możliwości, zagroziło pozycji marketingu jako niezależnej funkcji w firmie, a nawet do pewnego stopnia zagroziło samej egzystencji marketingu jako wyróżniającego się zasobu firmy. W niniejszym referacie w skrócie zaprezentowano poglądy zawarte w artykule autorstwa Rolanda T. Rusta, Tima Amblera, Gregory'ego S. Carpentera, V. Kumara oraz Rajendry K. Srivastavy zatytułowanego: „*Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions*”² („Journal of Marketing”, Vol. 68, October 2004, s. 76–89), a odnoszące się do kwestii efektywności marketingu i proponujące zarówno określone ramy rozważań tego problemu, jak i sugestie co do pożądanych kierunków dalszych badań. Od nich bowiem będzie zależeć przyszła pozycja marketingu. Prezentację poglądów wyżej wymienionych autorów uzupełniono wstępną oceną obecnej i możliwej, przyszłej sytuacji marketingu oraz ogólnym komentarzem odnoszącym się do ich poglądów.

Sytuacja marketingu obecnie i w przyszłości

Marketing jako działalność teoretyczna (poznawcza) uprawiana przez ludzi nauki ma już blisko 100 letnią tradycję. Pierwsze książki na ten temat pojawiły się już na początku ubiegłego stulecia w Stanach Zjednoczonych. Zainteresowanie uczonych koncentrowało się wówczas jednak wyłącznie wokół kwestii wymiany dóbr przemysłowych, instytucji pośredniczących (wspierających sprzedaż) ułatwiających udostępnianie dóbr konsumentom oraz funkcji, które należało realizować w celu ułatwiania wymiany dóbr przez instytucje pośredniczące³. Po II wojnie światowej marketing wstąpił na drogę szybkiego rozwoju, co objawiło się zarówno wzrostem liczby badań, nowych koncepcji, wydawanej literatury, liczby ludzi zajmujących się nim teoretycznie, albo realizujących go w praktyce gospodarczej, jak i zwiększeniem się wartości marki „marketing” w środowisku gospodarczym. W warunkach polskich „złote czasy” marketingu to dziesięciolecie tuż po rozpoczęciu procesów

¹ Dariusz Oczachowski – dr, Zakład Badań Rynkowych, Katedra Marketingu i Badań Rynkowych, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

² Wydaje się, że najwłaściwszym polskim odpowiednikiem tytułu tego artykułu byłby: *Pomiar efektywności marketingu: obecny stan wiedzy i wskazania na przyszłość*. Angielskie słowo „*productivity*” tłumaczone jest zazwyczaj na język polski jako: „*produktywność*”, „*wydajność*” lub „*rentowność*”. Tu jednak bardziej ogólna „*efektywność*” zdaniem autora (jednocześnie tłumacza) bardziej pasuje. W sprawie rozumienia wyżej wymienionych terminów warto sięgnąć do: T. Pszczółowski: *Mala encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*. Ossolineum 1978.

³ S.L. Vargo, R.F. Lusch: *Evolving to a new dominant logic for marketing*. „Journal of Marketing”, Vol. 68, January 2004, s. 1.

transformacyjnych. W ostatnich latach na świecie można jednak dostrzec pewne symptomy spadku wartości marketingu. W Polsce, i nie tylko, stopniowa deprecjacja przejawia się odmiennym jego nasileniem w różnych sferach. Najbardziej widoczna wydaje się w zmniejszającym się zainteresowaniu młodzieży studiowaniem marketingu, jednak w każdej dziedzinie można dostrzec jej skutki.

W związku z tym ciekawa staje się przyszłość marketingu, tym bardziej, że pomimo ewidentnego „spowolnionego rozwoju” wciąż zaangażowanych jest wciąż bardzo wielu ludzi (zarówno teoretyków jak i praktyków). Próbuąc podjąć kwestię owej przyszłości należy koniecznie wyznaczyć pewne granice, w przeciwnym razie wszelkie przewidywanie traci naukowy sens (o ile je w ogóle kiedykolwiek ma) i staje się zwyczajną spekulacją intelektualną w najbardziej pogardliwym rozumieniu tego wyrażenia. Trzeba wcześniej zdecydować, czy podejmując się rozstrzygnięcia kwestii, jaki będzie marketing przyszłości, chodzi o marketing „akademicki” czy „biznesowy”, czy też oba jednocześnie. Choć pozostają one w ścisłych związkach, nie oznacza to bynajmniej, że musi je czekać taki sam los w tym samym czasie. W tej sprawie autor przyjął stanowisko, że należy uznać, iż mamy do czynienia ze „wspólnotą losu”, choć pogląd ten wcale nie jest tak oczywisty, jeśli wziąć pod uwagę fakt, że nie mało jest przecież specjalności naukowych na ścieżce wzrostowej (liczba uczonych, publikacje, instytucje), na które zapotrzebowanie poza środowiskiem naukowym spada (wskaźnikiem owego spadku może być choćby wspomniany wcześniej spadek zainteresowania studiowaniem danej specjalności, choć nie tylko). Taki stan rzeczy jest skutkiem między innymi tego, że istnieje opóźnienie, także w świecie nauki, pomiędzy zmianą postaw konsumentów względem danego produktu a reakcją producentów na tę zmianę.

Inną sprawą wymagającą rozstrzygnięcia jest perspektywa czasowa. Gdy bowiem interesuje nas przyszłość kogoś lub czegoś, ważne jest, jak daleka jest ta przyszłość. W przypadku marketingu jest to również istotne. Jest on bowiem jak najściślej powiązany z realną sferą gospodarowania (produkcja, dystrybucja, konsumpcja), z poziomem rozwoju potencjału wytwórczego w poszczególnych krajach i na całym świecie, z występującymi stosunkami produkcji i dystrybucji w poszczególnych krajach, czy wreszcie z międzynarodowymi stosunkami produkcji i handlu. Stan marketingu, od jego początku, jest odzwierciedleniem świata produkcji i konsumpcji, którego kształtowanie rozpoczęło się wraz z „odkryciami” geograficznymi (cudzołzów jest tu jak najbardziej na miejscu, jeśli nie chcemy być posądzeni o żywienie niepoprawnego już dziś przekonania o wyższości białego człowieka) i trwało przez całą epokę kolonialnej ekspansji. Dzisiejszy świat wciąż jeszcze pozostaje w sferze międzynarodowych relacji gospodarczych, jest dzieckiem tamtych kilku stuleci; zmieniła się jedynie terminologia, (np. modna dziś „globalizacja”). Taka symbioza marketingu, zarówno teorii jak i praktyki, z rzeczywistością gospodarczą, sprawia, że trudno obecnie wyobrazić sobie, jak będzie on wyglądał, gdy owe międzynarodowe, ale także wewnętrzne, stosunki zostaną zastąpione innymi (gdy świat zorganizowany zostanie wokół innej dominującej kultury). Dlatego sensowne wydaje się rozważać przyszłość marketingu w perspektywie jedynie 20–25 lat. Taka perspektywa wydaje się rozsądna, gdyż prawdopodobny jest w tym okresie taki stan stosunków wewnątrz krajowych i międzynarodowych, który, choć zmieniający się w czasie, będzie wciąż bliski temu dzisiejszemu. Czy taki właśnie scenariusz okaże się prawdziwy nie jest wcale pewne (zdaniem autora mniej prawdopodobne niż inne bardziej niekorzystne dla nas scenariusze). Należy jednak go przyjąć, gdyż w innych trudnych dziś do wyobrażenia warunkach, nie sposób sobie wyobrazić stanu marketingu, co wszelkie rozważania na ten temat, dokonywane z pozycji dzisiejszego badacza, czyni całkowicie bezsensownymi, chyba, że miałyby to być „marketing fiction”⁴.

Tak więc przyjąwszy dwa założenia teoretyczne wyznaczające ramy rozważań: że mamy na myśli marketing holistyczny (nie oddzielający teorii od praktyki) i, że nie sięgamy myślą dalej niż o jedno pokolenie w przód, można przystąpić do próby określenia marketingu „za jakiś czas”. Jak już wspomniano wcześniej, marketing zdaje się wytracać swoją dynamikę rozwojową, co każe domniemywać, iż jego pozycja w przyszłości, tak tej najbliższej, jak i nieco dalszej, może się pogorszyć. Co jest zatem główną przyczyną regresu? Wydaje się, że po prostu zaczęto więcej wymagać od „produktów” dostarczanych przez marketerów akademickich. O ile dawniej można było

⁴ Aluzja do „*political fiction*” wydaje się jak najbardziej na miejscu. Nawiasem mówiąc z „*marketing fiction*” mamy do czynienia od zawsze, tyle że przy innym rozumieniu tego wyrażenia.

„sprzedać” wiedzę o relatywnie niewielkiej przydatności praktycznej, o ile się ją należycie przydzieliło w stosownie dobrane słowa (marketing marketingu), o tyle obecnie stało się to już niemożliwe. „Nabywcy” dysponują coraz większą wiedzą pozwalającą na oddzielenie „ziarna od plew”, co postawiło twórców wiedzy marketingowej (nie są to wyłącznie pracownicy uczelni, ale także różnych instytucji marketingowych, czy wreszcie, w pewnym przynajmniej sensie, pracownicy zajmujący się np. badaniami marketingowymi) w trudniejszym położeniu. Taką główną dostrzegalną ułomnością marketingu, pomimo niewątpliwego postępu jaki dokonał się w tym względzie w ciągu ostatnich kilkunastu lat, pozostaje stosunkowo ograniczona możliwość oceny jego efektywności. Sprawia to, że bardzo trudno jest wyznaczyć rentowność określonych działań marketingowych (mierzonych przyrostem zysków w stosunku do wielkości wydatków na marketing) czy, w ostateczności, wpływ wydatków marketingowych na wartość przedsiębiorstwa dla ewentualnego nabywcy (*shareholder value*)⁵.

Ta dostrzegana słabość marketingu zmniejszyła zaufanie do niego, zagroziła jego pozycji w firmie, a nawet podważyła sens jego istnienia jako osobnego zasobu firmy⁶. Wyrazem tego stało się, np. znacznie szybsze zmniejszenie się wydatków amerykańskich firm na reklamę (a więc działania jak najbardziej marketingowe) niż na zarządzanie kadrami, czy technologie informatyczne⁷. Jest to symptomatyczne i raczej nie wskazuje na wzrost zaufania do marketingu. W takich okolicznościach wszelkie działania zmierzające do wyposażenia marketingu w instrumenty pozwalające jeszcze sprawniej mierzyć jego efektywność stają się sprawą pierwszej wagi. Od tego może bowiem w dłuższej perspektywie zależeć jego przyszłość. Cenne są nie tylko nowe, bądź usprawnione techniki pomiaru wspomnianej efektywności, ale i także, bardziej ogólnej natury, sugestie. Do takich właśnie, spośród wielu innych, należą te zaprezentowane przez pięciu autorów (R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kuman oraz R.K. Srivastava) wspomnianego na początku artykułu. Z tego względu, że poglądy wymienianych tutaj autorów wydają się inspirujące, a ponadto, czego autor niniejszego tekstu nie ukrywa, korespondują w znacznej mierze z jego własnymi, uznano za stosowne ich skrótowne, z konieczności, zaprezentowanie wraz z komentarzem odautorskim.

Łańcuch efektywności marketingu

Osią prezentacji poglądów autorów, zarówno na stan obecny wiedzy o marketingu, jak i na postulowane kierunki dalszych badań, jest łańcuch efektywności marketingu przedstawiony na rysunku 1.

Efektywność rynkowa rozumiana jest jako najkorzystniejsza, z punktu widzenia możliwości firmy, relacja między nakładami na działalność marketingową a wartością wykreowaną przez te działania. Wartość dla klienta, kapitał klientów, pozycja rynkowa to tylko środki prowadzące do ostatecznego celu – wzrostu wartości firmy.

Przedstawiony na rysunku łańcuch stanowi model konfrontujący różne działania marketingowe podejmowane przez firmę z wewnętrznymi i zewnętrznymi warunkami jej funkcjonowania. Jego prezentację należy zacząć od **strategii** (strategii marketingowych, np. strategia promocji czy strategia produktu). Strategia marketingowa (jako całość) bez podziału na wymieniane przykładowo substrategie) odgrywa zasadniczą rolę w procesie pozyskiwania i utrzymywania klientów, rozwoju przedsiębiorstwa, wzmacniania pozycji konkurencyjnej i poprawy uzyskiwanych przez nie wyników finansowych. Obecnie na wartość przedsiębiorstwa (do której maksymalizacji sprowadza się ostatecznie realizacja strategii) w znacznym stopniu składają się wartości (aktywa) niewymienione w oficjalnym bilansie, takie jak marki, łańcuchy powiązań rynkowych, niektóre wartości intelektualne. Często aktywa te przerastają aktywa materialne ujęte w bilansie. Kluczową sprawą staje się ich wykorzystanie.

⁵ Zob. P. Doyle: *Value – based marketing*. John Wiley and Sons, New York 2000.

⁶ Używając słowa „zasób” autor na myśli tak ludzi realizujących marketing w firmie (w przypadku przejścia orientacji relacyjnej byłby to cały personel organizacji), jak i ich wiedzę marketingową.

⁷ R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kuman, R. K. Srivastava: *Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions*. „Journal of Marketing”, Vol. 68, October 2004, s. 76.



Rys. 1. Łańcuch efektywności marketingu

Źródło: R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kuman, R.K. Srivastava: *Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions*. „Journal of Marketing”, Vol. 68, October 2004, s. 76–89.

Na poziomie taktycznym działalność marketingowa sprowadza się do podejmowania działań zapewniających krótkoterminową zyskowność. Do tej pory zgromadzono pokaźną wiedzę zarówno na temat strategii marketingowych, jak i działań taktycznych, za pośrednictwem których są realizowane. Dotyczy to szczególnie wiedzy na temat marek i reklamy. Zdobyta wiedza wciąż jednak pozostaje niewystarczająca i dlatego niezbędne stają się dalsze badania. Na potrzeby skuteczniejszej realizacji strategii marketingowej szczególnej wagi nabiera uzupełnienie wiedzy poprzez stosowne badania na temat względnej ważności aktywów marketingowych i ich zmienności oraz możliwości powiązania aktywów marketingowych i intelektualnych z innymi zasobami, w celu stworzenia zarówno wartości dla klienta jak i przewagi konkurencyjnej. Ważne jest również rozwinięcie badań na temat udziału marketingu w podstawowych procesach realizowanych przez przedsiębiorstwo oraz na temat współzależności między stanem marketingu w przedsiębiorstwie a pozycją konkurencyjną firmy (np. Czy można uzyskać taką przewagę wykorzystując przede wszystkim zasoby marketingowe?).

Dalsze badania dotyczące kwestii taktycznych muszą koncentrować się na wpływie nowoczesnych technologii służących powstawaniu nowych kanałów komunikacji pomiędzy klientem a sprzedawcą (producentem). Istotny staje się problem ogólnych wydatków marketingowych i ich rozdysponowywania między różne formy działań marketingowych (portfel działań marketingowych), tak aby uzyskać jak najlepsze rezultaty w pozyskiwaniu i utrzymywaniu klientów. Intensywne badania powinny być także prowadzone w zakresie zarządzania portfelem klientów (*customer portfolio management*)⁸.

Oddziaływanie na klienta sprowadza się do kreowania przez organizację pożądaných postaw klientów względem tej organizacji. Postawy mogą przejawiać się na poziomach: kognitywnym,

⁸ *Customer portfolio management (CPM)* to zarządzanie klientami pozostającymi na różnych poziomach powiązań z organizacją. Zob.: M.D. Johanson, F. Selnes: *Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships*. „Journal of Marketing”, Vol. 68, April 2004, s. 1–17.

emocjonalnym i behawioralnym. Z punktu widzenia firmy to właśnie ten ostatni komponent postawy przejawia się jako kluczowy, gdyż jest to nic innego jak zakup produktów firmy. Firma musi brać pod uwagę rozliczne aspekty zachowań zakupowych klienta. Waga zachowań sprawiała, że podjęto się badań nad licznymi możliwymi wzorami takich zachowań. W ostatnich latach, wraz ze zwróceniem się organizacji w kierunku marketingu relacyjnego, głębszego znaczenia nabrały badania nad wpływem działań marketingowych na postrzeganie przez klientów relacji, w których pozostają z firmą sprzedającą im swoje produkty. Także wiele badań poświęcono w tym samym czasie naturze satysfakcji i lojalności klienta, a zwłaszcza wywołującym je czynnikom. Jest to zrozumiałe, gdyż działania marketingowe mogą wywrzeć wpływ na postawy klientów i postrzeganie firmy, kreując ich ocenę. Szeroki zakres podjętych dotąd badań nad oddziaływaniem na klienta (kształtowanie postaw i preferencji) i uzyskane bogate wyniki każą domniemywać, że przynajmniej w najbliższej przyszłości nie dojdzie do jakichś przełomowych nowych ustaleń w tym względzie. Najbardziej obiecujący obszar badań w przyszłości to behawioralne reakcje klienta na skierowane na niego bodźce marketingowe (konstruowanie modeli uwzględniających, jacy klienci chcą kupować produkty, jakie produkty zamierzają nabyć, kiedy zamierzają nabyć produkt najbardziej preferowany). Ważnym kierunkiem dalszych badań jest wpływ nowokształtowanego środowiska (np. Internet) na klienta. Wciąż bowiem nie wszystko wiadomo na temat wpływu nowych technologii komunikacyjnych i informatycznych na zmiany relacji między marketerem a klientem. Także zmiany środowiska politycznego (terroryzm, wzrost interkulturowości) tworzą nowe obszary badawcze, które należy poddać naukowej eksploracji.

Aktywa marketingowe firmy to według raczej powszechnej wśród marketerów opinii kapitał marki (*brand equity*) i kapitał klientów (*customer equity*). Koncepcja **kapitału marki** rozwijana jest przez badaczy marketingowych od początku lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia (choć początki jej sięgają przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych). Sam kapitał marki rozumie się jako środki możliwe do uzyskania ze sprzedaży produktów lub usług z racji tego, że produkty te i usługi kojarzone są z daną marką. Idea kapitału marki kaže patrzeć na marketing raczej z punktu widzenia marki, a więc firmy, podczas, gdy koncepcja kapitału klientów przyjmuje właśnie perspektywę klienta. **Kapitał klientów** można zdefiniować jako sumę życiowych wartości wszystkich obecnych i przyszłych klientów, wyrażoną w zdyskontowanej zagregowanej wartości wszystkich zakupów, których klienci mogliby dokonać w firmie, gdyby byli jej absolutnie wierni. Ekspansja usług oraz preferencja dla marketingu relacyjnego czynią ideę życiowej wartości klientów (CLV – *Customer Lifetime Value*) coraz bardziej popularną⁹. Obie koncepcje kapitału marki i kapitału konsumentów są już powszechnie wykorzystywane jako mierniki aktywów marketingowych w niektórych sektorach, zwłaszcza w firmach wykorzystujących marketing bezpośredni oraz w firmach usługowych. Szybko też rozprzestrzeniają się na inne obszary.

Przyjęte współcześnie przez badaczy marketingowych rozumienie kapitału marki wniosło znaczący wkład w samo rozumienie marki. Potrzebne są jednak dalsze prace badawcze służące skonstruowaniu bardziej precyzyjnych mierników kapitału marki. Powinny się one koncentrować na problemach samej marki i jej dynamiki (co nie znajduje dotąd szerszego zainteresowania badaczy). Marki bowiem ewoluują, a tym samym zmianom podlega tworzony przez nie kapitał. Stawia się zatem liczne pytania, na które należy znaleźć odpowiedź: Jak powinna ewoluować marka? Co jest przyczyną zmian dotyczących marki? Kiedy i jak wspólne marki powinny zostać skonsolidowane?¹⁰

Co do kapitału klientów, to wyłaniają się dwie kwestie inspirujące do dalszych badań¹¹. Pierwsza to konieczność stworzenia ogólnobranżowych baz danych indywidualnych klientów w tych firmach, które ich jeszcze nie utworzyły. Bez takich baz nie jest możliwa szeroka analiza reakcji klientów na bodźce marketingowe. Druga kwestia to stworzenie modeli CRV pozwalających na maksymalizację przychodu (zysku), a nie tylko umożliwiających sam jego pomiar. Sprawą niezmiernie wagi jest bowiem możliwość uzyskania narzędzi umożliwiających jeszcze precyzyjniejsze wyznaczanie niezbędnych wydatków na realizację każdej z możliwych opcji strategicznych.

⁹ Nową interesującą propozycję podejścia do kwestii życiowej wartości klienta w warunkach konkurencyjnego środowiska można znaleźć w: R.T. Rust, K.N. Lemon, V. Zeithaml: *Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy*. „Journal of Marketing”, Vol. 68, January 2004, s. 109–127.

¹⁰ R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kumar, R.K. Srivastava: *Measuring...*, s. 84.

¹¹ *Ibidem*.

Oddziaływanie na rynek i pozycja rynkowa. Oddziaływanie firmy na klientów i wynikający z tego wzrost aktywów marketingowych wpływa na jej udział w rynku i wielkość sprzedaży, a przez to na pozycję konkurencyjną. Korzyści ze wzmocnienia pozycji konkurencyjnej są więc skutkiem wykorzystania aktywów marketingowych: kapitału marki i kapitału klientów. Dysponowanie przez firmę wyróżniającymi się na rynku markami zwiększa satysfakcję klientów i postrzeganą przez nich wartość produktów firmy (wartość dla klienta i wartość dostarczona klientowi). Przenosi się to na wiele dla niej korzyści, jak choćby słabsza wrażliwość na zmianę ceny, większa liczba lojalnych klientów, mniejsza wrażliwość na poczynania konkurencji, możliwość wyznaczania wyższych cen. Silne marki w portfelu firmy to także sposobność realizacji bardziej efektywnych programów marketingowych, gdyż marki takie zazwyczaj silniej reagują na działania promocyjne. Skutkiem wzrostu satysfakcji klientów są również częstsze zakupy danego produktu, rekomendowanie produktów innym potencjalnym klientom, niższe koszty sprzedaży i serwisu, wyższy wskaźnik utrzymania klientów i, wreszcie, zwiększona zyskowość¹².

Przeprowadzone dotąd badania nad oddziaływaniem na rynek zaowocowały modelami oddziaływań rynkowych firm. W modelach tych wyraża się zazwyczaj zależność pomiędzy wydatkami marketingowymi poniesionymi przez firmę w danym okresie a zmianami określonych parametrów rynkowych (zwykle są to udział w rynku lub wielkość sprzedaży). Istnieje bardzo bogata literatura dotycząca tych zagadnień¹³. Modelowanie powyższych zależności powoduje liczne trudności, a uzyskane rezultaty skłaniają do wielu wniosków odnoszących się choćby do kwestii czasu – oddziaływań krótkoterminowych, w przeciwieństwie do oddziaływań długoterminowych¹⁴.

Dalsze badania powinny, jak dotąd, służyć poprawie metod optymalizacji podejmowanych przez marketerów decyzji inwestycyjnych (wydawanie środków z budżetu marketingowego). Szczególnego znaczenia nabiera sprawa alokacji wydatków marketingowych pomiędzy poszczególne obsługiwane rynki (segmenty rynku) oraz interakcji pomiędzy różnymi elementami marketingu mix w celu maksymalizacji zysku. Dokonujące się obecnie szybkie zmiany w technologii (informatyzacja) stawiają ten problem w innym kontekście, co wywiera jeszcze silniejszą presję na dalsze badania, gdyż w nowych warunkach dawne teorie często nie wytrzymują próby czasu.

Oddziaływanie na finanse (sytuacja finansowa) firmy, ponoszonych przez nią wydatków marketingowych, można oceniać na kilka sposobów. Do tradycyjnych należy wskaźnik ROI (wewnętrzna stopa zwrotu) wyznaczany jako stosunek zysku do kosztu jego uzyskania. Ponieważ wskaźnika tego używa się zwykle do pomiaru relacji zysk i koszt w krótkim horyzoncie czasowym, jego wykorzystanie do wyznaczania efektywności marketingu może budzić kontrowersje, gdyż niejednokrotnie wydatki marketingowe dokonywane są w długim okresie. W takiej sytuacji niezbędna staje się analiza przyszłych przepływów finansowych. Przyjęcie wskaźnika ROI, jako kryterium efektywności wydatków marketingowych, nie jest wskazane w sytuacji, gdy celem firmy staje się maksymalizacja zysków¹⁵. Inne wykorzystywane wskaźniki to także znane powszechnie: IRR, NPV oraz EVA (*economic value – added*; zysk operacyjny netto minus koszt kapitału). Oddziaływanie na finanse firmy za pomocą podjętych działań marketingowych odzwierciedlone zostaje w jej sytuacji finansowej mierzonej wzrostem zysku czy zmianami w przepływach finansowych.

Zagadnieniom wykorzystania wskaźników finansowych w pomiarze efektywności marketingu poświęcono liczne badania, sięgające połowy lat siedemdziesiątych ubiegłego stulecia. Dalsze badania w tym zakresie wymagają dysponowania bogatymi źródłami informacji, co czyni priorytetową sprawą tworzenie i utrzymywanie rozbudowanych baz danych, najlepiej o wszystkich klientach danej branży, a nie tylko klientach danej firmy (w przypadku niemożności zebrania informacji o wszystkich można posłużyć się próbą losową). Powinny być także stosowane bardziej praktyczne instrumenty pomiaru efektywności marketingu, dające się wykorzystać wszędzie tam, gdzie brakuje dostępu do ogólnobranżowych, przekrojowych baz danych, umożliwiających posłużenie się wymienionymi powyżej „technicznymi” wskaźnikami.

¹² *Ibidem*, s. 78.

¹³ *Ibidem*, s. 82.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*, s. 79.

Oddziaływanie na wartość firmy skutkuje wzrostem jej wartości rynkowej. W przypadku firmy notowanej na giełdzie można posłużyć się kilkoma miernikami wyznaczającymi tę wartość. Przykładem może być choćby kapitalizacja, odpowiadająca wartości rynkowej wszystkich akcji firmy w danym czasie. Wykorzystywany jest także iloraz pomiędzy całkowitą kapitalizacją a wartością księgową firmy, jako użyteczny wskaźnik potencjału marketingowego firmy.

Innym przykładem może być wskaźnik Tobina, będący stosunkiem pomiędzy wartością rynkową firmy a jej aktywami materialnymi i finansowymi. Gdy wskaźnik ten przybiera wartość większą niż jeden oznacza to, że firma dysponuje także aktywami niematerialnymi. Kolejnym sposobem pomiaru wartości firmy jest wartość dla udziałowców. Składa się na nią dywidenda powiększona o wzrost jakości akcji.

Wartość firmy, jakkolwiek wyznaczana, w znacznej mierze uzależniona jest od postrzeganego przez inwestora jej potencjału wzrostowego i ryzyka towarzyszącego wzrostowi, zaś możliwości wzrostowe uzależnione są od aktywów marketingowych firmy. Związki pomiędzy aktywami marketingowymi a wartością firmy dla udziałowców stają się ostatnio coraz popularniejszym przedmiotem analiz. Przeprowadzone w ostatnich latach badania wykazały, że taka zależność jest wyraźna¹⁶. Badacze poczynili również znaczny postęp w badaniu skutków finansowych działań marketingowych na wartość firmy. Wciąż jednak wiele pozostaje do zrobienia. Pocięające jest, że klienci powszechnie już uważani są za „składnik” aktywów firmy (oczywiście nie dosłownie, gdyż przecież nie są jej własnością) i, że wartość firmy ocenia się w kategoriach (przy użyciu stosownych mierników) uwzględniających klientów, np. życiowa wartość klienta.

Łańcuch efektywności marketingu, omówiony pokrótce, należy uzupełnić o **środowisko**, w którym działa firma. I choć stwierdzenie, że środowisko jest ważne wydaje się banalne, to jak się okazuje, nie zawsze marketerzy przywiązują do niego taką wagę jak powinni. Można to częściowo wytłumaczyć jego złożonością, coraz bardziej wzrastającą, której nie sposób ogarnąć, nawet jeśli skądinąd ma się świadomość znaczenia niektórych elementów tego środowiska. Kiedy mowa o środowisku to niemal nieodłączna jawi się **konkurencja**. Właściwie każda firma działa w konkurencyjnym otoczeniu, co wywiera przemożny wpływ na naturę podejmowanych przez nią działań marketingowych. To konkurencja decyduje w znacznej mierze, np. o wielkości budżetu marketingowego oraz o sposobie jego rozdysponowania, a nawet o sprawach znacznie bardziej fundamentalnych, jak choćby cele organizacji (także marketingowe) czy strategię.

Wiele przeprowadzonych dotąd badań pozwoliło lepiej poznać sytuację firm funkcjonujących w trudnych warunkach silnej konkurencji. Wciąż jednak niedostatecznie rozpoznana pozostaje sprawa wpływu środowiska, a zwłaszcza konkurencji, właśnie na wartość firmy. Do tej pory koncentrowano się jedynie na tworzeniu modeli wpływu kapitału marki na zachowanie nabywcy w odpowiedzi na wydatki marketingowe (np. reklama), pozwalających na wyciąganie wniosków na temat związków pozycji konkurencyjnej firmy z jej kapitałem marki¹⁷. Modele te wymagają dopracowania w znacznie większym stopniu uwzględniającego wpływ konkurencji. I tak wskazane byłoby zbudowanie modeli wpływu wydatków marketingowych na kapitał marki oraz oddziaływania kapitału marki na funkcjonowanie firmy w warunkach konkurencji (tłumaczącego wpływ wydatków marketingowych firmy na kapitał jej marki)¹⁸. Stworzenie takich modeli nie jest bynajmniej sprawą łatwą, ale ponieważ marketing ma już w tej dziedzinie długą tradycję, działanie takie może zakończyć się sukcesem¹⁹.

Uwagi na temat łańcucha efektywności marketingu

Przedstawiony powyżej łańcuch efektywności marketingu sam w sobie nie jest propozycją przełomową dla stanu wiedzy marketingowej, ani tym bardziej dla wiedzy na temat efektywności (produktywności) marketingu. Jego wartość polega na uświadomieniu marketerom złożoności samego

¹⁶ *Ibidem*, s. 82.

¹⁷ *Ibidem*, s. 85.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Pierwsze modele tego typu powstały również jeszcze na końcu lat 80. ubiegłego stulecia. Zob.: L. Cooper, M. Nakamishi: *Market share analyses: evaluating competitive marketing effectiveness*. Kluwer Academic Publishers, Boston 1988.

problemu polepszenia pomiaru efektywności, co ma niebagatelne znaczenie dla pozycji marketingu obecnie i w przyszłości. Marketing akademicki bowiem, podobnie jak wszelka działalność teoretyczna uprawiana na obszarze nauk ekonomicznych (i szerzej – społecznych), powinien ostatecznie służyć celom praktycznym. Gdyby posłużyć się porównaniem z zakresu sztuki wojennej to można by zadania teoretyków – badaczy marketingowych porównać do pracujących na zapleczu frontu wytwórców broni i amunicji, którymi później posługują się żołnierze. Chodzi o to, aby tej broni (i amunicji) było dużo i, aby była takiej jakości, by przy jej pomocy można było wygrać wojnę. Marketing dysponujący środkami (instrumentami), pozwalający z dużą dokładnością oceniać własną efektywność (produktywność) to taki właśnie „zwycięski” marketing. Każdy inny jest jak „drewniana strzelba na lwa”.

Dbałość o precyzyjny pomiar efektywności marketingu powinna się zaczynać na poziomie strategii. Jeśli nie można ich na tyle skonkretyzować, by możliwe stało się przełożenie ich na zbiór spójnych i niesprzecznych z sobą działań marketingowych, z dającymi się precyzyjnie zmierzyć rezultatami oddziaływania na klientów, to niemożliwe będzie wyznaczenie jakichkolwiek wskaźników efektywności marketingu, jeśli całą sprawę potraktować poważnie, a nie jako zabawę tworzenia „pseudomierników” (w czym marketing ma niestety ma swój własny udział). Do tej pory poczyniono duży postęp na drodze do stworzenia zbioru narzędzi służących temu celowi. Wciąż jednak wiele pozostaje do zrobienia. Czy osiągnięcie wyższego poziomu precyzji pomiaru efektywności marketingu jest możliwe? Być może, choć bardzo wiele, zdaniem autora, wskazuje na to, że raczej nie. Materia społeczna coraz bardziej się komplikuje, a jej ujęcie w sztywne ramy, np. wzorów matematycznych, napotyka na coraz większe trudności; co sprawia, że podejmowane próby precyzacji, formalizacji i ostatecznie matematyzacji nauk ekonomicznych, i także w marketingu, stają się coraz bardziej „swoistą sztuką dla sztuki”, bez żadnych niemal wartości praktycznych (armaty, które nie strzelają, amunicja, która nie wybucha). Postęp w dziedzinie informatyzacji wcale nie rekompensuje trudności wynikających z coraz większej złożoności życia społecznego, gdyż jego wykorzystanie ogranicza się głównie do przetwarzania i udostępniania wiedzy, a w znacznie mniejszym stopniu do jej gromadzenia (póki co nie sposób zastąpić żywego moderatora w badaniach fokusowych urządzeniem technicznym). Badacze marketingowi mogą niebawem znaleźć się (a może już się znaleźli) w sytuacji „wyścigowych chartów biegnących po torze za sztucznym zającem”. Gdy przyspieszają w nadziei rychłego dopadnięcia zdobyczy, ona także przyspiesza i nie daje się złapać aż do końca pogoni. Jeśli nawet sytuacja rzeczywiście jest tak „beznadziejna”, to mimo wszystko należy dokładać starań, aby marketing stawał się coraz bardziej policzalny, o ile marketerom rzeczywiście zależy na tym, aby jego dni nie były „policzone”. Te obiektywne przecież ograniczenia nie powinny jednak zniechęcić do prowadzenia dalszych badań. Dopóki orientacja marketingowa okazuje się przydatna w warunkach działania większości (jeśli nie wręcz zdecydowanej większości) firm, należy ją doskonalić właśnie przez dostarczanie marketerom-praktykom coraz precyzyjniejszych narzędzi służących ocenie projektowanych i realizowanych przez nich działań.

Łańcuch efektywności marketingu unaocznia, jak rozległą należy dysponować wiedzą, aby owa ocena była naprawdę ścisła. Zakres i wyniki przeprowadzonych dotąd badań, choć niewątpliwie bardzo znaczące dla marketingu, nie mogą usunąć z pola widzenia tych działań badawczych, które należy wciąż jeszcze przedsięwziąć. Niestety badania stają się coraz bardziej skomplikowane i kosztowne. Relacja pomiędzy owym kosztem a praktyczną wartością badań (skądinąd trudną do zmierzenia) zdaje się pogarszać, co nie zachęca do wydawania pieniędzy na naprawdę duże, marketingowe projekty badawcze. Poza tym wspomniana już wzrastająca złożoność funkcjonowania samych społeczeństw stawia coraz wyższe wymagania badaczom. Trzeba wiedzieć coraz więcej, a i ta wiedza już przestaje wystarczać. Niezbędne stają się więc badania zespołowe, w których uczestniczą badacze prezentujący różne, ale zarazem dopełniające się i wyczerpujące kompetencje (jest to niby oczywiste, ale chyba nie zawsze w naszych polskich warunkach). Tylko tak można „popychać” marketing do przodu, a „ponieważ kto nie idzie do przodu ten stoi, a kto stoi ten się cofa”; marketerzy nie mają innego wyjścia, jak tylko zwiększać prestiż i znaczenie swojej specjalności, a ta zaś wymaga od nich coraz bardziej wnikliwej pracy nad jej zdolnością do oceny samej siebie.

Zakończenie

W miarę jak wzrastają wydatki na marketing coraz silniejsza staje się potrzeba ich uzasadniania. Najwłaściwszym sposobem jest wykazanie, że przynoszą pożądane rezultaty w postaci wzmocnienia pozycji firmy działającej w trudnym, konkurencyjnym środowisku. Służą temu różne, opracowane dotąd, mierniki efektywności marketingu, zarówno finansowe jak i niefinansowe. W ciągu ostatnich kilkunastu lat dokonał się znaczny postęp w dziedzinie niefinansowych mierników marketingowych zasobów firmy (kapitał marki, kapitał klientów). Stanowią one część całościowego systemu efektywności marketingu, który wymaga dalszego usprawnienia. Zaproponowany przez pięciu autorów i krótko omówiony w tym artykule łańcuch efektywności marketingu, kumuluje metody i mierniki w złożony układ oddzielający działania marketingowe (strategie i taktyki) od ogólnego stanu firmy wyrażonego jej aktywami marketingowymi, takimi jak: kapitał marki, kapitał klientów, pozycja rynkowa. Wyznacza również siedem obszarów, na których powinny się koncentrować badania: strategie i taktyki, kapitał marki, kapitał klientów, oddziaływanie na rynek, oddziaływanie na finanse, środowisko i konkurencję, służące w ostateczności stworzeniu modeli wyrażających zależność między taktykami marketingowymi a oddziaływaniem na finanse firmy, uwzględniających złożoność środowiska, w którym działają współczesne firmy.

Streszczenie

Przez wiele dziesięcioleci, rozwijając swoje teorie, badacze marketingowi nie dysponowali sprawnymi narzędziami umożliwiającymi wykazanie zależności między wydatkami na marketing a wartością firmy. Z czasem ta słabość marketingu zaczęła podważać zaufanie do niego. W artykule odniesiono się do tego problemu, omawiając jedną z pozycji teoretycznych, jakie pojawiły się ostatnio w literaturze marketingowej – łańcucha efektywności marketingowej. Przedstawienie koncepcji łańcucha i jej korzyści dla marketingu dokonane zostało i w kontekście obecnej, i domniemanej przyszłej sytuacji marketingu. Towarzyszy mu komentarz na temat tak samego łańcucha, jak i jego elementów.

Summary

IMPROVEMENT OF ESTIMATION EFFICIENCY MARKETING ACTIVITY METHODS AS A CONDITION TO KEEP A MARKETING POSITION IN FUTURE

For many decades marketing researches, while developing their theories, were not in possession of effective tools for measuring relations between marketing expenditures and the shareholder value of a firm. In time this weakness of marketing theory began to undermine marketers' credibility, threatening even the position of marketing in the firm.

The article relates to this problem, presenting the review of one of theoretical propositions which have recently emerged in marketing literature – the chain of marketing productivity. The concept of the chain and its benefits to the future marketing is presented within the context of present and possible future situation of marketing. The presentation is accompanied by the commentary on both the whole chain itself and its elements.

Józef Perenc¹

RYNKOWA AKTYWNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA KARGO SP. Z O.O. W POLICACH

Charakterystyka KARGO Sp. z o.o. w Policach

Przedsiębiorstwo Kargo Transport Kolejowy Sp. z o.o., z siedzibą przy ulicy Kuźnickiej 1 w Policach, zostało założone dnia 28.06.2001 roku przez Zakłady Chemiczne „Police” SA na zasadzie wyodrębnienia wydziału „Zakład Transportu Kolejowego”. Właścicielem spółki w 100% są Zakłady Chemiczne „Police” SA. Podstawowym przedmiotem działalności jednostki są usługi spedycyjno-manewrowe oraz remontowe.

W nowopowstałej spółce znaleźli zatrudnienie wszyscy pracownicy byłego Zakładu Transportu Kolejowego, czyli 146 osób. „Kargo” przejęło aportem wszystkie środki trwałe niezbędne do prowadzenia działalności, a także odkupiło od Z.Ch. „Police” SA m.in. wyposażenie, części zamienne i materiały, będące na stanie Zakładu Transportu Kolejowego. Na mocy umowy dzierżawy, podpisanej 10.07.2001 roku między Spółką a Z.Ch. „Police” SA, Spółka od kombinatu wdzierzała budynki, pomieszczenia w budynkach, tory kolejowe i przyległe tereny. Główną pozycją aktywów Spółki są środki transportu, czyli lokomotywy i cysterny. Przejęte aportem aktywa trwałe oraz dzierżawiony majątek jest utrzymywany i naprawiany z własnych środków finansowych Spółki. Stan techniczny, przekazanego przez Z.Ch. „Police” SA, układu torowego (ponad 85 km, 200 rozjazdów) wymaga niestety dużych nakładów remontowych. Czynnikiem dodatkowo wpływającym na zużycie majątku jest agresywne środowisko na terenie zakładu powodujące przyspieszoną korozję. Ponadto, znaczna część układu torowego leży na terenie podmokłym. Te niesprzyjające prowadzonej działalności czynniki są źródłem dodatkowych kosztów funkcjonowania Spółki.

Przedmiotem działalności „Kargo” Spółki z o.o., zgodnie z treścią aktu założycielskiego, jest:

- eksploatacja lokomotyw kolejowych i tramwajowych oraz taboru kolejowego i tramwajowego (DM 35.20),
- eksploatacja pozostałego sprzętu transportowego, gdzie indziej nie sklasyfikowana (DM 35.50),
- wykonywanie robót budowlanych drogowych (F 45.23),
- wykonywanie specjalistycznych robót budowlanych (F 45.25),
- obsługa i naprawa pojazdów mechanicznych, pomoc drogowa (G50.20),
- pozostała działalność wspomagająca transport lądowy (I63.21),
- wynajem nieruchomości na własny rachunek (K70.20),
- wynajem pozostałych środków transportu lądowego (K71.21),
- wynajem maszyn i urządzeń budowlanych (K71.32),
- prace badawczo-rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych (K 73.10),

¹ Józef Perenc – prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

- badania i analizy techniczne (K 74.30),
- reklama (K74.40).

Akt założycielski jest zgodny z obowiązującym prawem. Spółka została zarejestrowana zgodnie z przepisami Kodeksu Spółek Handlowych oraz Ustawą o Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000035340.

Podstawowym rynkiem działania „Kargo” Sp. z o.o. wynikającym z podpisanej umowy o współpracy jest kompleksowa obsługa manewrowa Z.Ch. „Police” SA. Oprócz tej obsługi Spółka świadczy swoje usługi także dla firm zlokalizowanych w pobliżu Z.Ch. Police SA, czyli: „Kemipolu”, „Polcharu”, a także innych jak „Techmax”, „Sarkom” i „Chem Trans Logistic”.

Zgodnie z treścią umowy, Z.Ch. Police SA zapewniają Spółce wyłączność na usługi ekspedycyjno-manewrowe w ciągu trzech lat obowiązywania umowy. Mając to na uwadze, a także uwzględniając fakt, iż w okolicy brak jest firm o potencjale niezbędnym do kompleksowej obsługi Z.Ch. Police SA, pozycję spółki na rynku należy uznać za jej mocną stronę. Mocną stroną Spółki jest też posiadanie pełnej infrastruktury technicznej niezbędnej do obsługi Z.Ch. Police SA oraz firm zlokalizowanych w jej otoczeniu.

Ocena dotychczasowej działalności Spółki

Według klasyfikacji działalności EKD, działalność KARGO Sp. z o.o. została zaliczona do kategorii „Transport kolejowy”.

Źródłem większości przychodów ze sprzedaży Spółki jest przewóz masy towarowej (68% w 2001 roku, 72% w 2002 roku). Chociaż Spółka jest odrębnym podmiotem gospodarczym, na mocy umowy o współpracy, zawartej 30.10.2001 roku między Z.Ch. „Police” SA a Spółką, jej działalność została w dużym stopniu powiązana z polickim kombinatem. Zobowiązania, potwierdzone obowiązującą przez pięć lat umową, są obustronne.

„Kargo” Sp. z o.o. zobowiązała się realizować prace na rzecz Z.Ch. „Police” SA w pierwszej kolejności, przed zleceniami innych firm. W Umowie uwzględniono usługi ekspedycyjno-manewrowe, wykonywanie przewozów wewnątrzzakładowych, prace na boczniczy kolejowej, usługi remontowe i inwestycyjne, wynajem taboru na potrzeby Z.Ch. „Police” SA oraz dodatkowe ważenie wagonów. Spółka zobowiązała się również do zawarcia umów dotyczących usług medycznych, serwisowych, konserwacyjnych i remontowych, ochrony mienia oraz związanych z utrzymaniem środków trwałych z podmiotami, które współpracują lub w przyszłości nawiążą współpracę z Z.Ch. „Police” SA. Taka promesa usztywnia koszty usług obcych Spółki, która nie może nimi zarządzać. Jednak w sytuacji, gdy Z.Ch. „Police” SA są wyłącznym właścicielem „Kargo” Sp. z o.o., takie zobowiązanie jest naturalne. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że może to być przeszkodą w przypadku rozważania opcji sprzedaży firmy innemu podmiotowi, niepowiązanemu kapitałowo z Z.Ch. „Police” SA. Istniejące rozwiązania mogą zniechęcić potencjalnych inwestorów do zakupu udziałów lub wymusić określoną redukcję ich ceny.

Na ryzyko działalności i wartość „Kargo” Sp. z o.o. korzystnie wpływają natomiast zawarte w umowie zobowiązania Z.Ch. „Police” SA. Zakłady Chemiczne „Police” SA zobowiązały się m.in. do zapewnienia Spółce wyłączności na usługi spedycyjno-manewrowe w ciągu pięciu lat obowiązywania umowy. W przypadku usług modernizacyjno-remontowych i inwestycyjnych kombinat w Policach zobowiązał się zapewnić przez trzy kolejne lata funkcjonowania Spółki odpowiednio 100%, 70% i 50% wszystkich usług wykonywanych na jego rzecz. Później umowa została przedłużona o 2 kolejne lata. Raz w roku Z.Ch. „Police” SA mają przedstawić Spółce roczny plan zapotrzebowania na przewozy. Policki kombinat zobowiązał się również do zapewnienia Spółce, na podstawie odrębnych umów, m.in. korzystania z energii elektrycznej, ciepłej, ciepłej i zimnej wody, sprężonego powietrza oraz innych mediów niezbędnych do prawidłowego prowadzenia działalności przez Spółkę, a także korzystania z obiektów, pomieszczeń oraz związanych z nimi aktywów trwałych.

Strategia rynkowa oraz długookresowe cele działalności Spółki

Według sprawozdań z działalności „Kargo” Sp. z o.o. za lata 2001 i 2002, głównym jej celem jest osiągnięcie pozycji firmy stabilnej finansowo i konkurencyjnej, potrafiącej skutecznie dostosowywać się do zmian w otoczeniu rynkowym i wahań koniunktury gospodarczej. Strategię Spółki zbudowano na podstawie analizy SWOT.

Celem strategicznym najwyższego rzędu jest podniesienie efektywności gospodarowania. Dla osiągnięcia tego celu wypracowano harmonogram zadaniowy realizacji sześciu celów pośrednich.

Realizacja celu VI rzędu: **„Ekonomiczny system motywacyjny”** musi nastąpić na początku. Założono, że system motywacyjny faktycznie spełnia rolę motywacyjną, jeżeli wynagrodzenie jest bezpośrednio powiązane z wynikami wykonywanej pracy. Postanowiono dodatkowo wynagrodzić pracowników, zajmującym się spedycją i pracami manewrowymi, niedogodności wynikające z systemu zmianowego (praca w nocy, niedziele i święta). Pracownicy wykonujący usługi remontowo-naprawcze mają według założeń strategii Spółki otrzymywać ruchomą część płacy, która jest powiązana z wielkością i jakością wykonanej pracy.

Cel V rzędu: **„Marketingowa koncepcja zarządzania”** ma być realizowany przez stałą, wnikliwą obserwację konkurencji, identyfikację i segmentację potencjalnych klientów, dostosowanie oferty do zidentyfikowanych potrzeb klientów, promocję Spółki oraz pełną dyspozycyjność Spółki zarówno w stosunku do Z.Ch. „Police” SA, jak i do klientów zewnętrznych. Według Zarządu Spółki najpoważniejszym jej konkurentem jest PKP.

Cel IV rzędu to: **„Utrzymanie dotychczasowych oraz pozyskanie nowych rynków zbytu”**. Szansą na jego realizację ma być współpraca m.in. z Portem Morskim.

W ramach celu III rzędu – **„Rozwój i modernizacja potencjału gospodarczego”** wytyczono dwa kierunki działań. Po pierwsze, Spółka zamierza odtworzyć majątek przekazany przez Z.Ch. „Police” SA (modernizacja potencjału). Rozwój potencjału zakładowego natomiast wymaga przeprowadzenia inwestycji w celu uatrakcyjnienia zakresu świadczonych usług. Na przykład, w przyszłości możliwy jest udział Spółki w budowie toru łącznikowego między stacją Police Chemia a Portem Morskim lub budowie obwodnicy do stacji Police Chemia.

Cel II rzędu: **„Rozszerzenie zakresu usług na rzecz innych spółek powstałych w wyniku restrukturyzacji Z.Ch. „Police” SA oraz na rzecz klientów zewnętrznych”** dotyczy świadczenia pracy manewrowej oraz usług remontowo-naprawczych.

Cel I rzędu to **„Podnoszenie efektywności gospodarowania”**. Osiągnięcie celu najwyższego rzędu jest naturalną konsekwencją realizacji wyżej opisanego programu. Będąc celem ostatecznym, stworzy on jednocześnie podstawy do dalszej działalności Spółki jako samodzielnego podmiotu gospodarczego. Efektywność gospodarowania będzie implikowała działania z jednej strony w kierunku zwiększania obrotów Spółki, a z drugiej – optymalizacji (minimalizacji) kosztów działania.

„Kargo” Sp. z o.o. jest wprawdzie odrębną jednostką gospodarczą, ale trudno mówić o całkowitej samodzielności tej Spółki z uwagi na zależność od kombinatu, na terenie którego prowadzi działalność.

Umowy o współpracy „Kargo” Sp. z o.o. z innymi podmiotami

1. Umowa z Z. Ch. „Police” SA

Spółka jest stroną umowy o współpracy podpisanej z Z. Ch. „Police” SA na czas określony od 01.11.2001 r. do 30.10.2004 r. Przedmiotem umowy jest świadczenie kolejowych usług ekspedycyjno-manewrowych i remontowych, obejmujących w szczególności:

a) Usługi ekspedycyjno-manewrowe:

- rozrząd pociągów przybywających i formowanie pociągów odchodzących,

- wykonywanie prac manewrowych związanych z obsługą punktów załadunkowych i wyładunkowych, magazynów oraz ramp,
 - zabezpieczenie odpowiedniej liczby wagonów pod załadunek,
 - ważenie wagonów i sporządzanie raportów wagowych,
 - ekspedycja wagonów,
 - wykonywanie czynności ekspedycyjnych.
- b) Wykonywanie przewozów wewnątrzzakładowych.
- c) Dodatkowo w ramach usług ekspedycyjno-manewrowych oraz przewozów wewnątrzzakładowych następujące prace na boczniczy kolejowej:
- nadzór nad stanem technicznym,
 - bieżące konserwacje i drobne naprawy.
- d) Usługi remontowe i inwestycyjne:
- dokonywanie drobnych napraw wagonów uszkodzonych na boczniczy Z.Ch. Police SA podczas załadunku i/lub wyładunku,
 - dokonywanie prac modernizacyjno-remontowych oraz inwestycyjnych na boczniczy kolejowej Z.Ch. Police SA.
- e) Prace konserwacyjne boczniczy kolejowej w zakresie określonym szczegółowo w Załączniku nr 3 pkt 2 do umowy:

Zgodnie z treścią umowy Z.Ch. „Police” SA zapewniają Spółce wyłączność na usługi ekspedycyjno-manewrowe w ciągu trzech lat obowiązywania umowy.

2. Umowa z „Pulchar” Sp. z o.o.

Spółka jest stroną umowy bocznicowej podpisanej z „Pulchar” Sp. z o.o. na czas nieokreślony. Przedmiotem umowy jest obsługa spedycyjno-manewrowa boczniczy „Pulchar” Sp. z o.o.

3. Umowa z „Kemipol” Sp. z o.o.

Spółka jest stroną umowy bocznicowej podpisanej z „Kemipol” Sp. z o.o. na czas nieokreślony. Przedmiotem umowy jest obsługa spedycyjno-manewrowa boczniczy „Kemipol” Sp. z o.o.

4. Umowa z „Chem Trans Logistic” Holding Polska SA

Spółka jest stroną umowy podpisanej na czas nieokreślony. Przedmiotem umowy jest praca manewrowo-ekspedycyjna, udostępnienie toru, a także wynajem pomieszczenia.

5. Umowa z P.W. „Techmax”

Spółka jest stroną umowy zawartej na czas nieokreślony. Przedmiotem umowy jest najem lokomotywy.

Ocena zatrudnienia w „Kargo” Sp. z o.o.

Według stanu na dzień 31.12.2003 r. w Spółce zatrudnionych jest 134 osoby, w tym 117 osób przyjętych z Z.Ch. Police SA na zasadzie Kodeksu Pracy.

Struktura zatrudnienia w Spółce charakteryzuje się znaczną przewagą pracowników na stanowiskach robotniczych nad pracownikami na stanowiskach nierobotniczych. Na jednego pracownika na stanowisku nierobotniczym przypada średnio 5,59 pracownika na stanowisku robotniczym. Ci ostatni stanowią około 85% ogółu zatrudnionych. W tabeli 1 przedstawiono strukturę wykształcenia zatrudnionych osób.

Tabela 1

Struktura wykształcenia osób zatrudnionych w Spółce

Wykształcenie	Stan w dniu 31 grudnia 2003 roku	Udział w %
Wykształcenie wyższe, a w tym:	11	8,2
– techniczne	4	3,0
– ekonomiczne	7	5,2
Wykształcenie średnie, a w tym:	47	35,1
– techniczne	43	32,1
– ekonomiczne	4	3,0
Wykształcenie zawodowe	54	40,3
Wykształcenie podstawowe	22	16,4
Razem zatrudnieni	134	100

Źródło: sprawozdanie „Kargo” Sp. z o.o. Police.

W 2003 roku „Kargo” Transport Kolejowy sp. z o.o. przyjęła program restrukturyzacji zatrudnienia i wprowadziła możliwość dobrowolnych odejść na podstawie podpisanego i uzgodnionego ze związkami zawodowymi „Programu dobrowolnych odejść”. Z programu skorzystało 13 pracowników spółki. W związku z tym wzrosły koszty spółki na fundusz wynagrodzeń.

Analiza finansowa Spółki

W analizie finansowej i ocenie możliwości kontynuacji działalności zostały wykorzystane sprawozdania finansowe „Kargo” Sp. z o.o. z lat 2001 – 2003 oraz bilans i rachunek zysków i strat sporządzony na dzień 30.06.2004 r. – tabela 2.

Tabela 2

Rachunek zysków i strat „Kargo” sp. z o.o. za lata 2001–2003 i I półrocze 2004 r. (w zł)

A. PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY I ZRÓWNANE Z NIMI, w tym:	3 117 395,03	16 636 719,77	14 144 924,10	7 696 608,65
– od jednostek powiązanych	3 039 570,02	16 096 902,09	13 224 595,98	7 087 808,07
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	3 117 395,03	16 572 948,17	14 143 201,10	7 557 708,65
II. Zmiana stanu produktów	–	–	–	–
III. Koszt wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki	–	–	–	–
IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	–	63 771,60	1 723,00	138 900,00
B. KOSZTY DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	2 426 305,07	14 547 665,55	15 464 840,67	7 659 195,51
I. Amortyzacja	520 043,73	1 371 177,05	1 389 669,36	701 998,63
II. Zużycie materiałów i energii	247 627,05	1 724 899,98	2 620 967,99	1 424 530,31
III. Usługi obce	292 068,51	3 892 601,15	3 728 345,78	1 980 462,36
IV. Podatki i opłaty, w tym:	67 125,85	112 669,35	101 603,15	52 392,36
– podatek akcyzowy	–	–	–	–
V. Wynagrodzenia	1 006 257,91	5 760 895,98	6 146 958,69	2 640 343,40
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	276 826,80	1 487 741,43	1 330 139,08	666 223,83
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	16 355,22	133 914,61	145 471,62	54 344,62
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	63 766,00	63 766,00	1 685,00	138 900,00

C. ZYSK (STRATA) ZE SPRZEDA- ŻY (A-B)	691 089,96	2 089 054,22	(1 319 916,57)	37 413,14
D. POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	299,27	231 173,47	1 347 561,18	10 233,12
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	–	–	–	–
II. Dotacje	–	–	–	–
III. Inne przychody operacyjne	299,27	231 173,47	1 347 561,18	10 233,12
E. POZOSTAŁE KOSZTY OPERA- CYJNE	2 138 967,22	52 047,01	57 660,37	4,80
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	–	–	–	–
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	–	–	–	–
III. Inne koszty operacyjne	2 138 967,22	52 047,01	57 660,37	4,80
F. ZYSK (STRATA) Z DZIAŁAL- NOŚCI OPERACYJNEJ (C+D-E)	(1 447 577,99)	2 268 180,68	(30 015,76)	47 641,46
G. PRZYCHODY FINANSOWE	14 460,20	69 179,34	206 168,34	243 079,47
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	–	–	–	–
– od jednostek powiązanych	–	–	–	–
II. Odsetki, w tym:	14 460,20	69 179,34	206 168,34	243 079,47
– od jednostek powiązanych	–	–	204 355,70	241 256,04
III. Zysk ze zbycia inwestycji	–	–	–	–
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	–	–	–	–
V. Inne	–	–	–	–
H. KOSZTY FINANSOWE	2 146,72	59 864,61	16,52	65,75
I. Odsetki, w tym:	2 146,72	59 864,61	16,52	65,75
- dla jednostek powiązanych	–	22 880,74	–	–
II. Strata ze zbycia inwestycji	–	–	–	–
III. Aktualizacja wartości inwestycji	–	–	–	–
IV. Inne	–	–	–	–
I. ZYSK (STRATA) Z DZIAŁAL- NOŚCI GOSPODARCZEJ (F+G-H)	(1 435 264,51)	2 277 495,41	176 136,06	290 655,18
J. WYNIK ZDARZEŃ NADZWY- CZAJNYCH (J.I.-J.II.)	–	–	–	–
I. Zyski nadzwyczajne	–	–	–	–
II. Straty nadzwyczajne	–	–	–	–
K. ZYSK (STRATA) BRUTTO (I±J)	(1 435 264,51)	2 277 495,41	176 136,06	290 655,18
L. PODATEK DOCHODOWY	(466 227,04)	781 647,25	–	–
M. POZOSTAŁE OBOWIĄZKOWE ZMNIEJSZENIA ZYSKU (ZWIĘK- SZENIA STRATY)	–	–	393 682,40	–
N. ZYSK (STRATA) NETTO (K-L-M)	(969 037,47)	1 495 848,16	(217 546,34)	290 655,18

Źródło: sprawozdanie finansowe „Kargo” Sp. z o.o. Police.

W „Kargo” Sp. z o.o. z roku na rok następuje znaczący spadek wartości rzeczowych aktywów trwałych (w 2002 r. o 18%, w 2003 r. o 23%, w I poł. 2004 r. o 9%). Przyczyną tego jest zarówno wysokie umorzenie, któremu podlegały aktywa spółki, jak i brak znaczących inwestycji w rzeczowe aktywa trwałe. Innymi słowy, majątek spółki starzeje się i nie jest odtwarzany. Znaczną część aktywów obrotowych Spółki stanowią należności krótkoterminowe, z czego ponad 95% to należności

od jednostek powiązanych. Kondycja Spółki jest zatem w znacznym stopniu uwarunkowana wypłacalnością spółek powiązanych, przede wszystkim Zakładów Chemicznych Police SA.

W analizowanych latach ciężar aktywów Spółki przenosi się w kierunku aktywów obrotowych. Główne przyczyny to wzrost wartości należności krótkoterminowych oraz umorzenie wartości rzeczowych aktywów trwałych, któremu nie towarzyszą inwestycje. Należności krótkoterminowe stanowią około połowę aktywów Spółki.

W analizowanym okresie poziom kapitału podstawowego Spółki zasadniczo się nie zmienił – tabela 3. Wahania całości kapitałów własnych wynikają ze zmian poziomu zysków. W 2003 roku odnotowano znaczny spadek wartości rezerw na świadczenia emerytalne i podobne. Przyczyną tego było, m.in. skorzystanie przez 13 pracowników „Kargo” Sp. z o.o. z Programu Dobrowolnych Odejsć, wiążącego się z kosztami odpraw w wysokości 505 363,73 zł. Przedsiębiorstwo nie ma zobowiązań długoterminowych, natomiast zobowiązania krótkoterminowe z roku na rok spadały, co znalazło odzwierciedlenie również w sumie pasywów.

Tabela 3

Analiza struktury kapitałów „Kargo” sp. z o.o. w latach 2001–2004 (w %)

Wyszczególnienie	2001	2002	2003	2004
A. Kapitał (fundusz) własny	59,8	66,0	77,1	80,9
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	67,8	62,0	74,3	76,0
II. Kapitał (fundusz) zapasowy	0,0	0,0	4,8	4,9
III. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe	0,0	0,0	0,0	0,0
B. Rezerwy i zobowiązania	40,2	34,0	22,9	19,1
I. Rezerwy	18,0	15,0	6,1	6,0
II. Zobowiązania długoterminowe	0,0	0,0	0,0	0,0
III. Zobowiązania krótkoterminowe i fundusze specjalne	21,8	18,6	16,3	12,7
IV. Rozliczenia międzyokresowe i przychody przeszłych okresów	0,4	0,4	0,5	0,4
Razem pasywa	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: *ibidem*.

W pasywach Spółki można zauważyć rosnący udział kapitałów własnych w kapitałach ogółem. Przyczyną tego jest spadek wartości rezerw i zobowiązań krótkoterminowych. Spółka nie zaciągała kredytów ani pożyczek.

Analizując poszczególne pozycje rachunku zysków i strat „Kargo” Sp. z o.o. należy pamiętać, że w pierwszym roku działalności spółki, czyli 2001 r., tylko w dwóch ostatnich miesiącach spółka prowadziła normalną działalność i tylko w tym okresie wystawiane były faktury. Taka sytuacja jest przyczyną nieproporcjonalnej dynamiki poszczególnych pozycji rachunku zysków i strat. W przypadku 2004 roku, dla celów analitycznych, podwojono wartości osiągnięte do 30.06.2004 r. dla uzyskania porównywalności.

Dynamika przychodów wskazuje na ich niestabilność. W roku 2003 przychody netto ze sprzedaży spadły o 15% w porównaniu do roku poprzedniego, a ekstrapolowane półrocze 2004 sugeruje możliwy ich wzrost o 9%. Koszty działalności operacyjnej wykazują odmienną dynamikę. W roku 2003 wzrosły o 6%, a półrocze 2004 wskazywało na ich stabilizację (spadek o 1%). Najbardziej znacząca kategoria kosztów, czyli wynagrodzenia, spadła w tym okresie o 14%.

W rezultacie takiego kształtowania się podstawowych przychodów i kosztów operacyjnych wynik ze sprzedaży spadł o 163%. Jednak półrocze 2004 zamknięto niewielkim wynikiem dodatnim. Podobną dynamiką charakteryzował się wynik finansowy netto.

W analizowanym okresie Spółka była zadłużona wyłącznie długiem krótkoterminowym. Do głównych pozycji długu zaliczały się zobowiązania podatkowe, zobowiązania z tytułu wynagrodzeń oraz zobowiązania z tytułu dostaw i usług. Zadłużenie Spółki zmniejsza się, co zarazem oznacza wzrost stopnia samofinansowania. W tym zakresie, sytuacja Spółki jest stabilna i bezpieczna; wypłacalność nie jest zagrożona.

Wskaźniki wykorzystania kapitału całkowitego i kapitału własnego uległy nieznacznemu pogorszeniu – tabela 4. Poprawił się wskaźnik wykorzystania kapitału obcego. Okres spłaty zobowiązań jest stabilny i dużo krótszy od okresu spływu należności. Taka sytuacja jest zazwyczaj interpretowana jako niekorzystna dla firmy.

Tabela 4

Wskaźniki wykorzystania kapitałów w „Kargo” sp. z o.o. w latach 2002–2003

Nazwa	Konstrukcja	2002	2003
Wskaźnik szybkości obrotu kapitału całkowitego	Przychody ogółem/średni stan pasywów ogółem	1,34	1,30
Wskaźnik szybkości obrotu kapitału własnego	Przychody ogółem/średni stan kapitału własnego	2,13	1,83
Wskaźnik szybkości obrotu kapitału obcego	Przychody ogółem/średni stan kapitału obcego	3,64	4,49
Wskaźnik rotacji zobowiązań krótkoterminowych	Średni stan zobowiązań krótkoterminowych* 365/przychody netto	55,62	54,68

Źródło: *ibidem*.

Z oceny poziomu wskaźników płynności finansowej (tabela 5) wynika, że płynność Spółki z roku na rok rośnie. W chwili obecnej charakteryzują ją nadpłynność. Może to świadczyć o nieefektywnym gospodarowaniu zasobami. Dla przyszłego inwestora taka sytuacja jest jednak korzystna, gdyż spółka posiada bufor w postaci dodatkowego kapitału pracującego.

Tabela 5

Wskaźniki płynności finansowej w „Kargo” sp. z o.o. w latach 2001–2004

Nazwa	Konstrukcja	2001	2002	2003	2004
Wskaźnik bieżącej płynności	Aktywa obrotowe/zobowiązania krótkoterminowe	1,61	2,76	3,52	4,69
Wskaźnik podwyższonej płynności	(Aktywa obrotowe-zapasy-rozliczenia międzyokresowe czynne)/zobowiązania krótkoterminowe	1,46	2,59	3,39	4,45
Wskaźnik wysokiej płynności	Inwestycje krótkoterminowe/zobowiązania krótkoterminowe	0,41	0,07	0,15	0,51

Źródło: *ibidem*.

Rentowność Spółki jest zróżnicowana. W 2003 roku wpływ na zyskowność miały m.in. wysokie koszty odpraw, poniesione w związku z realizacją Programu Dobrowolnych Odejść. Taka sytuacja nie powtórzy się już w przyszłości, gdyż PDO został już zakończony. Przy ustabilizowanych przychodach ze sprzedaży, wahania innych pozycji rachunku wyników stwarzają wrażenie przypadkowości. Wprowadzenie reżimu w kosztach Spółki skutkowałoby poprawą zysków. Zwłaszcza poziom wynagrodzeń w Spółce jest dość wysoki, jednakże należy pamiętać o tym, że praca odbywa się w warunkach szkodliwych dla zdrowia, co wymaga pewnej rekompensaty.

Analiza zagrożenia kontynuacji działalności „Kargo” Sp. z o.o.

Jednym z ważniejszych etapów analizy kondycji finansowej spółki jest monitorowanie jej zdolności do regulowania zobowiązań i kontynuacji działalności. Powstało szereg modeli mających na celu wczesne prognozowanie upadłości i wyznaczenie jej symptomów. Jednym z modeli syntetycznych jest Quick Test, w którym po wyznaczeniu sześciu wskaźników, pomnożeniu ich przez

wagi i zsumowaniu otrzymuje się miarę interpretowaną jako wskaźnik ogólnej kondycji finansowej – tabela 6.

Tabela 6

Quick test dla przedsiębiorstwa „Kargo” sp. z o.o. w latach 2002–2003

Nazwa	Konstrukcja	Waga	Wskaźnik		Wskaźnik ważony	
			2002	2003	2002	2003
		1	2	3	1x2	1x3
Wskaźnik pokrycia zobowiązań nadwyżką finansową	(Zysk brutto + amortyzacja) /średni stan zobowiązań ogółem	1,5	0,783	0,448	1,175	0,671
Wskaźnik struktury finansowej	Aktywa ogółem/zobowiązania ogółem	0,08	2,704	3,453	0,216	0,276
Wskaźnik rentowności aktywów	Wynik brutto/średni stan aktywów ogółem	10	0,181	0,015	1,808	0,146
Wskaźnik rentowności sprzedaży	Wynik brutto/przychody	5	0,137	0,012	0,684	0,062
Wskaźnik zaangażowania zapasów	Średni stan zapasów/przychody	0,3	0,022	0,020	0,007	0,006
Wskaźnik rotacji aktywów	Przychody/średni stan aktywów ogółem	0,1	1,321	1,171	0,132	0,117
Wskaźnik syntetyczny					4,022	1,278

Źródło: obliczenia własne.

Interpretację wskaźnika syntetycznego przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7

Interpretacja wskaźnika syntetycznego

Wartość wskaźnika	Interpretacja
$W < 0$	Spółka o złej kondycji ekonomiczno-finansowej, zagrożona upadłością
$0 < W < 1$	Spółka o słabej kondycji, ale niezagrożona upadłością
$1 < W < 2$	Spółka o dość dobrej kondycji finansowej
$W > 2$	Spółka o bardzo dobrej kondycji finansowej

Źródło: obliczenia własne.

Wskaźnik syntetyczny „Kargo” Sp. z o.o. w 2002 roku osiągnął wartość więcej niż zadowalającą, natomiast w 2003 roku spółka została zakwalifikowana do kategorii spółek o dość dobrej kondycji finansowej. W obu latach na wartości wskaźnika syntetycznego zaważył wskaźnik pokrycia zobowiązań nadwyżką finansową. W 2002 roku największy wpływ miał wskaźnik rentowności aktywów. Na podstawie Quick Testu można powiedzieć, że kondycja spółki jest dobra i jej dalsza działalność nie jest zagrożona. Jest to metoda niezbyt jednak dostosowana do realiów polskich.

Przyszłość „Kargo” Sp. z o.o. na rynku usług

Przedstawiona w poprzedniej części w zarysie analiza ekonomiczna-finansowa uwidoczniła posiadanie przez spółkę poprawnych relacji ekonomicznych. Nie powinno to jednak wystarczać jej kierownictwu oraz inwestorowi strategicznemu do poprawnych relacji z Z.Ch. Police oraz szeroko rozumianym otoczeniem zewnętrznym. Spółka „Kargo” ma wiele atutów na rynku usług transportowych i spedycyjnych na Pomorzu Zachodnim. Obsługuje największy kombinat chemiczny, który miał swój debiut na giełdzie. Wszystko to sprawiło, że od 2004 roku rozpoczęte poszukiwania

inwestora strategicznego zaowocowały zainteresowaniem czterech ważnych polskich przedsiębiorstw zakupem tej spółki. Do drugiej tury negocjacji wybrano dwie firmy, zaś wybór w czerwcu 2005 roku okazał się korzystny dla CTL Logistics SA z Warszawy. Nowy właściciel podpisze prawdopodobnie w sierpniu 2005 roku ostateczną umowę nabycia spółki „Kargo” Sp. z o.o.. Zamiarem inwestora jest wstrzymanie dotychczas zawartych umów z Z.Ch. Police i innymi podmiotami. CTL Logistics SA pragnie, aby obsługa jak największej liczby ładunków chemicznych, nawozów, bieli tytanowej i innych chemikaliów była w gestii tej firmy. Podejmuje też wiele starań w zakresie poprawy komunikacji z rynkiem, z obecnymi i przyszłymi klientami oraz kształtowania jak najkorzystniejszego wizerunku tej firmy w rynkowym otoczeniu.

Streszczenie

W artykule przedstawiono analizę ekonomiczno-finansową przedsiębiorstwa „Kargo” Sp. z o.o. w Policach w fazie przed prywatyzacją. Analiza ta uwidoczniała potrzebę dalszego doskonalenia mechanizmów zarządzania tą spółką oraz konieczności wzmocnienia współczesnych instrumentów zarządzania podmiotów, które zmierzają do przekształcenia i do prywatyzacji.

Summary

MARKET ACTIVITY OF KARGO LLC INDUSTRY IN POLICE IN THE STAGE BEFORE PRIVATIZATION

In the article there is presented an economic and financial analysis of „Kargo” LLC company in Police in phase before privatization. This analysis has proved the need of further development of management process in this company and a necessity of strengthening present- day tools of promotion: subjects, which aims at the restructuring and at the privatization.

Magdalena Rzemieniak¹

MARKETINGOWE CZYNNIKI TWORZENIA WARTOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Wstęp

W marketingu stale odkrywane są nowe obszary badawcze, zmienia się jego sposób stosowania, duży nacisk kładzie się na wykorzystywanie jego narzędzi w praktyce, ja również pojawiają się nowe technologie wykorzystujące innowacyjne media do przekazu komunikacyjnego. Wiele firm komunikacyjnych tworzy mobilne rozwiązania w dziedzinie komunikacji przedsiębiorstw ze swoimi klientami². Właśnie zachowania nietypowe, wybiegające przed konkurencję, stanowiące o doskonałej zgodności postępowania firmy z marketingową orientacją i strategią, dają bowiem szanse na powodzenie w działaniu i osiągnięcie sukcesu.

Kierunki zmian w marketingu

Jednym z kierunków zmian, jaki można zaobserwować w polskim marketingu są zmieniające się wymagania i oczekiwania pracodawców wobec wiedzy oraz umiejętności specjalistów z zakresu marketingu. Wobec pracowników szefowie firm oczekują nie tylko dyplomu ukończenia wyższej uczelni ekonomicznej czy znajomości języków obcych, ale także wiedzy na temat dyscyplin wzbogacających zarówno teorię, jak i praktykę marketingu. Współczesny pracownik powinien wiedzieć, jak jego wiedza może zbliżyć firmę bądź organizację do osiągnięcia założonego celu. Musi potrafić w sposób świadomy i elastyczny wykorzystywać dorobek teoretyków i praktyków oraz wypracować skuteczną formułę współpracy ludzi marketingu w przedsiębiorstwie w taki sposób, aby przynosiła ona korzyści, dawała zadowolenie i podnosiła standardy etyczne.

Trendy rozwoju marketingu zmieniają także podstawowe założenia działalności ekonomicznej oraz dobór narzędzi, jakimi posługują się służby marketingowe. Próbą spojrzenia na realną i pożądaną pozycję marketingu przez osoby zarządzające firmami stała się kwestia konkretnych i wymiernych korzyści, będąca swoistym odkryciem w dynamicznie rozwijającej się teorii marketingu wartości³.

Marketing wartości, według Jerzego Altkorna, nie jest kolejną błyskotliwą nazwą ani nową pseudoteorią, jakich wiele pojawiło się w ostatnich latach, ale próbą spojrzenia na rzeczywistość i oczekiwaną pozycję marketingu we współczesnych przedsiębiorstwach⁴.

Peter Doyle, w swojej książce „Marketing wartości”, starał się zintegrować dotychczasową wiedzę o marketingu, finansach firmy i controllingu zarządczym, określając równoległe nową rolę marketingu w nowoczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem. P. Doyle nie neguje dotychczasowego dorobku marketingu, ale dowodzi konieczności nowego spojrzenia na jego cel. Tradycyjnie formułowane cele marketingu, jak wzrost świadomości i lojalności konsumentów, udziały w rynku i inne, nie znajdują jasnego przełożenia na wyniki finansowe. Za cel marketingu należy więc uznać

¹ Magdalena Rzemieniak – dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki, Politechnika Lubelska.

² R. Kozielski: *Wskaźniki marketingowe*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 25.

³ C. K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Przyszłość konkurencji*. PWE, Warszawa 2005, s. 45.

⁴ J. Altkorn: *Przedmowa*. W: P. Doyle: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. XIII.

uczestniczenie w maksymalizacji wartości dla udziałowców, a w związku z tym marketingowe strategie trzeba oceniać za pomocą kryteriów i metod realizacji tego celu⁵.

Wartość przedsiębiorstwa

P. Doyle, poprzez własną definicję marketingu przekonuje, że wszelkie marketingowe przedsięwzięcia należy oceniać w kontekście tworzenia wartości dla inwestorów. Słowo „wartość” jest używane przez teoretyków marketingu bardzo często, w związku z czym wszyscy słyszeli o łańcuchu wartości, kreacji wartości, wartości postrzeganej⁶.

Według P. Doyle’a wartość przedsiębiorstwa jest miarą stopnia przekonania zawodowych inwestorów, interesariuszy, pracowników, menedżerów, klientów, partnerów oraz otoczenia społecznego o możliwościach zarządu w zakresie kontrolowania zmieniającego się otoczenia rynkowego⁷. W dziedzinie marketingu, podobnie jak w rachunkowości czy finansach, rozróżnia się tzw. wartości materialne oraz wartości niematerialne. Wartości materialne – podobnie jak w całej ekonomii – oznaczają przypisanie określonych cech przedmiotom i możliwość wyrażenia ich za pomocą tzw. wartości pieniężnej. Są to te wszystkie cechy przypisane obiektom, rzeczom, produktom i stanom, które w konsekwencji bezpośrednio przyczyniają się do wytwarzania zysku, mierzonego jednostką pieniężną. Zaś wartości niematerialne zwykło przypisywać się usługom, ze względu na ich „niefizyczny” stan. Jednak przez wartości niematerialne rozumie się także wszystkie parametry, które wiążą się z uzyskiwaniem przez pojedynczego człowieka stanów zadowolenia, satysfakcji, radości itp., w wyniku nabywania i konsumowania określonych produktów⁸.

Działalność marketingowa przedsiębiorstwa może zatem przybrać dwa kierunki strategiczne⁹. Po pierwsze, firma może bardzo silnie ukierunkowywać swoją strategię działania na konkurencję, inwestowanie w nowoczesne technologie, podejmowanie wojen marketingowych, inwestycyjnych czy cenowych. W strategii takiej dominują przede wszystkim wartości materialne oferowane klientom. Taka strategia wymaga bardzo dużych środków finansowych na pozycjonowanie i plasowanie własnej marki na rynku względem konkurencji. Ten sposób działania wykorzystują zazwyczaj firmy mocno „zglobalizowane”, których ideą przewodnią jest hasło „*cash and carry* – czyli płać i idź”. Wadą tego typu postępowania jest to, iż firma zmęczona pogonią za konkurencją zatracą własne wewnętrzne wartości, zapisane w misji i celach, co może negatywnie wpłynąć na kulturę organizacyjną, motywację oraz klimat wewnątrz organizacji.

Drugi kierunek działania to strategia inwestowania w związki z klientami przedsiębiorstwa. Zabezpieczanie trwałości istnienia firmy odbywa się nie poprzez agresywną konkurencję, walkę cenową czy preferowanie dużej liczby kontaktów handlowych, ale poprzez budowanie wizerunku firmy przy pomocy wartości niematerialnych. Wartościami takimi, w tego typu strategii firmy, są: etyka, uczciwość, solidność, ekologia, budowanie silnej, dobrze kojarzonej marki oraz wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta. Zatem strategię tę można nazwać w pewnym sensie „służbą dla klientów”, którzy odnajdą wartość w lojalności wobec firmy i przywiązaniu do produktów jej marki.

Jak uważa P. Doyle, w ostatnich dziesięciu latach coraz więcej czołowych przedsiębiorstw zwróciło się ku wartości dla udziałowców jako kryterium oceny strategii swojej kadry kierowniczej. Opiera się ono na nadrzędnym założeniu, że strategię gospodarcze powinny być oceniane przez pryzmat zwrotu z inwestycji dla udziałowców, którego miarą jest wysokość wypłacanej dywidendy i wzrostu wartości walorów spółki¹⁰.

Obok udziałowców, drugą bardzo liczną grupę ściśle związaną z firmą i mocno oddziałującą na jej interesy, są tzw. interesariusze (*ang. stakeholders*). W skład tej grupy wchodzi pracownicy

⁵ *Ibidem*, s. XIII.

⁶ P. Doyle: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 17.

⁷ *Ibidem*, s.17.

⁸ M. Grzesiowski: *Dwie strategie*. <http://www.sm.fki.pl/Maciej/artykuly/dwie-strategie.htm>.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ P. Doyle: *op.cit.*, s. 25.

przedsiębiorstwa, menedżerowie, klienci, partnerzy strategiczni oraz społeczności lokalne. Świadoma działalność firmy w zakresie pozyskiwania i motywowania wykształconych pracowników, dbania o satysfakcję klienta, efektywną współpracę na rynku, oraz odpowiedzialność społeczna tworzy wartość przedsiębiorstwa.

Wartość przedsiębiorstwa jest to wartość firmy postrzegana przez jej aktualnych i potencjalnych inwestorów. Wartość ta najczęściej zależy od niematerialnych zasobów firmy, takich jak: posiadane marki, reputacja firmy, powiązania z dostawcami i odbiorcami, posiadane i kontrolowane technologie, poniesione nakłady na badania i rozwój, korzystna lokalizacja czy baza klientów¹¹.

Jedna z polskich definicji traktuje wartość firmy jako kategorię ekonomiczną tworzoną przez zespół identyfikowalnych, niedających się samodzielnie wycenić atrybutów przedsiębiorstwa, które funkcjonują niezależnie od jego identyfikowanych aktywów¹². Natomiast w rozporządzeniu Ministerstwa Finansów przyjęto, że wartość firmy jest częścią wartości niematerialnych i prawnych, które są podstawą wyliczania amortyzacji tychże wartości oraz kosztów uzyskania przychodu¹³.

Na wartość przedsiębiorstwa składa się jego pozycja, zajmowana w danym sektorze działalności, zasoby i cechy, wyróżniające firmę spośród konkurencji oraz przewaga konkurencyjna, którą budują dwa czynniki: wartość dodana dla klienta oraz wartość dodana dla firmy.

Marketingowe czynniki tworzenia wartości

Strategiczne planowanie marketingowe odgrywa bardzo ważną rolę w tworzeniu wartości dla udziałowców i interesariuszy. Na marketing wartości składają się przekonania pracowników firmy, że najważniejszym celem jest tworzenie strategii, przyczyniających się do maksymalizacji zwrotów dla udziałowców oraz procesy składające się na opracowywanie, selekcję i wdrażanie zasad postępowania, zgodnych z ideą tworzenia wartości przedsiębiorstwa. Procesy te w szczególności dotyczą zarządzania czynnikami finansowymi, marketingowymi i organizacyjnymi, które przyczyniają się do tworzenia wartości w działalności gospodarczej na każdym jej etapie.

Czynnikami o charakterze finansowym są podstawowe wskaźniki mające wpływ na wartość dla udziałowców. Czynniki marketingowe to zorientowane na klientów plany niezbędne do poprawy wskaźników finansowych. Czynniki organizacyjne natomiast to umiejętności, systemy i style przywódcze konieczne do kreowania i wprowadzania w życie orientacji na tworzenie wartości dla udziałowców¹⁴. Zbiór marketingowych czynników tworzenia wartości przedstawiono na rysunku 1.

Najważniejsze elementy strategii marketingowej mające wpływ na tworzenie wartości przedsiębiorstwa to: dobór rynków, przewaga różnicująca, strategiczne relacje z innymi podmiotami, szeroko rozumiana działalność public relations, lojalność klientów, silne marki oraz wiedza marketingowa.

W przypadku doboru rynków kierownictwo firmy musi zdawać sobie sprawę z potrzeby ciągłej zmiany i rozwoju. W celu zagwarantowania swojego istnienia przedsiębiorstwo musi wprowadzać nowe produkty, technologie, wchodzić na nowe rynki i szukać nowych kanałów dystrybucji¹⁵. Przedsiębiorstwo powinno dynamicznie kształtować swoją działalność, wzmacniać aktualne i wartościowe rodzaje działalności oraz stale szukać szans na wzrost, poprzez prowadzenie badań, monitoringu, nawiązywanie współpracy oraz uczestniczenie w wielu innowacyjnych projektach.

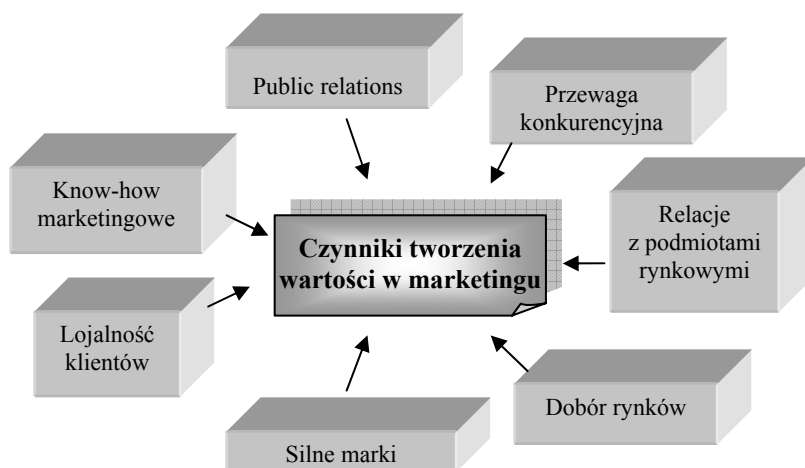
¹¹ M. Szymura-Tyc: *Ewolucja modelu przewagi konkurencyjnej a wartość firmy*. www.zti.com.pl/institut/pp/referaty.

¹² A. Kamela-Sowińska: *Wartość firmy*. PWE, Warszawa 1996, s. 73.

¹³ Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 17 stycznia 1997 r. w sprawie amortyzacji środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych. Dz.U. Nr 6, poz. 35, z późn. zm.

¹⁴ P. Doyle: *op.cit.*, s. 38.

¹⁵ *Ibidem*, s. 67.



Rys. 1. Marketingowe czynniki tworzenia wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Doyle: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 46.

Przedsiębiorstwo musi budować przewagę różnicującą, czyli stwarzać powody, dla których klienci docelowi mieliby korzystać z jego usług i pozostawać lojalni¹⁶. Według autora książki „Marketing wartości” przewaga różnicująca jest postrzegana przez klientów różnicą wartości, która powoduje, że docelowi klienci danej firmy wybierają spośród innych jej ofertę¹⁷. Przewagę różnicującą firma może tworzyć poprzez wyjątkowe cechy produktu, wysoki poziom działalności operacyjnej, kreowanie marki czy indywidualne stosunki z klientami.

Do marketingowych czynników kreowania wartości można ponadto zaliczyć:

- jakość i cechy produktów – wartość dodana produktów jest pojęciem, którego nie można opisać jednym słowem; są to bowiem wszystkie cechy produktu, które wyróżniają go spośród konkurencji, a za pośrednictwem których oferuje on nabywcy dodatkowe korzyści; zadaniem działalności marketingowej jest ukazanie tych dodatkowych korzyści konsumentowi,
- zapewnienie jakości i gwarancji – tworzenie wartości dodanej poprzez obsługę i gwarancję polega przede wszystkim na jej szybkości i kompleksowości,
- wizerunek marki – wartość dodana marki przekazywana jest klientowi za pośrednictwem każdego produktu; o tym, że dana firma posiada taki, a nie inny wizerunek decyduje strategiczna koncepcja marketingowa i konsekwentne jej wdrażanie.

Budowanie relacji z klientami

Współczesna walka konkurencyjna na rynku to walka o klienta. Podstawą wszystkich decyzji przedsiębiorstw o wyborze profilu produkcji, metodach gospodarowania i wytwarzania, sprzedaży, komunikacji z rynkiem, a także prowadzenia badań rynkowych przestają być wewnętrzne uwarunkowania technologiczne i organizacyjne przedsiębiorstwa, a stają się oczekiwania i preferencje nabywców, które przekładają się na wpływy i zysk firmy. Wszystkie organizacje funkcjonują

¹⁶ *Ibidem*, s. 69.

¹⁷ *Ibidem*, s. 91.

w gospodarce, w której zdobycie jak największego udziału w rynku oraz zadowolenie klienta to czynniki kluczowe kreujące wartość przedsiębiorstwa.

Usatysfakcjonowani i lojalni klienci stają się zatem podstawowym zasobem (kapitałem) przedsiębiorstw ukierunkowanych na sukces i wzrost wartości firmy, ponieważ tylko tacy klienci generują wpływy i zapewniają odpowiedni do oczekiwań poziom zakupu. Wyniki badań najlepszych przedsiębiorstw wskazują¹⁸, iż wyższa jakość produktów, krótszy czas wykonania zupełnie są bez znaczenia, jeżeli klienci nie są zadowoleni.

Twórcy koncepcji zarządzania wartością firmy oraz marketingu wartości dostrzegają to, że wartość dla klienta odgrywa wiodącą rolę w tworzeniu wartości dla właścicieli poprzez cenę, którą płacą klienci za korzyści, zawarte w produkcie, powstałym w wyniku angażowania zasobów firmy¹⁹.

Dodatkowo do materialnego pojęcia produktu należy zaliczyć także niematerialne aspekty jak: wygoda, łatwość stosowania produktu, jego dostępność oraz uczucie satysfakcji, pewności i dumy. Wartość klienta bywa również określana jako więź emocjonalna między klientem a producentem, oparta z jednej strony na korzyściach odnoszonych przez klienta, z drugiej zaś na jego poświęceniach. Właśnie dzięki pielęgnowaniu silnych więzi emocjonalnych, klienci decydują się na powtórne zakupy dóbr lub usług danego przedsiębiorstwa²⁰.

Aby przedsiębiorstwo sprawnie i efektywnie nawiązywało trwałe relacje z klientami powinno być spełnionych kilka warunków takich jak:

- zapewniona rentowność produktów i projektów firmy,
- koncentracja działań firmy skupia się na właściwych klientach, czyli takich którzy są skłonni zapłacić odpowiednią cenę,
- sprzedaż dla tych klientów jest rentowna,
- przedsiębiorstwo posiada właściwe dobra i usługi oraz właściwy system dystrybucji i promocji oraz potrafi być konkurencyjne.

Zakończenie

Współczesny marketing zakłada optymalne przystosowanie się przedsiębiorstwa do zmieniających się warunków rynku oraz oddziaływanie na rynek i jego kształtowanie w interesie przedsiębiorstwa. Nowoczesny marketing nie kojarzy się już tylko ze sprzedażą, aktywizacją środków ożywiających przepływ towarów od producenta do konsumenta, lecz ze sposobem myślenia i działania na rynku, sztuką robienia biznesu. Staje się coraz bardziej uniwersalną koncepcją zarządzania, koncepcją prowadzenia działalności gospodarczej w każdej dziedzinie i na każdym szczeblu organizacji, najbardziej „praktyczną teorią” działania i osiągania powodzenia na rynku.

Koncepcja marketingu wartości odchodzi od traktowania marketingu jako specjalistycznej dyscypliny w kierunku wkomponowania jej w całościowy proces zarządzania. Ta koncepcja marketingu ma zatem szanse przyczynić się do wymiernego tworzenia wartości w przedsiębiorstwie.

W obecnej sytuacji, gdy na rynku trwa walka o każdego klienta, a przedsiębiorstwa prześcigają się w opracowywaniu innowacyjnych technologii produkcji czy świadczenia niestandardowych usług, tożsamość marketingu, jako funkcji i koncepcji działania, zaczyna być inaczej postrzegana. Szczególnego znaczenia nabiera kontekst wartości, a przede wszystkim:

- znaczenie wydatków na działalność marketingową,
- dystans między praktyką a teorią marketingu,
- problemy naukowe w marketingu a potrzeby praktyki,
- pozycja pracowników działu marketingu i ich etyczne dylematy,

¹⁸ B. Dobiegała-Korona: *Zarządzanie wartością klienta*. <http://www.zti.com.pl/institut/pp/referaty>.

¹⁹ P. Doyle: *op.cit.*, s. 101.

²⁰ M. Marcinkowska: *Kształtowanie wartości firmy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2000, s. 123.

- relacja pomiędzy marketingiem a interesami nabywców,
- błędy popełniane w działalności marketingowej,
- zasady współpracy poszczególnych pionów firmy,
- brak jasnych instrumentów oceniających wyniki i efektywność działalności marketingowej.

Streszczenie

Trendy rozwoju marketingu zmieniają podstawowe założenia działalności ekonomicznej oraz dobór narzędzi, jakimi posługują się służby marketingowe. Próbą spojrzenia na realną i pożądaną pozycję marketingu przez osoby zarządzające firmami stał się marketing wartości.

Wartość przedsiębiorstwa jest miarą stopnia przekonania zawodowych inwestorów, udziałowców, interesariuszy, pracowników, menedżerów, klientów, partnerów oraz otoczenia społecznego o możliwościach zarządu w zakresie kontroli zmieniającego się otoczenia rynkowego. W dziedzinie marketingu, podobnie jak w rachunkowości czy finansach, rozróżnia się tzw. wartości materialne oraz niematerialne. Wartości materialne – podobnie jak w całej ekonomii – oznaczają przypisanie określonych cech przedmiotom i możliwość wyrażenia ich za pomocą tzw. wartości pieniężnej. Są to te wszystkie cechy przypisane obiektom, rzeczom, produktom i stanom, które w konsekwencji bezpośrednio przyczyniają się do wytwarzania zysku, mierzonego jednostką pieniężną. Przez wartości niematerialne rozumie się zaś wszystkie parametry, które wiążą się z uzyskiwaniem przez pojedynczego człowieka stanów zadowolenia, satysfakcji, radości itp., w wyniku nabywania i konsumowania określonych produktów

Summary

MARKETING ELEMENTS WHICH CREATE THE VALUES OF THE ENTERPRISES

Tendencies of evolution in marketing are changing basic foundation of economic activity and the selection of tools which are used by marketing service. People who administrate the enterprises and want to see the real and desirable position of marketing are interested in the marketing of values.

When we talk about the value of the enterprise we have to answer the question: Can we convince the professional investors, shareholders, partners, workers, managers, clients and the whole society that our management has the ability to control the market which is still changing? In the field of marketing, the same as in accountancy and finances, we distinguish material and immaterial values as well. Material values – like in the whole economy- define ascribing characterizing properties to objects and the ability of utterance them by using money value. In another way, we understand the material values as all the properties which are ascribed to the objects, things, products and which contribute to generating the income measured in the money unit.

Magdalena Soboń¹

WSPÓŁCZESNE PODEJŚCIE DO BADAŃ NAD EFEKTAMI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Kwestię badania skutków wykorzystania marketingu w przedsiębiorstwie można ująć w dwóch **problemach**:

- co mierzyć,
- do czego porównywać wyniki.

Wybór metod badawczych jest utrudniony ze względu na ogromną liczbę wskaźników: finansowych, niefinansowych, opartych na danych wyjściowych lub wejściowych, niewymiarowych czy też wielowymiarowych². Mimo widocznej czasami skłonności uczonych do tworzenia własnych metod lub schematów pomiarowych, należałoby jednak zmierzać w kierunku wykorzystywania znanych już metod badawczych oraz tworzenia stosunkowo prostych i mało licznych zestawów miar.

Po **pierwsze**, przedsiębiorstwa powinny wykorzystywać do badania wyników swej działalności wskaźniki finansowe. Posługiwanie się nimi jest korzystne dla firmy, gdyż pozostają one w bezpośredniej relacji z jej osiągnięciami. Ponieważ wysiłki marketingowe mają pozytywnie wpływać na kondycję finansową organizacji, częstymi pomiarami proponowanymi w literaturze marketingowej są: zyskowność, wielkość sprzedaży, wskaźniki ROI, ROS, ROE, ROA oraz cash flow.

Po **drugie**, należałoby stosować niefinansowe metody badawcze. W przeciwieństwie do analiz sprzedaży czy zysków, mogą dostarczać wczesnych sygnałów ostrzegawczych zarówno o zagrożeniach jak i o szansach pojawiających się w otoczeniu rynkowym firmy³. Pozwalają one na ocenę pozycji przedsiębiorstwa na rynku i przyjrzenie się klientom. Najpopularniejsze badania dotyczą udziału w rynku i jego zmian, satysfakcji i lojalności nabywców oraz wartości marki.

Po **trzecie**, trzeba monitorować kondycję zasobów marketingowych. Jest to szczególnie trudne zadanie, gdyż jakość działań jest wynikiem długoterminowych zabiegów. Pomagają w tym audyt marketingowy i ocena orientacji rynkowej.

Po **czwarte**, przedsiębiorstwa powinny sięgnąć do wielowymiarowych technik badawczych. Pozwolą one na ukazanie zależności osiąganych wyników od zestawu zmiennych, bowiem rezultaty działalności firm nie są prostą wypadkową jednego czynnika lecz efektem wystąpienia licznych przyczyn. Szczególnie dobrze spełniają swoją rolę analiza czynnikowa i metoda DEA.

Częstotliwości wykorzystywania poszczególnych metod badawczych przyjrzeni się T. Ambler i F. Kokkinaki⁴. Przeanalizowali oni artykuły dotyczące oceny efektów działalności marketingowej przedsiębiorstw, ukazujące się w siedmiu najbardziej znanych czasopismach marketingowych, pod kątem wykorzystywanych w nich sposobów badawczych. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

¹ Magdalena Soboń – dr, Katedra Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński.

² Zob.: M. Soboń: *Koncepcje pomiaru efektów działalności marketingowej*. W: K. Mazurek-Lopacińska: *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1004, Wrocław 2003, s. 488–493.

³ B.H. Clark: *A summary of thinking on measuring the value of marketing*. „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2001, nr 9, 4, s. 365–366.

⁴ T. Ambler, F. Kokkinaki: *Measures of marketing success*. „Journal of Marketing Management” 1997 nr 13, s. 665–678.

Metody pomiaru sukcesu

Kryterium sukcesu	Liczba	%
Sprzedaż (i wzrost)	47	22,3
Udział w rynku	36	17,1
Podział zysku	23	11,0
Preferencje marki/intencje zakupu	23	11,0
Osiąganie celów/wypracowana efektywność	13	6,2
ROI/ROA	10	4,8
Sila marki/wartość	10	4,8
Satysfakcja konsumenta	10	4,8
Inne (<10)	38	18,0
Razem	210	100,0

Źródło: T. Ambler, F. Kokkinaki: *Measures of marketing success*. „Journal of Marketing Management” 1997, nr 13, s. 672.

Zestawienie wskazuje, iż wielkość sprzedaży i jej wzrost jest najpopularniejszym miernikiem sukcesu marketingu, nie zaś udział w rynku i zyskowość, na które wskazywali G.S. Day oraz D.H. Greek czy też D.W. Barclay i A. Ryans⁵. Najrzadziej natomiast – w mniej niż 4,5% badań – wykorzystywane były lojalność konsumentów, pozyskiwanie nowych klientów i częstotliwość powtórnych zakupów.

W związku z tym, że równoczesne zastosowanie wszystkich proponowanych metod nie jest możliwe ze względu na czasochłonność i zazębianie się niektórych z nich, należy dokonać wyboru najlepszych. Poszczególni badacze występują z propozycjami zastosowania różnorodnych koncepcji – poczynawszy od wykorzystania jednego pomiaru, a skończywszy na kilkunastu.

B.H. Clark⁶ proponuje zmniejszenie liczby pomiarów do niedużego, ale niezawodnego zestawu badawczego, przy użyciu odpowiednich technik redukcji. Biorąc pod uwagę, że H. Baumgartner i Ch. Homburg⁷ podali wartość trzy jako minimalną liczbę metod dla zachowania skuteczności pomiaru, a z psychologicznego punktu widzenia maksymalną liczbą konstrukcji, jakimi bezproblemowo może posługiwać się wprawny menedżer jest siedem, B.H. Clark sugeruje zastosowanie czterech pomiarów. Proponuje on wykorzystanie skuteczności, zdolności do adaptacji, efektywności i satysfakcji⁸ (przykładowe zestawienie metod pomiaru zawiera tabela 2).

Wybór odpowiedniego instrumentarium badawczego jest skomplikowanym zagadnieniem, nie tylko z powodu dużej liczby istniejących metod pomiaru, ale również z przyczyny występowania pewnych zależności między nimi. Kluczem do zbudowania wszechstronnego i użytecznego zestawu jest więc zrozumienie relacji pomiędzy proponowanymi metodami pomiaru⁹.

Kwestią rozstrzygniętą jest to, że badania o charakterze finansowym służą ocenie wartości marketingu i skutków działań podejmowanych w przeszłości, a niefinansowym – patrzeniu w przyszłość przedsiębiorstwa. Mają one zatem wobec siebie charakter komplementarny. Jednak o ile relacje pomiędzy finansowymi i niefinansowymi sposobami oceny działalności marketingowej zostały

⁵ *Ibidem*, s. 670.

⁶ B.H. Clark: *Marketing performance measures: history and interrelationship*. „Journal of Marketing Management” 1999, nr 15, s. 724.

⁷ H. Baumgartner, Ch. Homburg: *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review*. „International Journal of Research in Marketing” 1996, nr 13, s. 144.

⁸ B.H. Clark: *Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction*, „Journal of Strategic Marketing” 2000, nr 8, s. 3–25.

⁹ B. H. Clark: *Marketing*... s. 721.

już sprawdzone i ustalone przez różnych badaczy¹⁰, o tyle nadal otwartą sprawą pozostaje zweryfikowanie stosowania tak dużej liczby niefinansowych mierników. Fakt, iż wszystkie metody w pewnym stopniu są skorelowane z zyskami lub sprzedażą, czyni mało prawdopodobnym brak powiązań między nimi. Zastanawiające jest więc, czy np. pomiary zadowolenia i satysfakcji klientów nie mają charakteru substytucyjnego. Z kolei, jeżeli metody badawcze byłyby mocno powiązane ze sobą, to niepotrzebne mogłyby być koncepcje wielowymiarowych miar. Być może najbardziej prawdopodobna jest więc sytuacja, gdzie różne metody pomiaru są niezależne, ale skorelowane z przypadkowymi relacjami między nimi¹¹.

Tabela 2

Sugerowane metody pomiaru efektów działalności marketingowej

Obszar pomiaru	Przykładowa metoda pomiaru
Analiza sprzedaży i zyskowności	Wielkość sprzedaży Wartość sprzedaży Zysk/nakład
Kondycja marki lub reputacja firmy	Świadomość Siła wizerunku Aprobata wizerunku Unikalność wizerunku
Kondycja bazy konsumenckiej	Rozmiar, wzrost, zyskowność Relatywna satysfakcja konsumenta Wielkość retencji Częstotliwość, zmienność, ilość i typ zakupów Penetracja docelowego rynku
Jakość wejściowych zasobów marketingowych	Strategiczna aktywność swoista dla firmy Pracownik badany w powiązaniu z rynkiem % sprzedaży z nowych produktów

Źródło: B.H. Clark: *A summary of thinking on measuring the value of marketing*. „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2001, nr 9, 4, s. 364.

Stosunkowo klarowne są współzależności między koncepcjami popularnymi w ostatnim dziesięcioleciu: orientacją rynkową, satysfakcją i lojalnością konsumenta oraz wartością marki (rys. 1). Każda z nich jest proponowana w literaturze jako ważna metoda do wykorzystania w ocenie efektów działalności marketingowej, a ukazanie zależności powinno pomóc we wskazaniu szczególnie cennych pomiarów.

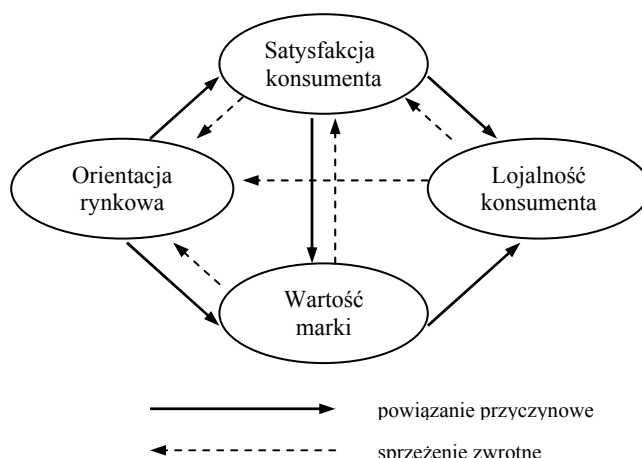
Badania nad relacjami między orientacją marketingową a satysfakcją konsumentów prowadzili B. Jaworski i A. Kohli¹². Ustalili oni pozytywną zależność między zmiennymi, polegającą na tym, iż gromadzenie i wykorzystywanie informacji o rynku prowadzi do lepszego rozpoznania i dostosowania działań do potrzeb klientów, a zatem wyższego poziomu satysfakcji. Autorzy zauważyli również, że nie ma w literaturze zbyt wielu przypadków analiz empirycznych potwierdzających tę tezę. Jeżeli natomiast orientacja rynkowa prowadzi do poprawy wyników działania firmy, to również satysfakcja klienta powinna oddziaływać podobnie. W długim okresie można zauważyć negatywne oddziaływanie satysfakcji na orientację przedsiębiorstwa poprzez osiągnięte wyniki. Zadowolenie z sukcesu może przyćmić czujność menedżerów i wpłynąć nie tylko na pogorszenie jakości i ilości działań związanych z realizacją koncepcji orientacji rynkowej, ale również na pogorszenie rezultatów¹³.

¹⁰ Zagadnieniem tym zajmowali się m.in. J.K. Han oraz E.W. Anderson, C. Fornell i R.T. Rust.

¹¹ B.H. Clark: *Marketing...* s. 721.

¹² B. Jaworski, A. Kohli: *Market orientation: review, refinement, and roadmap*. „Journal of Market-Focused Management”, 1996, nr 1, s. 25–31.

¹³ D. Miller: *What happens after success: the perils of excellence*. „Journal of Management Studies” 1994, nr 31, 3, s. 45–57.



Rys. 1. Relacje między kluczowymi metodami pomiaru

Źródło: B.H. Clark: *Marketing performance measures: history and interrelationships*. „Journal of Marketing Management” 1999, nr 15, s. 725.

Podobne związki istnieją między orientacją rynkową a lojalnością. Mają one jednak charakter pośredni – poprzez satysfakcję – a nie bezpośredni. Logicznym jest bowiem występowanie lojalności bez satysfakcji tylko w przypadku braku innych alternatyw dokonywania wyboru, a więc w przypadku zmonopolizowanego rynku.

Powiązania satysfakcji klienta z lojalnością zostały przeanalizowane przez wielu badaczy¹⁴. Pokazali, że siła i forma relacji jest zależna od branży i może się zmieniać w zależności od stopnia konkurencyjności, rosnąc w przypadku najbardziej konkurencyjnych z nich. Tymczasem F. Selnes¹⁵ proponuje nieliniarne podejście do związków satysfakcji z lojalnością. Twierdzi, że w produktach, co do których świadectwo jakości wynikającej z doświadczeń nie jest jednoznaczne, marka ma większe znaczenie niż zadowolenie w determinowaniu lojalności nabywców. Choć istnieją jeszcze inne koncepcje wpływu lojalności na satysfakcję, np. poprzez znajomość klienta z produktem, są one stosunkowo mało popularne.

B.H. Clark¹⁶ sugeruje, że między orientacją rynkową a wartością marki istnieją pewne pozytywne relacje, bowiem rynkowo zorientowana firma może budować silną markę. Choć zależność może mieć charakter pośredni – przez satysfakcję – to występowanie bezpośredniego powiązania można uzasadnić tym, że właściwie wykreowana marka jest atrakcyjna dla klientów i wpływa na ich zachowania, nawet przed dokonaniem zakupu. Wybierają oni bowiem produkty markowe ze względu na przypisywaną im wyższą wartość niż pozostałym produktom. Natomiast negatywne oddziaływania między marką a orientacją mogą występować w przypadku samozadowolenia kierownictwa, tak jak w relacjach satysfakcji do orientacji rynkowej.

Analizując zależności: wartość marki – satysfakcja nabywcy, należy przyjrzeć się różnicom powodowanym wartością marki. Markowa nazwa przywołuje obrazy, skojarzenia i postawy różne w stosunku do niemarkowych produktów, co wywołuje konsekwencje w zachowaniu konsumentów¹⁷. Z jednej strony wartościowa marka powoduje zadowolenie ze względu na specyficzne właściwości oferty, a z drugiej – satysfakcjonujące doświadczenia z marką przyczyniają się do wzrostu życzliwości wobec marki. Wartość marki w jednym okresie może mieć wpływ na satysfakcję w drugim okresie,

¹⁴ Zagadnieniem tym zajmowali się m.in. w 1992 C. Fornell, w 1993 F. Selnes oraz E. Anderson i M.W. Sullivan, w 1995 T.O. Jones i E.W. Sasser.

¹⁵ F. Selnes: *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. „European Journal of Marketing” 1993, nr 27, 9, s. 19–35.

¹⁶ B. H. Clark: *Marketing*... s. 721–722.

¹⁷ K.L. Keller: *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity*. „Journal of Marketing” 1993, nr 57, 1, s. 1–22.

zarówno poprzez oczekiwania jak i odnoszone doświadczenia¹⁸. Wiedza dotycząca marki powinna oddziaływać na oczekiwania w dwóch obszarach. Po pierwsze, silna marka wytwarza często wyidealizowany stopień pewności, ponieważ wiedza konsumentów o takiej marce jest pełna, a wymagania skondensowane. Po drugie, w szczególności mocna marka rodzi wysoki poziom oczekiwań, skutkiem czego trudniejsze jest sprostanie stawianym wymaganiom i osiągnięcie satysfakcji. Wartość marki może mieć również wpływ na doświadczenia, gdyż odczucia z konsumowania produktów markowych są wyżej oceniane niż w przypadku słabych marek, dzięki efektowi dominacji skumulowanych pozytywnych doświadczeń nad pojedynczymi doznaniem.

Wysoka wartość marki powinna powodować przywiązanie konsumenta do produktu. Może mieć ono charakter bezpośredni, bowiem konsumenci są bardziej lojalni w stosunku do mocnych niż do słabych marek, jak również pośredni – poprzez satysfakcję. F. Selnes¹⁹ przeprowadził dowód na istnienie bezpośrednich pozytywnych relacji, zaś P.S. Fader i D.C. Schmittlein²⁰ odkryli, że marki z dużym udziałem w rynku wykazują się znacznie większą lojalnością niż marki z niewielkim udziałem. Mało prawdopodobna wydaje się natomiast sytuacja, że powtarzające się zakupy mogą wśród konsumentów wzbudzić przychyłność wobec wartości marki. Lojalność powinna raczej wzmacniać istniejący poziom wartości wiedzy o marce i jej wartość²¹.

Oprócz decyzji w kwestii wyboru instrumentarium badawczego, dla potrzeb oceny efektów zrealizowanych działań marketingowych, należy również określić wzorzec służący konfrontacji uzyskanych wyników. Niezwykle ważny jest bowiem odpowiedni kontekst porównawczy, gdyż jak zauważyli T. Ambler i F. Kokkinaki²² prawie połowa z analizowanych wniosków płynących z badań jest wrażliwa na dobór kryteriów oceny i wzorców. Dzieje się tak dlatego, że analitycy nie postępują według przyjętych formalnych zasad. Kierują się własnymi przekonaniami i polegają na własnym rozstrzygnięciu o właściwej obiektywności. Często podstawą spoglądania na sukces są kryteria dopasowane do wymagań stawianych przez zleceniodawców, co w niektórych przypadkach uniemożliwia weryfikację przyjętych celów i zadań.

Właściwy kontekst porównawczy pozwala nie tylko na stwierdzenie relacji między wzorcem a konkretnym przypadkiem badawczym, ale również na ukazanie tendencji zmian. W praktyce możliwe jest zastosowanie porównań²³:

- do strategii przedsiębiorstwa – docelowy rynek i wytyczone w strategii zadania mogą służyć jako punkt odniesienia, a pomocne w osiąganiu celów są sporządzane mapy strategiczne²⁴, wskazujące na działania marketingowe niezbędne do osiągnięcia sukcesu,
- do konkurencyjnych podmiotów – większość efektów działań marketingowych posiada konkurencyjny kontekst, co oznacza, że wyniki przedstawiają konkretną wartość dopiero po porównaniu ich do osiągnięć konkurentów²⁵,
- do klientów – odbiorcy jako grupa otoczona w marketingu szczególną uwagą pozwala na kontrolę realizacji zadań w postaci kreowania zadowolenia konsumentów i dostarczania im rzeczywistej wartości oraz instrumentów wykorzystywanych do oddziaływania na zachowania nabywców,
- w czasie – dla ukazania tendencji zmian w osiąganym efekcie działalności marketingowej, zarówno w odniesieniu do przeszłości jak i dla przewidywania przyszłości przedsiębiorstwa, niezbędne jest dynamiczne ujęcie zjawisk,

¹⁸ B.H. Clark: *Marketing...* s. 722.

¹⁹ F. Selnes: *op.cit.*, s. 19–35.

²⁰ P.S. Fader, D.C. Schmittlein: *Excess behavioral loyalty for high-share brands: deviations from the dirichlet model for repeat purchasing*, „Journal of Marketing Research” 1993, nr 30, 4, s. 478–493.

²¹ B.H. Clark, *Marketing...* s. 723.

²² T. Ambler, F. Kokkinaki: *op.cit.*, s. 673.

²³ B.H. Clark: *A summary of thinking...* s. 366–367.

²⁴ Są to schematy, na których za pomocą strzałek pokazane są powiązania między konkretnymi działaniami i wynikami możliwymi do osiągnięcia, przy zastosowaniu odpowiednich czynności.

²⁵ Np. znaczny poziom satysfakcji jest dobrą oznaką wówczas, gdy po porównaniu z poziomem satysfakcji wobec konkurencyjnych produktów, okaże się wyższy.

- do modelu efektów działania – tworzenie modelowych powiązań między działaniami i ich skutkami umożliwia odniesienie rzeczywistych relacji i wyników do założeń teoretycznych.

T. Ambler i F. Kokkinaki²⁶ przeprowadzili przegląd popularności wzorców efektów marketingu wykorzystywanych w praktyce (tabela 3). Porównania skutków działania przedsiębiorstwa w stosunku do konkurentów lub rynku przeważają nad poprzednim rokiem i planem marketingowym. Wyraźne nastawienie na konkurentów kontrastuje jednak z kryteriami przyjmowanymi w raportach – z reguły są w nich odniesienia do ubiegłych lat. Mało popularnym wzorcem są oczekiwania konsumentów, co prawdopodobnie jest powodowane rozwijającą się dopiero tendencją badawczą.

Tabela 3

Wzorce i wrażliwość

Wzorzec	Liczba	%
Różni konkurenci/branża	69	40,4
Cały rynek	38	22,2
Wcześniejsze efekty	24	14,0
Główny konkurent	8	4,7
Plan marketingowy	3	1,8
Inne	29	16,9
Razem	171	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Ambler, F. Kokkinaki: *Measures of...*, s. 673.

Wnioski wypływające z przedstawionych rozważań nie są zadawalające. Wysoka wrażliwość rezultatów na dobór wzorców porównawczych, subiektywizm w ocenie wraz z niskim poziomem zgodności wybieranych kryteriów z wyznacznikami sukcesu, czynią zawodnym proces pomiaru efektów działalności marketingowej. Aby przeciwdziałać temu zjawisku zasoby i wysiłki marketingowe należy nakierować na obrane cele, a procedury pomiaru konstruować tak, by wynikające z nich konkluzje nie wprowadzały menedżerów w błąd i nie były nacechowane subiektywizmem.

Streszczenie

Pomiar efektów działalności marketingowej przedsiębiorstw nie jest zadaniem łatwym. Wymaga doboru odpowiednich narzędzi poznawczych, a także ustalenia właściwego punktu odniesienia dla uzyskanych wyników badania. Współczesne podejście do tej problematyki cechuje się wielowymiarowością z tendencją ku zmniejszaniu liczby wykorzystywanych do oceny mierników oraz zwiększania ich różnorodności.

Summary

MODERN-DAY ATTITUDE TOWARDS RESEARCH ON MARKETING ACTIVITIES EFFECTS

Measurement the influence of marketing on business performance isn't an easy task. Researchers must decide which method is the best for their particular problem and choose the right context in which these measures are compared. Modern approach to this problem is multidimensional with tendency to reduce of using measures and to increase their diversity.

²⁶ T. Ambler, F. Kokkinaki: *op.cit.*, s. 672.

Katarzyna Szalotka¹

NOWE TRENDY W ROZWOJU MARKETINGU NA POLSKIM RYNKU APTECZNYM W ŚWIELE BADAŃ

Wprowadzenie

Apteką, w świetle ustawy farmaceutycznej, jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą usługi farmaceutyczne. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne² w rozdziale 7 art. 86 określa zakres usług, które świadczy apteka. Punkt 2 art. 86 określa, co może stanowić miano apteki. Nazwa apteka zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia usług farmaceutycznych obejmujących³:

- a) wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych, określonych w odrębnych przepisach,
- b) sporządzanie leków recepturowych, w terminie nie dłuższym niż 48 godzin od złożenia recepty przez pacjenta, a w przypadku recepty na lek recepturowy zawierający środki odurzające lub oznaczonej „wydać natychmiast” – w ciągu 4 godzin,
- c) sporządzenie leków aptecznych,
- d) udzielanie informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych.

Apteki, z punktu widzenia cytowanej ustawy, można podzielić na:

- ogólnodostępne,
- szpitalne,
- zakładowe, zaopatrujące w zakładach opieki zdrowotnej, utworzonych przez Ministra Obrony Narodowej i Ministra Sprawiedliwości, gabinety, pracownie, izby chorych i oddziały terapeutyczne, a także inne niewymienione z nazwy zakłady przeznaczone dla osób, których stan zdrowia wymaga udzielenia całodobowych lub całodziennych świadczeń zdrowotnych, wykonywanych w tym zakładzie lub jednostce organizacyjnej wchodzącej w skład zakładu.

W 2002 roku było 9333 aptek i na 1 aptekę przypadało 4 tys. mieszkańców⁴. Pod koniec 2003 roku liczba aptek wzrosła do 9558. Średnio na jedną aptekę przypadało około 3800 pacjentów⁵. Pod koniec 2004 roku w Polsce funkcjonowało już około 11 tysięcy aptek⁶. Był to kolejny rok, w którym zanotowano wzrost liczby aptek i równocześnie spadek liczby mieszkańców przypadających

¹ Katarzyna Szalotka – dr, Zakład Ogólnej Teorii Ekonomii, Instytut Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski.

² Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, Dz.U. z 2004 r. nr 53, poz. 533, nr 69, poz. 625, nr 91, poz. 877, nr 92, poz. 882 i nr 93, poz. 896.

³ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2004 r. nr 53, poz. 533, nr 69, poz. 625, nr 91, poz. 877, nr 92, poz. 882 i nr 93, poz. 896) w rozdziale 7 art.86 z dnia 6 września 2001 r.; Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2004 r. nr 53, poz. 533, nr 69, poz. 625, nr 91, poz. 877, nr 92, poz. 882 i nr 93, poz. 896) w rozdziale 7 art.86 z dnia 6 września 2001 r.; Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2004r. Nr 53, poz. 533, Nr 69, poz. 625, Nr 91, poz. 877, Nr 92, poz. 882 i Nr 93, poz. 896) rozdział 7 art. 86.

⁴ http://www.stat.gov.pl/opracowania_zbiornicze/maly_rocznik_stat/2003/rocznik10/apte.htm.

⁵ *Mały Rocznik Statystyczny 2004*. GUS, Warszawa 2004, s. 245.

⁶ Dane szacunkowe.

na jedną aptekę. Największe natężenie konkurencji występuje w dużych i wielkich miastach, powyżej 100 tysięcy mieszkańców; najmniejsze zaś na wsiach i małych miastach⁷. Duże zagęszczenie aptek powoduje silną konkurencję między nimi. Dzięki systematycznemu wzrostowi obrotów w cenach hurtowych i detalicznych na rynku farmaceutycznym poszczególne apteki notują tylko niewielki spadek (średnio 2–5%) obrotów.

W celu identyfikacji strategii konkurencyjnej na rynku aptecznym, autorka przeprowadziła badanie ankietowe, w ostatnim kwartale 2004 roku oraz w pierwszym kwartale 2005 roku. Do chwili obecnej przebadano około 80 aptek na temat ich działalności marketingowej. Badania zostały przeprowadzone na Dolnym Śląsku, Śląsku, Opolu i Wielkopolsce. Przedmiotem badań była analiza działalności marketingowej polskich aptek, podmiotem zaś byli właściciele, kierownicy i pracownicy aptek, którzy zgodzili się wypełnić ankietę. Kwestionariusz ankietowy zawierał pytania dotyczące stosowania instrumentów marketingowych, zarządzania powierzchnią sprzedaży oraz oceny kondycji ekonomicznej apteki. W części metryczkowej pytano jedynie o czas funkcjonowania aptek.

Charakterystyka działalności aptek funkcjonujących na rynku powyżej 15 lat

Apteki funkcjonujące na rynku powyżej 15 lat to zazwyczaj najstarsze apteki w małych i średnich (do 50 tysięcy mieszkańców) miastach, a także najstarsze apteki w poszczególnych regionach dużych miast. To podmioty gospodarcze, które funkcjonowały w gospodarce centralnie planowanej i w konsekwencji transformacji ustrojowej zostały sprywatyzowane i zmieniły właściciela. W Polsce takich aptek jest około 4 tysięcy. Obecnie, przy tak ogromnej liczbie aptek, istnieją apteki, jak wynika z badań, które nie czują presji bezpośredniej konkurencji. 33% respondentów znajdujących się w małych miejscowościach sądzi, że obecnie nie ma konkurencji. Taka sytuacja może świadczyć o barierach wejścia kapitału na rynek apteczny. Podstawowym czynnikiem jest brak zasobów kadrowych, szczególnie wysoko wykwalifikowanych, mających uprawnienia do kierowania apteką. Posiadanie dużego kapitału finansowego oraz dobre zasoby lokalowe nie wystarczą do rozpoczęcia działalności. Z tego względu mogą być „białe plamy” na mapie Polski, na których konkurencji nie ma lub jest niedostrzegana. Wszystkie apteki, które zadeklarowały w odpowiedziach brak konkurencji, pochwały się dobrą kondycją ekonomiczną. Żadna apteka z grupy bezkonkurencyjnych nie zaakcentowała bardzo dobrej kondycji ekonomicznej. Wszyscy farmaceuci, bez względu na obecną sytuację na rynku, obawiają się konkurencji w przyszłości, a w szczególności (rys. 1):

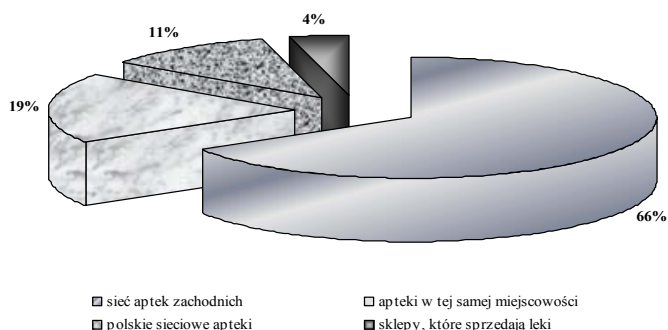
- 66% respondentów obawia się sieci aptek zachodnich,
- 19% badanych aptek funkcjonujących w pobliżu i w tej samej miejscowości,
- 11% badanych podmiotów odczuwa lęk przed polskimi aptekami sieciowymi.

Respondenci (około 4%), którzy deklarowali wysoką sprzedaż leków OTC, obawiają się konkurencji ze strony podmiotów dystrybuujących leki sprzedawane bez recepty.

Zatem, jeśli apteki z najdłuższą tradycją na rynku obawiają się konkurencji, to powinny przygotować się do walki stosując narzędzia marketingowe. Można do nich zaliczyć m.in.: lokalizację, asortyment, strategię cenową, promocję, obsługę.

66% z tej grupy badanych aptek ma doskonałą lokalizację, w centrum miasta, najczęściej w rynku lub przy głównej drodze. 11% aptek umiejscowionych jest na osiedlu mieszkaniowym i tyleż samo procent w przychodniach. To mało zróżnicowane rozmieszczenie aptek wynika z zagospodarowania przestrzennego miast i realizacji planów centralnych – dostępności leków dla pacjentów. Blisko 60% z tych aptek nie ma parkingu, około 22% ma parking wspólny dla wielu podmiotów handlowych, zaś 18% – niewielki własny parking na kilka samochodów.

⁷ Na podstawie analizy danych na stronach www.stat.gov.pl.



Rys. 1. Konkurencja, jakiej obawiają się aptekarze

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Okolo 78% aptek charakteryzuje tradycyjny system mebli (lady i regały oszklone z ekspozycją leków). Pozostałe apteki zorganizowane są w sposób nowoczesny – z zabudową, bez regałów ekspozycyjnych. W analizowanej grupie podmiotów, bardzo zróżnicowany jest system ekspozycji towaru w aptece. W ankiecie można było wybrać: koncepcję merchandisingową, zarządzania kategoriami, system ekspozycji przypadkowy – według uznania farmaceuty oraz mieszany, w zależności od zasad współpracy z przedstawicielami handlowymi i medycznymi firm farmaceutycznych. Choć wydaje się, że w większości podmiotów handlowych dominuje koncepcja merchandisingowa z racji większej możliwości generowania obrotów i manipulowania zachowaniami nabywców, to jednak tylko 22% podmiotów detalicznych rynku farmaceutycznego przyznaje się do jego stosowania. Okolo 34% aptek rozkłada towar w sklepie według kategorii, natomiast pozostałe podmioty określają koncepcję ekspozycji towaru i zagospodarowania powierzchni apteki jako własną koncepcję właściciela i pracowników apteki.

Okolo 66 % aptek ma, w miarę możliwości, pełny asortyment towarowy. 22% stosuje strategię pełnego asortymentu szybko rotującego, z minimalnym zapasem leków i kosmetyków rzadko nabywanych. Tylko 11% z tej grupy badanych aptek stosuje strategię wąskiego asortymentu, z możliwością dostarczenia przez hurtownię w ciągu kilku godzin.

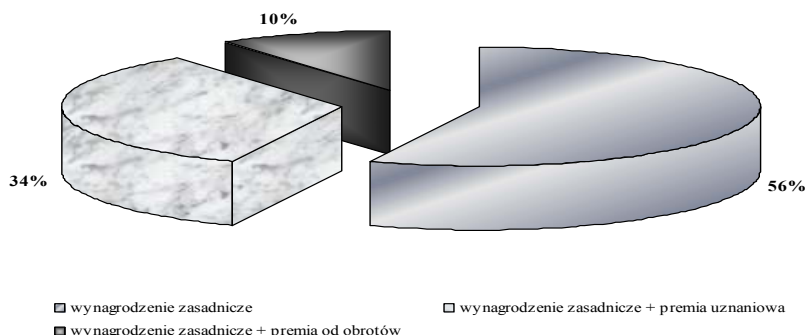
Daleko posunięty interwencjonizm państwowy na rynku farmaceutycznym spowodował ograniczenia wykorzystywania instrumentu ceny do walki z konkurencją. Właściwie istnieje przekonanie, że apteka nie może stosować żadnej strategii cenowej. Na pytanie, jaką strategię cenową stosuje apteka, respondenci zatem odpowiedzieli następująco:

- 45% nie wie, jaką (trudno powiedzieć),
- 11% niższą niż konkurencja – strategia penetracji rynku,
- 44% strategię cen średnich – zbliżoną do konkurencji.

Można zatem stwierdzić, że okolo 10% aptek jest świadoma możliwości wykorzystywania instrumentu ceny. Pozostałe, z zasady lub nieświadomie, nie stosują i nie próbują walczyć ceną, w swoim otoczeniu konkurencyjnym. Dopiero zdecydowana strategia cen penetracyjnych, wykorzystana przez sieć „Euroapteka”, mocno zaakcentowała możliwość wdrożenia strategii cenowej jako szansy wprowadzenia nowego podmiotu – apteki na rynek i skutecznego sposobu budowy przewagi konkurencyjnej.

56% respondentów płaci pracownikom apteki wynagrodzenie zasadnicze – rys. 2. Jest ono dość zróżnicowane i zależy od podaży farmaceutów w danym regionie kraju. Absolwent wydziału farmacji we Wrocławiu może podpisać umowę o pracę ze stawką 2000 brutto, natomiast zatrudnienie w małej miejscowości jego kolegi jest znacznie trudniejsze, nierzadko wymusza oferowanie dodatkowych korzyści dla pracownika w postaci zagwarantowania mieszkania oraz ustalenia wyższej stawki wynagrodzenia, nawet o 60–100% wyższej niż w dużym mieście. 10% respondentów ustala

wynagrodzenia jako płacę zasadniczą i dodatkowo premię od obrotów. 33,3% płaci zaś wynagrodzenie zasadnicze i premię uznaniową⁸.

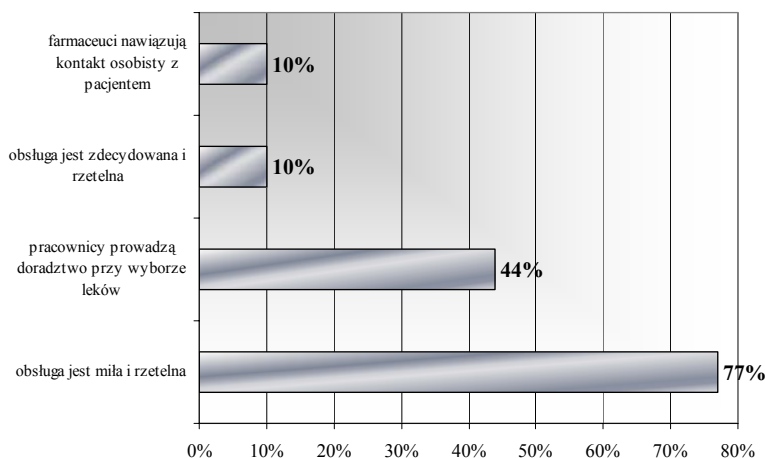


Rys. 2. Zasady wynagradzania pracowników w aptekach

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Motywujący do pracy system wynagrodzeń gwarantuje aptece możliwość realizacji orientacji marketingowej. Każdy pracownik musi być wynagradzany proporcjonalnie do wkładu pracy. Z tego względu, właściwie 80–90% aptek powinno ustalać wynagrodzenia motywujące do pracy: wynagrodzenie zasadnicze + premia od obrotów + premia uznaniowa. Na taki system mogą sobie pozwolić podmioty, które dysponują odpowiednią podażą farmaceutów. W przypadku, kiedy na rynku istnieje niedobór farmaceutów, właściciel apteki najczęściej akceptuje warunki stawiane przez przyszłego pracownika. Ten instrument może być zatem wykorzystywany przede wszystkim na lokalnych rynkach o dużej podaży pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami.

W kwestionariuszu zapytano o ocenę sposobu obsługi pacjentów przez personel. Odpowiedzi właściwie są skumulowane na wariantach pozytywnych – rys. 3.



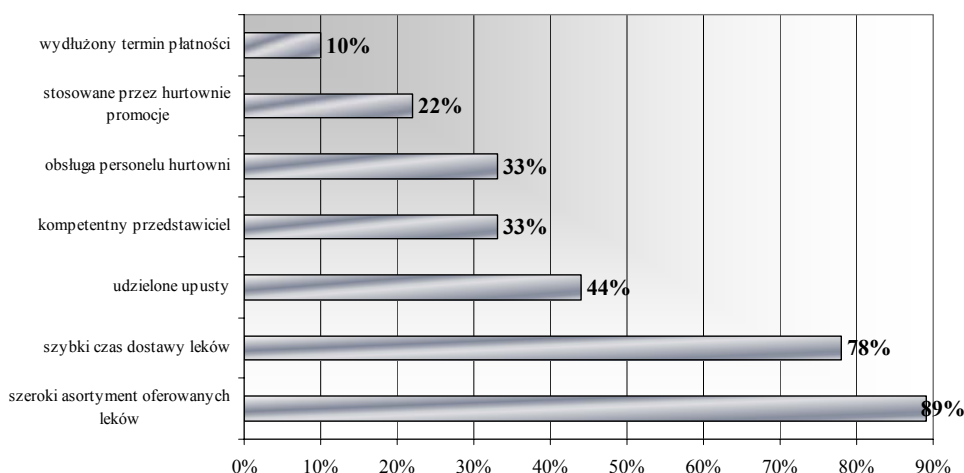
Rys. 3. Ocena poziomu obsługi pacjentów przez personel

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

⁸ Informacje uzyskane na podstawie wywiadu pogłębionego przeprowadzonego na Podyplomowych Studiach „Zarządzanie apteką” w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu w czerwcu 2005 roku.

W rezultacie, w aptece, która charakteryzuje się orientacją marketingową, warianty odpowiedzi powinny być pozytywne. Następnie należałoby o to samo zapytać pacjentów tej apteki i dokonać konfrontacji odpowiedzi. Gdyby wyniki pokryły się można byłoby stwierdzić, że farmaceuta ma świadomość, że jego praca to wielka możliwość pozyskania stałego, lojalnego klienta, który jest źródłem dochodów apteki. Rolą właściciela jest umiejętność dzielenia się zyskiem z pracownikami, w taki sposób, aby motywować ich do podejmowania wysiłku. Należy podkreślić, że rys 3 obrazuje smutną sytuację polskiej apteki. Nie ma orientacji marketingowej w ponad połowie aptek, które funkcjonują na rynku powyżej 15 lat. Posiadając określoną pozycję, najczęściej dobrą lokalizację, łatwo można zbudować przewagę konkurencyjną, wykorzystując dodatkowo instrument obsługi. Należy jedynie uświadomić pracownikom, że siłą apteki jest również przyjęty, określony poziom obsługi pacjentów.

Apteki, z najdłuższym stażem na rynku, wybierają hurtownie, które mają szeroki asortyment, szybko dostarczają towar, udzielają upustów oraz stosują promocje (rys. 4).



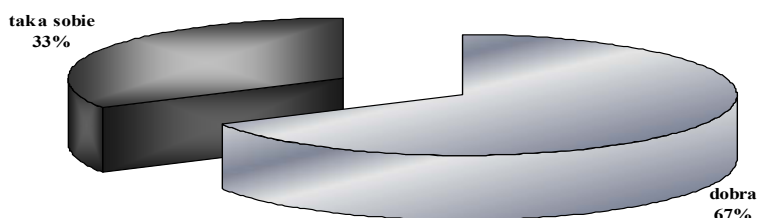
Rys. 4. Determinanty wyboru hurtowni przez apteki

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Na podstawie informacji podanych przez pracowników tej grupy aptek, można wywnioskować, że wzorcowa hurtownia powinna mieć szeroki asortyment farmaceutyków i kosmetyków, szybko dostarczać zamówione leki, udzielać rabatów, mieć kompetentnego przedstawiciela handlowego i dobrą obsługę. Mniejsze znaczenie mają wydłużone terminy płatności i stosowane promocje sprzedaży.

Na podstawie danych zebranych do tej pory, można stwierdzić, że apteki najdłużej funkcjonujące na rynku powinny mieć najlepszą kondycję ekonomiczną (rys. 5), ponieważ:

- posiadają najlepszą lokalizację w mieście lub rejonie miasta,
- mają największą grupę klientów,
- mają dużą wiedzę o pacjentach,
- zatrudniają sprawdzony i rzetelnie przygotowany personel,
- mają najdłuższą historię współpracy z hurtowniami,
- mają wypracowane strategie kosztowe i strategie konkurencji.



Uwaga: nie wskazano innych wariantów odpowiedzi

Rys. 5. Ocena kondycji ekonomicznej aptek

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

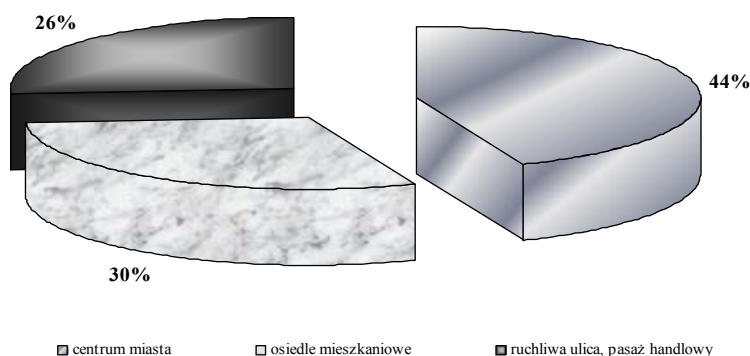
Można uznać, że tylko 33% aptek nie wykorzystało najdłuższej tradycji funkcjonowania na rynku do umocnienia swojej pozycji. Pozostałe 67%, zgodnie z hipotezą, ma dobrą kondycję ekonomiczną i w najbliższym czasie nie zamierza wprowadzać zmian organizacyjnych. Tylko niewielka część aptek o dobrej kondycji ma zamiar w ciągu najbliższych dwóch lat wprowadzić zmiany. Niekoniecznie trzeba zakładać konkurencyjną aptekę, aby zająć miejsce w pasażu handlowym, ale trzeba nieustannie analizować zachowania konkurencji i pacjentów, badać ich potrzeby i starać się na bieżąco je zaspokajać. Z 33% respondentów, którzy zadeklarowali słabszą kondycję („taka sobie”) ponad połowa przewiduje w najbliższym czasie poprawę kondycji ekonomicznej apteki. Pozostali chcą utrzymać obecną sytuację. Przyjęcie takiego stanowiska może wynikać z wyjątkowo trudnej sytuacji finansowej lub poczucia dużego zagrożenia ze strony konkurencji.

Reasumując, można stwierdzić, że sytuacja aptek najdłużej funkcjonujących na polskim rynku jest dobra pod względem ekonomicznym. Apteki w niewielkich miastach częściej, niż apteki zlokalizowane w dużych miastach, nie czują się zagrożone bezpośrednio konkurencją; większość obawia się konkurencji w przyszłości. Ta grupa aptek stosuje wybiórczo narzędzia marketingowe, choć przeważająca część ma świadomość, że orientacja na pacjenta jest szansą zdobycia przewagi konkurencyjnej. Apteki z najdłuższą historią powinny pozycjonować się jako apteki z tradycją, prestiżowe, mające doskonałą obsługę. Nie powinny one walczyć ceną, lecz szerokim asortymentem i wysoką wartością dodaną. Ładny wystrój, możliwość zasięgnięcia porady o sposobie zażywania leku (nawet takiego, który został sprzedany w innej aptece) lub jego zamówieniu przez telefon doda aptece wartości, które pozwolą ją pozycjonować jako tę fundamentalną w okolicy lub mieście. Wprowadzanie nowych instrumentów walki z konkurencją pozwoli utrzymać aptecę wiodącą pozycję przez długi okres.

Charakterystyka działalności aptek funkcjonujących na rynku poniżej dwóch lat

Można by pokusić się o postawienie hipotezy, że wszystkie apteki najkrócej funkcjonujące na rynku są niedochodowe, co może je mobilizować do stosowania orientacji marketingowej. Wyniki badań są zaskakujące. Okazuje się, że apteki, które powstały najpóźniej na rynku, zastosowały orientację marketingową, i to na tyle skutecznie, że większość osiąga satysfakcjonujące je wyniki. Z dużą starannością dobrane są wszystkie instrumenty marketingowe. Jest to efekt głębokiej świadomości występowania zjawiska konkurencji. 67% właścicieli badanych aptek ocenia, że istnieją apteki, które stanowią bezpośrednie zagrożenie. Tylko 11% aptek twierdzi, że raczej nie zauważa bezpośredniego zagrożenia ze strony innych aptek. Pozostali określili, że raczej tak, zatem nie odczuwają bezpośrednio presji konkurencji.

Wszystkie, niedawno powstałe apteki są zlokalizowane w centrum miasta, na osiedlu mieszkaniowym lub przy ruchliwej ulicy, w pasażu handlowym – rys. 6.

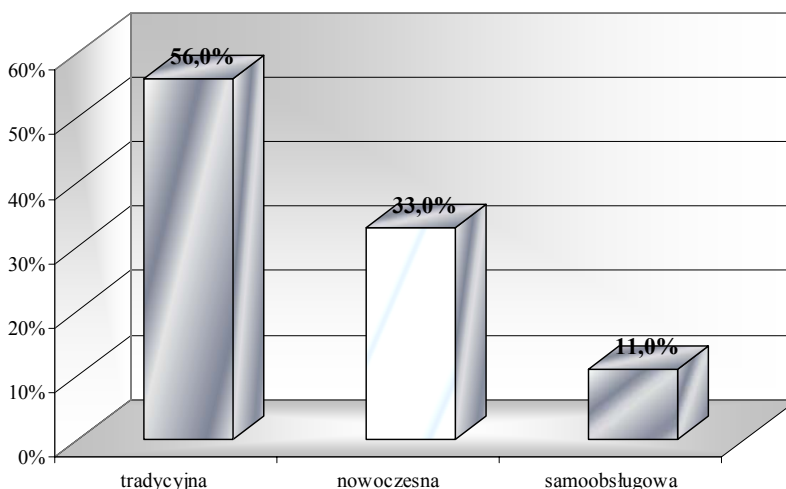


Rys. 6. Lokalizacja aptek powstałych w ciągu ostatnich dwóch lat

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Centrum miasta (rynek, główna ulica miasta, miejsce o dużym natężeniu ruchu), osiedla mieszkaniowe, pasáže handlowe wydają się być najatrakcyjniejszymi lokalizacjami aptek. Wszystkie apteki, które określiły swoją lokalizację w pasażach handlowych, przyznały się do dobrej kondycji ekonomicznej. Najmniej intratne, jak wynika z badań, są apteki (powstałe w ciągu ostatnich dwóch lat), zlokalizowane na osiedlach mieszkaniowych. Przyzwyczajenia mieszkańców powodują, że trzeba wykorzystywać wiele instrumentów marketingowych, które przekonają pacjentów do nowej apteki.

Pomimo olbrzymich możliwości aranżacji wnętrza, większość nowo powstałych aptek wybiera tradycyjny charakter – rys. 7. Tylko niewielka część właścicieli decyduje się na apteki z częścią samoobsługową.

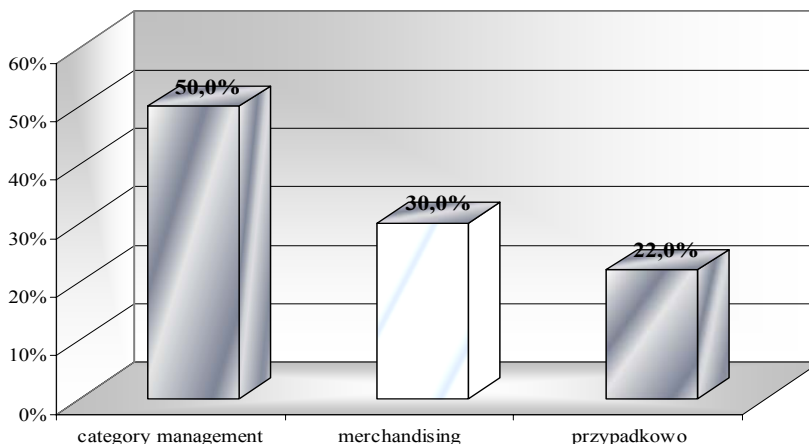


Rys. 7. Charakterystyka wizualna apteki

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Autorka przeanalizowała powiązanie wystroju apteki z osiąganymi wynikami ekonomicznymi. Dokładnie tyle samo aptek tradycyjnych i nowoczesnych zadeklarowało dobry stan finansowy apteki.

Na wyniki ekonomiczne apteki nie ma zatem wpływu jej wizualizacja. 30% analizowanych aptek stosuje koncepcję merchandisingową, a około 50% – zarządzanie kategoriami, zaś 20% – przypadkowo, według uznania farmaceuty lub kierownika apteki – rys. 8. Skorelowano sposób ekspozycji towaru z wynikami ekonomicznymi. Okazuje się, że nie ma wpływu ekspozycja towaru na zyskowność apteki. Zarówno te apteki, które stosują merchandising, jak i te, które stosują zarządzanie kategoriami, są rentowne.

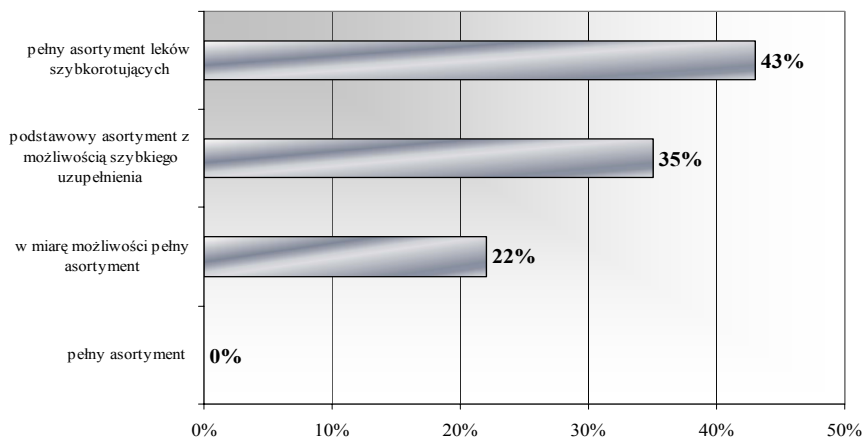


Rys. 8. Sposoby ekspozycji towaru w aptece w segmencie aptek najkrócej funkcjonujących na rynku

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Jednak wśród aptek, które zadeklarowały wariant przypadkowej ekspozycji, większość określiła swoją kondycję ekonomiczną jako słabą. Nie musi być to jedyna przyczyna. Prawdopodobnie wiele innych działań jest współodpowiedzialnych za słabe wyniki finansowe.

Asortyment to kolejny instrument marketingowy, stosowany przez apteki. W tej grupie badanych aptek widać wyraźnie jego umiejętne stosowanie – rys. 9.



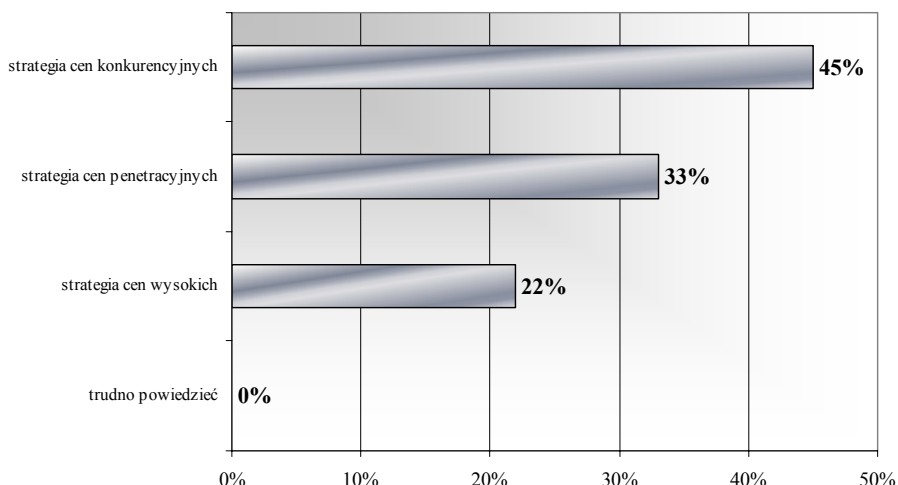
Rys. 9. Zastosowanie strategii asortymentacji na rynku aptecznym

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Żaden respondent nie zakreslił odpowiedzi deklarującej posiadanie pełnego asortymentu. Największa grupa respondentów stosuje pełny asortyment, ale tylko dla grupy leków

szybkorotujących; pozostałe leki są zamawiane zgodnie z koncepcją *just in time*. Dzięki takiej strategii apteka nie generuje kosztów, co przekłada się na osiągnięte wyniki ekonomiczne.

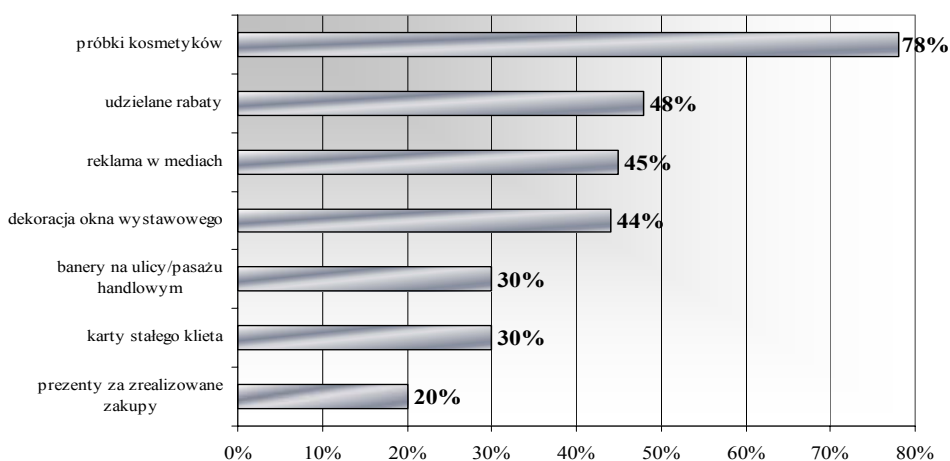
Choć wiodącą strategią cenową jest strategia cen konkurencyjnych (rys. 10), to jednak są apteki, które przyznają się do stosowania strategii *skimming* (cen wysokich, prestiżowych). 33 % aptek stosuje strategię cen penetracyjnych (ceny niższe od cen konkurencyjnych). Jest to często stosowana strategia firm wchodzących na rynek; w Polsce bardzo skuteczna ze względu na wrażliwość pacjentów na ceny towarów.



Rys. 10. Zastosowanie strategii cenowych przez analizowany segment aptek

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

W tym segmencie bardzo intensywnie wykorzystuje się również narzędzia promocji –rys. 11.



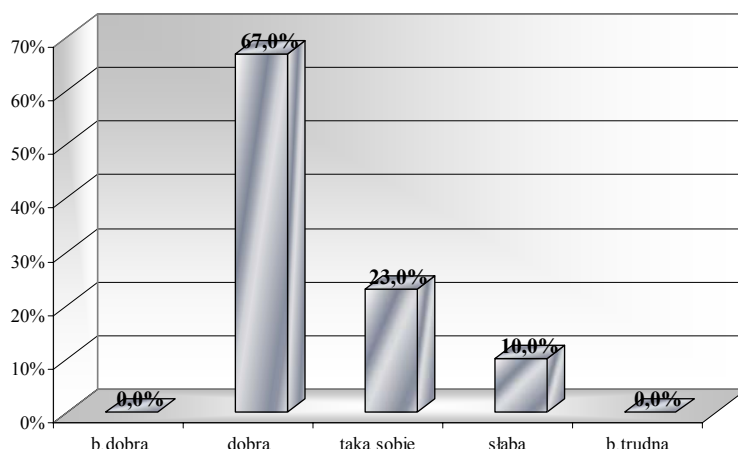
Rys. 11. Zastosowanie instrumentów promocji – mix w analizowanym segmencie aptek

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Grupa aptek, która funkcjonuje na rynku poniżej dwóch lat, najdynamiczniej stosuje promocję. Jest to zgodne z teorią marketingu, w której zakłada się, że firmy/produkty w fazie wprowadzania na

rynek muszą inwestować środki w komunikację marketingową. Pacjent powinien poznać nową aptekę, dlatego wygenerowanie środków finansowych na promocję wydaje się konieczne, choć zastosowanie wszystkich instrumentów może nie być uzasadnione. Pojawiające się w prasie (dziennikach) informacje – reklamy wielomodułowe w formie komunikatów o strategii nowopowstałej sieci aptek są nieczytelne, nawet wręcz „bełkotliwe”. Podobnie jest z reklamą apteki w telewizji. Jeśli apteka ma zasięg lokalny, reklama w telewizji to tylko strata pieniędzy.

Zaskakujące są odpowiedzi respondentów, dotyczące kondycji ekonomicznej analizowanych aptek – rys. 12. Jest to z pewnością zasługa głębokiej świadomości właścicieli aptek o konieczności przyjęcia orientacji marketingowej i wykorzystaniu narzędzi skutecznej walki z konkurencją.



Rys. 12. Kondycja ekonomiczna analizowanej grupy aptek

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

Zakończenie

Aby skutecznie walczyć z konkurencją, należy ją przede wszystkim zidentyfikować, rozpoznać strategię funkcjonowania na rynku, a następnie zbudować własną strategię przewagi konkurencyjnej. Apteka konkurencyjna może być dobra w określonym segmencie rynku, dla określonej grupy nabywców. Strategii przewyższania konkurencji jest wiele. W tym celu trzeba prawidłowo scharakteryzować otoczenie, ocenić swoje zasoby, a następnie wygenerować segment nabywców, którego najlepiej można zaspokoić potrzeby. Należy zastosować narzędzia marketingowe (lokalizacja, szerokość asortymentu, strategia cenowa, promocja, obsługa itp.). Osiągane wyniki przez aptekę będą świadczyły o skuteczności walki z konkurencją.¹

Streszczenie

Współczesne polskie apteki stawiają czoła coraz bardziej intensywniej konkurencji. Aby odnieść sukces na rynku aptecznym, właściciel apteki musi zrezygnować z orientacji na sprzedaż i przyjąć orientację na klienta. Orientacja marketingowa zmusza oferentów do dostarczania towaru lub usługi na takim poziomie, aby maksymalnie zaspokoić potrzeby wybranej grupy nabywców.

Aby odnieść sukces lub choćby przetrwać na rynku w pierwszym okresie swojej działalności, firma musi mieć przewagę konkurencyjną. Przewagę konkurencyjną można uzyskać poprzez oferowanie konsumentom zwiększonej wartości, dostarczając klientom dodatkowych korzyści. Osiąganie przewagi oznacza zwiększenie stopnia niezależności działania od konkurentów i większą

możliwość manewrowania instrumentami marketingowymi, co w konsekwencji poprawia efekty działania firmy.

Polskie apteki stosują instrumenty marketingowe: asortymentacji, cenowe, lokalizacji, wizualizacji, promocji, obsługi.

Summary

NEW TRENDS IN MARKETING DEVELOPMENT ON POLISH PHARMACY MARKET IN LIGHT OF RESEARCH

Contemporary Polish pharmacy shops make a stand against more and more intensive competition. To make a success on pharmacy market, an owner of chemist's shop has to resign orientation on a pharmacy shop or a sale and take orientation on a customer. Orientation on the marketing makes the owners of chemist's shops to provide the best product or service at the level, which allows to satisfy all needs of selected clients.

To make a success or at to be present on pharmacy market in the first period of its activity, the company has to obtain the competition advantage. The competition advantages are achievable by offering the clients the increased value or provide them with the additional benefits. The achievement of the competition advantage means improved independency from the competitors and better opportunities to manipulate with the marketing tools. These aspects can result in better condition of the company.

Polish pharmacy shops use such marketing tools as: strategy of full assortment or the lowest price strategy, conception of location, visualization, promotion or strategy of the best service.

Daniel Szostak¹

MARKETING JAKO CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA HOTELARSKIEGO NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU TURYSTYCZNYM

Współczesny rynek turystyczny coraz bardziej globalizuje się, co przejawia się m.in. w odgrywaniu na tym rynku większej roli przez duże międzynarodowe przedsiębiorstwa turystyczne. Przykładem globalizacji w turystyce może być fakt, że na świecie pod koniec lat pięćdziesiątych XX wieku do światowych łańcuchów hotelarskich należało 10% światowych zasobów miejsc noclegowych, natomiast pod koniec XX wieku udział ten wzrósł do 70%. Ten sam trend utrzymuje się również w Polsce, gdyż, jak wskazują statystyki, 42% miejsc noclegowych (10% hoteli) jest w posiadaniu siedmiu z 10 największych międzynarodowych łańcuchów hotelowych. W Polsce, do końca 2005 roku, ma powstać około 70 nowych hoteli należących do międzynarodowych łańcuchów hotelowych.

Przełom wieków XX i XXI to wzrastająca rola, w funkcjonowaniu przedsiębiorstw turystycznych, takich czynników, jak postępująca koncentracja kapitału, szerokie zastosowanie nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych i informatycznych, przede wszystkim w działalności sprzedażowej i promocyjnej, większa swoboda w przekraczaniu granic państwowych oraz ograniczanie kosztów ekspansji i sprzedaży usług turystycznych, poprzez intensyfikację działań w zakresie modyfikacji modelu zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym. Niestabilność rynku turystycznego, przejawiająca się dużą fluktuacją popytu na usługi turystyczne, sezonowością działalności czy też rozdrobnioną konkurencją, powoduje zapotrzebowanie ze strony współczesnych przedsiębiorstw turystycznych na nowoczesne narzędzia i sposoby podnoszenia konkurencyjności rynkowej. Dla przedsiębiorstw funkcjonujących na współczesnym rynku turystycznym niestabilność rynku odbiorców powinna być założeniem stałym w trakcie identyfikacji narzędzi i sposobów działania, które pozwolą maksymalizować efekty oraz przyjąć odpowiednią pozycję konkurencyjną. Wybór rodzaju właściwych narzędzi dyktuje przede wszystkim rynek odbiorów usług turystycznych. Ważnym działaniem staje się dla przedsiębiorstw turystycznych wykreowanie odpowiedniej strategii działania. Strategia taka musi być poprzedzona wnikliwą analizą wewnętrzną i zewnętrzną przedsiębiorstwa. Szczególnie istotne jest dokonanie odpowiedniej segmentacji rynku odbiorców, która pozwoli zidentyfikować swój rynek docelowy. Konsumenci usług turystycznych, tak jak konsumenci innych produktów, bardzo często przy wyborze i konsumpcji posiłkują się wiedzą i swoim zapotrzebowaniem na produkty cechujące się określonym poziomem jakości i ceny. Odpowiednia polityka marketingowa i projakościowa powinna być podstawą funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa turystycznego.

Jedną z najważniejszych branż wchodzących w skład sektora turystycznego każdej gospodarki narodowej jest **hotelarstwo**. Można je określić jako społecznie zorganizowaną działalność usługową polegającą na udzielaniu gościny przyjezdnym (turystom), a więc zaspokajania ich potrzeb związanych z wypoczynkiem, wyżywieniem, noclegiem, higieną, opieką nad zdrowiem i mieniem, rozrywkami kulturalnymi, łącznością z otoczeniem. Głównym zadaniem hotelarstwa na rynku turystycznym jest kształtowanie bazy noclegowej poprzez funkcjonowanie przedsiębiorstw

¹ Daniel Szostak – dr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

hotelarskich². Hotelarstwo zapewnia turystom, w zależności od ich oczekiwań, odpowiednie warunki pobytu; natomiast turystyka, rozpoznając potrzeby turystów, określa zapotrzebowanie wobec oferty hotelarzy i dostarcza im gości i konsumentów³. Jak z powyższego wynika podstawą funkcjonowania hotelarstwa są przedsiębiorstwa hotelarskie.

Przedsiębiorstwo hotelarskie jako podmiot rynku turystycznego zaliczane jest do kategorii wytwórców usług turystycznych⁴. Przy funkcjonowaniu tychże przedsiębiorstw pojawia się ze strony turystów zróżnicowanie popytu na jednolite usługi identycznych hoteli. Można zatem stwierdzić, że zróżnicowanie zainteresowań turystów wobec usługi hotelarskiej nie zależy od kategorii hotelu, wielkości i wyposażenia hotelu, systemu obsługi czy też wysokości cen. Przyczyną ich takiego postępowania jest fakt, że skorzystanie z usługi hotelarskiej nie jest celem samym w sobie. Klient zazwyczaj korzysta z usługi hotelu jako ze swoistego środka zaspokajania potrzeby, która jest z reguły związana z miejscem czy też danym regionem, w którym zlokalizowany jest hotel⁵. Można zaobserwować wyraźną tendencję do poszerzania zakresu świadczonych usług, który głównie zależy od potencjału gospodarczego przedsiębiorstwa hotelarskiego. Przedmiotem działalności takiego przedsiębiorstwa, oprócz świadczenia usług noclegowych, są zatem również usługi gastronomiczne⁶, które często są wliczane w jednolitą cenę całej usługi hotelowej (np. nocleg wraz ze śniadaniem). Jest to tzw. dywersyfikacja działalności, która w przypadku przedsiębiorstwa hotelarskiego przejawia się w rozszerzaniu działalności podstawowej, związanej z udzielaniem zakwaterowania, o działalność pokrewną, komplementarną, a czasami substytucyjną.

Branża hotelarska charakteryzuje się w swoim funkcjonowaniu przede wszystkim wysoką niestabilnością popytu oraz wysokim udziałem kosztów stałych prowadzonej działalności. Fluktuacja popytu ma wpływ na osiągane przez przedsiębiorstwo hotelarskie przychody zarówno w skali rocznej, tygodniowej, jak i w ciągu dnia roboczego. Niestabilność popytu i sprzedaży powoduje trzy podstawowe problemy prowadzenia takiej działalności gospodarczej, czyli:

- niepewność osiągnięcia planowanego przychodu,
- występowanie wolnych mocy produkcyjnych (niewykorzystanie wolnych pokoi hotelowych),
- wysoki poziom niestabilności zysku – spadek sprzedaży powoduje straty w działalności przedsiębiorstwa hotelarskiego, które należy niwelować w okresie zwiększonej sprzedaży⁷.

Unikanie negatywnych skutków niestabilności popytu i sprzedaży, w odniesieniu do działalności hotelarskiej, powinno polegać między innymi na analizie dotychczasowej statystyki wykorzystania miejsc noclegowych w celu określenia w miarę dokładnego przyszłego popytu w tym obszarze działalności. Ponadto niezbędne jest kontrolowanie poziomu kosztów operacyjnych wywołanych każdą zmianą poziomu sprzedaży, czyli kosztów o charakterze zmiennym, i określenie ich odpowiedniej relacji w odniesieniu do bieżącego poziomu sprzedaży (np. kontrola kosztów żywności). Z kolei funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego, w warunkach niewykorzystania potencjału usługowego, wymaga rozwinięcia odpowiedniej polityki kształtowania cen. Musi być ona dostosowana zarówno do warunków pełnego wykorzystania miejsc hotelowych w okresie sezonu, jak i warunków zmniejszonego popytu. Odpowiednia polityka cenowa powinna przesunąć popyt także na okresy „martwe”, tak by w konsekwencji zwiększyć przychody przedsiębiorstwa hotelarskiego w skali rocznej⁸.

Niesprzedane miejsce w pokoju hotelowym oznacza dla przedsiębiorstwa hotelarskiego bezpowrotną stratę, gdyż produktu tego nie można magazynować. Powinno ono podjąć odpowiednie

² A. Kowalczyk: *Geografia hotelarstwa*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001, s. 10.

³ S. Koman, M. Kubicki: *Poradnik ekonomiczny dla hotelarzy*. Polskie Hotele sp. z o.o., Warszawa 1996, s. 21.

⁴ D. Szostak: *System marketingowy przedsiębiorstwa hotelarskiego*. „Marketing i Rynek” 2004, nr 1, s. 21.

⁵ M. Turkowski: *Marketing usług hotelarskich*. PWE, Warszawa 1997, s. 42.

⁶ T. Knowles: *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*. PWE, Warszawa 2001, s. 230–236.

⁷ R. Kotaś, S. Sojak: *Rachunkowość zarządcza w hotelarstwie i gastronomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 15.

⁸ D. Szostak: *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 46–47.

działania w kierunku kształtowania popytu (poprzez politykę marketingową i kształtowanie cen za usługę). Przedsiębiorstwo hotelarskie, nie mogąc bezpośrednio wpływać na poziom generowanych kosztów (orientacja kosztowa), musi swój potencjał produkcyjny i organizacyjny skierować na działania prorynkowe i przyjąć w swojej strategii działania tzw. orientację rynkową (inaczej biznesową). Orientacja ta charakteryzuje się tym, że na przedsiębiorstwo funkcjonujące na danym rynku oraz poziom jego sprzedaży (np. hotel, motel) wpływają wysokie koszty stałe oraz niestabilność popytu. Z kolei orientację kosztową wybierają przedsiębiorstwa, których rynek zbytu charakteryzuje się stabilnością popytu (przewidywalna wielkość sprzedaży w danym okresie), a samo przedsiębiorstwo charakteryzuje się wysokimi kosztami zmiennymi i małym udziałem w sprzedaży kosztów stałych (koszty zmienne podlegają całkowitej kontroli, przez co są podatne na zarządzanie nimi).

Hotele, motele i większość restauracji mają wysoki udział kosztów stałych i dlatego, w krótkim horyzoncie czasowym, koszty te są trudne do kontrolowania w toku prowadzonej działalności gospodarczej. W takim przypadku dla osiągnięcia odpowiedniego poziomu rentowności uwaga menedżerów powinna być skierowana na przychody firmy, a więc na rynek docelowy oraz strukturę klientów (odpowiednia ich segmentacja). Firma zorientowana rynkowo, jaką jest przedsiębiorstwo hotelarskie, nie powinna zbyt wiele uwagi poświęcać na szczegółową analizę kosztów stałych, ale skoncentrować się na szczegółowej ewidencji i analizie wielkości sprzedaży, jej struktury, poziomu wykorzystania pokoi hotelowych, kształtowania cen i wszelkich innych czynników związanych z poziomem sprzedaży (np. analiza otoczenia konkurencyjnego).

Marketing jako funkcja zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem usługowym (nie tylko hotelarskim), sprowadzająca się w swojej istocie do przewidywania zapotrzebowania, rozpoznawania, stymulowania i zaspokajania tegoż zapotrzebowania na usługi, ze strony aktualnych i potencjalnych konsumentów, staje się czynnikiem podnoszącym konkurencyjność podmiotu funkcjonującego na współczesnym rynku usług⁹.

Dla przedsiębiorstwa hotelarskiego osiągnięcie przewagi konkurencyjnej jest uwarunkowane posiadaniem atutów cenionych przez rynek odbiorców usług hotelarskich. Dzięki przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwo hotelarskie może zająć określoną pozycję konkurencyjną na rynku turystycznym. Przewaga ta jest sumą zarówno sił i słabości przedsiębiorstwa hotelarskiego, jak i szans i zagrożeń, które mają wpływ na jego funkcjonowanie¹⁰. Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa hotelarskiego powinna opierać się na orientacji na klienta, czyli zestawie działań koncentrujących się na zaspokajaniu potrzeb klienta, polepszaniu jakości oferowanych usług hotelarskich i szybkości reagowania na zmieniające się potrzeby turystyczne.

Działania marketingowe są ważnym elementem funkcjonowania większości przedsiębiorstw, niezależnie od wytwarzanego produktu, obojętnie czy to jest dobro materialne czy też usługa. Powinni je prowadzić wszyscy pracownicy, którzy mają jakikolwiek wpływ na decyzję klienta dotyczącą nabycia oferowanego produktu przez dane przedsiębiorstwo. W przedsiębiorstwach hotelarskich takie działania prowadzi głównie personel pierwszego (bezpośredniego) kontaktu i na nim skupia się największa odpowiedzialność. Ważność systemu marketingowego w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego wynika głównie z cech charakterystycznych, jakie są przypisywane usługom hotelarskim. Niematerialny charakter, jedność produkcji i konsumpcji czy też brak możliwości magazynowania powoduje, że funkcjonowanie przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku turystycznym, na którym zauważalna jest nadwyżka podaży nad popytem sprawia, że powiązanie klienta z przedsiębiorstwem staje się kluczowym elementem strategii marketingowej każdej firmy hotelarskiej. Rodzaj podjętych działań marketingowych w dużej mierze zależy od wielkości przedsiębiorstwa, jego udziału w rynku, konkurencyjności oferowanego produktu i jego jakości, kompleksowości zaspokajania potrzeb potencjalnego i aktualnego klienta¹¹.

⁹ J.Ch. Holloway, Ch. Robinson: *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa 1997, s. 19.

¹⁰ G. Rosa: *Marketing jako sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 32.

¹¹ R. Nistrój: *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1998, s. 11–19.

W Polsce, dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, okazało się, że prowadzenie działalności gospodarczej bez prowadzenia działań marketingowych skazywało dane przedsiębiorstwo hotelarskie na przegraną na rzecz podmiotów konkurencyjnych, które takie działania podjęły.¹² W przedsiębiorstwach funkcjonujących na rynkach konkurencyjnych marketing staje się procesem dostosowania możliwości przedsiębiorstwa do rozmiarów popytu zgłaszanego na rynku. Wszelkie działania marketingowe związane z kształtowaniem właściwej relacji firma–klient opiera się na dwóch zasadniczych komponentach:

- marketing-mix¹³,
- proces dostosowawczy produktu do potrzeb klienta oraz przedsiębiorstwa do warunków rynkowych otoczenia konkurencyjnego¹⁴.

Jednym z najważniejszych celów przedsiębiorstwa hotelarskiego prowadzącego działalność gospodarczą na rynku turystycznym jest dążenie do zwiększania sprzedaży swoich produktów (usług hotelarskich). Dla zrealizowania tego celu, przedsiębiorstwo w podejmowanych działaniach powinno stosować instrumenty marketingowe, określane w literaturze ekonomicznej symbolem 5P. Symbol ten oznacza skrót od pierwszych liter angielskich nazw pięciu podstawowych narzędzi promocji: *price* (cena), *product* (produkt), *promotion* (promocja), *place* (dystrybucja), *personnel* (pracownicy). Marketing-mix to kombinacja narzędzi, jakimi posługuje się firma, aby osiągnąć pożądane cele na rynku docelowym¹⁵. Koncepcja marketingu-mix (5P) składa się, jak wspomniano, z następujących narzędzi:

1. Produkt – swoimi właściwościami powinien być dostosowany do zidentyfikowanych w wyniku badań marketingowych oraz prowadzonej praktyki gospodarczej, potrzeb konsumenta (aktualnego jak i potencjalnego); w przedsiębiorstwie hotelarskim podstawowym produktem oferowanym klientom jest usługa noclegu i wyżywienia; może ono kreować także potrzeby u potencjalnych klientów oferując, oprócz produktu podstawowego, usługi wspierające ten produkt.
2. Cena – jest z reguły drugim, obok jakości, motywem wyboru danego produktu przez konsumenta; ceny usług hotelarskich powinny być znane pracownikom rezerwacji z wyprzedzeniem co najmniej kilkumiesięcznym; wiąże się to z tym, że klient najczęściej dokonuje wyboru hotelu i terminu skorzystania z jego usług z dużym wyprzedzeniem czasowym; w wielu wypadkach to cena decyduje o tym, czy dany zakład hotelarski jest atrakcyjny czy też nie; cena powinna w „delikatny” sposób wspierać jakość oferowanego produktu.
3. Dystrybucja – jest to sposób przemieszczenia produktu do końcowego nabywcy; w dystrybucji najważniejszą rolę odgrywają dwa czynniki: rodzaj kanału oraz sposób dystrybucji (logistyka); w przypadku usług hotelarskich bardzo ważnym elementem dystrybucyjnym jest umiejętność dotarcia z ofertą usługową do potencjalnego konsumenta; fizyczna dystrybucja będzie polegała nie na dostarczaniu usługi do klienta, co jest niemożliwe, ale klienta do usługi; w tym przypadku ważne jest szybkie i po niskich kosztach zbudowanie kanału dystrybucji usług hotelarskich.
4. Promocja¹⁶ – jest to wspieranie oferty firmy poprzez konkretnie sprecyzowane instrumenty (formy) promocji takie, jak reklama, sponsoring, *public relations*, akwizycja, promocja uzupełniająca; istotą promocji jest komunikowanie się z otoczeniem rynkowym w celu: wykreowania potrzeb, poinformowania klientów o ofercie, nakłaniania do zakupu, stworzenia i utrwalaania pozytywnego obrazu marki produktu lub firmy; poprzez działania promocyjne, prowadzone przez dany zakład hotelarski, potencjalny klient dowiaduje się o istnieniu konkretnej

¹² A. Szewczuk: *Zachowania przedsiębiorstw transportu samochodowego w konkurencyjnym otoczeniu*. Instytut Transportu Samochodowego, Warszawa 2001, s. 236–245.

¹³ B. Pilarczyk: *Marketing-mix w strategii przedsiębiorstw handlowych*. W: *Marketing u progu XXI wieku*. Red. A. Czubała i J.W. Wiktor. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 326–337.

¹⁴ A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1997, s. 39 oraz R. Norabis: *Skuteczny marketing w turystyce*. „Rynek Turystyczny” 1999, nr 17, s. 16.

¹⁵ Ph. Kotler: *Marketing management, analysis, planning and control*. Prentice Hall, Hemel Hempstead 1991, s. 151.

¹⁶ A. Sznajder: *Promocja i jej formy jako element marketingu*. Wydawnictwo Międzynarodowej Szkoły Menedżerów, Warszawa 1995, s. 7–11.

usługi, miejscu jej konsumpcji oraz sposobie zaspokojenia własnych potrzeb związanych z daną usługą.

5. Personel – działania marketingowe dotyczą głównie pracowników hotelu, którzy bezpośrednio są odpowiedzialni za sprzedaż usług w zakładzie hotelarskim; w kształtowaniu strategii marketingowej istotne jest zidentyfikowanie, a następnie przeszkolenie tych pracowników, którzy mają dla przedsiębiorstwa kluczowe znaczenie.

Sukces przedsiębiorstwa hotelarskiego na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, świadczenia usług najwyższej jakości czy też prowadzenia korzystnej polityki cenowej wobec klienta. Nawet najatrakcyjniejsza oferta usługowa może nie znaleźć nabywców, jeśli przedsiębiorstwo hotelarskie nie dysponuje dostatecznie rozwiniętym systemem sprzedaży i promocji. Decyzje dotyczące wyboru kanałów dystrybucji i form promocji przesądzają o stopniu penetracji rynku i osiąganych wynikach ekonomicznych oraz tworzą względnie trwałe powiązania przedsiębiorstwa z jego bliższym i dalszym otoczeniem. Zbudowanie odpowiadającego wymaganiom usługobiorców, opartego na technologii telekomunikacyjnej, systemu sprzedaży i promocji usług wymaga podjęcia wielu logicznie powiązanych ze sobą działań, ze strony polskich przedsiębiorstw hotelarskich. Podejmując je należy przede wszystkim wykorzystać doświadczenia przedsiębiorstw hotelarskich funkcjonujących w państwach o wysokim stopniu zagospodarowania turystycznego oraz będących uczestnikami międzynarodowych systemów rezerwacyjnych, a także innych międzynarodowych przedsiębiorstw turystycznych, takich jak towarzystwa lotnicze, organizatorzy turystyki, pośrednicy sprzedaży usług turystycznych.

Przemiany społeczno-gospodarcze, które nastąpiły po 1989 roku spowodowały, że budowa systemu sprzedaży oraz zastosowanie odpowiednich form promocji, stała się ważnym elementem każdej działalności gospodarczej, nie tylko hotelarskiej. W działalności usługowej przedsiębiorstwa hotelarskiego promocja i sprzedaż usług są nieodłącznym elementem wspólnego efektu, jakim jest dotarcie z konkretną ofertą do potencjalnego klienta. Budowa systemu marketingowego przedsiębiorstwa hotelarskiego powinna opierać się na wypracowaniu sprawnie działającej współzależności pomiędzy zakładem, pośrednikami i klientem lub tylko zakładem a klientem.

Streszczenie

Marketing, jako funkcja zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem usługowym (nie tylko hotelarskim), sprowadzająca się w swojej istocie do przewidywania zapotrzebowania, rozpoznawania, stymulowania i zaspokajania tegoż zapotrzebowania na usługi ze strony aktualnych i potencjalnych konsumentów, staje się czynnikiem podnoszącym konkurencyjność podmiotu funkcjonującego na współczesnym rynku usług.

Działania marketingowe są ważnym elementem funkcjonowania większości przedsiębiorstw, niezależnie od oferowanego produktu. Dla przedsiębiorstwa hotelarskiego osiągnięcie przewagi konkurencyjnej jest uwarunkowane posiadaniem atutów cenionych przez rynek odbiorców jego usług. Odpowiednia polityka marketingowa i projaściociowa powinna być podstawą funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Summary

MARKETING AS A FACTOR SHAPING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISE IN THE CONTEMPORARY TOURISM MARKET

The paper presents problems connected with the marketing as one of functions of managing contemporary service enterprises. Thanks to marketing entrepreneur can recognize, stimulate and satisfy the demand for particular services. Marketing activities are an important factor for functioning of the majority of enterprises. Thanks to marketing the hotel enterprise can have an advantage over other companies in the tourism market. Competitive advantage of hotel enterprise should rest on client orientation. Success of hotel management ultimately rests on good marketing planning.

Agnieszka Widawska-Stanisław¹

MARKETING PARTNERSKI W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH

Wstęp

Dynamiczny rozwój procesów społeczno-gospodarczych powoduje, że współczesny rynek i funkcjonujące na nim przedsiębiorstwa stały się miejscem nieustannych zmian. Teoria marketingu musi niewątpliwie reagować na te wyzwania, dowodząc, iż jest dziedziną dynamiczną i inspirować do badań, poszukiwań i dyskusji zmierzających do stworzenia nowych propozycji bądź też powtórnej, poszerzonej i wzbogaconej o nowe aspekty reinterpretacji klasycznego marketingu.

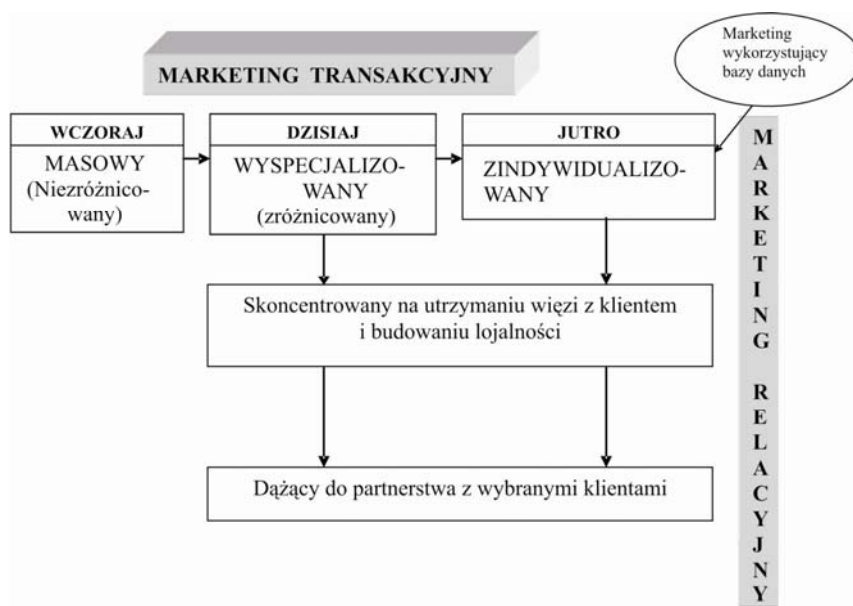
Koncepcja marketingu partnerskiego

Istnienie firmy, jej sukces i przyszłość są nierozdzielnie związane z marketingiem, dlatego wymagania i oczekiwania stawiane marketingowi nieustannie rosną. Powoduje je presja gwałtownych zmian warunków konkurencji, wydatkowanie ogromnych środków finansowych, pogłębione opiniami o malejącej przydatności klasycznych działań marketingowych. Koncepcja marketingu partnerskiego wydaje się być odpowiedzią na aktualną sytuację rynkową. Marketing partnerski pozwala na tworzenie, wzbogacanie i utrzymywanie długotrwałych relacji ze wszystkimi istotnymi dla przedsiębiorstwa podmiotami otoczenia. Ta wydawałoby się nowa koncepcja marketingowa, ma już wielu swoich zwolenników i propagatorów. W coraz więcej publikacjach mowa jest o tym, jak stosować marketing partnerski w przedsiębiorstwach, jak przygotować firmę do jego stosowania. Po raz pierwszy termin: **marketing partnerski** został użyty w latach 70. ubiegłego stulecia. Zrobiła to Barbara Bund Jackson². Naukowcy zaczęli się wtedy zajmować relacjami na rynku przedsiębiorstw. Termin marketing partnerski zyskał przychylność i upowszechnił się. Jako odrębna koncepcja został natomiast wprowadzony przez L. Bery'ego, w odniesieniu do marketingu usług w 1983 roku. Równocześnie w latach 70. w krajach skandynawskich (w Finlandii i Szwecji) powstała teoria marketingu budowania relacji, oparta na gruntownych badaniach. Naukowcy z tzw. szkoły nordyckiej poprzez krytykę klasycznego marketingu wywarli wpływ na rozważania wielu naukowców, zaś Skandynawia uznawana jest obecnie za miejsce narodzin tej koncepcji. Marketing relacji (ang. *relationship marketing*) w literaturze tłumaczony jest także jako marketing partnerski (ang. *partnership*), marketing więzi, powiązań czy marketing związków. Istnieje wiele definicji tej koncepcji. Leonard Berry określił ją w sposób następujący: „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu”³. Na rysunku 1 przedstawiono model dynamiczny marketingu transakcji i marketingu relacji (partnerskiego). Marketingiem transakcji nazywa się takie działania, które mają doprowadzić do jednorazowej sprzedaży, natomiast w marketingu partnerskim podejmuje się kroki, które pozwalają zdobyć klienta i zatrzymać go jak najdłużej.

¹ Agnieszka Widawska-Stanisław – dr inż., Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

² J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 41.

³ Ibidem, s. 36.



Rys. 1. Model dynamiczny marketingu transakcji i marketingu relacji

Źródło: opracowanie własne.

Należy zaznaczyć, że również polscy autorzy wnieśli swój wkład w kształtowanie definicji marketingu relacji. W tabeli 1 przedstawiono odpowiedniki tego terminu używane w Polsce. K. Fonfara, profesor Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, marketing relacji przedstawia następująco: „Koncepcja marketingu partnerskiego kładzie nacisk na proces zarządzania, tj. tworzenia, rozwoju i utrzymania powiązań firmy z innymi podmiotami. Ekspozuje bezpośredni, interakcyjny, dwu- i wielostronny charakter kontaktów między sprzedającym a nabywcą oraz innymi podmiotami w procesie tworzenia oraz dostawy produktów i usług. Dodatkowo podkreśla ona trwały charakter powiązań między partnerami wymiany. Stworzenie i utrzymanie tych powiązań wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy”⁴.

Tabela 1

Polskie odpowiedniki terminu *relationship marketing*

Terminy stosowane w polskiej literaturze marketingowej dla określenia „ <i>relationship marketing</i> ”	Autorzy stosowanych terminów
Marketing partnerski	M. Rydel, St. Ronkowski, M. Daszkowska, G. Broniewska, K. Fonfara, T. Sztucki, tłumaczenie A. Payna, J. Penc
Marketing powiązań	W. Grudzewski, K. Gałcz
Marketing relacyjny	K. Rogoziński, J. Otto
Marketing relacji	W. Grudzewski, M. Dolińska, J. Otto
Marketing związków i wzajemnych relacji	polskie tłumaczenie T. Amblera
Marketing związku/więzi	polskie tłumaczenie Ph. Kotlera

Źródło: J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 41.

⁴ K. Fonfara: *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 1999, s. 59.

K. Rogoziński uważa, że marketing relacji oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na stałe z firmą. Definicja ta eksponuje znaczenie personelu i obsługi klienta jako elementów oddziałujących w sposób zindywidualizowany na klienta i pozwalających nawiązać trwałe więzi nabywcy z przedsiębiorstwem.

Ostatnia z przytaczanych definicji, zaproponowana przez M. Rydla i C. Ronkowskiego, prezentuje wszystkie wyżej przedstawione definicje, zebrane w jedną jasno sformułowaną propozycję, przejrzyste oddającą sens tej koncepcji. Brzmi ona następująco: „Marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie”⁵.

Jak można zauważyć, stosowana w marketingu relacji, terminologia bywa różnorodna. Przykładowo, w niektórych zagranicznych publikacjach używa się takich terminów jak: *relational marketing*, *relationship exchange*, jako synonimów; spotykany jest również termin *partnership marketing*. W polskiej literaturze przedmiotu można dostrzec większe zróżnicowanie terminologiczne, choć najczęściej pojawiającym się terminem jest marketing partnerski.

Specyfika usług

Rozpoczynając rozważania nad skutecznością działań marketingu partnerskiego w działalności usługowej, należy zwrócić uwagę na wzrost znaczenia sektora usług w ostatnich latach. W krajach rozwiniętych gospodarczo udział usług w produkcie krajowym brutto (PKB) wynosi około 60%⁶. Poza tym daje się zauważyć zwiększony udział usług w konsumpcji, w eksporcie i imporcie, a przede wszystkim wzrost zatrudnienia w sektorze usług, które wynosi prawie 80% ogółu pracowników.

Według A. Payne’a usługą jest każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie, ściśle związane z dobrem materialnym⁷. Reasumując, usługa to po prostu czynność, jaką wykonuje usługodawca w celu zaspokojenia potrzeb czy oczekiwań klienta. Usługi mogą zawierać w sobie mniej lub więcej elementów materialnych. Można je zatem podzielić na:

- czyste produkty materialne, czyli takie, które nie wymagają uzupełnienia żadnymi elementami usługowymi,
- produkty materialne z usługami towarzyszącymi,
- hybrydy, tj. produkty składające się w równej mierze z elementów materialnych jak i niematerialnych,
- usługi stanowiące podstawę produktu z towarzyszącymi mu elementami materialnymi i/lub usługami uzupełniającymi,
- czyste usługi.

Usługi ponadto posiadają takie cechy, jak:

- niematerialny charakter,
- jednoczesność świadczenia i korzystania z usługi,
- nietrwałość i brak możliwości magazynowania,
- ścisły związek usługi z osobą wykonawcy,
- niejednorodność usługi i związana z nią zmienna jakość,

⁵ M. Rydel, S. Ronkowski: *Marketing partnerski*. „Marketing i Rynek” 1995, nr 9.

⁶ K. Rogoziński, R. Nicholas: *Marketing usług na przykładach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001, s. 12.

⁷ A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa, 1996, s. 20.

- komplementarność i substytucyjność usług,
- niemożność nabycia prawa własności usługi.

Można również nabyć prawa własności do urządzeń wykorzystywanych w trakcie świadczenia usługi.

Niematerialność usług przyczynia się do tego, że wiele z nich jest nieuchwytnych. Cecha ta nadaje im bardziej subiektywny charakter od tego, jaki mają produkty, powodując przy tym wzrost znaczenia widzialnych znaków, symboli czy oznaczeń charakteryzujących daną usługę bądź firmę ją świadczącą. Jednocześnie świadczenia usług i korzystania z nich występuje prawie zawsze mimo, że towarzyszą im niejednokrotnie długotrwałe przygotowania. Nietrwałość usług polega przede wszystkim na tym, że nie mogą być one magazynowane w oczekiwaniu na wzmożony popyt, wywołany skuteczną kampanią promocyjną danej usługi. Realizacja usługi wiąże się z reguły z bezpośrednim kontaktem z klientem. Często są to kontakty zindywidualizowane, personel może mieć różne podejście do klienta, a jego właściwe zachowania uwarunkowane czynnikami subiektywnymi i obiektywnymi nie dadzą się reprodukować seryjnie. Niejednorodność usługi należy rozumieć jako jej różnorodność, czyli zmienną jakość zależną od czasu, miejsca i osoby świadczącej daną usługę.

Cechy usług wpływają nie tylko na problemy marketingowe, ale i na wybór różnych form marketingu. Najważniejszym elementem, który należy brać pod uwagę przy tworzeniu orientacji marketingowej firmy usługowej, jest występująca tutaj szczególna relacja pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą – klientem. Dzięki lepszemu poznaniu klientów, usługodawcy są w stanie dostosować ofertę do ich indywidualnych potrzeb, czyli osiągnąć przewagę konkurencyjną i sukces na rynku.

Instrumenty marketingu partnerskiego

Firma poznając dokładnie swoich klientów, rozumie ich problemy, oczekiwania i zagrożenia. Staje się tym samym jego powiernikiem i doradcą stojącym na straży interesów nabywcy. Oznacza to, że potrzeby klienta muszą być zaspokajane w sposób kompleksowy, zarówno jeśli chodzi o samą istotę usługi, jak i o jej podłoże emocjonalne, socjologiczne itp. Klient staje się dla przedsiębiorstwa najważniejszą osobą. Działania firmy koncentrują się wokół nabywcy, postrzeganego nie tylko w kategoriach nabywcy usług, lecz także widzianego jako osoba o określonej wrażliwości i potrzebach. Zadowolony i usatysfakcjonowany klient, związany z firmą na długie lata, jest jedynym i ostatecznym rezultatem działalności firmy, która potrafiła prawidłowo zinterpretować i zaspokoić jego potrzeby. Niestety jeszcze wielu usługodawców mylnie sądzi, że najlepszym sposobem na wzrost zysków jest zwiększanie liczby klientów, zamiast tworzenia grupy lojalnych klientów. Tymczasem zdobycie wiernego klienta jest równie dobrym, jak nie lepszym, sposobem pomnożenia zysków niż ciągła walka o nowych nabywców. Podejście to wymaga zastąpienia filozofii zdobywania klientów filozofią ich utrzymania.

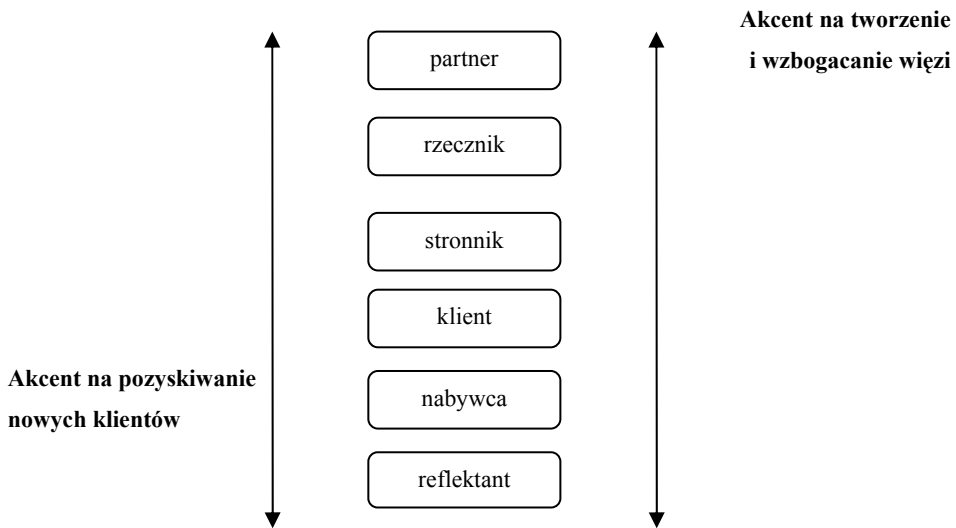
Korzyści ekonomiczne, będące konsekwencją budowy systemu wysokiej lojalności, są na tyle znaczne, że warto skoncentrować działania marketingowe firmy wokół tego zagadnienia. Działalność firmy powinna skupiać się na umiejętnym wyszukaniu najlepszych klientów, następnie troszczeniu się o nich i utrzymaniu ich lojalności wobec firmy przez jak najdłuższy czas. Początkiem korzystnych, długookresowych kontaktów jest moment pierwszego zakupu, a właściwie skorzystania z usług danej firmy. Edward C. Burski stwierdził kiedyś: „popatrz na klienta jak na inwestycję”. Autor ten uważa, że inwestycja firmy w konsumenta może być tak samo ważna i efektywna jak inwestycja w budynki, sprzęt, zapasy, pracowników itd., a czasami nawet bardziej wartościowa⁸. Tak jak przedsiębiorstwa przyzwyczaiły się traktować budynki czy inne wyposażenie, tak w kategoriach kapitału nie potrafią traktować tego, co jest ich największym majątkiem, a mianowicie lojalnych klientów. Dzisiejsi menedżerowie powinni zaakceptować takie właśnie stanowisko wobec konsumenta. Praktycznym zastosowaniem jest metoda liczenia, tzw. wartości klienta (*customer lifetime value*), z punktu widzenia jego lojalności wobec firmy mierzonej wartością zakupów i okresem ich dokonywania⁹. W czasie, gdy

⁸ J. Otto: *Klient na całe życie*. „Marketing w Praktyce” 1996, nr 4, s. 52.

⁹ *Ibidem*, s. 52.

większość firm próbuje badać wartość swojej marki czy też znaku firmowego, niewiele z nich potrafi liczyć kapitał, jaki reprezentują ich klienci. W wielu badaniach można znaleźć wykresy sprzedaży, ale są one jedynie miarą dochodu, a nie lojalności klientów. Metody, które pomagają obliczyć wartość klienta, mogą pomóc firmom usługowym ocenić wydatki z punktu widzenia ich efektywności w wytwarzaniu kapitału.

Klientów, których firma zamierza pozyskać i uczynić lojalnymi wobec niej, należy klasyfikować w zależności od trudności dotarcia do nich i ich potencjalnej wartości, a także w zależności od stopnia lojalności, jaki reprezentują. Poszczególne stopnie lojalności zaprezentowano na rysunku 2.



Rys. 2. Drabina lojalności klienta

Źródło: J. Otto: *op.cit.*, s. 54.

Rysunek ten pokazuje, że każdy szczebel drabiny odgrywa ważną rolę w kształtowaniu lojalności klientów wobec firmy. Nie można przecież stwierdzić, że nie warto zajmować się nowymi klientami, pielęgnując więzi ze stałymi. Wprost przeciwnie, każdy nowy klient jest ogromnie ważny dla przyszłego rozwoju firmy usługowej, jeśli odpowiednio zdobędzie się jego zaufanie i wierność. Należy zatem dążyć do zachowania równowagi między działaniami zmierzającymi do zdobycia nowego klienta i działaniami skierowanymi na utrzymanie dotychczasowego.

W ramach działań firmy, realizującej program budowy trwałych związków z klientami i pozyskiwania ich lojalności, można wyróżnić kilka form takiej działalności, jak:

- kluby stałych klientów (*customer clubs*), oferujące specjalne korzyści i przywileje swoim członkom,
- firmowe periodyki dla klientów (*company magazine*), zawierające, m.in. informacje o firmie i oferowanych przez nią usługach,
- listy pisane przez przedsiębiorstwo do nabywców (*customer newsletter*),
- karty stałych klientów (*customer cards*), uprawniające z reguły do różnego rodzaju zniżek,
- konkursy, w których nastawienie będzie raczej nie na krótkookresowe działanie, ale zaangażowanie klientów w zabawę w dłuższym okresie czasu,
- konsumenckie serwisy internetowe,
- certyfikaty, które są narzędziem rozumianym jako dokumenty dowodzące kwalifikacji personelu,

- komunikacja za pomocą poczty elektronicznej, która pozwala na informowanie klientów (klientów stałych, znajdujących się w bazie danych) o nowej ofercie usługowej bądź zaistniałych niedogodnościach w funkcjonowaniu firmy.
- *marketing events*, który jest ostatnim z zaproponowanych instrumentów. Wiąże się z koniecznością wydatkowania dość dużych środków finansowych, których niekiedy brak w budżetach promocyjnych wielu firm. Jednakże przykładem takiego wydarzenia może być świętowanie ze stałymi klientami kolejnej rocznicy istnienia przedsiębiorstwa na rynku; dzięki temu klienci uczestniczą w ważnym dla firmy wydarzeniu i z dnia na dzień, miesiąca na miesiąc, roku na rok stają się wiernymi i lojalnymi jej rzecznikami.

Należy pamiętać, że nie zawsze korzystanie z gotowych wzorów stosowanych w innych firmach (nawet tej samej branży) przyniesie spodziewane efekty. Należy uznać, że program lojalnościowy powinien być oryginalnym programem danej firmy. Wykorzystując podobne lub nawet te same narzędzia budowania lojalności, firma powinna starać się proponować klientom coś „świeżego”, co sprawi, że poczują się wyróżnieni. „Bądź pierwszy” to marketingowa zasada A. Ries’a, która sprawdza się też przy tworzeniu programu lojalnościowego oraz wprowadzaniu innych narzędzi marketingu partnerskiego.

Jaki zatem powinien być optymalny zestaw narzędzi oddziaływania marketingowego w celu zastosowania marketingu partnerskiego w przedsiębiorstwach usługowych? Z pewnością, dobór ten jest sprawą indywidualną dla każdego przedsiębiorstwa, zależy nie tylko od branży, lokalizacji, grupy docelowej, kwalifikacji personelu, ale również od środków finansowych, a może przede wszystkim od nich.

Streszczenie

Referat ma na celu pokazanie możliwości zastosowania koncepcji marketingu partnerskiego w działalności przedsiębiorstw usługowych. Autorka przedstawiła ogólne założenia tej koncepcji oraz zaproponowała zestaw instrumentów marketingu partnerskiego, możliwych do zaaplikowania w przedsiębiorstwach usługowych.

Summary

PARTNER-MARKETING IN THE ACTIVITY OF THE SERVICE ENTERPRISES

The aim of this paper is to show possibilities of application partnership marketing conception in activity of service enterprises. The Author presented general guidelines of this conception and suggested a combination of partnership marketing instruments, which are possible to apply in service enterprises.

Piotr Zawadzki¹

ZASTOSOWANIE KONCEPCJI MARKETINGU MIX PRZEZ WYDAWCÓW PRASY

Gazety i czasopisma uważa się najczęściej za nośniki przekazów informacyjnych oraz promocyjnych innych firm i instytucji. Jeśli jednak na problem spojrzeć się szerzej, należy zauważyć, że to wydawca określonej gazety jest podmiotem funkcjonującym na rynku prasowym. Wydawca prasy, podobnie jak każde inne przedsiębiorstwo produkcyjne czy usługowe, powinien stosować działania marketingowe, czyli posiadać produkt, który jest sprzedawany za odpowiednią cenę, zaś za pomocą działań promocyjnych i przez wybrane kanały dystrybucji oferowany jest na docelowym rynku. Oznacza to, że wydawcy funkcjonujący na rynku prasowym muszą coraz dokładniej dobierać instrumenty marketingu mix, które w dłuższym okresie zapewnią im uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Wstęp

Podstawową różnicą pomiędzy wydawcami prasy a pozostałymi firmami produkcyjnymi czy usługowymi jest to, że wydawcy funkcjonują równolegle na dwóch odmiennych rynkach. Z jednej strony są to czytelnicy, z drugiej zaś nadawcy przekazów promocyjnych. Skupienie się tylko na czytelnikach bądź wybór obydwu rynków ma wpływ na sposób wykorzystania marketingu przez wydawców prasy. Sprzedaż powierzchni reklamowej wiąże się zarówno z potencjalnymi korzyściami (dochodami), jak i dodatkowymi kosztami związanymi chociażby z podnoszeniem jakości druku i papieru. Z marketingowego punktu widzenia oznacza to przede wszystkim, że wydawca ma dwie wzajemnie powiązane grupy nabywców.

Ważnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw jest program marketingowy, czyli program podejmowania decyzji dotyczących wydatków na marketing, wyboru marketingu mix oraz alokacji funduszy przeznaczonych na marketing². Cechą charakterystyczną programu marketingowego wydawców prasy, odróżniającą go od innych przedsiębiorstw produkcyjnych czy usługowych, jest to, że powinien się on składać z dwóch wzajemnie powiązanych układów decyzji marketingowych. Jak wynika z rysunku 1, marketing mix 1 skierowany jest do czytelników, zaś marketing mix 2 – do nadawców promocji.

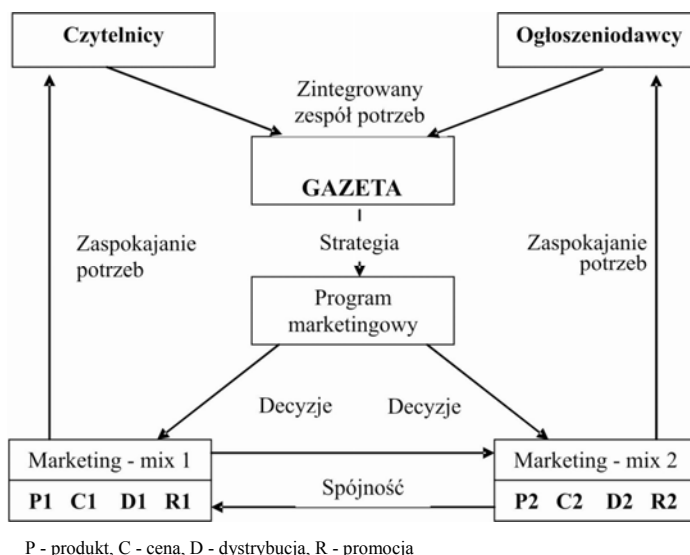
Przy takim założeniu sukces na prasowym rynku uzależniony jest od spełnienia dwóch warunków:

1. Każdy z dwóch wyżej wymienionych marketingów mix powinien być dopasowany do potrzeb docelowego segmentu (segmentów) z obu rynków.
2. Program marketingowy powinien być wewnętrznie spójny³.

¹ Piotr Zawadzki – mgr, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

² Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 89.

³ J. Miroński: *Dwa rynki, jeden cel*. „Businessman Magazine” 1995 nr 3, s. 85.



Rys. 1. Zależność rynku czytelników i rynku ogłoszeniodawców

Źródło: por. J. Miroński: *Dwa rynki, jeden cel*. „Businessman Magazine” 1995 nr 3, s. 85.

Marketing mix skierowany do czytelników

Dzięki narzędziom marketingu mix, wydawcy prasy starają się dotrzeć ze swoim produktem do potencjalnych czytelników, co stanowi istotną rolę w realizacji ich celów. Ma to szczególne znaczenie zwłaszcza w dobie rozwoju rynku prasowego i panującej na nim konkurencji. Wśród narzędzi marketingowych skierowanych do czytelników wyróżnia się:

- produkt, czyli informację,
- cenę za gazetę,
- kolportaż prasy,
- promocję gazet.

Rdzeniem **produktu** oferowanym przez wszystkie media jest informacja. W przypadku rynku prasowego informacja powinna spełniać oczekiwania potencjalnych czytelników, do których adresowana jest dana gazeta. W zależności od czytelników gazeta powinna zawierać informacje, ciekawostki czy też rozrywkę. Produktem oferowanym przez wydawcę dziennika jest gazeta lub pismo wydawane sześć razy w tygodniu, od poniedziałku do soboty, mające ruchomą objętość uzależnioną od dnia tygodnia i specjalnych okoliczności.

Oprócz konkurencji na rynku prasowym, w przypadku produktu, jakim jest informacja, istnieje również konkurencja między poszczególnymi środkami masowego przekazu. W tym przypadku istotnym czynnikiem jest szybkość przekazywania informacji. Najszybszym środkiem masowego przekazu jest radio, które praktycznie na bieżąco może przekazywać informacje. Trochę mniejsze możliwości ma telewizja ze względu na sztywno ustaloną ramówkę. W prasie zaś przekaz informacji jest wolniejszy; dzienniki mogą przedstawić informacje dopiero dzień później.

Ważnym elementem w konkurencji środków masowego przekazu jest wizerunek utrwalany w oczach odbiorców. Są to emocjonalne cechy środków masowego przekazu, które towarzyszą każdemu wyborowi mediów. Radio i telewizja praktycznie zawsze są narzucone potencjalnemu odbiorcy. Odbiór prasy natomiast jest inny, ponieważ:

- czytanie gazet jest efektem świadomego wyboru,
- po prasę sięga się przeważnie w chwilach relaksu; gazety są ważnym rekwizytem śniadania albo porannej przerwy na kawę,

- sam akt zakupu albo pożyczenia gazety oznacza jego wstępną akceptację,
- zakup skłania do wyciągania maksymalnych korzyści z nabytego produktu (tendencja do czytania wszystkiego)⁴.

Odrębną problematyką jest nakład i średnia sprzedaż gazety. Nakład w dużej mierze decyduje o udziale w rynku prasowym w kraju i na rynkach lokalnych, choć powinno się tu zaznaczyć, nakład dzienników ogólnopolskich jest zdecydowanie większy niż nakład prasy lokalnej.

Tabela 1

Nakład przeciętnego wydania dzienników ogólnopolskich (w 2003 roku)

Tytuł	Nakład
Fakt	715.100
Gazeta Wyborcza	541.700
Super Express	405.800
Rzeczpospolita	245.500
Przegląd Sportowy	141.200
Gazeta Prawna	125.500

Źródło: opracowanie własne.

Cena jest kolejnym elementem marketingu, odróżniającym wydawców prasy od innych instytucji. Cena jednostkowa praktycznie nigdy nie pokrywa kosztów całkowitych wydania określonej gazety. Jednak w przypadku prasy można aktywnie wykorzystywać ten instrument stosując niższe ceny w prenumeracie niż chociażby w sprzedaży kioskowej. W prenumeracie cena może być niższa, gdyż wydawca nie ma zwrotów i dochody z takiej sprzedaży są pewne. Przyjmuje się również, że niewielki wzrost lub spadek ceny gazety nie spowoduje równoczesnego spadku czy wzrostu liczby potencjalnych czytelników. Wydawcy starają się konkurować jakością, a nie ceną, gdyż droższa gazeta często utożsamiana jest jako czasopismo bardziej wartościowe.

O tym, że cena nie ma dużego wpływu na popyt na dany tytuł świadczy kolportaż gazet darmowych. Praktycznie żaden tytuł do tej pory nie uzyskał znaczącego udziału w rynku, nawet na rynkach lokalnych. Podobna sytuacja jest w Europie Zachodniej, gdzie tylko w paru krajach (Dania, Norwegia) gazety takie uzyskały znaczący udział w rynku. Gazety darmowe utrzymują się w głównej mierze z reklam i ogłoszeń w nich zamieszczonych lub z dotacji samorządowych.

W przypadku **dystrybucji** prasy wyróżnia się dwie podstawowe formy kolportażu: sprzedaż kioskową i prenumeratę. Pierwszy z modeli kolportażu polega na zakupie prasy w kioskach zlokalizowanych na ulicach, w supermarketach, stacjach benzynowych, dworcach kolejowych itp. Organizacja i elastyczność działań, zwłaszcza prywatnych firm kolporterskich, pozwala na zbliżenie się do optymalnego poziomu funkcjonowania dystrybucji prasy. W przypadku sprzedaży kioskowej wydawca nie jest jednak do końca pewien czy gazeta dotrze na czas, czy będzie sprzedawana w komplecie ze wszystkimi dodatkami oraz, czy sprzedawca nie będzie utrudniał zakupu, a także czy nie nastąpią opóźnienia z przyczyn niezależnych.

Korzystną dla wydawców formą kolportażu jest prenumerata, gdyż zapewnia stały dostęp do czytelników oraz dokładne informacje na ich temat. Zaprenumerowana przez nabywców prasa dociera do ich domów za pośrednictwem poczty lub wyspecjalizowanych firm dystrybutorskich. W Europie Zachodniej znaczenie poczty, z roku na rok, jako dostarczyciela prasy maleje. Firmy dystrybutorskie wyspecjalizowane w dostarczaniu prasy do domów to małe niezależne spółki związane kontraktami z wydawnictwami lub pośrednikami pracującymi dla wydawców⁵.

Podstawowe formy dystrybucji uzupełniane są przez inne modele kolportażu. Jednym z takich modeli jest tzw. „sprzedaż od ręki”. W ten sposób rozprowadzana jest głównie wysokonakładowa prasa bulwarowa. Sprzedaż taką organizują hurtownice, którzy do rozprowadzania prasy często

⁴ B. Kwarciać: *Druka młodzież*. „Businessman Magazine” 1996 nr 10, s. 110.

⁵ W. Hernes: *Kolportaż w Niemczech*. „Press” 1997, nr 8, s. 44.

angażują uczniów lub studentów. Innym modelem dystrybucji prasy są automaty gazetowe ustawiane z reguły w centrach miast oraz innych ruchliwych miejscach. Ten rodzaj sprzedaży, podobnie jak „sprzedaż od ręki”, nie ma decydującego znaczenia w kolportażu prasy na rynku. W Niemczech w ten sposób sprzedaje się 3–4% całego nakładu dzienników⁶.

Powyższe typy dystrybucji należą do tzw. dystrybucji obcej. W praktyce często wykorzystywana jest własna dystrybucja. Ta forma stosowana jest przede wszystkim przez dużych wydawców prasy, którzy wykorzystują własny transport, aby dostarczyć gazetę w niektóre regiony kraju.

Istotnym elementem dystrybucji jest liczba niesprzedanych egzemplarzy gazety, tzw. zwrotów. Dla każdego tytułu wydawcy określają pewien procentowy limit zwrotów. Wysoki poziom zwrotów świadczy o zbyt dużej liczbie egzemplarzy dostarczanych do określonego punktu sprzedaży, natomiast brak zwrotów, że liczba dostarczanych egzemplarzy jest zbyt niska w stosunku do potrzeb na danym obszarze.

Ostatnim wyróżnionym elementem marketingu mix skierowanego do czytelników jest **promocja** prasy. Wydawcy wykorzystują praktycznie większość form promocji i jej nośników. Założeniem promocji prasy jest, aby przeciętny czytelnik zauważył i zapamiętał, że więcej i częściej się do niego mówi na temat danego czasopisma i potrafił dokonać wyboru pisanego źródła informacji. Podstawowym odbiorcą promocji jest potencjalny czytelnik, dopiero na drugim planie jest reklamodawca, zachęcony poziomem sprzedaży gazety.

Ważnym elementem promocji prasy jest możliwość autoreklamy. Zaletą tej formy jest jej dostępność i względna taniość; nie jest to jednak forma darmowa, gdyż każda autoreklama zabiera potencjalne miejsce na płatną reklamę. Należy także pamiętać, że każdy komunikat czy ogłoszenie autoreklamowe dotrze wyłącznie do tych, którzy i tak już czytają daną gazetę. Może on więc służyć w zasadzie jedynie tworzeniu i umacnianiu lojalności⁷.

Formą promocji skierowaną do czytelników są również działania typu public relations. Do najpopularniejszych przykładów public relations należą targi, wystawy i giełdy oraz publicity w środkach masowego przekazu. Istotną formą jest także promocja uzupełniająca, np. konkursy, dodatki. Instrumentem promotion mix, coraz częściej wykorzystywanym przez wydawców gazet, jest również reklama zewnętrzna.

Łatwiejsza wydaje się być promocja magazynów kolorowych niż dzienników, ponieważ efekty promocji gazet codziennych są niepewne i zauważalne stosunkowo późno.

Marketing mix skierowany do nadawców promocji

Wydawcy prasy funkcjonują również na rynku nadawców promocji. W celu zaspokojenia ich potrzeb mogą wykorzystywać następujące narzędzia marketingu operacyjnego, skierowanego do nadawców promocji:

- produkt, czyli usługa polegająca na rozpowszechnianiu treści promocji,
- cena za usługę,
- dostarczenie usługi,
- promocja usługi.

Produktem skierowanym do ogłoszeniodawców i reklamodawców jest usługa polegająca na upowszechnianiu treści promocyjnych wśród określonych odbiorców. Podstawową formą reklamy w prasie jest reklama modułowa. Strony są podzielone na określoną liczbę modułów, z których można tworzyć reklamy o bardzo różnorodnych formatach, będących wielokrotnością wymiarów jednego modułu. W gazetach są do dyspozycji dwa rodzaje stron: tańsze ogłoszeniowe, gdzie zamieszczanych jest wiele mniejszych reklam, oraz droższe redakcyjne, na których reklama sąsiaduje z tekstem

⁶ *Ibidem*, s. 46.

⁷ J. Miroński: *op.cit.*, s. 86.

redakcyjnym. Strony redakcyjne otwierają wydanie, natomiast ogłoszeniowe znajdują się z dalszej części gazety⁸.

Cechy usługi decydują o konkretnych korzyściach dla reklamodawców, choć należy podkreślić, że istotne znaczenie w tym przypadku ma tekst i grafika. Reklama zamieszczana w prasie może być reklamą:

- poszukiwaną – konsument poszukuje jej w fazie gromadzenia informacji; pełni głównie funkcje informacyjne, zawiera dużo tekstu; obietnice zawarte w reklamie wyróżniają ją spośród innych,
- nieposzukiwaną – nie interesuje konsumenta, ale może wywołać potrzebę lub zainteresować go po jakimś czasie; powinna być zwięzła, mieć dużą siłę przekonywania, przejrzyste przesłanie; jej celem jest uświadomienie, że produkt istnieje; często przybiera postać dużego, całostronicowego ogłoszenia, które jest elementem większej kampanii⁹.

Reklama prasowa dysponuje możliwością wszechstronnego i szczegółowego informowania. Ogłoszenie można bowiem, w przeciwieństwie do radia czy telewizji, wzbogacić dodatkowymi wyjaśnieniami. Styl reklamy powinien wykorzystywać charakter produktu i odpowiadać jego przeznaczeniu.

Cena za upowszechnianie treści promocyjnych w prasie wyrażona jest najczęściej w postaci ceny podstawowego wycinka powierzchni reklamowej (modułu).

Zróznicowanie cen polega na ustalaniu cen w zależności od miejsca umieszczenia reklamy oraz w zależności od wielkości ogłoszenia reklamowego. W pierwszym przypadku za najbardziej atrakcyjne uważane są okładki (strony: pierwsza, druga, przedostatnia i ostatnia) oraz strony redakcyjne. Strony te są zwykle droższe od pozostałych. Atrakcyjniejsze od stron lewych są strony prawe i raczej ich górne części (czytelnik jest przyzwyczajony przeglądać gazetę tak, jak czyta – od części górnej do dołu)¹⁰. W zależności od wielkości ogłoszenia reklamowego cena pojedynczego modułu najczęściej spada wraz ze wzrostem wielkości ogłoszenia.

Duże znaczenie ma także zasięg oddziaływania poszczególnych środków reklamowych. Od ich wielkości zależy bowiem, do jakiej liczby odbiorców dociera informacja. Zasięg środka reklamowego powinien odpowiadać obszarowi geograficznemu, na którym rozprowadzany jest produkt. W przypadku dzienników ogólnopolskich wykorzystuje się możliwość publikowania dodatków reklamowych oddzielnie dla stref regionalnych.

Czynnikami wpływającym na wybór środka masowego przekazu jako środka reklamy są także koszty związane z ich uruchomieniem oraz koszty dotarcia komunikatu promocyjnego do adresatów z segmentu docelowego. Takie podejście umożliwi nie tylko oszacowanie realnej ceny, którą płaci się za daną reklamę, ale również dokonanie porównania między poszczególnymi rodzajami środków masowego przekazu i konkretnymi gazetami.

Standardowym pomiarem jest CPT (*Cost per Thousand*¹¹), wyrażający średni koszt dotarcia do tysiąca odbiorców komunikatu reklamowego w czasie trwania kampanii¹². W przypadku rynku prasowego CPT oblicza się, dzieląc koszt emisji reklamy przez nakład:

$$CPT = \frac{C \times 1000}{N},$$

gdzie:

C – koszt reklamy,

N – nakład.

⁸ A. Czarnecki, R. Korsak: *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*. PWE, Warszawa 2001, s. 55.

⁹ H. Mruk: *Komunikowanie się w marketingu*. PWE, Warszawa 2004, s. 33.

¹⁰ A. Czarnecki, R. Korsak: *op.cit.*, s. 56.

¹¹ Czasami CPT zastępuje się CPM (*Cost Per Mille*, gdzie *Mille* jest rzymskim słowem określającym tysiąc).

¹² H. Mruk: *op.cit.*, s. 30.

Obliczenie CPT pozwala na porównanie kosztów poszczególnych środków przekazu – tabele 2 i 3.

Tabela 2

Koszty CPM dla różnych rodzajów mediów w Polsce

Typ środka przekazu	CPM (w \$)
Telewizja publiczna	1,40
Radio lokalne	0,36
Dzienniki	1,93
Czasopisma powszechne	2,23
Kino	15,00

Źródło: J. Łodziana-Grabowska: *Kryteria wyboru mediów*. „Businessman Magazine” 1996, nr 7, s. 72.

Tabela 3

Koszty CPT w prasie codziennej

Tytuł gazety	CPM (w \$)
Gazeta Wyborcza	1,8
Rzeczpospolita	9,6
Trybuna Śląska	3,9
Przegląd Sportowy	9,0
Dziennik Zachodni	1,8
Gazeta Poznańska	2,7
Życie	9,4

Źródło: J. Łodziana-Grabowska: *op.cit.*, s. 73.

Dystrybucja usług wydawców prasy odbywa się poprzez tworzenie biur reklamy i ogłoszeń oraz akwizycję. Forma dystrybucji powinna być dostosowana do docelowego segmentu ogłoszeniodawców. Gdy nadawcy ogłoszeń są liczni i bardzo rozproszeni, niezbędna wydaje się dystrybucja intensywna, aby maksymalnie ułatwić umieszczenie ogłoszenia.

Innym modelem dystrybucji takich usług jest zatrudnienie dobrze przygotowanych przedstawicieli, którzy zajmują się odwiedzaniem oraz zbieraniem ofert wybranych firm lub instytucji. Osoby te odpowiedzialne są również za stałą współpracę ze znaczącymi reklamodawcami.

W celu dotarcia do potencjalnych reklamodawców, wydawcy najczęściej wykorzystują akwizycję, autoreklamę oraz reklamę. Są to najbardziej efektywne formy **promocji** usług świadczonych przez wydawców prasy. Autoreklama najczęściej polega na drukowaniu adresów, numerów telefonów oraz czasu otwarcia biur ogłoszeń. Jest to jednak utracony potencjalny dochód z reklamy innej firmy. Często autoreklama ukazuje się w miejscu, gdzie powinna być zamieszczona reklama, z której w ostatniej chwili reklamodawca zrezygnował, lub w tzw. „lukach”, czyli niewykorzystanych miejscach na stronach reklamowych.

Częstym błędem popełnianym przez wydawców prasy jest wykorzystywanie masowej reklamy w celu dotarcia do ogłoszeniodawców. Powoduje to wysokie koszty, z uwagi chociażby na wspomniany koszt CPT.

Istotnymi formami promocji są również reklama pocztowa, działania public relations oraz organizacja i uczestnictwo w sympozjach, konferencjach czy festiwalach.

Zakończenie

Uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku prasowym często wymaga przyjęcia przez wydawców odpowiednich rozwiązań w zakresie marketingu. Głównymi elementami, które powinny być przez nich brane pod uwagę przy kreowaniu poszczególnych instrumentów marketingu mix, są obecne i przyszłe potrzeby klientów oraz warunki nabywania ich usług. Działania te determinowane są

jednak przez wiele czynników, często niezależnych od samych przedsiębiorstw. Działania konkurencji czy sytuacja na rynku to tylko niektóre elementy, które wpływają na wybór odpowiedniej koncepcji marketingu mix. Należy jednak pamiętać, że najistotniejsza jest skuteczność tych działań, które w długim okresie mogą przynieść przewagę konkurencyjną.

Problemy dotyczące wyboru określonej koncepcji marketingu mix należą do bardzo istotnych w walce konkurencyjnej wydawców prasy. Działania z zakresu marketingu decydują o stopniu penetracji rynku prasowego, osiąganych wynikach ekonomicznych i finansowych oraz tworzą stosunkowo trwałe powiązania przedsiębiorstwa z jego otoczeniem rynkowym. Działania w sferze marketingu muszą jednak uwzględniać ich współzależność z innymi rynkowymi determinantami konkurencyjności. Bez określenia istotnych czynników decydujących o wyborze przez czytelnika określonego tytułu w zakresie samej firmy i jej strategii nawet najlepsza koncepcja marketingu mix nie pozwoli na osiągnięcie celu, założonego przez wydawców prasy.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano funkcjonowanie wydawców prasy na rynku. Rynek ten, uważany za trudny i ryzykowny wymaga systematycznego wdrażania koncepcji marketingu mix. Efektywne wykorzystywanie instrumentów marketingu operacyjnego może przynosić wydawcom prasy określone korzyści. Autor wskazał specyfikę funkcjonowania takich przedsiębiorstw oraz działań skierowanych na rynki docelowe, czyli z jednej strony na czytelników, a z drugiej na inne przedsiębiorstwa (nadawców przekazów promocyjnych). Najważniejszą cechą obu rynków jest ich wzajemny wpływ i zależność. Sytuacja ta determinuje sposób działania wydawców gazet jako podmiotów rynkowych.

Summary

THE ADOPTION OF THE MIX-MARKETING IDEA BY THE PRESS EDITORS

The article presents the functioning of press publisher on press market. This market generally recognised as difficult and risky, must systematically implement the conception of marketing mix. Efficient application elements of operations marketing can bring in the press publishers definite profits. The author indicates the specific functioning of those enterprises and the activities concerned on the markets, on one hand on the readers, and on second on other enterprises who send promotion messages. The most significant characteristics of these two groups are their interactions and interdependence. This situation determines the method operation of press publisher as the markets subject.

Karolina Zięba¹

NOWOCZESNE TRENDY W MARKETINGU

Wstęp

Celem każdego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku w długim okresie, a jest to możliwe jedynie wtedy, gdy organizacja podlega stałemu rozwojowi. Aby odnieść długoterminowy sukces rynkowy należy więc planować swoje działania, co w najprostszym wymiarze sprowadza się do opracowania odpowiedniej strategii i koncepcji działania. Powinny one jednak być zgodne z panującymi na danym rynku trendami – być do nich dostosowywane, a nawet je wyprzedzać.

Od lat 90. minionego wieku dla wielu polskich podmiotów rozpoczął się czas zmagania się z nowymi warunkami rynkowymi. Muszą one zatem zrozumieć znaczenie orientacji „na klienta”, która oznacza proces planowania dóbr (usług), a potem ich produkcji, dystrybucji i promocji, związany z potrzebami odbiorców. Obecnie, coraz bardziej doskonale technicznie i jakościowo produkty trafiają na rozmaite bariery rynkowe. Przyszła więc kolej na wejście z aktywnym zarządzaniem w sferę rynku i praktyczne wypełnienie dość oczywistego stwierdzenia, że celem produkcji jest zaspokojenie potrzeb klienta. Już kilkadziesiąt lat temu Deming głosił, że „najważniejszą częścią linii produkcyjnej jest klient”. Należy również zapamiętać, że myślenie marketingowe zaczyna się w momencie uświadomienia sobie istnienia ludzkich potrzeb.

Polskie przedsiębiorstwa muszą dostosować swoje działania do wymogów nowego, europejskiego rynku. Poniżej scharakteryzowano kilka ważnych trendów, które należałoby uwzględnić w kształtowaniu działań marketingowych.

Konsument myślący racjonalnie czy emocjonalnie

Wielu marketerów wciąż wierzy, że klienci podejmują decyzje w sposób przemyślany, lecz nie wydaje się to być właściwe. Konsumenci w swoim zachowaniu rzeczywiście czasami kierują się racjonalnym myśleniem, ale wcale nie zawsze w taki sposób podejmują decyzję. Niektóre z badań, które pierwotnie potwierdzały wagę myślenia racjonalnego, obecnie pokazują, że w ten sposób decyzje podejmowane są raczej wyjątkowo. Jak się okazuje, proces podejmowania decyzji jest w dużym stopniu automatyczny i wynika z przyzwyczajeń oraz innych nieświadomych czynników. Podlega również silnemu wpływowi otoczenia².

Podejmowanie decyzji zależy od jednoczesnego działania rozumu i emocji. W rzeczywistości konsumenci mają znacznie mniejszy dostęp do swojej aktywności umysłowej, niż się to wydaje marketerom. Aż dziewięćdziesiąt pięć procent procesów myślowych przebiega w sferze nieświadomości³. Umysł, jakim go sobie wyobrażamy, nie istnieje w oderwaniu od mózgu, ciała, ale i od społeczeństwa⁴. Części składowe tego systemu wzajemnie na siebie wpływają. Do najbardziej znanych przykładów należą tzw. „ślepe testy” smaku, w których badane osoby oceniają produkt, nie

¹ Karolina Zięba – dr, Zakład Marketingu, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Akademia Rolnicza w Szczecinie.

² G. Lowenstein: *The creative destruction of decision research*. „Journal of Consumer Research” 2001, nr 3, s. 499–505.

³ *Ibidem*.

⁴ A. Clark: *Being there: putting brain, body, and world together again*. MIT Press, Massachusetts 1997.

znając jego marki. Wskazuje to jedynie na ogromną rolę brandingu i zarządzaniu marką, które to działania powinny być planowane w sposób kompleksowy.

System tożsamości przedsiębiorstwa

Podczas codziennych zmagania na wysoce konkurencyjnym rynku niezwykle łatwo jest zgubić unikatowy charakter marki, „ograbiając” ją z oryginalnych wartości i skojarzeń. Dla osiągnięcia szybkich, ale i krótkotrwałych sukcesów rynkowych wymuszonych presją konkurencji lub innych czynników, często rezygnuje się z nadania marce unikatowej osobowości. Efektem takich działań jest starzejąca się z czasem identyfikacja, mnogość szybko zmieniających się produktów, kolorowych, niczym nie wyróżniających się opakowań, podobnych do siebie reklam, brak spójności wszystkich wykorzystywanych elementów. W dłuższej perspektywie osłabia to nie tylko siłę i potencjał marki, lecz również jej wartość.

Niedostosowana do warunków rynkowych prezentacja firmy może być przyczyną szeregu problemów przejawiających się w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa. Najczęstszą przyczyną rozbieżności pomiędzy tożsamością a wizerunkiem jest brak zgodności pomiędzy tym, co przedsiębiorstwo deklaruje, a tym, co faktycznie oferuje.

System tożsamości przedsiębiorstwa jest jednym z ogniw w skomplikowanym łańcuchu zależności pomiędzy misją, wizją i tożsamością organizacji a strategią działania i komunikacji. Ma rację bytu i szansę na spełnienie swojego zadania jedynie wtedy, gdy jest pochodną wcześniej zdefiniowanej misji przedsiębiorstwa i zostanie mocno osadzony w kulturze organizacyjnej firmy. Ludzie z natury są wzrokowcami (ponad 80% bodźców odbierane jest za pomocą zmysłu wzroku), dlatego też poprawne opracowanie systemu identyfikacji wizualnej stanowi podstawę dla budowania tożsamości przedsiębiorstwa.

Prace nad tożsamością oraz systemem identyfikacji przedsiębiorstwa mogą zatem obejmować:

- stworzenie nowej tożsamości oraz zaprojektowanie nowego systemu identyfikacji – dla nowopowstałych organizacji,
- zmianę dotychczasowej tożsamości oraz modyfikację systemu identyfikacji;
- utrzymanie dotychczasowej tożsamości wraz ze zmianą systemu identyfikacji.

Należy jednak podkreślić, że zachowanie ciągłości jest jednym z fundamentalnych praw zarządzania marką; konsekwencja pomaga tworzyć klarowny wizerunek. Wizerunek ten musi być dopasowany do grupy docelowej i podkreślać, że przedsiębiorstwo dąży do zaspokojenia jej potrzeb.

Satysfakcja konsumenta

Zależność między poziomem satysfakcji klienta i prawdopodobieństwem ponowienia zakupu jest nieliniowa i ma w przybliżeniu charakter wykładniczy (Jones 1995). Oznacza to, że wraz z obniżeniem się poziomu satysfakcji klienta, prawdopodobieństwo ponowienia zakupu mocno spada. Klient bardzo zadowolony pozostanie wierny dostawcy z prawdopodobieństwem rzędu 90%, gdy tymczasem szansa utrzymania klienta tylko zadowolonego osiąga przeciętny poziom 50%.

Przeciętnie 25% zadowolonych klientów dzieli się swoimi korzystnymi opiniami o produkcie z innymi. Umożliwia to w efekcie pozyskanie jednego klienta, drogą przekazu z ust do ust, po koszcie pięciokrotnie niższym niż innymi sposobami. Z drugiej strony prawdopodobieństwo, że potencjalny klient natknie się na opinie niezadowolonych klientów wynosi 10%⁵.

Przeciętnie tylko co dwudziesty niezadowolony klient zgłasza formalną reklamację. Wszelkie inne sygnały niezadowolonych klientów są ukrywane przez pracowników w obawie przed konsekwencjami. Dwie trzecie niezadowolonych klientów odchodzi zatem do konkurencji z powodu

⁵ S. Kessler: *Measuring and managing customer satisfaction. Going for the gold*. ASQC Quality Press, Wisconsin 1996.

niewłaściwej obsługi, a tylko 14% z powodu konkretnych wad wyrobu. Reklamacje na ogół tego dotyczą, a ich właściwa obsługa przyczynia się do zatrzymania aż trzech czwartych klientów.

Należy więc podkreślać, jak ważnym źródłem informacji o konsumentach są reklamacje, a sposoby ich rozpatrzenia mogą wpłynąć na lojalność konsumenta lub ją stworzyć. A właśnie dzięki stałej klienteli przedsiębiorstwo osiąga zysk.

Nowy rodzaj konsumenta – prosument

Rola ekonomiczna konsumenta sprowadza się do nabywania i konsumowania dóbr i usług. Można ją postrzegać jako swoistą komunikację, w ramach której konsumenci wysyłają komunikaty z informacjami o pozycji społecznej, przynależności do grupy społecznej, stylu życia, preferowanych wartościach i oczekiwaniach, co do sposobu zaspokajania swoich potrzeb.

Prosument to termin zaproponowany pod koniec lat 70. ubiegłego wieku przez A. Tofflera. Prosument lokuje się gdzieś pomiędzy producentem a konsumentem, nie jest bowiem w swoich doświadczeniach konsumenckich pasywny: szeroko upowszechnia swoją wiedzę dotyczącą konsumpcji wśród innych i w ten sposób wpływa – niekiedy bardzo silnie – na podejmowane przez nich decyzje zakupowe⁶. Prosument to również konsument interaktywnie komunikujący się z otoczeniem, który może współuczestniczyć w procesie wytwarzania produktu, który zamierza nabyć. Przedsiębiorstwo, które to zrozumie i wykorzysta, osiągnie przewagę rynkową.

Ludzie chcą się w markę angażować. Chcą poczucia prawdziwego związku, które wynika z osobistej relacji do marki. Trzeba więc po prostu im to dać. Okazuje się, że obecnie sami jesteśmy własnym biurem podróży i agentem – najpierw planując wakacyjną wycieczkę, a następnie rezerwując i wykupując bilety przez Internet. Sami jesteśmy urzędnikiem bankowym wypłacając pieniądze z bankomatu. Sami jesteśmy sprzedawcą i jego pomocnikiem ładując i pchając koszyk z zakupami w supermarkecie.

Zdaniem A. Tofflera właśnie w tym kierunku będzie ewoluował rynek, na którym producent i konsument coraz częściej będą zamieniać się prosumenta zgodnie z postępującą tendencją „wytwórczości samoobsługowej”. Przyszły awans prosumenta jako fenomenu tzw. trzeciej fali (rewolucja technologiczna i informacyjna) spowoduje zakwestionowanie założeń sformułowanych przez ekonomistów drugiej fali (rewolucja przemysłowa). Nastąpi także przewrót w całej organizacji życia społecznego: pracy, edukacji, odpoczynku, rozrywce⁷.

Przedsiębiorstwo musi więc być elastyczne w oferowaniu swoich produktów będąc klientom, gdyż prosumenci wydają się być bardzo rozwojowym, wartościowym segmentem rynku.

Marketing partyzancki

Obecnie obserwuje się coraz większą świadomość konsumentów, a co się z tym wiąże – spadającą efektywność dotychczasowych marketingowych instrumentów nacisku. Dlatego też przedsiębiorstwa szukają nowych narzędzi w tym zakresie. Wiąże się to np. z zastąpieniem tradycyjnych działań marketingowych siecią powiązań z klientami albo działaniami nazywanymi marketingiem partyzanckim.

Marketing partyzancki koncentruje się na działaniach o niewielkich nakładach finansowych, które jednak umożliwiają znaczący marketingowy odzew. Chodzi również o przekazywanie informacji o marce bez jej otwartego i bezpośredniego reklamowania. Działania te zaczynają się od „zarażenia” we właściwym miejscu, a informacja/plotka dalej sama rozprzestrzenia się nieformalną drogą, docierając do kolejnych kręgów potencjalnych konsumentów. Przekaz może być rozpowszechniany fizycznie, ustnie i wirtualnie – ten ostatni sposób nazywany jest marketingiem wirusowym.

⁶ A. Toffler: *Trzecia fala*. PIW, Warszawa 2003.

⁷ *Ibidem*.

Nośnikiem przekazu reklamowego może dziś być wszystko; ważne jest zaskoczenie widzów. Zauważając nagle niekonwencjonalny przekaz z pewnością zwrócą na niego większą uwagę. W ten nurt marketingowy bardzo dobrze wpisują się również niespodziewane akcje typu *flashmob* i inne *event'y* w przestrzeni miejskiej – skorzystano z nich np. przy wprowadzaniu na rynek nowej marki piwa Dog in the Fog.

Atrakcyjną grupą docelową dla tego typu działań są z pewnością ludzie młodzi, którzy lubią nowości, a poza tym często buntują się przeciw tradycyjnym technikom perswazji marketingowej. Z badań przeprowadzonych przez autorkę wśród studentów okazało się, że 58% respondentów jest pozytywnie nastawiona do nowych, intrygujących form przekazów reklamowych, a tylko 30% była zdecydowanie przeciwko nim.

Nadmiar informacji – niedobór uwagi

Kolejny trend rynkowy wiąże się z panującym na świecie nadmiarem wszelkich informacji. Obecnie co roku drukuje się 300 tys. nowych książek. Światowe zasoby internetowe zawierają ponad 2 miliardy stron internetowych. Do tego potoku informacji należy dodać 12 tys. elektronicznych baz danych czy też szeroką ofertę produktów multimedialnych⁸.

Żyjemy w społeczeństwie i gospodarce, w której aktywność obywateli i przedsiębiorstw można wyjaśnić za pomocą tylko jednego czynnika motywującego do działania – chęć pozyskania uwagi, zaistnienia w społeczeństwie, na rynku. Dlatego też pojawiło się nowe określenie charakteryzujące dzisiejszy rynek – gospodarka uwagi (*attention economy*) – rynek, którego funkcjonowanie opiera się na założeniu, że informacja jest dobrem występującym w nieskończonej obfitości. Gospodarka uwagi pojawiła się wraz z rozwojem mediów masowych. Obecnie uwaga staje się przedmiotem transakcji, jest zasobem – kto jej nie ma – chce mieć; kto ją posiada – chce więcej; można ją kupić; można na niej zarabiać. Na wartości zyskują wszystkie narzędzia – produkty pozwalające pozyskać i utrzymać uwagę odbiorców. Należy jednak pamiętać, że gdy jakiś zasób staje się zbyt łatwo dostępny, jego wartość spada.

Wyróżnikami gospodarki uwagi są: rosnąca podaż informacji, rosnąca liczba konkurentów poszukujących uwagi odbiorców, rosnąca rola ikon popkultury, przewartościowania w zakresie prywatności (blogi internetowe, *talk show'y*, programy typu *reality show*), duży popyt na technologie ułatwiające pozyskiwanie uwagi. W czasach ogólnej anonimowości ludzie są spragnieni uwagi. Umożliwia im to w pewnym zakresie interaktywna komunikacja, co można stwierdzić po ogromnej popularności np. list mailingowych czy forum dyskusyjnych w Internecie.

Fachowcy od marketingu stoją przed dylematem, jak sprawić, aby konsument – odbiorca przekazu odebrał go, zapamiętał i zmienił postępowanie zgodnie z intencją nadawcy. Sposobem jest na pewno obdarzenie klienta uwagą, gdyż każdy jej potrzebuje. Dzięki temu klient poczuje się jak ktoś wyjątkowy – jest to odwołanie do jego poczucia wartości.

Podsumowanie

Specjaliści do spraw marketingu będą musieli zrewidować procesy, za pomocą których określali, komunikowali i dostarczali wartościowy produkt konsumentom. Konieczne będzie udoskonalenie umiejętności zarządzania kontaktami z indywidualnymi klientami, a konsumenci będą oczekiwać na szansę udziału w projektowaniu produktów, które chcieliby kupić.

Dogłębna wiedza o konsumencie jest nie do przecenienia – umożliwia poznanie jego preferencji, oczekiwań, zachowań zakupowych czy stosunku do marki, a tym samym pozwala zbudować optymalne strategie marketingowe i odnosić sukcesy na rynku.

⁸ A. Fazlagić: *W poszukiwaniu uwagi – gospodarka zaistnienia*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 1, s. 32–36.

Streszczenie

Artykuł koncentruje się na trendach rynkowych, które przedsiębiorstwa powinny uwzględnić w kształtowaniu działań marketingowych. Podkreśla on rolę konsumenta w tworzeniu zysku przedsiębiorstwa oraz fakt, iż oferta podmiotów rynkowych musi zaspokajać jego potrzeby, choćby nie były jeszcze uświadomione. Na tym właśnie polega rola specjalistów do spraw marketingu. Artykuł porusza również kwestię pojawienia się nowego rodzaju konsumenta, w nowej, ciągle zmieniającej się gospodarce i wskazuje jeden ze sposobów odejścia od tradycyjnych technik marketingowych, jakim jest marketing partyzancki.

Summary

MODERN TRENDS IN MARKETING

The article is focused on market trends which should be taken into consideration by the companies while creating marketing activities. The article underline the role of customer in creating industry profits and the fact that an offer of market subjects has to satisfy its needs, even if they are not realized yet. This is the role of marketing specialists – they always have to be one step in front of us - customers. The article touches the question of appearing a new kind of customer in new, continuously changing economy and shows also one of the way of departing from traditional marketing technique, which is a guerrilla marketing.

Rozdział II

Zachowania konsumentów.
Kształtowanie więzi z klientem

Jan Adamczyk¹

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI A RYNKOWE POSTAWY POLSKICH KONSUMENTÓW

Pojęcie etnocentryzmu pojawiło się w naukach społecznych na początku XX wieku, na określenie postaw i zachowań jednostek lub grup, które preferowały zjawiska i wartości odpowiednie dla własnej grupy społecznej².

Etnocentryzm można zaobserwować w różnych dziedzinach m.in. nauce, kulturze, religii, polityce, a także w gospodarce. W każdym z wymienionych obszarów zachowań człowieka, zjawisko to jest cechą sposobu myślenia i działania – jednostki, grup społecznych czy całej społeczności.

Etnocentryzm może przybierać różne formy. Przykładowo, ze względu na częstotliwość występowania, wyróżnia się **postawy etnocentryczne sporadyczne, okresowe i stałe**³. Z kolei, ze względu na natężenie i charakter przejawiania się, wyróżnia się etnocentryzm: fundamentalny, umiarkowany i agresywny. **Etnocentryzm fundamentalny** jest to naturalna, powszechna, psychokulturowa identyfikacja jednostki z własną grupą i jej wartościami. Z kolei **etnocentryzm umiarkowany** polega na afirmatywnej postawie wobec własnych wartości, ale z niewielką deprecjacją wzorów obcych. Natomiast zjawisko **etnocentryzmu agresywnego** łączy się z absolutną hegemonią własnych wartości, przy równoczesnej nietolerancji wobec innych norm. Taka postawa dominacji jednej grupy czy społeczności nad innymi, może doprowadzić nawet do rozwoju fanatyzmu i dyskryminacji społecznej⁴.

Zjawisko etnocentryzmu przejawia się także w sferze konsumpcji. Ten rodzaj etnocentryzmu był szeroko badany, w latach osiemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych, przez S. Sharma, T.A. Shimpa. Zjawisko etnocentryzmu zdefiniowali oni jako „przekonanie podzielane przez konsumentów o powinności i moralności kupowania artykułów pochodzenia krajowego”⁵. **Etnocentrycznie zorientowani konsumenci** dokonując zakupów dóbr nie kierują się względami ekonomicznymi (racjonalnymi) czy czynnikami emocjonalnymi (zmysłowymi), co względami moralnymi⁶. Konsumenta można uznać za etnocentrycznego wówczas, gdy mając możliwość wyboru, preferuje w swych decyzjach na rynku produkty krajowe, uznając ich wyższość nad zagranicznymi, bez względu na to czy produkty krajowe są rzeczywiście lepsze czy nie⁷. Według niego, kupowanie importowanych produktów jest złe, ponieważ osłabia krajową gospodarkę, przyczynia się do wzrostu bezrobocia, jest niepatriotyczne. Towary obcego pochodzenia są lekceważone i odrzucane. Z kolei,

¹ J. Adamczyk – prof. dr hab. inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

² W.O. Sumner: *Folkways: the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Ginn Co., New York 1906.

³ K. Karcz: *Etnocentryzm konsumentów a strategie działania przedsiębiorstw na eurorynku*. W: *Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*. Red. J.W. Wiktor. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 161.

⁴ H.C. Min: *The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products*. „Journal of Advertising Research” 1989, June–July.

⁵ T.A. Shimp, S. Skarm: *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CERSCALE*. „Journal and Marketing Research” 1987, nr 24.

⁶ J. Senda: *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*. „Handel Wewnętrzny” 2000, nr 2, s. 18.

⁷ K. Karcz: *Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych a decyzje w marketingu międzynarodowym*. W: *Współczesne problemy marketingu międzynarodowego*. Red. J.W. Wiktor. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 174–175.

konsumenci nieetnocentryczni nie zwracają uwagi na to, gdzie produkty zostały wyprodukowane. Wybierają te produkty, które przynoszą im największe korzyści, najlepiej zaspokajają ich potrzeby. Taką postawę określa się jako „**kosmopolityzm konsumpcyjny**”. Innym zjawiskiem jest „**internacjonalizm konsumpcyjny**” wyrażający się skrajnym nastawieniem na produkty zagraniczne, traktowane jako dobra luksusowe i prestiżowe (dotyczy on głównie konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej)⁸.

W badaniach nad etnocentryzmem konsumenckim wyróżnia się dwa kierunki. Pierwszy opiera się na etnocentryzmie jako skłonności do preferowania produktów krajowych. Nurt ten odnosi się do sposobów identyfikacji i pomiaru etnocentryzmu jako kategorii należącej do obszaru postaw konsumentów. **Drugi** odnosi się do identyfikacji i pomiaru etnocentryzmu w obszarze zachowań, a badaniu podlegają nie opinie konsumentów, ale fakty (zakup produktów krajowych). Oba kierunki są komplementarne względem siebie. Ich połączenie pozwala ocenić, na ile etnocentryzm deklaracyjny faktycznie wpływa na strukturę realizowanego popytu⁹.

Postawy etnocentryzmu konsumenckiego są obserwowane zarówno w krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego i silnych tradycjach narodowych, które cenią własne produkty, jak i w krajach słabszych ekonomicznie, które obawiają się napływu obcego kapitału. Zakres występowania postaw etnocentrycznych zależy od wielu czynników, wśród których można wymienić: otwartość na inną kulturę, patriotyzm, relacje między wartościami indywidualizmu i kolektywizmu¹⁰.

Postawy etnocentryczne polskich konsumentów związane są z rodzącym się uczuciem zagrożenia ze strony obcego kapitału. Stopień zagrożenia polskich konsumentów wpływem firm zagranicznych wydaje się tym wyższy, im konsumenci gorzej postrzegają gospodarkę rynkową. Są to przede wszystkim ludzie starsi i z niższym wykształceniem, niechętni do przekwalifikowania się. Ludzie młodzi lepiej radzą sobie w nowej rzeczywistości gospodarczej i chętniej kupują produkty zagraniczne. Najwyższy poziom świadomości etnocentrycznej odnotowuje się przede wszystkim wśród osób powyżej 51 roku życia. Ponadto jest ona cechą osób z najniższej grupy dochodowej (do 1000 zł miesięcznie netto) oraz z najniższym poziomem wykształcenia (podstawowe i zawodowe), co potwierdzają badania przeprowadzone przez J. Rachocką¹¹.

Inne badania również potwierdzają, że etnocentryzm konsumencki dotyczy najczęściej osób starszych, z niższym wykształceniem i o niskim poziomie dochodów, ale także zamieszkujących biedniejsze rejony kraju o wysokim poziomie bezrobocia, obawiających się konkurencyjności firm zagranicznych, a w konsekwencji wyparcia z rynku firm krajowych i likwidacji miejsc pracy¹². Produkty zagraniczne wybierane są natomiast przez osoby młodsze, z wyższym poziomem wykształcenia, o wysokim poziomie zamożności oraz kobiety.

Wykorzystując liczne wyniki badań związane z etnocentryzmem konsumenckim Polaków, naukowcy podjęli próbę **zidentyfikowania cech polskiego konsumenta – etnocentryka i internacjonalisty** (tabela 1).

Interesujące badania przeprowadziła, w styczniu 2004 roku, Katedra Ekonomiki Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu¹³. Badani respondenci proszeni byli o wskazanie trzech najważniejszych kryteriów, którymi kierują się przy dokonywaniu zakupów produktów żywnościowych, środków czystości i produktów kosmetycznych oraz dóbr trwałych. We wszystkich

⁸ A. Szromnik: *Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju*. „Marketing i Rynek” 1998, nr 11.

⁹ J. Perek-Białas, M. Rószkiewicz: *Identyfikacja etnocentrycznych zachowań konsumenckich*. „Marketing i Rynek” 1998, nr 5.

¹⁰ K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003, s. 45.

¹¹ J. Rachocka: *Regionalny etnocentryzm konsumencki jako czynnik determinujący rozwój regionu*. Katedra Ekonomiki Konsumpcji, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, maj 2003, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=242235.

¹² R. Brzezińska: *Konsument „Made in Poland”*. http://www.sggw.waw.pl/~zcz_knzd/gazetka/6/06101.html.

¹³ Celem przeprowadzonych badań było wskazanie różnic w zachowaniach konsumentów w wybranych województwach zachodniej, centralnej i wschodniej części Polski, tj. wielkopolskim, mazowieckim i podkarpackim. W wybranych województwach przeprowadzono po 100 wywiadów ankietowych, według opracowanego kwestionariusza. Populację generalną stanowili mieszkańcy wymienionych województw w wieku powyżej 20 lat. Zastosowano celowy dobór próby, ze względu na miejsce zamieszkania (miasto, wieś) oraz płeć; http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=957794.

objętych badaniem województwach, niezależnie od kategorii produktów, najważniejszym kryterium wyboru była cena (w zależności od województwa – około 70-80% wskazań). W przypadku produktów żywnościowych na drugim miejscu uplasowała się jakość (około 60%), a na trzecim – przyzwyczajenie (dotyczy województwa podkarpackiego – 45% i mazowieckiego – 35%). Natomiast w województwie wielkopolskim na trzecim miejscu wskazano na krajowe pochodzenie towaru oraz jego cechy użytkowe (po 37%). Żaden z badanych respondentów nie zaznaczył odpowiedzi o zagranicznym pochodzeniu towaru¹⁴.

Tabela 1

Cechy polskiego konsumenta – etnocentryka i internacjonalisty

ETNOCENTRYK	INTERNACJONALISTA
– kobieta, – ponad 30 lat, – wykształcenie średnie, – przeciętna sytuacja finansowa, – pracownik umysłowy, ekonomista, urzędnik, – robi zakupy w małym sklepie samoobsługowym, – patriota, sięgający po to, co polskie, – zależy jemu na spożywaniu żywności zdrowej, – ma wiedzę żywieniową.	– kobieta, – 20–40 lat, – wykształcenie wyższe, – dobra i bardzo dobra sytuacja finansowa, – pracownik umysłowy, urzędnik, lekarz, menedżer, – robi zakupy w super- i hipermarkecie, – obojętny co do kraju pochodzenia produktu, – smakosz danego produktu (np. win, serów), – snob, – nowobogacki.

Źródło: R. Brzezińska: *Konsument „Made in Poland”*. http://www.sggw.waw.pl/~zcz_knzd/gazetka/6/06101.html.

Jak wykazują liczne badania, **postawy etnocentryczne polskich konsumentów odnoszą się szczególnie do artykułów żywnościowych** (około 70%). Pochodzenie produktu wymieniane jest jako jeden z czołowych czynników wpływających na wybór żywności; poprzedzają go takie czynniki jak: jakość wyrobu, przystępna cena, niska szkodliwość, przyzwyczajenie, zaufanie do producenta, dostępność. Krajowa żywność, w porównaniu do artykułów importowanych, jest preferowana przede wszystkim ze względu na niższą cenę, wysokie walory smakowe, dużą wartość odżywczą, większą różnorodność. Ponadto świadomość zagrożeń ze strony konkurencji zagranicznej sprawia, że zakup polskich produktów jest wyrazem woli wspierania rodzimej produkcji. Świadoma decyzja zakupu zgodna z indywidualnymi opiniami i odczuciami, wymaga jednak od konsumenta pewnej edukacji społeczno-ekonomicznej oraz świadomości orientacji rynkowej, bowiem identyfikacja pochodzenia produktu nie jest jednoznaczna i łatwa. Z pewnością polska nazwa wcale nie jest już gwarancją polskiego produktu. Produkty dobrych polskich marek coraz częściej są wytwarzane w firmach będących własnością zagraniczną¹⁵.

Zachowania etnocentryczne w krajach wysoko rozwiniętych są wspierane i sterowane przez intensywne **kampanie rządowe** typu: „Buy British”, „Buy American”. Do skutecznych sposobów lansowania polskich produktów, należą znaki towarowe mające na celu podkreślenie krajowego ich pochodzenia, np. „Teraz Polska” „Produkt polski”, „Co polskie, to dobre”, „Polska dobra żywność”. Ich coraz większą rolę dostrzegają właściciele firm oraz twórcy kampanii reklamowych. Przykładem może być przeprowadzona w Polsce kampania społeczna „Kupując polskie produkty dajesz pracę”. Celem kampanii było uświadomienie polskiemu konsumentowi, że jego najmniejsze, codzienne

¹⁴ Szerzej: *ibidem*.

¹⁵ R. Brzezińska: *op.cit.*

decyzje mogą mieć duży wpływ na gospodarkę i sytuację w kraju, oraz jak istotny dla liczby miejsc pracy w Polsce jest wybór krajowego produktu podczas codziennych zakupów. Jak twierdzą organizatorzy: „zależy nam na wyrobieniu w polskich konsumentach odruchu sprawdzania producenta przed dokonaniem zakupu: sprawdź producenta i pamiętaj – kupując polskie produkty dajesz pracę!”. Kampania medialna zachęcająca Polaków do kupowania polskich produktów odbyła się w marcu i kwietniu 2004 r., tuż przed wejściem Polski do Unii Europejskiej. Doprowadziła ona do wzrostu liczby patriotów konsumenckich w polskim społeczeństwie z 5% przed kampanią do 13,2% po jej przeprowadzeniu – rys. 1¹⁶. W kampanię zaangażowały się wszystkie największe media w Polsce, w tym największe stacje telewizyjne i radiowe. Bardzo duże poparcie społeczne kampanii, zainteresowanie mediów oraz zmiana świadomości Polaków, którą udało się osiągnąć tym pojedynczym działaniem, skłoniły organizatorów do utworzenia „Fundacji Dajesz Pracę PL”¹⁷.



Rys. 1. Wzrost liczby patriotów konsumenckich pod wpływem przeprowadzonej kampanii w okresie luty–maj 2004 rok

Źródło: www.dajeszprace.pl

Postawa etnocentryczna konsumentów powoduje zarówno pozytywne jak i negatywne skutki dla gospodarki kraju. Obok licznych korzyści, do których należą: wpływ na zmniejszenie bezrobocia, przyczynienie się do rozwoju produkcji krajowej, tworzenie bariery marketingowej dla zagranicznych przedsiębiorstw, może ona wywołać również zagrożenia w postaci izolowania gospodarczego kraju, pogorszenia jakości krajowych wyrobów, zahamowania procesów innowacyjnych w gospodarce czy spadku aktywności marketingowej podmiotów krajowych¹⁸.

Etnocentryzm konsumencki jest zjawiskiem dynamicznym, uzależnionym od wielu czynników, wywierającym wpływ na procesy zachodzące w gospodarkach małych i dużych państw. Dzięki rosnącemu zainteresowaniu nim marketingowców, polityków i naukowców, badaniom i analizom jego determinantów i przejawów oraz upowszechnianiu wyników, rośnie świadomość jego znaczenia i zachowań rynkowych konsumentów, mogących skutecznie kształtować przyszły rynek pracy.

Streszczenie

Celem referatu jest zaprezentowanie specyfiki zjawiska etnocentryzmu (szczególnie w sferze konsumpcji) oraz etnocentrycznych postaw polskich konsumentów, wynikających z nich zachowań,

¹⁶ Dane pochodzą z badań zrealizowanych przez TNS OBOP w dniach 5–8.02.2004 oraz 6–9.05.2004.

¹⁷ www.dajeszprace.pl.

¹⁸ A. Figiel: *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. PWE, Warszawa 2004, s. 33–35.

metod ich wspierania i skutków. Dla osiągnięcia tego celu oparto się na wynikach zrealizowanych na ten temat badań, przeprowadzonych i opublikowanych przez specjalistyczne instytuty badawcze i jednostki naukowe.

Summary

CONSUMER ETHNOCENTRISM AND MARKET ATTITUDES OF POLISH CUSTOMERS

The aim of this paper is to present a peculiarity of ethnocentrism phenomenon (especially in the sphere of consumption) and ethnocentric attitude of Polish consumers. The Author wants to present the behaviour which results from our attitude, methods of supporting it and effects. This paper is based on the research which were realized and published by specialist research institutes and scientific units.

Bogusław Bembenek¹

PARTNERSTWO Z KLIENTEM JAKO SZANSA WZMOCNIENIA KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

„Wszyscy za jednego, jeden za wszystkich”

A. Dumas: „Trzej muszkietierowie”

Wstęp

Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu przedsiębiorstwa istotnie determinują podejście do budowania konkurencyjności. W efekcie poszukuje się źródeł trwałej przewagi konkurencyjnej, która zapewniałaby trwałość funkcjonowania na rynku. Praktycy, jak i teoretycy różnych dziedzin nauki coraz częściej podkreślają, jak istotny wpływ na proces wzmacniania konkurencyjności ma budowanie partnerskich relacji z klientami.

We współczesnych procesach społeczno-gospodarczych, w tym marketingu, następuje przesunięcie punktu ciężkości w funkcjonowaniu przedsiębiorstw z jednostkowych transakcji w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z klientami, opartych na wzajemnym zaufaniu. M. Strużycki podkreśla, iż stosunki partnerskie przenoszą się na rozległe obszary życia gospodarczego i społecznego, a jego uczestnicy upatrują w tym procesie możliwości umocnienia swojej pozycji na konkretnych rynkach².

Istota partnerstwa

Pojęcie partnerstwa jest bardzo popularne w stosowaniu i oznacza najczęściej: proces, który trwa w czasie; współuczestniczenie w czymś; bycie partnerem; nową jakość stosunków z partnerami czy zespół norm i zasad. W niniejszej publikacji przyjęto, że **partnerstwo** to biznesowe relacje między dwoma lub więcej niezależnymi partnerami, oparte na wzajemnym zaufaniu, zaangażowaniu, odpowiedzialności, którzy po to zdecydowali się blisko współpracować, by efekty ich wspólnej pracy były korzystne dla obu stron i miały trwały charakter. J. Witkowski rozpatruje partnerstwo jako kształtowanie stosunków gospodarczych między poszczególnymi uczestnikami na zasadach zaufania, podziału ryzyka i korzyści, prowadzące do uzyskania dodatkowych efektów synergicznych i przewagi konkurencyjnej³. A. Burlita i M. Soboń podkreślają, że związki partnerskie polegają na utrzymywaniu zarówno kontaktów formalnych, jak i nieformalnych w oparciu o więzy biznesowe czy emocjonalne⁴. Związki te wymagają ciągłej dbałości o jedność, uznania równości, tolerancji wobec partnera, wspólnego dojrzewania w tymże partnerstwie. Wzajemność relacji biznesowych, opartych na partnerstwie, wyklucza dominację jednego lub kilku partnerów nad innymi i wiąże się z równością w podejmowaniu decyzji, przy założeniu, iż wszyscy partnerzy mają okazję wpływać na cele, procesy, rezultaty i ich ocenę. B. i B. Jakobowie podkreślają, że partnerstwo polega na byciu dobrym

¹ Bogusław Bembenek – mgr, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Wydział Zarządzania i Marketingu Politechnika Rzeszowska.

² *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*. Red. M. Strużycki. PWE, Warszawa 2004, s. 67.

³ J. Witkowski: *Zarządzanie łańcuchem dostaw. Koncepcje, procedury, doświadczenia*. PWE, Warszawa 2003, s. 34.

⁴ A. Burlita, M. Soboń: *Uwarunkowania występowania partnerskich związków w regionie*. W: *Partnerstwo w regionie*. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 409.

partnerem. Ponadto ich zdaniem, największym wyzwaniem jest uważanie partnerstwa za okazję do pracy nad samym sobą, do własnego rozwoju, by móc stać się „właściwym” partnerem dla drugiego człowieka⁵. Poprzez takie czy zbliżone działania partnerzy mogą następnie przetwarzać wspólną wiedzę i doświadczenia w wartości ekonomiczne.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, iż partnerstwo nie powinno być zamkniętą grupą partnerów, lecz nastawioną na przyjmowanie nowych członków, którzy mogą wnieść określoną wartość, istotną z punktu widzenia dalszego rozwoju czy pojawiających się potrzeb. Partnerami mogą być osoby lub organizacje, które lojalnie współpracują przy realizacji obopólnie korzystnych przedsięwzięć, prowadzących, w dłuższej perspektywie, do sukcesu wszystkich zaangażowanych stron⁶. Partnerstwo jest efektywne w momencie, gdy angażuje wszystkie strony. M. Saunders wskazuje, że pomyślność partnerstwa wymaga: częstej komunikacji, zarówno formalnej, jak i nieformalnej; kooperacyjnego nastawienia stron; zaufania między stronami; otwartej informacji; wielodyscyplinarnego zaangażowania⁷. Wymaga także wyobraźni, by zrozumieć, co czuje partner i czego w danej chwili potrzebuje. Partnerstwo, by mogło być efektywne i skuteczne musi wynikać z dobrej woli, indywidualnej chęci każdego z przyszłych partnerów, a nie przymusu czy konieczności. Uwzględniając motywy podejmowania partnerstwa, stawianie cele i horyzont czasu ich realizacji można mówić o partnerstwie strategicznym lub operacyjnym.

Partnerstwo strategiczne oznacza współpracę pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami w celu najlepszego wykorzystania mocnych stron każdej z nich, przy czym podczas tego procesu nie następuje zmiana własności, ponieważ ich synergia i zmniejszenie kosztów są wyłącznie wynikiem współpracy⁸. A. Sulejewicz definiuje ten typ partnerstwa jako formę realizacji międzyorganizacyjnych strategii, co najmniej dwóch partnerów, którzy zachowują wspólnie uzgodnioną autonomię i pozostają jednostkami niezależnymi w zakresie działań nie wchodzących w obszar porozumienia⁹. Związki oparte na partnerstwie strategicznym zapewniają długotrwałość relacji, zaangażowanie, wzajemne uzupełnianie się partnerów, dopełnianie możliwości partnera poprzez dostosowywanie umiejętności, zasobów, technologii i działań¹⁰.

Partnerstwo operacyjne najczęściej dotyczy: realizacji wspólnego projektu, wzajemnego uzupełniania zasobów, transferu wiedzy, w tym technologii, prowadzenia wspólnych działań w określonym obszarze. J.T. Mentzer, S. Min i Z.C. Zacharia wskazują, iż partnerstwo to wynika z konieczności i dotyczy krótkookresowych relacji¹¹. Partnerzy zaangażowani w partnerstwo operacyjne szukają poprawy swojej pozycji w operacyjnej wydajności i skuteczności.

Partnerstwo, będąc podstawowym wymiarem marketingu partnerskiego, podkreśla rangę zarządzania relacjami „przedsiębiorstwo–klient”. Koncepcja marketingu partnerskiego zakłada bowiem podejmowanie takich działań przez przedsiębiorstwo, które mają na celu stworzenie trwałych, efektywnych kosztowo powiązań z indywidualnymi klientami, prowadzących do wzajemnych korzyści¹². K. Fonfara podkreśla, iż w ramach tej koncepcji kontakty bezpośrednie stanowią istotny warunek odniesienia sukcesu rynkowego i są rozpatrywane jako długookresowy proces budowy wzajemnych powiązań¹³. J. Ławicki odnosząc partnerstwo do relacji „przedsiębiorstwo–klient” mówi

⁵ B. i B. Jakubowie: *Partnerstwo – małżeństwo*. Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 1997, s. 10.

⁶ A. Modrzejewska: *W poszukiwaniu prawdziwego partnerstwa w relacjach z klientami*. <http://www.achievegloab.com.pl/vademecum/doswiadczenia/sell/selljesien2000.php>.

⁷ C. Black, A. Akintoye, E. Fitzgerald: *An analysis of success factors and benefits of partnering in construction*. „International Journal of Project Management” 2000, no. 18, s. 423.

⁸ *Zarządzanie przedsiębiorstwem w zmieniającym się otoczeniu*. <http://www.eastmeat.com/polish/module1/managing.html>.

⁹ A. Sulejewicz: *Partnerstwo strategiczne. Modelowanie współpracy przedsiębiorstw*. Monografie i Opracowania nr 427, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1997, s. 72.

¹⁰ A. Pluta-Zaremba: *Wpływ handlu elektronicznego na budowanie długookresowych relacji partnerskich między podmiotami gospodarczymi*. W: *Systemy zarządzania wiedzą i innowacją w polskich przedsiębiorstwach (w warunkach wejścia do UE)*. Red. A. Sosnowska. Wydawnictwo SGH, Warszawa 2004, s. 97.

¹¹ Zob. J.T. Mentzer, S. Min, Z.G. Zacharia: *The nature of interfirm partnering in supply chain management*. „Journal of Retailing” 2000, vol. 76, no. 4, s. 550.

¹² K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 230.

¹³ K. Fonfara: *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2004, s. 63.

o partneringu. Wskazuje, iż partnering w praktyce sprowadza się do wzbogacenia clientingu o tworzenie wysokiej jakości w kontaktach z odbiorcą produktów¹⁴. Według autora niniejszej publikacji nie ma potrzeby rozróżniania pojęć partnerstwo i partnering, gdyż w gruncie rzeczy wyjaśniają to samo zjawisko. W dalszej części artykułu stosowane jest zatem pojęcie partnerstwa.

Klient jako podmiot relacji

Współczesny marketing nastawiony jest na budowanie długotrwałych więzi z klientem, poprzez umiejętne dostosowywanie się do stale zmieniających się potrzeb klienta czy oferowanie mu dodatkowych korzyści. P.F. Drucker stwierdza, iż punktem wyjścia dla zarządzania przedsiębiorstwem nie powinien być produkt, usługa, rynek czy też finalni użytkownicy wyrobów, lecz przede wszystkim wartości i potrzeby klienta¹⁵. Zdaniem polskich uczonych (K. Mazurek-Łopacińska, J. Otto, J. Penc, M. Pluta-Olearnik) celem współczesnej działalności przedsiębiorstwa jest ciągle zaskakiwanie nabywcy i dynamiczne, elastyczne zaspakajanie jego potrzeb, których on sam nie jest w pełni świadomy. W literaturze z zakresu marketingu i zarządzania podkreśla się także, iż klient nie powinien być „petentem”, lecz partnerem, a satysfakcjonująca współpraca z nim to jeden z podstawowych warunków determinujących sukces przedsięwzięć biznesowych. Wskazania te wynikają z istoty podejścia relacyjnego. J. Otto analizując koncepcję marketingu relacji¹⁶ konstatuje, iż pojęcie relacja jest szersze od pojęcia partnerstwo. Podkreśla, że partnerstwo jest jedną z możliwych form relacji¹⁷.

Pojęcie klienta jest bardzo złożone znaczeniowo. P.F. Drucker stwierdza, iż klienta stwarza biznes, gdyż to działania biznesmenów przekształciły teoretyczne potrzeby klientów (pragnienia nieuświadomione) w efektywny popyt¹⁸. W literaturze podkreśla się, że o tym czy dany kontrahent firmy ubiega się o miano „klienta” decyduje nie tylko fakt nabywania dóbr czy usług, lecz fakt nawiązania relacji biznesowej poprzez wejście w rolę partnera w procesach wymiany¹⁹. Taka konstatacja pozwala wyróżniać zarówno klientów wewnętrznych (właściciele, pracownicy), jak i zewnętrznych (nabywcy dóbr i usług, dostawcy, dystrybutorzy, „otoczenie zewnętrzne”). Zdaniem G. Broniewskiej, dostrzegając potrzeby klienta wewnętrznego i poprawność przebiegu łańcucha tworzenia wartości dodanej na każdym stanowisku pracy, można stwierdzić, iż dostarczanie najlepszych usług klientom wewnętrznym jest podstawą dostarczania usług na takim samym poziomie klientom zewnętrznym²⁰. Brak zaś umiejętności identyfikacji i zaspokajania potrzeb klientów wewnętrznych powoduje wzrost kosztów działalności przedsiębiorstwa i obniżanie poziomu kompleksowej jakości²¹.

¹⁴ J.S. Ławicki: *Partnering nowa jakość w kontaktach z klientami*. Wyd. Kurier-Press, Szczecin, Gorzów Wielkopolski 2003, s. 23.

¹⁵ P.F. Drucker: *Zarządzanie w XXI wieku*. Muza SA, Warszawa 2000, s. 28.

¹⁶ W literaturze z zakresu marketingu w większości przypadków pojęcie marketing relacji bywa utożsamiane z marketingiem partnerskim. J. Otto podkreśla, iż pojęcie marketingu relacji jest znacznie szersze znaczeniowo i bliższe pojmowaniu oryginału. Zdaniem M. Rydla i C. Ronkowskiego marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależy od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Zob. J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie 2*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 43.

¹⁷ Zob. J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 41.

¹⁸ Według P.F. Druckera podstawowym celem biznesu jest tworzenie klienteli. Zob. P.F. Drucker: *Praktyka zarządzania, Czytelnik, Nowoczesność*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1994, s. 52. Ponadto podkreśla, że sztuka sprzedawania staje się olbrzymią wiedzą, której fundamentem jest znajomość psychiki nabywcy. Zob. P.F. Drucker: *Skuteczne zarządzanie*. PWN, Warszawa 1976, s. 19.

¹⁹ A.M. Kozińska, A. Żor: *Niewidzialne aktywa organizacji*. Wyd. Projekt, Warszawa 1998, s. 36.

²⁰ G. Broniewska: *Klient wewnętrzny w łańcuchu tworzenia wartości*. „Przegląd Organizacji” 1999, nr 7–8, s. 58.

²¹ Zob. G. Broniewska: *Identyfikacja i zaspakajanie potrzeb klienta wewnętrznego*. „Problemy Jakości” 2000, nr 3, s. 10. Jakość w orientacji partnerskiej jest kluczowym czynnikiem poprawnego kształtowania relacji między partnerami. Przedsiębiorstwo dążąc do budowy partnerskich relacji z interesariuszami, w tym z klientami powinno szczególną uwagę zwrócić na jakość powiązań i procesów zachodzących zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji.

Współczesny klient mając status interesariusza²² jest coraz bardziej wymagający i świadomy swoich praw. Dysponuje większą wiedzą, jest zdolny do analizowania swoich osiągnięć i niepowodzeń, gotów udzielić handlowcom większą ilość strategicznych informacji o swym zachowaniu. Ponadto współcześni klienci są²³: bardziej kompetentni – pewni siebie i wiedzą, jak wykorzystać swoje doświadczenie i posiadaną wiedzę; mają bardziej analityczne podejście – decyzje klientów dotyczące zakupów są bliżej powiązane z kluczowymi strategiami biznesowymi. W efekcie klienta traktuje się jako niepowtarzalne indywiduum, o ultraindywidualnych normach, wartościach, filozofii, stylu życia, potrzebach. Z badań wynika, iż dobre relacje z klientami „uodparniają” przedsiębiorstwo na oferty konkurencji, prowadzą do odnawialnej sprzedaży, a przez to są czynnikiem stabilizującym w okresie zmiennej koniunktury²⁴. Pogłębianie relacji prowadzi najczęściej do partnerstwa z klientem. O. Jones definiuje ten typ partnerstwa jako wzajemne relacje między klientem i dostawcą, w wyniku których obie strony dążą do uzyskania obopólnych korzyści²⁵. Zdaniem E. Piwoni-Krzeszowskiej celem budowy partnerskich relacji z klientami niezbędne jest przyjęcie odpowiednich rozwiązań o charakterze organizacyjnym, instrumentalnym, informacyjnym, personalnym i psychologicznym. Działania te mogą doprowadzić do budowania partnerstwa z klientami o stopniu przychylnym, przyjaznym lub wiążącym²⁶.

Wzrost przepływu informacji między klientem a przedsiębiorstwem stanowi o radykalnych zmianach w budowaniu relacji biznesowych, świadcząc jednocześnie o nowym typie partnerstwa. W literaturze ekonomicznej podkreśla się znaczenie infopartneringu jako innowacyjnego nurtu strategii wszystkich uczestników łańcucha dostaw. Polega on na wzajemnym zobowiązaniu zarówno producentów, jak i hurtowników czy detalistów, rozwijania partnerstwa na bazie dzielenia się informacjami i ich właściwym przepływie, co pozwala każdemu podmiotowi w kanale dystrybucyjnym reagować na potrzeby swoich klientów w sposób szybszy, tańszy i dokładniejszy²⁷. Połączenie i zsynchronizowanie wszelkich działań podejmowanych przez uczestników łańcucha wartości, by sprzyjały one stworzeniu i umocnieniu istotnych wartości dla klienta, nabiera szczególnego znaczenia, zważywszy na nasilającą się konkurencję w warunkach rynku globalnego.

Zdolność do nawiązywania i utrzymywania korzystnych relacji z klientem jest kluczowym składnikiem kapitału relacyjnego, określanego także mianem rynkowego czy klienta, stanowiącego wraz z kapitałem ludzkim i strukturalnym kapitał intelektualny w przedsiębiorstwie. Jego wymiernym elementem jest lojalność klientów, ich satysfakcja, stałość relacji²⁸. Kapitał klienta wyznacza wartość powiązań przedsiębiorstwa z jego klientami, a wszystkie mierniki z tej kategorii powiązane są z liczbą i lojalnością klientów²⁹. Podkreśla się, że tego typu aktywa niematerialne oraz zdolności menedżerów

²² Interesariusze (*stakeholders*) to osoby, grupy osób czy instytucji mających wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Przy formułowaniu celów i pomiarze wyników przedsiębiorstwo w jednakowym stopniu winno uwzględniać interesy wszystkich interesariuszy, gdyż od nich zależy istnienie i rozwój. Zob. U. Gołaszewska-Kaczan: *Koncepcja interesariuszy w teorii i praktyce przedsiębiorstwa*. „Współczesne zarządzanie” 2005, nr 1, s. 25. R.K. Mitchell identyfikuje *stakeholderów* jako tych, którzy „trzymają władzę”. Są to partnerskie organizacje, jednostki, które kontrolują ważne zasoby w firmie, czyli wykorzystują nadające się okazje na rynku. Zob. J.M. Brinkerhoff: *Government – nonprofit partnership: a defining framework*. „Public Administration and Development” 2002, vol. 22, s. 23.

²³ D.M. Coker, E.R. Del Gaizo, K.A. Murray, S.L. Edwards: *Klient. Nadchodzi nowa era*. <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/klientnadhodzi.html>.

²⁴ K.A. Murray, A. Modrzejewska, W. Herra: Raport z badań AchieveGlobal: *Największe wyzwania organizacji sprzedażowych w Polsce*. <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/rachieveglobal.html>

²⁵ O.J. Jones: *Corporate partnering in facilities management*. „Facilities” 1995, vol. 13, no. 13, s. 21.

²⁶ E. Piwoni-Krzeszowska: *Partnerstwo z klientami w przedsiębiorstwach przemysłu spirytusowego w Polsce*. W: *Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*. Red. A. Kaleta, K. Moszkowicz. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1025, Wrocław 2004, s. 52.

²⁷ T. Pokusa: *Istota i podstawy infopartneringu w strategii ECR*. <http://www.czasopismologistyka.pl/archiw/mt0299/ipi.html>.

²⁸ A. Żołnierski: *Badanie kapitału intelektualnego polskich MSP*. W: *Systemy zarządzania wiedzą i innowacją w polskich przedsiębiorstwach (w warunkach wejścia do UE)*. Red. A. Sosnowska. Wyd. SGH, Warszawa 2004, s. 242.

²⁹ *Generowanie wiedzy dla przedsiębiorstwa. Metody i techniki*. Red. M. Nycz. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 106. Podkreśla się, że zarządzanie kapitałem klienta to dynamiczny, zintegrowany system marketingowy wykorzystujący techniki wyceny finansowej oraz dane na temat klientów w celu optymalizacji ich pozyskiwania i utrzymywania oraz sprzedawania im dodatkowych produktów, a także maksymalizujący wartość, jaką dla firmy przedstawiają relacje z klientem w całym ich cyklu życia. Zob. R.C. Blattberg, G. Getz, J.S. Thomas: *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*. Wyd. MT Biznes, Czarnów 2004, s. 25.

do ich efektywnego rozwijania i wykorzystywania, stają się obecnie najbardziej wartościowym kapitałem i najgroźniejszą bronią w walce z konkurencją.

Zaufanie podstawą budowy relacji opartych na partnerstwie

Każdy związek musi opierać się na solidnym fundamencie. W przypadku związku, jakim jest partnerstwo, takim fundamentem jest zaufanie. F. Fukuyama konstatuje, iż zaufanie to mechanizm oparty na założeniu, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie oparte na wspólnie wyznawanych normach³⁰. Zdaniem socjologów zaufanie jest warunkiem koniecznym do zaistnienia partnerskiej relacji między stronami. Sprzyja zapewnieniu spójności działaniom partnerów, ułatwiając wzajemne porozumienie. Przyczynia się do wzmocnienia relacji interpersonalnych, intraorganizacyjnych czy interorganizacyjnych i ma bezpośredni wpływ na ich trwałość. Kluczowymi wymiarami koncepcji zaufania są³¹: prawosć (uczciwość i prawdomówność), kompetencja (wiedza i umiejętności techniczne, interpersonalne danej osoby), konsekwencja (wiarygodność, przewidywalność, trafność sądu), lojalność, otwartość. Wielowymiarowa konstrukcja zaufania obejmuje także: bezpieczeństwo, szacunek, integralność, sprawiedliwość, altruizm, akceptację, zgodność, wierność³². P. Sztompka podkreśla, iż zaufanie przynosi wzrost podmiotowości społecznej przez to, że otwiera pole działań i mobilizuje zarówno tych, którzy otrzymują kredyt zaufania od innych, jak i tych, którzy takiego kredytu udzielają³³. Wskazuje, że zaufanie jest niezwykle istotnym aspektem więzi społecznej³⁴. D. Harrison, L.L. Cummings oraz N.L. Chervany analizując zaufanie wyróżniają pięć jego kategorii³⁵:

- a) osobowościowe – zaufanie bazuje na systemie norm i wartości wyznawanych przez podmioty danej relacji,
- b) kalkulacyjne – zaufanie kształtuje się na fundamencie porównania przewidywalnych kosztów i korzyści z nawiązania danej relacji,
- c) instytucjonalne – zaufanie bazuje na przejrzystości i stabilności otoczenia, w którym zachodzi dana relacja,
- d) percepcyjne – zaufanie bazuje na wzajemnym postrzeganiu się przez partnerów relacyjnych,
- e) kumulacyjne – zaufanie opiera się na wzajemnej wiedzy posiadanej przez partnerów relacyjnych.

Specjaliści ds. marketingu wskazują, iż zaufanie klientów do firmy rozwija się przede wszystkim w wyniku prawdziwości składanych deklaracji, ściśle odnoszących się do biznesowych potrzeb klienta. Ponadto rozwój zaufania osiągany bywa przez rozwój wzajemnego zrozumienia między partnerami.

A. Sagan i J. Świątowiec podkreślają, że brak zaufania jednej strony rodzi brak zaufania drugiej, przez co ma wpływ na zmniejszenie wzajemnego zobowiązania oraz w konsekwencji sprowadza

³⁰ F. Fukuyama: *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 1997, s. 38.

³¹ S.P. Robbins: *Zachowania w organizacji*. PWE, Warszawa 2004, s. 271.

³² G. Svensson: *Triadic trust in business networks: a conceptual model and empirical illustration*. „European Business Review” 2004, vol. 16, no. 2, s. 174.

³³ P. Sztompka: *Zaufanie: podstawa relacji społecznych*. W: *Krytyczna teoria organizacji*. Seminaria, Zeszyt 3, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 1998, s. 10.

³⁴ Zaufanie jest kluczowym składnikiem kapitału społecznego. F. Fukuyama definiuje ten rodzaj kapitału jako zespół nieformalnych wartości i norm, które uznają członkowie danej grupy i które umożliwiają im współpracę. Zob. F. Fukuyama: *Wielki wstrząs. Natura ludzka a odbudowa porządku społecznego*. POLITEJA, Warszawa 2000, s. 24. Zdaniem M. Bratnickiego kapitał społeczny to niewidoczne źródło widocznej efektywności. Zob. M. Bratnicki: *Podstawy współczesnego myślenia o zarządzaniu*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2000, s. 85. S. Rudolf podkreśla, iż kapitał ten tworzy unikalny potencjał charakterystyczny jedynie dla danego przedsiębiorstwa. Zob. S. Rudolf: *Rola kapitału społecznego w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*. W: *Przedsiębiorstwo przyszłości. Nowe paradygmaty zarządzania europejskiego*. ORGMASZ, Warszawa 2003, s. 266. Ponadto zdaniem socjologów kapitał społeczny pobudza kreowanie kapitału intelektualnego.

³⁵ P. Kordel: *Zaufanie a proces tworzenia strategii przedsiębiorstwa*. „Organizacja i Kierowanie” 2002, nr 2, s. 78–79.

wymianę do transakcji obliczonych na krótki okres³⁶. Z doświadczeń przedsiębiorstw handlowych wynika bezpośrednio, że partnerskie relacje z klientem oparte na zaufaniu mają wpływ na skrócenie czasu podpisywania kontraktów. W szczególności zaufanie ma wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, gdyż: stanowi wartość dodaną wynikającą z redukcji kosztów transakcji, minimalizuje ryzyko związane z realizacją wspólnych działań, jest cechą rzadką, wyjątkową i przez to trudną do skopiowania³⁷.

Wokół strategii CRM

Ostatnimi czasy CRM stało się pojęciem bardzo modnym w stosowaniu, szczególnie w marketingu. W literaturze z zakresu marketingu i zarządzania można spotkać wiele definicji tegoż pojęcia. CRM definiowane jest najczęściej jako: element strategii przedsiębiorstwa, której celem jest zbudowanie silnej więzi z klientem, korzystnej dla obu stron³⁸; jedna ze strategii marketingowych zorientowanych na zaspokajanie potrzeb klienta i jego satysfakcjonowanie³⁹; strategia mająca na celu wzajemne dostosowanie do siebie czynności firmy i klienta, by w efekcie zbudować trwały, partnerski związek⁴⁰. Działania realizowane w ramach CRM w praktyce określane są marketingiem więzi z klientem i zakładają wzmocnienie lojalności klienta poprzez uzyskanie dokładnej i rzetelnej informacji o kliencie i jego potrzebach. Wymiana informacji na linii klient–firma doprowadza do wypracowania wspólnego stanowiska przez partnerów. Menedżerowie podkreślają, jak ważna jest umiejętność skoncentrowania uwagi na kliencie tak, aby czuł się doceniony jako strona partnerskich relacji, miał poczucie, że jest wysłuchany i zrozumiany. Ponadto istotne jest umiejętne przekazywanie informacji partnerowi i podtrzymywanie korzystnej atmosfery współpracy. J. Dyché podkreśla, że jedynym zadaniem CRM jest motywowanie właściwych klientów do kontynuowania współpracy z przedsiębiorstwem⁴¹. Istotne znaczenie ma w tym przypadku zaufanie klienta do przedsiębiorstwa i vice versa. Duże wzajemne zaufanie pozwala partnerom wymieniać istotne informacje i opierać się na nieformalnych porozumieniach i niepełnych umowach. Z kolei małe zaufanie wymaga stosowania mechanizmów kontroli zabezpieczających przez oportunistycznym zachowaniem partnerów⁴².

J. Dyché wskazuje, że popularne pojęcie CRM doczekało się wielu nowych definicji i modyfikacji, chociażby: eCRM, ECRM, PRM, cCRM, SRM, mCRM⁴³. Taki stan rzeczy wiąże się z nowymi zastosowaniami CRM, nowymi formami komunikacji, rozwojem technologii informatycznych, zmieniającymi się potrzebami klienta. Jedną z modyfikacji CRM jest popularny PRM (*Partner Relationship Management*) związany z partnerstwem w projektach. Podkreśla się, iż właściwa koordynacja zadań i dobre relacje partnerów współpracujących przy realizacji kontraktu, mają decydujące znaczenie dla satysfakcji końcowego klienta⁴⁴. Koncepcja ta bazując na idei CRM, ukierunkowana jest na realizację następujących zadań⁴⁵:

- identyfikację partnerów po stronie klienta,
- identyfikację partnerów w łańcuchu dostaw,
- kontrolę realizacji terminów i zadań,

³⁶ A. Sagan, J. Światowiec: *Regionalny wymiar kształtowania zaufania w relacjach nabywca–dostawca na rynkach przemysłowych*. W: *Partnerstwo w regionie*. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 458.

³⁷ J.H. Davis, F.D. Schoorman, R.C. Mayer, H.H. Tan: *The trusted general manager and business unit performance: empirical evidence of a competitive advantage*. „Strategic Management Journal” 2000, no. 21, s. 564.

³⁸ J. Chudziak: *Raport BM*. „Business Magazine” 2000, nr 10, s. 32.

³⁹ W. Oliveira: *CRM. E-business*. Centro Atlântico, Portugal 2000, s. 23.

⁴⁰ K. Storbacka, J. Lehtinen: *Sztuka budowania trwałych związków z klientami – CRM*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 17.

⁴¹ J. Dyché: *CRM. Relacje z klientami*. Wyd. Helion, Gliwice 2002, s. 29.

⁴² P.B. Schary, T. Skjøtt-Larsen: *Zarządzanie globalnym łańcuchem podaży*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 56.

⁴³ Zob. J. Dyché: *op.cit.*, s. 28–29.

⁴⁴ M. Parzydło: *Relationship Management (PRM) cz.2. Partnerstwo w projektach*, www.vantage.pl/?arch/45,190.

⁴⁵ *Ibidem*.

- selekcję partnerów,
- budowę bazy wiedzy o partnerach klienta.

Rozwiązania typu CRM rozpatrywane zarówno jako strategia marketingowa czy aplikacja informatyczna⁴⁶ są kluczowym narzędziem służącym poprawie konkurencyjności przedsiębiorstwa poprzez sprawniejsze zarządzanie relacjami z klientami. Wielokrotnie podkreśla się, że końcowym celem zarządzania wszystkimi relacjami z klientem jest uzyskiwanie odpowiedniego wysokiego zwrotu z poniesionych inwestycji, cash-flow i zysku. Praktycy podkreślają, iż dalsza integracja rozwiązań CRM, ERP i łańcucha dostaw pozwoli na zwiększenie efektywności tych systemów i podniesienie konkurencyjności samych firm.

Podsumowanie

Współcześnie podkreśla się, że warunkiem przetrwania w warunkach turbulentnego otoczenia jest umiejętność wykorzystywania pojawiających się szans. P. Drucker wielokrotnie podkreślał, iż rezultaty osiąga się przede wszystkim przez wykorzystywanie okazji, a nie przez rozwiązywanie problemów⁴⁷. Kwestia umiejętności wykorzystywania szans rynkowych wydaje się tym bardziej ważna, że konkurowanie w przyszłości polegać będzie na konkurowaniu o prawo do kreowania i wykorzystywania przyszłych możliwości i do wyznaczenia granic przyszłego obszaru konkurencji⁴⁸.

Nowe uwarunkowania rynkowe wymuszają konieczność umiejętnego implementowania i realizowania zasad marketingu partnerskiego. Z istoty tej koncepcji marketingu wynika, iż zdolność kreowania i utrzymywania przez przedsiębiorstwo długotrwałych i opartych na zaufaniu związków partnerskich z klientami staje się szansą wzmocnienia jego konkurencyjności. Praktycy i teoretycy gospodarczy podkreślają, że z uwagi na niematerialność tych relacji, stanowiących kapitał intelektualny, przedsiębiorstwo ma szansę budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Mimo, iż realizacja idei partnerstwa w polskich przedsiębiorstwach nie jest nadal powszechna można jednak konstatować, iż dynamiczny rozwój gospodarki, wzrost siły konkurencji czy wzrost świadomości marketingowej samych menedżerów będzie istotnie determinować dalszą implementację tej idei w przekroju poszczególnych przedsiębiorstw.

Streszczenie

W referacie przedstawiono istotę idei partnerstwa. Podkreślono, iż warunkiem koniecznym do zaistnienia partnerskiej relacji jest zaufanie między partnerami. Wskazano, iż partnerstwo z klientami polegające na inicjowaniu, utrzymywaniu i rozwoju długotrwałych, opartych na wzajemnej współpracy relacji może istotnie wzmocnić konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Summary

PARTNERSHIP WITH CUSTOMER AS CHANCE TO STRENGTHEN ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The article presents the idea of partnership. It was underlined that a necessary condition to build partnership relation is the trust between partners. It was proved that partnership with the customers based on initiating, maintaining and development of long-lasting relations can strengthen the enterprise competitiveness.

⁴⁶ CRM jako aplikacja informatyczna, obejmuje swym zasięgiem metody, oprogramowanie i zwykle możliwości Internetu umożliwiające w sposób uporządkowany wykształcenie określonych relacji z klientem. Zob. J. Hołub-Iwan, *Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem*. W: *Zarządzanie relacjami z klientem*. Red. I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc. Difin, Warszawa 2004, s. 361.

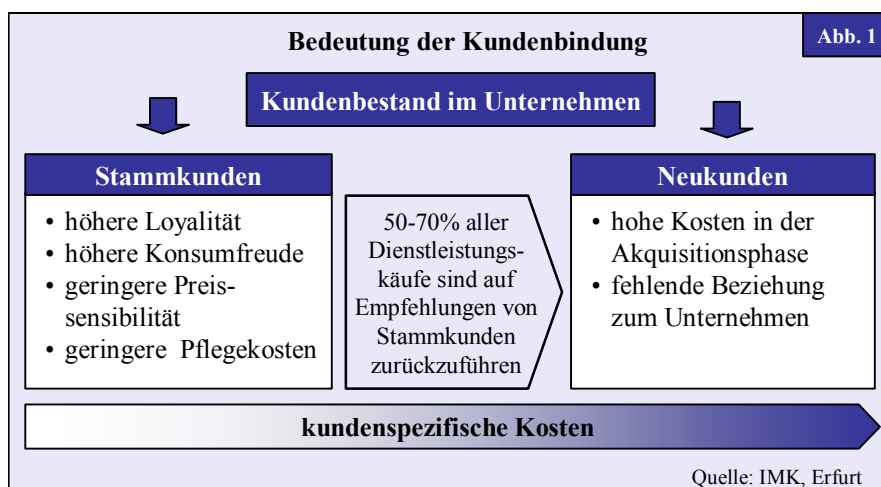
⁴⁷ P.F. Drucker: *Skuteczne ...*, s. 293.

⁴⁸ *Rozwój firmy: teoria przedsiębiorstwa. Wprowadzenie*. Red. R. Gajęcki. Wydawnictwo SGH, Warszawa 1997, s. 86.

Norbert Drees, Sören Schiller¹

MYSTERY-SHOPPING – EIN INSTRUMENT ZUR SYSTEMATISCHEN OPTIMIERUNG VON KUNDENZUFRIEDENHEIT IM DIENSTLEISTUNGSBEREICH

Die Fähigkeit eines Unternehmens, Marktbedürfnisse zu befriedigen – und zwar idealerweise zur höchsten Zufriedenheit seiner Kunden – determiniert seine Existenzberechtigung am Markt. Darüber hinaus veranlasst der immer stärker werdende Wettbewerbsdruck auf nationaler und internationaler Ebene sowohl Dienstleistungsunternehmen als auch produzierende Unternehmen, sich durch eine konsequente Kundenorientierung zu profilieren. Kundenorientierung besitzt die Zielstellung, den Kunden dauerhaft zufrieden zu stellen und ihn an das Unternehmen zu binden. Dabei kommt der Kundenbindung vor allem deshalb eine wachsende Bedeutung zu, weil die Akquisition von Neukunden gegenüber der Pflege von Stammkunden um ein Vielfaches teurer ist (siehe Abb. 1: Bedeutung der Kundenbindung).



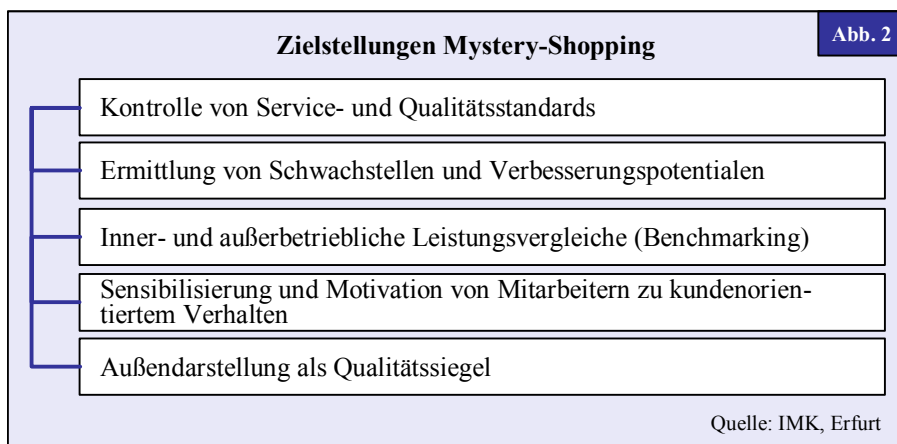
In wettbewerbsintensiven Branchen kann Kundenorientierung nur über herausragende Servicequalität an den Kundenschnittstellen, z.B. im Outlet, Call-Center oder Außendienstkontakt, erreicht werden. Zur Gewährleistung einer langfristigen Qualitätsführerschaft muss somit die Servicequalität kontinuierlich überprüft und optimiert werden. Unter den verschiedenen Messverfahren, die zur Überprüfung der Servicequalität Anwendung finden, gewinnt das Instrument Mystery-Shopping zunehmend an Aktualität.

¹ Norbert Drees – Prof. Dr., resort: marketing and communications, University of applied Science, Erfurt.

Sören Schiller – Dipl.-Betriebswirt, resort: marketing research, Institut für angewandte Marketing und Kommunikationsforschung Erfurt.

Anwendungshintergrund

Mystery-Shopping ist grundsätzlich die einzige Methode zur objektiven, kundenorientierten Qualitätsmessung, da nur hier in einer authentischen Situation eine Bewertung durch den Kunden selbst vorgenommen werden kann. Durch den Einsatz speziell ausgewählter und geschulter Testpersonen (Mystery-Shopper), die verdeckt als „normale“ Kunden Kaufsituationen simulieren, können Antworten auf Fragen zur Servicequalität eines Unternehmens gefunden werden. Die Kontrolle von Service- und Qualitätsstandards, inner- und außerbetriebliche Leistungsvergleiche (Benchmarking) sowie die Motivation von Mitarbeitern zu kundenorientiertem Verhalten sind weitere Beispiele für Zielstellungen, die mit Mystery-Shopping verfolgt werden können (siehe Abb. 2: Zielstellungen des Mystery-Shopping). In Anbetracht der Ziele, die durch den Einsatz von Mystery-Shopping realisiert werden können, wird deutlich, dass sich dieses Instrument dazu eignet, Informationen sowohl für operative als auch für strategische Marketingentscheidungen zu generieren. So kann Mystery-Shopping sowohl strategisch zur Zwischenkontrolle eingesetzt werden als auch operativ z.B. Anregungsinformationen für die Präsentation laufender Marktangebote oder Kontrollinformationen über die Erreichung von Marketingzielen liefern.



Von besonderem Vorteil ist, dass das Unternehmen aus der Sicht des Kunden erlebt werden kann und Ergebnisse innerhalb kürzester Zeit bei einem verhältnismäßig geringen Kostenaufwand als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung stehen.

Begriff und Inhalt des Mystery Shopping

Neben dem Begriff „Mystery Shopping“, der in der Praxis am weitesten verbreitet ist, werden für den gleichen Sachverhalt auch andere Bezeichnungen wie beispielsweise: „Silent Shopper“, „Secret Shopping“, „Mystery Consumer“, „Phantom Shopping“, „Anonymous Consumer Shoppers“, „Mystery Customer Research“, „Scheinkäufe“, „Kontrollkäufe“, „Test- oder Pseudokunden“ synonym verwandt.

Diese Bezeichnungen klingen zunächst sehr abstrakt. Betrachtet man die Übersetzung des Begriffs „Mystery Shopping“, so deutet dies auf einen rätselhaften, unerklärlichen, geheimnisvollen Sachverhalt: eine Form des Einkaufens, jedoch nicht das „normale“ tägliche Einkaufen. Dabei ist die Bezeichnung Shopping bzw. Einkaufen eigentlich irreführend, denn weniger das Einkaufen an sich, sondern vielmehr die Art und Weise der Beratung und der Behandlung, die dem Kunden durch das Verkaufs- und/oder Beratungspersonal widerfährt, sowie die Gestaltung der Umwelt am Ort der Leistungserstellung, stehen im Zentrum des Interesses.

Mystery Shopping wird im Rahmen der Qualitätsmessung zur Erfassung objektiver Daten eingesetzt. Speziell geschulte Testpersonen, sogenannte Mystery Shopper, kontaktieren dabei systematisch Unternehmen entweder persönlich (face to face) oder telefonisch und geben sich für ganz

normale Kunden aus. Dabei wird das Kundenpersonal nicht von den wahren Absichten seines Gegenüber, der verdeckten Ermittlung und Beobachtung der Beratungsqualität etc., in Kenntnis gesetzt. Die Aufgabe der Mystery Shopper besteht darin, anhand eines im Vorfeld verinnerlichten Fragebogens bzw. Beobachtungsprotokolls, gezielt durch Inanspruchnahme von Beratungsleistungen oder Produktkäufen (von untergeordneter Bedeutung) eine gewisse Anzahl situativer Faktoren und Verhaltensmerkmale des Kundenpersonals zu erfassen. Darüber hinaus können neben der reinen Beobachtung durch die Art und Weise der Fragestellung des Mystery Shoppers die Mitarbeiter zu bestimmten Handlungen und Auskünften bewegt werden, so dass untersuchungsrelevante Sachverhalte, wie beispielsweise das Personalverhalten bei Kundenbeschwerden, gezielt durchleuchtet werden. Die durch die Testperson gesammelten Beobachtungen und Eindrücke etc. werden parallel oder im Anschluss auf bereits erwähnten Fragebögen erfasst, so dass sie zu einem späteren Zeitpunkt ausgewertet werden können. Das Verfahren bietet zudem auch die Möglichkeit eines Wettbewerbs-Benchmarks, wenn gleichzeitig „Testkäufe“ bei der Konkurrenz durchgeführt werden.

Während sich das Verfahren „Mystery Shopping“ schon seit Jahren vor allem im anglo-amerikanischen Raum wachsender Popularität erfreut, wurde es bis dato in der Theorie nur knapp abgehandelt. Hinsichtlich einer grundlegenden Begriffsdefinition zum Mystery Shopping sollen die vorbezeichneten Ausführungen dienen, so dass zusammenfassend Mystery Shopping wie folgt verstanden wird:

Mystery Shopping liefert durch den Einsatz speziell geschulter, systematisch eingesetzter und genau gebriefteter Testpersonen (Mystery Shopper), die verdeckt als „normale“ Kunden Dienstleistungs- und Kaufsituationen simulieren, objektive Antworten auf Fragen zu Dienstleistungsqualität und Qualitätsmerkmalen eines Unternehmens.

Erscheinungsformen

Die Erscheinungsformen von Mystery-Shopping richten sich vordergründig nach den Anforderungen, welche an die Mystery-Shopper gestellt werden. In diesem Zusammenhang kann man grundsätzlich drei Gruppen unterscheiden: Checker, Experten und Kunden.

Checker sind speziell autorisierte Mitarbeiter eines Unternehmens, die mit der Aufgabe betraut werden, einzelne Mitarbeiter bzw. Teams bei der Aufgabenerfüllung zu beobachten und zu beurteilen. Dieses Verfahren wird beispielsweise von Fluggesellschaften angewandt. Die Mitarbeiter werden nach standardisierten Kriterien bewertet, oft werden die Ergebnisse anschließend gemeinsam mit ihnen ausgewertet und in einem Bericht festgehalten. Aufgrund ihrer langjährigen Mitarbeit sind sie bestens mit allen einzuhaltenden Standards vertraut. Als nachteilig erweist sich jedoch das Problem, dass Checker als solche erkannt werden, da sie sich nicht wie der Durchschnittskunde verhalten. Betriebsblindheit und fehlende Kenntnis der Kundenerwartungen können außerdem dazu führen, dass primär interne Kriterien untersucht werden, die für den Kunden eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Experten werden als externe Tester in Bereichen eingesetzt, in denen eine hohe fachliche Kompetenz zur Überprüfung der Leistungsqualität vonnöten ist. Als vorteilhaft erweist sich dabei das breite Wissensspektrum der Tester hinsichtlich der Konkurrenz als auch über branchenübliche Standards, welches vor allem bei der Überprüfung der Servicequalität in komplexeren Branchen (z.B. Banken, Versicherungen) notwendig ist. Auch für die Überprüfung der Einhaltung von Sicherheitsmaßstäben im Rahmen eines Mystery-Shopping-Projektes werden Experten bevorzugt eingesetzt, da somit Gegebenheiten überprüft werden können, welche „normalen“ Kunden nicht auffallen würden. So setzt z.B. ein großer deutscher Automobilclub im Rahmen seiner jährlich durchgeführten europäischen Tunnel- und Föhrentests Experten ein, die durch ihre spezielle Ausbildung die nötige Fachkompetenz zur Beurteilung der örtlichen Gegebenheiten besitzen. Der Nachteil des Experteneinsatzes liegt jedoch darin, dass ein Experte generell andere Maßstäbe zugrunde legt als ein Durchschnittskunde.

Kunden sind externe Testpersonen, die adäquate soziodemographische und psychographische Merkmale aufweisen wie die Zielgruppe des Unternehmens. Der Vorteil äußert sich dabei darin, dass weder die betrieblichen noch die gehobenen Maßstäbe der Checker und Experten herangezogen

werden, sondern solche, die für die Zielgruppe typisch sind. Nachteilig erweist sich in diesem Zusammenhang, dass Kunden für die anstehende Untersuchung oftmals nicht hinreichend geschult sind. Durch umfangreiche Gegenmaßnahmen kann dieses Problem jedoch im Vorfeld gelöst werden. Generell eignen sich Kunden als Mystery-Shopper am besten, da sie die authentischste Sicht auf die Dienstleistungsqualität des Unternehmens besitzen.

Ethische Restriktionen

Entschließt sich ein Unternehmen dazu, die eigene Servicequalität mittels anonymer Testkäufe zu untersuchen, so bedarf dies in Deutschland gem. § 94 Betr.VG der Zustimmung des Betriebsrates. Diese Regelung entfällt, insofern externe Personen bzw. Dienstleister mit der Erfüllung derartiger Aufgaben betraut werden. Aufgrund des Wesens und der verfolgten Ziele ist Mystery-Shopping besonders sensibel in Hinblick auf die Anonymität des Befragten. So ist besondere Sorgfalt vonnöten, um sicherzustellen, dass für den Befragten aus diesem Vorgehen keine negativen Folgen entstehen. Als Grundvoraussetzung für alle Untersuchungen gilt, dass Auswertungen nie mit Benennung konkreter Personen, sondern ausschließlich anonymisiert vorgenommen werden dürfen.

Gemäß der ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) sind Scheinkäufe eine durchaus mögliche Form in der Marktforschung. Jedoch sind mit der Anwendung besondere Probleme verbunden. Ein professionelles Vorgehen ist grundlegende Voraussetzung beim Einsatz des Mystery Shopping, darüber hinaus sind entsprechende Vorsichtsmaßnahmen zu beachten. So müssen sich Marktforscher, wenn sie derartige Verfahren anwenden, vergewissern, dass sie dabei entsprechend den Grundprinzipien und dem Geist des Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung handeln. Vor diesem Hintergrund erarbeitete die europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketingforschung Empfehlungen, die in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden müssen. Ähnliche Richtlinien wurden durch den Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM), der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) und vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) herausgegeben.

Bei Untersuchungen, deren Grundlage ausschließlich die Beobachtung ist, handelt es sich zwar um Scheinkäufe, aber sie müssen trotzdem ähnlichen Prinzipien Rechnung tragen.

Richtlinienempfehlungen der ESOMAR (Auszug):

1. Scheinkäufe müssen so angelegt und ausgeführt werden, dass Geld und Zeit der Organisation und der Personen, bei denen die Informationen erhoben werden, nicht unangemessen in Anspruch genommen werden.
2. Die Ergebnisse dieser Arbeit müssen so analysiert und präsentiert werden, dass die einzelnen Verkaufsstätten oder Mitarbeiter nicht identifiziert werden können.
3. Situationen, die entsprechend den Empfehlungen (1) und (2) akzeptabel sein dürften, sind zum Beispiel:
 - Kontrollen des Verhaltens von Käufern/Mitarbeitern durch reine Beobachtung,
 - Interviews, die sehr kurz sind (2 bis 3 Minuten oder in hektischen Situationen sogar noch kürzer),
 - Situationen, in denen ein Kauf tatsächlich getätigt wird.

Nicht akzeptable Situationen sind zum Beispiel:

- Kontrollen durch Beobachtung, die den Mitarbeitern oder Kunden wahrscheinlich lästig sind,
- Befragungen in den Verkaufsstätten von Organisationen – beispielsweise Autohäusern oder Reisebüros – die nicht dem Auftraggeber gehören, wenn sie die Zeit der betroffenen Mitarbeiter in erheblichem Umfang in Anspruch nehmen (zum Beispiel Bitten um Auskünfte über eine Dienstleistung oder ein Produkt, die 15–30 Minuten erfordern, wenn gar kein Kauf beabsichtigt ist),
- Analysen der gesammelten Daten, aufgrund derer bestimmte Mitarbeiter identifiziert werden können (zum Beispiel der Leiter einer Filiale oder ein anderer dort beschäftigter Mitarbeiter, wenn diese Filiale die einzige in der Stadt oder der Region ist, die in einer Analyse genannt wird).

4. Die einzigen Ausnahmen von den Empfehlungen (1) und (2) stellen Fälle dar, in denen:
 - a) die Organisation, deren Filialen Gegenstand einer solchen Untersuchung sind, sich vorher ausdrücklich damit einverstanden erklärt hat, das Risiko möglicher Unannehmlichkeiten und/oder Umsatzverluste in Kauf zu nehmen,
 - b) die Personen, die in diesen Filialen tätig sind und befragt werden, vorher davon in Kenntnis gesetzt worden sind, dass sie voraussichtlich in eine derartige Studie einbezogen werden (in Deutschland zusätzlich gesetzlich geregelt).
5. Wo die Einhaltung der vorstehenden Empfehlungen schwierig werden könnte, sollte die Tätigkeit (Mystery Shopping) von einer gesonderten Organisation durchgeführt werden, die deutlich von der üblichen Marktforschungsarbeit getrennt ist. Ebenso wie im Fall des Telefonmarketing sollten unterschiedliche Firmenbezeichnungen und – anschriften verwendet werden, um jeder Möglichkeit einer Verwechslung der beiden Tätigkeiten vorzubeugen.
6. Bei Scheinkäufen, die nicht für eine wissenschaftliche Studie gedacht sind, sondern der Kontrolle der Leistung bestimmter, namentlich genannter Personen dienen sollen, handelt es sich eindeutig NICHT um Marktforschung; sie sind laut Artikel 13(a) des IHK/ESOMAR internationalen Kodex untersagt. In ähnlicher Weise geht es auch bei Scheinkäufen, mit denen konkret die Absicht verfolgt wird, den Vertrieb eines Produktes auszuweiten oder durch die Schaffung einer Scheinnachfrage in den besuchten Filialen direkt den Umsatz zu beeinflussen, NICHT um Marktforschung sondern um eine verkaufsfördernde Maßnahme, die Marktforschern laut Artikel 13(e) untersagt ist.

Wenn Marktforscher diese Empfehlungen zur Durchführung von Scheinkäufen bei ihrer Arbeit berücksichtigen und umsetzen, entsprechen sie dem internationalen Kodex und tragen dazu bei, Probleme gar nicht erst entstehen zu lassen, die sich aus einem Vorgehen ergeben könnten, das den Anschein erweckt, es stehe im Widerspruch zu konkreten Bestimmungen im Kodex.

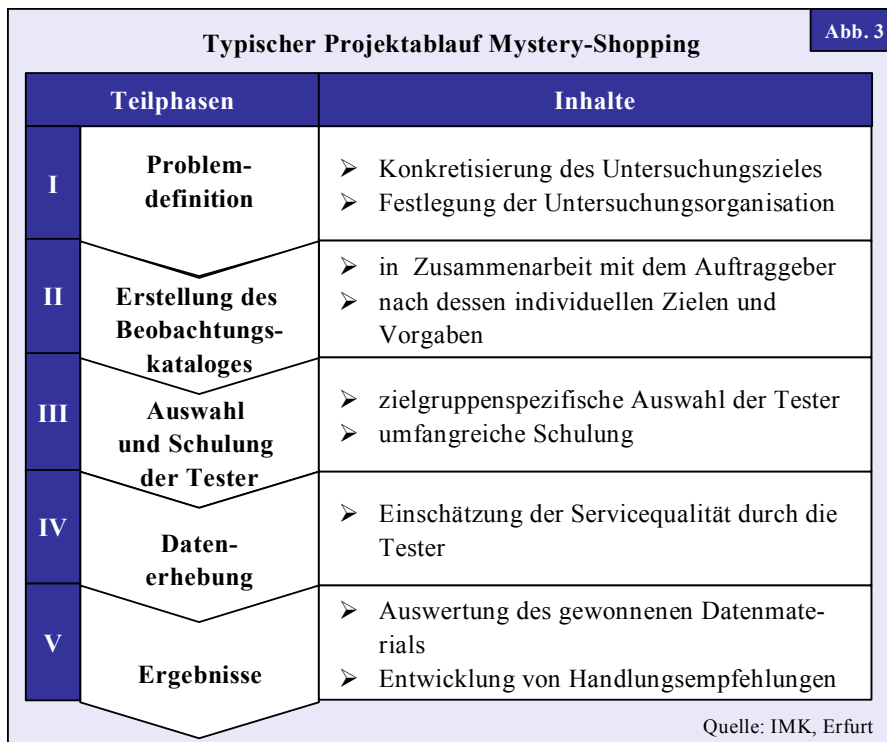
Mystery-Shopping in der Praxis

Die weiteste Verbreitung erlebt Mystery-Shopping derzeit im amerikanischen Markt. Hier setzen bereits 40–50% aller Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen anonyme Testkäufe ein. Im Mittelpunkt stehen dabei Banken, Versicherungen sowie Automobil- und Versandhandel. In den USA wurde die Methode maßgeblich durch das Marktforschungsunternehmen „Shopn’n Check“ in den siebziger Jahren in Atlanta entwickelt, welches auch heute, der Anzahl der Testpersonen zufolge (90.000), zu den größten Dienstleistern im Bereich anonyme Testkäufe zählt. Gegenwärtig existieren auf dem amerikanischen Markt ca. 400 Unternehmen, die ihre Dienste im Bereich Mystery-Shopping anbieten. Dies sind zum einen große, renommierte Marktforschungsunternehmen, bei denen das Verfahren nur einen Baustein des gesamten Leistungsspektrums darstellt oder zum anderen reine Mystery-Shopping-Agenturen, deren Leistungsspektrum sich nur auf dieses eine Instrument bezieht. Hinsichtlich der verschiedensten Einsatzgebiete des Instrumentes haben sich viele Anbieter auf ganz bestimmte Nischen (Branchen oder Subbranchen) spezialisiert. Dieser Umstand deutet bereits darauf hin, dass die verschiedenen Dienstleistungsbranchen sehr differenzierte Ansprüche und Voraussetzungen an das Verfahren stellen, so dass Spezialisierungen hier bereits Sinn machen.

In Deutschland wird Mystery-Shopping erst seit einigen Jahren eingesetzt, erfreut sich jedoch wachsender Beliebtheit, wenngleich der Spezialisierungsgrad der Marktforschungsunternehmen noch nicht die Ausmaße erreicht, wie das in den USA der Fall ist. Besonders der Handel, der durch eine Vielzahl an Kundenschnittstellen gekennzeichnet ist, trägt derzeit zu dieser progressiven Entwicklung in Deutschland bei. Pionierarbeit in Sachen Testkäufe leistete auf dem deutschen Markt in besonderem Maße die Stiftung Warentest. In letzter Zeit sehen sich die großen Marktforschungsunternehmen jedoch einer wachsenden Konkurrenz ausgesetzt. Diese Entwicklung trägt der allmählichen Einsicht Rechnung, dass Kundenorientierung ein überaus wichtiges Kriterium ist, den aktuellen ökonomischen Rahmenbedingungen Folge zu leisten.

Grundsätzlich lässt sich der Ablauf eines Mystery-Shopping-Projektes in 5 Teilphasen untergliedern (siehe Abb. 3: Typischer Projektablauf Mystery-Shopping). Dabei wird der Erfolg der

Untersuchung maßgeblich durch eine konstruktive und enge Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber (Unternehmen) und Auftragnehmer (Marktforschungsunternehmen) gewährleistet.



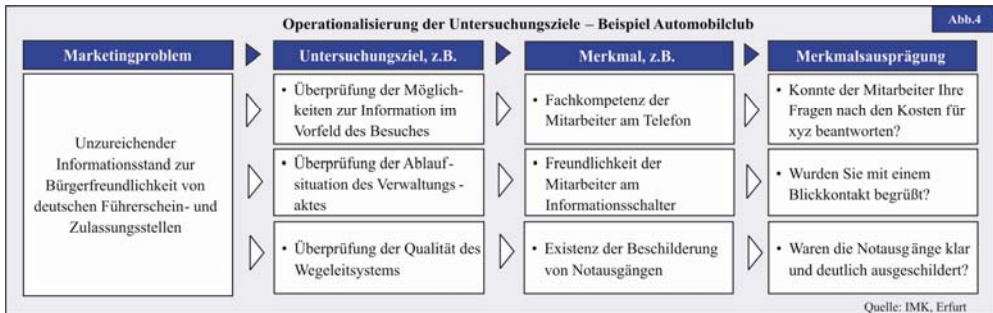
Teilphase I: Problemdefinition

Innerhalb der ersten Projektphase ist es notwendig, das vorliegende Marketingproblem genauestens zu konkretisieren. Anschließend gilt es, die spezifischen Untersuchungsziele für das Mystery-Shopping-Projekt abzuleiten. In einer Mystery-Shopping-Untersuchung des IMK im Auftrag einen großen deutschen Automobilclubs (Behördentest 2002 – Wie bürgerfreundlich sind Führerschein und Zulassungsstellen ausgewählter deutscher Kommunen im Vergleich?) bestand das Marketingproblem in einem unzureichenden Informationsstand zur Bürgerfreundlichkeit ausgewählter Führerschein- und Zulassungsstellen. Hieraus resultierten verschiedene Untersuchungsziele, wie z.B. die Überprüfung der Möglichkeiten zur Information im Vorfeld des Besuchs der Behörde oder die Überprüfung der Ablaufsituation des Verwaltungsaktes. Alle zur Problemlösung notwendigen Untersuchungsziele werden bei Projektbeginn in einem Zielkatalog festgehalten.

Teilphase II: Erstellung des Beobachtungskataloges

Die Untersuchungsziele werden operationalisiert und in einem Beobachtungskatalog zusammengefasst (Abb. 4: Operationalisierung der Untersuchungsziele – Beispiel). Für die einzelnen Untersuchungsziele gilt es dabei, Merkmale zu identifizieren, die mittels einer Vielzahl an Merkmalsausprägungen eindeutig abgebildet werden. In dem hier angeführten Beispiel des Tests von Führerschein- und Zulassungsstellen wurde beispielsweise die Fachkompetenz der Mitarbeiter in der Telefonzentrale von Führerscheinstellen anhand der Kenntnis der Kosten für bestimmte Verwaltungsakte überprüft. Hierbei wurde das Merkmal „Fachkompetenz“ u.a. durch die konkrete Fragestellung (Merkmalsausprägung) „Konnte der Mitarbeiter Ihre Fragen nach dem Kosten für xyz beantworten?“ erfasst. Das Untersuchungsziel der Überprüfung der Ablaufsituation lässt sich beispielsweise über das Merkmal „Freundlichkeit der Mitarbeiter“ fassen. Diesem Merkmal kann z.B. die konkrete Fragestellung „Wurden Sie mit einem Blickkontakt begrüßt und verabschiedet?“ zugeordnet werden. In derselben Form sind nun sämtliche Merkmale eines Marketingproblems mit

konkreten Fragestellungen zu hinterlegen, so dass im Anschluss an das Projekt eine hinreichende Lösung gewährleistet werden kann. Alle Fragestellungen werden in einem Beobachtungskatalog zusammengefasst, an der Erstellung wirken Auftraggeber und Marktforschungsunternehmen gleichermaßen mit, wobei der Auftraggeber primär den Problemhintergrund und das Marktforschungsunternehmen marktforscherische Erfahrung einbringt. Der Beobachtungskatalog dient gleichermaßen der Lenkung und Protokollierung der Untersuchung. Im Fall des beschriebenen Behördentests umfasste der Beobachtungskatalog über 100 Oberfragen, die zum Teil noch in detaillierte Unterfragen gegliedert wurden.



Teilphase III: Auswahl und Schulung der Tester

Um eine hohe Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten, kommt der Auswahl und Schulung der Mystery-Shopper innerhalb der dritten Teilphase eine besondere Bedeutung zu. Dabei richtet sich die Anzahl der Testpersonen nach dem zu untersuchenden Sachverhalt. Die Testpersonen sollten die gleichen demographischen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsstand) und psychographischen (Lebensgewohnheiten, Einstellungen, Präferenzen) Merkmale wie die Zielgruppe des auftraggebenden Unternehmens aufweisen. Beispielsweise sollten innerhalb einer Mystery-Shopping-Untersuchung bei einem Optiker-Filialisten Brillenträger zum Einsatz kommen, bei der Untersuchung einer Investmentgesellschaft sind ein entsprechendes Auftreten und Sicherheit des Testers von hoher Bedeutung. Hier wird deutlich, dass der Glaubwürdigkeit der Tester bei jedem Einsatz eine außerordentlich hohe Bedeutung zukommt und dass das Marktforschungsunternehmen über eine entsprechend umfassende Datenbank mit Mystery-Shoppern verfügen muss, um auch komplexe Testanforderungen erfüllen zu können. Nur durch eine hohe Schulungskompetenz des Marktforschungsunternehmens kann im weiteren Verlauf sichergestellt werden, dass eine subjektive Beeinflussung der Untersuchung und damit eine Verfälschung der Ergebnisse durch die Testpersonen weitestgehend ausgeschlossen werden kann. Die Schulung vermittelt den Mystery-Shoppern, was, in welcher Reihenfolge, wann, wo und wie lange ermittelt werden soll und wie und wodurch bestimmte Merkmale und Merkmalsausprägungen zu erfassen und zu bewerten sind. Die Schulung kann bei komplexen Untersuchungen persönlich erfolgen, bei weniger komplexen Aufgabenstellungen, die durch den Mystery-Shopper leicht zu erfassen sind, kann auch per Brief geschult werden. Generell ist es von Vorteil, für ein Mystery-Shopping-Projekt nur wenige, dafür aber umso ausführlicher geschulte Testpersonen einzusetzen. Dies führt zu einer höheren Objektivität innerhalb der Bewertung.

Im Vorfeld der Datenerhebung empfiehlt es sich, einen Pretest zur Überprüfung des Beobachtungskataloges auf potenzielle Fehlerquellen vorzunehmen.

Teilphase IV: Datenerhebung

Die definierten Untersuchungsziele werden innerhalb der Datenerhebungsphase konsequent umgesetzt. Innerhalb des Tests der Führerschein- und Zulassungsstellen wurden bspw. die entsprechenden Behörden in 20 deutschen Großstädten durch die Mystery-Shopper besucht. Zumeist schließt die Untersuchung sowohl befragende (interaktive) als auch beobachtende Elemente ein. Das Vorgehen ist durch folgenden Ablauf gekennzeichnet:

- Die Testpersonen müssen zunächst den Beobachtungskatalog verinnerlichen.
- Die Testpersonen besuchen die ausgewählten Outlets und agieren auf Grundlage des Kataloges und des festgelegten Untersuchungsablaufes.

- Die Testpersonen füllen unmittelbar nach Verlassen des Outlets den Beobachtungskatalog aus.

Während der Datenerhebung ist eine umfassende Überwachung und Koordinierung sowie stichprobenartige Überprüfung der Testpersonen unerlässlich. Somit ist es möglich, einerseits Probleme vor Ort schnell zu beheben und andererseits die Qualität der Untersuchung sicherzustellen.

Teilphase V: Auswertung der Ergebnisse

In der fünften und letzten Phase werden die erhobenen Daten ausgewertet und interpretiert. Nach Beendigung des Mystery-Shopping-Projektes wird zunächst der Ist-Zustand der Servicequalität eindeutig und detailliert bestimmt. Mittels Einsatz datenverarbeitungsgestützter Verfahren wie Microsoft Excel oder SPSS können verschiedene Auswertungen vorgenommen werden. Wurden z.B. verschiedene Geschäftsstellen eines Unternehmens untersucht, kann beispielsweise ein Vergleich der Geschäftsstellen untereinander durchgeführt werden. Dabei ist jedoch, wie bereits beschrieben, zu beachten, dass die Ergebnisse nicht auf einzelne Mitarbeiter rückführbar sind. Weiterführend ist es möglich, die Gesamtzahl der Geschäftsstellen nach einzelnen Untersuchungszielen bzw. Merkmalen auszuwerten. So offenbaren sich konkrete Optimierungspotenziale, die durch die Entwicklung adäquater Maßnahmen ausgeschöpft werden können. Die Wirkung dieser Maßnahmen gilt es, in einem Folgeprojekt zu überprüfen.

Sukzessive Wirkungsweise von Mystery-Shopping

Erst der Vergleich zwischen einzelnen Mystery-Shopping-Untersuchungen macht den Erfolg von Optimierungsprozessen sichtbar (siehe Abb. 5: Vergleichende Ergebnisdarstellung am Beispiel Krankenkasse). So konnte im hier dargestellten Fall der wiederholten Überprüfung der Servicequalität in Geschäftsstellen einer großen deutschen Krankenkasse eine deutliche Verbesserung zum Vorjahr in ausgewählten Merkmalen erzielt werden. Hierfür waren insbesondere fortlaufende abgestimmte Mitarbeiterschulungen verantwortlich.

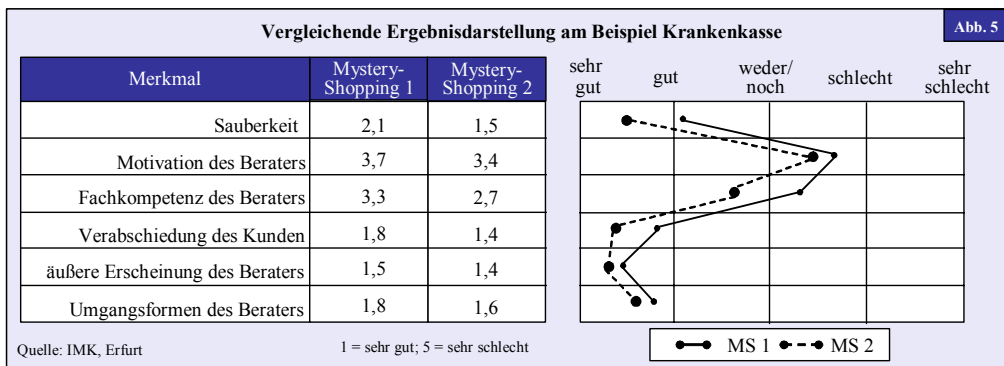
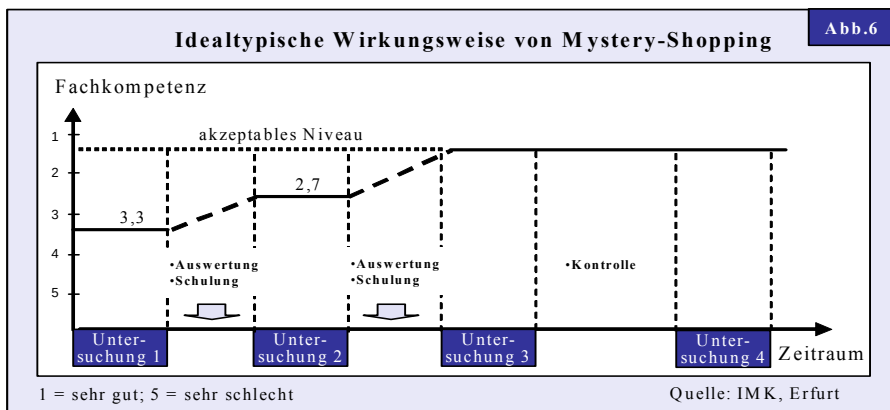


Abbildung 6 zeigt anhand eines weiteren Beispiels die Wirkungsweise von Mystery-Shopping im idealtypischen Fall (siehe Abb. 6: Idealtypische Wirkungsweise von Mystery-Shopping).



Innerhalb einer ersten Mystery-Shopping-Untersuchung konnte die Fachkompetenz des Verkaufspersonals lediglich als unzureichend eingeschätzt werden (Status Quo: 3,3). Auf Grundlage dieses Resultats wurden umfangreiche Produkt- und Personalschulungen implementiert. Die Ergebnisse einer zweiten Untersuchung konnten daraufhin eine deutliche Verbesserung der Fachkompetenz und somit einen Erfolg der Schulungsmaßnahmen nachweisen (2,7). Da jedoch nur eine gute bis sehr gute Fachkompetenz für die Kunden akzeptabel ist, ist eine Fortführung der Schulungsmaßnahmen notwendig. Weitere Mystery-Shopping-Untersuchungen haben nun die Aufgabe, die Erreichung der gesteckten Ziele zu überprüfen. Ist das akzeptable Niveau der Fachkompetenz erreicht, können die Zeitabstände zwischen den einzelnen Testdurchläufen vergrößert werden, da davon ausgegangen werden kann, dass das Erlernte durch die Mitarbeiter verinnerlicht wurde. Mystery-Shopping besitzt dann vor allem die Aufgabe, die Gewährleistung eines gleichbleibend hohen Niveaus der Fachkompetenz regelmäßig zu kontrollieren.

Allein der wiederholte Einsatz im Sinne einer regelmäßigen Überprüfung der Kundenorientierung ist jedoch Garant für eine nachhaltige Verbesserung und die Gewährleistung eines gleichbleibend hohen Niveaus der Servicequalität. So kann in einem kontinuierlichen Prozess die Kundenorientierung optimiert und somit ein strategischer Wettbewerbsvorteil geschaffen bzw. ausgebaut werden.

Benutzte Literatur:

1. Bauer F., Schneider P., Herrmann T.: *Kundenbindung durch Servicequalität: Analysieren, verstehen und verbessern*. „Planung & Analyse“ 2002, nr 4, s. 12–18.
2. Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P.: *Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Gabler Verlag Wiesbaden 2001.
3. Biere A.: *Solving Mystery Shopping*. „Bank Marketing“ 1998, June, s. 30–34.
4. Deges F.: *Der Einsatz von Testkunden im Einzelhandel*. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1992, s. 85–100.
5. Drees, N., Schiller S.: *Mystery-Shopping: Ein Instrument zur Überprüfung der Servicequalität*. In: absatzwirtschaft 2000, nr 9, s. 66–71.
6. Drees N., Schiller S.: *Mystery-Shopping – Wie Dienstleistungsqualität messbar wird*. In: transfer – Werbeforschung&Praxis, 2001, nr 1, s. 6–11.
7. Ecken C.: *Mystery Shopping für eine neue Servicequalität*. „Horizont“ 1998, nr. 47, s. 34–35.
8. ESOMAR – Richtlinien für die Durchführung von Scheinkäufen, Amsterdam.

9. Finn A., Kayande U.: *Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping*. „Journal of Retailing” 1999, nr 75/2, New York University, s. 195–217.
10. Hentschel B.: *Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität*. in: Bruhn, M. Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität – Konzepte, Methoden, Erfahrungen*. Wiesbaden 1995, s. 347–378.
11. Hessler A.: *Was läuft falsch im Verkaufsgespräch*, in: *absatzwirtschaft*. 1999, nr 11, s. 60–63.
12. Meyer A., Ertl R.: *Marktforschung von Dienstleistungsanbietern*. in: Meyer A. (Hrsg.): *Handbuch – Dienstleistungsmarketing*. Stuttgart 1998, s. 203–246.
13. Platzek T.: *Mystery Shopping, „verdeckte Ermittler” im Kampf um mehr Kundenbindung*. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1997, Band 26, nr 7, München, s. 364–366.
14. Poynter J.: *Mystery Shopping*. Dubuque–Iowa, 1998.
15. Sander I.: *Who watches the watchers?* In: „Planung&Analyse” 2000, nr 5, s. 30–36.
16. Sauter R.: *Auto fahren mit dem Zug*. „ADAC Motorwelt” 2000, nr 10, s. 52–54.
17. Sauter R.: *Der lange Weg zum Amt*. „ADAC Motorwelt” 2002, nr 12, s. 28–31.
18. Tittel S.: *Kundendienst*. „Die Zeit” 2002, nr 33.
19. Weis H.C., Steinmetz P.: *Marktforschung*. Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2000.

Summary

MYSTERY-SHOPPING – AN INSTRUMENT FOR SYSTEMATIC OPTIMIZATION OF CUSTOMER ORIENTATION IN SERVICE INDUSTRIES

Customer orientation is becoming an essential competitive factor in all branches of business. Its main aim is to satisfy the customer. An increasingly important role is played by customer relations, because the acquisition of new customers cost 5 times as much as the care and maintenance of old ones. In very competitive branches customer orientation can only be achieved through outstanding quality of service in all aspects of contact with the customer. In order to be able to provide a high level over time, the quality of service must be continually tested.

Mystery-Shopping is an innovative and particularly efficient tool for objective assessment of the quality of customer orientation. By using specially selected and trained testers who simulate „normal“ customer purchasing situations undercover, answers can be found to questions regarding the service quality of a company. Mystery-Shopping was first introduced to Europe a few years ago, but is becoming ever more popular. Particularly businesses in which the number of points of contact between company and customer are high have contributed to this development.

Only the regular implementation of Mystery-Shopping guarantees a sustained improvement of service quality. Customer orientation can be optimised, thereby leading to a lasting strategic advantage over competitors. The authors will give an outline of the contents and various steps involved in a Mystery-Shopping project based on long-time experiences in several projects in service industries.

Hanna Hall¹

ZACHOWANIA NABYWCÓW USŁUG EDUKACYJNYCH W UJĘCIU EMPIRYCZNYM

Znajomość i zrozumienie zachowań nabywców usług edukacyjnych (w niniejszym artykule – kandydatów (i/lub ich rodziców) do szkół oraz uczelni) i ich uwarunkowań, przede wszystkim w trakcie procesu podejmowania decyzji o wyborze szkoły, mogą zdecydowanie ułatwić menedżerom tych instytucji zdobycie, jak największej liczby kandydatów w ogóle lub tych najbardziej pożądaných. Zachowania tych nabywców, na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego, są przedmiotem rozważań w ramach niniejszego referatu. Przedstawiono w nim zarówno wyniki badań własnych autorki, jak również związanych z podjętym tematem, publikowanych w krajowej i zagranicznej literaturze.

W literaturze z zakresu marketingu, w zależności od znaczenia, jakie konsumenci przywiązują do nabywanego produktu, wyróżnia się **decyzje wymagające niewielkiego zaangażowania** w proces zakupu oraz **decyzje** charakteryzujące się **istotnym zaangażowaniem**. O pierwszym rodzaju decyzji mówi się wówczas, gdy występuje ona w sytuacji małego ryzyka związanego z zakupem, krótkiego okresu użytkowania produktu czy niedostrzegania znaczących różnic między markami. W przeciwnym przypadku ma miejsce decyzja o wysokim stopniu zaangażowania². Dla wielu młodych ludzi i ich rodzin, wybór odpowiedniej szkoły (szczególnie ponadgimnazjalnej i wyższej) uważany jest za jeden z najważniejszych wyborów w życiu. Zaczyna się on na długo przed podjęciem ostatecznej decyzji i ma długotrwałe konsekwencje (wpływając na przyszłą karierę zawodową, przyjaźnie, małżeństwo i w rezultacie satysfakcję z życia zawodowego oraz rodzinnego). Zatem decyzja o wyborze szkoły będzie dla nich decyzją charakteryzującą się intensywnym zaangażowaniem.

W zależności od rodzaju i liczby czynników, wpływających na jej podjęcie, oraz od poziomu szkolnictwa, będzie to decyzja rozważna bądź nierutynowa. **Decyzje rozważne** dotyczą produktów nabywanych epizodycznie – czasem tylko jeden raz w życiu, charakteryzują się największym zaangażowaniem nabywcy i wysokim poziomem ryzyka towarzyszącego dokonywanemu wyborowi. **Nierutynowym decyzjom** towarzyszy zaś nieco mniejsze zaangażowanie, dotyczą one produktów, które już były nabywane, a ryzyko związane z nabyciem jest umiarkowane³. Bez względu na to, która z tych rodzajów decyzji będzie miała miejsce, w procesie ich podejmowania wystąpią wszystkie możliwe etapy procesu decyzyjnego, z pewnymi różnicami w zakresie nakładu czasu i energii ze strony kandydata i (lub) jego rodziców.

Nie można oczywiście wykluczyć sytuacji, że decyzja wyboru szkoły charakteryzuje się niewielkim zaangażowaniem jej potencjalnych klientów⁴. Sytuacja taka może mieć miejsce na przykład, gdy na danym terenie funkcjonuje tylko jedna szkoła danego rodzaju lub, gdy wyłącznie

¹ Hanna Hall - dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

² L. Garbarski: *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa 2001, s.82.

³ Wymienione rodzaje decyzji są wynikiem klasyfikacji opartej na kryterium kategorii produktu. Por. *Ibidem*, s. 82–83.

⁴ Określanie i traktowanie uczniów i studentów jako klientów szkoły budzi liczne kontrowersje. Z uwagi na ograniczoną objętość referatu nie będą one w tym miejscu omawiane. Określenie takie, trudne do uniknięcia przy omawianiu zagadnień marketingowych, w dalszej części referatu używane będzie w odniesieniu do uczniów, ich rodziców, studentów.

jedna jest brana pod uwagę przez kandydata i (lub) jego rodzinę, ze względu na określone kryterium (na przykład ekonomiczne).

Spośród poddanych badaniu rzeszowskich studentów⁵, największa część z nich określiła swój poziom zaangażowania w wybór uczelni jako „średni” (45%); jako wysoki, określiło go 35% badanych studentów, a jedynie 8% stwierdziło, że był on niski. Osoby oceniające swój poziom zaangażowania w wybór uczelni jako niski, zdecydowanie częściej miały problemy z oceną swojego wyboru, w stosunku do osób o średnim i wysokim stopniu zaangażowania. Ci zaś spośród nich, którzy potrafili ocenić swój wybór, nie uważali go za pozytywny, w przeciwieństwie do dużej grupy, co najmniej „średnio zaangażowanych” studentów. Zważywszy, że stan zadowolenia powstaje wówczas, gdy produkt spełnia bądź przewyższa oczekiwania konsumenta, często występująca pozytywna ocena wyboru uczelni, w przypadku osób deklarujących co najmniej średnie zaangażowanie, może wynikać ze zdobytej wiedzy na temat danej uczelni, wynikających z niej określonych oczekiwań oraz odpowiadającej im rzeczywistości. Może być ona również efektem skłonności ludzi do potwierdzania własnych wyborów, przekonań, hipotez (według tzw. tendencji do potwierdzania)⁶. Trudności w dokonaniu oceny swojego wyboru u osób, które stwierdziły, że w małym stopniu angażowały się w wybór uczelni, mogły wynikać natomiast nie tylko ze słabej znajomości atrybutów danej szkoły czy w dużej mierze nieokreślonych oczekiwań, ale również z braku podstaw do porównania danej szkoły z innymi. Przyczyny te mogły utrudnić, tym samym, osiągnięcie stanu satysfakcji.

Zakładając, że w większości przypadków proces towarzyszący podejmowaniu decyzji o wyborze szkoły charakteryzuje się silnym zaangażowaniem kandydatów i ich rodzin, poniżej zostanie rozważony **kompleksowy proces podejmowania decyzji o wyborze szkoły** (w oparciu o wyniki badań własnych autorki i wtórnych), według kolejnych etapów procesu dokonywania zakupu. Na proces ten składają się następujące fazy: uświadomienie potrzeby, poszukiwanie sposobów jej zaspokojenia, ocena dostępnych alternatyw, zakup i jego ocena.

Uświadomienie potrzeby. Duże zaangażowanie w wybór szkoły, charakterystyczne dla większości kandydatów i (lub) ich rodziców, związane jest między innymi z tym, że oczekują oni zaspokojenia przez szkołę wielu różnych potrzeb.

Do głównych potrzeb, jakie spodziewają się zaspokoić rzeszowscy studenci, poprzez podjęcie studiów i wybór określonej uczelni, należą: w pierwszej kolejności – potrzeba samorealizacji (mająca wyraz w możliwości uzyskania po studiach odpowiedniej pracy, uzyskaniu tytułu magistra, zdobyciu wiedzy i umiejętności) oraz potrzeby przynależności, uznania (wyrażające się w chęci przynależności do społeczności studenckiej, udziału w jej życiu, nawiązywaniu nowych przyjaźni, podnoszenia prestiżu społecznego).

Zwiększenie szans na znalezienie odpowiedniej pracy, jako najważniejszy czynnik wpływający na decyzje o podjęciu studiów i wyborze określonej uczelni (wymieniany także jako najistotniejszy w wielu krajowych i zagranicznych badaniach dotyczących tego tematu), powinien być obecnie traktowany nie tylko z punktu widzenia dążenia do zaspokojenia potrzeby samorealizacji, ale przede wszystkim bezpieczeństwa, jakie na rynku pracy daje uzyskanie wyższego wykształcenia.

Wyniki badań, zrealizowanych wśród dyrektorów wszystkich rzeszowskich szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych⁷, pozwalają wnioskować, że do głównych potrzeb, których zaspokojenia rodzice uczniów oczekują od szkół na każdym poziomie szkolnictwa, należy potrzeba zapewnienia ich dzieciom odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa (odnoszącego się przede wszystkim do przemocy, agresji, uzależnień) podczas pobytu w szkole. Istotność zaspokojenia przez

⁵ Cytowane w referacie badania rzeszowskich studentów, zrealizowane zostały w 2002 roku, przez autorkę referatu, na próbie 220 studentów, wydziałów: Ekonomii oraz Zarządzania i Marketingu, dwóch państwowych uczelni w Rzeszowie – Politechniki Rzeszowskiej (51%) oraz Uniwersytetu Rzeszowskiego (49%). Próbie stanowiły losowo dobrane grupy studentów, zarówno dziennego (54%) jak i zaocznego (46%) toku studiów. W celu realizacji badania wykorzystana została metoda ankietowa – ankietą audytoryjna.

⁶ E. Aronson: *Człowiek – istota społeczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 188.

⁷ Cytowane w referacie badania zrealizowano wśród dyrektorów wszystkich rzeszowskich szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych; zostały one przeprowadzone w 2002 roku, przez autorkę referatu, metodą wywiadu indywidualnego.

szkołę tej potrzeby maleje wraz ze szczeblem szkolnictwa (największa jest w szkołach podstawowych, w przypadku których rodzice uczniów traktują zapewnienie ich dzieciom bezpieczeństwa jako priorytetowy czynnik wyboru szkoły).

Znając rodzaj potrzeb, jakie potencjalni klienci szkoły chcą zaspokoić, placówka szkolna, może, uwzględniając swoje mocne i słabe strony, skoncentrować się na dążeniu do ich zaspokojenia i akcentowaniu tego faktu we wszelkiego rodzaju komunikacji z rynkiem. Należy jednak dodać, że dążenie do pełnego zaspokojenia wszystkich rozpoznanych potrzeb i informowanie o tym w przekazach promocyjnych, wynikające z chęci zaprezentowania szkoły w jak najlepszym świetle, może przynieść niezamierzone efekty. Może bowiem wywołać u adresatów wątpliwości, co do wiarygodności takiego przekazu, a ponadto trudności w ukształtowaniu jednoznacznej, wyróżniającej szkołę pozycji rynkowej.

Uświadomiona potrzeba zmusza klientów do **poszukiwania sposobów jej zaspokojenia**. W ramach poszukiwania tych sposobów ma miejsce⁸:

- odwoływanie się do własnego doświadczenia i posiadanej wiedzy na dany temat,
- korzystanie z doświadczenia innych osób lub z informacji udostępnianych przez środki masowego przekazu,
- zastosowanie kombinacji obu wymienionych sposobów.

W sytuacji, gdy dotychczasowe doświadczenia osób podejmujących decyzję zakupu jest niewielkie lub żadne, konieczne staje się skorzystanie z doświadczeń innych osób (rodziny, grupy odniesienia, liderów opinii) lub z informacji udostępnianych przez środki masowego przekazu. W przypadku konieczności podjęcia decyzji o wyborze szkoły, szczególną rolę, choć różną w zależności od szczebla szkolnictwa, odgrywa rodzina potencjalnego kandydata. W związku z tym, na uwagę menedżerów instytucji edukacyjnych zasługuje znajomość ról, jakie w procesie podejmowania decyzji o wyborze szkoły, pełnią poszczególni jej członkowie.

W przypadku podejmowania decyzji o wyborze szkoły podstawowej, zarówno inicjatorami jak i decydentami są rodzice. Głównym źródłem wykorzystywanych przez nich informacji w procesie decyzyjnym są „obiegowe opinie”, co podkreśla znaczenie ciągłego tworzenia i utrzymywania pozytywnego wizerunku szkoły wśród lokalnej społeczności.

Według brytyjskich badań, rodzice wykazują zainteresowanie problemem wyboru szkoły podstawowej już na wczesnym etapie rozwoju dziecka. Wielu z nich podejmuje decyzję zanim dziecko ukończy dwa lata i, w większości przypadków, zanim dojdzie do bezpośredniego kontaktu ze szkołą⁹.

W przypadku wyboru szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych zdecydowanie wzrasta rola dziecka, którego preferencje zależą w dużej mierze od wyborów dokonywanych przez jego przyjaciół. Znaczenie opinii rodziców jest nadal jednak bardzo duże.

W procesie podejmowania decyzji o podjęciu studiów i wyborze uczelni, jak zadeklarowali rzeszowscy studenci, pełnili oni zazwyczaj rolę inicjatorów (76%) i decydentów (81%). Połowie z nich w procesie decyzyjnym pomagały inne osoby. Najważniejszymi osobami, wśród wszystkich udzielających pomocy, byli rodzice, pełniący najczęściej rolę doradców.

Osoby zainteresowane wyborem szkoły korzystają ponadto z informacji zamieszczanych w środkach masowego przekazu, w postaci rankingów szkół i ich reklam, oraz z informacji udzielanych przez pracowników szkoły, odpowiedzialnych za informowanie kandydatów.

W USA źródłem informacji zyskującym na znaczeniu są programy komputerowe, których celem jest udzielenie pomocy przy wyborze szkoły. Opierają się one na mechanizmie selekcji wszystkich umieszczonych w bazie danych szkół pod względem wprowadzonych (w formie odpowiedzi na stawiane w programie pytania) preferencji zainteresowanej osoby. Mogą one dotyczyć lokalizacji

⁸ L. Garbarski: *op.cit.*, s. 64.

⁹ H. Russell: *Parents and Primary Schools: A Study of Costumer Choice*. Proceedings of 1994 Marketing Education Group Conference, Coleraine 1994 za: A. Sargeant: *Marketing w organizacjach non profit*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 299.

szkoły, statusu prawnego, liczby uczniów (studentów), profili (specjalizacji) kształcenia, kosztów, działalności organizacji studenckich itp.

Do najczęściej wykorzystywanych przez rzeszowskich studentów źródeł informacji (w procesie podejmowania decyzji o wyborze uczelni) należą kolejno: znajomi i przyjaciele, źródła handlowe, w formie folderów, informatorów, broszur oraz rodzina. Istotnym źródłem okazały się również akcje rekrutacyjne, przeprowadzane przez wyższe uczelnie, w okresie, gdy badani studenci byli jeszcze uczniami klas maturalnych. Spośród wszystkich ankietowanych 48% przynajmniej raz spotkało się z rekrutacją na wyższą uczelnię w szkole średniej. Zdecydowana większość z nich (70%) ocenia tę formę informowania jako bardzo pomocną w podejmowaniu ostatecznej decyzji.

Biorąc pod uwagę, że za główne kryterium wyboru źródeł informacji, wykorzystywanych w procesie decyzyjnym związanym z zakupem, uważana jest łatwość dostępu do nich, wymienione przez studentów źródła nie są zaskoczeniem. Dodatkowym atutem w przypadku broszur, informatorów i folderów jest ich trwały charakter, pozwalający na dokładne i spokojne przeanalizowanie wszystkich interesujących kandydata danych o konkretnej szkole¹⁰.

Brytyjskie badania dowodzą, że 70% dzieci w ramach podejmowania decyzji o wyborze szkoły ponadpodstawowej przeczytało broszury rozważanych szkół. Stanowi to istotną implikację odnośnie stylu, w jakim ta forma reklamy powinna być opracowana, tzn. w komunikatywny, przystępny dla dwunastolatka, sposób, uwzględniający oczekiwane przez niego korzyści¹¹.

Znajomość procesu poszukiwania odpowiedniej szkoły przez jej potencjalnych klientów, a przede wszystkim źródeł, z jakich czerpią oni informacje, dostarcza kierownictwu szkół istotnych korzyści, w postaci przesłania odpowiedniego przekazu, w odpowiedniej formie, czasie i miejscu.

Dokonując wyboru szkoły, zainteresowana osoba **porównuje** (ocenia) zwykle **dostępne alternatywy**, pod względem możliwych do uzyskania korzyści.

Zdaniem dyrektorów rzeszowskich szkół, do najistotniejszych czynników branych pod uwagę przy wyborze szkoły, na wszystkich poziomach szkolnictwa, jest jakość nauczania (stwierdziło tak 81% badanych). Dwóch na trzech dyrektorów wskazuje ponadto na prestiż szkoły, przy czym odpowiedź taka występuje częściej w odniesieniu do szkół ponadgimnazjalnych, w których czynnik ten jest uważany za istotniejszy nawet niż jakość nauczania. Równie ważne przy wyborze szkoły, jak jej prestiż szkoły, jest, zdaniem dyrektorów szkół, bezpieczeństwo ucznia w czasie pobytu w szkole. Jego istotność dla szkół poszczególnych szczebli jest odwrotna niż w przypadku prestiżu. Kolejnym czynnikiem jest lokalizacja (40%), która jest najważniejsza w przypadku szkół szczebla podstawowego, a najmniejsze znaczenie ma w przypadku wyboru szkół ponadgimnazjalnych. Do najmniej istotnych, spośród wymienionych czynników, należą, zdaniem badanych dyrektorów, materialne wyposażenie szkoły oraz zgodne z rynkowymi trendami, autorskie programy nauczania.

Uwzględniając atrybuty, brane pod uwagę przy wyborze szkoły, oraz ich znaczenie dla przyszłych uczniów (studentów), władze szkół mogą rozważyć następujące strategie działania¹²:

1. Rzeczywistą zmianę pozycji szkoły (repozycjonowanie rzeczywiste) – położenie nacisku na doskonalenie (modyfikację) wybranych atrybutów szkoły, uważanych za istotne w procesie wyboru szkoły (np. jakości kształcenia).
2. Psychologiczną zmianę pozycji szkoły (repozycjonowanie psychologiczne), polegającą na wpływaniu na wyższą ocenę porównywanych atrybutów, w odniesieniu do danej szkoły (strategia ta jest godna polecenia w sytuacji niedoceniań, przez dokonujących wyboru, atrybutów szkoły, np. w sytuacji, gdy koszty kształcenia w niej uważane są za wyższe niż w rzeczywistości).

¹⁰ Broszury, informatory i foldery uważane są przez dyrektorów rzeszowskich szkół, jak wynika z ich obserwacji, za najskuteczniejszą (obok reklamy w prasie lokalnej) formę reklamy.

¹¹ A. Weest, A. Verlaam: *Choosing a Secondary School: Parents of Junior School Children*. „Educational Research” 1991, vol. 33, za: A. Sargeant: *op.cit.*, s. 300.

¹² Por. H.W. Boyd, M.L. Ray, E.C. Strong: *An Attitudinal Framework for Advertising Strategy*. „Journal of Marketing” 1972, s. 27–33.

3. Zmianę znaczenia atrybutów – zwrócenie uwagi na znaczenie atrybutów szkoły, jakich kandydaci są nieświadomi (lub obojętni względem nich), a które wyróżniają daną szkołę (np. bardzo dobre praktyczne przygotowanie do wykonywania określonego zawodu).
4. Zmianę wyobrażeń o szkole idealnej – poprzez kreowanie innego wizerunku szkoły idealnej, o innych atrybutach niż powszechnie uważane za najważniejsze (np. szkoły rozwijającej kreatywność ucznia w różnych dziedzinach wiedzy i życia, zdolność do samokształcenia i własnego ciągłego rozwoju).

Jedną ze strategii (oprócz powyższych) stosowanych na rynku przez przedsiębiorstwa, jest dążenie do zmiany pozycji konkurenta (bądź jego produktów) w świadomości klientów na jego niekorzyść, przy wykorzystaniu m.in. reklamy porównawczej. Stosowanie takiej strategii, w przypadku organizacji świadczących usługi społeczne, może jednak być źródłem poważnego ryzyka związanego nie tylko (jak w przypadku przedsiębiorstw) z wiarygodnością takiego przekazu, ewentualnymi problemami prawnymi czy w niektórych przypadkach nawet zdobyciem sympatii adresatów przekazu w stosunku do przedsiębiorstwa (lub produktu) przedstawianego jako gorsze¹³, ale także z powodu traktowania takiego przekazu, przez odbiorców usług społecznych, jako wysoce nieetycznego.

Ostatni etap kompleksowego procesu podejmowania decyzji to **zakup i jego ocena**. Zakup jest funkcją dwóch zmiennych: zamiaru zakupu oraz sytuacji, w której znajduje się konsument. Zamiar zakupu ma bardzo istotne znaczenie dla podjęcia decyzji o zakupie, choć jej nie przesądza. Może on zostać zmieniony pod wpływem czynników sytuacyjnych, do których zalicza się: warunki fizyczne (czystość, temperatura, oświetlenie), warunki czasowe (pora dnia, w której podejmowana jest decyzja, ilość czasu jakim dysponuje nabywca), warunki społeczne (zachowania i opinie osób towarzyszących zakupowi), inne (niespodziewana zmiana sytuacji finansowej, nastrój osoby podejmującej decyzję zakupu)¹⁴.

Ostateczny wybór szkoły poprzedzony jest często jej zwiedzaniem przez kandydata; czasem wraz z członkami rodziny lub przyjaciółmi. Wrażenie, jakie robi szkoła swoim wyglądem (np. sprawiając odczucie zaniedbania, chłodu, ponurej atmosfery), może wzbudzić wątpliwości i spowodować rezygnację z dokonanego wcześniej wyboru. Efekt taki może być też wywołany negatywną opinią innych osób (np. rodziców innych dzieci). Im bardziej negatywne jest nastawienie tych osób i im bliższe są one nabywcy, tym bardziej będzie on skłonny do zrewidowania swojego zamiaru podjęcia ostatecznej decyzji. Innym czynnikiem sytuacyjnym, mogącym przyczynić się do rezygnacji z wyboru danej szkoły, są negatywne odczucia wywołane spotkaniem z pracownikami sekretariatu (dziekanatu), innymi dziećmi (studentami), nauczycielami lub osobami odpowiedzialnymi za udzielanie informacji, jak również i wszelkie formalności związane z przyjęciem do szkoły.

W przypadku wyboru wyższej uczelni, szczególnie gdy przyszły student stara się o przyjęcie równocześnie do kilku szkół, niezwykle ważny jest okres, w jakim uczelnia informuje kandydatów o wynikach rekrutacji (jest to szczególnie ważne w przypadku studentów podejmujących naukę z dala od miejsca zamieszkania, gdyż muszą oni często znacznie wcześniej zorganizować sobie miejsce pobytu w trakcie trwania studiów), oraz nawiązanie z przyszłymi studentami dialogu poprzez wysyłanie im ulotek, biuletynów, informacji o programie studiów. Komunikacja tego typu ma ogromne psychologiczne znaczenie dla „oswojenia” i przywiązania do uczelni, przyszłego, zwykle na tym etapie jeszcze mocno zestresowanego, studenta¹⁵.

Analiza zachowań nabywców usług edukacyjnych, oferowanych przez szkoły, w procesie wyboru szkoły, wymaga omówienia także wielu innych, niezwykle istotnych zagadnień, takich jak ryzyko towarzyszące decyzji wyboru szkoły, jego rodzaje, determinanty i sposoby redukcji, rodzaje odczuć i zachowań po dokonaniu wyboru szkoły, czynniki je wywołujące, działania, jakie szkoły mogą podjąć w celu ewentualnej zmiany negatywnych odczuć czy reakcji. Zagadnieniom tym, z uwagi na ograniczoną objętość referatu, poświęcone musi być odrębne opracowanie.

¹³ J. Kall: *Reklama*. PWE, Warszawa 1999, s. 129.

¹⁴ L. Garbarski: *op.cit.*, s. 73.

¹⁵ A. Sargeant: *op.cit.*, s. 298.

Streszczenie

W referacie zaprezentowano specyfikę i uwarunkowania zachowań nabywców usług edukacyjnych, oferowanych przez szkoły, tj. kandydatów do szkół (lub ewentualnie ich rodziców) i wyższych uczelni, na poszczególnych etapach procesu podejmowania decyzji o ich wyborze. Podjęty temat przedstawiony został przy wykorzystaniu wyników badań własnych autorki referatu oraz innych autorów – publikowanych w polskiej i zagranicznej literaturze.

Summary

THE BEHAVIOUR OF THE PURCHASERS OF THE EDUCATIONAL SERVICES IN THE EMPIRIC EMBRACEMENT

In this paper the Author has shown the individuality and the qualification of the behaviour of purchasers of educational services which are offered by schools. The Author wants to present the scheme of taking the decisions by school or academy candidates (eventually their parents) on each stage of this process. This topic is undertaken and presented owing to the results of research delved by dr Hanna Hall and other Authors. All the results were published in Polish and foreign professional literature.

Zdzisław Jordanek¹

OCENA ZASTOSOWANIA PRODUCT PLACEMENT

Wstęp

Coraz częściej obserwuje się, że działania promocyjne, a szczególnie reklama, nie przynoszą takich efektów, jakich oczekują ich twórcy. Reklama dla wielu odbiorców staje się nużąca, a nawet denerwująca. W telewizji reklam jest coraz więcej, w prywatnych stacjach przerywa się nawet filmy, aby pokazać bloki reklamowe; coraz więcej widzów traktuje to jako nachalną, natarczywą formę promowania produktów. Badania wykazują, że skuteczność działań reklamowych systematycznie spada.

Stąd producenci szukają nowych form promocji, które mogłyby zainteresować konsumentów. Od paru lat na polskim rynku reklamy pojawił się nowy termin – *product placement*. Jest on skutecznym instrumentem budowania wizerunku marki. Jednak rozróżnienie *product placement* od kryptoreklamy, czy sponsoringu jest trudne zarówno dla odbiorców, jak i producentów.

Istota *product placement*

Na polskim rynku nie przyjęło się konkretne określenie *product placement*. W literaturze można spotkać wiele używanych zwrotów, jak: plasowanie produktu, umieszczanie produktu, lokowanie produktu, prezentowanie produktu, wkomponowywanie produktu, przedstawianie produktu, dodawanie produktu, zamieszczanie produktu, podkładanie produktu, itp.². Jednak najczęściej spotyka się z oryginalnym zwrotem *product placement*.

Niektórzy autorzy uznają *product placement* za rodzaj sponsoringu, inni zaliczają plasowanie produktu do publicity, a jeszcze inni do reklamy. Można także uznać *product placement* za odrębną formę promocji zawierającą w sobie elementy reklamy, publicity i sponsoringu³.

W Internecie określa się *product placement* jako rodzaj reklamy, najczęściej w ramach sponsoringu, polegający na wprowadzeniu do scenografii filmu lub programu telewizyjnego produktów (często jako tzw. rekwizytów grających) konkretnej marki, tak aby widoczna była ich nazwa firmowa⁴.

Product placement stanowi formę promocji polegającą na prezentowaniu produktów lub marek głównie w filmach, serialach, programach telewizyjnych, teledyskach, a także w innych mediach (sztukach teatralnych, literaturze, audycjach radiowych, grach komputerowych, itp.)⁵.

W literaturze wymienia się różnorodne definicje *product placement*, np.: „*product placement* jest to forma reklamy, której nośnikiem jest film fabularny”⁶. Inny z autorów także postrzega *product*

¹ Zdzisław Jordanek – dr, Zakład Badań Rynkowych, Katedra Marketingu i Badań Rynkowych, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

² Zob. A. Czernecki: *Product placement – niekonwencjonalny sposób promocji*. PWE, Warszawa 2003, s. 9.

³ A. Choliński: *U źródeł product placement*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 8, s. 15.

⁴ <http://potfelwiedzy.onet.pl>.

⁵ A. Jańczuk: *Product placement*. www.espanson.com.pl.

⁶ W. Budzyński: *Reklama*. Poltext, Warszawa 1999, s.189.

placement jako reklamę twierdząc, że jest to „metoda reklamy, w której producent płaci za przywilej umieszczania danej marki produktu w filmie fabularnym”⁷. Nieco inne podejście proponuje autor następującej definicji: „*product placement* polega na ukazywaniu w sposób pozornie niezamierzony w programach TV, serialach TV, sztukach teatralnych itp., poza blokami reklamowymi, jak również w prasie, znaku towarowego lub nazwy określonego produktu”⁸. Inna definicja *product placement*, którą można napotkać w literaturze określa, że jest to: „umieszczanie produktu w filmie na zasadzie wzajemnych korzyści”⁹. Ta sama autorka twierdzi też, że: „*product placement* jest to płatne lokowanie, umieszczanie danego produktu w strukturze filmu fabularnego, widowiska teatralnego bądź inna forma przekazu (w tym konwencjonalnej reklamy)”¹⁰.

Do tej pory *product placement* bardzo często umieszczano w obrębie pojęć związanych z kryptoreklamą. Obecnie jest to na tyle popularny instrument promocji, że niewielka jest możliwość przedstawienia go w takim charakterze¹¹.

Większość autorów uważa, że *product placement* jest formą reklamy, lecz jako, że jego charakter i sposób oddziaływania spełnia funkcje innych instrumentów promocji (m.in. *publicity*)¹² należy przyjąć *product placement* jako odrębny element promotion-mix. Najwłaściwsze zatem będzie uznać za najbardziej trafną następującą definicję: „*product placement* to technika komunikacji marketingowej mającej na celu promocję konkretnej marki poprzez umieszczanie jej w akcji filmu lub innego dzieła o podobnym masowym zasięgu”¹³.

Rodzaje *product placement*

W praktyce gospodarczej w zależności od tego, co jest eksponowane w produkcjach medialnych, np. charakterystyczne cechy produktu, postawa, konkretna marka, opakowanie produktu, sposób użycia, organizacja, instytucja, czy firma, wymienia się różne rodzaje *product placement*¹⁴, które przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Rodzaje *product placement* ze względu na przedmiot

Rodzaj	Charakterystyka
Generic placement	Wyeksponowanie pewnej kategorii produktu bez konkretnego wskazania na jego markę. Marka nie musi być pokazana, ponieważ sam produkt jest na tyle charakterystyczny, że jest rozpoznawalny
Brand placement	Wskazanie konkretnej marki produktu lub producenta. Jest to najczęściej wykorzystywana forma <i>product placement</i> , ponieważ nadaje się dla wszystkich produktów posiadających znak towarowy
Utility placement	Zaprezentowanie sposobu działania danego produktu
Organization placement	Ekspozycja nazwy organizacji lub instytucji (szkoły, szpitala, urzędy itp.)
Corporate placement	Ekspozycja nazwy lub logo firmy – ukazanie siedziby, neonu, billboardu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Tarczydło: *Product placement jako narzędzie przedsiębiorcy*. W: *Marketing – teoria i praktyka*. Red. A. Drapińska. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2004, s.125.

⁷ K. Przybyłowski, S. Hartley, R.A. Kevin, W. Rudelius: *Marketing – pierwsza polska edycja*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 672.

⁸ S. Malarski: *Instrumenty prawne marketingu*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s.176.

⁹ M. Rzemieniak: *Renesans product placement jako formy promocji*. W: *Marketing – teoria i praktyka*. Red. A. Drapińska. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2004, s.108.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ P. Bulak: *Product placement*. „Marketing i Rynek” 2000, nr 4, s.14.

¹² *Ibidem*.

¹³ B. Szymoniuk, M. Rzemieniak, A. Jachim, S. Skowron: *Promocja przedsiębiorstwa i produktu*. Wydawnictwo Uczelniane, Lublin 1998, s.153.

¹⁴ B. Tarczydło: *Product placement jako narzędzie przedsiębiorcy*. W: *Marketing – teoria i praktyka...op.cit.*, s.125.

Odmienny sposób klasyfikacji rodzajów *product placement*, bazującym na kryterium stopnia intensywności prezentacji danego dobra pozwala wyodrębnić¹⁵: on set placement oraz creative placement – tabela 2.

Tabela 2

Rodzaje *product placement* ze względu na intensywność przekazu

Rodzaj	Charakterystyka
On set placement	Częstotliwość występowania danego produktu jest bardzo duża. Produkt jest pokazywany wielokrotnie
Product pressment	Negatywna odmiana on set placement, w której produkt jest pokazywany z tak wielką częstotliwością, że budzi niechęć odbiorców
Creative placement	Wykorzystanie wnętrza firmy lub wykorzystanie danej marki jako integralnego elementu scenarii. Marki się nie narzuca – zazwyczaj odbiorca przekazu sam ją zauważa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Tarczyldo: *op.cit.*, s.126.

Ze względu na czas, w którym toczy się akcja danego utworu, filmu lub audycji *product placement* można zaś podzielić na (tabela 3):

1. *product placement* historyczny (historic placement) – sytuacja, kiedy akcja ma miejsce w przeszłości; marka tam umieszczona nabiera cech tradycyjności, solidności (przetrwiała do naszych czasów),
2. *product placement* przyszłości (future placement) – film dotyczący przyszłości, a produkt postrzegany jest jako nowoczesny i solidny (będzie trwał i trwał)¹⁶.

Jeśli firma chce podkreślać długi okres swojej obecności na rynku, silne związki z tradycją, a przez to niezawodność, umiejętność podążania z duchem czasu, to może sięgnąć po historic placement. Polega on na lokowaniu produktów w filmach, widowiskach teatralnych, literaturze, których akcja rozgrywa się w odległym historycznie czasie. Historic placement teoretycznie nie dotyczy pewnych kategorii produktów. Wiele zależy jednak od kreatywności agencji zajmującej się lokowaniem, choć nie każda marka może „zagrać” w dziewiętnastowiecznym dramacie dziejącym się w Anglii. Umieszczenie w nim chociażby telefonów komórkowych czy komputerów byłoby anachronizmem.¹⁷

Firmy inwestujące w *product placement* szybko zorientowały się, że popularność gatunku science fiction daje możliwość dotarcia do szerokiej publiczności i przekazania specyficznego komunikatu: „Przyszłość należy do nas”. Koncerny samochodowe, producenci telefonów komórkowych, sprzętu komputerowego starają się kreować wizerunek firm nowoczesnych, ciągle szukających, wybiegających w przyszłość technologii. Future placement pozwala zakodować w świadomości widza informację, że za pięćdziesiąt, sto lat marki, które dziś oglądamy, nadal będą liderami rynku¹⁸.

W procesie kształtowania wizerunku marki można wykorzystać różne formy lokowania marki w nośnikach twórczości artystycznej. Z uwagi na sposób ekspozycji marki w firmie, teatrze, telewizji wyróżnia się następujące rodzaje *product placement*¹⁹:

- werbalny,
- wyeksponowanie produktu lub jego logo,

¹⁵ M. Tokarska-Nyga: *To nie przypadek to product placement*. www.opoka.org.pl.

¹⁶ Por. M. Tokarska-Nyga: *Product placement – w poszukiwaniu doskonałości*. www.opoka.org.pl; A. Jańczak: *Product placement*. www.esponsor.com.pl.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ M. Tokarska-Nyga: *Product placement...op.cit.*

¹⁹ M. Sobocińska: *Product placement*. www.swiatmarketingu.pl.

- aktywny udział produktu lub jego logo w scenie (np. produkt ratuje czyjeś życie, rozwiązuje problem),
- wiadomość na temat rozwoju i produktu,
- wyeksponowanie materiałów POS lub gadżetów.

Product placement wyróżnia się szczególnie wśród pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej – psychologicznym mechanizmem oddziaływania. Obserwuje się tu większą niż w przypadku reklamy koncentrację widzów na treści przekazu.

Przykłady zastosowań *product placement*

Product placement narodził się w latach 30. w przemyśle filmowym w Hollywood. Przykładowo, produkcję filmową określaną mianem oper mydlanych powołali do życia producenci środków czystości.

Auto marki Alfa Romeo zrobiło zaś karierę w Stanach Zjednoczonych po filmie „Absolwent”, gdzie bohater grany przez Dustina Hoffmana poruszał się tym pojazdem.

Film „Jutro nie umiera nigdy” z James Bondem kosztował właścicieli marek około 100 mln dolarów. Znalazły się tam takie luksusowe produkty jak: samochód BMW, zegarek Omega, szampa Bollinger, garnitury Brio, wódki Smirnoff (gdzie te czasy, gdy w filmie „Telefon towarzyski” reklamowano polską Wódkę Wyborową).

Rocznie na *product placement* wydaje się na świecie 4–8 mln dolarów z czego połowa przypada na Hollywood. Tam właśnie istnieją wyspecjalizowane agencje kontrolujące umieszczanie produktów w filmach. W tym ośrodku filmowym wydawany jest katalog z produktami do wykorzystania na planie.

W polskim filmie o stosowaniu *product placement* można mówić dopiero od lat 80. Przykładowo, w filmie „Kingsajz” z 1986 roku (Juliusza Machulskiego) pojawił się produkt – Polo Cocta.

Jednakże ze względu na brak pieniędzy w polskiej branży filmowej, *product placement* stosuje się dość przypadkowo, a można nawet powiedzieć, że nieudolnie. Przykładowo, w rysunkowym filmie „Tytus, Romek i A’topek” bohaterowie korzystają z pojazdu zrobionego z opakowania KFC.

W filmie „Słodko-gorzki” (1995) pojawia się balon z wielkim logo Zepptera. W serialu „Na Wspólnej” w TVN można zobaczyć wodę mineralną Arctic, kosmetyki Avon, itp. Natomiast w serialu „Na dobre i na złe” TVP pojawia się Fiat Stilo, a w serialu „M jak miłość” – auta niemieckie: mercedes, volkswagen, itp.

W polskim prawie funkcjonuje termin reklamy ukrytej (kryptoreklamy), a *product placement* nie istnieje. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawa o radiofonii i telewizji reguluje te sprawy. Chociaż ta druga zostawia furtkę – jeśli widz jest poinformowany, że film (serial) powstał przy współudziale producenta produktu, jaki widzi w filmie – to jest to zgodne z prawem.

Aby zaistnieć w polskim serialu producent musi wydać kilkadziesiąt tysięcy złotych. Polsat przygotował nawet specjalną ofertę dla firm, które chciałyby widzieć swój produkt, np. w serialu „Samo Życie”. Pakiet trwający w sumie 64 sek. i składający się ośmiu scenek – cztery aktywne (produkt używany jest przez jednego z bohaterów) i cztery pasywne (produkt pojawia się w tle) – wyceniono na 90 tys. zł plus VAT.

W nowej strategii TVP stawia się na sponsoring rzeczowy. Może on dotyczyć różnych elementów niezbędnych przy produkcji programów (ubrań, umeblowania wnętrz, usług logistycznych, nagród w teleturniejach, itp.).

Ocena *product placement* w świetle badań

Istnieje wiele możliwości zmierzenia skuteczności. Przekaz promocyjny można uznać za skuteczny, jeżeli skłoni odbiorcę do zakupu. Za skuteczny przekaz można uznać też taki, który utrwali markę firmy w świadomości klienta, lub spowoduje, że promowany produkt zdobędzie w jego oczach

uznanie. W niniejszym badaniu za skuteczność *product placement* uznano utrwalenie w pamięci i przyjęcie pozytywnego zdania o promowanym produkcie lub marce.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 15–18 kwietnia 2005 roku na grupie 1 100, losowo wybranych osób. W grupie tej znalazło się 610 kobiet (55%) i 490 (45%) mężczyzn. Badanie miało postać wywiadu bezpośredniego. Posłużono się specjalnie przygotowanym kwestionariuszem ankietowym. Miało ono na celu określenie stosunku ludzi do zjawiska *product placement*, jego zauważalności i skuteczności. Jako najważniejsze zagadnienie do zbadania wybrano skuteczność docierania tego rodzaju przekazu promocyjnego do odbiorców i jego utrwalenie w świadomości.

Badanie zostało w całości przeprowadzone na terenie miasta Koszalina, wśród koszalinian i mieszkańców okolicznych miejscowości.

Wśród ankietowanych przeważały osoby młode (w wieku 20–30 lat), które stanowiły one 60% ogółu badanych. Osoby poniżej 20 lat to 17 %, a powyżej 30 lat – 24 %. Podział badanych ze względu na wykształcenie pokazano w tabeli 3.

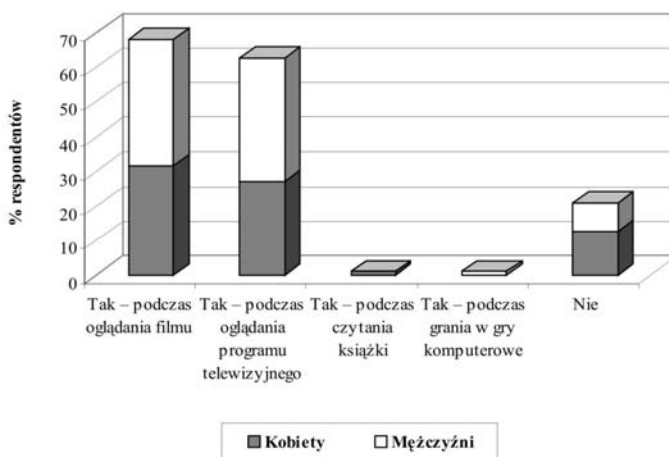
Tabela 3

Struktura badanych według wykształcenia i płci badanych (w %)

Wykształcenie	Kobiety	Mężczyźni	Razem
podstawowe	7	5	12
średnie	23	19	42
wyższe	16	14	30
inne	9	7	16
Razem			100

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poniżej zaprezentowano jedynie część wyników uzyskanych w ramach przeprowadzonych badań. Badanie postrzegania *product placement* miało na celu określenie, czy ankietowani spotkali się z tą formą promocji, jak często oraz za pośrednictwem jakiego medium – rys. 1.



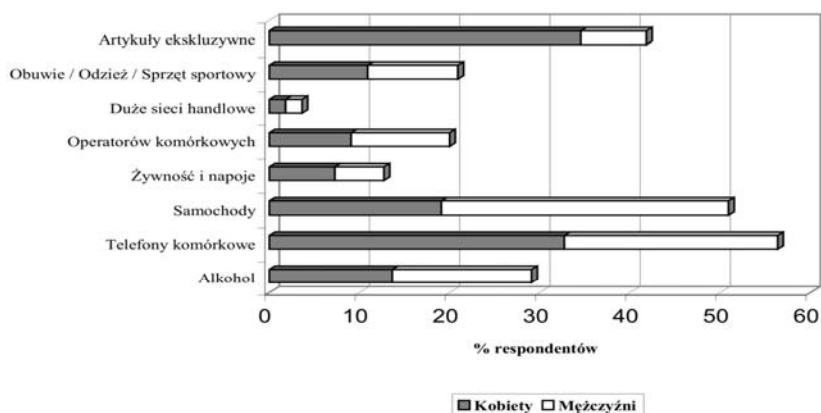
Rys. 1. Czy podczas wykonywania wymienionych czynności zauważył Pan/Pani znane produkty lub marki?

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani zapytani bezpośrednio o *product placement* stwierdzili, że spotkali się z nim w filmach – 68% zauważyło znane produkty lub marki. Często także spotkali się z nimi podczas oglądania programów telewizyjnych (63% wskazań). 2% badanych zauważyło takie marki podczas czytania książek lub grania w gry komputerowe (odpowiednio po 1%). Z takim zjawiskiem nie

spotkało się jedynie 21 % badanych. Wynika z tego, że *product placement* jest techniką, która jest łatwa do zauważenia przez odbiorców, a przez to warto jest się nią zainteresować.

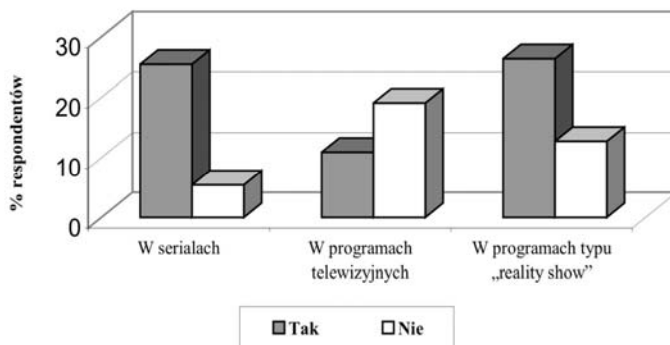
Według ankietowanych artykuły, które najłatwiej dostrzec w filmach to telefony komórkowe (56% wskazań), samochody (51%) oraz artykuły ekskluzywne (42%) – rys. 2. Trudniej zauważalne produkty to: alkohol (29%), odzież i sprzęt sportowy (21%) oraz operatorzy telefonii komórkowej (20%). Najrzadziej spostrzegane produkty/marki to żywność i napoje (13%) oraz sieci handlowe (4%). Najłatwiej zatem zauważyć jest te produkty, z którymi spotykamy się na co dzień – telefony czy samochody. Także łatwo jest zauważyć artykuły ekskluzywne, które mają określoną markę, są produktami znanymi, a także obiektami pożądania. Stosunkowo duża liczba wskazań na alkohol jako produkt pojawiający się w filmach sugeruje, że w ten sposób producenci alkoholu mogą obejść zakaz reklamy tego właśnie wyrobu.



Rys. 2. Jakie produkty lub marki najłatwiej dostrzec w filmach?

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najczęściej wymienianymi źródłami obecności *product placement* w telewizji, poza filmami, były programy „reality show” i seriale – rys. 3. Na te pierwsze i drugie wskazało po 26% badanych. W programach telewizyjnych innego typu 19% nie dopatrzyło się takich praktyk. Wniosek z tego, że produkty (marki) najchętniej są lokowane w takich przedsięwzięciach, gdzie ważna jest cykliczność oglądania (seriale) i, gdzie łatwo jest określić grupę docelowych odbiorców.



Rys. 3. Gdzie spotkał/a się Pan/Pani z formą promocji typu *product placement*?

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące połączenia różnych marek produktów z filmem, w którym one „występowały” można dojść do następujących wniosków: 80% badanych połączyło poprawnie szampon Samson z filmem „Miś”; dla 49% oczywistym było połączenie marki Nokia z filmem „Matrix”. Gorsze wyniki zanotowały marki: Audi (21% połączyło ją z „Ja, Robot”), BMW (9% wskazało na film James Bonda: „Świat to za mało”) i Guinness (zaledwie 1% skojarzyło ją z „Raportem Mniejszości”). Wynika z tego, że stosunkowo łatwo jest skojarzyć obecność danego produktu/marki w filmie. Zwłaszcza, jeżeli jest to film „kultowy”, oglądany wielokrotnie lub po prostu jest głośnym hitem. Bardzo często „wrzawy” wokół filmu lub produktu w nim umieszczonego dokonują dziennikarze, np. dziennikarze z prasy motoryzacyjnej rozpisywali się o umieszczeniu prototypu samochodu Audi w filmie „Ja, Robot”. Szczegółowe wyniki połączeń marek z filmami przedstawia tabela 4.

Tabela 4

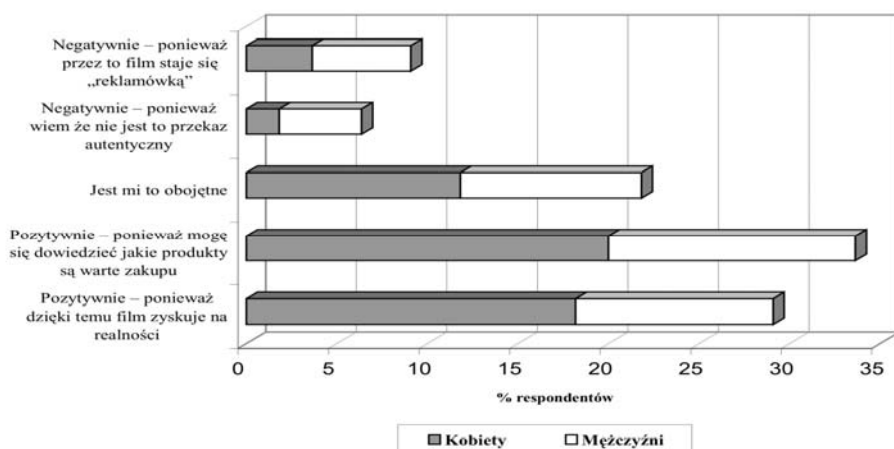
Połączenia marek z filmami, w których one „występowały”

Nazwa marki	Nazwa filmu	% prawidłowych wskazań
Samson	Miś	80
Nokia	Matrix	49
Audi	Ja, Robot	21
BMW	James Bond	9
Guinness	Raport Mniejszości	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że spotykamy się z *product placement* „często” – tak stwierdziło 41 % badanych. „Bardzo często” spotyka się z taką formą promocji 15% ankietowanych. Odpowiedzi „rzadko” udzieliło 30 % ankietowanych, a „bardzo rzadko lub nigdy” – 14 %. Jako że aż 66 % badanych potwierdziło swoje kontakty z *product placement* można zaryzykować stwierdzenie, że jest to forma promocji, która na dobre wrosła w świadomość odbiorców i są oni w stanie łatwo ją rozpoznać.

Badanie stosunku do *product placement* miało na celu określenie stopnia „życzliwości” (lub nie) do tego instrumentu promocji oraz czy ten instrument może skutecznie nakłonić widzów do zakupu – rys. 4.



Rys. 4. Jak ocenia Pan/Pani prezentowanie produktów w filmach?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Większość ankietowanych pozytywnie wyraziła się o lokowaniu produktów w filmach – takiej odpowiedzi udzieliło w sumie 63% badanych. Obojętność wyraziło 22%, a negatywne zdanie – 15% osób. Za najważniejszą pozytywną cechę *product placement* uznano to, że pomaga on w „odnalezieniu” produktów, które według badanych, są warte zakupu – uznało tak 34 %. Nieco ponad 9% ankietowanych stwierdziło, że dzięki zastosowaniu *product placement* film zmienia się w spot reklamowy. Z badań wynika, że mamy pozytywne nastawienie do *product placement* w filmach – jest to lubiana forma promocji, która dostarcza informacji o praktycznym zastosowaniu produktów.

Przeprowadzone badania wskazują jednoznacznie, że większość odbiorców ma pozytywny stosunek do *product placement*. Nie jest kojarzony ze sztucznością reklam, jego pojawienie się zawsze można wytłumaczyć wymogami fabuły. *Product placement* nie przerywa filmów, nie utrudnia czytania książek. Produkty przedstawione w filmach zawsze są wysokiej jakości i stają się obiektami pożądania. Te, które są wykorzystywane w książkach często urealniają akcję, budują scenerię, którą łatwiej jest sobie wyobrazić. Reklamy umieszczone na bandach wirtualnego boiska powodują, że grając w symulator piłki nożnej czujemy się jakbyśmy byli na prawdziwym boisku. Można powiedzieć, że *product placement* „ubiera” wyimaginowany przekaz w postaci filmu, książki, programu lub gry komputerowej w takie „ubranie”, że łatwo można zidentyfikować się z tym, co akurat widzi się lub czyta. Z pewnością *product placement* ma wady – dzięki niektórym polskim produkcjom filmowym wielu ludzi uważa, że jest natrętny i uciążliwy, jest to jednak zapewne margines. *Product placement* jest doskonałym narzędziem do budowania wizerunku firmy, marki lub produktu. Można to zauważyć w wypowiedziach ankietowanych, którzy stwierdzili, że bardzo często zauważają produkty luksusowe, lub te o szczególnie użytecznych właściwościach.

Podsumowanie

Ogromną rolę przy lokowaniu produktu odgrywa scenariusz. Już autor może być związany z konkretną firmą i popularyzować określoną firmę i określone marki. Kolejny krok to analiza scenariusza i szukanie okazji do umieszczania danych produktów. Nie można tu jednak zapominać o prawa autorskich.

Product placement stosuje się głównie w filmie oraz programach telewizyjnych. Wykorzystuje się również inne media, ale mają one niewielki zasięg. Najlepszy skutek odnosi zastosowanie *product placement* z innymi elementami promocji. Film jest podstawą do rozpoczęcia kampanii reklamowej. Powstaje efekt synergii: reklamy filmu – projekcja filmu (emisja) – promocja produktu.

Product placement wykorzystuje wpływ grup odniesienia i liderów opinii na proces podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów. W porównaniu do reklamy, ma przed sobą przyszłość i jego znaczenie rośnie. Charakteryzuje się wysoką efektywnością, jest tani (w stosunku do reklamy) pozwala promować produkty objęte zakazem reklamy.

Przyszłość to techniki interaktywne. Oglądając w telewizorze film czy program telewizyjny, widz obserwuje określone produkty (marki) a poprzez wybranie określonych funkcji może się dowiedzieć o ich cenie, a nawet kupić.

Streszczenie

W artykule przedstawiono nową formę promocji, jaką jest *product placement*. Forma ta zyskała na znaczeniu i jest coraz bardziej popularna, gdyż reklama traci na skuteczności, jako zbyt natrączywa, a nawet dezinformacyjna. *Product placement* wykorzystywany jest we wszystkich środkach masowej komunikacji, choć dla wielu kojarzy się tylko z filmem.

Summary

ESTIMATION OF APPLICATION PRODUCT PLACEMENT

The article presents a new form of product placement promotion. This new form has recently gained popularity at the expense of advertising which is regarded as too insistent and even misinforming. In consequence advertising becomes less and less effective and product placement is applied in all media, although the majority of people associate it only with film industry.

Agata Kilon, Jarosław Kilon¹

BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI JAKO WYZWANIE DLA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU BANKOWEGO

Wśród wielu nowych idei i koncepcji marketingowych, jakie pojawiają się w ostatnim czasie, szczególne zainteresowanie wzbudza marketing relacji (zwany też marketingiem partnerskim). O ile, koncepcja ta została tak nazwana stosunkowo niedawno (lata 80 minionego wieku), o tyle sama idea marketingu partnerskiego nie jest jednak „wynalazkiem” współczesnym. Już przed wiekami rzemieślnicy obsługiwali niewielką grupkę klientów, znali doskonale ich upodobania i przyzwyczajenia. Dzięki bezpośrednim kontaktom tworzyły się między nimi emocjonalne więzi. Powstała też możliwość współpracy na rzecz większego zrozumienia i większych korzyści wynikających z wymiany. Dzięki temu rzemieślnicy bez problemu zaspokajali potrzeby swoich klientów. Z upływem czasu następował jednakże wzrost liczby nabywców i pielęgnowanie tych bliskich relacji stawało się powoli niemożliwe. Sytuacja taka pogłębiła się w obliczu rewolucji przemysłowej, która umożliwiła wprowadzenie na rynek produktów masowych. Przyczyn zanikania relacji w przeszłości, a dążenia ku ich odbudowywaniu obecnie, można upatrywać przede wszystkim w technologii, dających obecnie możliwość gromadzenia i przetwarzania informacji. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu większość firm ukierunkowywała swoje działania na wytwarzanie jak największej liczby produktów. Usiłowano skłonić klienta do kupowania w wyznaczonym miejscu i czasie tego, czym firma dysponuje. Szczególną popularnością cieszyła się wówczas koncepcja marketingu masowego. Nie mogła ona jednak pozostać niezmienną – w obliczu nasycenia rynków i rosnących wymagań klientów skłaniano się ku koncepcjom skierowanym na doskonalenie technik sprzedaży, produktów, poznawanie potrzeb nabywców². Działo się tak m.in. dlatego, że aktywny marketing jest nieustającym procesem dostosowania i harmonizowania sygnałów otoczenia z warunkami wewnętrznymi.

W drugiej połowie XX wieku zaczęto zwracać baczną uwagę na to, jakie są rzeczywiste potrzeby konsumentów. W 1976 roku T. Standt, D. Bowerebox i D. Taylor podkreślali, że marketing to „osiąganie i utrzymanie korzystnej pozycji rynkowej dzięki spełnieniu potrzeb i pragnień nabywców”³. Kilkanaście lat później Ph. Kotler twierdził, że „marketing jest działalnością skierowaną na to, aby poprzez proces wymiany zaspokoić potrzeby i życzenia nabywców”⁴. Stopniowo zaprzestano więc traktować marketing jedynie jako narzędzie służące do zwiększenia sprzedaży, dostrzeżono jego rolę w zwiększaniu zadowolenia klienta.

W dzisiejszych czasach rynek charakteryzuje się wysoką dynamiką. Zmiany otoczenia marketingowego oraz preferencji konsumentów następują w sposób ciągły, wymuszając tym samym potrzebę poszukiwania nowych rozwiązań strategicznych. Do działań takich skłania również wzrost konkurencji oraz wspomniane już nieustanne zmiany technologii. Coraz większa liczba firm (szczególnie usługowych, w tym również banków) dostrzega możliwość odniesienia sukcesu

¹ Agata Kilon – mgr, Zakład Zarządzania, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet w Białymstoku.

Jarosław Kilon – mgr, Katedra Zastosowań Informatyki, Wydział Finansów i Informatyki, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku.

² Szerzej na ten temat pisze Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, rozdz. I.

³ T. Standt, D. Bowerebox, D.A. Taylor: *Managerial introduction to Marketing*. Prentice Hall, New Jersey 1976, s. 13.

⁴ Ph. Kotler: *Marketing – Management*. C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1989, s. 91.

rynkowego dzięki tworzeniu bezpośrednich, trwałych i długookresowych kontaktów z nabywcami. Tego typu podejście do działań rynkowych jest zgodne ze współczesną koncepcją marketingową, zwaną marketingiem partnerskim (*relationship marketing*). Po raz pierwszy została ona wprowadzona (jako odrębna koncepcja) w 1983 roku przez L. Berry'ego w kontekście marketingu usług⁵. Zdaniem tego autora wdrażanie koncepcji marketingu partnerskiego oznacza tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie relacji z klientem, przy czym pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem długiej drogi kształtowania relacji.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć szereg definicji marketingu partnerskiego. Dla przykładu: „Relationship marketing to całokształt działań podejmowanych przez firmę w celu ustanowienia i utrzymania wzajemnych, przynoszących korzyści relacji”⁶.

Według R. McKenna koncepcja marketingu partnerskiego oznacza, iż przedsiębiorca musi zintegrować procesy wewnętrzne, poprzez syntezę technologicznych możliwości, i zewnętrzne, przyciągając klienta do firmy i włączając go w procesy rozwoju i adaptacji⁷.

Zdaniem M. Rydla i S. Ronkowskiego „marketing partnerski oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie”⁸.

Cechą wspólną tych definicji jest założenie o możliwości i konieczności utrzymania bezpośrednich kontaktów pomiędzy sprzedającym (dostawcą usług) a nabywcą. Jest to podejście różniące się drastycznie od popularnego jeszcze marketingu transakcji (*transaction marketing*), którego celem jest szybki zysk oparty na maksymalizacji liczby pojedynczych transakcji. Zestawienie różnic między marketingiem transakcji a marketingiem relacji w wybranych obszarach zawiera tabela 1.

Tabela 1

Różnice między marketingiem transakcji a marketingiem relacji

Marketing transakcji	Marketing relacji
Koncentracja na pojedynczej sprzedaży	Koncentracja na utrzymaniu klientów
Cechy produktu są najważniejsze	Korzyści z zakupu produktu są najważniejsze
Krótki okres	Długi okres
Obsługa klienta niezbyt ważna	Obsługa klienta jest bardzo ważna
Ograniczone przywiązanie klienta do firmy	Duże przywiązanie klienta do firmy
Umiarkowany kontakt z klientem	Stały kontakt z klientem
O jakość dba dział produkcji	O jakość dbają wszyscy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Mazurek Łopacińska: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 24–25.

Naczelnym celem tradycyjnych działań marketingowych jest zdobycie nowych klientów i skłonienie ich do dokonania zakupu. Nie zwraca się przy tym uwagi na dalsze poczynania klienta – zainteresowanie ofertą firmy w przyszłości. Działania marketingowe są więc raczej nastawione na osiąganie celów krótkoterminowych. Pomimo iż, monitoruje się na bieżąco wielkość sprzedaży, nie zwraca się uwagi na pojedynczych klientów, którzy ową sprzedaż zapewnili. Wiedza na temat klientów ogranicza się zatem do kilku schematycznych charakterystyk i połączenie ich w segmenty, opisane za pomocą kilku zmiennych w przekonaniu, że osoby należące do jednego segmentu będą miały podobne preferencje. Przekonanie to jednak może okazać się błędne – klienci, mający dostęp do

⁵ L. Berry: *Relationship marketing*. W: L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah: *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.

⁶ R. Morgan, S. Hund: *The commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*. „Journal of Marketing” July 1994, s. 22.

⁷ R. McKenna: *Marketing is Everything*. „Harvard Business Review” January–February 1991, s. 148.

⁸ M. Rydel, C. Ronkowski: *Marketing partnerski*. „Marketing i Rynek” 1995 nr 9.

coraz doskonalszych źródeł informacji są bardziej świadomi swoich potrzeb i różnicują swoje wymagania. Obecnie konsumenci stają się coraz mniej stereotypowi, przejawiają aktywne postawy rynkowe, są coraz bardziej krytyczni wobec działań marketingowych i oferowanych produktów. Wynika to zarówno z indywidualizacji stylów życia konsumentów, jak również z naturalnego ich dążenia do samorealizacji. Tradycyjne, dość słabo zróżnicowane modele społeczne, są zastępowane modelami odzwierciedlającymi niepowtarzalny charakter jednostki, wzrost wymagań konsumentów, dużą zmienność i zróżnicowanie ich zachowań na rynku⁹.

W obliczu tych przemian coraz mniej skuteczna staje się koncepcja marketingu tradycyjnego, opierająca się na założeniu, iż kluczem do osiągnięcia celów przedsiębiorstw jest określenie potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczniejszy niż konkurenci. Tymczasem w ramach koncepcji marketingu partnerskiego podkreśla się, iż w działaniach rynkowych to kontakty bezpośrednie stanowią istotny warunek odniesienia sukcesu i są rozpatrywane jako długookresowy proces budowania trwałych powiązań z nabywcami. Ważną cechą charakterystyczną marketingu partnerskiego jest odejście od wymiany, koncentrującej się wyłącznie na danej transakcji, na rzecz wymiany, opartej na ścisłej współpracy sprzedającego z nabywcą.

Koncepcja marketingu partnerskiego koncentruje się na budowaniu długofalowych i wielopoziomowych relacji firmy z klientem w celu zwiększenia jego lojalności. Zasięg tego procesu nie może być ograniczany wyłącznie do „tradycyjnego” działu marketingu lub sprzedaży w firmie – wymaga zaangażowania każdego jej pracownika. Co więcej – dotyczy praktycznie wszystkich technologii i procedur w przedsiębiorstwie, które mają wpływ na efekt końcowy w postaci produktu lub usługi dla klienta.

Wartym podkreślenia jest również to, iż nie wszyscy klienci firmy są warci tego, by utrzymywać z nimi relacje. Niektórzy z nich mogą nie „pasować” do nowej strategii firmy lub ich zachowania nabywcze uległy zmianie. W drodze ku skutecznemu marketingowi partnerskiemu ważne jest zatem przeprowadzenie analiz, udzielających odpowiedzi na pytanie: „które relacje nie przyniosą firmie dalszych zysków?” i skupienie się na klientach rokujących nadzieję na większy dochód¹⁰.

Wprowadzenie koncepcji marketingu partnerskiego z pozytywnym skutkiem dla firmy wymaga w pierwszej kolejności zrozumienia jego istoty przez kadrę zarządzającą przedsiębiorstwem. O powodzeniu zaś samego wdrożenia decyduje natomiast przede wszystkim postawa pracowników¹¹. To oni nawiązują bezpośredni kontakt z klientami i to od ich nastawienia, poziomu zrozumienia zachodzących zmian, determinacji w codziennej pracy, motywacji, a przede wszystkim umiejętności zależy jakość relacji firma–klient. Stosowanie koncepcji marketingu partnerskiego w praktyce oznacza konieczność ciągłego uczenia się, doskonalenia umiejętności i pogłębiania związków z klientami. Jeżeli pracownicy nie będą dogłębnie przekonani o takiej konieczności – wprowadzenie zmian przyniesie skutki jedynie w postaci dodatkowych kosztów (związanych choćby z budową baz danych) oraz frustracji załogi. Prawidłowe wdrożenie skutkuje zaś nawiązaniem trwałych relacji z kluczowymi klientami: relacji przynoszących dodatkowe korzyści zarówno klientom (satysfakcja i zadowolenie, poczucie szczególnego traktowania), jak i przedsiębiorstwu (dodatkowe przychody oraz obniżenie kosztów). Powyższe zależności opisuje model przedstawiony na rysunku 1.

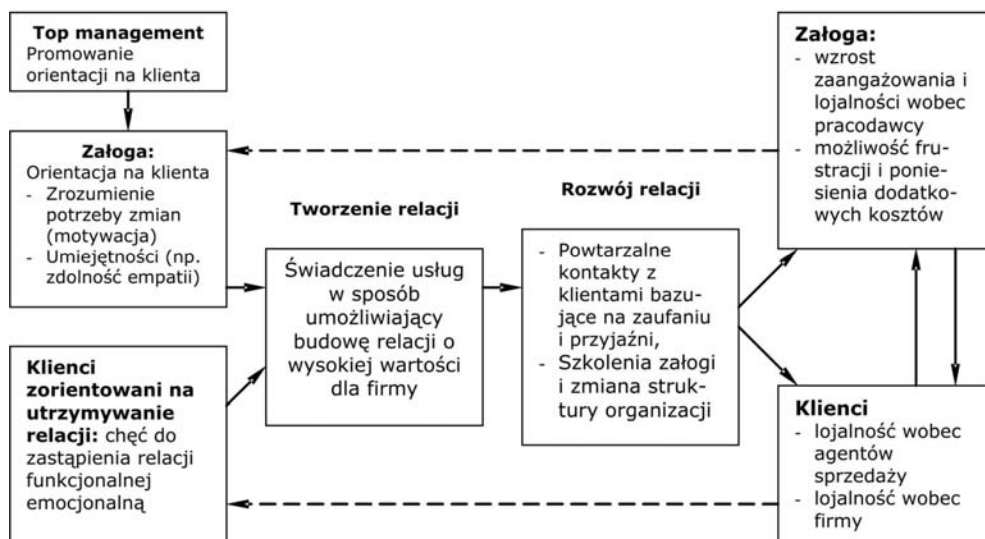
⁹ A. Vulpian: *L'emergence du typologies transnationales*. „Revue Francaise du Marketing”1989, nr 124 za: K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 27.

¹⁰ Ch. Lovelock, *Services: Marketing, people, technology, strategy*. Prentice Hall, New Jersey 2001, s. 145.

¹¹ R. Abratt, J. Russell: *Relationship marketing in private banking in South Africa*. „International Journal of Bank Marketing” 1999, nr 17/1, s. 5–7.

WARUNKI KONIECZNE

EFEKTY



Rys. 1. Model wdrożenia i rozwoju marketingu partnerskiego w firmie usługowej

Źródło: opracowanie własne na podst. S.E. Beatty, M. Mayer, J.E. Coleman, K.E. Reynolds, J. Lee: *Customer-sales associate retail relationships*. „Journal of Retailing” 1996, vol. 72 nr 3, s. 230.

W przeciwieństwie do tradycyjnego, ofensywnego marketingu nakierowanego na pozyskiwanie coraz to nowych nabywców, koncepcja marketingu partnerskiego kładzie szczególny nacisk na utrzymanie grona wiernych klientów oraz obronę zdobytej pozycji. Aby osiągnąć ten cel, przedsiębiorstwo powinno poświęcić wiele uwagi procesowi kreowania więzi. Mogą tu pomóc następujące działania¹²:

- zidentyfikowanie nabywców i gromadzenie informacji o preferencjach każdego z nich,
- monitorowanie zdobytych informacji o nabywcach,
- określenie rentowności każdego z nich dla przedsiębiorstwa,
- dostosowanie oferty do potrzeb nabywców na podstawie zgromadzonej wiedzy (należy pamiętać, aby relatywnie więcej uwagi poświęcić klientom kluczowym i wobec nich rozwinąć grę środków zachęcających do zacieśnienia relacji z daną firmą.)¹³.

W świetle marketingu relacji podaje się pod wątpliwość użyteczność dotychczasowego paradygmatu „4 P”. Jego miejsce może zająć koncepcja „11 C”. Jej elementy to: *customer* (klient), *categories* (kategorie produktów), *capabilities* (zasoby i zdolności), *cost, profitability and value* (koszt, opłacalność i wartość), *control of the contact to cash processes* (kontrola procesów od kontaktu do rozliczenia), *collaboration and integration* (integracja i współpraca), *customization* (indywidualizacja), *communications, interaction and positioning* (komunikacja interaktywna i plasowanie), *customer measurements* (ocena dostawcy przez klienta), *customer care* (dbałość o klienta), *chain of relationships* (łańcuch partnerstwa).¹⁴

¹² M. Trojanowski: *W kierunku budowania więzi z klientami – nowe wyzwanie dla marketingu*. W: *Marketing, paradygmaty, zastosowania. Przełom wieków t. II*. Red. K. Mazurek-Lopacińska, A. Styś. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 37.

¹³ K. Fletcher: *Data focus on customers*. „Marketing”, March 1999, s. 53.

¹⁴ Szerzej: I. H. Gordon: *Relationship marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. John Wiley, Ontario 1998, rozdz. 7.

Jak już wcześniej sygnalizowano, zaadaptowanie koncepcji marketingu partnerskiego oznacza gruntowną zmianę stylu i zasad działania przedsiębiorstwa w wielu obszarach: kultury organizacyjnej, przywództwa, zarządzania i sposobu wykorzystania zasobów, tzn. ludzi, procesów, technologii i wiedzy. W pracach M. Christophera, A. Payne'a i D. Ballantyne'a – Relationship Marketing (1991), oraz Mc Kenna można odnaleźć następujące postulaty zmian w kształtowaniu strategii marketingowej, wynikające z wdrożenia koncepcji marketingu partnerskiego:

- firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z otoczeniem. Punkt ciężkości działań marketingowych przesuwają się z dążenia do zawarcia transakcji na zbudowanie więzi weryfikowanej długoletnim utrzymaniem klienta,
- rentowność (zyskowność) jest funkcją czasu utrzymania klienta,
- jakość, obsługa klienta i marketing są ze sobą nierozdzielnie związane.

Marketing relacyjny koncentruje się właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego działania dla wykorzystania efektu synergii. Oparcie strategii na związkach o charakterze relacji długoterminowych wiąże obie strony wymiany, wymagając nakładów finansowych niezbędnych dla rozwoju współpracy i wykształcenia odpowiedniego stopnia zaufania.

Koncepcja marketingu partnerskiego ma ogromną szansę sprawdzenia się w polskim sektorze bankowym. Przemiany, które dokonały się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w funkcjonowaniu banków zasadniczo zmieniły dotychczasowe relacje bank–klient. Klient uzyskał możliwość korzystania z ofert różnych banków, a więc przestał być związany z jedną tylko instytucją. Przez to banki zostały zmuszone do całkowitej zmiany podejścia do klienta jako klienta masowego, korzystającego ze standardowych usług. Nastąpiło odejście od dotychczasowej organizacji, nastawionej na funkcje w kierunku struktur zorientowanych na klientów. Oznacza to dostosowywanie się banków do rosnących wymagań klientów, zwiększanie skuteczności kontaktów z nimi, a tym samym zwiększanie możliwości i efektywności sprzedaży. Nastąpiło wyraźne przesunięcie akcentów na takie obszary zarządzania, jak kapitał niematerialny (w tym właśnie relacje z klientami).

Według koncepcji marketingu relacji wysiłki banku muszą dotyczyć nie tylko zdobywania nowych klientów, ale także, a może przede wszystkim, powinny być ukierunkowane na klientów dotychczasowych. To zadowolony klient stanowi najcenniejszy zasób banku, jest źródłem pozytywnych informacji o jego działaniu i często namawia innych do korzystania z jego oferty. W długoterminowej perspektywie marketing partnerski zatem nie tylko obniża ryzyko utraty klientów, ale również sprzyja zwiększaniu obrotów z lojalnymi klientami i pozyskiwaniu nowych. Zjawiska te w naturalny sposób przekładają się na zwiększenie zysków banku.

Ważnym powodem, mogącym skłonić do nawiązywania długotrwałych relacji jest redukcja kosztów (możliwa do osiągnięcia w długim okresie). W krótkim okresie notuje się często ich wzrost – sam proces wdrożenia koncepcji wiąże się z inwestycjami, np.: w wymianę sprzętu komputerowego, przeprowadzenie badań, przystosowanie procesów, szkolenie pracowników i zdobywanie wiedzy. Jednak patrząc w perspektywie długookresowej można dostrzec, że koszty ponoszone w związku z tymi inwestycjami są porównywalne do kosztów pozyskania nowego klienta. Na koszty pozyskania klienta składają się między innymi wydatki na reklamę, promocje sprzedaży, koszty wizyt handlowych, materiałów informacyjnych itp. Łatwo jest zauważyć, że przy rosnącej konkurencji i droższej sile roboczej koszty pozyskania klienta będą coraz większe. Jednocześnie rozwój technologii, głównie w zakresie zarządzania bazami danych i komunikacji (Internet), powodują dalszą redukcję kosztów utrzymania klienta. Konsekwencją tego jest zwiększanie się różnicy pomiędzy kosztem pozyskania a utrzymaniem klienta.

Niestety, postulat nawiązywania długotrwałych relacji z klientem pozostaje dla wielu polskich banków jedynie w sferze teoretycznych rozważań. Znaczna część klientów sektora bankowego kontynuuje relacje z bankiem, ponieważ nie wierzy, że przejście do innego może coś zmienić. Innymi słowy, nadal korzystają z jego usług, mimo że nie są w pełni usatysfakcjonowani i nie czują się z nim związani. Wynika z tego, że wysoki współczynnik „utrzymania klientów” – nie musi wcale świadczyć o zadowoleniu nabywców z oferowanych usług¹⁵. Marketing partnerski w przeciwieństwie do

¹⁵ <http://www.kbn.gov.pl/pub/kbn/eureka/0111/24c.html> (20.07.2005).

tradycyjnego, powinien zatem nie tylko oferować dobra i usługi podstawowe, ale także wartości nie związane bezpośrednio z produktem. Ma oferować troskę o klienta, przyjaźń, zaufanie i partnerstwo, co w dobie walki konkurencyjnej stanowi niemałe wyzwanie.

Streszczenie

W obliczu nieustannych przemian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw, działania marketingowe nakierowane wyłącznie na zdobycie nowych klientów i skłonienie ich do dokonania zakupu stają się nieskuteczne. Coraz większa liczba firm usługowych (w tym banków) dostrzega możliwość odniesienia sukcesu rynkowego dzięki tworzeniu bezpośrednich i trwałych kontaktów z nabywcami.

W niniejszym opracowaniu autorzy przedstawiają zarys koncepcji marketingu partnerskiego, który koncentruje się na budowaniu długofalowych i wielopoziomowych relacji firmy z klientem. Sugerują, iż zasięg tego procesu nie może być ograniczany wyłącznie do „tradycyjnego” działu marketingu, a wymaga zaangażowania każdego jej pracownika, wymuszając jednocześnie gruntowną zmianę stylu i zasad działania przedsiębiorstwa w wielu obszarach: od kultury organizacyjnej po sposób wykorzystania zasobów.

Zdaniem autorów koncepcja marketingu partnerskiego ma dużą szansę sprawdzenia się w bankowości. Wysoka dynamika tego rynku wymusza ciągle dostosowywanie się banków do rosnących wymagań klientów, zwiększanie skuteczności kontaktów z nimi, a tym samym wzrost efektywności sprzedaży poprzez utrzymywanie trwałych relacji bank–klient.

Summary

RELATIONSHIP FORMATION AS A CHALLENGE FOR MODERN BANK MARKETING

The need to develop greater competitive advantages in the service arena has provided impetus for relationship marketing to become a topic of great interest to organizations, including banks. The higher relative cost of customer acquisition has shifted the emphasis to building and maintaining long-term customer relationships to improve their profitability. At the center of the relationship marketing philosophy is the notion that making the most out of existing clients is essential for long-term profitability. Keeping clients, by developing relationships with them, is crucial to establishing and maintaining a competitive advantage in the market.

We in this paper claim that the traditional marketing mix concept does not adequately capture all the key elements which must be addressed in building and sustaining long-term relationships. It is shown that banks are moving towards a relationship model of service delivery to gain a competitive advantage. We show that the implementation of a relational approach impacts on strategic corporate decisions such as the organizational structure and culture.

Agnieszka Lewandowska¹

SEGMENTACJA JAKO ISTOTNY ELEMENT MARKETINGOWEGO KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM

Wstęp

Gospodarka rynkowa, w której znalazły się polskie uzdrowiska, wzrastająca konkurencja i wciąż rosnące potrzeby oraz wymagania turystów uzdrowiskowych wprowadzają polskie uzdrowiska w nowe warunki funkcjonowania. Rozszerzona Unia Europejska to nie tylko nowe rynki zbytu dla polskich uzdrowisk, ale i zagrożenie ze strony konkurencji pozostałych krajów europejskich. Konkurencja jest również wśród krajowych podmiotów branży turystycznej, w tym uzdrowiskowej. Zmiany te powodują, iż coraz trudniej jest sprzedać określony produkt turystyczny. W związku z tym koniecznością jest dostrzeżenie i docenienie koncepcji marketingowej przez zarządzających przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi, ale i również przez podmioty reprezentujące władze regionalne i lokalne.

Turystyka uzdrowiskowa jest niewątpliwie działalnością, którą powinien poprzedzać i warunkować marketing. Miejscowość uzdrowiskowa i funkcjonujące na jej terenie przedsiębiorstwa uzdrowiskowe i turystyczne w celu przetrwania i rozwoju, w warunkach wolnej konkurencji i w dobie zachodzących zmian społeczno-gospodarczych, powinna przyjąć orientację marketingową ukierunkowaną na potrzeby konsumenta. Należy dodać, iż o wyborze danego uzdrowiska decyduje bowiem szerokość i atrakcyjność świadczonych usług, zarówno uzdrowiskowych jak i towarzyszących.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wykorzystania procesu segmentacji w celu kształtowania atrakcyjnego produktu turystyki uzdrowiskowej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego, dostosowanego do potrzeb określonych grup odbiorców.

Istota segmentacji

Segmentacja rynku jest najczęściej definiowana jako: podział rynku według określonego kryterium na względnie jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania².

Rozwijając szerzej przytoczoną powyżej definicję, segmentacja konsumentów polega na wyodrębnieniu w miarę jednorodnych, tj. homogenicznych pod względem sposobu zaspakajania potrzeb, grup konsumentów. W praktyce poszczególne typy konsumentów są

¹ Agnieszka Lewandowska – dr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing*. PWE, Warszawa 2001, s. 170.

traktowane jako oddzielne segmenty rynku. Segment rynku jest pewnym wyodrębnionym członem rynku – subrynkiem – w którym podmioty popytu są w miarę jednorodne, podobne pod względem poziomu i struktury konsumpcji, wymagań jakościowych, a nade wszystko sposobu reagowania na użyte instrumenty oddziaływania, sposobu motywowania oraz podejmowania decyzji³.

Segmentację można rozumieć również jako metodę pozwalającą zidentyfikować możliwość (szansę) na odniesienie sukcesu w każdej branży. Jednak nie każdy rynek docelowy określony przez przedsiębiorstwo będzie dla niego szansą. Rynek ten musi odpowiadać zasadom, przyjętym celom działania, a także umiejętnościom przedsiębiorstwa poruszania się w danej branży.

Teoretycznie o segmentacji rynku można mówić już w przypadku dwóch lub więcej nabywców danego produktu, zaś praktycznie można ją przeprowadzić wtedy, gdy konsumentów podzieli się na duże grupy, różniące się między sobą reakcjami na dany produkt lub produkty i inne instrumenty marketingu. Jednak utworzenie tych grup nie przesądza jeszcze o istnieniu segmentu rynku. Dopiero kiedy konsumenci o wspólnych cechach występują jako potencjalni nabywcy określonego dobra można mówić, że tworzą oni segment rynku⁴.

Określenie segmentu rynku ma istotne znaczenie dla ustalenia skali i profilu działalności przedsiębiorstwa. W zależności od potencjału ekonomicznego firmy, zasobów i atrakcyjności ujawnionych subrynków może ono podejmować decyzje o obsłudze jednego lub większej liczby segmentów.

W tym miejscu należy dodać, iż w strategii marketingowego kształtowania produktu, obok segmentacji i wyboru rynku docelowego istotne miejsce zajmuje pozycjonowanie produktu na rynku, rozumiane jako: akt projektowania oferty i wizerunku firmy, którego celem jest zajęcie wyróżniającego się miejsca w świadomości rynku docelowego. Ostatecznym wynikiem pozycjonowania jest skuteczne kreowanie zorientowanej na klienta propozycji wartości – nieodpartego powodu, dla którego rynek docelowy powinien kupić dany produkt⁵.

Wykorzystanie procesu segmentacji na rynku turystyki uzdrowiskowej w województwie zachodniopomorskim

Istotną kwestią marketingowego kształtowania produktu turystyki uzdrowiskowej w województwie zachodniopomorskim powinno być poprawne wykorzystanie procesu segmentacji. Należy bowiem pamiętać, iż oferowanie produktu turystyki uzdrowiskowej dla wszystkich jest oferowaniem produktu dla nikogo. Rosnące i zróżnicowane potrzeby turystów przebywających w uzdrowiskach stają się podstawą do prowadzenia coraz to głębszej segmentacji rynku. W zachodniopomorskich miejscowościach uzdrowiskowych i przedsiębiorstwach uzdrowiskowych, jedynym i praktycznie wykorzystywanym kryterium segmentacji jest podział turystów uzdrowiskowych ze względu na kraj pochodzenia i sposób finansowania pobytu w uzdrowisku, co nie do końca jest działaniem poprawnym.

Autorzy propozycji zapisów do Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Zachodniopomorskiego proponują dostosowanie oferty oraz infrastruktury uzdrowisk województwa zachodniopomorskiego do potrzeb **segmentów** takich jak:

- ludzie w średnim wieku, pracujący – potrzeba wyjazdów profilaktycznych, zdrowotnych, zregenerowania sił, ale także rekreacyjnych – segment niezwykle perspektywiczny,
- ludzie młodzi – segment komercyjny, głównie potencjalny klient ośrodków typu SPA, istotne rozwinięte zaplecze sportowe, krótsze kilkudniowe pobyty, przyjazdy weekendowe, cel rekreacyjno-zdrowotny,

³ Z. Szymanek: *Segment segmentowi nierówny*. „Łączność” 1997, nr 35, s. 10.

⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *op.cit.*, s. 170–171.

⁵ Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBI sp. z o.o., Poznań 2005, s. 308–309.

- rodziny z dziećmi – cel wypoczynkowy (spędzanie urlopu, wczasów), a także profilaktyczny i kuracyjny,
- osoby w starszym wieku z przewlekłymi schorzeniami – główny tradycyjny segment,
- grupy biznesowe – konferencje, szkolenia biznesowe w ośrodkach uzdrowiskowych mających odpowiednie zaplecze konferencyjne, zaplecze uzdrowiskowe, rekreacyjne i sportowe⁶.

Na podstawie przeprowadzonych przez autorkę referatu w 2004 roku badań ankietowych i zgromadzonych informacji wtórnych⁷ proponowane docelowe segmenty zachodniopomorskich uzdrowisk, atrakcyjne dla rozwoju produktu turystyki uzdrowiskowej, przedstawiono według hierarchii na rysunku 1.



Rys. 1. Docelowe segmenty zachodniopomorskich uzdrowisk

Źródło: opracowanie własne.

W procesie segmentacji szczególnie ważne jest nie tylko określenie docelowych segmentów na rynku turystyki uzdrowiskowej, ale i ich scharakteryzowanie, co zostało przedstawione w tabeli 1.

⁶ www.prt.gryfnet.pl.

⁷ *Program rozwoju produktu turystycznego oraz kreacji marki miasta Świnoujście*. PART SA, Warszawa 2002, s. 30.

Charakterystyka wybranych segmentów produktu turystyki uzdrowiskowej

KRYTERIA	SEGMENT I JEGO CHARAKTERYSTYKA
	KURACJUSZE ZE SKIEROWANAMI
kryteria demograficzne	wiek i płeć: A) 60–75 lat (70%), płeć: K+M B) 25–35 lat (20%), płeć: K faza cyklu rozwoju rodziny: A) starsze małżeństwo bez dzieci poniżej 18 lat; osoba starsza, samotna B) młode i średnie małżeństwo „puste gniazdo” wykształcenie: A) i B) przeważnie zasadnicze, średnie i wyższe dochód: A) dochód: średnia krajowa, poniżej średniej B) dochód: średnia krajowa
styl życia, osobowość	dbają o zdrowie poszukują wypoczynku, ciszy, spokoju poszukują miejsc do spacerów, czytania książek, prasy, oglądania seriali TV przywiązują znaczenie do ceny cenią kontakt z przyrodą zainteresowani ofertą pobytu przez cały rok zainteresowani programem imprez, koncertami, festynami itp., ale w mniejszym stopniu niż segment komercyjny poprawa stanu zdrowia, kuracja, rehabilitacja, regeneracja sił, wypoczynek, walory uzdrowiskowe, poszukiwanie ciszy i spokoju, kontaktu z naturą możliwość spotkań, poznania ludzi, rozrywka
KURACJUSZE PEŁNOPLATNI	
kryteria demograficzne	narodowość: A) Niemcy, Skandynawowie, inne narodowości B) Polacy wiek i płeć: A) 50–70 lat, płeć: K+M B) 40–70 lat, płeć: K+M faza cyklu rozwoju rodziny: starsze małżeństwo bez dzieci poniżej 18 lat; osoba starsza, samotna wykształcenie: A) średnie i zawodowe B) wyższe dochód: A) średnia krajowa danego kraju lub poniżej B) znacznie powyżej średniej
styl życia, osobowość	dbają o zdrowie i kondycję poszukują wypoczynku, ciszy, spokoju poszukują miejsc do spacerów, czytania książek, prasy Niemcy: przywiązują pewne znaczenie do ceny (wysoki standard, ale za niższe koszty niż w ich kraju) korzystają z aktywnych form spędzania czasu, w tym: basen, korty tenisowe, golf zainteresowani ofertą pobytu szczególnie w sezonie, ale także poza sezonem spędzają czas samotnie lub w gronie osób swojego segmentu

motywy	poprawa zdrowia, kuracja, rehabilitacja, regeneracja sił, możliwość korzystania z licznych zabiegów przy dostępności infrastruktury turystycznej o wysokim standardzie (pokoje z łazienką, basen, korty tenisowe, sauna, siłownia); istotna jest dobra, zdrowa kuchnia wypoczynek: walory naturalne, spacer, poszukiwanie ciszy (wyciszenie), spokoju, kontaktu z naturą zainteresowani pewnymi formami rozrywki, np. koncertami, ciekawymi programami pobytowymi
TURYŚCI ZDROWOTNI	
kryteria demograficzne	narodowość: A) Niemcy, Skandynawowie, inne narodowości B) Polacy wiek i płeć: A) 50–70 lat, płeć: K+M B) 35–70 lat, płeć: K+M wykształcenie: A) średnie i wyższe B) wyższe dochód: A) średnia krajowa danego kraju lub poniżej B) znacznie powyżej średniej
styl życia, osobowość	dbają o zdrowie i kondycję; regularnie grają w golf, korzystają z basenów, kortów tenisowych itp. poszukują wypoczynku, ciszy, spokoju poszukują miejsc do spacerów, czytania książek, prasy Niemcy: przywiązują pewne znaczenie do ceny (wysoki standard, ale za niższą cenę niż w ich kraju) zainteresowani ofertą pobytu szczególnie w sezonie, ale także poza sezonem spędzają czas samotnie lub w gronie osób swojego segmentu
motywy	poprawa zdrowia, regeneracja sił, możliwość korzystania z licznych zabiegów przy dostępności infrastruktury turystycznej o wysokim standardzie (pokoje z łazienką, basen, korty do tenisa, sauna, siłownia; istotna jest dobra, zdrowa kuchnia) wypoczynek: walory naturalne, spacer, poszukiwanie ciszy (wyciszenie), spokoju, kontaktu z naturą zainteresowani pewnymi formami rozrywki, np. koncertami, ciekawymi programem i pobytowymi
RODZINY Z DZIEĆMI	
kryteria demograficzne	wiek: 25–40 lat, płeć: K+M liczba członków rodziny korzystających z pobytu: 3+ faza cyklu rozwoju rodziny: młode małżeństwo, najmłodsze dziecko 6+, starsze małżeństwo z dziećmi wykształcenie: co najmniej średnie, wyższe dochód: średnia krajowa+
styl życia, osobowość	poszukują wypoczynku, w tym wypoczynku aktywnego potrzebują dużo atrakcji na świeżym powietrzu (troska o dzieci), atrakcji zarówno sportowych jak i edukacyjnych zainteresowani ofertą pobytu 1, 2-tygodniowego latem: lipiec–sierpień przy wyborze oferty cena nie odgrywa dominującej roli często działają spontanicznie – decyzja o zakupie usługi pod wpływem impulsu, marki

motywy	wypoczynek i rozrywka na świeżym powietrzu walory naturalne poszukiwanie ciszy, spokoju, kontaktu z naturą motywy poznawcze: historia, etnografia budowanie więzi rodzinnych

Źródło: Program rozwoju produktu turystycznego oraz kreacji marki miasta Świnoujście. PART SA, Warszawa 2002, s. 100–102 oraz wyniki badań ankietowych.

Powyższy opis poszczególnych segmentów rynku turystyki uzdrowiskowej ma charakter ogólny, i pomimo że został przygotowany przede wszystkim na podstawie opracowania utworzonego dla Świnoujścia, może on znaleźć praktyczne zastosowanie dla zdefiniowania segmentów docelowych we wszystkich uzdrowiskach województwa zachodniopomorskiego. Należy jednak uwzględnić również specyfikę poszczególnych zachodniopomorskich uzdrowisk statutowych i odwiedzających je turystów uzdrowiskowych, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2.

Charakterystyka turystów uzdrowiskowych w województwie zachodniopomorskim

Miejscowość uzdrowiskowa	Podstawowe segmenty i ich charakterystyka demograficzna
Kamień Pomorski	Segment podstawowy: kuracjusze ze skierowań – kraj pochodzenia: Polska – wiek powyżej 55 lat, oraz od 35–55 lat – wykształcenie zróżnicowane, z przewagą wyższego i średniego – więcej mężczyzn niż kobiet
Kołobrzeg	Segment podstawowy: kuracjusze pełnopłatni – wiek pow. 65 lat, oraz 46–64 lata – kraj pochodzenia: przede wszystkim Niemcy, ale i Polska – wykształcenie: Niemcy – średnie, zawodowe i podstawowe, Polacy – wyższe i średnie – zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn – grupa zawodowa: emeryci/renciści i pracownicy umysłowi oraz Segment: kuracjusze ze skierowań – wiek: 46–64 lata – wykształcenie: średnie i wyższe – zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn – grupa zawodowa: emeryci/renciści i pracownicy umysłowi oraz uczniowie
Świnoujście	Segment podstawowy: kuracjusze pełnopłatni – kraj pochodzenia: przede wszystkim Polska, ale i Niemcy – osoby w różnym wieku zarówno młodsze jak i starsze; liczna część osób w wieku 26–45 lat – wykształcenie: Polacy – wyższe i średnie; Niemcy: zróżnicowane – zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn – grupa zawodowa: Polacy – emeryci/renciści i pracownicy umysłowi, wolne zawody, praca na własny rachunek, Niemcy – emeryci oraz Segment: kuracjusze ze skierowań – wiek: 46–65 lat – wykształcenie: średnie, zawodowe i wyższe – zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn, – grupa zawodowa: emeryci/renciści i pracownicy umysłowi

Połczyn Zdrój	Segment podstawowy: kuracjusze ze skierowań – wiek: 46–55 lat – wykształcenie: średnie, zawodowe – zarówno kobiety jak i mężczyźni – grupa zawodowa: emeryci/renciści oraz Segment: kuracjusze pełnopłatni – kraj pochodzenia: Niemcy – wiek: powyżej 56 roku życia – wykształcenie: zróżnicowane, ale przeważnie zawodowe – zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn – grupa zawodowa: emeryci/renciści

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Produkt turystyki uzdrowiskowej powinien opierać się więc na oferowaniu turystom produktów o podobnym rdzeniu, ale przystosowanym do różnych segmentów. Zasadne wydaje się również przyjęcie przez zachodniopomorskie uzdrowiska profili, pozwalających na wyróżnienie oferty na tle oferty konkurencyjnej. Na podstawie przeprowadzonych badań własnych w uzdrowiskach statutowych województwa zachodniopomorskiego (tabela 3) proponuje się oparcie produktu na zidentyfikowanych potrzebach turystów i wzbogacanie oferty o dodatkowe elementy, będące w kręgu zainteresowań docelowych segmentów lub, które poprzez skuteczne oddziaływanie na proces decyzji wyboru/zakupu miejsca docelowego wyjazdu i konkretnej oferty mogą stanowić atrakcję i być silnym czynnikiem aktywizującym do wyboru danego uzdrowiska. Ze względu na to, iż we wszystkich badanych uzdrowiskach funkcja uzdrowiskowa pełni znaczącą rolę w ich rozwoju, podstawowym produktem w badanych miejscowościach powinien być produkt turystyki uzdrowiskowej.

Poprawnie przeprowadzona segmentacja powinna być podstawą prowadzenia dalszych działań marketingowych.

Analizując ofertę zachodniopomorskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych należy zauważyć, iż przedstawiana jest ona w sposób bardzo ogólny. Brakuje opracowanych ofert adresowanych do konkretnych segmentów. Pakiety najczęściej określane są pod mało zachęcającymi hasłami, jak na przykład:

- sanatoryjne i szpitalne leczenie uzdrowiskowe,
- wczasy lecznicze,
- turnusy rehabilitacyjne.

Tabela 1.

Charakterystyka kluczowych grup docelowych produktu turystyki uzdrowiskowej pod względem celów pobytu, czynników mających wpływ na wybór uzdrowiska oraz opinii na temat oferty¹⁾

Uzdrowisko	Główny cel pobytu w uzdrowisku	Co miało wpływ na wybór danego uzdrowiska?	Jakiej oferty brakuje Panu(i) w uzdrowisku? ²⁾
Kamień Pomorski Segment: kuracjusze ze skierowań	– leczenie przewlekłych schorzeń – rekonwalescencja po przebytej operacji	– skierowanie/opinia lekarza – odległość od miejsca zamieszkania – wcześniejsze doświadczenia – jakość świadczonych usług	– imprez kulturalnych – wieczorków tanecznych – zorganizowanych wycieczek po okolicy
Kołobrzeg Segment: kuracjusze pełnopłatni	– odpoczynek – leczenie przewlekłych schorzeń – odnowa sił	– właściwości i walory lecznicze – jakość świadczonych usług – wcześniejsze doświadczenia – opinia znajomych, krewnych – możliwość spędzania czasu wolnego – bogata oferta	– imprez kulturalnych – gimnastyki, zajęć fitness – zabiegów odchudzających – wieczorków tanecznych – zorganizowanych wycieczek po okolicy – usług kosmetycznych
Segment: kuracjusze ze skierowań	– leczenie przewlekłych schorzeń – odnowa sił – rekonwalescencja po przebytej operacji	– skierowanie/opinia lekarza – właściwości i walory lecznicze – wcześniejsze doświadczenia – bogata oferta – jakość świadczonych usług	– zabiegów odchudzających – imprez kulturalnych – usług kosmetycznych – zabiegów odmładzających
Połczyn Zdrój Segment: kuracjusze ze skierowań	– leczenie przewlekłych schorzeń – rekonwalescencja po przebytej operacji	– skierowanie/opinia lekarza – wcześniejsze doświadczenia – inne	– zorganizowanych wycieczek po okolicy – usług kosmetycznych – imprez kulturalnych
Segment: kuracjusze pełnopłatni	– odpoczynek – leczenie przewlekłych schorzeń	– właściwości i walory lecznicze – popularność uzdrowiska – jakość świadczonych usług – opinia znajomych, krewnych – odległość od miejsca zamieszkania	– imprez kulturalnych – bilardu, tenisa stołowego – zorganizowanych wycieczek po okolicy – wieczorków tanecznych
Świnoujście Segment: kuracjusze pełnopłatni:	– odpoczynek – odnowa sił – leczenie przewlekłych schorzeń – profilaktyka	– właściwości i walory lecznicze – popularność uzdrowiska – bogata oferta – jakość świadczonych usług – wcześniejsze doświadczenia – standard bazy noclegowej	– imprez kulturalnych – zorganizowanych wycieczek po okolicy – gimnastyki, zajęć fitness – zabiegów krioterapii – zabiegów odchudzających
Segment: kuracjusze ze skierowań	– leczenie przewlekłych schorzeń – odnowa sił – rekonwalescencja po przebytej operacji – profilaktyka	– skierowanie/opinia lekarza – właściwości i walory lecznicze – popularność uzdrowiska – bogata oferta – jakość świadczonych usług	– imprez kulturalnych – zorganizowanych wycieczek po okolicy – zabiegów odmładzających – gimnastyki, zajęć fitness – bilardu, tenisa stołowego – usług kosmetycznych – wieczorków tanecznych

¹⁾ Wszystkie wskazania wymieniono kolejno według liczby odpowiedzi respondentów.²⁾ W każdym z wymienionych segmentów znaczący udział odpowiedzi to „inne”. Jako inne respondenci wskazywali: ziołoterapia, zwalczanie stresu, zwalczanie nałogu palenia.

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Tylko sporadyczne oferty kierowane są do konkretnych grup. W przekazywanych komunikatach również nie wykorzystuje się profilowania oferty. Dopiero z końcem 2004 roku, w ofercie uzdrowisk w Kamieniu Pomorskim, Świnoujściu i Połczynie Zdroju, wprowadzono pojedyncze oferty ukierunkowane na potrzeby różnych rynków docelowych. Rozwiązania proponowane przez przedsiębiorstwa uzdrowiskowe to, np.:

1. „Relaksujący czerwcowy tydzień w sanatorium Bałtyk” – oferta „Uzdrowiska Świnoujście” SA; w pakiecie nocleg, wyżywienie, zabiegi, opieka lekarska i usługi oraz imprezy fakultatywne, których propozycje wraz z cenami umieszczone są na stronie uzdrowiska.
2. „Rodzinne wczasy w sierpniu – oferta „Uzdrowiska Świnoujście” SA, obejmująca zakwaterowanie w sanatorium Adam i Ewa, wyżywienie i zabiegi w ramach potrzeb oraz: „miniprzedszkole” i plac zabaw dla dzieci.
3. Turnusy dla emerytów i rencistów – oferta „Uzdrowiska Świnoujście” SA.
4. „Pobyt z programem odchudzającym” – propozycja „Uzdrowiska Kamień Pomorski” Sp. z o.o.
5. „Oferta dla rodzin z dzieckiem” – oferta „Uzdrowiska Połczyn Zdrój” SA. Dotyczy ona ferii, a jako zachętę wykorzystuje się komunikat reklamowy: „Przybywając do nas z dzieckiem w wieku szkolnym, zapłacisz za nie tylko 50% ceny. Skorzystasz z zabiegów leczniczych, a Twoje dziecko z zabiegów rekreacyjnych, które sprawią, iż powróci ono do dalszej nauki z radością i optymizmem”.

Pomimo iż są to pojedyncze działania, mogą one świadczyć o przyjmowaniu nowych rozwiązań marketingowych, w wymienionych wyżej uzdrowiskach i być początkiem rozwoju konkretnych programów w ramach produktu turystyki uzdrowiskowej. Przykładem i wzorem dla zachodniopomorskich uzdrowisk mogą być również oferty pobytów w niemieckich uzdrowiskach. Oferty te dotyczą konkretnych terminów, programów imprez czy świadczonych usług leczniczych i turystycznych, jak również pobytów w ośrodkach o różnym standardzie i cenach. Ofertom tym nadawane są zachęcające nazwy, jak na przykład: „Tydzień zdrowia”, „Aktywny pakiet trzydniowy”, „Trening rzeźbiący ciało dla Pań po czterdziestce”, „Zdrowa różnorodność”⁸.

W ofertach tych widoczne jest również ich skierowanie do różnych grup odbiorców, jak na przykład oferty adresowane do osób starszych potrzebujących ciszy i spokoju oraz powrotu do zdrowia, do osób starszych, ale aktywnych, do rodzin z dziećmi, par czy osób samotnych.

Również w przypadku **reklamy** produktu turystyki uzdrowiskowej proponuje się oddzielne przygotowanie przekazu reklamowego do różnych grup odbiorców, jak na przykład:

- do turystów z zagranicy – w prasie lokalnej (niemieckiej, duńskiej, szwedzkiej), przewodnikach turystycznych, na ulotkach reklamowych i broszurach oraz plakatach,
- do osób starszych – potencjalnych kuracjuszy, na przykład w popularnej prasie o tematyce zdrowotnej i poradnikowej „Żyjmy dłużej”, „Poradnik kuracjusza”, „Poradnik domowy”, „Zdrowie i Uroda” itp., na ulotkach reklamowych i w przewodnikach turystycznych,
- do rodzin – w popularnych dodatkach o turystyce, np. „Gazety Wyborczej” czy „Rzeczpospolitej” lub tańszych pozycjach prasy lokalnej, także ulotkach reklamowych⁹.

Podsumowując, w działalności marketingowej zachodniopomorskich uzdrowisk w nikłym stopniu uwzględnia się proces segmentacji, w tym dopasowania komunikatu i zakresu oferty do specyficznych wymagań klientów czy do sprecyzowanych grup odbiorców. Nie ma również konkretnych ofert dla rodzin z dziećmi czy osób w wieku średnim zainteresowanych wyjazdami w celach profilaktycznych. W związku z tym, w celu poprawy konkurencyjności zachodniopomorskich uzdrowisk przedsiębiorstwa uzdrowiskowe muszą przyjąć orientację marketingową, ukierunkowaną na zróżnicowane potrzeby wybranych segmentów rynku.

⁸ Materiały reklamowe Heilbäderverband Niedersachsen oraz Bayerischer Heilbäderverband e.v.

⁹ *Ibidem*, s. 138.

Streszczenie

Turystyka uzdrowiskowa jest niewątpliwie działalnością, którą powinien poprzedzać i warunkować marketing. Miejscowości uzdrowiskowe i funkcjonujące na ich terenie przedsiębiorstwa uzdrowiskowe i turystyczne w celu przetrwania i rozwoju w warunkach wolnej konkurencji i w dobie zachodzących zmian społeczno-gospodarczych powinna przyjąć orientację marketingową ukierunkowaną na potrzeby konsumenta, zaś istotną kwestią marketingowego kształtowania produktu turystyki uzdrowiskowej w województwie zachodniopomorskim powinno być poprawne wykorzystanie procesu segmentacji.

Summary

MARKET SEGMENTATION AS AN IMPORTANT ELEMENT OF MARKETING CREATION OF HEALTH RESORT'S TOURISM PRODUCT IN WESTPOMERANIAN PROVINCE

There is no doubt about the fact that health resort tourism is an activity that should be determined by marketing approach. The health resorts as well as cure and tourist enterprises operating there, in aim to survive and develop in a free competition environment and in present socio-economical transformation, should be pro-marketing and client oriented. The essential matter of marketing creation of health resort's tourism product in Westpomeranian Province should be a well conducted process of Market Segmentation.

The aim of the article is to present a use of Market Segmentation's process in order to create an attractive tourism product, fit to a defined client's needs in Westpomeranian Province.

Joanna Markiewicz¹

ZACHODNIOPOMORSKI RYNEK USŁUG W ŚWIELE ANALIZY PREFERENCJI NIEMIECKIEGO KLIENTA

Wstęp

Znaczenie usług w rozwoju gospodarczym każdego kraju jest niekwestionowane. Wzrost dochodu wytwarzanego w sferze usług utożsamiany jest z rozwojem ekonomicznym danego kraju bądź regionu. Jednak rozwinięta i zrównoważona gospodarka rynkowa wymaga profesjonalnych usług, które zaspokoją rosnące oraz bardziej zróżnicowane potrzeby i oczekiwania konsumentów. Niezwykle istotną kwestią pozostaje zatem wiedza o otoczeniu, a w szczególności o postępowaniu konsumenta na rynku. Owa wiedza pozwala przedsiębiorcy efektywniej dobrać narzędzia marketingowe, pozyskać nowych klientów, a w efekcie odnieść sukces.

Charakterystyka województwa zachodniopomorskiego

Województwo zachodniopomorskie prawie w całości przynależy do Euroregionu Pomerania. Niewątpliwie czynniki geopolityczne Euroregionu, jak sąsiedztwo trzech państw, nadmorskie usytuowanie oraz styk Unii Europejskiej sprzed 01.05.2004r. z poszerzoną Wspólnotą, w sposób niekwestionowany oddziałują na gospodarkę województwa. Położenie w rejonie ujścia Odry wykształciło w województwie szereg rodzajów działalności gospodarczej, określonych wspólnym mianem gospodarki morskiej. Nadgraniczne położenie ma również bezpośredni wpływ na rozwój gospodarczy zachodniego obszaru regionu, bowiem zbiegają się tu dogodne połączenia komunikacyjne (lądowe, promowe, pełnomorskie i żeglugi śródlądowej), decydujące o efektywności tranzytu w handlu zagranicznym, ale także często warunkujące decyzje inwestycyjne inwestorów krajowych i zagranicznych.

Do kluczowych sektorów województwa należy także zaliczyć przemysł drzewny i meblarski, którym sprzyja silnie rozwinięta gospodarka leśna regionu. Nie bez znaczenia jest również branża chemiczna, bowiem region ten pochwalić się może jednym z największych w kraju producentów nawozów rolnych oraz bieli tytanowej.

Warto podkreślić, iż coraz większe znaczenie odgrywa również **przygraniczny handel i drobne usługi**. Zwłaszcza po 01.05.2004r., większość właścicieli sklepów, zarówno tych małych jak i wielkopowierzchniowych oraz restauracji i gabinetów kosmetycznych, odnotowała znaczny wzrost obrotów za sprawą niemieckiego klienta. Wiedza o preferencjach niemieckiego klienta jest jednym z elementów warunkujących skuteczne działania zachodniopomorskich przedsiębiorców. Przeprowadzono zatem badania² wśród niemieckich klientów, z których wynika, iż ponad 60%

¹ mgr Joanna Markiewicz, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

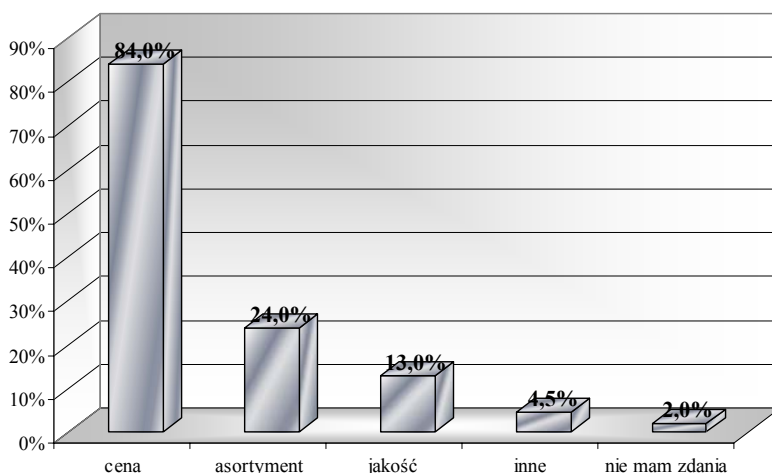
² *Analiza preferencji niemieckiego klienta* - badania przeprowadzone w okresie od 01.07–30.08.2004 przez Północną Izbę Gospodarczą w Szczecinie oraz Katedrę Efektywności Innowacji Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego na terenie sklepów wielkopowierzchniowych, targowisk i części drobnych sklepów oraz butików w centrum Szczecina, na grupie 200 niemieckich klientów.

respondentów regularnie raz w miesiącu przyjeżdża na zakupy do Polski, natomiast aż 22% respondentów częściej niż raz w miesiącu. Czy firmy z województwa zachodniopomorskiego mogą liczyć na ciągłe pozyskiwanie nowego rynku zbytu w postaci coraz częściej odwiedzających ten region Niemców, a w dalszej perspektywie także Szwedów? Czy zachodniopomorscy przedsiębiorcy zajmujący się handlem i usługami potrafią wyjść naprzeciw rosnącym oczekiwaniom nie tylko polskiego, ale również zagranicznego klienta? Aby odpowiedzieć na te pytania, warto na początku przyjrzeć się, jakie konkretne preferencje ma niemiecki klient, który odwiedza zachodniopomorskie sklepy i jak ocenia on ofertę handlową zachodniopomorskich firm.

Analiza preferencji niemieckiego klienta

Przygotowana ankieta miała umożliwić uzyskanie praktycznej wiedzy dla przedsiębiorców oraz wskazać działania doskonalące ich ofertę. Badanie zostało przeprowadzone na terenie sklepów wielkopowierzchniowych, targowisk i części drobnych sklepów oraz butików w centrum Szczecina, na grupie 200 niemieckich klientów. Dzięki tym badaniom ankietowym uzyskano istotne informacje na temat częstotliwości turystyki zakupowej niemieckiego klienta, głównych motywów dokonywania zakupów w Polsce, czynników determinujących wybór punktów handlowych/usługowych, konkurencyjności polskich dóbr i usług, skutecznej reklamy oraz niedogodności, które goście zza Odry zauważają w trakcie robienia zakupów w polskich sklepach.

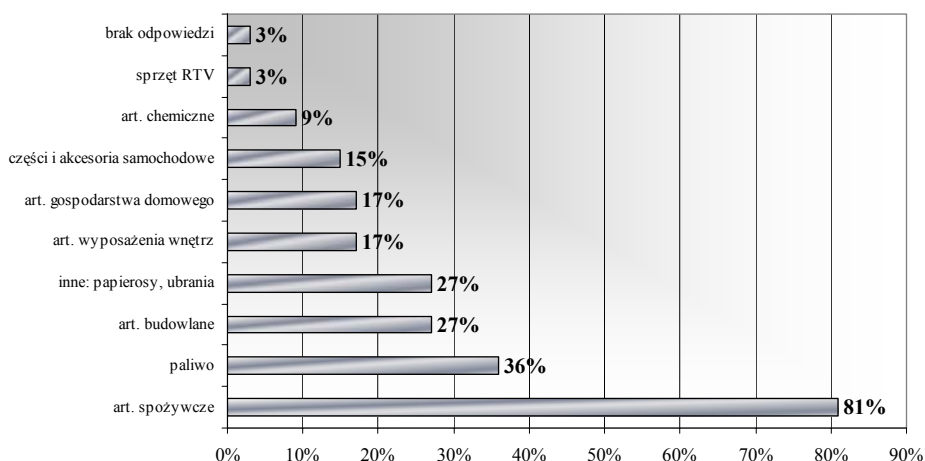
Przeprowadzona „Analiza preferencji niemieckiego klienta” wskazała na podstawowy czynnik, dla którego niemieccy klienci tak licznie robią zakupy w Polsce. Jest nim niewątpliwie niska cena – aż 84% wskazań, jednak warto podkreślić, iż zachodnich sąsiadów przyciąga także wysoka jakość oraz duży asortyment produktów (rysunek 1).



Rys. 1. Czynniki warunkujące przyjazd niemieckich klientów na zakupy do Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

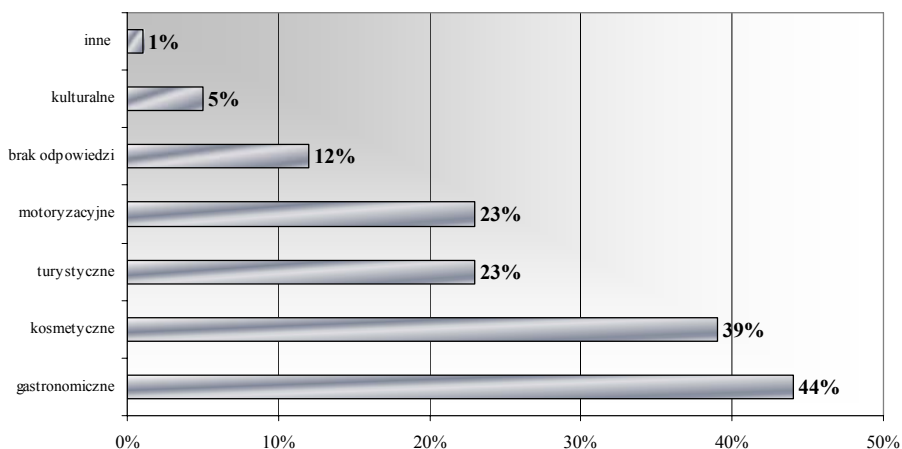
Na pytanie, które z polskich produktów są najbardziej konkurencyjne w stosunku do produktów obecnych na niemieckim rynku, ponad 80% badanych wskazało na artykuły spożywcze. Na drugim miejscu uplasowało się paliwo, przy czym niewiele mniej popularne okazały się artykuły budowlane, papierosy oraz ubrania (rysunek 2). Warto jednak zauważyć, że większość badanych – 61%, zamiast produktów znanych marek zagranicznych, preferuje tańsze produkty polskiego pochodzenia.



Rys. 2. Najpopularniejsze produkty kupowane przez klientów niemieckich w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Zbadane zostały także usługi, z których najchętniej korzysta klient niemiecki podczas pobytu w Polsce. Z badań wynika, iż Niemcy najczęściej korzystają z usług związanych z pielęgnacją ciała (fryzjerskich, kosmetycznych itp.), a także lubią smak polskich potraw, bowiem usługi gastronomiczne są bardzo popularne (rysunek 3).

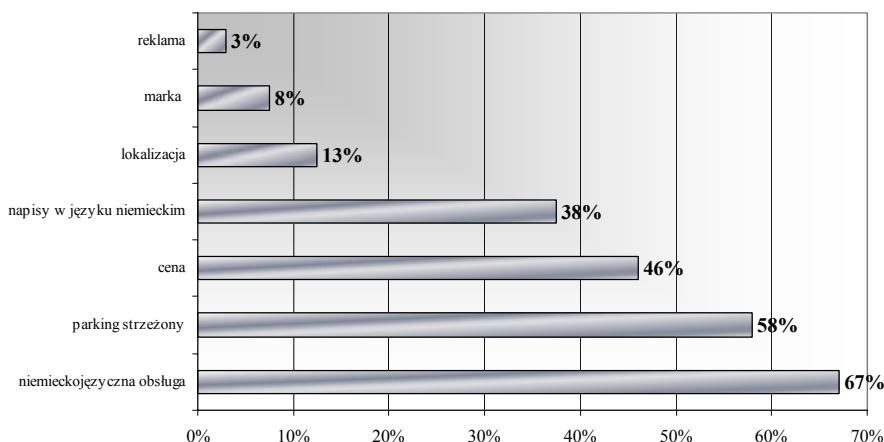


Rys. 3. Najpopularniejsze usługi, z których niemieccy klienci korzystają w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Analizując turystykę zakupową niemieckiego klienta z punktu widzenia przedsiębiorstw handlowych oraz usługowych w Szczecinie wynika, że nie tylko niska cena oraz jakość produktów wpływa na jego preferencje zakupowe. Decyzje o wyborze sklepu determinowane są również innymi czynnikami (rysunek 4), które związane są z całym procesem świadczenia usług i wpływają na ocenę jej jakości. Przykładem tego może być nie tylko niemieckojęzyczna obsługa, ale także odpowiednie oznaczenie sklepu, podjęcie działań marketingowych na terenie Niemiec czy też uruchomienie strzeżonego parkingu przy obiekcie handlowo-usługowym.

Pracownicy sklepu, którzy potrafią komunikować się w języku niemieckim, z całą pewnością zwiększają komfort robienia zakupów niemieckich klientów – aż 67% ankietowanych wskazało ten czynnik. Nie bez znaczenia pozostaje również odpowiednie oznaczenie punktu handlowego/usługowego, bowiem prawie 40% Niemców chętniej korzysta z oferty sklepów, które mają szyldy w języku niemieckim. W zdobyciu nowych klientów zza Odry pomaga także odpowiedni marketing.



Rys. 4. Główne czynniki warunkujące wybór sklepu/zakładu usługowego przez niemieckiego klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Jak wynika z badań, znaczący efekt daje reklama w niemieckiej prasie – prawie 25% badanych dowiedziało się o ofercie polskich przedsiębiorstw właśnie za pomocą reklamy w prasie. Pozostałe nośniki informacji okazały się mniej skuteczne – tylko 1% badanych wskazał na billboardy, 7% na reklamę w radiu, 10% – w bezpłatnych gazetach, a 16% na reklamę w telewizji. Istotną kwestią, ze względu na wysoki wskaźnik kradzieży samochodów osobowych w Polsce, jest obecność parkingu strzeżonego w okolicy sklepu/punktu usługowego. Prawie 60% ankietowanych przy wyborze sklepu kieruje się możliwością pozostawienia auta na parkingu strzeżonym.

Znaczenie marketingu dla zachodniopomorskiego rynku usług

Powyższa analiza jednoznacznie wskazuje, że jednym z głównych czynników, dla którego niemiecki klient przyjeżdża do województwa zachodniopomorskiego na zakupy jest niska cena. Obecna sytuacja, kiedy ceny polskich dóbr i usług są niższe od oferowanych po zachodniej stronie Odry, jest niewątpliwie korzystna dla zachodniopomorskich przedsiębiorców. Jednak nasuwa się pytanie, w jaki sposób możliwe będzie skuteczne konkurowanie o niemieckiego klienta, gdy Polska przylączy się do strefy euro (około 2009 roku) i po pewnym czasie nastąpi zrównanie się cen? Być może uda się przyzwyczaić niemieckiego klienta do wysokiej jakości polskich produktów, która jak wynika z przeprowadzonych badań, jest doceniana przez respondentów. Jednak czy jest to wystarczający argument?

Aby dogłębniej odpowiedzieć na to pytanie, należy najpierw przyjrzeć się determinantom oceny jakości usług³, służącym do pomiaru opinii klientów o usłudze. Jakość usługi jest niezwykle ważna, ponieważ często usługa ma charakter kilkietapowego procesu. Można wyróżnić dziesięć najważniejszych kategorii takich jak:

³ J. Karwowski: *Podstawy marketingu*. Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2003, s. 263–264.

- niezawodność,
- odpowiedzialność,
- kompetencje,
- dostępność,
- uprzejmość,
- komunikacja,
- zaufanie,
- bezpieczeństwo,
- znajomość i zrozumienie potrzeb klienta,
- namacalność.

Powyższe determinanty warto skonfrontować z wynikami analizy preferencji niemieckiego klienta, które przedstawiono na rysunku 4. Można zauważyć dużą zbieżność z czynnikami warunkującymi wybór sklepu/zakładu usługowego przez niemieckiego klienta, dla którego duże znaczenie (prawie 70% wskazań) ma niemieckojęzyczna obsługa. Aby klient zza Odry mógł wysoko ocenić choćby uprzejmość, kompetencje, zrozumienie potrzeb klienta czy komunikację, z całą pewnością obsługa sklepu/zakładu powinna władać językiem niemieckim. Wymienione determinanty również są ściśle skorelowane z zatrudnianiem właściwych ludzi, którzy przeszli odpowiednie przeszkolenie. Powodzenie działań marketingowych prowadzonych przez firmy usługowe zależy bowiem od doboru, przeszkolenia, motywacji i kierowania ludźmi. Dlatego też nie bez przyczyny jeden ze znanych specjalistów ds. marketingu w sieci hoteli Marriott stwierdził, że 4P dla marketingu usług oznacza „People, People, People, People”⁴.

Ciekawym zagadnieniem jest również czynnik bezpieczeństwa, który można wiązać z eliminacją ryzyka podczas korzystania z samej usługi. Jednak biorąc pod uwagę wyniki analizy, drugim pod względem kolejności czynnikiem decydującym o wyborze punktu handlowego/usługowego była dostępność parkingu strzeżonego. Okazuje się, że potrzeba bezpieczeństwa klienta i jego mienia, które zaliczane jest niekiedy do korzyści wtórnych⁵, stanowią istotny element w budowaniu wysokiej jakości usług.

Odpowiadając na wcześniej postawione pytania, można stwierdzić, że niższe ceny polskich dóbr i usług zachodniopomorscy przedsiębiorcy powinni obecnie wykorzystać jako sprzyjające warunki do przyzwyczajania niemieckich klientów do wysokiej jakości oferowanych produktów i świadczonych usług. Ciągłe monitorowanie i wychodzenie naprzeciw rosnącym oczekiwaniom klienta umożliwia zdobycie kolejnych zagranicznych nabywców. Wówczas przystąpienie do Unii Monetarnej stanie się kolejną szansą dla zachodniopomorskich przedsiębiorców, a nie zaś zagrożeniem.

Streszczenie

Znaczenie usług w rozwoju gospodarczym każdego kraju jest niekwestionowane. Wzrost dochodu wytwarzanego w sferze usług utożsamiany jest z rozwojem ekonomicznym danego kraju bądź regionu. Jednak rozwinięta i zrównoważona gospodarka rynkowa wymaga profesjonalnych usług, które zaspokoją rosnące oraz bardziej zróżnicowane potrzeby i oczekiwania konsumentów. Niezwykle istotną kwestią pozostaje zatem wiedza o otoczeniu, a w szczególności o postępowaniu konsumenta na rynku. Owa wiedza pozwala przedsiębiorcy efektywniej dobrać narzędzia marketingowe, pozyskać nowych klientów, a w efekcie odnieść sukces. „Analiza preferencji niemieckiego klienta” przeprowadzona przez Północną Izbę Gospodarczą w Szczecinie oraz Katedrę Efektywności Innowacji Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego stanowi praktyczne źródło informacji dla przedsiębiorców reprezentujących handel i usługi.

⁴ *Ibidem*, s. 257.

⁵ Por. M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 321.

WESTPOMERANIAN SERVICE MARKET IN LIGHT OF GERMAN CUSTOMER PREFERENCE ANALYSIS

The role of service sector in modern economy is crucial. The growth of income generated in the field of services is identified with the economic development of a country or a region. Nevertheless developed economy demands professional services which are able to meet rising needs of customers. Therefore the knowledge about the environment and the customer behavior should be under special consideration of managers and companies' owners. This knowledge allows to effectively select proper marketing tools. The survey „Analysis of German client's preferences" conducted by the Northern Chamber of Commerce in Szczecin together with the Chair of Effectiveness of Innovation Szczecin University, due to the growing share of German clients doing their shopping in Westpomerania, constitutes a useful source of knowledge for entrepreneurs representing retail trade and service sector.

Grażyna Rosa¹

DZIAŁANIA MARKETINGOWE JAKO OBSZAR KONKUROWANIA W USŁUGACH W ŚWIELE TRENDÓW ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Wprowadzenie

Warunki nasilającej się w wielu dziedzinach konkurencji wymuszają stosowanie nowych sposobów prowadzenia działalności gospodarczej. Istotnym elementem staje się dbałość o klienta i znajomość jego preferencji. Potencjalny nabywca usługi dokonuje wyboru w oparciu o przekonanie, iż wybrany przez niego podmiot gospodarczy (i oferowana usługa), najlepiej zaspokoi jego potrzeby. Konieczne są nowe rozwiązania, nowe pomysły, kreujące marginalne korzyści oferowane przez usługi.

Oddziaływanie instrumentów konkurencji

Konsument nabywa usługę, oceniając ją z punktu widzenia własnych korzyści. Często główną korzyść dla konsumenta znacznie odbiega od jądra korzyści (czyli istoty) usługi. Korzyścią dla nabywcy może być prestiż, szacunek, zazdrość otoczenia, zaspokojenie pragnienia, zwrócenie na siebie uwagi, lub klasycznie: czas, dostępność, jakość usługi. Sukces firmy gwarantuje poznanie kryteriów oraz mechanizmów podejmowania decyzji.

Cena jest postrzegana przez nabywców usług w kategorii kosztu, jaki musi ponieść w zamian za możliwość skorzystania z usługi. Do tego kosztu można zaliczyć również koszty związane z uzyskaniem informacji, koszty dojazdu, pozyskania kredytu. Nabywca analizuje relację korzyść – koszt i przez ten pryzmat postrzega cenę.

Dystrybucja usług jest postrzegana przez konsumenta jako komfort zakupu: bogaty zakres informacji, sprawność i kompetencje personelu, wygoda, swoboda, dostępność itp.

Promocja zaś jest postrzegana jako komunikowanie się firmy z rynkiem docelowym. Nabywcę interesują informacje, dlatego też firmy pocztowe powinny stawiać na zrozumiałość i odpowiednią częstotliwość przekazów reklamowych oraz powszechną dostępność do informacji. Usługa jest tym specyficznym produktem, który trudno pokazać, a w związku z tym nieco inaczej należy go promować. Dostęp do rzetelnej i szczegółowej informacji jest jednym z ważniejszych narzędzi promocji.

Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu, zmieniają się wymagania konsumentów i ich wrażliwość na bodźce marketingowe. Następstwem tych przemian i wzrostu świadomości nabywczej konsumentów są zmiany w wykorzystaniu instrumentów marketingu-mix, które przedstawiono w tabeli 1.

¹ Grażyna Rosa – dr hab. prof. US, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Tabela 1

Tendencje zmian w strategiach marketingu–mix w usługach

Wyszczególnienie	Lata 50, 60, 70.	Lata 80.	Lata 90.	Przyszłość
Produkt (usługa)	konkurowanie cechami usługi	konkurowanie ceną	konkurowanie jakością, usługami dodatkowymi, projektowanie plasowanie usługi	redefiniowanie kategorii usługi
Cena	kosztowa formuła kształtowania cen	konkurenci jako punkt odniesienia	wartości dostrzegane przez nabywcę	indywidualna opcja cenowa złożonej usługi
Dystrybucja	akwizytorzy jako pośrednicy	centra powstawania kosztów	akwizytorzy i klienci jako partnerzy	zharmonizowany łańcuch wartości
Promocja	intensywna i agresywna reklama w zakresie usług – akwizycja	intensywna promocja sprzedaży	ukierunkowany i zintegrowany system komunikowania	wspieranie marginalnych korzyści
Personel	stawianie na sprzedaną ilość, przedstawiciel firmy	integracja z firmą – sprzedaż, misja firmy	doradca, akwizytor, dbałość o wizerunek	doradca, partner, ranga autorytetu i wiarygodności
Proces świadczenia usługi	parametry techniczne, wysokie koszty, brak ingerencji klienta w proces	nieznaczny udział klienta w tworzeniu usług	interakcje z klientem, udział klienta w procesie świadczenia usługi	design, partnerstwo, prosument, sprawność i profesjonalizm
Świadectwo materialne	zaspokojenie potrzeb bieżących, bez wyróżnień	logo, nieznaczne wyróżnienie	wizerunek, marka, styl	design, wizerunek, prestiż, pozycjonowanie

Źródło: opracowanie własne.

Wzajemne relacje pomiędzy koncepcją 4P i 4K optymalizują ofertę firmy i pozwalają firmie przejść do orientacji marketingowej, w której konsument jest punktem odniesienia wszelkich działań. Cechy charakterystyczne poszczególnych instrumentów marketingowych w usługach (7P) przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Koncepcja marketing–mix w usługach

Instrumenty marketingowe	Cechy charakterystyczne poszczególnych instrumentów
produkt (usługa)	– zakres i jakość usług – funkcje – marka – usługi dodatkowe, posprzedażowe – gwarancje
cena	– metody ustalania cen – opłaty – prowizje – upusty – cena jako zachęta

dystrybucja	– rodzaj dystrybucji – kanały dystrybucji – sieć usługowa – nowe formy sprzedaży
promocja	– public relations – publicity – promocja dodatkowa – sprzedaż osobista – direct mail – reklama
personel	– system rekrutacji, szkolenia i motywacji – ocena kadr – wpływ konsumentów na proces świadczenia usługi
świadectwo materialne	– wygląd pomieszczeń – wygląd i lokalizacja punktów usługowych – użytkowane dobra materialne
proces świadczenia usługi	– technologia świadczenia usług – wydajność pracy – organizacja procesu świadczenia usług

Źródło: opracowanie własne.

Silna konkurencja na rynku usług powoduje, że oferta, spełniająca nawet wszystkie wymagania jakościowe potencjalnych nabywców, jest tylko jedną z wielu dostępnych na rynku. Przedsiębiorstwo usługowe musi działać w oparciu o dającą szansę przetrwania i powodzenia na rynku koncepcję marketingową. Polega ona na strategii oddziaływania poszczególnych instrumentów marketingu mix na rynek usług, opartej na stałym, ciągłym badaniu tego rynku oraz takim kształtowaniu swojej oferty, aby była ona interesująca dla usługobiorców.

W konsekwencji zmieniających się uwarunkowań gospodarczych dochodzi do atomizacji marketingu oraz gwałtownego wzrostu zapotrzebowania na nowe instrumenty i działania marketingowe. Ważnym wymogiem stawianym przed nowym marketingiem jest ciągłe badanie i analizowanie trendów zachowań konsumentów. Można wyróżnić cztery kategorie trendów:

- trendy wiodące (najbardziej charakterystyczne o różnym natężeniu i skali oddziaływania),
- trendy sekwencyjne (o charakterystycznej zmienności),
- trendy ambiwalentne (nie rozwijające się w sposób prostoliniowy) oraz
- megatrendy (dotyczące koncentracji wokół zmian postaw i zachowań w dziedzinie życia społecznego i gospodarczego).

Marketing przyszłości, czyli sposób wykorzystania narzędzi i technik będzie w dużej mierze kształtowany poprzez wpływy wszystkich trendów. Każdy z nich będzie odzwierciedlony w modelu marketingu przyszłości. Do najważniejszych trendów będą należały:

1. Indywidualizm.
2. Technika.
3. Prywatyzacja.
4. Nowe podejście do wykonywanej pracy i zawodu.
5. Etyka.
6. Środowisko naturalne².

Wpływ trendów na kierunki działań marketingowych przedstawia tabela 3. Rozpoznanie kierunków, w których następują i nastąpią zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw pozwalają na

² Por. D. Castenow: *Nowy marketing w praktyce*. PWE, Warszawa 1996, s. 103–110.

określenie ich konsekwencji dla marketingu. Tylko umiejętne wykorzystanie tych informacji i przetworzenie ich na konkretne działania, pozwoli przedsiębiorstwu lepiej zrozumieć konsumentów oraz przewidzieć kroki konkurentów.

Tabela 3

Wpływ trendów na kierunki działań marketingowych

Charakterystyka trendu	Działania marketingowe
Indywidualizm	
– zerwanie z normami społecznymi, – duży wzrost liczby segmentów, – prymat wartości pozamaterialnych, – autokreacja, – wzrost nonkonformizmu, – większa ambiwalencja konsumentów, – upadek autorytetów, – dążenie do tożsamości, – kreowanie własnego stylu życia, – samorealizacja, – neomaterializm.	– bezpośredni kontakt z konsumentem, – komunikacja interaktywna, – doskonalenie prowadzenia dialogów, – wczesne porównywanie potrzeb, – indywidualne oferty, – modyfikacje procesów rozwoju produktu, – postrzeganie wymiaru i ceny czasu, – oferowanie realnych korzyści, – modyfikacja stosunków: przedsiębiorstwo–konsument (marketing interakcyjny), – rosnące wymagania w stosunku do dóbr i usług (np. skracanie czasu obsługi).
Prywatyzacja	
– ogólnościowy odwrót od świadczeń społecznych, – rosnąca rola gmin, – własność prywatna jako element kształtowania poziomu i jakości życia, – znaczenie wolności osobistej, – własny rozrachunek gospodarczy, – przyrost „szarej strefy”, – sukcesy dzięki kreatywności, elastyczności i zastosowaniu elektroniki, – wzrost liczby małych przedsiębiorstw, – rosnąca rola systemów informacji, – globalizacja.	– specjalizacja pracy, – częste zmiany miejsca pracy, – wspólna realizacja projektów, – prace interdyscyplinarne, – zapotrzebowanie na wykształcenie i kwalifikacje, – wzrost liczby „krytycznych” klientów, – dynamizacja segmentów rynku, – prymat wiedzy nad hierarchią, – wykorzystanie nowych kanałów i technik informacji i komunikacji (np. Internet, telefonia bezprzewodowa), – minimalizacja kosztów na skutek łączenia firm.
Nowe podejście do wykonywanej pracy i zawodu	
– zatarcie granic między czasem przeznaczonym na pracę, wypoczynek, kształcenie, – ustawiczne doksztalcanie, – znaczenie miejsca pracy w życiu człowieka, – indywidualne motywacje, – zaangażowanie i maksymalna wydajność przy akceptowanych celach pracy, – czas wolny zastępuje pieniądź, – identyfikacja z przedsiębiorstwem.	– sensowny sposób spędzania wolnego czasu, – stanowiska kierownicze kobiet, – nowe metody zarządzania, – jednostki contra systemy, – nacisk na skuteczne motywowanie pracowników, – wzrost znaczenia marketingu indywidualnego.
Etyka	
– poszukiwanie sensu życia – nowy humanizm – odpowiedzialność, – tworzenie klimatu zaufania,	– etyka gospodarcza w zarządzaniu, – wzrost wymagań ze strony konsumentów,

– etyka w zarządzaniu, – społeczna akceptacja funkcjonowania przedsiębiorstwa, – partnerstwo producenta i konsumenta, – jedność między światem pracy i światem prywatnym.	– zmiany w reklamie – nacisk na wiarygodność, – znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa w procesie decyzyjnym konsumenta, – marketing partnerski, – stały dialog z konsumentem.
Środowisko naturalne	
– troska o czyste powietrze, glebę i wodę, – ochrona przyrody, – wzrost znaczenia recyklingu – odpowiedzialna gospodarka bogactwami naturalnymi, – minimalizacja zużycia surowców naturalnych, – orientacja ekologiczna i zdrowy, proekologiczny styl życia, – zagrożenie głodu i przeludnienia.	– priorytety konsumentów, – zmiana orientacji przedsiębiorstw, – marketing społeczny, – dominacja produktów ekologicznych, – wzrost znaczenia wiarygodności i elastyczności przedsiębiorstw, – priorytetowe znaczenie środowiska naturalnego, – zmiana kryteriów ocen artykułów markowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Castenow: *Nowy marketing w praktyce*. PWE, Warszawa 1996, s. 102–110.

Efektom obserwacji trendów stały się nowe kierunki działań w marketingu usług, takie jak:

1. Marketing partnerski.
2. Marketing indywidualny.
3. Marketing społeczny.

Marketing **partnerski** polega na budowaniu trwałych związków partnerskich przede wszystkim z konsumentami i innymi finalnymi nabywcami dóbr i usług, a także z dostawcami surowców, materiałów i wyrobów gotowych jak również z bankami, agencjami reklamowymi itp. Marketing partnerski opiera się na wiarygodności przedsiębiorstwa w każdym rodzaju jego działalności. Polega na ocenie kwalifikacji i umiejętności pracowników w obsłudze klientów. Klient często ocenia jakość usługi nie tylko na podstawie jakości technicznej (obiektywnej), lecz także na podstawie jej jakości funkcjonalnej – czyli zainteresowania jego osobą, kompetencji sprzedawcy, sposobu zachowania budzącego zaufanie, umiejętności doradztwa itp.

Marketing **indywidualny** polegają na wyspecjalizowaniu produktu lub asortymentu do wymogów rynku docelowego z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb nabywców. Umożliwia osiąganie wyższej sprzedaży dzięki lepszemu zaspokajaniu potrzeb i większej konkurencyjności działań na rynku.

Jednym z pierwszych autorów, który zajął się problematyką marketingu społecznego był Ph. Kotler. W jego opinii marketing **społeczny** oznacza strategię służącą kształtowaniu nowych postaw i sposobów zachowań. „Wpisuje on pozytywne aspekty tradycyjnie podejmowanych działań, zmierzających do wywoływania zmian społecznych, w ramy zintegrowanego systemu planowania i realizacji zamierzeń, wykorzystując przy tym nowoczesne techniki komunikacji i nowe możliwości marketingowe”³. Marketing społeczny określa się w literaturze również mianem „koncepcji humanitarnej”, „koncepcji imperatywu ekologicznego”⁴. Termin „marketing społeczny” został wprowadzony w 1971 r. i dotyczył określenia zasad i technik marketingu mających na celu popieranie wzrostu świadomości społecznej i określonych sposobów zachowań.

³ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 25.

⁴ Por. M. Daszkowska: *Tożsamość w usługach*. „Marketing w Praktyce” 1996, nr 3.

Konkurencja a marketing przyszłości

Sekwencja trendów, powtarzająca się w pracach niezależnych autorów, daje duże prawdopodobieństwo przygotowania się do nadchodzących zmian oraz ukierunkowanie działalności marketingowej na działania będące pochodną omawianych trendów. Kierunki rozwoju marketingu przyszłości można przedstawić w następujących obszarach⁵:

1. **Usługa będzie zorientowana na środowisko naturalne**, a w tym na:
 - rozwój na podstawie bilansu ekologicznego,
 - orientacja na desing,
 - harmonia z zasobami naturalnymi,
 - akceptacja społeczna.
2. **Cena będzie dostosowywana do aktualnych warunków**:
 - uwzględnienie podstawowych czynników zewnętrznych,
 - decydujące czynniki: serwis i informacja (satelitarne, bieżące śledzenie działań, czynności, środka transportu lub przesyłki),
 - funkcje prestiżowe.
3. **Jakościowa dystrybucja** będzie polegała na:
 - pełnieniu funkcji sprzężenia zwrotnego punktów dystrybucyjnych,
 - sprzedaży opartej na kontakcie i dialogu (kontakty interpersonalne),
 - organizowaniu centrów logistycznych,
 - profesjonalnej obsłudze klienta.
4. **Heterogeniczny konsument**, którego będą charakteryzowały:
 - paradoksalne zachowania konsumpcyjne,
 - orientacja na megatrendy (społeczeństwo sukcesu i dobrobytu, otwarcie na kulturę alternatywną, szok przyszłości),
 - rosnąca niestabilność, malejące możliwości segmentacji.
5. **Interaktywna komunikacja**, do której będą należały:
 - wiarygodna reklama i podjęcie dialogu,
 - promocja sprzedaży zorientowana na przeżycia i emocje,
 - public relations budzące zaufanie,
 - odpowiedzialne sponсорowanie.

Wyróżnienie oferty firmy spośród ofert firm konkurencyjnych na rynku związane jest z plasowaniem. Wykształcił się „marketing na miarę”, polegający na dostosowywaniu usług do indywidualnych potrzeb usługobiorców. Na tym tle pojawia się nowa płaszczyzna konkurencji pomiędzy firmami usługowymi – o lepszych, efektywniejszych sprzedawców.

Na rynku usług można zaobserwować coraz większe zainteresowanie budowaniem silnej i indywidualnej tożsamości poszczególnych przedsiębiorstw. To rosnące zainteresowanie kreowaniem własnej odrębności jest związane ze stale narastającą konkurencją. Celem tych działań jest budowa pozytywnego wizerunku firmy w warunkach silnej konkurencji. Postrzeganie firmy usługowej z zewnątrz nie zawsze jest zbieżne z jej zamierzeniami. Opinia o firmie wśród usługodawców, dostawców, i innych podmiotów jest kształtowana na podstawie ich wyobrażeń, obserwacji zachowań firmy oraz ich wzajemnych relacji. Dobra reputacja zwłaszcza firmy usługowej jest jej ogromnym atutem w konkurowaniu o klientów oraz pozwala jej zdobyć ich zaufanie.

⁵ Por. D. Castenow: *op.cit.*, s. 120.

Streszczenie

Na konkurencyjność firmy usługowej we współczesnej gospodarce wpływają przede wszystkim:

1. Analiza zmian w otoczeniu oraz trendów wpływających na zmiany postaw i zachowań konsumentów.
2. Modyfikacja wykorzystywanych instrumentów marketingowych.
3. Zastosowanie nowej filozofii marketingu, np. marketing partnerski, indywidualny, społeczny.

Powyższe działania mają przyczynić się do dostrzeżenia firmy na rynku, do pozytywnych skojarzeń i chęci współpracy oraz poprawy jej pozycji konkurencyjnej w otoczeniu.

Summary

MARKETING ACTIVITIES AS A COMPETE AREA IN SERVICES IN LIGHT OF CONSUMERS BEHAVIOUR TRENDS

These are the elements which make service firms more competitive in modern economy:

1. Analysis of changes in surroundings and tendencies which influence on changes of consumers' attitudes and behaviours.
2. Modification of marketing instruments which are being used.
3. Application of new marketing philosophy for example partner marketing, individual, social.

These activities should contribute to come the firm into being, positive associations and improvement of its competitive position in surroundings.

Izabella Sowier-Kasprzyk¹

JAKOŚĆ USŁUGI W TURYSTYCE GWARANCJĄ UTRZYMANIA KLIENTÓW

Wstęp

Wraz ze wzrostem konkurencji na rynku usług turystycznych, firmy działające w tej branży zaczęły podejmować działania zmierzające do poprawy jakości oferowanych i realizowanych usług. Jakość usług turystycznych stanowi jeden z ważniejszych instrumentów pozwalających pozyskać klienta lub trwale go utrzymać przy danej ofercie turystycznej.

Pojęcie jakości usług turystycznych

Jakość usług turystycznych jest połączeniem jakości typu i jakości wykonania. W turystyce jakość typu związana jest m.in. ze standardem bazy i urządzeń na podstawie, których świadczone są usługi. Jakość to również nowoczesność warunków i standardu bazy. Natomiast jakość wykonania to stopień zgodności usługi z ustalonymi zasadami, normami i przepisami określającymi warunki, w jakich usługi są lub powinny być organizowane i świadczone. Za obiektywne kryteria jakości usług turystycznych w Polsce (ich rodzajów i form) przyjęto obowiązujące w gospodarce zasady, normy, wzorce i przepisy w zakresie organizacji, świadczenia i konsumpcji usług².

Jakość usługi turystycznej można określić również jako zrozumienie potrzeb klientów oraz zidentyfikowanie sposobów ich zaspokajania. Jest również interpretowana jako satysfakcja konsumentów lub stopień zbieżności oczekiwań klientów co do rezultatów wynikających z usługi z faktycznymi odczuciami, ukształtowanymi w efekcie skorzystania z niej. Organizacja świadcząca usługi turystyczne i dbająca o ich jakość musi zapewnić wyświadczenie dokładnie takiej usługi, jakiej wymaga klient lub wierzy, że takiej, a nie innej oczekuje³. Na jakość usługi turystycznej należy zatem spojrzeć z punktu widzenia klienta oraz organizacji turystycznej.

Z punktu widzenia organizacji turystycznej, firma powinna zdać sobie sprawę z tego, że klient kupuje korzyści, a nie produkty. Firmy turystyczne powinny więc kojarzyć jakość usługi z koniecznością dostarczenia korzyści konsumentowi, w oparciu o jego opinię. Firma powinna wziąć pod uwagę następujące **aspekty**:

1. Struktura usługi składająca się na jej jakość powinna zależeć od opinii usługobiorcy; planując określoną jakość usługi należy wziąć pod uwagę oczekiwania i potrzeby nabywców oraz ofertę konkurencyjną, a także jakość danej usługi, ponieważ ona wywiera wpływ na punkt widzenia klienta.
2. Różni klienci będą oczekiwali różnych rezultatów, korzyści od podobnych ofert; łatwiej adresować usługę do konkretnego segmentu rynku, aby maksymalnie zaspokoić oczekiwania jego klientów.

¹ Izabella Sowier-Kasprzyk – mgr inż., Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

² *Zarządzanie turystyką*. Red. A.S. Kornak. PWN, Warszawa 1996, s. 178.

³ B. Marciszewska: *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*. Wydawnictwo RCMSKFiS, Warszawa 1997, s. 33.

- Oczekiwania i potrzeby klientów są zmienne w czasie, więc na jakość usługi należy patrzeć jako na zjawisko dynamiczne; niezmienna wewnętrzna struktura usługi nie musi zapewnić akceptacji klienta, którego percepcja odbioru korzyści z niej stale się zmienia, zwykle w kierunku zwiększenia wymagań⁴.

Duże znaczenie ma forma, sposób wyświadczenia usługi przez usługodawcę jako ten element, który daje się najsilniej zróżnicować (mimo założenia, że obiekty, wyposażenie i sama usługa w swojej strukturze są takie same lub podobne jak u konkurentów). Na sposób wyświadczenia usługi ma wpływ: otoczenie, ludzie i organizacja procesu świadczenia usługi. Elementy te współtworzą wartość danej usługi z **punktu widzenia klienta**. Należy zwrócić uwagę, że wartością dla klienta nie jest sama usługa, nawet nie sama korzyść z niej płynąca, ale również ogólne odczucie pozostające klientowi po opuszczeniu miejsca wyświadczenia usługi. Na wartość usługi turystycznej w oczach klienta składają się dwie grupy elementów: elementy o wymiarze fizycznym i sposób wyświadczenia usługi w najszerszym rozumieniu tego słowa⁵. Czynniki te są źródłem odczuć pozostających klientom po skorzystaniu z danej usługi turystycznej. Na rysunku 1 przedstawiono kompleksową wartość usługi z punktu widzenia klienta.

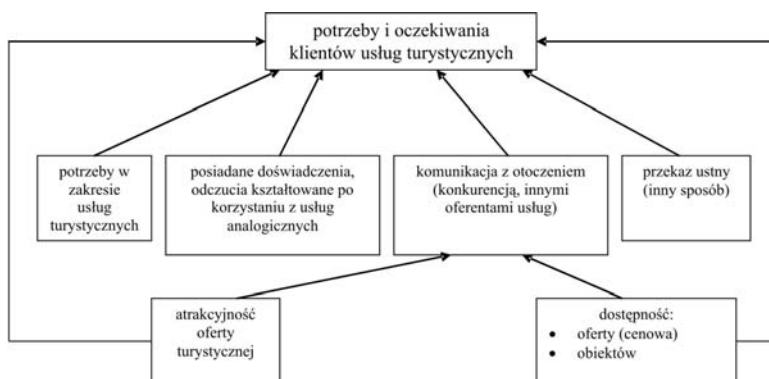
$$\begin{array}{ccccccc}
 \text{KOMPLEKSOWA} & = & \text{elementy} & + & \text{sposób} & - & \text{skutki} & - & \text{reklamacje} \\
 \text{KORZYŚĆ} & & \text{fizyczne} & & \text{wyświadczenia} & & \text{popelnionych} & & \text{lub} \\
 \text{KLIENTA} & & \text{lub/i} & & \text{usługi} & & \text{błędów w} & & \text{negatywne} \\
 & & \text{finansowo} & & & & \text{trakcie} & & \text{opinie} \\
 & & \text{wymierne} & & & & \text{realizacji} & & \text{klientów} \\
 & & & & & & \text{usługi} & &
 \end{array}$$

Rys. 1. Kompleksowa wartość usługi z punktu widzenia klienta

Źródło: B. Marciszewska: *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*. Wydawnictwo RCMSKFiS, Warszawa 1997, s. 35.

Firmom świadczącym usługi turystyczne powinno zależeć na zbudowaniu u konsumenta pozytywnych odczuć w efekcie skorzystania z usługi.

Reasumując stwierdza się, że jakość usługi jest funkcją tego, na ile trafnie usługa zaspokoiła potrzeby i oczekiwania, a także życzenia klienta. Jednak zbadanie potrzeb klienta nie jest sprawą łatwą do wykonania. Badania takie muszą być „wspierane” regularnym, stałym kontaktem między zarządzającymi firmą turystyczną a konsumentami. Firma musi mieć informacje o aktualnych oczekiwaniach klientów. Potrzeby i oczekiwania klientów oraz czynniki je kształtujące przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Czynniki kształtujące potrzeby i oczekiwania klientów w zakresie usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Marciszewska: *op.cit.*, s. 36.

⁴ *Ibidem*, s. 34.

⁵ Por. *Ibidem*, s. 34–35.

Firmy świadczące usługi turystyczne powinny próbować wcielać się w położenie klientów, aby nadać usługom cechy i funkcje, jakich oczekiwaliby ich klienci. Ponadto powinny wprowadzać zarządzanie jakością usług w celu zaspokojenia potrzeb i oczekiwań wszystkich klientów. Zarządzanie to powinno przebiegać etapami, koncentrując się na konsumencie i organizacji świadczącej usługi turystyczne⁶. W literaturze znajdują się różne metody oceny jakości usług oraz ich ujęcia modelowe. Ukazują one warunki konieczne do spełnienia, aby poznać potrzeby i oczekiwania klientów. Za ich pomocą można wskazać punkty, w których jakość obsługi znacznie odbiega od jakości oczekiwanej przez klienta, np. w modelu zwanym modelem luk jakości usług, autorzy przedstawiają pięć sytuacji, w których między dwiema ocenami jakości powstają luki.

Zapewnienie wysokiej jakości usług turystycznych, mimo wysiłków ze strony organizatorów, nie do końca może być zrealizowane. Jest to trudne ze względu na czynniki, które pozostają poza kontrolą, np. jednym z czynników jest pogoda, która ma istotny wpływ na postrzeganą jakość usługi turystycznej. Organizatorzy turystyki dużą wagę przykładają do tego, aby ich produkty były zgodne z opisem w broszurach. Coraz częściej ustalają oni tolerancję dla dopuszczalnej liczby reklamacji, ponieważ jest to jedna z miar jakości usługi. Reklamacje mogą być składane w formie pisemnej (np. w formie listów, e-maili, faxów) lub dostarczane bezpośrednio do organizatora. Reklamacje są analizowane i ostatecznie mają oddźwięk w postaci czynności korygujących. Czynności te w zależności od problemu podejmuje się niezwłocznie lub często pod koniec sezonu. Wtedy organizuje się zebrania personelu, przedstawicieli, na których podejmuje się odpowiednie decyzje. Oprócz rozpatrywania reklamacji, monitoruje się wyniki działalności turystycznej poprzez kwestionariusze zadowolenia klientów oraz uczestnictwo w subskrybowaniu badań postaw klientów, w których próbuje się ocenić prawdziwe poglądy konsumentów i operatorów⁷.

Wykorzystanie programów lojalnościowych w turystyce

Z pojęciem jakości usług wiąże się zagadnienie programów lojalnościowych. Celem ich jest docenianie wybranych klientów, a niezwykle ważne dla firmy świadczącej usługi turystyczne jest długotrwała współpraca oparta na wzajemnej więzi z wybranymi, kluczowymi klientami. Firma turystyczna powinna nieprzerwanie koncentrować uwagę i troszczyć się o swoich najlepszych klientów, dążąc do utrzymania ich lojalności wobec firmy przez jak najdłuższy okres. Coraz więcej firm zaczyna współpracować z tymi grupami klientów poprzez stosowanie specjalnych programów lojalnościowych, których zadaniem jest nagradzanie stałych, wybranych klientów poprzez skierowanie do nich atrakcyjnej oferty turystycznej. Należy zaznaczyć, że budowanie lojalnej bazy klientów może trwać wiele lat⁸. Poniżej zaprezentowano program utrzymania ścisłych więzi:

1. Należy określić kluczowych klientów, z którymi będzie utrzymywało się ściśle więzi.
2. Należy wyznaczyć dla każdego kluczowego klienta osobę do utrzymywania ścisłych więzi.
3. Należy określić jasno zakres obowiązków osoby odpowiedzialnej za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem.
4. Należy powołać dyrektora do nadzorowania pracy osób odpowiedzialnych za utrzymywanie ścisłych więzi z klientami.
5. Każda osoba odpowiedzialna za utrzymywanie ścisłych więzi z klientami musi opracowywać długofalowe oraz roczne plany współpracy z klientem⁹.

M. Sprinivasan przedstawia następujące zasady programów lojalnościowych:

- inicjowanie kontaktów,
- informowanie o inicjatywach,
- zachęcanie,

⁶ Por. *Ibidem*, s. 36.

⁷ Ch.J. Holloway, Ch. Robinson: *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa 1997, s. 322.

⁸ J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 221–222.

⁹ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 655.

- obserwowanie wzorów postępowania,
- oddziaływanie na kluczowe osoby podejmujące decyzje,
- zwiększanie objętości rachunku,
- ochrona przed konkurencją¹⁰.

Zbudowanie długoletnich wzajemnie korzystnych relacji z konsumentami nakłada na przedsiębiorstwo obowiązek precyzyjnego zrozumienia ich różnorodności¹¹.

Najpopularniejsze formy programów lojalnościowych przedstawiono w tabeli nr 1.

Tabela 1

Najpopularniejsze formy programów lojalnościowych

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY	OPIS
Karty stałego klienta (<i>loyalty card</i>)	Uprawniają z reguły do różnego rodzaju zniżek
Czasopisma firmowe (<i>company magazine</i>)	Zawierają głównie informacje o firmie turystycznej i jej ofercie turystycznej
Listy firmowe do klienta (<i>customer newsletter</i>)	Ułatwiają przekazywanie istotnych, zdaniem firmy, informacji klientom
Gorące linie telefoniczne (<i>hotline</i>)	Kolejny sposób bezpośredniej komunikacji z nabywcami
Doradcze kluby konsumentów	Dowartościowują konsumentów czyniąc z nich „współprojektantów” oferowanego przez firmę produktu
Kluby stałego klienta (<i>customer clubs</i>)	Oferują specjalne korzyści i przywileje swoim członkom
Specjalne wspólne imprezy (<i>special events</i>)	Mają charakter niecodziennych wydarzeń, sprzyjają wytworzeniu rodzinnego klimatu między firmą a jej klientami

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy: J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 229.

Zakończenie

W związku z postępującymi zmianami na rynku usług turystycznych oraz rosnącą konkurencją, firmy świadczące usługi turystyczne powinny poprawić jakość oferty turystycznej oraz zmienić podejście do klienta na partnerskie, co możliwe będzie po wprowadzeniu programów lojalnościowych. Podejście takie umożliwia utrzymanie i docenienie stałych klientów, a także pozyskanie nowych.

Streszczenie

Firmy świadczące usługi turystyczne powinny być świadome zmian na rynku konsumentów. Powinny dostrzegać, że dobra jakość świadczonych usług pozwoli na utrzymanie dotychczasowych oraz zdobywanie potencjalnych klientów. Firmy turystyczne muszą poprawiać jakość swoich usług m.in. poprzez stosowanie odpowiednich programów lojalnościowych.

¹⁰ M. Sprinivasan: *Lojalny klient*. „Marketing Serwis” 1997, nr 11, s. 17.

¹¹ J. Otto: *op.cit.*, s. 225.

Summary

QUALITY OF SERVICE IN TOURISM AS A GUARANTEE TO KEEP CUSTOMERS

Tourist firms should be aware of the market changes as far as tourist customers are concerned. The firms should perceive that the high quality of their services would allow to maintain regular clients and get new ones. Tourist firms should improve the quality of their services by applying loyalty programs.

Adam Stecyk¹

WYKORZYSTANIE SYSTEMÓW KLASY CRM W KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Koncepcja systemów CRM

W obecnych warunkach ekonomiczno-gospodarczych zarządzanie przedsiębiorstwem opiera się głównie na efektywnym zorganizowaniu i wykorzystaniu systemu informacyjnego przedsiębiorstwa. Ze względu na silny wzrost konkurencji i wynikające z tego coraz większe koszty pozyskania nowych klientów, nieodzowne wydaje się zastosowanie narzędzi i technologii informatycznych do wypracowania takiego modelu informacyjnego, który będzie wspomagał podejmowanie ekonomicznie uzasadnionych decyzji w przedsiębiorstwie. Rozwój badań nad nową koncepcją marketingową powoduje, m.in. przeniesienie nacisku z masowych działań promocyjnych i sprzedażowych do kontaktów indywidualnych (tzw. *one-to-one marketing*). Takie podejście umożliwia zindywidualizowanie kontaktów, lepsze poznanie potrzeb klienta oraz samego klienta, stworzenie silnej, emocjonalnej więzi z klientem, po to, by do minimum ograniczyć rotację klientów i zwiększyć sprzedaż. Jest to niejako główna istota budowania „relacji z klientami”.

Jednym z praktycznych sposobów na indywidualne podejście do klienta jest wykorzystanie systemów klasy CRM (*Customer Relationship Management*), czyli zarządzanie relacjami z klientem. Według dr R. Shaw'a, „CRM jest to interaktywny proces uzyskiwania optymalnej równowagi między inwestycjami organizacji a satysfakcją jej klientów w celu maksymalizacji zysku. CRM obejmuje m.in.:

- mierzenie kosztów w zakresie marketingu, sprzedaży i usług (danych wejściowych) oraz zysków z poszczególnych klientów,
- nabywanie i ciągłą aktualizację wiedzy o potrzebach klientów, ich motywacji i zachowaniu,
- wykorzystanie wiedzy o kliencie do ciągłego polepszania wyników organizacji, w procesie uczenia się na podstawie sukcesów i porażek,
- integrację działań marketingu, sprzedaży i usług dla osiągnięcia wspólnych celów,
- implementację odpowiednich systemów, które wspierają nabywanie i współdzielenie wiedzy o kliencie oraz mierzą efektywność CRM”².

Z powyższej definicji wynika, że CRM to nie tylko produkt (system informatyczny), lecz przede wszystkim filozofia biznesowa, obejmująca swym zasięgiem całą organizację; strategia biznesowa służąca maksymalizacji wartości rynkowej firmy poprzez skupienie się na więzi z klientem, czyli zdobywaniu, rozwijaniu i utrzymywaniu odpowiednich relacji.

W myśl koncepcji CRM na budowę lojalności klientów składają się cztery fazy:

1. Faza 1 – faza identyfikacji klientów — polega na zgromadzeniu wiedzy na temat klientów i ocenie poszczególnych klientów z punktu widzenia ich ważności dla firmy (potencjału rozwoju). Na tym etapie najczęściej dokonuje się podziału klientów na kilka grup (np. klientów

¹ Adam Stecyk – dr, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Na podstawie: K. Węcel: *Istota, cele i główne elementy CRM*. „Gazeta IT” 2000, nr 3.Za: <http://www.gazeta-it.pl>.

kluczowych, potencjalnych kluczowych, okazjonalnych i utrzymywanych). Dla firmy, która wdraża CRM wszyscy klienci są ważni, choć „niektórzy są ważniejsi”. Wynika, to z tego, iż klienci różnią się między sobą, nie tylko swoimi potrzebami i preferencjami, ale również rentownością dla firmy. Tylko część klientów generuje zyski (od 15 do 45 %), pozostali zaś albo ich nie przynoszą albo przynoszą straty, które „przejadają” zyski wygenerowane przez innych klientów. Brak podziału klientów może być zatem przyczyną wielu konsekwencji, jak nieefektywny podział zasobów na poszczególnych klientów.

2. Faza 2. W zależności od wyników fazy identyfikacji klientów i od tego, jak został zakwalifikowany dany klient, każdemu przyporządkowuje się odpowiednią strategię CRM. Najpopularniejszy podział rodzajów strategii CRM to:
 - a) tzw. strategia agrałki – klient w pełni akceptuje warunki i nie ma wpływu na przedstawioną mu ofertę,
 - b) strategia rzepa – klient ma pełny wpływ na ofertę i firma robi wszystko, aby zaspokoić potrzeby klienta za wszelką cenę,
 - c) strategia zamka błyskawicznego – wspólnie z klientem firma poszukuje optymalnego rozwiązania problemu i realizuje wspólnie postawione cele.
3. Faza 3 to zbudowanie systemu tzw. troski o klienta (*Customer Care*), polegającego na zróżnicowanym poziomie obsługi poszczególnych klientów (w zależności od wybranej strategii CRM), jednak zapewniającej co najmniej minimalny, akceptowalny przez klientów poziom satysfakcji.
4. Faza 4 – faza przekraczania oczekiwań klientów, będąca właściwą fazą budowania lojalności klientów³.

Zarządzanie relacjami z klientem można rozpatrywać z punktu widzenia kontaktów z klientami, jak również analizy ich postaw. Z tego względu zintegrowany (kompleksowy) system CRM dzieli się na trzy podsystemy (tabela 1):

- operacyjny – obsługa klienta, zarządzanie zamówieniami, fakturowanie itp.,
- analityczny – przechowywanie i przetwarzanie danych o klientach i transakcjach,
- kontaktowy/interakcyjny – kontakty bezpośrednie, koordynacja kanałów kontaktowych z klientami, dostawcami i partnerami biznesowymi.

Tabela 1

Typowe obszary zastosowań podsystemów CRM

Podsystemy CRM	Obszary zastosowań
OPERACYJNY	obsługa łańcucha dostaw i zamówień obsługa księgowości automatyka sprzedaży i sprzedaż automatyka marketingu serwis
ANALITYCZNY	analiza danych o klientach analiza danych o produktach analiza transakcji
INTERAKCYJNY	kontakt osobisty kontakt telefoniczny mail, fax, chat, telekonferencje

Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia zwiększania efektywności przedsiębiorstwa, największe znaczenie ma podsystem analityczny, generujący raporty. Na ich podstawie podejmowane są decyzje operacyjne i strategiczne. Najbardziej typowe zastosowania podsystemu analitycznego przedstawiono w tabeli 2.

³ Na podstawie materiałów prezentacyjnych firmy Teta. <http://www.teta.com.pl>.

Typowe zastosowanie podsystemu analitycznego CRM

Rodzaj	Sposób wykonania analizy	Cel analizy
Wielowymiarowa segmentacja klientów	Identyfikacja grup klientów o podobnych zachowaniach i preferencjach	Indywidualne podejście do klienta, efektywne planowanie akcji marketingowych
Analiza lojalności klientów i analiza zadowolenia klientów	Modelowanie grup klientów; determinanty odejścia od firmy i od konkurencji. Określanie poziomu zadowolenia klienta (zmiany w czasie)	Utrzymanie klientów, uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Rozwój produktów i usług w celu zwiększania satysfakcji klientów
Analiza wartości klienta LTV i analiza punktów zwrotnych w relacjach z klientem	Określenie rentowności grup klientów oraz ich wpływu na zyskowność firmy. Identyfikacja kluczowych zdarzeń dla zachowań klienta	Zwiększenie rentowności przedsiębiorstwa. Predykcja zachowań klientów, wychodzenie naprzeciw z ofertą
Analiza wykorzystania kanałów elektronicznych i tradycyjnych. (badania marketingowe)	Określenie najczęściej wykorzystywanych kanałów dystrybucji dóbr i usług oraz kanałów informacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem medium internetowego	Zwiększenie efektywności wykorzystania tanich, elektronicznych kanałów dystrybucji, skuteczniejsze planowanie akcji marketingowych

Źródło: opracowanie własne, na podstawie <http://www.infovide.pl/>.

Scharakteryzowane w tabeli rodzaje analiz branych pod uwagę w systemach CRM, mają swoje konkretne zastosowanie poprzez wykorzystanie odpowiednich metod i narzędzi ekonomicznych, statystycznych i ekonometrycznych. Najczęściej wykorzystywana analiza lojalności polega w głównej mierze na badaniu trzech grup wskaźników, takich jak:

- czas współpracy – wskaźniki sumarycznego czasu relacji, średnia częstotliwość zakupów, trendy zmiany częstotliwości, trendy zmiany regularności korzystania z usług itp.,
- wskaźniki finansowe – sumaryczna wartość przychodów klienta, średnia wysokość transakcji, trendy kwot jednorazowych zakupów itp.,
- ścisłość relacji (współpracy) – reakcja na kampanie marketingowe, reakcja na usterkę, liczba kupowanych produktów, trendy zmian w liczbie kupowanych produktów itp.

Coraz bardziej popularne jest implementowanie w systemach CRM nowych metod analitycznych, do których można zaliczyć analizę wartości klienta LTV (ang. *live time value*), polegającej na obliczaniu przewidywanej sumy wydatków danego klienta w odniesieniu do kosztów wytworzenia produktu i kosztów związanych z pozyskaniem i obsługą klienta. Celem przeprowadzania analizy LTV jest określenie oczekiwanych korzyści płynących ze współpracy z danymi klientami. LTV można określić jako sumę zdyskontowanych przepływów pieniężnych netto generowanych w związku z danym klientem⁴.

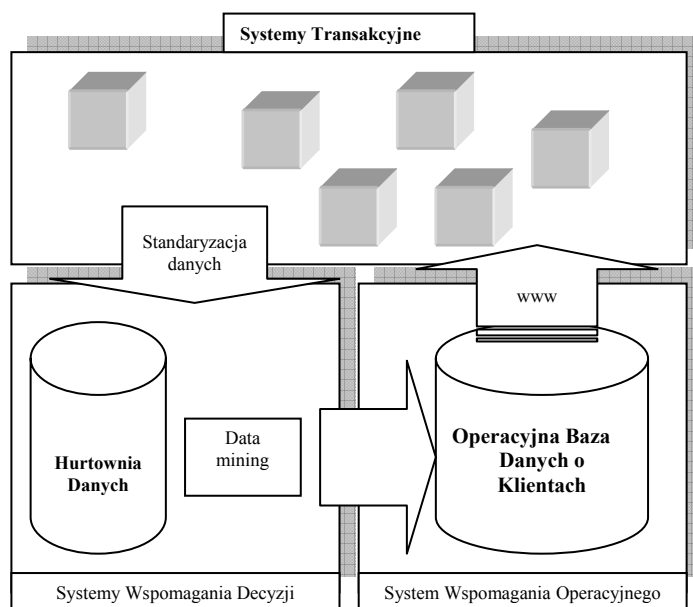
Budowa systemu CRM

Do realizacji strategii CRM potrzebne jest przede wszystkim stworzenie takiego środowiska przepływu informacji, który poprzez przetworzenie danych transakcyjnych w zagregowane informacje, a następnie w metadane, udostępniłby spójną, integralną i pożądaną informację o kliencie, zarówno na poziomie operacyjnym, taktycznym jak i strategicznym.

Szczegółowy opis architektury poszczególnych modułów systemów klasy CRM nie jest możliwy w ramach tego artykułu, głównie ze względu na ograniczoną jego objętość. Wydaje się jednak zasadne scharakteryzowanie podstawowych modułów, które w istotny sposób charakteryzują działanie systemu zarządzania relacjami z klientem. Są to (rys. 1):

⁴ Szerzej na temat analizy LTV i innych metod analitycznych: <http://www.gazeta-it.pl/>; <http://www.infovide.pl/>; <http://www.crm.pl>.

1. Systemy transakcyjne stanowiące zbiór systemów informatycznych (bądź tradycyjnych) odpowiadających za codzienne utrzymywanie procesów biznesowych w firmie (systemy bilingowe, systemy produkcyjne, systemy do rejestracji zamówień itp.). Z tego względu, że systemy te często działają niezależnie od siebie, często wykorzystują różne technologie informatyczne i przetwarzają informacje o różnych typach danych, konieczne jest stworzenie interfejsu odpowiedzialnego za przesyłanie, oczyszczanie i standaryzację informacji pochodzących z systemów transakcyjnych do hurtowni danych.
2. Systemy wspomagania decyzji, których kluczowym elementem jest hurtownia danych. Z jednej strony przechowuje się w niej dane detaliczne z uwzględnieniem historii ich zmian, z drugiej zaś zagregowane informacje na temat poszczególnych klientów. Dane zgromadzone w hurtowni danych podlegają procesowi drążenia danych (ang. *data mining*), czyli wykrywania tzw. asocjacji – zależności pomiędzy pozornie niezależnymi zdarzeniami. Za pomocą technologii data mining możliwe jest dokonywanie segmentacji klientów czy budowanie reguł ich klasyfikacji. Istotą hurtowni danych jest umożliwienie odpowiedzi na pytania przekrojowe, dotyczące grup klientów, produktów, zamówień w określonym czasie itp.
3. System wspomagania operacyjnego, który stanowi kluczowy element systemu CRM. System ten zawiera i udostępnia informacje podstawowe, zagregowane i uzupełnione o wiedzę pochodzącą z systemów wspomagania decyzji. Dzięki temu modułowi wszystkie jednostki organizacyjne zaangażowane w kontakt z klientem, mają możliwość uzyskania pełnej i aktualnej informacji. Dane udostępniane są za pomocą odpowiedniej aplikacji, którą w praktyce najczęściej stanowi internetowy portal stron www, o odpowiednim poziomie zabezpieczeń. Oznacza to, że bez względu na to czy jest to rozwiązanie intranetowe czy internetowe, określone grupy pracowników mają dostęp (poprzez autoryzację) do odpowiednich informacji. Baza danych przechowująca informacje w systemie wspomagania operacyjnego, w odróżnieniu od hurtowni danych, dostarcza informacji detalicznych dotyczących poszczególnych klientów (np. stan rozliczeń, preferencje co do marki itp.). Omawiana baza danych z założenia ma być wsparciem dla wszystkich systemów transakcyjnych występujących w przedsiębiorstwie. Z tego punktu widzenia aplikacja przesyłająca informacje na wysłane zapytania, najczęściej ma postać portalu internetowego, gdyż takie rozwiązanie jest najprostsze (i często najtańsze) z punktu widzenia jakości i integralności informacji.



Rys. 1. Architektura analitycznego podsystemu CRM

Źródło: opracowanie własne, na podstawie <http://www.infovide.pl/>.

Wymienione podstawowe moduły, bez wątpienia, stanowią kluczowe elementy architektury systemów CRM. W przypadku gotowych rozwiązań informatycznych, dostępnych na rynku, ingerencja w budowę aplikacji jest zazwyczaj niemożliwa. Przed wyborem gotowego rozwiązania należy zatem rozważyć możliwość implementacji autorskiego systemu CRM, dedykowanego specjalnie na potrzeby określonego przedsiębiorstwa. Rozwiązania takie są bardziej kosztowne, dlatego najczęściej stosowane przez duże i bardzo duże firmy. Należy jednak pamiętać, że tańsze narzędzia CRM, nie muszą w pełni pokrywać działalności przedsiębiorstwa lub odpowiadać informacjom przetwarzanym w firmie.

Na koniec prezentowanych rozważań przedstawiono ogólny model wdrażania systemów CRM w przedsiębiorstwie, który składa się z następujących etapów:

1. Analiza wymagań i celów – rozpoznanie celów biznesowych przedsiębiorstwa i zdefiniowanie sposobów ich osiągnięcia.
2. Charakterystyka danych – określenie źródeł danych, typów danych, możliwości integracji różnych typów informacji i danych z różnych źródeł. Analiza jakości danych i dostępu do informacji.
3. Budowa hurtowni danych i interfejsu standaryzacji danych – szczegółowy model danych w przedsiębiorstwie, techniczne aspekty przesyłania danych, rodzaj hurtowni, rodzaje raportów.
4. Technologia data mining – budowa modeli analitycznych (matematycznych, statystycznych, ekonomicznych, ekonometrycznych), weryfikacja przydatności modeli, sposoby przesyłania danych i wykorzystania modeli przez określonych użytkowników.
5. Implementacja systemu wspomaganie operacyjnego – przesyłanie wyników (wiedzy) do operacyjnej bazy danych o klientach, wytyczne dla punktów kontaktowych z klientami, opracowanie strategii marketingowej, implementacja zautomatyzowanych modeli (np. mailing, personalizacja treści www itp.)
6. Opracowanie portalu www jako interfejsu pomiędzy poszczególnymi systemami transakcyjnymi (pracownikami) a systemem wspomaganie operacyjnego; standaryzacja danych, zapytań i wyników, poziom zabezpieczeń.
7. Test i monitoring korzyści – w zakresie trafności doboru modeli analitycznych (wskaźników), realnego zapotrzebowania systemów transakcyjnych na informacje, aktualizacja i modyfikacja modeli.

Podsumowanie

Silna konkurencja na rynku powoduje, że coraz częściej przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę, iż w centrum ich zainteresowania znajduje się obecny i potencjalny klient. Wiedza o nim i o jego preferencjach jest obecnie najlepszym sposobem zdobywania przewagi konkurencyjnej. Coraz częściej też stawiane jest pytanie, jak wdrażać systemy CRM, a nie czy znajdą one zastosowanie w danej firmie. Filozofia CRM zakłada skupienie się na wszystkich (głównie na najważniejszych) klientach oraz wzrost ich lojalności poprzez maksymalizację ich satysfakcji i przywiązanie do firmy. U podstaw tej koncepcji leżą dwa założenia:

- pozyskanie nowego klienta jest wielokrotnie droższe niż utrzymanie już obsługiwanego klienta,
- około 15% – 20% klientów generuje znaczącą część zysków firmy (ok. 80%), co wskazuje na występowanie klienta strategicznego, o którego należy szczególnie zadbać.

Dzięki zastosowaniu informatycznych narzędzi, w postaci systemów CRM, przedsiębiorstwa są w stanie konkurować na rynku i osiągać coraz lepsze wyniki ekonomiczne. Co więcej poprzez budowanie lepszych relacji z klientami, firma nie tylko umacnia swój wizerunek, ale także zwiększa swoją wartość rynkową.

Streszczenie

W artykule na temat wykorzystania systemów CRM, scharakteryzowano nowoczesne podejście do zarządzania relacjami z klientem. Scharakteryzowano rodzaje systemów CRM oraz opisano budowę poszczególnych elementów składowych aplikacji. Ponadto w opracowaniu zaprezentowano model wdrażania systemów zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie.

Summary

CRM SYSTEMS IN COMMUNICATION WITH CLIENTS

The article about the CRM systems presents the evolution of customer relationship management. It contains a characterization of the basic types of CRM systems and the architecture of the application. The article shows the way of implementation CRM system in the company.

Urszula Szulczyńska¹

ROLA NABYWCÓW W PROCESIE ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW

Nabywcy a wprowadzanie na rynek nowych produktów

Wzrost konkurencji, przyspieszenie tempa postępu technicznego oraz rosnące dochody nabywców powodują, że w swojej ocenie oferty rynkowej nabywcy stają się coraz bardziej krytyczni. Wybierają te produkty, które najlepiej odpowiadają ich aktualnym preferencjom². Należy spodziewać się, że swój udział w wydatkach nabywców utrzymają te przedsiębiorstwa, które zaoferują dobra i usługi odpowiadające zmiennym gustom konsumentów, zaspokajające ich nowe potrzeby³. Przygotowanie i komercjalizacja nowych produktów stanowi reakcję przedsiębiorstw na te zjawiska. Tendencja do zdrowego stylu życia może pobudzić na przykład wprowadzanie produktów spożywczych o ograniczonej zawartości konserwantów lub usług rozwijających sprawność fizyczną.

Przetrawianie i rozwój przedsiębiorstw uzależnione jest zatem od ich zdolności przystosowania do nowych warunków działania, wymagających tworzenia produktów znacznie różniących się od obecnych, tj. nowych produktów. Ponadto pozycja konkurencyjna firmy może wzrosnąć nie tylko poprzez działania dostosowawcze, ale także dzięki stosowaniu strategii wyprzedzania, tzn. przez tworzenie produktów, które pobudzają zmiany w popycie.

Wprowadzanie nowych produktów kreuje wizerunek firmy napędzanej przez rynek, która dba o klientów i podejmuje rzeczywisty wysiłek, by zaspokoić ich potrzeby⁴; przyczynia się do pozyskania nabywców i pobudzenia ich lojalności. Nowe produkty, choćby tylko inne opakowanie, odświeżają obraz produktu w oczach jego obecnych i potencjalnych klientów⁵. Ostatecznie zaś prowadzą do realizacji jego różnorodnych celów oraz do pozyskania środków potrzebnych do sfinansowania działań.

Na dojrzałych rynkach, na których popyt jest nasycony, tzn. w których przeważająca większość potencjalnych nabywców stała się już użytkownikami produktu, tempo wzrostu wyznaczają nie zakupy pierwotne (*trial*) lecz restytucyjne (*repeat*). W tych warunkach pozycja konkurencyjna producentów, zwłaszcza wytwarzających towary trwałego użytku, znacznie pogarsza się. Tempo wzrostu wielkości popytu bowiem nie tylko spada, ale nawet następuje bezwzględny jej spadek. W tej sytuacji pozycję przedsiębiorstwa może poprawić wprowadzanie na rynek nowych, ulepszonych wariantów i modeli produktów oraz wyrobów o zupełnie nowych cechach. Pozwola to na ponowną segmentację rynku oraz na dezaktualizację części zdobytej przez nabywców wiedzy o wyrobie, jego wykorzystaniu i cechach konkurujących ze sobą marek. Może wywołać obniżenie wymagań klientów

¹ Urszula Szulczyńska – dr, Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu.

² F.S. Houston, J.B. Gassenheimer, J.M. Maskulka: *Marketing exchange transactions and relationships*. Quorum Books, Westport–London 1992, s. 13.

³ M.K. Starr: *Global Corporate alliances and the competitive edge. strategies and tactics for management*. New York 1991, s. 23.

⁴ J.A. Hall: *Bringing new products to market. The art and science of creating winners*. Amacom, New York 1991, s. 9–10.

⁵ J.W. Gardner: *Self – renewal. The individual and innovative society*. New York – Evarist, London 1964, s. 28.

w stosunku do sprzedawanych produktów, utrzymanie ich zróżnicowania oraz poszerzenie grupy klientów, co wpływa na wzrost popytu na produkty.

Niektóre nowe produkty wywierają silny wpływ nie tylko na ludzi, którzy je kupują, ale także na tych, którzy ich nie używają, ponieważ wpływają na sposób zorganizowania społeczeństwa. Wprowadzają nowe jakości w ekonomiczne, socjologiczne, psychologiczne oraz estetyczne aspekty życia jednostek i społeczeństwa. Na przykład komputery lub nowe produkty w dziedzinie telekomunikacji zmieniły życie także tych osób, które nigdy nie miały z nimi osobiście do czynienia.

Przedsiębiorstwa w tworzeniu swej oferty nie są jednak całkowicie niezależne. O ile ich celem jest przetrwanie w dłuższym okresie, muszą zawsze liczyć się ze zdaniem nabywców. Akceptacja lub odrzucenie nowego produktu przez rynek implikuje bowiem wysokość przychodów przedsiębiorstwa i w ostatecznym rozrachunku jego rentowność.

Wprowadzając na rynek nowości, producenci nie tylko odpowiadają na popyt zgłaszany przez klientów, ale i sami go kreują. W takim przypadku przekonanie klientów o użyteczności zaoferowanych im nowych produktów może spowodować poważne trudności. Może bowiem wiązać się z koniecznością zmiany ich zachowań nabywczych i konsumpcyjnych, czasem nawet zmiany wyznawanych przez nich systemów wartości. W związku z tym wprowadzanie tego typu produktów związane jest ze znacznym ryzykiem. Zalecanym sposobem jego ograniczania jest kulturowe „zakotwiczenie”, w świadomości nabywców, nowo wprowadzanych wyrobów. Relacja pomiędzy produktem a jego użytkownikiem staje się bowiem częścią życia konsumentów oraz ich otoczenia. Szansa produktu na sukces również wzrasta, gdy nie zostanie naruszona koncepcja własnej osoby konsumenta⁶.

Ryzyko związane z pojawieniem się na rynku innowacji produktowych ponoszą także klienci. Towarzyszy mu ponadto zjawisko adopcji i dyfuzji innowacji⁷. Akceptacja, względnie odrzucenie, nowego produktu zarówno przez indywidualnych konsumentów, jak i w efekcie przez rynek najczęściej nie jest natychmiastowa, lecz odbywa się w czasie⁸. Przejście od wiedzy poprzez decyzję o zakupie do wypróbowania i akceptacji nowości przez pojedynczego użytkownika wymaga bowiem czasu⁹. W czasie dokonuje się także społeczna (rynkowa) akceptacja produktu. Wynika ona z indywidualnych różnic w:

- momencie uświadomienia istnienia nowości,
- ocenie przystawalności nowego produktu do odczuwanych potrzeb nabywców,
- sposobie podejścia do innowacji,
- możliwościach finansowych,
- długości okresu oceny przydatności produktu i przystawalności do reprezentowanego stylu życia,
- systemie wartości i wiedzy, i w związku z tym w reakcji na różnego typu bodźce zewnętrzne.

Długość tego okresu jest jedną z determinant powodzenia strategii przedsiębiorstwa, opartej na tworzeniu i wprowadzaniu na rynek nowych produktów. Należy również do czynników określających poziom ryzyka związanego z jej realizacją. Tworząc strategię w zakresie innowacji produktowych i formułując strategię marketingową dotyczącą konkretnego projektu nowego wyrobu, przedsiębiorstwo powinno zatem uwzględnić szereg elementów składających się na proces decyzyjny nabywców. Może ono wykorzystać ogólny schemat czynników proponowany przez R.J. Thomasa (rys. 1). W konkretnych warunkach i w odniesieniu do określonych nowych produktów nie wszystkie, przedstawione na rysunku, czynniki będą oddziaływać z jednakową siłą. Niektóre nawet mogą się

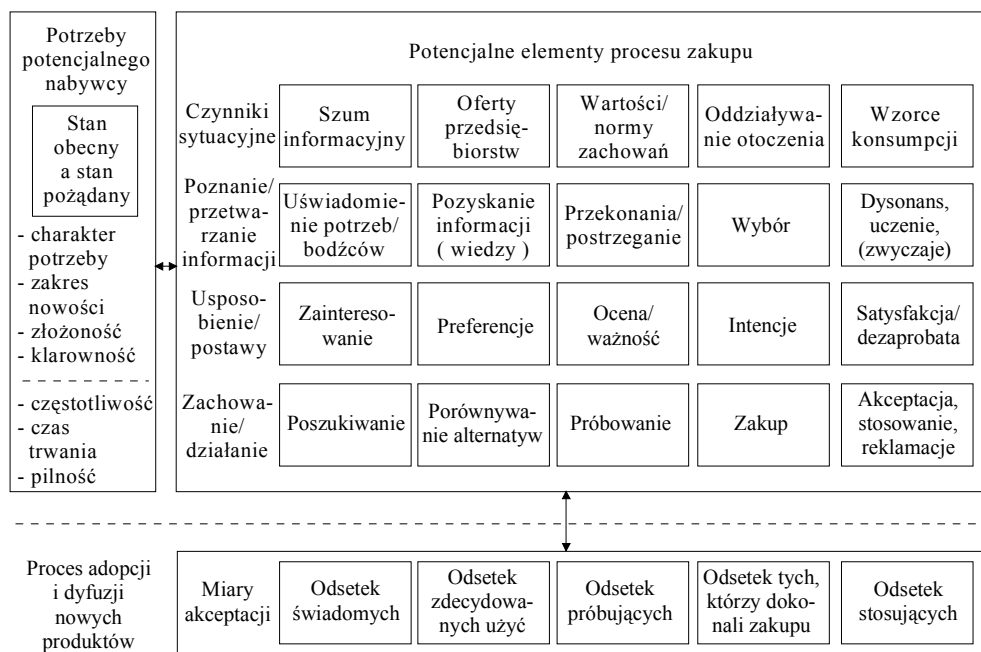
⁶ M.S. Latuor, S.D. Roberts: *Cultural anchoring and product diffusion*. „Journal of Consumer Marketing” 1991, Fall, no. 9, s. 29–34.

⁷ Teoretyczne podstawy koncepcji procesu dyfuzji i adopcji innowacji sformułował E.M. Rogers. Por. E.M. Rogers: *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York 1962.

⁸ D.L. McFadden, K.E. Train: *Consumers' evaluation of new products: learning from self and others*. „Journal of Political Economy” 1996, no. 4, s. 683–703.

⁹ Czas ten jest tym dłuższy im nowsza, bardziej złożona i mniej precyzyjnie określona jest potrzeba, którą zaspokoić ma nowy produkt oraz, gdy jest ona rzadziej i krócej odczuwana bądź mniej nagła. Zob. R.J. Thomas: *New product development: managing and forecasting for strategic success*. John Wiley&Sons, New York 1993, s. 54–58.

okazać mało istotne. Klient dokonujący zakupu nowości również nie musi przejść przez wszystkie z przedstawionych etapów. W konkretnych sytuacjach innowacyjnych przedsiębiorstwo powinno przeprowadzić badania identyfikujące czynniki, wpływające na zakres i tempo akceptacji produktu przez rynek oraz pozwalające na określenie, które z tych czynników są szczególnie istotne. Schemat zaproponowany przez R.J. Thomasa wydaje się być dobrym punktem wyjścia dla przedsiębiorstw konstruujących strategię swoich nowości oraz strategię marketingową dla przygotowywanego pojedynczego produktu, o ile mają zakończyć się one powodzeniem.



Rys. 1. Czynniki determinujące zakres i tempo akceptacji nowych produktów przez potencjalnych nabywców

Źródło: opracowano na podstawie R.J. Thomas: *New product development: managing and forecasting for strategic success*. John Wiley&Sons, New York 1993, s. 55.

Ryzyko nabywców związane z nowym produktem wiąże się nie tylko z kwotą, którą wydatkują oni na zakup dobra. Dotyczy ono też często kosztu jego eksploatacji oraz konieczności zmiany zachowań konsumpcyjnych. Potencjalny nabywca ocenia przewidywane konsekwencje stosowania nowego produktu, analizując potencjalne zalety użytkowania i niedogodności (straty) związane ze zmianą modelu konsumpcji. Niepewność tych ocen może być jednym ze źródeł niechęci do innowacji niektórych potencjalnych nabywców i inercji ich zachowań konsumpcyjnych oraz przyczyną wydłużania się procesu adopcji i dyfuzji innowacji.

Prawo inercji przyzwyczajęń (tzw. prawo przeciwdziałania), w odniesieniu do zachowań pracowników przedsiębiorstwa, analizował już w latach międzywojennych Karol Adamiecki, który pojęcie to wprowadził do nauki organizacji i zarządzania. Prawo to jest zaadaptowaną z nauk przyrodniczych zasadą bezwładności Le Chateliera-Brauna¹⁰. Można je wykorzystać do prognozowania zachowań innowacyjnych konsumentów oraz do analizy procesu adopcji nowych produktów. Wiedza o działaniu tego prawa ma praktyczne znaczenie dla przedsiębiorstwa

¹⁰ K. Oblój, M. Trybuchowski: *Zarządzanie strategiczne*. W: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski. PWN, Warszawa 1995, s. 462–463.

wprowadzającego na rynek innowacje produktowe. Przy konstruowaniu swej strategii innowacyjnej musi ono kalkulować zastosowanie środków, które pozwolą na złagodzenie jego działania. Przedsiębiorstwo ma możliwość wpływania na tempo procesu adopcji innowacji. Szczególne znaczenie w ich tworzeniu należy przypisać narzędziom oddziaływania na rynek, czyli instrumentom promocji, dystrybucji, wyceny oraz elementom strategii produktu.

W przypadku rynku środków produkcji, to popyt na nie wynika raczej nie z czynników emocjonalnych, które często są motywem zakupu dóbr konsumpcyjnych, lecz z potencjalnej ich efektywności. Przedsiębiorstwa, które wprowadzają innowacje na tym rynku przyczyniają się więc do usprawnienia lub nawet zrewolucjonizowania procesów produkcji swych klientów. Napędzają zatem postęp techniczny i organizacyjny w gałęziach je stosujących, co stanowi potencjalny bodziec do ich nabycia. Innowacje w zakresie dóbr produkcyjnych mają istotny zatem wpływ na całą gospodarkę. Nie zawsze jednak klienci instytucjonalni chętnie kupują takie produkty. Ich stosowanie może bowiem wymagać daleko posuniętych zmian w przedsiębiorstwie nabywcy.

Nabywcy w procesie innowacyjnym

Jak wcześniej wspomniano, o sukcesie lub niepowodzeniu nowych produktów, niezależnie od tego jakie kryteria oceny będą zastosowane, ostatecznie decydują nabywcy. Wybierając lub odrzucając nowe rozwiązanie oceniają oni zarówno jego użyteczność jak też koszty dostarczenia na rynek. Dla ostatecznych efektów wysiłku innowatora istotne będzie zatem przygotowywanie takiej oferty, którą nabywcy ocenią pozytywnie. Pomysły i szczegółowe rozwiązania muszą opierać się na gruntownej wiedzy o docelowych nabywcach: o tym co jest motorem ich działania, co ich denerwuje, co lubią, a czego nie lubią, jakie ich potrzeby nie są odpowiednio zaspokojone przez dotychczasową ofertę rynkową i dlaczego¹¹. Wydaje się, że szanse na sukces nowej oferty będą większe, jeśli przygotowana zostanie w oparciu o tę wiedzę. W literaturze podkreśla się, że szanse te znacznie rosną, jeśli nowy produkt ma cechy czyniące go lepszym od produktów dotychczas sprzedawanych.

O identyfikacji produktu jako lepszego od produktów firm konkurencyjnych decyduje przede wszystkim to, że produkt ten:

- ma unikatowe, tylko jemu właściwe cechy, które powodują, że lepiej zaspokaja on oczekiwania nabywców od produktów konkurencyjnych,
- posiada relatywnie wysoką jakość/niezawodność,
- rozwiązuje problemy, na jakie użytkownicy natykali się użytkując produkty konkurencyjne,
- redukuje całkowite koszty osiągnięcia satysfakcji przez konsumenta,
- jest bardzo innowacyjny czyli jest pierwszym na rynku produktem danego rodzaju¹².

Wymienione czynniki, decydujące o wyższości produktu firmy nad wytworami konkurentów, mogą stać się użyteczną listą kryteriów, na podstawie których ocenia się szanse sukcesu rynkowego innowacji. Można je zatem stosować jako kryterium oceny pomysłu na nowy produkt w fazie doboru pomysłów do dalszego rozwoju i przekształcenia ich w ostateczny produkt. Kluczowe będzie pozyskanie wiedzy o tym, jak nabywcy postrzegają różne atrybuty produktu i jak je wartościują, podejmując decyzje o zakupie.

Chcąc zwiększyć szanse na sukces przygotowywanych nowych produktów przedsiębiorstwo może uwzględnić nie tylko zgromadzoną w różny sposób wiedzę o odbiorcach¹³, ale także aktywnie wykorzystać samych potencjalnych nabywców. Mogą oni bowiem sygnalizować problemy, z którymi się borykają, generować pomysły na nowe rozwiązania, a także udostępniać sprzedawcy rozwiązania wypracowane przez nich samych lub wspólnie z nim tworzyć pomysły nowych produktów.

¹¹ J. Pritchard: *Designing better customer experiences. W: From idea to profit: how to market innovative products and services*. Red. A. Jolly. Kogan Page, London and Sterling 2005, s. 22.

¹² R.G. Cooper, E.J. Kleinschmidt: *New products: the key factors in success*. American Marketing Association, Chicago 1990.

¹³ Na przykład wskutek obserwacji i analizy ich zachowań, skarg i zażaleń nabywców, badaniom ich potrzeb, wymagań, wzorców konsumpcji, tendencji zmian w spożyciu, przez organizowanie grup zogniskowanych pozwalających na odkrycie problemów, z którymi stykają się konsumenci oraz możliwych sposobów ich rozwiązania.

Badania wykazują, że wiele nowych produktów tworzą sami użytkownicy¹⁴. Potrzeby niezaspokojone przez dotychczasową ofertę rynkową skłaniają ich do poszukiwania własnego sposobu rozwiązywania problemów. Poprzez produkty przez siebie stworzone sami starają się wypełnić lukę niewypełnioną przez firmy. Jeśli ich problemy są wspólne odpowiednio licznej grupie nabywców, producenci chętnie adaptują powstałe innowacje, rozszerzając asortyment produktów. O tym, że znaczna część nowych produktów powstaje na skutek komercyjnego wykorzystania rozwiązań stworzonych przez konsumentów/użytkowników dowodzą, np. wyniki badań Erica von Hippela¹⁵. W amerykańskim przemyśle obwodów drukowanych 67% innowacji było wynikiem rozwiązań stworzonych przez czołowych producentów wyrobów elektronicznych takich jak IBM, General Electric czy AT&T zaś 12% powstało w efekcie ich współpracy z dostawcami. Podobnie sytuacja kształtuje się w przemysłach wytwarzających produkty zaopatrzeniowe, np. instrumenty naukowe. Często nowe oferty powstają tu w następstwie zapytań potencjalnych użytkowników, którzy z publikacji naukowych dowiedzieli się o prototypach stworzonych w instytucjach naukowo-badawczych na potrzeby opisywanych w nich badań¹⁶. Wydłużone i podwyższone kierownice rowerów dziecięcych powstały również w następstwie zaadoptowania rozwiązania wykorzystywanego przez dzieci, dla upodobnienia ich rowerów do motocykli. Przedsiębiorstwa muszą zatem obserwować, w jaki sposób nabywcy rozwiązują swe problemy, wykorzystywać stworzone przez nich rozwiązania oraz pobudzać ich kreatywność, na przykład poprzez bezpłatne połączenia telefoniczne lub przez ogłaszanie konkursów na nowe rozwiązania (komputerowe programy użytkowe, przepisy na potrawy) czy też przez nagradzanie twórczych użytkowników produktami, ich częściami itp.

Potencjalni nabywcy mogą być ponadto wykorzystywani w dokonywaniu ocen przygotowywanego rozwiązania. Oceny ich powinny być wykorzystywane w różnych fazach procesu innowacyjnego¹⁷, poczynwszy od oceny pomysłu w oparciu o wizualizację korzyści z nowych produktów (w postaci filmów lub rysunków przedstawiających życie z przyszłymi nowymi produktami), nawet przed rozpoczęciem prac nad ich urzeczywistnieniem. Ocenie nabywców poddane powinny zostać także szczegóły przygotowywanej oferty. Jej podstawą mogą być: opisy słowne różnych jej wariantów, rysunki przedstawiające projekty elementów lub trójwymiarowe prezentacje komputerowe szczegółów wyglądu zewnętrznego: koloru, kształtu czy formy dobra, a także makiety lub prototypy nowych produktów.

Na podstawie ocen i reakcji potencjalnych nabywców w różnych fazach procesu innowacyjnego, idea nowego rozwiązania oraz jego elementy składowe mogą ulec przeformułowaniu i cofnięciu do wcześniejszych etapów procesu rozwoju lub też ostatecznemu odrzuceniu. Oceny te i reakcje powinny być podstawą wyborów dokonywanych zarówno dla nowych produktów, jak również towarzyszącej mu strategii marketingowej. Pozwoli to na ograniczenie kosztów działań oraz poziomu ryzyka.

Badanym osobom zadaje się pytania na temat zrozumienia koncepcji produktu oraz prosi się o wyrażenie opinii, czy przedstawione rozwiązanie zaspokoiliby ich potrzeby, czy odpowiadałoby ich wymaganiom, czy mogłoby prowadzić do rozwiązania problemów oraz, czy ostatecznie kupiliby oni taki produkt. Pytania zadawane potencjalnym nabywcom w trakcie procesu innowacyjnego mają również prowadzić do odkrycia pilności potrzeb nabywców, czasu ich trwania i częstotliwości występowania oraz do poznania preferencji nabywców w stosunku do różnych atrybutów produktu. Pytania mają ponadto na celu zidentyfikowanie postrzeganych różnic pomiędzy produktem opisanym w koncepcji a produktami dotychczas oferowanymi na rynku oraz określenie akceptowanego poziomu

¹⁴ G.S. Day: *Market driven strategy. Processes for creating value*. The Free Press-Collier MacMillan Canada, New York–London 1990, s. 291.

¹⁵ E. von Hippel: *Lead users. A source of novel product concepts*. „Management Science” 1986, July, s. 791–805.

¹⁶ E. von Hippel: *Successful industrial products from customers' ideas*. „Journal of Marketing” 1978, January, s. 39–49.

¹⁷ Zwykle proces ten dzielony jest na sześć do siedmiu następujących faz: pozyskiwania pomysłów, oceny i doboru pomysłów, rozwoju koncepcji produktu, analizy marketingowej, rozwoju technicznego produktu, testów rynkowych oraz komercjalizacji. Por. Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 296–320. Niektórzy autorzy preferują nieco inny porządek działań, a mianowicie: pozyskiwanie pomysłów, rozwój koncepcji produktu, analiza marketingowa, ocena i selekcja koncepcji, rozwój techniczny produktu, testy rynkowe, komercjalizacja. Por. T.D. Kuczmarski: *Managing new products. The power of innovation*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1992, s. 34. Obydwie procedury wiążą się z realizacją tych samych czynności. Różnica między nimi polega na momencie, w którym dokonuje się ocena i dobór pomysłów do dalszego opracowania. Podczas gdy według pierwszej procedury odrzucenie gorszych pomysłów następuje stosunkowo wcześniej, stosowanie drugiej polega na doborze pomysłów w następstwie oceny ich bardziej rozbudowanych wersji.

ceny. Pozwoli to na opracowanie strategii w zakresie pozycjonowania produktu i na przygotowanie argumentów, które zostaną wykorzystane w ramach akcji promocyjnej – dla przyciągnięcia uwagi potencjalnych użytkowników i przekonania ich do wypróbowania nowości. Natomiast informacje o akceptowanym poziomie cen pozwolą opracować takie rozwiązania w zakresie konstrukcji wyrobu i technologii jego produkcji i sprzedaży, które zapewnią rentowność całego przedsięwzięcia. W powyższych badaniach wykorzystuje się różnorodne metody¹⁸.

Po zakończeniu testów laboratoryjnych prototypy nowych wyrobów poddawane są testom akceptacyjnym, w których biorą udział potencjalni nabywcy/użytkownicy. Pozwalają one określić, czy i w jakim stopniu przygotowany produkt spełnia oczekiwania i wymagania konsumentów, czy jego cechy fizyczne kreują również pożądane cechy psychologiczne¹⁹. W ich wyniku przedsiębiorstwo może także dowiedzieć się, jak nowy produkt oceniany jest na tle produktów zaspokajających podobne potrzeby, w jakim kierunku powinny być zmienione cechy wyrobu oraz rozwijane jego funkcje i różne modele. Testy te pozwalają na określenie poziomu ceny, jaką ostatecznie nabywcy są skłonni zaakceptować. Dzięki tym testom przedsiębiorstwo otrzymuje wiele cennych informacji na temat tego, jaka powinna być strategia marketingowa dotycząca produktu.

Szczególne role nabywców w tworzeniu nowych rozwiązań przypada odbiorcom instytucjonalnym. O ile w przypadku przygotowywania dóbr masowej konsumpcji oraz usług konsumpcyjnych nieprzykładanie szczególnej wagi do aktywnego udziału w procesie innowacyjnym potencjalnych klientów, może być dla przedsiębiorstwa relatywnie mniej niebezpieczne (ze względu na różnorodność wymagań, przygotowane rozwiązanie na ogół znajduje nabywców, którym odpowiada), nieobecność w tym procesie nabywcy instytucjonalnego może stwarzać szczególnie wysokie ryzyko. W przypadku relatywnie mniejszej liczby potencjalnych odbiorców cechujących rynek *business to business*, stosunkowo dużej wartości zakupów pojedynczego nabywcy oraz bardziej zindywidualizowanych wymagań, brak informacji o opinii odbiorcy na temat nowego rozwiązania może przyczynić się do przekształcenia nakładów na działalność innowacyjną w „utopione” koszty (w sytuacji, gdy nowe rozwiązanie zostanie przez nabywcę odrzucone) lub do znacznego wzrostu kosztów z powodu konieczności dostosowania oferty do szczególnych wymagań nabywcy, jeśli zażąda on znacznych zmian w przygotowanym wcześniej rozwiązaniu.

W przypadku produkcji wysoce zindywidualizowanej dla odbiorców instytucjonalnych można w zasadzie powiedzieć, że każdy kolejny produkt jest w pewnej mierze nowym produktem. Jest on zatem przygotowywany w oparciu o szczególne potrzeby, często wspólnie z odbiorcą. Ponadto rola innowatora nie kończy się na przygotowaniu innowacji produktowych. Gotowość zaakceptowania nowego rozwiązania przez nabywcę instytucjonalnego może znacznie wzrosnąć, jeśli dostawca pomoże mu zaadaptować wykorzystywane przez niego systemy do nowych wymagań. Często bowiem niechęć w stosunku do nowego rozwiązania wynika z konieczności przeformułowania, stosowanych w instytucji, praktyk.

W procesie rozwoju nowych produktów należy także uwzględnić strategię oddziaływania na przyszłych klientów, zwłaszcza jeśli przygotowane rozwiązanie charakteryzuje się znacznym stopniem nowości. W takim przypadku ryzyko odczuwane przez potencjalnych nabywców może być stosunkowo wysokie. Innowacje o znacznym stopniu nowości ponadto wymagać mogą, jak wspomniano wcześniej, zmiany zachowań konsumpcyjnych w wielu dziedzinach. Problemy te innowator powinien uwzględnić, przygotowując się do wprowadzenia produktu na rynek. Kształtowanie działań przyspieszających tempo adopcji nowego rozwiązania może znacznie polepszyć finansowe efekty działalności innowacyjnej. W strategii należy zatem uwzględnić działania przyciągające uwagę nabywców, zwiększające atrakcyjność produktu, wyzwalające chęć zakupu czy przyspieszające rozprzestrzenianie pozytywnych opinii.

¹⁸ Szeroki opis tych metod można znaleźć m.in. w pracach: G.L. Urban, J.R. Hauser, N. Dholakia: *Essentials of new product management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1987, s. 103–140; S. Kaczmarszyk: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 1995, s. 155–176, oraz 262–268; Ph. Kotler: *op.cit.*, s. 306–307 i 314; R. Glowacki: *Przedsiębiorstwo na rynku*. PWE, Warszawa 1987, s. 322–348 oraz J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kaciak, S. Mynarski, A. Sagan: *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*. Canadian Consortium of Management Schools – Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa-Kraków 1992, s. 76–87 oraz 95–101.

¹⁹ Czy na przykład odgłos zamykanych drzwi opracowywanego modelu samochodu sprawia wrażenie solidności i niezawodności? Czy masywna konstrukcja i głośna praca silnika kosiarki do trawy utwierdza w przekonaniu o dużej jej mocy?

Oddziaływanie na nabywcę może rozpocząć się już w trakcie procesu rozwoju produktu²⁰. Polega ono głównie na komunikowaniu, jaka wartość zostanie mu dostarczona wraz z produktem. Działanie to pozwala na sprecyzowanie koncepcji produktu oraz sprawdzenie stopnia jej akceptacji przez potencjalnego odbiorcę. Chodzi nie tylko o ogólną prezentację przyszłej oferty, ale o przedstawienie jej w sposób skwantyfikowany – w postaci korzyści, które klient uzyska użytkując nowe rozwiązanie: ile będzie ono kosztowało, jakie będą koszty jego eksploatacji, jakie będą oszczędności czasu, pieniędzy, korzyści w poprawie produktywności, wydajności, sprawności, bezpieczeństwa, nowoczesności. Reakcja potencjalnego nabywcy pozwala na dokonanie wyboru w procesie rozwoju produktu, który zwiększy szanse rynkowego powodzenia przedsięwzięcia, zabezpieczając jednocześnie jego powodzenie ekonomiczne. Prezentacja taka ma szczególne znaczenie w przypadku rynku instytucjonalnego. Wywołuje ona zainteresowanie klienta oraz często chęć współpracy w przygotowaniu najlepszego rozwiązania²¹.

Streszczenie

Przetrwanie i rozwój przedsiębiorstw uzależnione jest od ich zdolności do tworzenia i sprzedaży nowych produktów. O sukcesie lub niepowodzeniu nowych produktów na rynku ostatecznie decydują nabywcy. Przygotowując nową ofertę przedsiębiorstwo powinno zatem nie tylko uwzględnić gruntowną wiedzę o potencjalnych nabywcach, ale także aktywnie wykorzystywać ich uczestnictwo w procesie innowacyjnym. Autorka analizuje różne możliwości przedsiębiorstw w tym zakresie. Zadanie potencjalnych nabywców może polegać na partycypacji w generowaniu pomysłów na nowe produkty lub na aktywnym współudziale w rozwoju nowych produktów. Ponadto oceny potencjalnych odbiorców, dokonywane w różnych fazach procesu innowacyjnego, wykorzystywane są dla przygotowania ostatecznej wersji oferty i towarzyszącej jej strategii marketingowej.

Summary

THE ROLE OF POTENTIAL BUYERS IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS

Survival and development of the companies depends on their ability to make and to sell the new products. Ultimately buyers decide about success or failure of the products on the market. Therefore preparing new offer the company should not only take into consideration the extensive knowledge of potential customers but also actively use them in innovation process. The author analyses company's different possibilities in this area. The task of potential buyers could consist in their participation in generating new product ideas or in their active involvement in new offer development. Furthermore potential customers' judgments made in different stages of the innovation process are utilized in preparation of final version of the new offer and marketing strategy being concomitant with it.

²⁰ R.J. Thomas: *Prawdziwe historie nowych produktów*. Prószyński i S-ka, Warszawa 2001, s. 16.

²¹ P. White: *Value propositions*. W: *From idea...*, s. 28.

Rafał Szymański¹

SYSTEMY CRM JAKO MARKETINGOWE NARZĘDZIE BUDOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Wstęp

Istniejące na rynku warunki gospodarowania powodują, że zdobycie przewagi konkurencyjnej przez firmę w dużej mierze zależy od zaspokojenia potrzeb klienta. Bezdyskusyjnym stał się fakt, że nie tylko jakość samego produktu, jego szeroko rozumiane walory materialne oraz cena są liczącymi się elementami². Niezmiernie ważnymi, jeśli nie przede wszystkim, stały się: jakość komunikacji z klientem oraz szybkość reakcji na zgłoszoną przez niego potrzebę³. Aby sprostać tym wyzwaniom firmy coraz częściej wdrażają systemy CRM⁴ jako marketingowe narzędzia wspierające zarządzanie relacjami z klientem.

Filozofia systemu CRM

Statystyki pokazują, że utrata stałych klientów oraz potrzeba pozyskiwania nowych generuje w firmie wielokrotnie większe koszty niż te, które firmy przeznaczają na utrzymanie dotychczasowego klienta. Jak pokazały ponadto wyniki badań, stali klienci generują dla firmy zazwyczaj większe zyski. Można zatem stwierdzić, że relacje z klientem są niezwykle ważnym elementem w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Filozofia systemu CRM opiera się więc na założeniu, że firmy, które szybciej i precyzyjniej zidentyfikują potrzeby swoich klientów, mają większe szanse na ich utrzymanie przy sobie, a tym samym zwiększają swoją pozycję konkurencyjną⁵. CRM zatem to świadome zarządzanie relacjami z klientem, które pozwala zbudować stałą, lojalną grupę klientów poprzez ciągłe zaspokajanie ich potrzeb, a nawet wyprzedzanie ich oczekiwań.

W polskich przedsiębiorstwach sektora MSP brak jest wiedzy na temat problematyki zarządzania kontaktami z klientem. W świetle danych zawartych w raporcie „Wdrożenia CRM w Polsce”, opublikowanym w 2004 roku przez Process4E S.A., tylko 49% menedżerów słyszało o systemach CRM, a tylko 17% kiedykolwiek z takim systemami bezpośrednio się spotkało. Tylko 10% dużych i 8% średnich polskich przedsiębiorstw wykorzystywało informatyczne systemy CRM do zarządzania kontaktami z klientem. Tymczasem ponad 60% firm zachodnioeuropejskich wykorzystuje rozwiązania CRM, zwiększając swoją konkurencyjność na rynku.

¹ Rafał Szymański – mgr, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² J. Penc: *Innowacje i zmiany w firmie*. Wyd. Placet, Warszawa 1999, s. 22–24.

³ J. Blythe: *Komunikacja marketingowa*. PWE, Warszawa 2002, s. 43–44.

⁴ Ang. *Customer Relationships Management*.

⁵ J. Roberts: *The modern firm*. Oxford University Press Inc., New York 2004, s. 12.

Cele i cechy systemu CRM

Systemy CRM zostały stworzone, aby wspomagać zarządzanie relacjami z klientem. Z tego względu można określić podstawowe cele, do jakich wykorzystywany w firmie system, powinien dążyć. Są to:

- wzrost lojalności interesariuszy,
- wzrost efektywności przedsiębiorstwa.

Pierwszy z celów ma doprowadzić wybraną grupę odbiorców, ale też dostawców, do sytuacji, w której, w momencie odczuwania danej potrzeby, będą kojarzyć tylko jednego dostawcę i odpowiednio odbiorcę. Dzięki takiemu podejściu do interesariuszy, możliwa staje się budowa z nimi trwałego układu, który zwiększał zyski firmy. Spełnienie drugiego celu pozwoli na zminimalizowanie czasu przeznaczonego na wszelkie czynności związane z obsługą procesu sprzedaży, jednocześnie optymalizując wydajność działań marketingowych, sprzedażowych i serwisowych.

Mimo specyfiki poszczególnych firm i szeregu różnicujących się od siebie wymagań, można wyszczególnić główne cechy, jakimi powinny charakteryzować się narzędzia informatyczne CRM⁶. Są to:

- wysoki poziom ergonomii – łatwość dostępu do poszczególnych funkcji,
- łatwość przyswajania obsługi narzędzia informatycznego,
- posiadanie funkcji korespondencji seryjnej (tradycyjnej i e-mail),
- posiadanie funkcji telefonicznego kontaktu z interesariuszem,
- możliwość śledzenia efektywności działań marketingowych,
- analiza efektywności sprzedaży wraz z możliwością jej prognozowania,
- funkcja selekcji interesariuszy,
- zarządzanie grupami lojalnościowymi.

Wymagania poszczególnych firm, w zależności od charakteru branży, w jakiej działają, będą się od siebie nieznacznie różnić, jednak wymienione cechy systemu CRM pozwalają na sprawne zarządzanie kontaktami z interesariuszami, a tym samym zaspokajanie, lub wręcz wyprzedzanie, ich potrzeb⁷.

Bariery we wdrażaniu systemu CRM

Dzięki wdrożeniu w firmie *Customer Relationship Management* zostaje podniesiona jej konkurencyjność. Do niskiego poziomu wdrażania tych narzędzi przyczyniają się liczne bariery. Bardzo istotna grupa przeszkód związana jest z obawą, że wprowadzone innowacyjne rozwiązania, jakim jest wdrożenie systemu CRM, nie zakończą się sukcesem rynkowym (małe lub średnie przedsiębiorstwo ponosi bardzo duże ryzyko, związane z wprowadzaniem zmian oraz ewentualną niską opłacalnością wdrażania innowacji). Obawy te powstają głównie w wyniku niskiej świadomości innowacyjnej przedsiębiorstw. Firmy, przy tradycyjnym sposobie funkcjonowania, nie są w stanie zidentyfikować rzeczywistych potrzeb rynku, a tym samym wyjść naprzeciw jego oczekiwaniom. Nie potrafią dokonać skutecznej diagnozy i oceny potrzeby swoich klientów, tak aby dostarczyć im rozwiązań, jakich oczekują. Powoduje to niechęć do wdrażania nowych rozwiązań, w tym do wdrażania systemów klasy CRM. Dzięki wdrożeniu systemu CRM przedsiębiorstwa otrzymują narzędzie, dzięki któremu mogą w sposób systemowy identyfikować potrzeby rynku oraz zwiększać swoją konkurencyjność. Po identyfikacji potrzeb interesariusza możliwym stanie się ich zaspokojenie.

Dodatkowymi barierami dla MSP jest to, że rynek systemów klasy CRM ograniczony jest w praktyce do rozwiązań dedykowanych dla dużych przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa sektora MSP mają często ograniczony dostęp do tych rozwiązań, m.in. ze względu na problemy związane z:

⁶ A. Pomykański: *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000, s. 74.

⁷ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc: *Zarządzanie relacjami z klientem*. Difin, Warszawa 2004, s. 366.

- wymaganiami sprzętowymi i programowymi (specjalistyczne serwery, oprogramowanie do zarządzania bazami danych, oprogramowanie komunikacyjne i systemowe),
- złożonością funkcjonalną rozwiązań klasy CRM (większość systemów tej klasy tworzonych jest na indywidualne zamówienie, głównie dużych przedsiębiorstw),
- koniecznością administracji systemami CRM (dodatkowe stanowiska lub komórki organizacyjne w przedsiębiorstwie),
- ceną informatycznych systemów klasy CRM, obejmującą zakup sprzętu, oprogramowania oraz koszty wdrożeniowe.

Nie należy jednak zniechęcać się, lecz konsekwentnie dążyć do eliminacji tych barier. Efekt wdrożenia systemu pozwoli bowiem na złagodzenie nawet większych wyrzeczeń związanych z jego pozyskaniem.

Przesłanki do wdrożenia systemu CRM w firmie

W dobie coraz to bardziej powszechnego dostępu do sieci Internet, wdrożenie systemu CRM oraz zawartych w nim aplikacji do ciągłego monitorowania kontaktu z klientem, staje się istotnym narzędziem walki o rynek⁸. Jak duże znaczenie ma możliwość kontaktu z klientem poprzez Internet, pokazuje zestawienie danych o liczbie posiadanych komputerów z dostępem do Internetu zarówno wśród firm (tabela 1) jak i klientów indywidualnych (tabela 2).

Tabela 1

Wykorzystanie komputerów i dostęp do sieci Internet w przedsiębiorstwach (w %) w 2004 roku

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa		
	małe	średnie	duże
Przedsiębiorstwa wykorzystujące komputery	90	99	100
Przedsiębiorstwa posiadające dostęp do sieci Internet	81	98	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.stat.gov.pl/dane_spol-gosp/spoleczenstwo_informacyjne/2004/index.htm.

Tabela 2

Gospodarstwa domowe wyposażone w komputer oraz dostęp do sieci Internet (w %) w 2004 roku

Kryterium	Wyszczególnienie	Posiadające komputer	Posiadające dostęp do sieci Internet
Miejsce zamieszkania	Ogółem	36	brak danych
	Miasto	42	31
	Wieś	25	15
Dochody netto w PLN w gospodarstwie domowym	Poniżej 1440	16	12
	Od 1441 do 3360	43	30
	Od 3361 do 7200	69	54
	Powyżej 7200	73	68
Liczba osób ¹⁾ w gospodarstwie domowym	2 osoby bez dzieci	19	16
	2 osoby z dziećmi	55	37
	1 osoba z dziećmi	48	28

¹⁾ za gospodarstwo domowe przyjmuje się minimum jedną osobę dorosłą z dzieckiem.

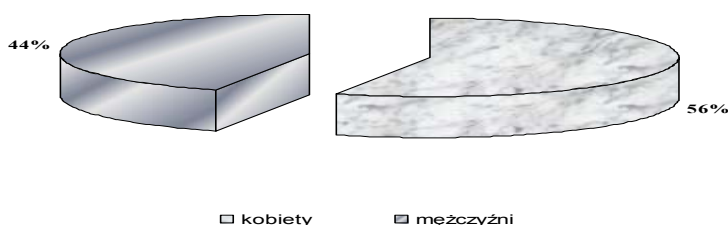
Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.stat.gov.pl/dane_spol-gosp/spoleczenstwo_informacyjne/2004/index.htm.

Z zaprezentowanych tabel wynika, że blisko 100% polskich firm i znaczny odsetek klientów o wysokich dochodach jest w posiadaniu dostępu do sieci Internet. Jest zatem bardzo ważne

⁸ I. Janiuk: *Strategiczne dostosowanie małych i średnich przedsiębiorstw do konkurencji europejskiej*. Diffin, Warszawa 2004, s. 47.

odpowiednie zarządzanie relacjami z klientem, co ma wpływ na finanse firmy. Zwiększanie zaś dochodów, wraz z potrzebą przetrwania, jest jednym z głównych celów, jakie stoją przed przedsiębiorstwem.

Można zauważyć, że następuje wyraźny wzrost zainteresowania, jeżeli chodzi o wykorzystywanie komputerów przez kobiety. Świadczy o tym odsetek kobiet i mężczyzn korzystających ze szkoleń komputerowych – rysunek 1. Informacje na temat grupy docelowej są bowiem jednym z elementów, jaki pojawia się w analizach narzędzi CRM.



Rys. 1. Udział w szkoleniach komputerowych według płci użytkowników w 2004 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.stat.gov.pl/dane_spol-gosp/spoleczenstwo_informacyjne/2004/index.htm

Zakończenie

Prawidłowe zarządzanie informacjami, pochodzącymi z obszarów kontaktów z klientem i rynku, wymaga specjalistycznej wiedzy oraz stosowania odpowiednich informatycznych narzędzi wspomagających. Narzędziami takimi są złożone informatyczne systemy klasy CRM, czyli systemy umożliwiające gromadzenie, analizowanie oraz zarządzanie informacjami o kontaktach z klientami i rynkiem, które są wykorzystywane do spełniania i wyprzedzania potrzeb interesariuszy. Dzięki ich zastosowaniu przedsiębiorstwo może budować swoją przewagę konkurencyjną w sposób systemowy i trwały. Tak wypracowana przewaga pozwoli na dalsze planowanie wdrażania innowacyjnych rozwiązań w firmie, jakim niewątpliwie jest wdrożenie systemu CRM.

Streszczenie

W artykule została zaprezentowana filozofia systemu CRM (*Customer Relationships Management*), ze szczególnym uwzględnieniem celów oraz cech, jakimi się on powinien charakteryzować. Przedstawione zostały także bariery, jakie stają przed przedsiębiorstwem planującym wdrożenie systemu, jak również przesłanki, dla których wdrożenie staje się opłacalne. W artykule pokazano, w jakim stopniu wdrożenie systemu CRM przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej firmy na rynku.

Summary

THE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) SYSTEM AS THE MARKETING TOOL IN BUILDING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE ENTERPRISE

The article shows philosophy of CRM systems, especially it's targets and features which every system should have. In the article are presented some problems standing on the way of initiating this kind of systems and, on the other hand, reasons for which initiating is profitable. The article shows how far initiating CRM systems conduce to build competition advantage on the market.

Joanna Wyrwisz¹

UWARUNKOWANIA ZARZĄDZANIA PROCESEM WDRAŻANIA INNOWACJI PRODUKTOWYCH

Wprowadzenie

Innowacje to zasadnicza gwarancja przetrwania przedsiębiorstw i wiodąca siła napędowa ich rozwoju. Innowacje są bowiem nieodzownym narzędziem przedsiębiorczości, mobilizującym organizacje do ciągłego poszukiwania nowych sposobów zaspokajania potrzeb konsumentów, i tym samym zdobywania przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa muszą ponadto wprowadzać na rynek innowacyjne produkty, aby przeciwstawić się skutkom nieuchronnego starzenia się oferowanych dotychczas produktów.

W działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa, dominuje kategoria innowacji produktowych. Innowacje te dotyczą zmiany funkcji wyrobów przeznaczonych dla klientów. To wdrożenie i wprowadzenie na rynek produktu o lepszym działaniu, mogącego dostarczyć konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści (m.in. nowe produkty, nowe ich zastosowanie, nowe materiały, cechy czy nowe opakowanie)². Innowacje produktowe można rozbić na trzy elementy³, czyli: potrzebę do zaspokojenia albo funkcję do wypełnienia, pomysł przedmiotu lub usługi, który zaspokoi potrzebę, oraz wkład, składający się z całości wiedzy i materiałów oraz dostępnej technologii, które umożliwią wprowadzenie pomysłu w życie. Taka struktura innowacji wpływa na proces jej akceptacji przez rynek i możliwości przystosowania dla użytkownika.

Model procesu wdrażania innowacji

Każda nowa idea, zanim zostanie zmaterializowana w postaci produktu, musi przejść określony cykl zadań składających się na proces innowacyjny. Definiowany jest on jako zespół działań obejmujących powstanie i pierwsze wprowadzenie do praktyki nowych rozwiązań. Proces ten można uważać za przekształcenie idei w nowy lub ulepszony produkt wprowadzany na rynek, w nowy lub ulepszony proces operacyjny stosowany w handlu, jak również nowe podejście do usług⁴. Procesy innowacyjne realizowane według określonych modeli wzorcowych mają wiele cech wspólnych, jednak mogą znacząco różnić się między sobą liczbą faz, zakresem, złożonością i treścią zależnie od miejsca, czasu, celu i uwarunkowań działalności innowacyjnej⁵. Koncepcja procesu innowacyjnego ewoluowała wraz z rozwojem dziedzin, w których innowacje były stosowane, oraz z rozwojem nauki o organizacji i zarządzaniu. Nastąpiły zmiany w sposobie postrzegania procesu innowacyjnego: z prostego modelu liniowego, opartego o sekwencje czynności, do modelu interaktywnego. Interakcja uwzględniająca relacje rynkowe z otoczeniem wewnętrznym firmy, stała się kluczowym elementem

¹ Joanna Wyrwisz – mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki, Politechnika Lubelska.

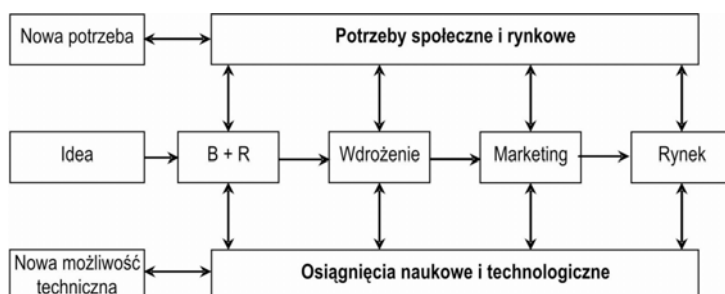
² A. Pomykański: *Zarządzanie innowacjami*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 20.

³ J.J. Lambin: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 400.

⁴ A. Pomykański A.: *op.cit.*, s. 35.

⁵ *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*. Red. M. Brzeziński, Difin, Warszawa 2001, s. 38.

warunkującym zarządzanie innowacjami. **Model interaktywny** (rys. 1) zakłada istnienie łącznego oddziaływania czynników wewnętrznych i zewnętrznych, wspomaganego przez sieci komputerowe. Jest elastyczny i oparty na systemie odpowiedzi powiązanej z konsumentem. W sposób ciągły generuje innowacje. Pomimo swojego skomplikowania, model ten zakłada tę samą, liniową strukturę procesu innowacji: marketing – badanie i rozwój – produkcja – klient. Przepływy informacji i powiązania zwrotne nie mają jednak liniowego charakteru⁶.



Rys. 1. Interaktywny model procesu innowacji

Źródło: Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi. Red. M. Brzeziński. Difin, Warszawa 2001, s. 45.

Nowoczesne ujęcie procesu innowacyjnego zakłada proces ciągłej interakcji: od powstania idei innowacji do jej komercjalizacji, łącznie z wdrożeniem i dyfuzją. Charakteryzuje się nowym rodzajem organizacji sfery badań i rozwoju, produkcji i marketingu, stymulującym powodzenie rynkowe innowacji. Model ten może być rozważany jako zbiór połączeń informacyjnych, którymi przekazywana jest wiedza. Największy nacisk położony jest tutaj na sprzężenia zwrotne pomiędzy rynkowymi i technologicznymi fazami innowacji, jak również pomiędzy sferą B+R a produkcją i marketingiem. Marketing potrzebuje współdziałania z dostawcami, dystrybutorami, konsumentami oraz konkurencją, którego celem jest uzyskanie pewności, że właściwie rozumiane są potrzeby konsumenta i dostarczane innowacje produktowe znajdują akceptację nabywców.

Najistotniejszą zewnętrzną przyczyną wprowadzania zmian jest konieczność nadszarpnięcia za konkurencją lub wykorzystywanie nowych możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej w związku z pojawieniem się innowacji. Wśród **czynników warunkujących** proces wdrażania innowacji wyróżnia się zasadnicze trzy grupy, w zależności od ich stopnia powiązania z nowatorem⁷:

1. Czynniki związane z najbliższym otoczeniem pracownika:

- zasady wynagradzania,
- warunki do prowadzenia działalności innowacyjnej,
- stosunek współpracowników do twórców innowacji,
- stopień udzielenia poparcia twórcom ze strony przełożonych,
- atmosfera inspiracji intelektualnej,
- sposób kierowania wyznaczający zakres swobody pracownikom,
- dostęp do niezbędnej informacji i literatury fachowej,
- stopień udzielenia pomocy technicznej,
- stosunek do ryzyka określający zakres obawy przed niepowodzeniem.

2. Czynniki wynikające z zasad funkcjonowania całej firmy:

⁶ R. Rothwell: *Successful industrial innovation: Critical factors for the 1990's*. „R and D Management” 1992, no. 22, za: A. Pomykański: *op.cit.*, s. 36.

⁷ J. Bogdaniecko: *Zarys koncepcji, metod i problemów zarządzania*. Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2002, s. 301.

- strategia rozwojowa i stosunek do konkurencji,
- zapotrzebowanie na innowacje,
- koszty zmian technicznych,
- organizacja produkcji i zakres powiązań między działami,
- stosunek kierownictwa do aktywności zawodowej,
- polityka wobec działalności rozwojowej,
- środki na rozwój i fundusze ryzyka,
- powiązanie z zewnętrznymi instytucjami badawczymi,
- zakres korzystania z licencji technicznych,
- kultura organizacyjna przedsiębiorstwa,
- dostęp do zewnętrznych zasobów warunkujących aktywność innowacyjną (bazy informacyjne, konsultanci, aparatura).

3. Czynniki związane z mikro- i makrootoczeniem rynkowym:

- koniunktura gospodarcza i poziom rozwoju gospodarczego,
- konkurencja zagraniczna oraz charakter i formy współpracy międzynarodowej,
- system kształcenia i promocji kadr,
- polityka przemysłowa i naukowo-techniczna wyznaczająca środki na badania i zasady ich podziału,
- polityka patentowa i licencyjna,
- stan bezpieczeństwa kraju.

Każda z tych grup może być rozpatrywana z punktu widzenia zarówno pozytywnego, jak i negatywnego oddziaływania. Świadomość istnienia powyższych czynników ułatwia podejmowanie działalności innowacyjnej, gdyż jest to wskazówką, jakie bariery należy eliminować oraz, jakie warunki muszą towarzyszyć procesowi wdrażania innowacji.

Proces akceptacji innowacji produktowych

Proces akceptacji innowacji produktowych realizowany jest w głównej mierze w świadomości potencjalnych konsumentów innowacji. Wówczas klient przechodzi przez fazy od otrzymania pierwszej informacji o innowacji do jej ostatecznego zaakceptowania. Akceptacja innowacji oznacza decyzję, w wyniku której klient nabywa produkt i staje się jego stałym użytkownikiem.

W procesie akceptacji innowacji produktowych wyróżnia się następujące **etapy**⁸:

1. Świadomość – konsument wie, że istnieje nowy produkt, lecz nie ma o nim informacji.
2. Zainteresowanie – konsument zbiera informacje na temat nowego produktu.
3. Ocenianie – konsument dokonuje oceny, czy spróbowanie nowego produktu jest zasadne.
4. Próbowanie – konsument testuje produkt na niewielką skalę, by sprawdzić swoją wcześniejszą ocenę.
5. Akceptacja – konsument podejmuje decyzję o pełnym i regularnym użytkowaniu innowacji produktowej.

Model procesu akceptacji innowacji produktowych skłania, wdrażające je na rynek, organizacje do głębokiej analizy prawdopodobnych zachowań potencjalnych konsumentów. Ważne jest takie

⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 297.

wpłyńnięcie na odbiorcę innowacji, aby łatwo i skutecznie przeszedł przez kolejne, wymienione wcześniej etapy. Szybkość przejścia procesu akceptacji i moment samej akceptacji zależny jest od wielu czynników związanych zarówno z postawą nabywcy, jak i rodzajem oraz cechami nowego produktu.

Pierwszą istotną grupą **czynników** warunkujących akceptację innowacji są indywidualne różnice w podejściu do innowacji. Wśród konsumentów występują odmienne skłonności do wypróbowania nowego produktu, tym samym ich gotowość do zakupu jest na różnym poziomie. **Skłonność do akceptacji innowacji** definiowana jest jako stopień, w jakim jednostka jest relatywnie wcześniej skłonna do akceptacji nowych pomysłów od innych członków swojej grupy społecznej⁹. Niezależnie od rodzaju produktu można wyróżnić pionierów w zakresie konsumpcji i nabywców wcześniej akceptujących nowy produkt. W tym kontekście można mówić o podziale użytkowników ze względu na moment akceptacji, który przedstawiony jest jako rozkład normalny w czasie. Rozpoczyna go powolny start z minimalną liczbą użytkowników, po którym następuje akceptacja innowacji przez coraz większą liczbę nabywców. W pewnym momencie liczba użytkowników osiąga maksimum, po czym liczba osób sceptycznie nastawionych do innowacji jest coraz mniejsza

Każda z grup ma odmienny system wartości. Innowatorzy (2,5%) charakteryzują się śmiałością w postępowaniu i wysoką skłonnością do testowania produktów nawet przy pewnym ryzyku. Nabywcy zaliczani do grupy wcześniej akceptujących nowości (13,5%) kierują się względami szacunku. Są osobami kształtującymi opinię w swoim środowisku i akceptującymi innowacje stosunkowo wcześniej, jednak po pewnym przemyśleniu. Większość wcześniej akceptująca (34%) skupia osoby postępujące ostrożnie. Akceptacja nowych produktów przez nich następuje stosunkowo wcześniej, jednak nie są oni liderami. Kolejna grupa, czyli nabywcy późno akceptujący innowacje (34%) charakteryzują się wysokim poziomem sceptycyzmu, co powoduje, że akceptują nowy produkt dopiero po przetestowaniu go przez zdecydowaną większość. Podział zamykają konserwatyści (16%), dla których największe znaczenie ma przywiązanie do tradycji. Stąd akceptacja innowacji przez tę grupę odbywa się dopiero wtedy, gdy innowacja ma już w sobie znamiona tradycji¹⁰.

Inną kategorią czynników wpływających na szybkość przyjęcia przez rynek innowacji produktowej jest **oddziaływanie osobiste**. Określa ono wpływ opinii o produkcie, przedstawionej przez jedną osobę, na postawę i prawdopodobieństwo zakupu przez drugą. Czynnik ten staje się ważny przede wszystkim w specyficznych sytuacjach, takich jak na przykład sytuacja większego ryzyka. Wpływ osobisty oddziałuje silniej w fazie oceny procesu akceptacji oraz na osoby, które można by zakwalifikować do grupy późno akceptujących nowe produkty.

Gotowość użytkowania innowacji zależy także od indywidualnych **cech produktu** takich jak¹¹:

- relatywna korzyść płynąca z innowacji, czyli odczuwana wyższość innowacji nad istniejącymi produktami,
- kompatybilność innowacji, czyli zgodność innowacji z wartościami i doświadczeniami potencjalnych nabywców,
- złożoność innowacji, czyli trudność zrozumienia lub użytkowania innowacji,
- podzielność innowacji, czyli stopień, w jakim innowacja produktowa może być wykorzystana na niewielką skalę,
- zdolność komunikacyjna innowacji, czyli możliwości przekazania konsumentowi informacji o nowości.

⁹ E.M. Rogers: *Diffusion of innovations*. Free Press, New York 1962 za: Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 322.

¹⁰ Ph. Kotler: *op.cit.*, s. 323.

¹¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *op.cit.*, s. 300.

Podsumowanie

Innowacje uznawane są za podstawowy czynnik rozwoju przedsiębiorstw prowadzący do wzbogacenia rynku o nowe produkty. Innowacyjne podejście wymaga identyfikowania nowych sposobów zaspokajania potrzeb i pragnień konsumentów. Proces innowacyjny musi być celowym i zorganizowanym poszukiwaniem innowacji. Powinien opierać się na systematycznej analizie okazji do innowacji w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu. Podjęcie przez przedsiębiorstwo procesu innowacyjnego nie oznacza jeszcze sukcesu. Skuteczność procesu wdrożenia innowacji oceniona zostaje przez rynek z chwilą akceptacji innowacji produktowej.

Streszczenie

Proces wdrażania innowacji produktowych obejmuje identyfikację, tworzenie i dostarczanie odbiorcom nowego produktu niosącego ze sobą wartość lub korzyści nowe na danym rynku.

Rozpowszechnienie innowacji wśród potencjalnych konsumentów rozłożone jest w czasie. Ważnym etapem wdrożenia jest proces akceptacji innowacji, w trakcie którego indywidualny użytkownik przechodzi od momentu, kiedy po raz pierwszy dowiaduje się o innowacji do momentu, kiedy zaczyna ją użytkować i staje się jej regularnym konsumentem. Szybkość akceptacji innowacji produktowych zależy od wielu czynników.

Summary

CONDITIONS OF MANAGEMENT PROCESS FOR IMPLEMENTATION OF PRODUCT INNOVATIONS

The implementation process of product innovations comprises identification, creation and supplying to recipients a new product possessing value and benefits which are new on a given market. Dissemination of innovation among potential consumers is extended in time. A crucial stage of innovation is the process of innovation recognition during which an individual user comes to the point where he learns about the innovation for the first time until the moment where he starts using it and becomes a regular consumer. The pace of product innovation recognition depends on numerous factors.

Magdalena Ziolo¹

MARKETING PUBLICZNY JAKO NARZĘDZIE WSPOMAGAJĄCE DIAGNOZOWANIE POTRZEB SPOŁECZNYCH

Wprowadzenie

Procesy globalizacji i integracji zachodzące w skali gospodarek światowych przyczyniają się do konieczności przeprowadzania reform m.in. w obszarze działania administracji publicznej². Dokonujący się aktualnie w ramach sektora publicznego proces przekształceń jest rezultatem zmian zachodzących we współczesnym otoczeniu społeczno-gospodarczym. Wyrazem tego jest również wzrost wymagań społecznych wobec państwa połączony ze wzrostem oczekiwań, co do realizowanych przez podmioty sektora publicznego funkcji i zadań publicznych. Umiejętność elastycznego dostosowywania się do zmian dokonujących się w otoczeniu jest jednym z postulatów działania państwa sprawnego, które cechuje wysoka jakość oferowanych dóbr i świadczonych usług publicznych³.

Monitorowanie kierunków zmian w sektorze publicznym, dostosowywanie się do nowych warunków i możliwości, jak również diagnozowanie potrzeb społecznych nie byłoby możliwe bez wsparcia ze strony marketingu publicznego oraz współczesnych instrumentów zarządzania wykorzystywanych w sektorze publicznym. Ze względu na publiczność⁴ i niekomercyjny charakter sektora publicznego zakres i możliwości wykorzystania instrumentów i narzędzi marketingowych w celu badania potrzeb i preferencji społecznych są odmienne niż ma to miejsce w przypadku sektora prywatnego. Implementowanie założeń orientacji marketingowej w sektorze publicznym sprzyja podnoszeniu jakości życia obywateli niwelując ryzyko ich migracji/emigracji oraz wpływa na budowanie pozytywnych, długotrwałych relacji pomiędzy obywatelem (klientem) a podmiotami administracji publicznej.

Diagnozowanie potrzeb społecznych w świetle założeń teorii wyboru publicznego

Badanie potrzeb społecznych oraz diagnozowanie preferencji w zakresie struktury i ilości dostarczanych dóbr i usług w sektorze publicznym oparte jest na odmiennych zasadach, niż ma to miejsce w przypadku sektora komercyjnego. Podmioty gospodarcze celem określenia swojej docelowej grupy odbiorców oraz dokonania analizy ich potrzeb wykorzystują szereg instrumentów marketingowych w ramach realizowanych badań rynku (ang. *market research*). Sektor publiczny posiada znacznie szersze grono potencjalnych odbiorców dóbr i usług, częstokroć o radykalnie odmiennych oczekiwaniach. Ze względu na to, przeprowadzenie tradycyjnych badań rynku w tym sektorze napotykałoby na wiele ograniczeń. Uwzględnienie preferencji społecznych w procesie

¹ Magdalena Ziolo – dr, Katedra Zarządzania Finansami, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² J. Czaputowicz: *Zarządzanie w administracji publicznej w dobie globalizacji*. „Służba Cywilna” 2005, nr 10, s. 1–32.

³ A. Schick: *Państwo sprawne. Rozmyślania nad koncepcją, która nie doczekała się jeszcze realizacji, choć jej czas już nadszedł*. „Służba Cywilna” 2004, nr 8, s. 11–56.

⁴ Publiczność organizacji rozumiana jest jako kombinacja dwóch celów jej działania tj. obranej orientacji politycznej lub ekonomicznej. Im silniejsze jest oddziaływanie czynnika politycznego na funkcjonowanie danej organizacji tym bardziej jest ona publiczna. Szerzej: K.C. Baile: *A study of strategic planning in federal organizations*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia 1998, s. 5.

podjmowania decyzji na poziomie władz publicznych jest o tyle istotne, iż nieracjonalne, niewłaściwe i niezgodne ze społecznymi potrzebami gospodarowanie publicznymi zasobami przez państwo wpływa na poziom dobrobytu społecznego oraz rodzi zagrożenia, m.in. natury społecznej (strajki, rewolucje, konflikty wewnętrzne), politycznej (zmiana władzy, ustroju politycznego) i ekonomicznej (kryzys finansów publicznych, repudiacja, pauperyzacja).

Diagnoza i analiza potrzeb społecznych w sektorze publicznym jest ściśle związana z zagadnieniem wyboru publicznego. Przedmiotem zainteresowań teorii wyboru publicznego jest system podejmowania decyzji publicznych w warunkach demokracji, funkcjonowanie i oddziaływanie mechanizmów politycznych na dokonywane wybory i podejmowane decyzje w sektorze publicznym, jak również zachowanie pojedynczego obywatela i grup społecznych, przy uwzględnieniu ich roli w procesie współdecydowania w sprawach publicznych⁵. Alokacja zasobów oraz ich redystrybucja przez władze publiczne powinna być dokonywana przy uwzględnieniu oczekiwań społecznych. Mnogość i odmiennność potrzeb zgłaszanych przez różne grupy społeczne sprawia, iż niezmiennie trudno jest spełnić oczekiwania wszystkich odbiorców dóbr i usług publicznych. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, ograniczonych możliwości bezpośredniego komunikowania potrzeb w sektorze publicznym. W takich warunkach pojawia się konieczność wyłonienia reprezentantów działających w imieniu określonych grup społecznych. W warunkach państwa demokratycznego oczekiwania i żądania wyborców powinny znaleźć swoje odzwierciedlenie w realizacji obietnic wyborczych oraz w spełnieniu postulatów zawartych w programach partii politycznych. Oddając głos na określone ugrupowanie polityczne obywatel wyraża swoją aprobatę dla zawartych w jego programie wyborczym zamierzeń, a tym samym określa swoje preferencje i potrzeby w obszarze struktury i ilości oczekiwanych dóbr i usług publicznych, jak również akceptowanej wysokości ceny podatkowej. Jednakże mechanizm diagnozowania preferencji społecznych w warunkach demokracji reprezentatywnej nie zawsze jest wolny od wad, co stwarza określone możliwości dla marketingu publicznego. Wśród głównych ograniczeń wyboru publicznego wpływających na właściwe diagnozowanie preferencji społecznych wymienia się:

- agregowanie preferencji⁶,
- brak mechanizmu kontroli stopnia realizacji założeń programów wyborczych partii politycznych przez wyborców,
- oddziaływanie grup nacisku (lobby),
- korupcję.

Agregowanie preferencji dotyczy tzw. wyborców mniejszościowych, którzy celem przełamania swoich żądań zmuszeni są do kooperacji z „silniejszymi” grupami wyborczymi, mającymi większe poparcie społeczne. Łączenie się partii politycznych celem zapewnienia sobie wymaganej progii wyborczej liczby głosów rodzi określone konsekwencje dla ich wyborców. Kompromisy wyborcze wymagają zwykle renegocjowania treści programów politycznych partii łączących się (mniejszościowych). W takiej sytuacji oczekiwania wyborców tychże partii nie zostaną w pełni zaspokojone, a sami wyborcy zmuszeni będą do rezygnacji z części swoich dotychczasowych postulatów i zmiany struktury preferencji (popytu) na rzecz rozwiązań kompromisowych (pośrednich).

Brak możliwości oddziaływania wyborców na działania partii politycznych i stopień realizacji przez nie obietnic wyborczych wpływa na powstanie rozbieżności pomiędzy preferencjami społecznymi określonych grup wyborców w fazie przedwyborczej i fazie wyborów, a faktycznie otrzymywanymi dobrami i usługami publicznymi, na które zgłaszali zapotrzebowanie w okresie powyborczym.

Oddziaływanie grup nacisku oraz działania korupcyjne w sektorze publicznym powodują, iż pierwotnie określone potrzeby i oczekiwania społeczne nie są realizowane, a w ich miejsce pojawiają się priorytety i potrzeby określone poza mechanizmem demokratycznego oddziaływania, co w znaczący sposób wpływa na zmianę popytu i strukturę dostarczanych przez państwo dóbr i usług publicznych na rzecz określonych grup interesu.

⁵ S. Owsiak: *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 71.

⁶ J.E. Stiglitz: *Ekonomia sektora publicznego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 190.

Koncepcja marketingu publicznego

Koncepcja marketingu publicznego (ang. *public management*) polega na zaadoptowaniu przez podmioty sektora publicznego znanych i dostępnych rozwiązań w zakresie marketingu wykorzystywanych dotychczas w sektorze komercyjnym⁷. Rozwój marketingu publicznego związany jest z reorientacją dotychczasowych działań podmiotów sektora publicznego opartych na modelu biurokratycznym na rzecz zarządzania publicznego i orientacji na klienta (obywatela). Ta istotna zmiana w postrzeganiu funkcji i zadań realizowanych przez państwo (obywatel dla państwa, a nie państwo dla obywatela) ukierunkowanych na maksymalne zaspokojenie potrzeb społecznych docelowo prowadzić ma do podnoszenia efektywności i racjonalności gospodarowania w sektorze publicznym⁸.

Pojęcie marketingu publicznego nie jest terminem jednoznacznym, globalnie odnosi się ono również do marketingu instytucji publicznych. Natomiast zgodnie z definicją zaproponowaną przez R. Sheaff'a jest to koncepcja zarządzania, przy pomocy której organizacja (publiczna) dąży do uzyskania najwyższego stopnia zgodności pomiędzy oferowanymi przez siebie dobrami i usługami a oczekiwaniami zgłaszanymi po stronie popytu⁹. Odbyywa się to poprzez oddziaływanie na zachowania potencjalnych odbiorców oraz właściwe, zgodne z ich oczekiwaniami projektowanie struktury oraz jakości oferowanych dóbr i usług. Działania takie zapewniają wysoki stopień dopasowania podaży do potrzeb zgłaszanych przez odbiorców dóbr i usług oferowanych w sektorze publicznym. Odminną definicję marketingu publicznego prezentuje elektroniczny słownik reklamy i marketingu wskazując, iż pod pojęciem tym rozumie się ogół działań i przejawów aktywności marketingowej ukierunkowanych na jak najlepsze zaspokojenie interesów i oczekiwań publicznych (społecznych). Jest to więc zespół działań marketingowych podejmowanych na rzecz szeroko pojętego interesu publicznego (interesu ogółu)¹⁰. Istotnym elementem marketingu publicznego jest również marketing terytorialny, jako ten właściwy dla jednostek samorządu terytorialnego (gmin, powiatów i województw) wchodzących w skład sektora publicznego (podmioty administracji samorządowej).

Marketing terytorialny zdefiniowany został przez A. Szromnika jako rynkowa koncepcja zarządzania jednostką osadniczą, jak również zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb mieszkańców oraz „gości” poprzez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, równocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów¹¹. Obecnie w literaturze zwraca się uwagę na brak możliwości prostego przeredagowania znaczenia marketingu dla potrzeb sektora publicznego. Tradycyjne ujęcie marketingu nierozłącznie związane jest z wymianą handlową oraz sprzedażą, w jakim zakresie można zatem mówić o wymianie handlowej w obszarze sektora publicznego? Kwestia ta nie została jednoznacznie rozwiązana, jakkolwiek prowadzone są badania naukowe i podejmowane rozważania w tym zakresie¹². Bezdyskusyjnym pozostaje jednak fakt pozytywnego oddziaływania narzędzi marketingowych na sferę efektywności sektora publicznego¹³.

Koncepcja marketingu publicznego (tabela 1), jej struktura oraz instrumenty determinowane są charakterem oraz naturą zjawisk dokonujących się w sektorze publicznym, jak również przesłankami jego działania wśród których należy wymienić:

- publiczność jako dominującą cechę sektora publicznego,
- charakterystyczne dla sektora publicznego występowanie większej liczby interesariuszy (ang. *stakeholders*) oraz większe oddziaływanie grup nacisku (lobby) niż ma to miejsce w sektorze

⁷ B. Pradhan: *Marketing in the district administration*. School of Public Policy, University of Birmingham 2002, s. 4.

⁸ *Ibidem*, s. 17.

⁹ R. Schaff: *Marketing for Health Services*. Milton Keynes, Open University Press 1991, s. 21.

¹⁰ http://www.desig-n.de/werbung_p.htm.

¹¹ A. Szromnik: *Marketing miast i regionów (marketing terytorialny) – geneza, cechy i cele*. W: *Marketing w rozwoju regionu (wybrane zagadnienia)*. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 16.

¹² Szerzej: B. Pradhan: *op.cit.*, s. 14.

¹³ A. Wągródzka: *Koncepcja marketingu terytorialnego a oczekiwania członka wspólnoty samorządowej*, „Samorząd Terytorialny” 2004, nr 12, s. 25.

komercyjnym¹⁴; podmioty publiczne w swoich działaniach muszą brać pod uwagę interesy i cele więcej niż jednej grupy odbiorców dóbr i usług publicznych,

- trudność w opracowaniu precyzyjnych miar wytwarzania i jakości dostarczanych przez sektor publiczny dóbr i usług,
- znaczenie obywatela, którego rola w życiu publicznym jest szersza niż rola klienta.

Tabela 1

Strukturalne i procesowe ujęcie marketingu w sektorze publicznym

	Ujęcie strukturalne	Ujęcie procesowe
Produkt	Usługi publiczne	Rozwój nowego produktu
	Ograniczenia, zobowiązania, udogodnienia	Forma przekazania zapłaty
	Dobra publiczne	Dostarczanie dóbr i usług publicznych
Organizacja	Polityczny charakter, publiczność	Operacje na rynku wewnętrznym (pomiędzy jednostkami sektora publicznego)
	Zarządzanie	Ewolucja osiąganych wyników i rezultatów
Rynek	Niekomercyjny charakter	
	Obywatel w roli klienta	
	Konkurencja	
	Charakter popytu	

Źródło: L. Veel: *Public sector marketing: the case of the estonian funded pension*. Stockholm School of Economics in Riga, Riga 2004, s. 4.

Koncepcja marketingu publicznego bazuje na następujących założeniach:

1. Działanie sektora publicznego nie jest ukierunkowane na generowanie zysku (podmioty sektora non-profit), a opiera się przede wszystkim na korygowaniu niedoskonałości rynku (ang. *market failure*).
2. Sektor publiczny cechuje odmienny rodzaj, istota i nasilenie konkurencji (konkurencja w wymiarze endo i/lub egzogenicznym) niż ma to miejsce w sektorze komercyjnym¹⁵. Konkurencja w sektorze publicznym jest często ograniczona z uwagi na fakt, iż w wielu obszarach funkcjonowania sektora publicznego występują monopole naturalne.
3. Dominującą formą aktywności podmiotów sektora publicznego jest świadczenie usług (usługi medyczne, edukacyjne, zapewnienie bezpieczeństwa narodowego).
4. Swoboda funkcjonowania sektora publicznego (w tym również dostarczanie dóbr i usług publicznych) jest ograniczona poprzez liczne uregulowania prawne. Zakres i dopuszczalne formy działania podmiotów świadczących usługi publiczne oraz charakter i istota oferowanych dóbr i usług publicznych podlega regulacjom ze strony zapisów aktów prawnych (ustawy, rozporządzenia, decyzje administracyjne).
5. Dobra i usługi publiczne cechuje niewyłączność, powszechny charakter, korzystanie bez względu na partycypację w kosztach, nieodpłatność lub częściowa odpłatność, niepodzielność (tabela 2)¹⁶.
6. Istnieje wewnętrzny rynek wzajemnego świadczenia usług pomiędzy podmiotami sektora publicznego (np. gospodarstwa pomocnicze przy jednostkach budżetowych).
7. Struktura popytu w sektorze publicznym kształtowana jest nie tylko poprzez oddziaływanie mechanizmu rynkowego i rzeczywiste potrzeby społeczne, lecz przede wszystkim pod wpływem oddziaływania czynnika politycznego.

¹⁴ K.C. Baile: *op.cit.*, s. 13.

¹⁵ B. Filipiak, M. Kogut, A. Szewczuk, M. Ziolo: *Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 265.

¹⁶ *Transformacja gospodarcza a sektor publiczny*. Red. G. Szczodrowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003, s. 17.

8. Zarządzanie w sektorze publicznym i tym samym swoboda działania menedżerów publicznych jest ograniczona uwarunkowaniami prawnymi oraz przesłankami działania podmiotów publicznych, tj. działaniem na rzecz dobra publicznego/dobra wspólnego (uzyskanie korzyści przez jednostkę jest możliwe przy założeniu, że nie odbywa się to kosztem czyli pomniejszeniem korzyści, satysfakcji pozostałych jednostek tzw. optimum Pareto).

Tabela 2

Koncepcja 4P w marketingu publicznym

Elementy marketingu mix	4P	Charakterystyka
Produkt	<i>Product</i>	Dobra i usługi publiczne; działania sektora publicznego w zakresie oferowanej struktury dóbr i usług publicznych mają raczej charakter ex post niż ex ante, podmioty sektora publicznego nie antycypują potrzeb społecznych pod kątem przyszłych zmian w otoczeniu
Cena	<i>Price</i>	Czyste dobra i usługi publiczne cechuje nieodpłatny charakter, jakkolwiek w praktyce czyste dobra publiczne występują bardzo rzadko ustępując miejsca dobrom mieszanym, tj. odpłatnym lub częściowo odpłatnym; cena dobra i usługi publicznej odzwierciedlona jest w płaconych przez obywateli daninach publicznych (cena podatkowa)
Dystrybucja	<i>Place</i>	Dystrybucja dóbr i usług publicznych może być dokonywana przy udziale sektora publicznego lub komercyjnego (outsourcing usług publicznych); obecnie systematycznie rośnie znaczenie elektronicznych kanałów dystrybucji usług publicznych, które uzupełniają tradycyjne formy świadczenia tych usług, tj. poprzez sieć placówek umiejscowionych (urzędy i instytucje publiczne)
Promocja	<i>Promotion</i>	Jest to szczególnie słabo rozwinięty obszar aktywności sektora publicznego, jakkolwiek systematycznie rozwijający się; budowanie relacji i nawiązywanie komunikacji na obszarze ze sektor publiczny – obywatel odbywa się przy wykorzystaniu lokalnych mediów (prasa, radio, telewizja), szkoleń, konferencji, imprez jak również współczesnych nośników informacji takich jak Internet i strony internetowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Pradhan: *Marketing in the district administration*. School of Public Policy, University of Birmingham 2002, s. 22.

Koncepcja marketingu publicznego opiera się na znanych i stosowanych w sektorze komercyjnym narzędziach i instrumentach marketingowych. Należy jednak podkreślić, iż ze względu na charakter i cechy podmiotów publicznych nie wszystkie techniki marketingu tradycyjnego mogą zostać z powodzeniem wdrożone w sektorze publicznym.

Marketing publiczny a diagnozowanie preferencji społecznych

Diagnozowanie preferencji społecznych przy wykorzystaniu marketingu publicznego pozwala na korygowanie pierwotnie dokonywanych wyborów publicznych oraz odkrywanie nowych potrzeb społecznych. Dzięki systematycznemu rozwijaniu orientacji marketingowej oraz koncepcji zarządzania w obszarze agencji i służb publicznych, bariery ograniczające komunikowanie potrzeb społecznych i swobodny przepływ informacji w sektorze publicznym są systematycznie redukowane. Aktualnie diagnozowanie preferencji społecznych w sektorze publicznym odbywa się przy aktywnym wsparciu ze strony komunikacji marketingowej¹⁷. Współczesne formy komunikacji marketingowej

¹⁷ A. Smalec: *Rola komunikacji marketingowej w regionie na przykładzie gminy Police*. W: *Samorząd Terytorialny w Zintegrowanej Europie*. Materiały konferencyjne II Forum Samorządowego. Zeszyty Naukowe nr 401, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 611.

ewoluują równolegle z rozwojem i wdrażaniem koncepcji Nowego Zarządzania Publicznego (ang. *New Public Management*) w sektorze publicznym. Tradycyjne formy bezpośredniego kontaktu klienta (obywatela) z urzędem zastępowane lub uzupełniane są poprzez wykorzystanie współczesnych technik teleinformatycznych. Wśród głównych form współczesnej, elektronicznej komunikacji marketingowej w sektorze publicznym należy wymienić: centra telefoniczne (*call center*), ekioski, pocztę elektroniczną (email), Internet.

Wymienione formy komunikacji między obywatelami (klientami) a administracją publiczną zaklasyfikować można do dwóch zasadniczych kategorii tj. do grupy narzędzi umożliwiających komunikację jednokierunkową oraz tych, które pozwalają na komunikację interaktywną, czyli dwukierunkową. Komunikacja jednokierunkowa jest formą przekazywania informacji o funkcjonowaniu służb i agencji publicznych i kierunkach zmian w sektorze publicznym. Jest to dla obywateli istotne źródło informacji w obszarze spraw publicznych, jakkolwiek niepozwalające na bezpośrednie wyrażanie przez nich ich własnych opinii i oczekiwań. Komunikacja jednokierunkowa jest pierwotnym szczeblem rozwoju i wdrażania koncepcji eGovernment w sektorze publicznym¹⁸. Przejawem takiej formy komunikowania są strony internetowe instytucji publicznych, np. strony ministerstwa finansów, ministerstwa zdrowia, strony informacyjne gmin, powiatów i województw czy chociażby strony urzędów skarbowych i regionalnych izb obrachunkowych.

Znacznie szerszy wachlarz możliwości w kwestii poznania preferencji społecznych daje komunikacja interaktywna, tj. dwukierunkowa. Polega ona nie tylko na zapewnieniu obywatelom dostępu do informacji publicznej, ale umożliwia jednocześnie zadawanie pytań, składanie wniosków o interpretację określonych zdarzeń ekonomiczno-prawnych i wyrażanie własnych opinii dotyczących funkcjonowania i działań podmiotów i służb publicznych. Ta forma komunikacji jest dla podmiotów sektora publicznego szczególnie istotna z uwagi na możliwość pozyskania informacji zwrotnej o jakości oraz efektywności świadczonych usług publicznych jak również pod kątem stworzenia bazy danych o oczekiwaniach i uwagach obywateli w zakresie postulowanego standardu obsługi w urzędach publicznych¹⁹. Nie bez znaczenia pozostaje również rola tradycyjnych narzędzi marketingowych takich jak badania ankietowe, które pozwalają na uzyskanie informacji i opinii obywateli w przedmiocie objętym badaniem, czy bezpośredni kontakt klienta (obywatela) z urzędnikiem oraz możliwość wyrażania aprobaty lub dezaprobaty dla podejmowanych w sektorze publicznym inicjatyw w przeprowadzanych przez wyspecjalizowane jednostki (CBOS, OBOP) badaniach opinii społecznej.

Komunikacja marketingowa w sektorze publicznym usprawnia przepływ informacji od odbiorcy dóbr i usług publicznych (obywateli) do podmiotów sektora publicznego świadczących te usługi i dostarczających dobra publiczne. Jednakże rola marketingu publicznego w diagnozowaniu potrzeb społecznych jest znacznie szersza i koncentruje się także na:

- redukowaniu zjawiska asymetrii informacji w sektorze publicznym,
- stworzeniu systemu informacji marketingowej umożliwiającego systematyczne monitorowanie zmian dokonujących się w otoczeniu oraz przewidywaniu ich wpływu na strukturę potrzeb społecznych (publicznych),
- gromadzeniu i interpretowaniu informacji zwrotnej na temat oferowanych dóbr i usług publicznych oraz konieczności dokonania zmian w ich obszarze,
- określeniu dokładnego profilu odbiorcy/odbiorców dóbr i usług publicznych poprzez wyodrębnienie grup docelowych i diagnozie potrzeb w ramach każdej z tych grup,
- określeniu stopnia wrażliwości poszczególnych grup odbiorców dóbr i usług publicznych na zmiany ceny podatkowej,
- określeniu siły oddziaływania poszczególnych grup odbiorców (wyborców) dóbr i usług publicznych pod kątem przyszłych zmian oczekiwań społecznych wobec państwa.

¹⁸ Pojęcie to odnosi się bezpośrednio do „elektronicznego” urzędu lub urzędu w Internecie. Projekt eGovernment zakłada udostępnienie uczestnikom życia społeczno-gospodarczego informacji publicznej poprzez nowoczesne media, takie jak Internet, telefon (call center), ekioski, pocztę elektroniczną.

¹⁹ J. Unold: *Systemy informacyjne marketingu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 117.

Istotnym jest, aby rolę marketingu publicznego jako narzędzia wspierającego diagnozowanie potrzeb publicznych postrzegać w sposób kompleksowy. Dotyczy to przede wszystkim faktu, iż dzięki narzędziom i technikom marketingowym możliwe jest pozyskanie informacji w zakresie oczekiwań obywateli, co do oferowanych dóbr i usług publicznych (struktura, ilość, cena podatkowa) oraz jakości i standardu ich świadczenia w warunkach administracji publicznej²⁰. Jednakże poza gromadzeniem informacji ważne jest również umiejętne ich interpretowanie oraz formułowanie wniosków w zakresie przyszłych tendencji. Jest to możliwe przy wsparciu systemu informacji marketingowej oraz koncepcji marketingu opartego na bazach danych (ang. *database marketing*) i metodach ekstrakcji wiedzy z baz danych.

Streszczenie

Diagnozowanie potrzeb społecznych w sektorze publicznym z uwagi na interdyscyplinarny charakter jest zagadnieniem niezwykle złożonym. Ze względu na publiczność jako główną cechę opisującą sektor publiczny oraz dysfunkcje i ograniczenia cechujące wybór publiczny stosunkowo trudno jest władzom państwowym w sposób adekwatny sprostać oczekiwaniom społecznym w zakresie jakości i struktury dostarczanych dóbr i usług publicznych. Obecnie podnoszenie standardu obsługi i działania podmiotów sektora publicznego odbywa się przy wykorzystaniu koncepcji marketingu publicznego. Marketing publiczny poprzez interaktywne formy komunikacji pozwala na niwelowanie istniejącej luki informacyjnej w obszarze badania potrzeb publicznych. Pozyskiwanie i gromadzenie informacji o strukturze popytu na dobra i usługi publiczne oraz na temat stopnia zadowolenia społecznego z podejmowanych działań publicznych pozwala władzom publicznym we właściwym czasie podejmować decyzje niezbędne w celu przywrócenia zaufania i satysfakcji społecznej ze współpracy z podmiotami sektora publicznego.

Summary

PUBLIC MARKETING AS THE TOOL WHICH HELPS IN DIAGNOSING SOCIAL NEEDS

The analysis of social needs in the public sector is a very difficult item because of its sophisticated content. The provision of public goods and services isn't a simply task taking into consideration the publicness as one of the most important factor describing public sector and also existing constrains and disfunctions, which characterize the public choice. The increasing demand in the area of public needs regards also the quality and structure of public goods and services. The enhancement of quality of services and activity of public sector entities making use of the public sector marketing. The public marketing and marketing's communication cause that the information gap in the area of search of public needs is diminished systematically. The gaining and collection of information about structure of demand of public goods and services and information about social agreement for public choices are factors, which allow public authorities make decisions at the right time.

²⁰ T. Sondej: *Obsługa klienta w instytucji samorządowej*. W: *Polska samorządność w integrującej się Europie*. Materiały Konferencyjne I Forum Samorządowego, Szczecin 2004, s. 451–456.

Rozdział III

Kształtowanie wizerunku
firmy/osób/produktów

Barbara Bielicka¹

ROLA PUBLIC RELATIONS W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA

Wizerunek, reputacja, renoma jako kluczowe cechy konkurencyjności

We współczesnym przedsiębiorstwie, uczestniczącym w zjawisku konkurencji, budującym trwałe przewagi konkurencyjne, istota public relations zmienia się diametralnie. Głównym celem działań public relations jest kreowanie pozytywnego wizerunku firmy poprzez tworzenie strumieni obrazów wiedzy generowanej przez przedsiębiorstwo. Klienci nabierają coraz większego zaufania do przedsiębiorstw generujących, lokalizujących, gromadzących, a następnie dzielących się wiedzą z otoczeniem. Ten sposób działania przedsiębiorstwa, w pewnym sensie przedsiębiorstwa otwartego na otoczenie, które wtapia się w nie, dzięki architekturze struktur i powiązań, daje szansę na wygenerowanie trwałych i wysokich wartości dodanych. Jest to możliwe tylko przy innowacyjnej strukturze architektury². Budowa owej architektury powiązań pozytywnych i trwałych oraz głębokiego zaufania do przedsiębiorstwa w otwartym otoczeniu jest istotą działań **Public Relations** o wymiarze strategicznym³. Jednym z głównych celów takich działań Public Relations jest stworzenie pozytywnego wizerunku organizacji.

Wizerunek, często określanej w literaturze jako *image*, jest wynikiem odbioru przez otoczenie komunikowanej przez organizację tożsamości, wyrażanej za pomocą różnorodnych technik⁴. Właściwy wizerunek wpływa na jakość relacji z otoczeniem, zarówno bliższym jak i dalszym, przyczyniając się do wzrostu zaufania do przedsiębiorstwa⁵. Dobry wizerunek powoduje, że przy podobnej ofercie produktowej lub usługowej niektóre przedsiębiorstwa oceniane są lepiej i przez to korzystniej wyróżniają się na tle konkurencji, podczas gdy inne pozostają niezauważone. Pozytywny odbiór charakteryzujący się jednorodnością i stabilnością obrazów prowadzi do budowy dobrej reputacji.

Termin „**reputacja**” wiąże się z długo utrzymującym się, utrwalonym, pozytywnym wizerunkiem organizacji. Oznacza to, iż reputacja jest wartością trwałą stanowiącą istotny element kapitału przedsiębiorstwa. Wizerunek natomiast może ulegać szybkim modyfikacjom dzięki organizacyjnym zmianom w programie komunikacji. Reputacja przedsiębiorstwa wymaga czasu i kontynuacji w budowaniu pozytywnych wizerunków przedsiębiorstwa wśród różnych grup otoczenia⁶. Pojęcie

¹ Barbara Bielicka – dr, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

² K. Perechuda: *Dyfuzyja funkcji PR w nowoczesnych koncepcjach zarządzania*. W: *Public relations*. Materiały III kongresu PR. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 597–601.

³ Dla zaznaczenia i wymiaru strategicznego w działaniach public relations, autorka referatu stosuje Public Relations pisane dużą literą.

⁴ E. Pluta: *Public relations. Moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. Twigger, Warszawa 2001, s. 32.

⁵ B. Rozwadowska: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Studio Emka, Warszawa 2002, s. 54.

⁶ Por. K. Wójcik: *Public relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej, planowanie działalności*. Placet, Warszawa 2001, s. 46–47.

reputacji czasami używane jest dla określenia wizerunku. Reputacja przedsiębiorstwa jest jednym z jego najbardziej wartościowych zasobów⁷. Posiadać dobrą reputację na rynku oznacza cieszyć się zaufaniem i wiarygodnością wśród członków grup otoczenia.

Reputacja przedsiębiorstwa, przez niektórych autorów określana jako *renoma*, ma podstawowe znaczenie w procesie budowania strategicznych przewag konkurencyjnych⁸. J. Kay operuje pojęciem reputacji, jako ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej, związanym z konkretnym rynkiem⁹. Zdaniem tego autora przewaga wynikająca z reputacji, chociaż powstaje powoli, często okazuje się bardzo trwała¹⁰. Reputacja to, w dużym stopniu, wartość dodana, jaką przedsiębiorstwo uzyskuje w opinii publicznej w związku z osiągniętym sukcesem. Reputacja określana jest także przez innych autorów jako *goodwill* lub dobra opinia o instytucji¹¹. W wielu pozycjach można spotkać zamienne stosowanie reputacji, renomy, wizerunku, dla określenia dobrej opinii społeczeństwa o przedsiębiorstwie.

Reputację można rozpatrywać w aspekcie pozytywnego lub negatywnego wydzźwięku społecznego związanego z określonym obrazem przedsiębiorstwa w otoczeniu. Pozytywny wydzźwięk społeczny jest wzmocnieniem wizerunku przedsiębiorstwa na rynku i prowadzi do pozytywnej identyfikacji tego przedsiębiorstwa przez otoczenie. Może też mieć negatywny wydzźwięk społeczny na skutek np. poniesionej porażki na rynku lub sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie, której nie potrafią zapobiec. Negatywne opinie o przedsiębiorstwie najczęściej prowadzą do pogorszenia dotychczas dobrej reputacji. Reputację przedsiębiorstwa należy rozumieć jako opinię części społeczeństwa utrzymującą się przez długi okres czasu, o wyróżniających kompetencjach przedsiębiorstwa. Owa reputacja, obok majątku trwałego przedsiębiorstwa, stanowi ważny element całej jego wartości. Reputacja często zwielokrotnia wartość przedsiębiorstwa w odniesieniu do wartości jego majątku. Dobrą reputację buduje się przez wiele lat, ale jej utrata lub zyskanie złej reputacji, stanowi moment¹². Reputacja może być dobra lub zła, na skutek sukcesów lub niepowodzeń na rynku i braku umiejętności ucieczki przed niepowodzeniem. Reputacja może się kojarzyć z określonymi działaniami, np. reputacja przedsiębiorstwa dbającego o ekologię lub reputacja dobrej firmy dbającej o swych pracowników, albo też reputacja przedsiębiorstwa stale obecnego na rynku.

Renoma, w odróżnieniu od reputacji, niemalże zawsze kojarzy się z wartością dodaną. Określa ona jednocześnie znajomość przedsiębiorstwa w szerokich kręgach społecznych, nie tylko w danej branży, ale także poza daną branżą. Wysoka renoma jest wynikiem efektów związanych z zastosowaniem wielu składników i wiązki instrumentów konkurowania na rynku, wśród których są takie jak jakość produktu, jakość obsługi, znana marka, a przede wszystkim public relations odpowiedzialny za umiejętne komunikowanie się z otoczeniem i budowanie wysokiej renomy¹³. Niska renoma przedsiębiorstwa może natomiast być wynikiem ograniczonych działań lub niewystarczającego stopnia tych działań.

Według J. Beksiaka renoma stanowi wartość, którą zalicza się do aktywów i, którą można zamienić na pieniądze, na przykład w przypadku sprzedaży przedsiębiorstwa. Na wartość tę składa się reputacja wśród dostawców, reputacja wśród odbiorców na rynku oraz reputacja wśród szerszej publiczności¹⁴.

Budowanie renomy przedsiębiorstwa jest procesem długotrwałym. Jest to efekt właściwie zdefiniowanej tożsamości przedsiębiorstwa, następnie dobrze wykreowanego wizerunku

⁷M. Marcinkowska: *Kształtowanie wartości firm*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 193.

⁸Por. B. Godziszewski: *Zasobowe uwarunkowania strategii przedsiębiorstwa*. UMK, Toruń 2001, s. 66; M.J. Stankiewicz: *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Dom Organizatora, Toruń 2002, s. 127; S. Sudoł: *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teoria i praktyka zarządzania*. Dom Organizatora, Toruń 2002, s. 64–65.

⁹J. Kay: *Podstawy sukcesu firmy*. PWE, Warszawa 1996, s. 30–31.

¹⁰*Ibidem*, s. 228.

¹¹S. Black: *Public relations*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 12.

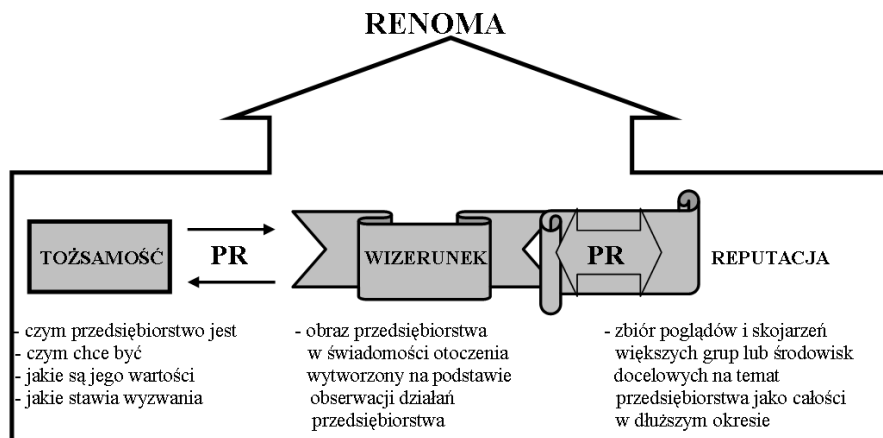
¹²K. Wójcik: *op.cit.*, s. 46.

¹³Por. M.J. Stankiewicz: *op.cit.*, s. 383.

¹⁴Zob. J. Beksiak: *Ekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 65.

przedsiębiorstwa w otoczeniu i długo utrzymującej się pozytywnej reputacji. Całokształt działań zmierzających do zbudowania renomy przedsiębiorstwa obejmuje system działań komunikacyjnych Public Relations, czyli o wymiarze strategicznym, odpowiedzialnych za kształtowanie pozytywnej i trwałej opinii o przedsiębiorstwie i wszystkim, co się z nim wiąże wśród członków całego otoczenia przedsiębiorstwa.

Według Sandry Oliver głównym celem działań Public Relations jest budowanie i zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa¹⁵. Na podstawie dotychczasowej literatury przedmiotu można podjąć próbę zarysowania procesu kształtowania renomy przedsiębiorstwa jako głównego celu działań public relations – rysunek 1.



Rys. 1. Proces kształtowania renomy przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

O ile różnica między wizerunkiem przedsiębiorstwa a jego reputacją jest wyraźna, to różnica między reputacją a renomą jest mała i nieostra. Wizerunek przedsiębiorstwa to pewien obraz lub obrazy przedsiębiorstwa w wyobraźni otoczenia¹⁶. Otoczenie składa się z licznej grupy różnych osób. Obraz przedsiębiorstwa w wyobraźni tych osób może być w miarę jednolity albo zróżnicowany. Reputacja to rodzaj wyróżniających zdolności w oparciu, o które można stworzyć znaczną wartość dodaną¹⁷. Reputacja jest właściwą drogą do tworzenia innowacyjnego systemu kontaktów, opartego na architekturze powiązań przedsiębiorstwa z otoczeniem. Owa architektura, czyli sieć przepływu wiedzy i informacji z przedsiębiorstwa i do przedsiębiorstwa, może być trwałym wyróżnikiem przedsiębiorstwa na rynku, czyli może stać się przewagą konkurencyjną¹⁸.

Reputacja to opinia, dobre imię, rozgłos, sława, natomiast renoma to opinia, sława, rozgłos i dodatkowo wziętość¹⁹. Reputacja czasami określana jest jako renoma, ale nie odwrotnie. Właśnie owa wziętość, chęć dążenia do zdobycia, posiadania, chęć zbliżenia się do produktu, lub przedsiębiorstwa o wysokich wartościach, często elitarnych, jest dodatkową cechą renomy, ale nie koniecznie reputacji. O renome można pytać wśród przedsiębiorstw długo istniejących na rynku.

Rozwój gospodarki rynkowej i wzrost konkurencji spowodowały, iż nabywca produktów końcowych może wybierać pomiędzy towarami, które są porównywalne jakościowo i cenowo. W takiej sytuacji znaczenia nabierają wartości niematerialne związane z marką produktu, z marką producenta, a także z opinią, jaką posiada przedsiębiorstwo wśród społeczeństwa. Szczególnie ważną

¹⁵ S. Oliver: *Public relations strategy*. Instytut of Public Relations, London 2001, s. 5.

¹⁶ Por. *Słownik wyrazów obcych*. Red. E. Sobol. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 1172.

¹⁷ J. Bogdanienko: *Zarys koncepcji, metod i problemów zarządzania*. TNOiK, Toruń 2002, s. 65.

¹⁸ Pisz na ten temat: J. Kay: *op.cit.*; G. Hamel, C.K. Prahalad: *Przewaga konkurencyjna jutra*. Business Press, Warszawa 1999; J. Bogdanienko: *op.cit.*, s. 65.

¹⁹ Por. *Słownik wyrazów obcych. op.cit.*, s. 957 i s. 962.

grupą społeczną są nabywcy jego produktów. Jeśli wielu producentów oferuje podobny wyrób za podobną cenę, to ważne staje się, który z nich produkuje z poszanowaniem środowiska naturalnego bądź, jaki ma stosunek do społeczności regionu, w którym działa albo, jaki ma stosunek do własnych pracowników, jaką renomę posiada to przedsiębiorstwo w swoim otoczeniu. Renoma przedsiębiorstwa nie zależy tylko od jakości produktów, ale wpływa na nią każda działalność przedsiębiorstwa wobec całej społeczności.

Dla przyszłego sukcesu przedsiębiorstwa niezbędna jest orientacja przedsiębiorstwa w przyszłość. Konkurowanie bowiem zmierza coraz bardziej w kierunku przyszłych szans, niż w kierunku zdobycia szansy dziś na znanym rynku klientów. Strategia konkurowania staje się coraz bardziej umiejętnością zdobycia miejsca w świadomości przyszłego nabywcy. Dzięki temu przedsiębiorstwo może kreować jego potrzeby i produkować oczekiwane przez niego w przyszłości wyroby. Konkurowanie o przyszłość polega na wyprzedzeniu konkurencji w procesie budowania tych cech konkurencyjności, które stanowią „bramy” do przyszłych możliwości, jak również na znalezieniu nowych zastosowań dla posiadania kluczowych cech konkurencyjności²⁰. Pole działań strategii konkurowania przesuwają się z płaszczyzny wartości materialnych (widzialnych) na płaszczyznę wartości niematerialnych (niewidzialnych). Te ostatnie nabierają coraz większego znaczenia. J. Trout i S. Rivkin, wskazują sposoby wyróżniania się na rynku konkurencyjnym. Jakość i cena, zdaniem autorów, rzadko bywają wyróżnikami na rynku. Szerokość asortymentu również jest trudnym sposobem na trwałe wyróżnienie się. Wiarygodność jest natomiast zabezpieczeniem dającym marce produktu i całemu przedsiębiorstwu gwarancję jakości. Jeżeli przedsiębiorstwo ma wiarygodność lidera, potencjalny klient uwierzy prawie we wszystko, co przedsiębiorstwo lub organizacja powie²¹.

Public Relations w procesie kształtowania renomy

Proces kształtowania renomy przedsiębiorstwa wymaga nadania strategicznego wymiaru działaniom Public Relations. Aby mówić o procesie budowania renomy przedsiębiorstwa, należy najpierw określić stan public relations danego przedsiębiorstwa oraz działania public relations prowadzone przez to przedsiębiorstwo. W tym celu trzeba odpowiedzieć na pytania: czy prowadzone są działania public relations w przedsiębiorstwie?, kto za nie odpowiada?, jak długo są prowadzone?, w jaki sposób są prowadzone, przy użyciu jakich narzędzi? Celem tych pytań jest ustalenie poziomu działań public relations w przedsiębiorstwie, ich funkcji i roli wynikających ze strategii przedsiębiorstwa. Następnie należy zweryfikować uzyskane dane z wiedzą i opinią na temat przedsiębiorstwa wśród członków różnych grup otoczenia. To służy do określenia stanu public relations. Stan public relations, w odróżnieniu od działań, określa się na zewnątrz przedsiębiorstwa. To uczestnicy rynku, członkowie poszczególnych grup otoczenia określają stan public relations danego przedsiębiorstwa

Działania public relations prowadzone przy użyciu specjalnie dobranych technik i narzędzi zmierzają do ukształtowania oczekiwanego wizerunku przedsiębiorstwa, który powoduje identyfikację przedsiębiorstwa na rynku, wpływa na reputację, a następnie buduje jego renomę²². Wartości składające się na reputację i renomę przedsiębiorstwa są w dzisiejszych czasach nie mniej istotne, jak pozostałe walory przedsiębiorstwa. To reputacja przedsiębiorstwa decyduje o powodzeniu w sprzedaży jego dóbr lub usług, o pozyskaniu najlepszych kadr, a także o przetrwaniu w sytuacji kryzysowej²³.

Public relations jako instrument konkurowania zapewniający trwałą przewagę konkurencyjną w postaci dobrej reputacji lub wysokiej renomy nie może być traktowany tylko jako funkcja, lecz musi stanowić określoną koncepcję działania przedsiębiorstwa na rynku konkurencyjnym.

Public relations jako koncepcja działania nie nawiązuje do fragmentu działalności przedsiębiorstwa, lecz przenika całokształt tej działalności, a jeśli tak, to ów całokształt musi

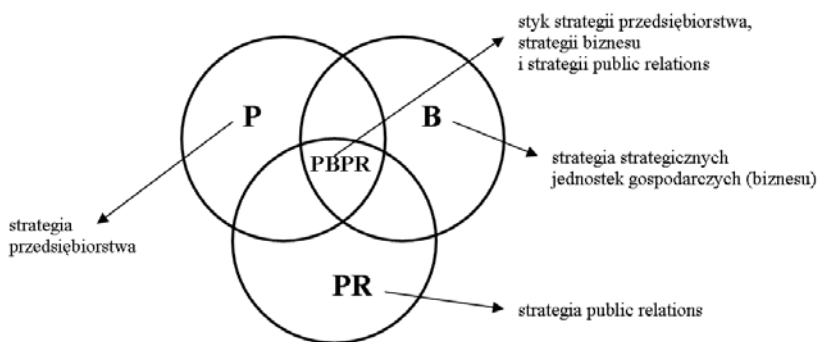
²⁰ G. Hamel, C.K. Prahalad: *op.cit.*, s. 165.

²¹ J. Trout, S. Rivkin: *Wyróżniaj się lub zgiń*. JFC Press, Kraków 2000, s. 115.

²² S. Oliver: *op.cit.*, s. 62, oraz L. Saffir, J. Tarrant: *Power public relations*. NTC Business Books, s. 42.

²³ W. Budzyński: *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*. Poltext, Warszawa 1998, s. 1.

przenikać także strategię działań public relations, która powstaje na gruncie strategii przedsiębiorstwa – rysunek 2.



Rys. 2. Przenikanie się strategii przedsiębiorstwa i strategii public relations

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Strategie marketingowe*. Red. W. Wrzosek. PWE, Warszawa 2004, s. 22.

W oparciu o przeprowadzone badania autorka niniejszego referatu twierdzi, iż większość przedsiębiorstw w Polsce uważa, że public relations jest solidną podstawą budowy renomy przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku²⁴. Prawie połowa badanych (45,2%) zdecydowanie zgodziła się z tym stwierdzeniem, natomiast 38,1% zgodziło się udzielając odpowiedzi twierdzącej. Większość badanych (83,3%) zatem uważa, że public relations jest solidną podstawą budowy renomy przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku. Wzrost renomy przedsiębiorstwa, to dla 63,4% badanych przedsiębiorstw cel najważniejszy (z rangą 5) w ich strategii, natomiast dla 29,3% jest to cel ważny (ranga 4). Żadne z badanych przedsiębiorstw nie uznało, iż jest to cel mało ważny lub nieważny. Dla zdecydowanej większości badanych przedsiębiorstw (92,7%) wzrost renomy przedsiębiorstwa jest zatem ważnym celem działań strategicznych.

Uzyskane odpowiedzi posłużyły do wyliczenia wskaźnika ważności dla wzrostu renomy jako celu działań strategicznych przedsiębiorstwa. Wskaźnik ten wynosi 0,91. Osiągnięcie tego celu strategicznego, w przypadku połowy badanych przedsiębiorstw (50,0%), miało zapewnić przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną. Ta grupa przedsiębiorstw wskazywała budowę wysokiej renomy przedsiębiorstwa jako instrument konkurowania o najwyższym stopniu ważności (z rangą 5). Spośród badanych, 95,2% wskazało renomę przedsiębiorstwa jako instrument konkurowania.

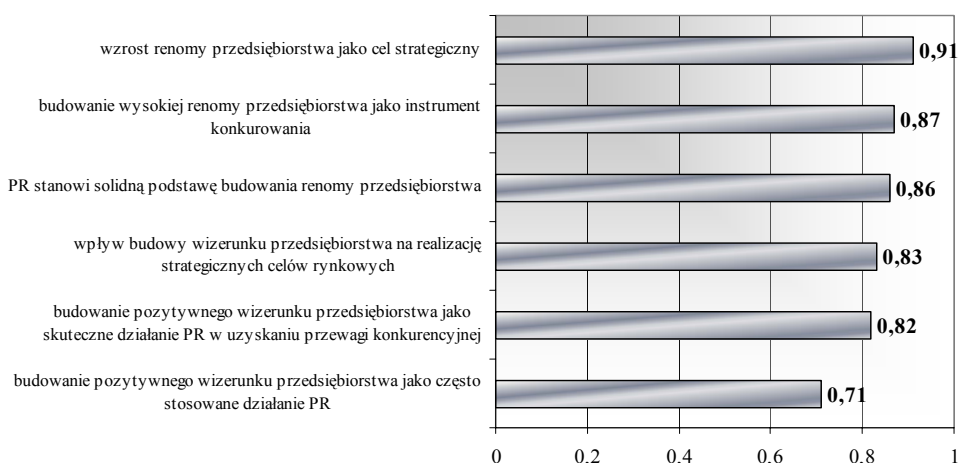
W odpowiedzi na pytanie o częstotliwość stosowania różnych działań public relations, ponad połowa (55,0%) podawała budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa jako działania stosowane systematycznie, natomiast 24,4% wskazywało te działania jako częste, choć niesystematyczne.

W ocenie skuteczności stosowanych narzędzi public relations, 40,5% badanych przedsiębiorstw za najbardziej skuteczne uważa budowę pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, natomiast 35,7% oceniło to narzędzie jako skuteczne. Łącznie jest to grupa 76,2%, która potwierdza wysokie znaczenie tych działań.

W ocenie wpływu narzędzi public relations na realizację strategicznych celów rynkowych najwyższy stopień uzyskało budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa (39,0%), natomiast 36,6% nadało tym działaniom stopień wysoki.

Na rysunku 3 przedstawiono odpowiedzi producentów określające, jakie znaczenie ma dla nich wizerunek i renoa przedsiębiorstwa.

²⁴ Badania przeprowadzone były w latach 2001 i 2002. Objęto nimi całą branżę napojów alkoholowych w Polsce. W ramach badań przebadano 80 producentów oraz 1222 nabywców. Zarówno próba producentów jak i nabywców stanowiły próby reprezentatywne.



Rys. 3. Wizerunek i renoma w ocenie przedsiębiorców (wskaźniki ważności dla oceny działań public relations w zakresie budowy wizerunku i renomy przedsiębiorstwa)

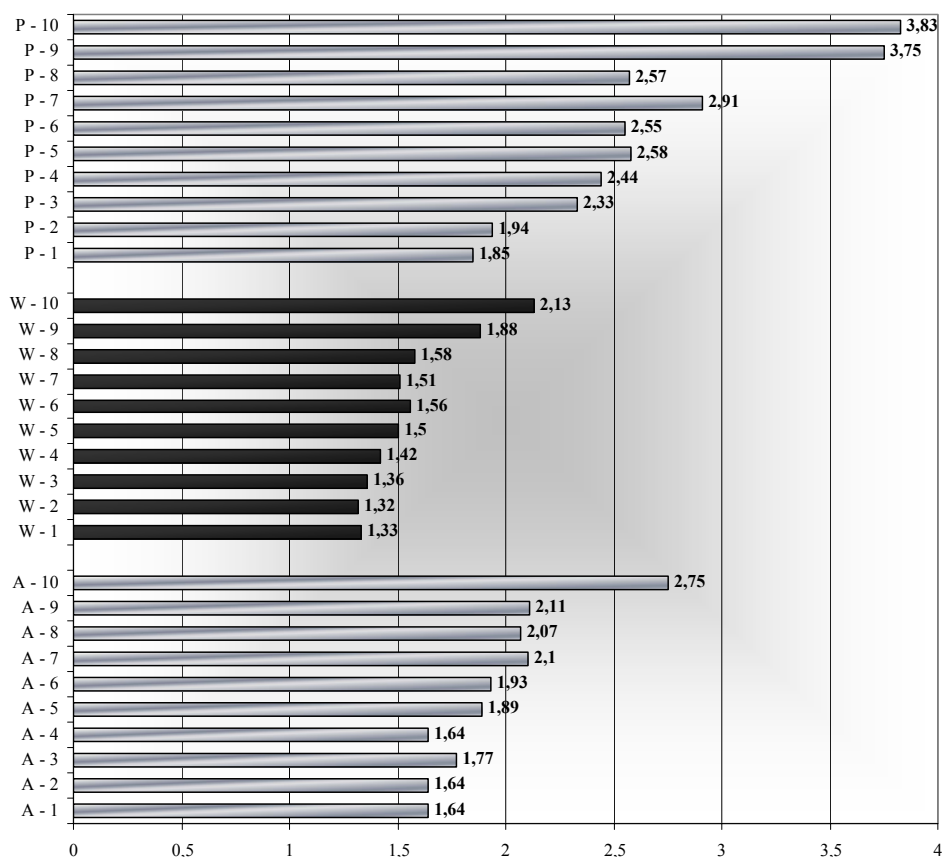
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań producentów przeprowadzonych w latach 2001/2002.

Przedstawione wskaźniki ważności prezentują postawę deklaracyjną przedsiębiorstw wobec znaczenia i wartości dobrego wizerunku i wysokiej renomy przedsiębiorstwa w otoczeniu. Postawa ta jest wysoce pozytywna. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw przypisuje tym wartościom bardzo wysokie znaczenie. Stąd też działania zmierzające do budowania tych wartości są dla przedsiębiorstw bardzo ważne.

W celu zweryfikowania postaw deklaracyjnych badanych przedsiębiorstw, w zakresie rozwijania działań przez przedsiębiorstwo ukierunkowanych na budowę renomy przedsiębiorstwa oraz ważność renomy w strategii konkurencyjności, zwrócono się z prośbą do nabywców indywidualnych o określenie poziomu renomy tych przedsiębiorstw. Jeżeli deklarowane działania public relations są rozwijane oraz budowana jest renoma przedsiębiorstwa jako cel strategiczny i zarazem szansa na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, to powinny pojawić się efekty tych działań w otoczeniu w postaci określonych postaw względem tych przedsiębiorstw. Badanie opinii nabywców na temat renomy przedsiębiorstw pozwoliło określić stan istnienia public relations w świadomości nabywców, który bez wątpienia ma wpływ na ocenę skuteczności tych działań. Stan istnienia public relations pozwala także na ocenę podstawy faktycznej przedsiębiorstw względem działań public relations.

Poproszono nabywców o ocenę renomy przedsiębiorstw, nadając tej ocenie określenia: zdecydowanie najwyższa renoma (ranga 5), raczej wysoka renoma (ranga 4), raczej niska renoma (ranga 3), najniższa renoma (ranga 2), dany producent jest mi nieznany (ranga 1). Na podstawie uzyskanych odpowiedzi dokonano wyliczenia średnich arytmetycznych ocen przypisanych różnym przedsiębiorstwom.

Na rysunku 4 przedstawiono średnie arytmetyczne ocen przypisywanych przez nabywców. Najwyższą renomę wśród nabywców indywidualnych, spośród badanych producentów, uzyskał producent oznaczony symbolem P-9. Jest to producent, który w trakcie prowadzonych badań, czyli w latach 2001–2002 utworzył grupę strategiczną z partnerami krajowymi i zagranicznymi. Prowadzi on dobrze rozwinięte działania public relations. Odpowiedzialnym za te działania jest dyrektor ds. public relations podległy zarządowi. Producent P-10, nie wyraził zgody na uczestnictwo w badaniach. Do 2002 roku był niekwestionowanym liderem w swojej branży. Producent P-7 od wielu lat zabiegał o uzyskanie znaczącej pozycji lidera w sektorze. Ma dobrze rozwiniętą działalność public relations, z wydzielonym działem i stanowiskiem dyrektora ds. public relations. Po zakończeniu badań nastąpiło połączenie tego producenta z producentem P-8. Podobnie można przeanalizować wyniki badań na temat producentów oznaczonych symbolem „W” „A”.



Rys. 4. Średnie arytmetyczne wskazań nabywców określające renomę producentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania nabywców indywidualnych przeprowadzonych w latach 2001/2002.

Poziom renomy badanych producentów jest zbieżny z ich pozycją na rynku, aktywnością w działaniach public relations oraz poziomem tych działań. Wyższą renomę, która bez wątpienia wynika z lepszej znajomości wśród nabywców, mają producenci, zajmujący pozycję lidera w danym sektorze. Przedsiębiorstwa te stosują, obok różnych innych instrumentów konkurowania, również instrument public relations. Większość z tych przedsiębiorstw nadaje działaniom public relations wymiar strategiczny, czyli rozwija Public Relations jako koncepcję działania przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku.

Streszczenie

Działalność public relations w połączeniu z szerokimi zasobami wiedzy może mieć bardzo szeroki zakres. Współczesne badania pokazują, że wizerunek nie składa się z pojedynczych realiów dotyczących jednostek, ale jest sumą wielu elementów obrazów i wyobrażeń tych jednostek. Wizerunek organizacji w kategoriach strategicznego public relations, to zagadnienie XXI wieku. Wizerunek, reputacja, renoma są głównym celem działań Public Relations o wymiarze strategicznym. Na poziomie strategicznym public relations oddziałuje na całą organizację, natomiast zaangażowanie całego kierownictwa wyższego szczebla jest niezbędne, aby organizacja odniosła sukces.

Summary

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CREATING CORPORATE IMAGE

Thus the nature of corporate image itself, however unpalatable, remains a growth area of public relations productivity which, in combination with a growing body of knowledge about stakeholder expectation, remains a popular focus of interest. The success of any public relations campaign at corporate level depends on its philosophy and mission with regard to the wider community and society as a whole. The corporate image reputation and renown are the main objects at a strategic level of Public Relations. At a strategic level, public relations affect the whole organization and so inevitably, the involvement of all top management is crucial for success.

Marcin Chłodnicki¹

PRYZMAT WIZERUNKU JAKO HOLISTYCZNE PODEJŚCIE DO Kształtowania Organizacji Usługowej

Profesjonalny usługodawca dba o swoich klientów nie tylko służąc im swoją wiedzą fachową, ale także służąc swoją osobą (firmą). Dlaczego? Problem klienta, z którym zgłasza się on do usługodawcy to jedność; trudno – w usługach – rozdzielić Problem i Klienta. Skoro stanowią one jedność to opisany faktami (obiektywny) problem nie może być w pełni rozwiązany, gdy jego emocjonalny „nosiciel” – Klient – tego nie odczuje. Wrażenia wyniesione z usługi (np. zadowolenie, strach, zaufanie/bezpieczeństwo, radość i inne) wcale nie muszą opierać się faktach, wiedzy fachowej i znajomości zaplecza usługowych świadczeń. To najczęściej ludzie „robią dobre wrażenie”, emanują zaufaniem albo sprawiają wrażenie mało wiarygodnych i „ogólnie nieprzyjemnych”. Dodatkowo, miejsce świadczenia – placówka usługowa – może „robić wrażenie” chłodnej, albo przytulnej, sprawiać domowy nastrój czy (dzięki wrażliwości personelu i dostosowanym procedurom) wprowadzać rodzinną atmosferę. Jak zatem zaprojektować usługę (usługowy produkt), by zagwarantować zadowolenie klienta? W opracowaniu zaproponowano holistyczne podejście do definiowania usługi, gdzie doświadczenia klienta stanowią wytyczną do jej projektowania.

Wizerunek jest niematerialnym obrazem organizacji usługowej, powstałym jako wypadkowa ocen momentów prawdy doświadczanych przez klientów², na który oprócz jakości usługi podstawowej (w tym obsługi) ma wpływ stworzona arena prezentacji oraz działania promocyjne. Łatwo zauważyć, że powyższa definicja wylicza elementy wpływające na kształtowanie się wizerunku w odwrotnej kolejności do ludzkich doświadczeń. Dlaczego? Bowiem czynniki te wymienione zostały w kolejności od najbardziej wpływowego do najmniej wiarygodnego. Momenty prawdy, to inaczej czas kontaktu klienta z organizacją, np. rozmowa z pracownikiem, obcowanie z innymi klientami, sprawdzenie strony internetowej itp. Arena prezentacji to forma – wygląd. Styl, w jakim ubiera się kadra, personel i wygląd miejsca w którym pracują, projekty aranżacji i wyposażenia wnętrz oraz wszelkie inne, materialne punkty styczności organizacji usługowej³ z jej otoczeniem (gabinety, kancelarie, sale obsługi, laboratoria, boisko i basen, jak również tabliczki informacyjne, kierunkowe i inne znaki itp.). C. Shaw i J. Ivens uważają, że „doświadczenia klienta kształtowane są w sposób ciągły, podczas każdego kontaktu klienta z organizacją. Doznanie to powstaje, gdy klient intuicyjnie porównuje swoje oczekiwania z oceną fizycznych aspektów świadczenia, w kontekście swojego zaangażowania emocjonalnego”. To właśnie owe doświadczenia, doznania i wrażenia klienta w największym stopniu wpływają na usługowy wizerunek⁴.

¹ Marcin Chłodnicki – dr, Katedra Usług, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

² Momenty prawdy i arena prezentacji zostały omówione poniżej w tekście.

³ Arena prezentacji odgrywa w organizacjach usługowych podobną rolę co w sieciach detalicznych, zarówno usługowych (np. banki) jak i handlowych (np. salony dealerów samochodowych).

⁴ Marketing usług, prawdopodobnie jako pierwszy, przyjął doświadczenia klienta za podstawę oceny jakości usług, biorąc pod uwagę wartość usługi dla nabywcy.

Proces i strategia budowania wizerunku (oparta na unikatowych i gwarantowanych doświadczeniach klientów), autor już prezentował⁵, dlatego w dalszej części referatu, wywód został ograniczony do narzędziowego aspektu kształtowania wizerunku firmy usługowej.

System świadczenia usług jako pryzmat wizerunku

Wizerunek organizacji usługowej powinien odpowiadać treściom zapisanym w misji i wizji jej działalności, stanowiąc o jej tożsamości. Deklaracja tożsamości wymaga od firmy przygotowania się do jej realizacji. Deklarowane wartości muszą więc zostać zoperacjonalizowane, ukonstytuowane i wdrożone, tworząc w efekcie system świadczenia usług (wartości).

System świadczenia usług opisuje się i formuje poprzez sześć współzależnych wymiarów⁶:

- kulturę organizacyjną (postawy personelu–kadry),
- zachowania pracowników,
- ofertę usługową (produkt usługowy) i obsługę klienta,
- system identyfikacji wizualnej,
- komunikację marketingową,
- klientów, decydentów i inne podmioty z otoczenia placówki.

Każdy z wymienionych wymiarów (wizerunku) zakreśla integralny obszar organizacji usługowej tworząc jej obraz – co przedstawiono na rysunku 1– w pryzmacie.



Rys. 1. Pryzmat wizerunku organizacji usługowej

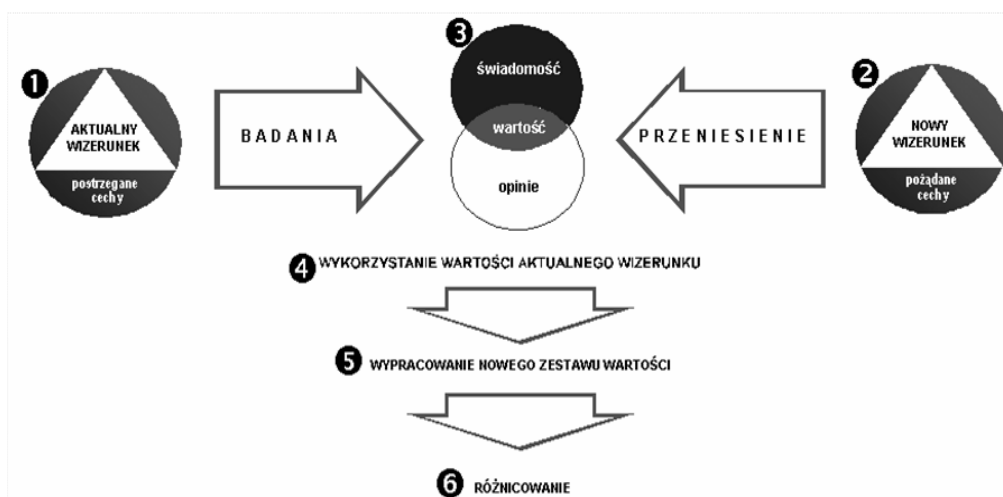
Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Schmidt, Ch. Ludlov: *Inclusive branding*. Palgrave MacMillan, Nowy Jork 2002, s. 38.

⁵ Szerzej: M. Chłodnicki: *Rola doświadczeń klienta w budowaniu brandu usługowego*. W: *Rola marketingu w rozwoju sektora usług*. Red. A. Grzesiuk. Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2003, s. 209- 216.

⁶ K. Schmidt, Ch. Ludlov: *Inclusive Branding*. Palgrave MacMillan, Nowy Jork 2002, s. 37.

Wymiar klientów unaocznia wizerunek w pryzmacie świadomości klientów

Wizerunek organizacji usługowej oparty jest na przypisywanych jej – przez klientów – cechach i atrybutach. Zdarza się, że cechy, które się placówce przypisuje nie są zbyt korzystne a tym bardziej pożądane. Proces budowania tożsamości (wizerunku) usługowej organizacji powinno więc zacząć badanie i definiowanie wartości. Jak zobrazowano na rysunku 2, punktem wyjścia do poszukiwania właściwego wizerunku jest ❶ analiza *status quo* organizacji usługowej, tj. aktualnej oceny, skojarzeń i opinii klientów składających się na wizerunek usługodawcy. Następnym etapem jest ❷ opracowanie idealnego obrazu organizacji, bazującego na pożądanych atrybutach. Aktualny i modelowy wizerunek powinny zostać skonfrontowane.



Rys. 2. Proces budowania wizerunku organizacji usługowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów KSDP Design.

W wyniku tego porównania i przeprowadzonych analiz zebrane zostaną opinie i deklaracje klientów dotyczące firmy ❸. Do dalszej obróbki wybrany zostanie jedynie ten zestaw opinii i obrazów rezydujących w świadomości klientów, który reprezentuje istniejące i pożądane cechy ❹. Obrazy te należy wzmocnić i wykorzystać. Do istniejących atrybutów można dodać zestaw cech nowych, reprezentujących kierunek, w którym wizerunek badanej organizacji powinien podążać ❺. Nowy wizerunek (przedtem jej deklarowana tożsamość) organizacji usługowej powinien emanować jej misją, a równocześnie odróżniać ją od innych konkurencyjnych organizacji ❻. Dopiero ukończony obraz (wizerunku) organizacji usługowej należy komunikować na zewnątrz, nie zapominając, by propagować go wewnątrz organizacji. Jakakolwiek niezgodność przekazu/deklaracji w procesie komunikacji ze stanem rzeczywistym zostanie bardzo szybko zauważona i grozić będzie dyskredytacją całego procesu.

Wymiar projektów wyznacza wizerunek w pryzmacie identyfikacji wizualnej organizacji

System identyfikacji wizualnej (SIW) to zbiór zasad postępowania w zakresie wykorzystania podstawowych elementów charakteryzujących daną organizację – określonych w wielu wymiarach (np. płaskie – druki, przestrzenne – architektura, procesowe – akcja, a także zapachowe, dźwiękowe czy dotykowe). W SIW znajduje się m.in. projekty graficzne i zasady użycia znaku firmowego (herbu, tarczy, godła), jego lokalizacja w materiałach, zasady komponowania strony firmowej, wytyczne typograficzne, kolorystyczne itp. SIW powstaje, by chronić wypracowany wizerunek przed niekorzystnymi zniekształceniami interpretacyjnymi.

Temat identyfikacji wizualnej został dość dobrze opisany w polskiej literaturze przedmiotu, co pozwala na syntetyczne wyjaśnienie elementów istotnych dla organizacji usługowych⁷. Zatem do grupy elementów, które powinny zostać ujęte w sztywne ramy systemu identyfikacji wizualnej w usługach kwalifikują się:

1. Znak firmowy (logo, logotyp, herb, godło, a także znak zapachowy, dźwiękowy itd.) i elementy bazowe, do których należy nazwa organizacji oraz podległych jej jednostek, znak graficzny tychże, kolorystyka itp. Logo (logotyp), nazwa oraz kolorystyka powinny być jednolite na wszystkich drukach zgodnie z opracowanymi standardami.
2. Akcydensy, formularze, druki firmowe. Do druków firmowych można zaliczyć wszelkiego rodzaju dokumenty rozpowszechniane wewnątrz firmy oraz poza nią. Najczęściej zawierają nazwę oraz logo firmy wraz ze szczegółowymi danymi adresowymi.
3. Orientację przestrzenną i elementy architektoniczne. Orientacja przestrzenna jest systemem informacji wizualnej, który pozwala szybko i bez kłopotów dotrzeć do wybranego miejsca. Obejmuje ona oznakowanie poza terenem firmy, na jej obszarze oraz w budynkach organizacji. Tablice kierunkowe i właściwy z usługowego punktu widzenia układ budynków sprawiają, że interesariusze docierają do właściwych miejsc bez kłopotu, straty czasu i niepotrzebnych stresów.
4. Scenografia i rekwizyty. Za określeniami tymi kryją się obiekty i ich otoczenie, wygląd zewnętrzny i wystrój, a także urządzenia i wszelkie wyposażenie dostępne dla klienta. Scenografia i rekwizyty służą świadczeniu usługi, wpływając na pozytywny odbiór doświadczenia usługowego przez klienta.
5. Ubiór pracowników i klientów. Komplet ubrań (uniformy), reguły dotyczące wyglądu osób, ich identyfikacji jak i nobilitacji-dowartościowania (upominki-dodatki do stroju jak teczka, przypinka czy krawat), stanowią element budowania więzi klientów z organizacją i przyczyniają się wprost do budowania jej prestiżu.
6. Środki promocji. Ustalenie jednolitych zasad ekspozycji znaków związanych z placówką organizacji usługowej pozwoli na budowanie jej jednolitego wizerunku w każdym z wybranych mediów (np. układ ogłoszenia prasowego).

Budowanie wizerunku opartego na atrybutach, tj. wiarygodności i profesjonalizmu, wymaga by klienci i inni adresaci przekazu promocyjnego, odbierali jednorodny komunikat na wszystkich płaszczyznach (formach) kontaktu z placówką usługową (rys. 3). W organizacjach usługowych, gdzie klient jest uczestnikiem procesu świadczenia, spójny i harmonijny przekaz/obraz jest warunkiem zdobycia zaufania klienta, podstawą do naturalnego dialogu i współpracy.



Rys. 3. Zintegrowana komunikacja wizerunku organizacji usługowej

Źródło: opracowanie własne.

Standardy wizualne firmy – w ramach przyjętych celów komunikacji marketingowej (m.in. kreowania wizerunku organizacji usługowej) – nie mogą dopuścić do sytuacji, w której przekaz promocyjny i realizacja usługi w placówce usługowej byłyby rozbieżne. W takiej sytuacji składane

⁷ Szerzej: T.J. Brown, P.A. Dacin: *The company and the product: corporate associations and consumer product responses*. „Journal of Marketing” 1997, nr 1.

obietnice nie będą dotrzymywane (np. efekt przereklamowania oferty). Wymagana jest bezwzględna spójność przekazów i międzywymiarowa integracja obrazu firmy usługowej, co przedstawia poniższy rysunek.

Wymiar postaw i zachowań odpowiada za wizerunek w pryzmacie kultury organizacyjnej i systemu wartości

Podobna kultura organizacyjna i systemy wartości dają większe szanse na skuteczne porozumienie się osób jak i całych korporacji. W dwustronnej relacji (dwuwymiarowej), stanowi ona punkt odniesienia (zaczepienia, coś pewnego, kotwica), bez którego różne języki branżowe, inaczej rozumiane cele i sposoby dochodzenia do nich uniemożliwią porozumienie i efektywną współpracę.

Kultura organizacyjna to, jak określił K. Rogoziński, „pewna wrażliwość, która pozwala odczytać i zrozumieć subtelny aury, w jakiej pojawia się każdy nabywca”⁸. Bez niej, relacja pozbawiona jest kontekstu, a informacje stają się mało czytelne (można porównać spotkanie negocjacyjne a negocjacje pocztą elektroniczną). Interpretacja intencji klienta jest niezbędna w większości dziedzin usługowych (dysonans wiedzy). W sytuacji, gdy usługodawca musi się opierać jedynie na formalnym zleceniu, bez możliwości bezpośredniego kontaktu – usługa taka obarczona jest dużym ryzykiem błędu.

Bywa, że – w czysto formalnej relacji biznesowej – strony nie przypuszczają nawet o możliwości istnienia innego punktu widzenia, niż ich własny. Tacy kooperanci nie mają nawet świadomości, że się nie rozumieją. Żyjąc w innym świecie, o innym systemie wartości i na innych zasadach, dwa monologi nie przekształcą się nigdy w dialog. Do tego potrzebny jest łącznik, którego determinacja i doskonała znajomość obu światów (branż, dziedzin) umożliwią znalezienie wspólnego mianownika, by dodać potencjały stron. Kultura organizacyjna jako platforma porozumienia powinna wyglądać podobnie dla pracowników z obu firm. Z punktu widzenia jednostki, jest to: sposób w jaki się to wszystko odbywa, stosunek ludzi do innych ludzi, stosunek ludzi do organizacji, stosunek organizacji do innych organizacji. Poza tym, kultura obrazuje założenia ideowe i poglądy (postawy), zachowania oparte na doświadczeniach ludzi z innymi organizacjami. Te powierzchowne charakterystyki nie pozwalają na jakościową analizę kultur i porównanie organizacji. W tabeli 1 przedstawiono kategorie pomocne w definiowaniu kultury organizacji.

Tabela 1

Kategorie definiujące kulturę organizacji

Zaangażowanie	sposób w jaki organizacja odnosi się do swoich członków
Orientacja na zespół	poziom, do którego praca w zespołach stanowi normę organizacyjną
Konsekwencja	styl działania firmy, „trzymanie się zasad”
Wartości rdzenne	wartości – kategorie, co do których nie ma kompromisów, nie podlegają negocjacji
Porozumienie	jak osiąga się porozumienie i rozwiązuje nieporozumienia?
Koordinacja i integracja	nacisk na umiejętność personelu pracy razem
Generowanie zmian	poziom, do którego organizacja akceptuje i promuje zmiany
Koncentracja na kliencie	wpływ klientów na zarządzanie i działanie oraz samą organizację
Organizacja ucząca się	czy organizacja może się permanentnie doskonalić?
Misja	poziom, do którego członkowie organizacji rozumieją i współdzielą kierunek i intencje
Wizja	czy organizacja ma lidera, który jest uosobieniem jej wizji?
Kierunek strategiczny i intencje	zdolność organizacji do przekształcenia wizji w strategię i działania
Cele i wytyczne	poziom, do którego członkowie organizacji rozumieją swoją rolę w realizacji strategii firmy

Źródło: pracowanie własne.

⁸ K. Rogoziński: *Nowy marketing usług*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 49.

Wymiar komunikacyjny: wizerunek w pryzmacie komunikacji marketingowej

Dominującą formą komunikowania się w usługach jest dialog – powstały podczas interakcji pomiędzy usługobiorcą i usługodawcą. Wynika to przede wszystkim z faktu współtworzenia usługi przez usługobiorcę. Dialog służy także jako narzędzie sprzedaży bezpośredniej usług.

Źródła przekazu informacji – w prowadzonym procesie komunikacji – warto podzielić na trzy grupy, ze względu na ich poziom wiarygodności dla klienta. Są to:

- planowany przekaz marketingowy (np. reklama),
- wiadomości przekazywane w procesie świadczenia usługi,
- wiadomości nieplanowane.

Planowany przekaz marketingowy najczęściej tworzony jest przy pomocy narzędzi promocyjnych, ze szczególnym podkreśleniem wagi public relations. Wiadomości przekazywane podczas świadczenia usług powstają w procesie interakcyjnym, którego podstawową formą jest dialog. Personel usługodawcy powinien więc stale rozwijać swoje umiejętności interpersonalne, pozwalające na pełniejsze wykorzystanie możliwości jakie niesie ze sobą bezpośredni kontakt z klientem. W ocenie klientów najbardziej wiarygodne, spośród wymienionych trzech źródeł pochodzą z ostatniej grupy – nieplanowanych przekazów informacji. Klient wychodzi bowiem z założenia, że ten typ przekazu jest najbardziej odporny na manipulację i wpływ firmy. Do podstawowych rodzajów wiadomości nieplanowanych należą: komunikacja pomiędzy klientami (tzw. komunikacja z ust do ust albo z ang. *word-of-mouth*), opowieści i plotki przekazywane przez pracowników oraz informacje przekazywane przez dziennikarzy. *Word-of-mouth* i inne nieplanowane przekazy są najczęściej wyrazem oceny procesów usługowych dokonanej przez klientów oraz inne osoby mające określone doświadczenia (np. dziennikarze, potencjalni klienci, konkurencja).

Zakończenie

Pełna realizacja zasad (wpisanych do deklaracji tożsamości firmy), będzie dopiero możliwa dzięki „wizjonerskiemu przywództwu, dowartościowaniu kultury organizacyjnej i wrażliwych (empatycznych) ludziach, którzy są szczęśliwi i spełnieni”⁹.

Mając kluczowe znaczenie dla bytu każdej organizacji, troska o wizerunek powinna stać się priorytetem zapisanym w strategii marketingowej.

Streszczenie

Intensywne i bezpośrednie kontakty klienta z personelem firmy usługowej stanowią podstawową (rdzenną) cechę usług. Zadowolenie klienta – jak wielokrotnie wykazano – prowadzi do wzrostu rentowności działalności usługowej. W innych badaniach dowiedziono, że jakość jest dominującym czynnikiem zadowolenia i lojalności klientów. Skoro jednak nie odchylenia od normy definiują jakość w usługach, lecz kompleks racjonalnych i emocjonalnych czynników związanych z faktami, relacjami oraz odczuciami klienta, to jak zaprojektować usługę (usługowy produkt), by zagwarantować zadowolenie klienta? W pracy zaprezentowano holistyczne podejście do projektowania usług, jako doświadczeń klientów, które w rezultacie przekładają się na wizerunek organizacji usługowej.

Summary

CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN – HOLISTIC DESIGN TO MAKE AND FULFIL SERVICE PROMISES

The fundamental feature of services is direct and frequent interaction between clients and personnel of a service corporation. As it was found, the clients' satisfaction leads directly to the growth of companies' profits. It's been also confirmed that quality is the determining factor of clients' satisfaction and loyalty. Is it possible then, to design a service (service product) which will guarantee the client's satisfaction? This study presents holistic approach to services design – shown as clients' experiences which eventually constitute image of service organisation.

⁹ Szerzej: C. Shaw, J. Ivens: *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillan, Nowy Jork 2002, s. 86- 137.

Adriana Frączek¹

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU OSOBY PUBLICZNEJ W POLSKIM OTOCZENIU KULTUROWYM

Wstęp

Marketingiem politycznym nazywa się odpowiednie zastosowanie kategorii, mechanizmów i procedur marketingowych do polityki jako swoistego rodzaju towaru wyprodukowanego przez siły polityczne (partie polityczne) ubiegające się o władzę w danym państwie, regionie, mieście itp.².

Scena polityczna w warunkach demokratycznych przypomina swoisty rynek, sama kampania zaś scenę, na której partie i ich liderzy odgrywają wyreżyserowane dla masowego elektoratu spektakle. Politycy zakładają „maski” i tworząc odpowiedni wizerunek przekonują odbiorców – wyborców do określonego produktu (programu partyjnego)³.

Rynek polityczny

Marketing polityczny jest w Polsce zjawiskiem stosunkowo nowym, stanowiącym implikację liberalnej demokracji i pluralizmu politycznego, którego kategoriami stały się, np. „towar polityczny”, „rynek polityczny”, „transakcje rynku politycznego”, „cena towaru politycznego” i wiele innych. Centralnymi produktami w marketingu politycznym są: wizerunek partii, jej program polityczny i osoba lidera. Każdy z nich inaczej wpływa na preferencje wyborców, jednak badania sceny politycznej wskazują coraz częściej na największe znaczenie wizerunku lidera⁴.

Rynek polityczny stanowi przestrzenną i czasową scenę, na której dokonuje się „transakcji”, której celem jest doprowadzenie do „sprzedaży” i „kupna” towaru politycznego. Za rynek ten odpowiedzialne są organy państwa, co powoduje, że jest on w znacznym zakresie regulowany za pomocą norm prawnych. Owa odpowiedzialność wynika z konieczności zachowania ciągłości władzy w państwie.

Dynamika życia politycznego w Polsce, zwłaszcza w latach wyborczych (wybory do parlamentu, prezydenckie, samorządowe) powoduje, że na rynku politycznym zachodzą nieustanne zmiany. Dotyczy to zarówno aktów prawnych jak, np. ordynacja wyborcza do sejmiku i senatu RP czy znowelizowana ustawa o partiach politycznych, ale również sytuacji wewnątrz poszczególnych partii politycznych. Każde kolejne wybory będą prowadzone, przy coraz większym zaangażowaniu narzędzi marketingowych.

Ten element marketingu politycznego, który ogranicza się do kampanii wyborczych unormowanych ordynacją wyborczą do sejmiku i senatu RP oraz samorządów terytorialnych, jak

¹ Adriana Frączek- dr, Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu w Gdyni.

² J. Muszyński: *Leksykon marketingu politycznego*. Alta, Wrocław 2001, s. 98.

³ D. Wring: *Reconciling Marketing with political scene. Theories of political marketing*. „Journal of Marketing Management” 1997, nr 13.

⁴ E. Mandal: *Reklama samego siebie w kampanii politycznej – wybory samorządowe '98*. „Marketing i Rynek” 1998, nr 1.

również o wyborze prezydenta RP, umownie określa się marketingiem wyborczym. Umowność tego pojęcia wynika z faktu, iż wybory są finalną transakcją rynku politycznego.

W przygotowaniu pola owej transakcji uczestniczy prasa, radio, telewizja, Internet. Udział mass mediów ustawowo określają terminy kampanii wyborczych. Telewizja i radio są zaangażowane w funkcjonowanie rynku na mocy norm prawa, ale również komercyjnie, w ramach swojej działalności reklamowej. Inną rolę spełnia prasa, nie tylko ze względu na jej różnorodność i zasięg, lecz także ze względu na jej status prawny. Ustawodawca nie narzuca prasie obowiązku udostępniania swoich stron partiom politycznym. Jeżeli jednak zamieszcza publikacje promujące polityków, partie czy też idee lub program wyborczy, czyni to z różnych powodów: komercyjnych, informacyjnych bądź politycznych, jeżeli prezentuje określoną opcję, a jej wydawcy i redaktorzy reprezentują określoną siłę polityczną. Zarówno partie polityczne, jak i związki zawodowe czy organizacje społeczne mają swoje wydawnictwa, tytuły prasowe. Skuteczność działania prasy centralnej, regionalnej, a także licznych periodyków, zwłaszcza tygodników, jest niższa niż radia i telewizji. Oba te media dysponują określonym czasem antenowym na audycje wyborcze, udostępniają swoje nadajniki sprzedawcom politycznego towaru, w ramach działalności reklamowej. Oddziałują one na społeczeństwo znacznie szybciej, docierają do różnych środowisk. Media oddziałują na zmysły, wywołują emocje, tworzą własny język dźwięków. Dopiero na drugim planie tworzy się idea.

Człowiek żyje w środowisku zdominowanym przez obrazy. Kiedy dane wydarzenie czy myśl zostają opisane, czytelnik sam musi stworzyć sobie własny obraz. Zapoznanie się z pisemną wersją dokumentu, przeczytanie programu wyborczego albo deklaracji wyborczej polityka ugruntowuje podstawę do merytorycznie przemyślanej decyzji uczestniczenia w wyborach, a tym samym opowiedzenia się za określoną opcją polityczną. Większa część wyborców pozostaje pod wpływem ikonicznych przekazów oddziałujących na zmysły, wywołujących odpowiednie emocje. Przekaz telewizyjny ułatwia kontakt pomiędzy politykiem a widzom – potencjalnym elektoratem. W procesie komunikacji pierwszą rzeczą akceptowaną lub odrzuconą jest komunikator, nie zaś komunikat. Wizerunek jest połączeniem wielu elementów odnoszących się do wypowiedzi, działań, zachowania, wyglądu czy relacji z innymi uczestnikami życia politycznego. Ważny jest sposób, w jaki zachowanie polityka jest odczytywane przez opinię publiczną. Wizerunek kształtuje się w percepcji odbiorcy. Składają się nań odczucia wobec danej osoby, jak i to, co sobą reprezentuje. Znajac te mechanizmy i posługując się właściwymi narzędziami takimi, jak sesje zdjęciowe w popularnych pismach, odpowiednie wypowiedzi, debaty i inne, można wpływać na emocje wyborców. Niewielka część elektoratu w swoich wyborach politycznych kieruje się znajomością programów politycznych. Większość wyborców odwołuje się do swoich uczuć i emocji związanych z wizerunkiem kandydata czy całej partii.

Wszechobecność mediów w życiu politycznym spowodowała pojawienie się nowej grupy aktorów politycznych: doradców w zakresie komunikowania oraz ekspertów od sondaży opinii publicznej. Aktywność polityczna została poddana daleko idącej profesjonalizacji. Tradycyjni politycy, bez wsparcia ze strony zawodowych komunikatorów, są postrzegani jako amatorzy polityczni i nie mają realnych szans na spektakularną karierę polityczną. Praca rządu, parlamentu, instytucji publicznych i politycznych jest permanentnie obserwowana i kontrolowana. Zgodnie z prawem obywateli do informacji, dziennikarze zadają pytania, politycy zaś są zobowiązani do udzielania odpowiedzi. Zaciera się granica między tym, co prywatne, a tym, co publiczne.

Istota i znaczenie autoprezentacji

Osoba decydująca się na pełnienie funkcji politycznej, staje się osobą publiczną, której zarówno zachowania polityczne, jak i życie prywatne jest obiektem zainteresowania milionów widzów. Pod presją mediów polityk jest zmuszony do stałej kontroli swojego zachowania, utrzymywania właściwej równowagi pomiędzy usunięciem się w cień a występowaniem w świetle reflektorów. Jego gra, na którą składa się tzw. polityczny język, czyli oprócz komunikatów werbalnych i zawartych w nich argumentacji, cała płaszczyzna komunikowania pozawerbalnego (m.in. parajęzyk, proksemika, kinezytyka czy chronemika), jest oceniana, krytykowana lub akceptowana.

Z psychologicznego punktu widzenia kreowanie wizerunku lidera politycznego może być analizowane w aspekcie autoprezentacji. Autoprezentacja polega na podejmowaniu przez jednostkę

zachowań zmierzających do „kierowania” własnym wizerunkiem w celu sprawowania kontroli nad obrazem własnej osoby, powstającym w umyśle innych ludzi.

Wielokrotnie autoprezentacja polega na selektywnym ujawnianiu i „odślanianiu” siebie, polegającym na prezentowaniu wybranych fragmentów osobowości zależnie od okoliczności i rodzaju sytuacji społecznej. Obraz samego siebie, jaki kreują ludzie, stanowi zwykle kompromis pomiędzy dążeniem do stworzenia doskonałego obrazu siebie a dążeniem, by ten wykreowany wizerunek był wiarygodny.

Stosunkowo prostym sposobem prezentowania własnej osoby są: odpowiednio dobrany strój, fryzura, makijaż, zapach perfum, a także wystrój wnętrza, w jakim się przebywa. Bardziej złożoną formą autoprezentacji jest spotykanie się z tzw. „odpowiednimi” ludźmi, przynależność do pewnych (wpływowych) kręgów, udział w prestiżowych imprezach, uroczystościach.⁵ Inne rodzaje autokracji mogą przyjmować formę zaangażowania w stałych lub cyklicznych akcjach, np. charytatywnych, czy uczestnictwa w balach dobroczynnych.

W sytuacji, gdy osoba publiczna kieruje uwagę otoczenia na posiadane cechy, które jej zdaniem są właściwe dla grupy ludzi, z którą chce być identyfikowana, jest to autokracja „wprost”. W ten sposób, jeśli chce być postrzegana jako osoba sympatyczna, mówi ciepłym, niskim głosem, często się uśmiecha. Jeśli zaś chce być postrzegana jako osoba stanowcza, modeluje swój głos przyjmując ostry ton, wspomagając się wyprostowaną postawą ciała, uniesionym podbródkiem i energiczną gestykulacją.

Autoprezentacja „nie wprost” polega na prezentowaniu w pierwszej fazie kontaktu z obserwatorem takich cech lub zachowań, które pozornie oddalają od pożądanego wrażenia, aby po kolejnych etapach prezentacji „odślonić” kolejne informacje o swoich cechach, kompetencjach. Osoba taka może kreować się na kogoś niepozornego, by po dokonaniu czegoś, zrealizowaniu jakiegoś zadania spowodować, że inni będą ją odbierać, jako postać zdolną, zaradną i skromną.

Autokracja dąży do kształtowania pożądanego wizerunku u innych, ale jest też niejednokrotnie próbą kontroli obrazu samego siebie, na własny użytek. Demonstrowany na zewnątrz wizerunek może być internalizowany, prowadząc do zmiany w postrzeganiu własnej osoby. Przybierany przez osobę wizerunek może stać się „drugim ja” zwłaszcza wtedy, gdy ten stworzony obraz jest akceptowany czy nawet nagradzany przez otoczenie⁶.

Dla kampanii wyborczej cechą istotną jest to, że wyborcy rzadko znają osobiście liderów partyjnych. Niewiele mają też okazji, a także chęci, do bezpośrednich z nimi kontaktów. Obraz kandydata w świadomości wyborcy to w rzeczywistości wyobrażenie o nim. Tym samym, głos oddany w wyborach jest oparty na wykreowanym i wyobrażonym wizerunku lidera politycznego.

Rola wizerunku w społeczeństwie konsumpcyjnym

Funkcjonowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym pociąga za sobą konsekwencje nie tylko dla firm, polityków, osób publicznych, ale również dla każdego z nas. W życiu codziennym jesteśmy postrzegani przez pryzmat tego, jaki jest nasz wizerunek. Istnieje cały katalog zasad, którymi powinniśmy się kierować, budując korzystny (według powszechnie przyjętych norm) wizerunek.

Zdając egzaminy, poszukując pracy, prowadząc negocjacje każdy stara się wyglądać oficjalnie i profesjonalnie. W takim przypadku najlepszy jest strój w kolorze granatowym lub ciemnoniebieskim. Kolory takie wzbudzają zaufanie, pobudzają kreatywność, działają pozytywnie na postrzeganie człowieka.

Jeżeli kobieta zakłada sukienkę, to powinna założyć również żakiet. Dopuszczalny jest krótki rękaw. Strój powinien być bez wzorów i mieć spokojne kolory. Z kolei bluzka musi być w kolorze białym, ecru lub lekko różowym, biel nie powinna jednak dominować. Zakładając ubranie w kolorze

⁵ *Ibidem*, s. 27.

⁶ M. Dymkowski: *Samowiedza w okowach przywdziewanych masek*. Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1996.

szarym lub czarnym sprawia się wrażenie osób monottonnych, jeśli do tego będzie się mówić głosem cichym, nie można spodziewać się, że pracodawca dostrzeże odbierze taką osobę jako kreatywną.

W przypadku mężczyzn dobrze prezentuje się granatowy garnitur, koszula w kolorze bardzo jasnego błękitu, raczej nie biała. Krawat podkreśla osobowość i potrafi diametralnie zmienić wizerunek mężczyzny, podobnie jak biżuteria u kobiety. Mężczyzna awangardowy może mieć krawat bardziej wzorzysty pod warunkiem, że komponuje się z jego charakterem. Wówczas dodaje dynamiki.

Rola specjalistów ds. komunikacji

Obserwując kampanie wyborcze partii politycznych zauważa się, że partie upodabniają się do organizacji komercyjnych, pozycjonujących się (poprzez programy polityczne) tak, aby zdobyć jak największy udział komunikatorów rynku (jak najwięcej głosów wyborców). Podobnie jak przedsiębiorstwa komercyjne, partie polityczne korzystają z komunikatorów usług agencji badań rynku, agencji reklamowych. Identyfikują swoich klientów (wyborców), komunikatorowi do nich kierują swoje komunikaty.

Z punktu widzenia marketingowego, komunikatorowi najważniejsze wydaje się znalezienie specjalistów w dziedzinie komunikacji. Jego zadania powinny dotyczyć:

- zbierania komunikatorowi interpretowania opinii wyborców (opinii publicznej) na temat danej partii,
- analizy opinii wyborców na temat ich oczekiwań, co do sytuacji gospodarczej, politycznej wobec danej partii,
- dostarczania informacji ugrupowaniu politycznemu na temat słabych komunikatorowi i mocnych stron jego image,
- rozpowszechniania programu komunikatorowi idei partii,
- czuwanie nad spójnym wizerunkiem marketingowym partii,
- kontrolowanie popularności komunikatorowi społecznej akceptacji dla indywidualnych osobowości partyjnych,
- monitorowanie wszelkich sygnałów komunikatorowi otoczenia dotyczących zmian powyższych elementów⁷.

Liderzy partii politycznych traktują swój potencjalny elektorat jak „rynek”, stąd dokonują jego podziału segmentacji), według przynależności do klas społecznych, miejsca zamieszkania, płci, wykształcenia, zachowań. Agencje reklamowe, posiadając doświadczenie komunikatorowi segmentacji rynku, wywierają znaczący wpływ na intensywność tego procesu.

Konieczność korzystania z usług ekspertów jako zewnętrznego źródła opinii wynika komunikatorowi fakty, że liderzy partii, często komunikatorowi uwagi na swój status, czy zajmowane stanowisko, tracą intuicję komunikatorowi rozpoznawaniu rzeczywistych nastrojów społecznych. Ekspert jako osoba niezwiązana bezpośrednio z danym ugrupowaniem może ukazać, czy uświadomić liderom partii, jak odległe od społecznych oczekiwań są ich działania.

Dobremu komunikatorowi niezbędna jest umiejętność skutecznego budowania wypowiedzi, pisanie tekstów przemówień, dostosowywania stylu prowadzenia prezentacji do oczekiwań i potrzeb publiczności, a także wykorzystywania najnowszych technologii medialnych.

Osoba publiczna musi poznać model aktu komunikacji, rodzaje i funkcje wypowiedzi retorycznych oraz zagadnienia etyczne stojące przed mówcą. Nacisk powinien być położony na współczesne formy wypowiedzi publicznych – faktyczne i zalecane jako wzorcowe. Praktyczne przygotowanie powinno obejmować analizę aktualnych wystąpień, przygotowanie konspektu własnego wystąpienia, wygłoszenie przemówienia oraz spisanie go na potrzeby publikacji.

⁷ A. Grzesiuk: *Marketing polityczny*. „Marketing w Praktyce”, 1997, nr 1, s. 64.

Polityk, chcąc być wiarygodnym, musi wiedzieć, co doskonalić, by osiągnąć pewność swobodnej wypowiedzi publicznej – przemówienia informacyjnego, perswazyjnego i okolicznościowego.

Ważnym elementem kształcenia mówcy jest również praca nad jego osobowością. Profesjonalny komunikator musi być świadomy własnych atutów, potrafić je wykorzystać i chcieć zawsze poszukiwać nowych sposobów komunikowania się ze swoim audytorium.

W sytuacji idealnej osoba publiczna jest mówcą etycznym, opierającym swe umiejętności na wartościach humanistycznych, który nie poddaje się populizmowi, którego celem nie jest manipulowanie otoczenia i który szanuje swoich słuchaczy.

Badania empiryczne wskazują, że dla większości ludzi środki masowego przekazu stanowią podstawowe i najważniejsze źródło informacji o wydarzeniach na świecie oraz kwestiach politycznych. Media stały się w ten sposób integralną częścią życia społecznego. Nastąpiło przyłączenie strategii medialnych do strategii politycznych w sposób tak integralny, że stały się one nierozrwalne. Media są kanałem informacyjnym pomiędzy elitami politycznymi, kulturalnymi i społeczeństwem. Początkowo prasa, a następnie media elektroniczne, zachęcały społeczeństwo do uczestnictwa w procesie demokratyzacji. Za pomocą rozprzestrzeniania pełnego zakresu opinii politycznych umożliwiają one publiczności dokonywanie politycznych wyborów i stają się elementem życia społecznego. Są postrzegane jako mechanizm stojący na straży zasad demokratycznych i nowoczesnych społeczeństw, co wyraża się w hierarchii ważności informacji oraz produkcji przekazów⁸. Z tego punktu widzenia można postrzegać media jako neutralnych obserwatorów sceny politycznej. Media występują jednak w podwójnej roli: nie tylko obserwatorów, ale również czynnych uczestników życia politycznego⁹.

Istnieje koncepcja mediacyjnej roli mass mediów pomiędzy obiektywną rzeczywistością społeczną a osobistym doświadczeniem odbiorcy¹⁰.

Zjawisko widoczności medialnej wywiera wpływ na członów elit politycznych oraz powoduje zmiany w zachowaniach społeczeństwa. Za sprawą mediów, a przede wszystkim telewizji, która jest uniwersalnym, ponadpokoleniowym i ponadklasowym środkiem przekazu, apele i komunikaty wyborcze docierają do bardzo szerokiego kręgu publiczności, od zwolenników do przeciwników poprzez wyborców niezdecydowanych¹¹.

Zakończenie

Daleko posunięta teatralizacja życia publicznego jest konsekwencją oczekiwań społecznych, dlatego coraz większą rolę we współczesnym mówieniu publicznym odgrywa retoryka. Funkcjonowanie we współczesnym, medialnym świecie pokazuje, że warto obecnie być krasomówcą znającym zasady starożytnej retoryki z umiejętnością dostosowania ich reguł do współczesnej polszczyzny.

⁸ M. Wheeler: *Politics and the mass media*. Blackwell Publishers, London 1997, s. 11.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego, wprowadzenie*. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 120.

¹⁰ T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 116.

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *op.cit.*, s.124.

Streszczenie

Kształtowanie wizerunku osoby publicznej w polskim otoczeniu kulturowym opiera się na przyswajaniu techniki mówienia publicznego – doskonalenia wymowy, pracy z głosem, kulturze języka w wypowiedziach publicznych, treningu opanowania stresu i pewności siebie, poznawania swoich atutów i słabych stron, jak również odkrywanie potrzeb odbiorców oraz technik wywieranie wpływu.

Summary

CREATING PUBLIC PERSON'S IMAGE IN POLISH CULTURAL ENVIRONMENT

Creating public person's image in polish culture surroundings bases on absorbing technique of public speech – to improve pronunciation and a culture of language in public speeches, to get a stress under control and self-confidence, to learn which are your best and your weak points, as well as learning, what your audience need, and how to influence their behaviour.

Urszula Gołaszewska-Kaczan¹

ROLA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU FIRMY

Wstęp

Rosnąca konkurencja wymusza na współczesnych przedsiębiorstwach poszukiwanie coraz to nowych sposobów na przetrwanie i rozwój. Obserwując sytuację na rynku, należy jednak stwierdzić, iż bardzo często niskie ceny czy wysoka jakość produktów nie wystarczają, aby wygrać walkę konkurencyjną. Wskazane instrumenty rywalizacji muszą być wspierane budowaniem pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, takiego, który zostanie zaakceptowany przez całe otoczenie firmy. Tylko wówczas przedsiębiorstwo ma szansę na rozwój w długim okresie.

Wizerunek przedsiębiorstwa, rozumiany jako jego obraz w oczach publiczności, powstaje na podstawie działań podmiotu gospodarczego – zarówno świadomych jak i nieświadomych. Wizerunek ten zależy także od cech podmiotów, do których te działania są skierowane. Każda grupa zainteresowanych może bowiem w różny sposób oceniać działania organizacji. Obraz firmy w ocenie poszczególnych grup interesariuszy może być więc różny.

Jak stwierdza J. Altkorn, wizerunek przedsiębiorstwa w świadomości interesariuszy to skomplikowany zestaw spostrzeżeń, doświadczeń i odczuć, jaki powstaje na tle porównań z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi². Wizerunek ten kształtuje się w wyniku zetknięcia się uczestników otoczenia z cechami charakteryzującymi daną organizację. Rezultatem tego zetknięcia są wszystkie doświadczenia, oczekiwania, uczucia, wiedza oraz wrażenia, które uczestnicy otoczenia wiążą z daną organizacją³.

Cechy przedsiębiorstwa oddziałujące na interesariuszy i budujące wizerunek firmy można podzielić na cechy funkcjonalne i emocjonalne. Do pierwszych należą przykładowo technologie, zasoby kapitałowe, lokalizacja, zaś do drugich – wytwarzana atmosfera, możliwość kreacji osobowości klienta, szansa wykonywania interesującej pracy, zaufanie⁴.

Wizerunek przedsiębiorstwa nie jest statyczny, zmienia się wraz ze zdobywaniem przez interesariuszy nowych informacji o działaniach firmy. Przedsiębiorstwo powinno więc nie tylko podejmować określone inicjatywy, które wpływać mogą na jego obraz w otoczeniu, ale również w odpowiedni sposób informować o tych działaniach poszczególne grupy zainteresowanych.

Kształtowanie pozytywnego wizerunku powinno stać się elementem strategii każdej firmy. Zaś idea, która może wspomóc budowanie odpowiedniego image, jest z pewnością koncepcja społecznej odpowiedzialności.

Celem niniejszego artykułu jest zatem podkreślenie roli społecznej odpowiedzialności w tworzeniu pozytywnego wizerunku firmy.

¹ Urszula Gołaszewska-Kaczan – dr, Zakład Zarządzania i Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet w Białymstoku.

² J. Altkorn: *Wizerunek firmy*. WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 15.

³ M. Urbaniak: *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 29.

⁴ J. Altkorn: *op.cit.*, s. 15.

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

Początków koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa można doszukiwać się jeszcze w końcu XIX wieku, jednakże do dnia dzisiejszego nie ma jednej, satysfakcjonującej wszystkich interpretacji tej idei.

Spółeczna odpowiedzialność rozumiana jest przykładowo jako proces, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na ich powodzenie w działalności gospodarczej⁵, czy też jako budowanie przez organizację trwałych, pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa⁶.

H. Kreikebaum, zauważa, iż pojęciu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, przypisuje się w literaturze trzy aspekty znaczeniowe, takie jak:

- poszanowanie interesów wszystkich grup odniesienia, podczas podejmowania decyzji gospodarczych,
- kompensowanie przez kierownictwo wzajemnie sprzecznych interesów,
- wypracowanie wystarczających zysków, jako warunek prowadzenia dodatkowych działań socjalnych⁷.

Interpretacja definicji społecznej odpowiedzialności prowadzi do wniosku, iż sedno tej koncepcji wyraża się w tym, iż przedsiębiorstwo nie może uważać się za podmiot oderwany od środowiska, w którym funkcjonuje. Firma ma nie tylko korzystać z zasobów społecznych, lecz jest także zobowiązana, by coś od siebie temu społeczeństwu dać, a przynajmniej nie naruszać jego praw i interesów. Jak stwierdza P. Drucker „menedżerowie muszą to zrozumieć, gdyż organizacje, którymi zarządzają, żyją z potrzeby społeczeństwa i społeczności”⁸.

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nakierowana jest na dwie grupy interesariuszy – zewnętrznych i wewnętrznych. Do tych pierwszych można zaliczyć przykładowo dostawców, klientów, władze, społeczność lokalną, a nawet środowisko naturalne. Wśród interesariuszy wewnętrznych znajdują się zaś właściciele (akcjonariusze, udziałowcy), pracownicy, związki zawodowe oraz rada nadzorcza. Stworzenie pełnej listy interesariuszy nie jest przy tym proste, zarówno z powodu ciągłych zmian w otoczeniu i wewnątrz firmy, jak i ze względu na różne interpretacje istoty interesariuszy przez praktyków i teoretyków zarządzania.

Decydując się na realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwo musi także zdawać sobie sprawę z tego, iż nie zawsze możliwe jest zaspokojenie postulatów wszystkich grup zainteresowanych. Należy zatem wybrać grupy o decydującym znaczeniu dla firmy i starać się zrealizować przynajmniej ich oczekiwania. Firma nie może rezygnować jednak z realizacji własnych celów; konieczne powinno więc być poszukiwanie konsensusu pomiędzy celami firmy a ambicjami interesariuszy.

Spółeczna odpowiedzialność a wizerunek firmy

Ze względu na trudność w ustaleniu pełnej listy zainteresowanych stron poniżej wskazane zostaną jedynie działania, budujące pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, w stosunku do wybranych grup interesariuszy.

⁵ Green Paper, informacja z dnia 4.11.2002, www.fob.org.pl.

⁶ B. Rok: *System społecznej odpowiedzialności*. W: *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*. Red. B. Rok. FOB, Warszawa 2001, s. 32.

⁷ Por. H. Kreikebaum: *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*. PWN, Warszawa 1996, s. 209.

⁸ P. Drucker: *Myśli przewodnie Druckera*. Wyd. MT Biznes, Warszawa 2002, s. 85.

Podstawową grupą interesariuszy wewnętrznych są zapewne **pracownicy** firmy. Zdaniem M. Gablety odpowiedzialność w płaszczyźnie funkcji personalnej uwidacznia się przede wszystkim w⁹:

- tworzeniu możliwości awansu i rozwoju pracowników,
- aktywizowaniu pracowników, sprzyjającemu także osiąganiu ich indywidualnych zamierzeń i potrzeb,
- preferowaniu współdziałania, zaangażowania, zespołowości, jak i partycypacji pracowników w zarządzaniu,
- trosce o utrzymanie istniejących oraz tworzenie nowych miejsc pracy,
- dokonywaniu koniecznych zwolnień w sposób możliwie łagodny dla pracowników,
- podejmowaniu określonych działań na rzecz społeczności lokalnej.

Organizacje przestrzegające zasad społecznej odpowiedzialności w swych stosunkach z pracownikami traktują ich uczciwie, czynią z nich część zespołu, respektują ich godność i podstawowe potrzeby ludzkie¹⁰. Przekonanie, że ludzie stanowią fundament firmy znajduje wyraz w traktowaniu ich jako jej wewnętrznych klientów i podejmowaniu działań określanych mianem „marketingu personalnego”.

Budowanie wizerunku poprzez odpowiednie traktowanie pracowników wydaje się podstawowym zadaniem firmy. Zadowolony pracownik jest doskonałym propagatorem pozytywnych informacji o firmie, bezpłatną reklamą. Wzrasta jego lojalność i przywiązanie do firmy; pracownik jest dumny z tego, że w niej pracuje. Można zaryzykować stwierdzenie, iż działania społecznie odpowiedzialne w stosunku do zatrudnionych budują pozytywny obraz firmy zarówno u tychże pracowników, jak i u innych grup interesariuszy.

Elementem wymiaru wewnętrznego firmy są też **właściciele** (udziałowcy, akcjonariusze). Aby zachować odpowiedzialną społecznie postawę wobec tej grupy, menedżerowie powinni przestrzegać właściwych procedur księgowych, dostarczać akcjonariuszom odpowiednich informacji na temat wyników finansowych i zarządzać organizacją w sposób zapewniający ochronę praw i inwestycji akcjonariuszy. Powinni ponadto trafnie i trzeźwo oceniać przyszły wzrost i zyskowność¹¹.

Jak stwierdza H. Kreikebaum, współcześni akcjonariusze, zwłaszcza drobni, mniej zainteresowani są sprawowaniem funkcji kontrolnych, a bardziej oczekują zysków, które w stosunku do zainwestowanego kapitału, będą równe co najmniej rynkowej stopie procentowej.¹² Należy dodać, iż firmy o pozytywnym wizerunku, budowanym na bazie działań społecznie odpowiedzialnych, są bardziej atrakcyjne dla inwestorów. Zdaniem M. Nöthigera jest to związane z faktem, iż przedsiębiorstwo działające odpowiedzialnie buduje długofalową wartość dla akcjonariuszy¹³.

Wizerunek firmy kształtuje się także poprzez jej relacje z interesariuszami zewnętrznymi. Z pewnością podstawowe miejsce zajmują wśród nich **klienci**. Wydaje się, iż współczesne firmy dostrzegają podstawowe znaczenie klientów w budowaniu długofalowego sukcesu organizacji. Orientacja na klienta oznacza, iż przedsiębiorstwo patrzy na klientów nie jako na anonimowych nabywców produktów, ale dostrzega w nich żywe istoty, które chcą rozwiązać jakiś swój problem. W związku z tym powinno ono uwzględniać opinie klientów w formułowaniu swoich celów i wspólnie poszukiwać rozwiązań pojawiających się dylematów.

Odbiorca jest zainteresowany tym, aby uzyskać wyroby i usługi o poziomie jakościowym co najmniej zbliżonym do oczekiwanego i obiecywanego przez producenta, po cenie możliwie najniższej

⁹ M. Gableta: *Człowiek i praca w zmieniającym się przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 95.

¹⁰ R.W. Griffin: *Podstawy zarządzania organizacjami*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 118.

¹¹ *Ibidem*, s. 118–119.

¹² H. Kreikebaum: *op.cit.*, s. 204.

¹³ M. Nöthiger: *Budowanie wartości dzięki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – spojrzenie z perspektywy przedstawicieli biznesu*. W: *Odpowiedzialny biznes wyzwaniem dla europejskiej gospodarki*. Red. M. Greszt, B. Rok. FOB, Warszawa 2002, s. 32.

i w sposób dostatecznie sprawny. Oczekuje również, że jego potrzeby będą zaspokajane w sposób zgodny z regułami obyczajowymi, które uznaje oraz zgodne z obowiązującymi normami prawnymi¹⁴. Pojawia się tu odpowiedzialność przedsiębiorstwa za fizyczne (związane ze zdrowiem i życiem ludzkim), ekologiczne (związane z eksploatacją środowiska) i społeczne następstwa korzystania przez konsumentów z produktów danej firmy. W „Green Paper” można przeczytać, że „w ramach swojej odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa powinny dostarczać towary i usługi, których potrzebują i chcą konsumenci, w skuteczny, etycznie i środowiskowo odpowiedzialny sposób”¹⁵.

Wizerunek firmy u klientów budowany jest zatem zarówno poprzez społecznie odpowiedzialne działania organizacji, jak i poprzez odpowiedzialny produkt, który ona dostarcza. Roli pozytywnego odbioru firmy przez klienta nie sposób przecenić. Wystarczy stwierdzić, iż wizerunek przedsiębiorstwa może stać się dla potencjalnego klienta wskazówką decydującą o wyborze właśnie tej (a nie innej) oferty i podstawą budowania pozytywnych emocji. Z kolei klient już pozyskany przez firmę pragnie ciągłego potwierdzania słuszności, dokonanej w przeszłości decyzji. Informacje o działaniach społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorstwo z pewnością takie zadanie mogą spełnić.

Odpowiedzialne kontakty z **dostawcami i partnerami biznesowymi**, to budowanie długofalowych, korzystnych dla obu stron umów, a jednocześnie terminowe wywiązywanie się z zobowiązań. Stosunki te muszą opierać się na wzajemnym szacunku oraz uczciwości na każdym polu współpracy. Jednocześnie, jeżeli jest to możliwe, przedsiębiorstwo powinno też dążyć do współpracy z partnerami, którzy sami stosują zasady społecznej odpowiedzialności. Działania zgodne z zasadami społecznej odpowiedzialności tworzą u partnerów biznesowych obraz firmy, której można zaufać, z którą warto wiązać się na dłuższy okres.

Idea społecznej odpowiedzialności wymaga od firmy coraz większego poczucia odpowiedzialności za **środowisko naturalne**. Przedsiębiorstwo powinno w jej ramach nie tylko przestrzegać przepisów dotyczących ochrony środowiska, lecz także podejmować dodatkowe proekologiczne inicjatywy. Musi tworzyć system zarządzania ekologicznego, który bazuje na pozyskanych, umotywowanych do tego typu działań, pracownikach. Zarządzanie ekologiczne powinno stać się częścią ogólnego zarządzania firmą.

Dbłość o środowisko naturalne związana jest w ramach społecznej odpowiedzialności z ideą rozwoju zrównoważonego. Zrównoważony rozwój to koncepcja działań nieprzerwanego wzrostu gospodarczego, w którym poszanowanie zasobów naturalnych i ochrona środowiska to immanentne cechy działań gospodarczych. Jest to proces długofalowy, w którym, jak pisze J. Adamczyk, konieczne jest równoważenie trzech wymiarów, tzn. ekonomicznego, ekologicznego i społecznego¹⁶. „Wymiar ekonomiczny oznacza, że rozwój gospodarczy nie będzie hamowany, ale stymulowany przez postęp technologiczny i wzrost efektywności wykorzystania surowców, materiałów i pracy ludzkiej. Wymiar ekologiczny oznacza zaś, że człowiek ponosi odpowiedzialność za stan środowiska i pracy ludzkiej oraz za wprowadzanie zmian. Wymiar społeczny powinien natomiast obejmować m.in. bezpieczeństwo zaspokojenia podstawowych potrzeb społeczeństwa, gwarancje ochrony przed oddziaływaniem szkodliwym dla zdrowia i życia, (...) dostęp do środowiska jego zasobów oraz do rekreacji w zdrowym i nieskażonym środowisku”¹⁷. Dbłość o środowisko naturalne z pewnością buduje pozytywny wizerunek firmy. Społeczeństwo jest bowiem coraz bardziej wrażliwe na kwestie ekologiczne i prośrodowiskowe inicjatywy przedsiębiorstwa zyskują uznanie.

¹⁴ T. Pietrkiewicz: *Etyka zarządzania działalnością gospodarczą*. IOiZWP „Orgmasz”, Warszawa 1995, s. 29.

¹⁵ *Wiecej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*. Red. B. Rok. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001, s. 279.

¹⁶ J. Adamczyk: *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 30.

¹⁷ *Ibidem*.

Zakończenie

Podsumowując powyższe rozważania można stwierdzić, iż koncepcja społecznej odpowiedzialności, aczkolwiek będąca pewnego rodzaju wyzwaniem dla firmy, może przynieść przedsiębiorstwu szereg korzyści. Dzięki odpowiedzialnym działaniom w stosunku do różnych grup interesariuszy przedsiębiorstwo zwiększa atrakcyjność firmy jako pracodawcy, wpływa na wzrost popytu, zdobywa zainteresowanie inwestorów, ułatwia nawiązywanie kontaktów handlowych i poprawia pozycję negocyjacyjną, a w konsekwencji ułatwia zarządzanie organizacją. Stanowi też podstawę budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Streszczenie

Artykuł poświęcony został ukazaniu roli działań społecznie odpowiedzialnych w kształtowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Przedstawiono w nim istotę koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa oraz działania, jakie powinny podejmować organizacje w stosunku do poszczególnych grup interesariuszy, aby budować obraz firmy odpowiedzialnej.

Summary

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN CREATING THE EFFIGY OF THE FIRM

This paper discusses the concept of corporate social responsibility. According to this concept an enterprise can and should, through its own activity, fulfill goals of the owners and other groups of stakeholders as well. In this study the most important groups of stakeholders and firm's activity towards these groups are indicated. The idea of corporate social responsibility is helpful in building positive firm's image.

Grzegorz Hajduk¹

WIZERUNEK PRODUCENTA JAKO JEDNO Z UWARUNKOWAŃ DECYZJI ZAKUPOWYCH KONSUMENTÓW

Cele i zasady kształtowania wizerunku

Tendencje ekonomiczne charakterystyczne dla rozwiniętego rynku, wskazują na istotne znaczenie odpowiedniej reputacji organizacji w budowaniu jej przewagi konkurencyjnej. Dobra opinia jest szczególnie ważna w przypadku podmiotów nastawionych na osiągnięcie zysku. Budowanie korzystnych relacji między firmą a jej otoczeniem społecznym, poprzez kreowanie odpowiedniego obrazu organizacji, jest skutecznym sposobem na zwiększenie efektów w działaniach rynkowych.

Organizacja przekazując do otoczenia informacje mające służyć jej identyfikacji kreuje swój wizerunek. Jak wynika z definicji, kształtowanie wyobrażenia o przedsiębiorstwie to działania podejmowane w celu wytworzenia określonego, pożądanego z punktu widzenia zarządu, obrazu danego przedsiębiorstwa w jego otoczeniu podmiotowym². Osoby znajdujące się w otoczeniu firmy, odbierając informacje dotyczące organizacji nadają im znaczenie w procesie postrzegania. W ten sposób tworzony jest w ich umysłach mniej lub bardziej podatny na zapomnianie obraz – wizerunek firmy (*image*). Jest on postrzeganym odbiorem przedsiębiorstwa, jego produktu i całej oferty i stanowi odbicie jego tożsamości w świadomości adresatów i odbiorców przekazu³.

Przekazy docierające do podmiotów w otoczeniu przedsiębiorstwa mają różne źródła i charakter. Obok nadawanych, świadomie formułowanych przez firmę komunikatów, których celem jest kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o niej, do audytorium trafiają również liczne argumenty pochodzące ze źródeł zewnętrznych. Wytworzony w efekcie zgiełku informacyjnego wizerunek podmiotu nie podlega więc pełnej kontroli ze strony firmy, której dotyczy. Nie zwalnia to jednak przedsiębiorstwa z konieczności doskonalenia działań przyczyniających się zwiększeniu wpływu na jego *image*. Umiejętność wykorzystania informacji zewnętrznej oraz formułowania przekazów do otoczenia stanowią podstawę do zdobycia przewagi konkurencyjnej.

Kreowanie i utrwalanie pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie to główne zadanie instrumentu określanego mianem public relations. Pomimo tego iż charakter relacji pomiędzy marketingiem i public relations może być bardzo różny, uzależniony od sposobu zorganizowania każdej firmy z osobna, to jednak wiele działań z zakresu PR bez wątpienia wchodzi w zakres komunikacji marketingowej firmy⁴. Model podporządkowania działu PR w przedsiębiorstwie działowi marketingu, sprawdza się wprawdzie lepiej w firmach średnich i małych, jednak nawet w dużych podmiotach funkcje i działania obydwu tych komórek przenikają się, a warunki konkurowania

¹ Grzegorz Hajduk – mgr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

² W. Budzyński: *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*. Wydawnictwo Poltext Warszawa 1998, s. 12.

³ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2001, s. 72.

⁴ Odzwierciedleniem współczesnych poglądów na temat umiejscowienia PR w strategii firmy jest koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej przedstawiona między innymi w: P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh: *Marketing communication. A European perspective*. FT Prentice Hall, Financial Times, Harlow, 2004, s. 8–9.

wymuszają potrzebę coraz szerszego włączania public relations do komunikacji marketingowej⁵. W tradycyjnym ujęciu promotion-mix, public relations ma swoje stałe miejsce jako jeden z jego instrumentów. Rozwój teorii w tym zakresie wyraża się między innymi w rozszerzaniu funkcji i celów stawianych pozostałym instrumentom promocji o formowanie wizerunku i kształtowanie pozytywnego nastawienia odbiorców do przedsiębiorstwa. Głównym celem instrumentów współtworzących kompozycję promocji jest bowiem perswazyjne informowanie rynku, a w konsekwencji wykreowanie wizerunku firmy/produktu skuteczniejszego niż wizerunek konkurencji; skuteczniejszego, czyli przekładającego się na sprzedaż. Sprzedaż powinna być bowiem finalnym aktem skutecznego wizerunku kreowanego przez firmę⁶. Stale więc rośnie znaczenie strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej, uwzględniającej takie podejście, zgodnie z którą firma starannie integruje i koordynuje swe liczne kanały komunikacyjne, aby dostarczyć klarowne, spójne oraz przekonujące przesłanie dotyczące organizacji i swoich produktów⁷.

Wpływ wizerunku producenta na decyzje nabywców w zakresie zakupu oferowanych przez niego produktów może być rozpatrywany jedynie w sytuacji, gdy firma chce utożsamiać się i być kojarzona z oferowanymi przez siebie dobrami i taką strategię przyjmuje. Rezygnując z anonimowości naraża się na ryzyko popadnięcia w kłopoty w przypadku, gdy któryś z jej produktów nie spełni oczekiwań konsumentów. Z drugiej jednak strony pozytywnie postrzegana firma jest w pewnym sensie gwarancją odpowiedniego poziomu jakości produktu, co przekłada się na zadowolenie klienta i istotnie wpływa na podejmowane decyzje zakupowe.

Efekty rynkowe posiadania wizerunku

Ustalenie wpływu, jaki może mieć pozytywny wizerunek producenta na decyzje dotyczące zakupu jego produktów w sklepach jest trudnym zadaniem. Nieustannie kontrolowany, podtrzymywany i korygowany przede wszystkim poprzez działania z zakresu public relations wizerunek podmiotu wpływa z pewnością na ostateczne efekty sprzedażowe. Nie trzeba również udowadniać istnienia w warunkach konkurencji zależności, pomiędzy negatywnym wizerunkiem producenta, a efektami sprzedażowymi jakie osiąga. Problem polega jednak na doborze metod oceny skuteczności wizerunku w tym zakresie i na ostatecznym zmierzeniu efektu ekonomicznego jaki został osiągnięty, dzięki zastosowanemu (generującym spore nakłady) działaniom PR. Ocena wyników działań w dziedzinie public relations często sprowadza się do ustalenia liczby ekspozycji firmy w mediach, co zostało zdecydowanie ułatwione dzięki funkcjonowaniu instytutów monitorujących środki przekazu. Z punktu widzenia zarządu firmy nie jest to jednak wskaźnik wystarczający. Lepszą miarą jest zmiana świadomości, wiedzy i postaw w odniesieniu do firmy i jej produktów będąca rezultatem podjętych działań. Jednak aby w pełni ocenić uzyskany efekt jaki przyniosło budowanie image firmy, niezbędne jest wykorzystanie miar oceniających wpływ tych działań na wielkość sprzedaży i zysk firmy. Udzielenie odpowiedzi na pytania: czy podjęte działania były opłacalne, czy przyniosą skutek w przyszłości i kiedy ten efekt będzie widoczny, zdecydowanie ułatwiłyby pracę wielu menedżerom. Tymczasem główna trudność w mierzeniu efektywności jakichkolwiek działań z zakresu public relations polega na problemach z oddzieleniem jego efektów od wpływu innych wydarzeń i okoliczności⁸. Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że jak twierdzą fachowcy z branży PR, pierwszych wymiernych efektów ekonomicznych (sprzedażowych), można spodziewać się po 2–3 latach konsekwentnego budowania pozytywnego wizerunku firmy.

Prawidłowe wnioski z osiągniętych wyników badań w zakresie wpływu podjętych działań na zmiany w otoczeniu, w dużym stopniu zależą od doboru podstawy służącej relatywizacji uzyskanego wyniku. Zastosowany instrument można ocenić jako skuteczny, gdy przyczynił się do osiągnięcia postawionego celu, ale jednocześnie może on być nieefektywny, ponieważ cel ten można było osiągnąć po znacznie niższych kosztach lub można było osiągnąć więcej przy tym samym poziomie

⁵ Syntetyczny opis relacji występujących pomiędzy marketingiem i PR znaleźć można w artykule: A. Choliński: *Relacje marketingu z PR*. „Marketing w Praktyce” 2004, nr 3.

⁶ Zob. M. Skala: *PR wspierające sprzedaż*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 8.

⁷ Zob. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 851.

⁸ S. Black: *Public relations*. Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 133.

nakładów⁹. Identyczny efekt można uzyskać na wiele różnych sposobów, będących odzwierciedleniem nieskończonej licznych kombinacji pomiędzy zastosowanymi formami komunikowania się z rynkiem.

Dynamika sprzedaży, którą obserwują producenci, jest pochodną zainteresowania produktem, jaki wykazują nabywcy. Zrozumienie i odpowiednie zinterpretowanie zachowań nabywców jest trudnym do osiągnięcia celem producentów i sprzedawców oferujących dobra na rynku. Z pewnym uproszczeniem można przyjąć, iż postępowanie konsumentów obejmuje działania i procesy związane z zakupem produktów i usług, których celem jest zaspokojenie istniejących potrzeb¹⁰. Proces podejmowania decyzji składa się z wielu etapów. Rozpoczyna się w momencie uświadomienia potrzeby, a kończy gromadzeniem wrażeń z dokonanego zakupu i użytkowania produktu. Stopień złożoności tego procesu i czas jego trwania zależą w bardzo dużym stopniu od charakteru potrzeby, jaką ma zaspokoić dane dobro. Inaczej więc wygląda proces zakupu napoju czy gumy do żucia a inaczej sprzętu AGD lub odzieży.

Prawidłowo kreowany wizerunek producenta jest względnie trwały w czasie. Informacje tworzące go nie mają zwykle charakteru stricte perswazyjnego, są w związku z tym lepiej akceptowane i uznawane za bardziej wiarygodne od na przykład, przekazów reklamowych. Świadomość istnienia firmy/marki w umysłach potencjalnych konsumentów powstaje często jeszcze przed pojawieniem się potrzeby, a więc przed rozpoczęciem procesu podejmowania decyzji zakupowej. Znajomość kilku marek czy producentów skutkuje wytworzeniem osobistej ich hierarchii w umysłach konsumentów i tym samym postaw wobec nich. Po uświadomieniu potrzeby, te związane z wizerunkiem cechy, mogą stanowić istotne argumenty przyspieszające cały proces i determinujące ostateczną decyzję. Konsumujący produkty mają również świadomość tego jak wygląda hierarchia poszczególnych producentów (a w zasadzie ich marek) i wyobrażenie o nich w grupie ludzi, do której chcą przynależeć, lub na tle której chcą się wyróżnić. Wizerunek taki, choć czasami niezgodny z osobistym wyobrażeniem i preferencjami, może istotnie wpłynąć na dokonywany wybór dobra.

Jednym z obszarów jaki należy wziąć pod uwagę podejmując się zadania oceny skuteczności wizerunku jest analiza opinii nabywców, w zakresie wpływu elementów współtworzących image przedsiębiorstwa na decyzje zakupowe. Badania takie powinny być projektowane i przeprowadzane w sposób uwzględniający specyfikę poszczególnych segmentów, branż czy samych kategorii dóbr. Niemniej jednak ogólna opinia na temat skuteczności niektórych elementów współtworzących wizerunek przedsiębiorstw może być interesująca oraz stanowić podstawę do relatywizacji wyników osiągniętych w innych, bardziej szczegółowych badaniach.

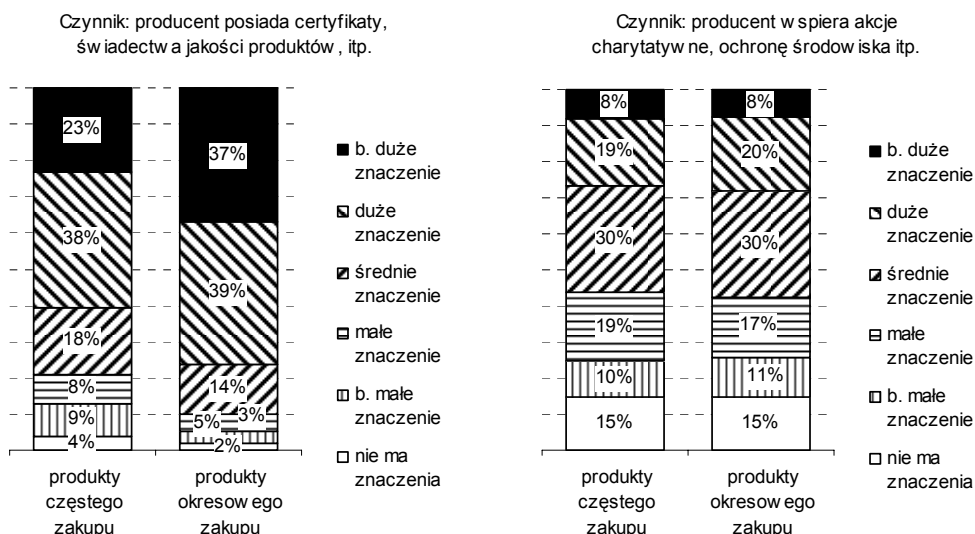
Wizerunek producenta determinantem decyzji zakupowych – wyniki badań

W ramach prowadzonych badań podjęto się analizy dwóch czynników, które można uznać za blisko związane z wyobrażeniem o przedsiębiorstwie¹¹. W przekazach z zakresu public relations często pojawiają się informacje dotyczące certyfikatów i świadectw jakości produktów posiadanych przez ich producenta oraz informacje o jego działalności charytatywnej czy związanej z ochroną środowiska. Te elementy kreujące wizerunek przedsiębiorstwa potraktowano jako czynniki mogące mieć wpływ na decyzje konsumentów przy wyborze towarów w sklepach. Wyniki pomiaru mającego na celu określenie ich znaczenia, z uwzględnieniem decyzji zakupowych dotyczących produktów podstawowych (nabywanych często), oraz produktów nabywanych rzadziej (droższych), przedstawiono na wykresach (rys. 1).

⁹ *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 378.

¹⁰ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE Warszawa 2001, s. 136.

¹¹ Materiał do analizy stanowiły wyniki przeprowadzonego w miesiącach IX–XI 2004 r. badania dotyczącego czynników wpływających na zachowanie nabywców w procesie zakupu towarów, przeprowadzonego w formie wywiadu kwestionariuszowego. Próbie badawczą stanowiła 250 osobowa grupa mieszkańców województwa podkarpackiego. Zastosowano metodę kwotową doboru próby. Charakterystykami kontrolnymi były trzy cechy populacji: płeć, wiek, i miejsce zamieszkania. Skład próby ustalono proporcjonalnie do składu populacji mieszkańców województwa podkarpackiego zgodnie z danymi GUS z 2003 r.



Rys. 1. Znaczenie wybranych czynników w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci wysoko ocenili znaczenie czynnika, jakim jest informacja o posiadanych przez producenta certyfikatach, świadectwach jakości produktów. Prawie dwie piąte spośród badanych osób stwierdziło, iż w przypadku ich wyborów dotyczących dóbr okresowego zakupu czynnik ten ma bardzo duże znaczenie. Kolejne 40% określiło poziom tego znaczenia jako „duży”. Większy wpływ na ostateczną decyzję temu czynnikowi przypisywali mężczyźni niż kobiety oraz osoby młodsze wiekiem. Certyfikaty i świadectwa jakości w opinii ankietowanych w mniejszym zakresie determinują decyzje o zakupie dóbr podstawowych. I w tym przypadku wraz ze wzrostem wieku ankietowanych zauważyć można wyraźne zmniejszanie się poziomu deklarowanego znaczenia tego czynnika.

Drugi, analizowany w podobny sposób, czynnik – świadomość, iż „producent wspiera akcje charytatywne, ochronę środowiska itp.” – respondenci uznali za mniej istotny przy dokonywanych przez nich wyborach produktów. Jedynie ośmiu na stu ankietowanych przypisało mu bardzo duże znaczenie w procesie zakupu. Zarówno w przypadku dóbr częstego zakupu jak i wybieralnych, 15% pytanym osób uważa, że informacja taka nie ma żadnego wpływu na wybór produktu. Za jedną z przyczyn takiej postawy uznać można to, że taki wizerunek producenta kojarzy się z wyższymi kosztami działalności, które pokryć muszą nabywcy produktu. Analizując strukturę odpowiedzi w zakresie wpływu tego czynnika na decyzje zakupowe z uwzględnieniem wieku badanych osób, można zauważyć, iż przypisywane mu znaczenie maleje wraz ze wzrostem wieku ankietowanych. Wśród najmłodszej badanej grupy wiekowej (18–24 lat) zsumowane odpowiedzi „bardzo duże znaczenie”, „duże znaczenie” i „średnie znaczenie” stanowiły 70% wszystkich udzielonych, podczas gdy w grupie osób najstarszych wiekiem (60 i więcej lat), takich wskazań było o około 20% mniej (dla obydwu analizowanych kategorii dóbr). Istnienie takiej zależności może wynikać z innego charakteru potrzeb i tym samym innych kryteriów, jakimi kierują się ludzie młodzi przy dokonywaniu zakupów, ale może stanowić również prognozę zmian postaw w tym zakresie w przyszłości.

Pochodzenie produktu, a w tym przede wszystkim identyfikacja jego producenta, to informacje, które są poszukiwane przez konsumentów. Zainteresowanie nimi ma od kilku lat wyraźną tendencję rosnącą. Jak wynika z przeprowadzonych badań własnych prawie połowa spośród badanych osób „często”, „bardzo często” lub „zawsze” przed zakupem artykułów spożywczych sprawdza, kto jest ich producentem. W przypadku produktów innych niż spożywcze odsetek takich wskazań sięga 70%, a osoby nigdy nie sprawdzające tego typu informacji stanowią mniej niż 4% (skala 6-stopniowa – pozostałe odpowiedzi: „rzadko”, „bardzo rzadko”). Wykazywany przez respondentów stopień

zainteresowania pochodzeniem produktu maleje wraz ze wzrostem wieku badanych osób, co stanowić może istotną informację dla wielu nadawców przekazów promocyjnych. Coraz bardziej wyraźna i powszechna potrzeba posiadania przed konsumpcją dobra informacji o jego producencie, stanowi zaś kolejny ważny argument przemawiający za zwiększaniem wysiłków służących budowaniu pozytywnego wizerunku i wykorzystywaniu tego kapitału do zwiększania przewagi na rynku.

Należy pamiętać, że podejmowanie decyzji przez nabywcę jest złożonym procesem, którego efekt może być determinowany przez wiele różnych grup czynników. Analizowane powyżej zmienne stanowią jedynie niewielki wycinek tego zagadnienia. Subiektywność w zakresie interpretacji poszczególnych stopni zastosowanych skal pomiarowych stanowi istotne ograniczenie przy formułowaniu wniosków z pomiaru. Pewnym rozwiązaniem jest przedstawienie uzyskanych wyników dotyczących wpływu elementów wizerunku na zakup, na tle innych czynników, przy wykorzystaniu metody profilu polaryzacji (rys. 2). Na wykresie przedstawiono średnie ocen 15 porównywanych przez respondentów, celowo dobranych czynników, z uwzględnieniem decyzji dotyczących zakupu produktów częstego i okresowego zakupu.

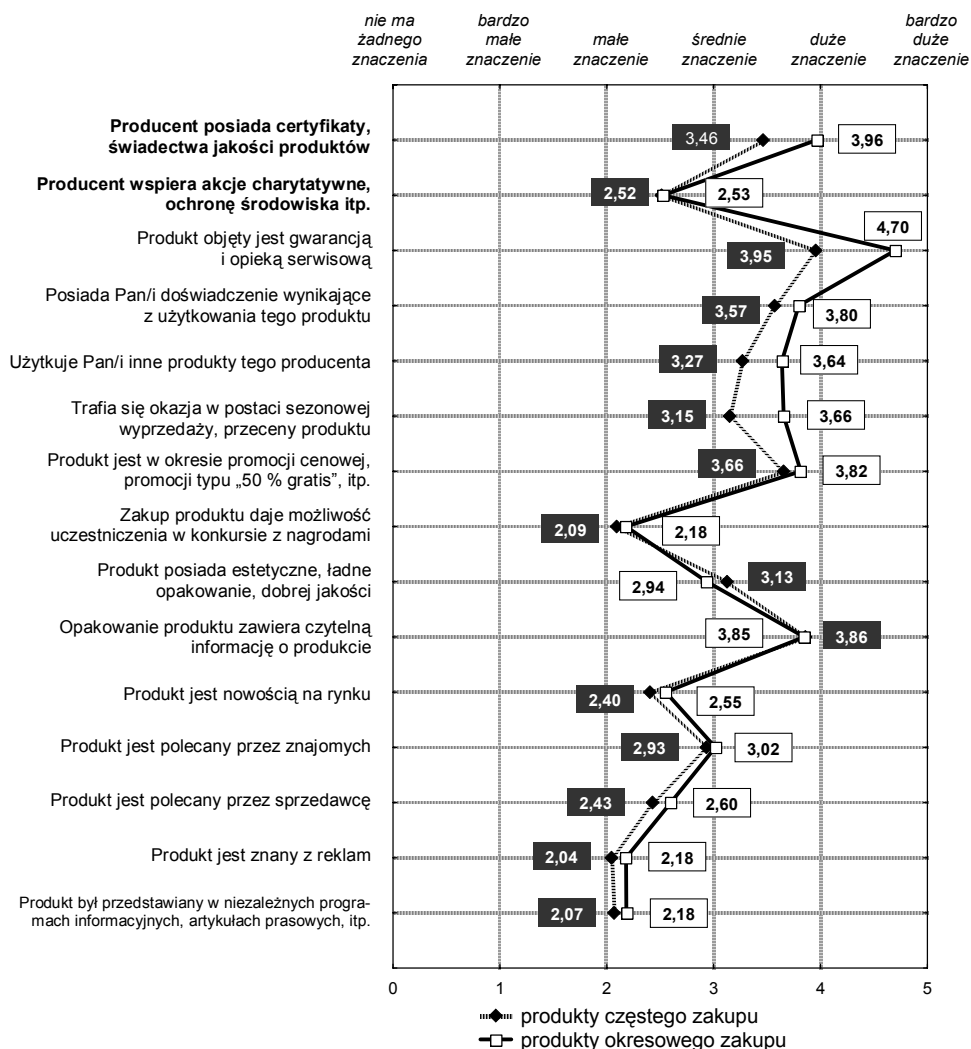
W opinii respondentów największe znaczenie przy wyborze towarów określanych jako „dobra okresowego zakupu” ma gwarancja i opieka serwisowa, którymi objęte są te produkty. Drugim pod względem znaczenia czynnikiem okazała się informacja o posiadanych przez producenta certyfikatach i świadectwach jakości produktów. Wysoka pozycja tego czynnika wskazuje na zasadność wszelkich działań zmierzających do powszechnego informowania otoczenia o takich atutach przedsiębiorstwa. W tym celu stosuje się najczęściej masowe formy komunikacji marketingowej. Pierwsza z nich – reklama – stara się bezpośrednio nakłonić nabywców do określonych zachowań. Może ona informować m. in. o certyfikatach i świadectwach jakości itp., lecz jak wynika z badań, przekazy reklamowe cieszą się coraz mniejszym zaufaniem odbiorców. Zupełnie inny charakter mają przekazy public relations. Odbierane są przez opinię publiczną jako bardziej wiarygodne aniżeli apele i hasła reklamowe. Zwrócenie uwagi na mocne strony producenta, jakimi bez wątpienia są omawiane elementy, sprzyja stworzeniu odpowiedniej reputacji i wizerunku rynkowego firmy.

W przypadku decyzji dotyczących zakupu podstawowych artykułów konsumpcyjnych omawiany czynnik wydaje się nie mieć tak dużego znaczenia. Według ankietowanych, od certyfikatów jakości ważniejsze znaczenie mają tutaj jeszcze: gwarancja, informacje znajdujące się na opakowaniu, promocje oparte na zainteresowaniu materialnym i wyprzedaże, a także własne doświadczenie wynikające z użytkowania produktu.

Informacja o fakcie wspierania przez producenta akcji charytatywnych, czy angażowaniu się w ochronę środowiska okazała się w opinii nabywców czynnikiem, którego wpływ na ostateczną decyzję można by określić używając określenia „pomiędzy małym a średnim”. Na tle wszystkich analizowanych czynników daje to słabą pozycję, jednak nie tak niską jak uznane za mające mały wpływ na decyzję: reklama produktu, produktowe PR czy towarzyszący ofercie konkurs z nagrodami. W przypadku budowania wizerunku uczestnictwem w akcjach charytatywnych czy angażowaniem się w ochronę środowiska, najważniejsze grupy docelowe w strukturze audytorium działań promocyjnych stanowią: kooperanci, media, instytucje władzy, jak również organizacje i stowarzyszenia stanowiące elementy dalszego otoczenia firmy. Przychylność tych grup podmiotów pozwala łatwiej realizować cele strategiczne i skuteczniej wykorzystywać inne formy komunikacji, których wpływ na efekty sprzedażowe jest zdecydowanie bardziej widoczny i bezpośredni.

Opinie konsumentów na temat znaczenia omawianych czynników nie odzwierciedlają z pewnością rzeczywistej skuteczności ich występowania i zastosowania. Konsumentów często nie przyznają się do rzeczywistych zachowań, lub nie zdają sobie sprawy z wpływu niektórych czynników na ich decyzje. Dla przykładu oceniona jako najmniej skuteczna spośród wymienionych czynników reklama, w opinii przedstawicieli stosujących ją firm ma zdecydowanie najwyższe względne znaczenie, wśród instrumentów promocji stosowanych na rynku konsumenckim¹². Badania tego typu pozwalają jednak na poznanie sposobów postrzegania stosowanych działań i tym samym na lepszy ich dobór i zakres stosowania.

¹² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *op.cit.*, s. 845.



Rys. 2. Zróżnicowanie opinii respondentów odnośnie wpływu wybranych czynników na ich decyzje związane z zakupem produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Warunkiem funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa jest uzyskanie rentowności, a do jej osiągnięcia z kolei niezbędny jest odpowiedni poziom sprzedaży produktów firmy. Aktywizowanie sprzedaży to zadanie, jakie stawiane jest przed systemem komunikacji marketingowej. Sprzedaż produktów firmy powinna być również celem skutecznego wizerunku kreowanego poprzez różne działania.

Nabywcy bardzo często są zainteresowani pochodzeniem nabywanych przez siebie towarów. Wyobrażenie o ich wytwórcach pozwala im przede wszystkim spodziewać się pewnego poziomu jakości. Produkt, który utożsamiany jest z wytwórcą o dobrej reputacji ma znacznie większe szanse na nabycie.

Posiadanie przez producenta nabywanych artykułów certyfikatów i świadectw dotyczących ich jakości, jest w opinii konsumentów jednym z podstawowych czynników determinujących decyzje związane z zakupem. Wizerunek przedsiębiorstwa zbudowany na takich atutach, przy wykorzystaniu instrumentów z zakresu public relations, przekłada się na efekty sprzedażowe. Skłonienie do zakupu nie może być jednak traktowane jako cel jedyny i ostateczny. W jego konsekwencji dochodzi bowiem do swoistej konfrontacji oczekiwań nabywców, będących pochodną wizerunku producenta, z odczuciami po zakupie. Wynikiem tej konfrontacji jest ważne dla przyszłości organizacji podtrzymanie lub zmodyfikowanie jej wizerunku.

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu zwrócono uwagę na podstawowy cel działań promocyjnych, jakim jest stymulowanie poziomu sprzedaży produktów firmy. Skuteczny wizerunek został potraktowany jako taki, który przynosi sukces w postaci efektów sprzedażowych. Przedstawione zostały wyniki badań czynników związanych z wizerunkiem przedsiębiorstwa, które mogą mieć wpływ na decyzje nabywców, dotyczące wyboru towarów w sklepach. Oceniono w ten sposób znaczenie takich elementów wizerunku jak: utożsamianie przedsiębiorstwa jako organizacji wspierającej akcje charytatywne czy ochronę środowiska oraz, jako producenta kojarzonego z wysoką jakością produktów, popartą certyfikatami i świadectwami. Drogą do wykreowania skutecznego wizerunku firmy może być zastosowanie strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Summary

PRODUCER'S IMAGE AS ONE OF CONDITIONS OF CONSUMERS' BUYING DECISIONS

In this paper, attention was given to basic aim of promotion activities, which is stimulation of sale level of firm's products. Effective image was treated as the image, which succeeds in form of sale effects. There were presented the results of research of factors connected with company image, which might have influence on customers' decisions concerning choice of goods in the shops. This way, there was estimated the importance of image elements like: identification of company as the organization supporting charity activities or environmental protection and as producer associated with products of high quality, supported by certificates. As a way to create effective image of company there was exposed usage of integrated marketing communication strategy.

Wiesława Kuźniar, Wiesław Szopiński¹

MARKA HANDLOWA JAKO ELEMENT KONKURENCJI OBIEKTÓW WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH, NA PRZYKŁADZIE HIPERMARKETU TESCO W RZESZOWIE

Wstęp

Marki handlowe, czyli *private labels*, zajmują coraz więcej miejsca na półkach sieci handlowych i w coraz większym stopniu zdobywają konsumenckie upodobania. Są to produkty wytwarzane specjalnie na zlecenie sieci handlowej, dostępne tylko i wyłącznie w punktach danej sieci. Do głównych rodzajów marek handlowych stosowanych w nowoczesnych sieciach można zaliczyć: produkty flagowe, marki wyłączone – dyskontowe, marki pierwszej dostępnej ceny, marki własne, a także marki sieci².

Pierwsze marki własne sieci handlowych powstały w latach 70. Natomiast intensywny rozwój marek własnych i jego dynamika znacznie wzrastały w latach 90. Udział ich w rynku europejskim sięga 24% (w Wielkiej Brytanii nawet 40%). W Polsce *private labels* pojawiły się niedawno, lecz bardzo szybko zdobywają klientów. Szacuje się, że pod koniec 2004 roku prawie 20% produktów kupowanych w krajowych sklepach sieciowych stanowiły wyroby spod znaku *private labels*. Ponadto przewiduje się, iż w przyszłości co trzeci kupowany tam produkt będzie już takim wyrobem³.

Private labels odnoszą sukcesy tam, gdzie na rynku występuje wiele towarów markowych, ale żadna z marek nie dominuje nad sektorem oraz tam, gdzie wysoka technologia nie jest przeszkodą, np. produkty żywnościowe, artykuły chemiczne.

Mniejsi i słabsi producenci nie mają tak silnej pozycji na rynku, aby sprostać wymaganiom sieci supermarketów. Ich marki nie są „zakotwiczone” w świadomości konsumentów, tak jak marki globalne. Dlatego niekiedy jedynym ratunkiem dla takiego przedsiębiorstwa jest produkcja dla sieci handlowej.

Wprowadzanie do sklepu coraz tańszych produktów sieciowych doprowadza do sytuacji, gdzie klienci systematycznie odchodzą od względnie tanich i dobrych marek lokalnych na rzecz produktów sieciowych. Czasami dochodzi wręcz do „kanibalizacji marki”, kiedy to na półce znajdują się obok siebie dwa podobne produkty pochodzące z jednej fabryki, a różnią się jedynie tym, że sieciowy jest tańszy. Zdarzają się również przypadki, kiedy nawet producenci globalni pracują dla sieci handlowych, ponieważ obawiają się takiej sytuacji ze strony innych marek.

W celu ukazania stosunku klientów do marki handlowej i jej wpływu na decyzje zakupowe konsumentów przeprowadzono badania ankietowe. Badania zrealizowano w 2004 roku wśród klientów hipermarketu Tesco w Rzeszowie, którymi objęto 100 respondentów. Zastosowano nielosowy, kwotowy dobór próby.

¹ Wiesława Kuźniar – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

Wiesław Szopiński – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

² T. Domański: *Strategie rozwoju marek handlowych – cz. I*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 9, s. 10.

³ W. Drozd: *Dziś i jutro marek własnych*, „Handel” 2000, nr 2, s. 32.

Strategia własnej marki

W Polsce wraz ze zmianami politycznymi nastąpiły zmiany sposobów dystrybucji towarów. Jeszcze kilka lat temu handel, dystrybucja bazowały na małych sklepach, bazarach czy targach. Oznaczało to dużo drobnych producentów i silne marki lokalne. Na rynek weszły super- i hipermarkety zachodnie, zaś niektóre marki lokalne znikły z rynku, zastępowane wielkimi markami międzynarodowymi. Dla polskich producentów, niedysponujących silną marką krajową, pozostały często dwie możliwości: wykupienie ich marki przez zachodniego producenta lub produkcja marki dystrybutora. Należy zauważyć, że przedsiębiorstwami decydującymi się produkować dla sieci handlowych pod marką dystrybutora są przedsiębiorstwa przede wszystkim:

- niewielkich rozmiarów,
- z małym portfelem marek,
- dysponujące silnym zapleczem produkcyjnym, ale nie mogące sprostać wielkim producentom.

Na taki sposób współpracy decydują się już zresztą nie tylko małe i średnie firmy, ale i prawdziwe giganty. Jest to ryzykowne posunięcie, gdyż wiadomo, że sieci handlowe z chwilą rozpoczęcia sprzedaży produktów z własną marką przejmują część marży producenta i stają się jego konkurentem.

W Polsce *private labels* pojawiły się na przełomie lat 1997/98. Pierwszymi sieciami sklepów, które wprowadziły własne etykiety były delikatesy Robert (marka Robert), Makro Cash&Carry (marka Aro), a także Tesco, które początkowo wprowadziło markę „Tesco – Korzystny zakup”, a w maju 2002 roku rozszerzyło ofertę o produkty „Tesco – Jakość dla Ciebie”⁴.

Tesco to brytyjski koncern handlowy. Jest to piąta, co do wielkości, sieć na świecie zatrudniająca 296 tys. pracowników w 12 krajach świata. W Polsce pod marką TESCO działa 49 sklepów, w tym również w Rzeszowie. Hipermarket Tesco w Rzeszowie, będący podmiotem badań, został otwarty w listopadzie 2001 roku. Jego powierzchnia wynosi 8000 m², sklep posiada 40 kas linii głównej oraz 980 miejsc parkingowych. Hipermarket posiada także pasaż handlowy, w którym znajduje się 15 sklepów⁵.

Tak jak wszędzie na świecie, tak i w Polsce, pierwsze produkty własnych marek znalazły się na półkach z produktami najprostszymi pod względem technologicznym, pozycjonowanymi w najniższych segmentach takich jak: woda mineralna, herbata, kawa, produkty sypkie (cukier, mąka), środki higieniczne.

Największą popularność marki własne zyskały tam, gdzie produkty markowe są drogie i nie ma alternatywy ze średniej półki (np. środki czyszczące) oraz tam, gdzie ważniejszy od rzeczywistego składu jest smak (np. woda, soki i napoje, sosy, majonezy). Natomiast produkty, które są z definicji tanie, pod własną marką mają mniejszy udział w rynku, bo popyt zaspokajają marki producenta⁶.

Obecnie duże sieci handlowe dążą do oferowania swoich marek własnych w więcej niż jednym segmencie cenowym. Przykładem takiej strategii może być sieć Tesco, gdzie prowadzone są dwie linie produktów: „Tesco *value*”, w skład której wchodzi najtańsze produkty w swojej grupie oraz „Tesco *brand*”, gdzie nacisk kładzie się na wysoką jakość produktów. Są to najbardziej widoczne kierunki ewolucji w dziedzinie marek własnych.

Marki własne należące do sieci Tesco należy zaliczyć do tzw. marek sieciowych. Ich cechą charakterystyczną jest to, że nazwa produktów częściowo składa się z nazwy sieci. Marki sieciowe utrzymują także przewagę cenową nad markami producenta, choć różnice te nie są duże i wynoszą zwykle kilkanaście procent.

⁴ J. Maślanka: *Tik-Tak, Zik-Zak*. „Polityka” 2002, nr 16, s. 34.

⁵ www.tesco.pl.

⁶ M. Weiss: *Cicha inwazja własnych marek*. „Handel” 2001, nr 9, s. 28.

Produkty marek sieciowych wykazują wiele cech marki. Chodzi tu przede wszystkim o funkcje, jakie pełnią czyli: tworzenie wizerunku sieci, budowanie lojalności konsumentów i dostarczanie im pewnych wartości. Niewątpliwie cechy te wykazują obie marki sieciowe hipermarketów Tesco.

Celem wprowadzenia do asortymentu sieci Tesco, produktów marek własnych było przede wszystkim wzrost konkurencyjności oferty sieci, zwiększenie średniego poziomu marży, zróżnicowanie oferowanego asortymentu produktów, polepszenie wizerunku sieci oraz wzmocnienie możliwości negocjacyjnych sieci z dostawcami. Niewątpliwie strategia ta okazała się sukcesem firmy Tesco, która jest rozpoznawalna właśnie dzięki swoim produktom sieciowym.

Asortyment marki „Korzystny zakup”, czyli „*Tesco value*” obejmuje około 800 produktów, w charakterystycznych białych opakowaniach z granatowo-czerwonymi elementami. Opakowanie zostało zaprojektowane zgodnie z zasadą, iż w masowej sprzedaży samoobsługowej liczbę stosowanych kolorów należy ograniczać i opierać się przede wszystkim na barwach czystych⁷. W 2002 roku dodano także graficzny symbol produktu, dzięki temu produkty marki łatwo można odnaleźć na półce, zrozumiałe jest także ich przeznaczenie⁸.

Powodem zastosowania takiej strategii może być to, iż obawiano się, że wśród 50 000 artykułów, które stanowią przeciętny asortyment sklepu *Tesco*, początkowo wprowadzone 200 artykułów pod marką własną nie byłoby identyfikowalne na półce, czyli sieć nie odniosłaby spodziewanych korzyści.

Cena prostych, jednakowych opakowań jest na tyle niska, że dodatkowo pozwala na obniżanie kosztów produkcji artykułów należących do marki. Dodatkowym atutem jest to, iż wprowadzając nowy artykuł pod marką „Korzystny zakup”, sieć musi rejestrować jedynie symbol słowno-graficzny w danej grupie towarowej, a nie każdy produkt oddzielnie.

Niewątpliwie znaczną część sukcesu, marka „*Tesco value*” odniosła dzięki trafnemu opakowaniu, odnoszącemu się do stanu świadomości potencjalnego nabywcy, który wynika nie tylko z potrzeb, ale również tradycji czy przesądów. Popularność marki jest tak duża, że w ciągu ostatnich trzech lat powiększono asortyment o około 500 pozycji.

Kolejnym elementem strategii było wprowadzenie oddzielnie pozycjonowanej, drugiej linii produktowej „*Tesco – Jakość dla Ciebie*”. Produkty tej linii skierowane są do klientów mniej wrażliwych na cenę, aktywnych i otwartych na nowości. Asortyment marki własnej „*Jakość dla Ciebie*” („*Tesco brand*”) tworzy około 1 000 produktów w kolorowych opakowaniach. Najważniejszą ich cechą jest wysoka jakość, zapewniona dzięki uważnej selekcji dostawców, badaniom i audytom poprzedzającym wprowadzenie artykułów na rynek.

Hasło „*Jakość dla Ciebie*” ma za zadanie podkreślać, iż firma stara się dorównać znanym, lubianym przez klientów markom, aby zaoferować kupującym wysoką jakość po atrakcyjnej cenie – produkty z linii „*Tesco – Jakość dla Ciebie*” są nawet do 30% tańsze od ich markowych odpowiedników.

Strategia dotycząca produktów marki „Korzystny zakup” oraz marki „*Jakość dla Ciebie*” jest rezultatem podejścia wynikającego z chęci zarządzania kanałem i jego identyfikacji poprzez wygląd i kształtowanie asortymentu. Silnie też odnosi się do polityki cenowej: produkty „*Tesco value*” dostarczają cenę, zaś produkty „*Tesco brand*” – marżę⁹.

Kolejnym aspektem strategii wprowadzenia marek własnych na rynek było dla Tesco budowanie lojalności nabywców wobec sklepu (sieci). Zakłada się, iż zadowolony klient wróci do sklepu i dokona zakupu produktu oznaczonego tą samą marką, a w przypadku marek własnych, będzie mógł dokonać takiego zakupu w dowolnym sklepie należącym do sieci¹⁰.

⁷ D. Kałowska: *Własny styl opakowań*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 4, s. 25.

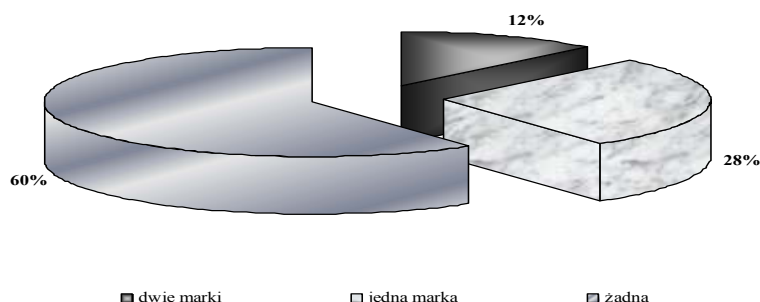
⁸ M. Weiss: *op.cit.*

⁹ J. Pieniak: *Niepewna przyszłość marek własnych*. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 7, s. 14.

¹⁰ W. Waśkowski: *Uwarunkowania i konsekwencje rozwoju marek prywatnych*. „Marketing i Rynek” 2000, nr 7, s. 3.

Stosunek respondentów do marek Tesco

Jakkolwiek sprzedaż asortymentu sygnowanego marką własną hipermarketu Tesco jest duża (należą tutaj przede wszystkim towary o najwyższej rotacji), to można zauważyć, iż klienci nie przywiązują szczególnej uwagi do marki, jaką opatrzony jest produkt, który kupują. Świadczy o tym znajomość marek własnych wśród klientów hipermarketu Tesco, co przedstawiono na rysunku 1.



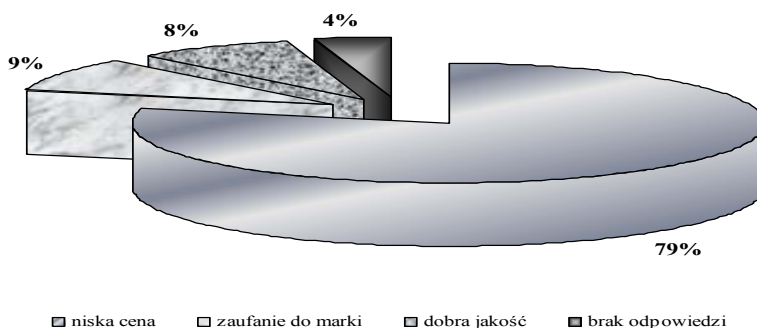
Rys. 1. Znajomość marek własnych hipermarketu Tesco

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2004 roku.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, prawie 2/3 ankietowanych nie potrafi wymienić żadnej z nazw marek sieciowych hipermarketu Tesco, a jedna czwarta respondentów zna tylko jedną z nich. Jedynie 11% badanych potrafiło wymienić nazwy obu marek własnych.

Zjawisko to świadczyć może o zbyt słabym nacisku na promowanie nazw obu marek sieci. Znacznie lepiej znane klientom są loga marek – wielu respondentów niepotrafiących podać nazwy, doskonale potrafiło opisać wygląd charakterystycznych dla Tesco opakowań. Można więc zauważyć skuteczność strategii promocyjnej, polegającej na podkreślaniu, zarówno w sklepach, jak i materiałach promocyjnych, kolorystyki związanej z produktami własnych marek.

Kryteria wyboru własnej marki, są zgodne z założoną przez sieć strategią. Znacząca większość klientów przywiązuje wagę do niskiej ceny tych produktów – rysunek 2. Dominująca grupa ankietowanych przy wyborze produktów oznaczonych własną marką kieruje się ich niską ceną. Drugim determinantem wyboru jest zaufanie do marki, na które powołuje się prawie co dziesiąty badany. Najmniej respondentów wskazało dobrą jakość, jako czynnik decydujący o zakupie produktów Tesco.



Rys. 2. Determinanty wyboru marek własnych Tesco

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2004 roku.

Istotne jest to, iż nie ma statystycznej zależności pomiędzy przyczynami kupowania produktów oznaczonych marką własną Tesco a dochodami klientów wybierających te produkty. Oznacza to, że niską ceną kierują się zarówno zamożni klienci, jak też ci o niższych dochodach – tabela 1.

Tabela 1

Przyczyny kupowania produktów oznaczonych marką własną hipermarketu Tesco w zależności od wysokości dochodów (w %)

Lp.	Wyszczególnienie	Miesięczny dochód netto na 1 członka rodziny				
		do 300 zł	300–600 zł	600–1000 zł	1000–1500 zł	powyżej 1500 zł
1.	Niska cena	40,0	85,0	86,1	83,3	81,8
2.	Zaufanie do marki	40,0	15,0	5,6	4,2	9,1
3.	Dobra jakość	20,0	–	8,3	12,5	9,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2004 roku.

Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, iż w przypadku osób o najniższych dochodach, przyczyny zakupu produktów oznaczonych marką własną, to w równym stopniu niska cena, jak i zaufanie do marki (po 40%). W żadnym z pozostałych przedziałów dochodowych taka zależność nie występuje i główną determinantą zakupu jest zawsze niska cena, na którą wskazuje ponad 80% ankietowanych w każdym przedziale dochodowym.

Inaczej kształtują się relacje pomiędzy przyczynami wyboru marek własnych a wykształceniem ankietowanych, co zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Przyczyny wyboru produktów oznaczonych marką własną Tesco w zależności od poziomu wykształcenia (w %)

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	Poziom wykształcenia			
			podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
1.	Niska cena	82,3	50,0	100,0	78,4	87,2
2.	Dobra jakość	8,3	25,0	–	5,4	10,3
3.	Zaufanie do marki	9,4	25,0	–	16,2	2,5

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2004 roku.

Klienci z wyższym wykształceniem, w porównaniu do innych grup, częściej przywiązują wagę do przyczyn wyboru produktów marek własnych Tesco. Najczęściej zwracają oni uwagę na niską cenę, a co dziesiąty także na dobrą jakość produktów. Tylko 2,5% konsumentów z wyższym wykształceniem kieruje się zaufaniem do marki. Dla porównania jest to ważna przyczyna wyboru dla jednej czwartej ankietowanych osób z wykształceniem podstawowym. Niska cena jest najważniejszą determinantą dla wszystkich grup ankietowanych, a przebadane osoby o wykształceniu zawodowym wskazały ją jako jedyny czynnik wyboru marek własnych. Wykształcenie ma zatem wpływ na przyczyny wyboru produktów oznaczonych własną marką hipermarketu Tesco.

Konsumenci znajdują się pod stałym naciskiem reklamy i innych działań promocyjnych ze strony handlu, mających na celu wykazanie, iż produkty sieciowe są tak samo dobre jak markowe. Ich przewagą jest fakt dostępności we wszystkich sklepach sieci, co ułatwia konsumentom dokonywanie wyboru. Jednakże najważniejszą cechą, przyczyniającą się do tak wielkiej popularności marek własnych, jest ich niska cena.

Podsumowanie

W polskich warunkach proces wprowadzania własnych marek przez wiodące sieci handlowe znajduje się dopiero w początkowym stadium rozwoju. Znaczne osiągnięcia w tym zakresie ma już hipermarket Tesco poprzez wypromowanie dwóch marek handlowych. W przyszłości należy

spodziewać się zmasowanego wejścia na rynek marek własnych. Proces ten wymaga jednak długich i przemyślanych nakładów finansowych oraz nawiązania stabilnych powiązań z krajowymi podwykonawcami¹¹.

Rosnący udział marek handlowych w ogólnych obrotach sieci będzie stanowił niewątpliwie zagrożenie dla producentów towarów markowych. Ich rozwój będzie bowiem dokonywał się kosztem udziału marek producenta. Rozwój form dystrybucji, takich jak sieci hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych, będzie niewątpliwie służył umacnianiu pozycji rynkowej marek własnych.

Streszczenie

Strategią charakterystyczną dla badanej sieci hipermarketów Tesco jest strategia własnej marki. Firma prowadzi obecnie sprzedaż około 2 tysięcy produktów pod dwiema markami sieciowymi, pozycjonowanymi w tanim i średnim segmencie. Celem jej jest jednak wprowadzenie, w ciągu najbliższych dwóch lat, trzeciej marki pozycjonowanej w segmencie premium.

Marki własne osiągnęły sukces rynkowy przede wszystkim dzięki swojej niskiej cenie, na którą wskazała zdecydowana większość ankietowanych osób. Ponadto przeprowadzone badania własne dowiodły, iż przy wyborze produktów nie ma żadnego wpływu dochód konsumentów. Choć dalsza analiza wykazała istnienie związku między wykształceniem a przyczynami wyboru produktów oznaczonych własną marką. Osoby lepiej wykształcone przywiązują większą wagę do powodów, które decydują o wyborze takich produktów. Istotna jest dla nich nie tylko niska cena takich produktów, jak ma to miejsce w przypadku osób z wykształceniem zawodowym, ale także jakość, jaką one oferują oraz zaufanie do marki. Można więc stwierdzić, że im wyższe wykształcenie konsumentów, tym bardziej świadome są ich wybory zakupowe.

Summary

THE STORE BRAND AS AN ELEMENT OF COMPETITION OF LARGE TRADE OBJECTS ON THE EXAMPLE OF TESCO IN RZESZÓW

The characteristic strategy for studied net of stores Tesco, is the strategy of the own store brand. The company sales about 2 000 products under two store brands, positioned in cheap and average segment, however the aim is to launch the third brand in the next two years, positioned in premium segment.

Own brands scored market success first of all thanks to their low price, which was pointed out by the majority of respondents. Moreover, the research proved, that by choosing products there is no influence of consumers' income. However further analysis shows the relation between education and reasons of choice of store brand products. Better educated persons attach greater importance to reasons, from which they choose such products. Not only low price of such products is important for them, as it is in case of respondents with lower education, but also quality they offer as well as trust to brand. It can be said then, that the higher consumers' education, the more sensible their purchasing decisions.

¹¹ T. Domański: *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2001, s. 35.

Katarzyna Łazorko¹

KREOWANIE WIZERUNKU NA RYNKU POLITYCZNYM

Wstęp

Na rynku konsumenckim tworzy się wizerunek produktu, który pozwala klientom kupującym go utożsamić się z pewną grupą (pismo *Cosmopolitan* – wolna, niezależna kobieta, *Pani Domu* – gospodyni domowa itp.). To utożsamianie się klienta z produktem to efekt ogromnej ilości badań rynku i działania „wizjonerów”, których zadaniem jest trafić z odpowiednim produktem do segmentu/segmentów docelowych.

Podobne działania mają miejsce na rynku politycznym. Politycy używają dwóch sposobów na wykreowanie swojej pozycji na rynku politycznym: stworzenie kampanii przedstawianej wyborcom i stworzenie własnego wizerunku. Image kandydata jest tak budowany, by można go było poszerzać na wszystkie interesujące ugrupowane segmenty oraz, by stał się „odповідzią” na wizerunki kreowane przez przeciwników. Warto jednak zauważyć, że „wizerunek większości polityków kształtowany jest sukcesywnie wraz z rozwojem kariery, czyli należy go traktować jako proces długofalowy”².

Pojęcie rynku politycznego

Pojęcie rynku politycznego pojawiło się w literaturze z zakresu marketingu politycznego niedawno, wtedy, gdy w celu wyjaśnienia pewnych zjawisk mających miejsce m.in. w trakcie kampanii wyborczych i między nimi, zaczęto przenosić techniki stosowane na rynku konsumpcyjnym do działalności partii politycznych i polityków.

Analizując najnowszą literaturę z zakresu marketingu politycznego znaleźć można następujące określenia tego pojęcia:

- „proces interakcji pomiędzy liderami i partiami politycznymi, występującymi w roli dostawców dóbr i oferentów, a wyborcami traktowanymi jako konsumenci”³,
- rynek władzy⁴,
- „kompleksowa i złożona pod względem instytucjonalno-proceduralnym i normatywnym sfera relacji społecznych, w której ramach podmioty prezentują określone oferty polityczne skierowane do obywateli lub innych rywalizujących podmiotów, których przedmiotem jest m.in. ustalenie zasad dotyczących rozdziału zasobów politycznych”⁵,
- „przestrzenna i czasowa arena, na której dokonywane są różne działania mające doprowadzić do aktu sprzedaży i kupna towaru politycznego”⁶,

¹ Katarzyna Łazorko – dr, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Polskie Towarzystwo Marketingu Politycznego.

² K. Śliwińska, A. Limański: *Marketing polityczny*. „Euroregiony-Polska”, marzec 2002, s. 18.

³ *Leksykon politologii*. Red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wydawnictwo Alta 2, Wrocław 1996, s. 356.

⁴ W.M. Biebiak: *Politicij marketing i mjenedżment*. Wydawnictwo MAYP, Kijów 1996.

⁵ R. Wiszniewski: *Marketing wyborczy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 19.

⁶ J. Muszyński: *Leksykon marketingu politycznego*. Wydawnictwo Alta 2, Wrocław, s. 185.

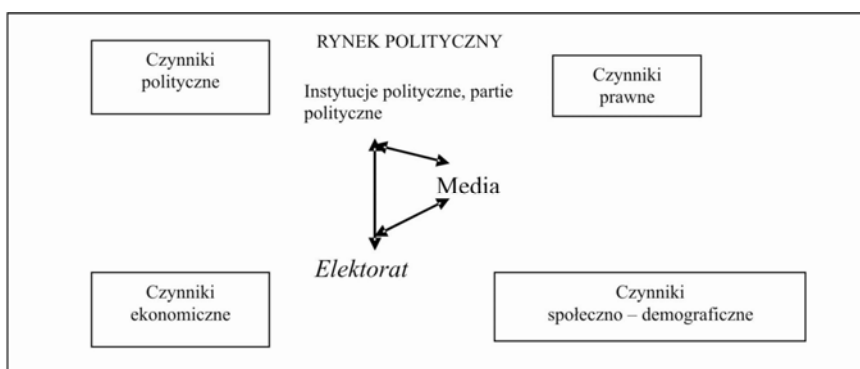
- „przestrzeń komunikacyjna, w której partie i instytucje polityczne, odgrywające zazwyczaj rolę nadawców, za pośrednictwem kanałów informacyjnych przesyłają odbiorcom swoje komunikaty”⁷,
- „ogół interakcji, prowadzących do wymiany produktu politycznego zawierającego obietnice korzyści, na głosy wyborców skłonnych obdarzyć go kredytem zaufania”⁸.

Rynek polityczny składa się z dwóch podstawowych podmiotów – instytucji politycznych i elektoratu. Choć niektórzy autorzy dodają w tym przypadku jeszcze mass media⁹, wydaje się, że spełniają one raczej rolę pośrednika, natomiast nie są podmiotem samym w sobie¹⁰.

Na działalność i kształt rynku politycznego wpływ ma wiele czynników (rys. 1), które można podzielić na:

- czynniki polityczne – system polityczny, wzorce zachowań na rynku,
- czynniki prawne – zawierające rozwiązania dotyczące powoływania władzy ustawodawczej i administracyjnej, prawne modele regulowania konfliktów społecznych,
- czynniki demograficzno-społeczne – opisujące strukturę ludności, wykształcenie, wiek, zatrudnienie, rozmieszczenie itp.,
- czynniki ekonomiczne – zawierające m.in. wielkość dochodu narodowego, jego dystrybucję, przychody i wydatki obywateli¹¹.

Wszystkie one w znacznym stopniu oddziałują na kształt rynku politycznego.



Rys. 1. Schemat struktury rynku politycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Cichosz: *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego. W: Marketing polityczny w teorii i praktyce.* Red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 94.

Rynek polityczny służy:

- „racjonalnej alokacji zasobów podmiotów rywalizacji,
- instytucjonalnej i personalnej (przyp. autora) wymianie informacji oraz prezentacji określonych ofert politycznych, opartej na zasadzie konkurencyjności,
- kształtowaniu lub rozbudzaniu motywacji wszystkich uczestników rynku”¹².

⁷ M. Cichosz: *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego. W: Marketing polityczny w teorii i praktyce.* Red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 91.

⁸ K. Łazorko: *Relacje z mediami (media relations) jako jeden z elementów marketingu relacyjnego, stosowanego na rynku politycznym przez partie polityczne. W: Public Relations. Materiały z II Kongresu PR. Rzeszów 2003, s. 30.*

⁹ M. Cichosz: *op.cit.*, s. 92.

¹⁰ K. Łazorko: *op.cit.*, s.31.

¹¹ M. Cichosz: *op.cit.*, s. 93.

¹² R. Wiszniowski: *op.cit.*, s. 22.

W literaturze można spotkać pojęcie *rytmu rynku politycznego*¹³ – rynek istnieje cały czas, zmieniając w poszczególnych fazach swoje oblicze. W trakcie prowadzenia kampanii wyborczej rynek ożywia się i jest najpilniej obserwowany. Jego charakter w tym okresie determinowany jest przez następujące daty:

- datę rozpoczęcia kampanii wyborczej czy referendum,
- datę wyborów czy głosowania,
- datę ogłoszenia wyników przez Państwową Komisję Wyborczą.

W tej fazie prezentuje się produkt polityczny dopasowany do potrzeb odbiorców (wyborców). Zachęca się ich do wymiany prezentując partię, polityków oraz ich oferty. Pojawiają się wtedy na arenie politycznej nowi uczestnicy i konkurencja jest znacznie bardziej intensywna. Fazę tę kończy ogłoszenie wyników głosowania.

Według J. Muszyńskiego w okresie między wyborami (tzw. faza rynku cichego) podejmowane są następujące czynności:

- bilansowanie poprzedniej kampanii,
- przygotowania do kolejnych kampanii – śledzenie wyników badań opinii publicznej, sondaży, reakcji społeczeństwa na pojawiające się problemy, ocena działalności sił rządzących i konkurencji,
- umocnienie pozycji koalicji rządzących i opozycyjnych, poszukiwanie nowych sojuszników, polityka kadrowa prowadzona na bieżąco i przygotowująca ludzi do zajęcia stanowisk w razie przejęcia władzy,
- działania partii/polityków związane ze spełnianiem obietnic wyborczych i bieżącej działalności w strukturach władzy,
- wzmacnianie lojalności elektoratu i członków oraz sympatyków partii.

Zasady funkcjonowania rynku politycznego określone są przez ordynacje wyborcze obowiązujące w danym państwie. W Polsce zapisy regulujące zasady działania znajdują się w Ordynacjach Wyborczych o wyborze prezydenta RP, o wyborach do Sejmu i Senatu, do rad gmin, powiatów i sejmików, o wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta oraz o referendum i wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Pozycjonowanie na rynku politycznym

Aby umiejscowić działania wizerunkowe w podejmowanych na rynku politycznym krokach, warto wspomnieć, że stanowią one jeden z etapów procesu pozycjonowania. Sam proces tworzenia pozycji kandydata wymaga podjęcia następujących działań:

- a) oceny mocnych i słabych stron kandydata,
- b) badania konkurencji,
- c) koncentracji działań na grupie/grupach docelowej,
- d) stworzenia wizerunku kandydata/partii¹⁴.

Pierwszym etapem pozycjonowania jest **określenie słabych i mocnych stron kandydata**. Kandydat i cały jego sztab muszą zastanowić się nad tym, co grupa, którą określają jako docelową, uznaje za mocne, a co za słabe strony. Specjaliści z zakresu marketingu politycznego podkreślają ogromne znaczenie tego etapu. Nie można oszukiwać siebie ani wyborców – jakiegokolwiek kłamstwo może zostać źle odebrane i spowodować klęskę i to nie tylko w obecnej kampanii, ale i na następnych (np. Robert Kwiatkowski – konsultant strategii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego przyznaje, że

¹³ J. Muszyński: *Polityka jako „towa”*. Przyczynek do teorii marketingu politycznego. Zeszyty Naukowe WSZiM nr 2. Warszawa 1997, s. 58–75.

¹⁴ B.I. Newman: *Marketing of the president. political marketing as campaign strategy*. SAGE Publications, Londyn 1994, s. 87.

niesprostowanie od razu faktu, że prezydent nie ma wykształcenia, wywołało sporo zamieszania i było jednym z większych błędów kampanii z 1995 roku¹⁵). Analiza słabych i mocnych stron polityka czy ugrupowania musi być przeprowadzona bardzo dokładnie, daje bowiem możliwość uczynienia z atutów mocnych stron, a jednocześnie pozwala, jeśli jeszcze jest to możliwe, na zlikwidowanie lub przynajmniej zmniejszenie skutków poznania przez wyborców stron słabych. Za mocne strony polityka można uznać: wykształcenie, wygląd (szczególnie ważny), sposób mówienia, postawę, znajomość języków, działalność w Solidarności w latach osiemdziesiątych, okazywaną troskę o obywateli, stanowczość w realizacji celów, obycie towarzyskie, rodzinę, osoby znajome. Słabe strony to: zamieszanie w skandale polityczne, przynależność do PZPR, brak wykształcenia, brak okazywania troski o obywateli.

Jeden z kandydatów w wyborach prezydenckich w 2005 roku – prof. Zbigniew Religia – przygotowując się do kampanii zdecydował się na staranniejsze ułożenie włosów, zastąpienie fartucha – garniturem. Sylwetka profesora została podkreślana i nie zmieniano jej, ze względu na fakt, że 40% elektoratu kandydata stanowili emeryci, którzy doceniali dojrzałość kandydata i oceniali go ze względu na wykonywany zawód, za osobę wiarygodną i wartą zaufania¹⁶.

W przypadku oceny słabych i mocnych stron nie wystarczy tylko zdać się na postrzeganie polityka przez osoby ze sztabu, trzeba oprzeć się na wynikach badań.

Analiza wyników badań marketingowych jest przydatna także w następnym kroku strategii pozycjonowania, a mianowicie przy ocenie konkurencji. W trakcie trwania kampanii i podczas tworzenia własnej pozycji, trzeba ciągle przyglądać się i oceniać słabe i silne strony przeciwników. Badania marketingowe służą analizie postrzegania polityków przez wyborców. Jeśli kandydat wypada dobrze w sondażach przedwyborczych oznacza to, że albo jego mocne strony są na tyle silne, że są bardziej atrakcyjne dla wyborców niż konkurencji, albo że jego słabe strony nie są oceniane aż tak źle.

W trakcie kampanii prezydenckiej w 2000 roku najbardziej intensywne działania przygotowane zostały przez sztaby A. Kwaśniewskiego i A. Olechowskiego. Wynikało to z faktu, że politycy ci postrzegani byli bardzo podobnie przez wyborców. Podobnie postrzegani byli także A. Lepper i L. Wałęsa. Bardzo dobrą pozycję na rynku miał M. Krzaklewski i gdyby jego kampania prowadzona była bardziej umiejętnie, mógłby poważnie zagrozić liderom sondaży.

Wizerunek polityka

Oprócz ukazania wyborcom przygotowanego przez siebie programu wyborczego, konieczne jest także stworzenie wizerunku polityka, odpowiadającego wizerunkowi oczekiwanemu przez wyborców. W literaturze marketingu politycznego można bowiem spotkać opinie, że sam program polityka nie jest tak ważny, jak sposób oceny jego działalności przez wyborców¹⁷, a wizerunek (image) definiowany jest właśnie jako kształtowany stopniowo sposób postrzegania przez innych – wyborców, konkurentów.

Wyróżnia się trzy podstawowe aspekty wizerunku polityka:

- a) kognitywny – to, co wyborca wie o polityku,
- b) afektywny – emocje, jakie wzbudza w wyborcy polityk¹⁸,
- c) konatywny – wynik wiedzy i odczuć wyborcy; dokonany wybór¹⁹.

D. Nimmo i R. Savage²⁰ wyodrębnili 34 wizerunki polityków, które podzielili na trzy grupy:

¹⁵ K. Konkolowicz: *Wizerunek polityka. Rozmowa z Robertem Kwiatkowskim*. „Marketing i Rynek” 1997, nr 7, s. 29.

¹⁶ A. Rybak: *Ludzie Religii*. „Polityka” 2005, nr 27, s. 24.

¹⁷ R. Wiszniewski: *op.cit.*, s. 192; M. Sławiński: *Marketing partyjny*. „Businessman Magazine” 2002, nr 3, s. 89.

¹⁸ Z badań prowadzonych na rynku amerykańskim wynika, że stanowi on najważniejszy czynnik decydujący o podjęciu ostatecznej decyzji przez wyborców – za: M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 83.

¹⁹ Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1998, s. 418.

1. Ze względu na kryterium roli politycznej wyróżnili: liberała, konserwatystę, gorącego zwolennika, niezależnego, profesjonalistę, przywódcę (stronniczego, wiecznego, doświadczonego, stanowczego), nową twarz, reprezentanta grupy społecznej, pojednawcę, agitatora.
2. Rozpatrując jednocześnie rolę polityczną i styl polityczny: męża stanu, tytana, aktywistę, tradycjonalistę, aroganta, zawodowca, manipulatora, kandydata budzącego zaufanie.
3. Ze względu na styl polityczny rozróżniono kandydatów: integralnych, empatycznych, pragmatycznych, wzorcowych moralnie, dojrzałych, stabilnych, uczciwych, służalczych, lubianych, kulturalnych, a zależnie od zdolności komunikacyjnych: dynamicznych, nudnych i źle poinformowanych²¹.

W literaturze zachodnioeuropejskiej i amerykańskiej można ciągle znaleźć dyskusje na temat elementów składowych wizerunku; przyjmuje się jednak, że są to:

- a) geograficzne zakorzenienie,
- b) wykształcenie,
- c) powiązanie polityka z jego partią,
- d) etniczność, rasa i pochodzenie,
- e) wyznanie religijne,
- f) charakterystyka członków rodziny, ich liczba,
- g) osoby znajome,
- h) cechy osobiste – zdolności przywódcze, kompetencja, zdolności komunikacyjne, empatia²².

W wyborach parlamentarnych czy samorządowych bardzo ważnym elementem wizerunku jest zakorzenienie geograficzne. Wyborcy chcą postrzegać polityka jako osobę z „sąsiedztwa”. Uważają, że tylko taki człowiek, może reprezentować ich interesy najlepiej. Konieczne jest więc podkreślanie pochodzenia, znajomości okolicy, ludzi tam mieszkających. Ludzie lubią odnosić się do znanych osób i wskazywać na więzi jakie istnieją między nimi, a kimś znanym, choćby nawet więc taka polegała jedynie na mieszkaniu w tej samej miejscowości. Jest to znana większości politykom zależność, która jest zresztą chętnie przez nich wykorzystywana – pokazują się wśród swoich ziomków, podkreślają przynależność do lokalnej społeczności, a to zdecydowanie podnosi ich wartość w oczach wyborców.

Wykształcenie kandydata to kolejny ważny element wizerunku polityka. Zdecydowanie lepiej postrzegani są politycy wykształceni, znający języki obce – wyborcy zdecydują się zagłosować na osobę, która godnie będzie ich reprezentować. Potknięcia takiego potencjalnego parlamentarzysty będą znacznie mniej krytycznie oceniane i zupełnie inaczej odbierane, niż błędy osoby niewykształconej.

Niemniej ważnym czynnikiem jest powiązanie polityka z partią, do której przynależy. Wydaje się, że np. SLD zawdzięczało w ogromnym stopniu swą pozycję na rynku politycznym właśnie lojalności i zgodnej współpracy swoich polityków, toteż część działań podejmowanych przez opozycję miała na celu rozbicie jednorodności szeregów tej partii. Spójność programu, postępowania i głoszonych haseł to czynniki, które zadecydowały o tym, że ponad połowa polskich obywateli poparła w prawyborach to ugrupowanie, Polacy zmęczeni byli nieustannymi nieporozumieniami między politykami i prawnicami.

Elementem kształtującym wizerunek polityka jest także jego etniczność, rasa i pochodzenie. Polacy są narodem stosunkowo konserwatywnym. Osoba innej rasy czy innego pochodzenia niż polskie miałaby mniejsze szanse zostać wybraną, szczególnie w wyborach lokalnych. Sytuacja ta jest trochę inna na obszarach kraju, gdzie mieszkają przedstawiciele mniejszości, np. Śląsk, tereny

²⁰ D. Nimmo, R. Savage: *Candidates and their images. Concept, methods and findings*. Pacific Palisades, 1976, s. 56–57.

²¹ Klasyfikację tę rozwinął i zaadaptował do warunków polskiej areny politycznej m.in. Z.J. Pietrała: *op.cit.*, s. 422.

²² *Ibidem*, s. 421.

północno-wschodnie. Tamtejsi obywatele chcą mieć w parlamencie swoich przedstawicieli, którzy eksponując swoją przynależność do danej grupy mniejszościowej, zdobywają poparcie.

Wyznanie religijne polityka, postawa wobec kościoła katolickiego, szczególnie w przypadku mniejszych społeczności, np. wiejskich jest kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na jego wizerunek. Ponad 90% polskiego społeczeństwa deklaruje przynależność do kościoła katolickiego, co stawia na gorszej pozycji osoby niewierzące czy innych wyznań – oprócz wspomnianych wcześniej sytuacji w grupach mniejszości.

Ważnym elementem determinującym postrzeganie polityka przez wyborców jest także jego rodzina i znajomi. Śledząc zmiany na rynku politycznym (np. w trakcie wyborów prezydenckich) można zauważyć, że polscy politycy przywiązują coraz większą wagę do pokazywania się w towarzystwie swoich współmałżonków. Najlepszy przykład to ogromna rola, jaką odegrała Jolanta Kwaśniewska w ostatniej kampanii wyborczej swojego męża. Bardzo dba się o to, by polityk pokazywany był jako kochający mąż i ojciec (kampania Andrzeja Olechowskiego). Unika się pokazywania konfliktów w rodzinie (wyborców drażniły doniesienia prasowe dotyczące zachowania dzieci prezydenta L. Wałęsy) oraz wszelkich sytuacji, które mogłyby zakłócić obraz idealnej rodziny (postępowanie Hillary Clinton po serii skandali związanej z jej mężem).

Wielu polityków otacza się i chętnie pokazuje z osobami wzbudzającymi powszechny szacunek i zaufanie. Podkreślają oni swoją zażyłość z ludźmi znanymi z życia publicznego. Wiele natomiast traci spotykając się z osobami potępianymi i nie lubianymi. Otoczenie, w jakim polityk się obraca jest jednym z ważnych czynników kształtujących jego wizerunek.

Ostatnią kategorią elementów, które bardzo mocno oddziałują na to, jak polityk jest odbierany przez otoczenie są cechy osobiste takie, jak: cechy przywódcze, kompetencje, zdolności komunikacyjne i empatia. Elementy te są szczególnie ważne przy tworzeniu medialnego wizerunku polityka.

Nie bez znaczenia jest to, jak polityk postrzegany jest w wymiarze lidera, jak oceniane są jego zdolności przywódcze, czyli cechy takie jak: poziom pesymizmu i optymizmu (ludzie lubią pogodnych polityków oraz mówiących, że wszystko będzie lepiej), prawdomówność, liberalizm, konserwatyzm, wytrwałość, elastyczność, twardość charakteru, surowość i konsekwencja, zdecydowanie, roztropność, odwaga oraz wykształcenie i ogólne zdolności²³.

Polityk powinien być kompetentny. Musi znać zagadnienia, na temat których się wypowiada, brać udział w posiedzeniach parlamentu, spotkaniach z wyborcami. Przed przyjazdem polityka na dany teren przygotowuje się dla niego listę problemów, które nurtują region i krótki opis sposobów, w jaki mogą zostać rozwiązane. Polityk musi wykazać się inteligencją i wiedzą (debata L. Wałęsa – A. Kwaśniewski). Wyborcy nie znoszą niewiedzy i sytuacji, gdy ich reprezentant nie jest w stanie odpowiedzieć na nurtujące ich pytania i nie umie znaleźć rozwiązania dla ich problemów.

Zdarza się jednak, że politycy bardzo kompetentni nie spotykają się z przychylnością wyborców, natomiast znacznie bardziej popularne są osoby, których wiedza jest mniejsza. Wynika to z braku lub posiadania przez nich zdolności komunikacyjnych. Okazują się one bardzo ważne w przypadku bezpośredniego kontaktu z wyborcami. Polityk musi być osobą przebojową. Istnieje cała gama technik przekazywania informacji w sposób wzbudzający zainteresowanie. Ogromna uwaga przywiązana jest do sposobu mówienia polityków. Często przytaczanym przykładem znaczenia tego aspektu jest osoba Tadeusza Mazowieckiego, znakomitego polityka, osoby wykształconej, kompetentnej i ogromnie interesującej, która niezdecydowaniem, wahaniem zraziła wyborców do siebie. Głos Leszka Millera i sposób jego wypowiadania się oceniane są przez specjalistów jako zbyt mruczące, Marian Krzaklewski i Jerzy Buzek wskazywani są jako osoby zachwycone własnym głosem, wypowiedzi Jana Olszewskiego ocenia się jako zbyt monotonne, natomiast w przypadku Andrzeja Leppera uwagę zwraca piskliwy głos w momentach irytacji²⁴.

²³ Z.J. Pietraś: *op.cit.*, s. 425.

²⁴ W. Gałązka, A. Krywicki: *Od zera do lidera*. Oficyna Wydawnicza MAK, Wrocław 2002, s. 74.

Dodatkowo dziedziną ważną w działaniach wizerunkowych jest komunikacja niewerbalna, która odgrywa ogromną rolę. 4/5 sygnałów, które odbieramy, dociera do nas za pomocą zmysłu wzroku. Bardzo ważne jest więc to, jak polityk wygląda, jak chodzi, czy i jak gestykuluje, jak zachowuje się jego twarz, gdy mówi (czy jest to tzw. „pływająca twarz” czy „twarz pokerzysty”). Istnieją sztaby ludzi zajmujących się odpowiednim zachowaniem polityków w określonych sytuacjach: politycy uczą się opanowywać pewne odruchy, odpowiednio stać, siedzieć, podawać rękę, uśmiechać się itp.²⁵ Niektórzy autorzy podręczników dla polityków, które wykorzystane mogą zostać w tworzeniu kampanii²⁶ podkreślają, że na wizerunek (odbierany przez wyborców obraz polityka) składają się:

- wygląd,
- strój,
- kolory,
- dodatki,
- fryzura,
- sylwetka,
- twarz, oczy, usta, ręce,
- gestykulacja,
- scenografia.

Podkreślana jest w tym wypadku konieczność schludnego wyglądu, stwierdzając, że wyborca oceniając wygląd polityka – czystość jego stroju, paznokci, zębów, włosów postrzega go jako mniej lub bardziej uporządkowanego, tym samym wiarygodnego. Autorzy porad dla polityków uważają, że równie ważny w przypadku kreowania wizerunku jest strój i styl ubioru dopasowany do sylwetki polityka. Istotne jest także wykorzystywanie symboli, z którymi politycy są utożsamiani. Można przytoczyć tu przykład J. Korwina-Mikke, który w trakcie kampanii prezydenckiej zrezygnował z noszenia muszki, która stała się dla jego ubioru mocno charakterystyczna, na rzecz krawata, tym samym tracąc w ten sposób w oczach wyborców wiarygodność jako konserwatysty i człowieka stanowczego²⁷.

Dość często w opracowaniach dla polityków i opisach kampanii podkreślane jest w przygotowaniu kampanii znaczenie kolorów (tabela 1).

Sylwetka to nie tylko zagadnienie związane z posturą i postawą, ale także zachowaniami, sposobem chodzenia, ustawienie przed kamerą. Istnieje tzw. „metoda kilku kroków”, która polega na podejściu do wyborców (np. wyjście zza stołu prezydenckiego i podejście bliżej widowni) pokazująca chęć otwarcia się na problemy wyborców i dyskusję.

Znaczenie sygnałów niewerbalnych jest szczególnie ważne w przypadku wyborców, którzy nie wiedzą jeszcze czy danego polityka lubią, czy nie.

Według badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych na grupie polityków amerykańskich i francuskich wyróżniono trzy kategorie m.in: zadowolenie/uspokojenie, gniew/groźbę oraz lęk/niepewność. Każdą z kategorii scharakteryzować można na podstawie ustawienia powiek, brwi, spojrzenia, kącików ust, pokazywania (lub nie) zębów, ruchów i ustawienia głowy (tabela 2).

Każda z wymienionych min inaczej jest odbierana przez zwolenników polityka, inaczej przez jego przeciwników, a jeszcze w inny sposób przez elektorat neutralny. Mina groźba/gniew, jak wynika z badań, budzi u zwolenników aprobatę, u przeciwników – opinie zdecydowanie negatywne, a u wyborców niezdecydowanych – pozytywne emocje. Okazywanie zadowolenia/uspokojenia to najlepsza z możliwych strategii zachowań niewerbalnych polityka. Okazywanie poczucia własnej wartości, pewności o dalsze losy kraju wzbudza we wszystkich grupach elektoratu opinie, w najgorszym przypadku, neutralne (o zabarwieniu pozytywnym lub negatywnym). Najgorszą jednak

²⁵ Szerzej: D. Wilczak: *Polityk saute*. „Reklama Plus” 1999, nr 1, s. 16–21.

²⁶ W. Gałązka, A. Krywicki: *op.cit.*

²⁷ *Ibidem*, s. 66.

jest mina ukazująca lęk/niepewność. Wzbudza ona u każdej części elektoratu opinie negatywne, a w najlepszym przypadku, neutralne.

Tabela 1

Znaczenie kolorystyki na rynku politycznym

Kolor	Skojarzenie	Wskazania
Biały	uczciwość, czystość	białe koszule
Brązowy	ubóstwo	unikanie ubrań w tym kolorze
Ciemnoniebieski i granatowy	autorytet, władza, zaufanie, prestiż, porządek, inteligencja, dyplomacja, wierność	garnitury
Czarny	autorytet, wiarygodność	garnitury (powaga, elegancja), wyszczuplenie sylwetki
Czerwony	wola, wiara, ambicja, dominacja	dodatki
Niebieski	wypoczynek, niebo, morze, przestrzeń	koszula; dobra prezentacja w TV; odmładza
Szary	profesjonalizm	garnitury; kolor podkreśla wiek i zmęczenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Gałązka, A.Krywicki: *Od zera do lidera*. Oficyna Wydawnicza MAK, Wrocław 2002, s.67- 68.

Tabela 2

Mimika twarzy i jej znaczenie

	gniew/groźba	lęk/niepewność	zadowolenie/uspokojenie
Powieki	szeroko rozwarłe	górną podniesioną, dolną zaciśniętą	szeroko rozwarłe lub normalnie otwarte lub lekko przymknięte
Brwi	opuszczone	opuszczone i zmarszczone	podniesione
Spojrzenie	nieruchomo wbite	odwrócone	kierowane na cel i odwracane
Kąciki ust	wysunięte do przodu lub opuszczone	zapadnięte i/lub normalne	zapadnięte i/lub podniesione
Pokazywane zęby	dolne	różnie albo wcale	górne albo wszystkie
Ruch głowy:			
– w poziomie	żadne	z boku na bok	z boku na bok
– w pionie	żadne	do góry i na dół	do góry i na dół
Ustawienie głowy:			
– w stosunku do tułowia	wysunięta	odwrócona do pionu	ustawiona normalnie
– kąt w stosunku do pionu	spuszczona	spuszczona	podniesiona

Źródło: B. Szacka: *Wojna na miny*. „Polityka” 1995, nr 41, s. 8.

Zachowania niewerbalne niektórych polskich polityków wzbudzają zastrzeżenia specjalistów w zakresie wizerunku. Dostrzeżono na przykład, że Aleksander Kwaśniewski zbyt często rozkłada ręce i dotyka rozmówców naruszając ich strefę intymną. W przypadku Leszka Millera zwraca się uwagę na ironiczny wyraz twarzy, niedopracowaną gestykulację. Gestykulacja Lecha Wałęsy oceniana

jest jako zbyt wiecowa. W przypadku Jerzego Buzka dostrzeżono niekontrolowany uśmiech, nadużywanie gestu skupiającego²⁸. W przypadku Jana Olszewskiego zastrzeżenia wzbudza brak gestykulacji i martwa mimika twarzy, podobnie jak w przypadku Andrzeja Olechowskiego z tym, że ten drugi przejawia raczej brak kontroli nad swymi gestami, zastyganie, zawieszanie gestów. Andrzej Lepper natomiast przez swoje zachowania, wyraz twarzy, wygląda jak cierpiące skrzywdzone dziecko²⁹.

Ostatnią z grupy cech osobistych polityka jest empatia. Oznacza ona umiejętność okazywania zrozumienia dla problemów obywateli, współczucia. Nie jest wielkim problemem bowiem zorientowanie się w sytuacji danego regionu, rozpoznanie jego potrzeb, problem natomiast stanowi okazanie zainteresowania sprawami wyborców i ich rodzin. Obywatele nie chcą czuć się opuszczeni w sytuacji, gdy nie mogą sobie poradzić. Dlatego też biura poselskie mają wydzielone godziny przyjęć interesantów, w których mogą oni przyjść, porozmawiać z parlamentarzystą, podzielić się swoimi problemami. Zadaniem polityka jest w takiej sytuacji przede wszystkim wysłuchanie oraz udzielenie krótkiej i rzeczowej rady, jeśli taka jest potrzebna.

Budowanie wizerunku polityka to bardzo złożony problem, rozpatrywany pod różnymi kątami. Pojawiają się coraz nowsze i coraz bardziej odmienne sposoby kreowania wizerunku. Ciągłe poszukuje się sposobów na „zaimponowanie” wyborcy i utrwalenie w jego świadomości pozytywnego obrazu polityka i ugrupowania, które reprezentuje.

Na koniec należy wspomnieć o podstawowej zasadzie, której złamanie może zniweczyć najlepiej przygotowaną kampanię wyborczą – image polityka nie może różnić się od jego osobowości. Można pewne cechy ukrywać, inne eksponować, ale nigdy nie wolno, budując wizerunek, dopuścić do sytuacji kreowania całkiem innej osoby niż ta, którą polityk jest w rzeczywistości.

Kreowanie wizerunku polityka

Wizerunek polityka oparty jest na stworzeniu „osobowości telewizyjnej”, która stanowi znaczne wzbogacenie tzw. nagiej osobowości kandydata, określanej jako nie atrakcyjna dla kampanii. Osobowość telewizyjna składa się z:

- sposobu prezentacji kandydata w mediach (głównie TV),
- roli politycznej (daje pogląd na jego wiedzę, doświadczenie, opinie),
- cech osobistych – uczucia, emocje³⁰.

Obecnie przygotowanie kampanii stało się poważnym przedsięwzięciem wymagającym łączenia technik marketingowych z wiedzą politologiczną, medialną, gospodarczą. Niewielu polityków zaryzykuje obecnie start w wyborach np. prezydenckich, bez odpowiednio profesjonalnie przygotowanej kampanii, chyba, że służy ona jedynie budowaniu pozycji i zbieraniu elektoratu przed wyborami parlamentarnymi (taką strategię w 2000 roku zastosowali Andrzej Lepper, Dariusz Grabowski, Jan Olszewski). Kampanie wyborcze i ich przygotowanie wymaga skupienia wokół polityka grupy specjalistów – konsultantów, głównie:

- specjalistów z zakresu zagadnień rynku politycznego – politologów,
- socjologów i psychologów,
- *image-maker*’ów – osób odpowiedzialnych za wizerunek,
- *media planner*’ów – osób odpowiadających za współpracę z mass-mediami,
- *spokesman*’ów – rzeczników prasowych,
- logistyków,

²⁸ Kółko tworzone za pomocą palca wskazującego i kciuka prawej dłoni.

²⁹ W. Gałązka, A. Krywicki: *op.cit.*, s. 74.

³⁰ M. Mazur: *op.cit.*

- doradców programowych – odpowiadających za przygotowanie programu,
- *ghost writer*’ów – osób piszących przemówienia dla polityków,
- agencji reklamowych,
- biur reklamy,
- agencji zajmujących się monitoringiem mediów.

O rozwoju technik marketingowych i znaczeniu konsultantów w przygotowaniu kampanii wyborczych może świadczyć następująca opinia Haaropa: „Kiedy partia konserwatywna wynajęła w 1978 roku agencję SAATCHI, była to jedna z najważniejszych informacji dnia. Pod koniec lat osiemdziesiątych równie wielką sensacją byłby fakt, że któraś z głównych partii startujących w wyborach zrezygnowała z usług ekspertów z zakresu marketingu”³¹.

Jednak zatrudnienie konsultantów najczęściej odsuwa samego polityka od zarządzania kampanią, gdyż specjaliści stosują często zasadę, że „jeśli założymy, iż skala na osi horyzontalnej zaczyna się od 1, a kończy na 100, to 0 winno stanowić właściwy punkt stopnia zaangażowania kandydata w proces tworzenia własnej strategii”³².

Z uwagi na emocje towarzyszące zazwyczaj wyborom, w promocji wyborczej konieczne jest zastosowanie innych technik niż w przypadku rynku konsumpcyjnego. Dlatego też politycy przygotowując kampanię coraz częściej zdają się na pomoc profesjonalistów. Wiąże się to jednak z ogromnymi nakładami finansowymi, ale niższe nakłady – to niższa jakość przekazu, a tym samym zwiększenie prawdopodobieństwa porażki. Niekiedy jednak pojawia się problem – specjaliści czasami odmawiają współpracy, gdyż nie chcą być utożsamiani z działalnością polityczną określonego ugrupowania w obawie przed utratą części klientów. Inną przyczyną odmowy może być fakt, że w reklamie pracują przeważnie osoby młode, dla których marketing np. napojów jest znacznie ciekawszy niż reklamowanie polityków³³.

Często politycy, rezygnując ze współpracy z agencjami marketingowymi, decydują się na współpracę ze specjalistami z kilku dziedzin. Np. na zmianę wizerunku Mariana Krzaklewskiego wpływ mieli Jerzy Bralczyk – pisanie wystąpień, Wiesław Walendziak, Marian Terlecki – zachowania telewizyjne, oraz sztab doradców proponujących ograniczenie gestykulacji i zmianę sposobu mówienia z wiecowego na bardziej oficjalny, odpowiadający wizerunkowi polityka. Część polityków jednakże jest całkowicie „odporna” na sugestie zmian. Jest to tzw. typ polityka tradycyjnego, który uważa, że jest nieomylny i jest autorytetem w każdej dziedzinie (np. Lech Wałęsa czy Jan Olszewski, który przyjął, że wysokie poparcie w zakładach „Ursus” oznacza popularność w całym kraju). Druga grupa to politycy nowocześni korzystający z doświadczeń socjotechników, psychologów, ludzi z branży filmowej (Leszek Balcerowicz – po radach Kazimierza Kutza pokazał swoje nowe, bardziej zbliżone do oczekiwani wyborców oblicze, czy Aleksander Kwaśniewski – korzystający z porad Jaquesa Seguela z paryskiej Agencji Reklamowej Euro – doradcy w kampanii Mitterranda). W trakcie kampanii w 1997 roku wiele partii korzystało ze współpracy z agencjami projektującymi i realizującymi ich kampanie wyborcze, m.in. AWS (w zakresie poszerzania grupy wyborców), SLD (agencje francuskie), PSL (w zakresie przygotowania materiałów kampanijnych), UW (kampania przygotowywana na Śląsku przez agencję PolMedia). Samo jednak zatrudnienie agencji nie gwarantuje jednak osiągnięcia sukcesu, np. kampania wyborcza T. Mazowieckiego w 1990 pod hasłem *Sila spokoju* czy KLD w 1993 *Milion nowych miejsc pracy*.

Zakończenie

Proces budowania wizerunku polityka jest, jak wspomniano wcześniej, zagadnieniem złożonym i wymagającym zarówno środków jak i starań. Z punktu widzenia wyborcy wizerunek pozwala na podjęcie decyzji i uproszczenie procesu decyzyjnego. Dzięki rozwojowi technik medialnych

³¹ M. Haarop: *Political Marketing*. „Parliamentary Affairs” 1990, nr 3(43), s. 277.

³² F.I. Luntz: *Candidates, consultants and campaigns: the style and substance of american electioneering*. Basil Blackwell, Oxford 1998, s. 57.

³³ M. Mierżyńska: *Politycy w roli detergentów*. „Businessman Magazine” 1997, nr 9, s. 95.

i możliwości wykorzystywania ich zarówno w działaniach kampanijnych, jak i okresach między kampaniami, proces budowania wizerunku trwa właściwie bez przerw od momentu pojawienia się polityka na rynku.

Zastrzeżenia wzbudzać może jedynie traktowanie polityków jak produktu oferowanego w formie najbardziej atrakcyjnej dla nabywcy-wyborcy. Niewiele w wizerunkach kreowanych na rynku politycznym jest tak naprawdę polityków, a są to przede wszystkim „kandydaci”, których zadaniem jest wygranie wyborów. Wprowadzenie marketingu do działań w polityce wzbudza spore kontrowersje, dla osób zajmujących się marketingiem w pełni zrozumiałe. Marketerzy nie zajmują się założeniami ideologicznymi i doktrynalnymi kandydatów, mają oni doprowadzić do osiągnięcia zamierzonego celu, wszelkimi działaniami marketingowymi.

Kwestią do dalszej dyskusji jest to, czy kandydat wybrany dzięki staraniom wizerunkowców, sztabu, struktur lokalnych jest najlepszym wyborem? Z drugiej strony w świetle badań, które ciągle wskazują, że niewielka grupa wyborców dogłębnie przygląda się programowi kandydatów i ocenia polityków jedynie na podstawie dostarczanych informacji, czy można, jako polityk, całkowicie zrezygnować z usług doradców i postawić jedynie na prezentację własnego programu, przekonań i poglądów ryzykując pozostanie niezauważonym lub zepchniętym na margines areny politycznej przez działania kampanijne pozostałych kandydatów?

Streszczenie

Referat stanowi prezentację zagadnienia wizerunku polityka. Rozważania zawarto w trzech częściach poświęcając je kolejno rynkowi politycznemu, składnikom wizerunku na rynku politycznym oraz ukazaniu roli specjalistów w budowaniu wizerunku polityków/partii. Referat przygotowywany był w trakcie początkowej fazy kampanii prezydenckiej 2005, stąd też rozważania w większości zostały wsparte przykładami pochodzącymi z wcześniejszych kampanii.

Summary

CREATION OF IMAGE WITHIN POLITICAL MARKET PLACE

The paper is a presentation of issue of politician's image. The discussion is divided into three parts concerning political market, image building and a role of specialists in the process of image distribution. The paper was being prepared at the beginning of Polish presidential campaign 2005, so most of examples concerns former campaigns.

Jacek Michalak¹

WIZERUNEK FIRMY AVON W OPINII JEJ KLIENTÓW

Wstęp

W warunkach zrównoważonego rynku, na którym konkurencja cenowa oraz jakościowa zaczynają odgrywać mniejszą rolę, coraz istotniejszym elementem staje się kształtowanie pożądanego przez przedsiębiorstwo wizerunku, który w dużej mierze stanowi o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa i jego produktów zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych.

Zdaniem T. Sztuckiego, wizerunek jest to obraz, na który składa się wiarygodność, zasięg działania, udział w rynku, poziom cen produktów, solidność, niezawodność, etyka i poczucie społecznej odpowiedzialności. Upowszechniany jest on za pomocą promocji i public relation².

Wizerunek według Wiśniewskiego to: syntetyczna opinia, image, jaki kształtuje się w świadomości ludzi, dotyczący firmy, jej marki, znaku, wytwarzanych i sprzedawanych przez nią produktów i usług³.

Z kolei M. Biederman i M. Urbaniak określają wizerunek jako pewną postawę, sposób współuczestniczenia w zjawiskach rynkowych, reagowania na zdarzenia zachodzące na rynku, a także uczestniczenia w ważnych dla społeczeństwa wydarzeniach⁴.

Pozytywny wizerunek ma dla firmy znaczenie strategiczne, gdyż:

- przyczynia się do sukcesu lub porażki firmy,
- buduje opinię o firmie wśród pracowników, udziałowców, konkurentów i samych klientów, tworzy emocjonalną wartość dodaną,
- przekazuje informacje o jej sukcesach i porażkach oraz kształtuje właściwe postawy wobec firmy, od których bezpośrednio zależą zachowania ludzi.

Wizerunek, jako że jest zjawiskiem dynamicznym, zmienia się pod wpływem oddziaływania bodźców w otoczeniu. W procesie jego kształtowania chodzi nie tylko o wykreowanie przychylnego stosunku, ale przede wszystkim o ułatwienie odbiorcy odnalezienia informacji, skuteczne ich zinterpretowanie oraz podjęcie właściwych decyzji.

Założenia metodyczne badań

Zasadniczym celem badań była próba odpowiedzi na pytanie, jak firma Avon postrzegana jest przez swoich klientów. Przeprowadzono je wśród celowego wybranych 123 kobiet, które były klientkami firmy i dokonywały zakupu jej produktów, od co najmniej roku. Spośród tych osób – 23 było równocześnie konsultantkami firmy. Ich opinia o wizerunku przedsiębiorstwa mogła być mało wiarygodna. Pozostałe 100 kobiet okazało się stanowić odpowiednią grupę do dalszych badań. Jako

¹ Jacek Michalak – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

² T. Sztucki: *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995.

³ A. Wiśniewski: *Marketing*. WSiP, Warszawa 1995.

⁴ M. Biederman, M. Urbaniak: *Image – czynnikiem sukcesu firmy*. „Marketing w Praktyce” 1998, nr 11.

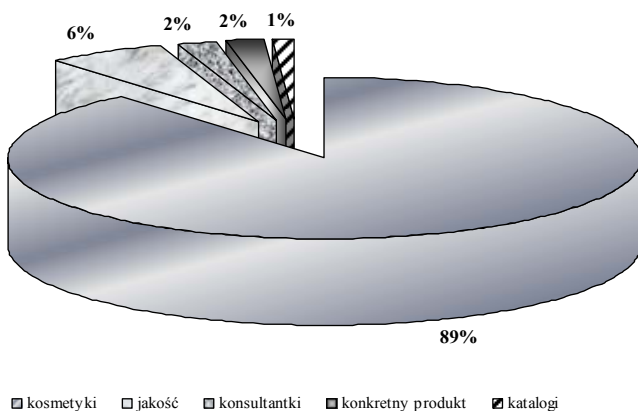
metodę badawczą zastosowano wywiad bezpośredni, w którym narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety. Zawarto w nim pytania dotyczące opinii respondentów o firmie.

Charakterystyka badanych respondentów

Większość ankietowanych stanowiły kobiety w wieku 20–29 lat (35%), nieco mniejszą grupę reprezentowały klientki z przedziału wiekowego 40–49 lat (25%), a najmniej liczną – osoby powyżej 60 lat (tylko 5%). Z kolei pod względem wykształcenia, aż połowa badanych kobiet legitymowała się wykształceniem średnim. Niespełna 10 osób ukończyło tylko szkołę podstawową, a 26% ankietowanych miało wykształcenie wyższe.

Respondentki charakteryzowały się dosyć wysokim dochodem przypadającym na jedną osobę zamieszkującą we wspólnym gospodarstwie domowym, a mianowicie aż 60% z nich uzyskiwało dochód powyżej 501 zł na osobę, z czego 32 osoby zawierały się w grupie o dochodzie wyższym niż 600 zł. Najmniej liczną grupę stanowili respondenci o dochodzie poniżej 200 zł na osobę (3%).

Znajomość firmy Avon pod względem skojarzeń klientów z określonymi czynnikami charakteryzującymi firmę ilustruje rysunek 1. Wynika z niego, iż ogromna większość klientów firmy – 89% kojarzy ją z kosmetykami. Jest to jak najbardziej uzasadnione, gdyż firma ta zajmuje się produkcją i dystrybucją głównie kosmetyków.

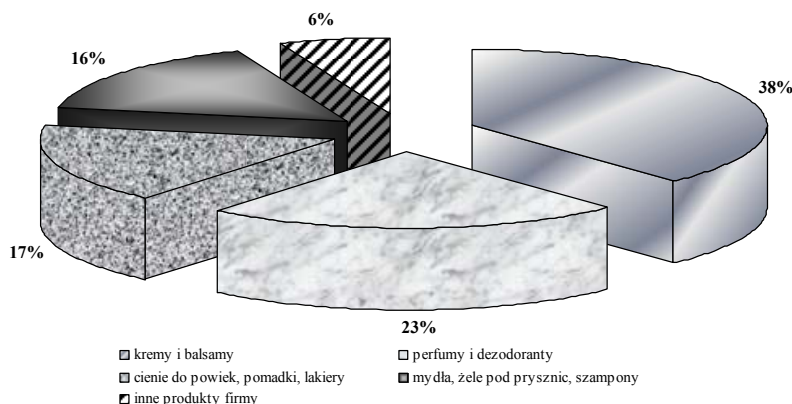


Rys. 1. Elementy kojarzące się klientom z firmą Avon

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z otrzymanych informacji wynika, że największa część badanych osób zaopatrywała się w kosmetyki poprzez konsultantki firmy – 76%. Jedynie niespełna 2% wybierała inne miejsca zakupu produktów firmowych, w szczególności stoiska firmowe w sklepach i na bazarach. Z kolei 22% klientek otrzymywało produkty Avon-u od znajomych.

Najbardziej popularnymi wśród klientów kosmetykami okazały się kremy i balsamy, które nabywało 38% ankietowanych (rys. 2). Drugą pozycję, w klasyfikacji najczęściej kupowanych produktów, zajęły perfumy i dezodoranty – 23%. Na trzecim miejscu (około 17% wskazań) znalazły się cienie do powiek, pomadki, lakiery, na kolejnym (16%) mydła, żele pod prysznic i szampony.



Rys. 2. Najczęściej kupowane produkty firmy Avon

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ocena dotycząca opinii klientów o firmie i jej wizerunku

Przyjrzywszy się opinii klientów odnośnie rodzaju dystrybucji kosmetyków firmy Avon można stwierdzić, iż zaledwie 11% ankietowanych uważało sprzedaż bezpośrednią za nieodpowiednią formę. Znaczna część (45%) badanych nie miała zdania na ten temat, gdyż dla nich forma dystrybucji była mało znacząca, a liczyły się głównie produkty. Jednak duży odsetek, aż 44% respondentów uważał ten rodzaj dystrybucji za jak najbardziej odpowiedni, uzasadniając to:

- możliwością poznania opinii konsultantki na temat produktu,
- możliwością zamówienia produktów bez potrzeby wychodzenia z domu,
- możliwością wypróbowania kosmetyków,
- wychodzeniem naprzeciw oczekiwaniom klienta przez konsultantki,
- możliwością wymiany produktu lub jego zwrotu, gdy nie był on odpowiedni.

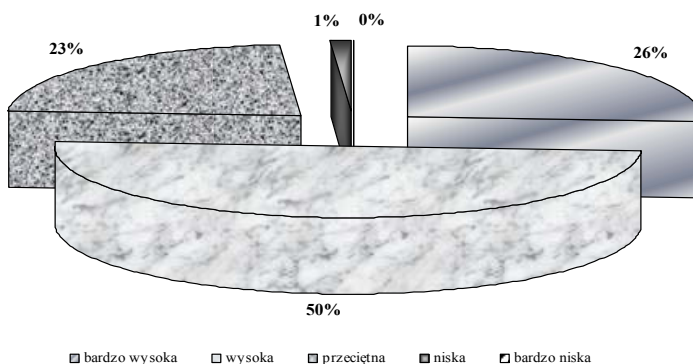
Badając wizerunek firmy Avon analizie poddano bodźce kierujące klientami do dokonania zakupu produktów. Znaczna część (38%), ankietowanych wskazywała na cenę, uważając ją za bardzo istotny element oddziałujący na zakup firmowych kosmetyków. Równie wysoko sklasyfikowano jakość produktów (36%), co wykazuje, iż ten czynnik ma znaczny wpływ na decyzje respondentów. Mniej ważna okazała się marka – 17%. Natomiast za elementy nie mające wpływu na zakup produktów firmy Avon (13%) uznano opakowanie i akcję promocyjną „Wielka Kampania Życia” (11%).

Najliczniejszą grupą respondentów uważających cenę za najistotniejszy element wpływający na zakup produktów firmy Avon, stanowiły kobiety ze średnim wykształceniem – 24% badanych. Również cenę za główny czynnik mający wpływ na decyzję o zakupie produktów uznało 14% ankietowanych o dochodzie 401–500zł i tyleż samo osób o dochodzie 501–600zł. Zaledwie 1 osoba z przedziału wiekowego 20–29 lat, o wykształceniu średnim i dochodzie powyżej 600zł uważała cenę za nieistotną.

Następnym elementem, bardzo istotnym przy zakupie kosmetyków według ankietowanych okazała się jakość, którą za główny czynnik uznało 22% kobiet o wykształceniu średnim i 14% z wyższym wykształceniem. Podobne podejście do jakości miało 20% ankietowanych o dochodzie powyżej 600 zł, z których połowę stanowiły kobiety o średnim, a połowę o wyższym wykształceniu.

Pośród 17% badanych uważających markę za bardzo istotną 52% respondentów miało wykształcenie wyższe i dochody powyżej 600 zł. Z kolei 28% ankietowanych również o dochodzie powyżej 600zł posiadało średnie wykształcenie.

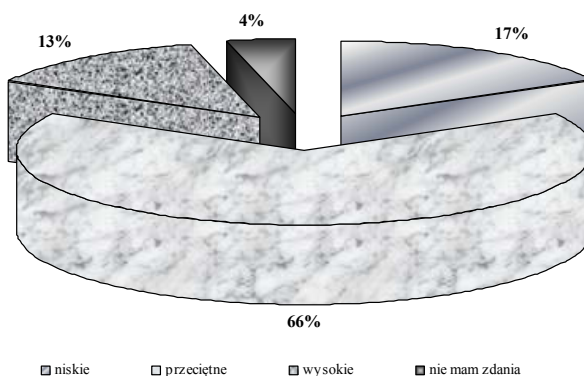
Badając wizerunek firmy Avon nie sposób było nie dostrzec powiązania opinii klientów z jakością produktów. Zatem najwięcej, bo aż połowa respondentów uważała jakość firmowych produktów za wysoką, 26% określało ją jako bardzo wysoką, a 23% kobiet przypisało kosmetykom firmy ocenę przeciętną – rys. 3.



Rys. 3. Opinia klientów odnośnie jakości produktów firmy Avon

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

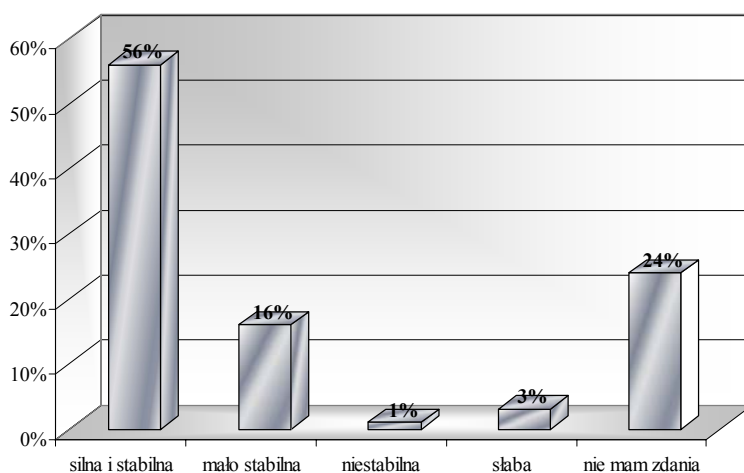
Porównując ceny produktów firmy Avon, do kosmetyków innych firm na rynku, aż 66% ankietowanych uznało je za przeciętne – rys. 4.



Rys. 4. Ceny produktów firmy Avon

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

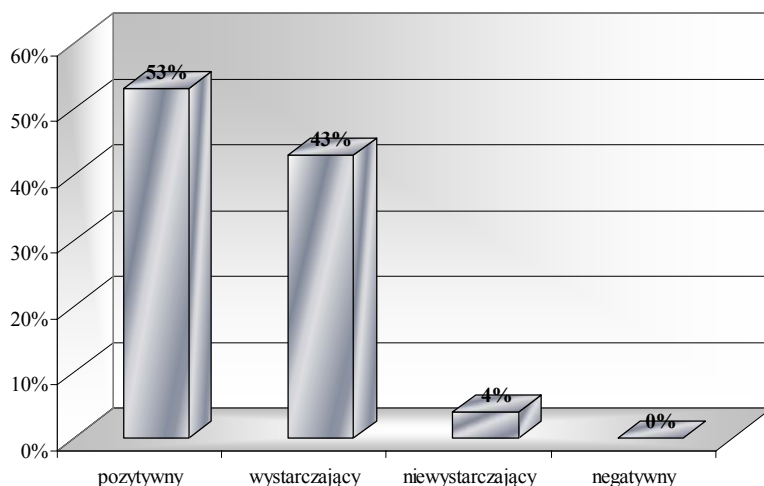
Większość ankietowanych – 56% oceniło pozycję rynkową firmy Avon za silną i stabilną, 24% nie miało zdania na ten temat – rys. 5. Jako mało stabilną pozycję rynkową firmy Avon określiło 16% respondentów, a zaledwie 4% ankietowanych określiło, iż jej pozycja rynkowa jest słaba lub niestabilna.



Rys. 5. Opinia klientów o pozycji rynkowej firmy Avon

Źródło: opracowanie własne podstawie przeprowadzonych badań.

Oceniając ogólny wizerunek firmy Avon, w większości przypadków respondenci określali go jako pozytywny (53%) – rys. 6. Nieco mniej, bo 43% ankietowanych, uznała go za dość pozytywny. Nikt nie udzielił odpowiedzi negatywnej. Aż 40% respondentów oceniających wizerunek firmy jako pozytywny łączyło go z silną i stabilną pozycją rynkową. Około 27% uznających wizerunek Avon jako dość pozytywny, łączyło go z dobrą oceną obsługi przez konsultantki.

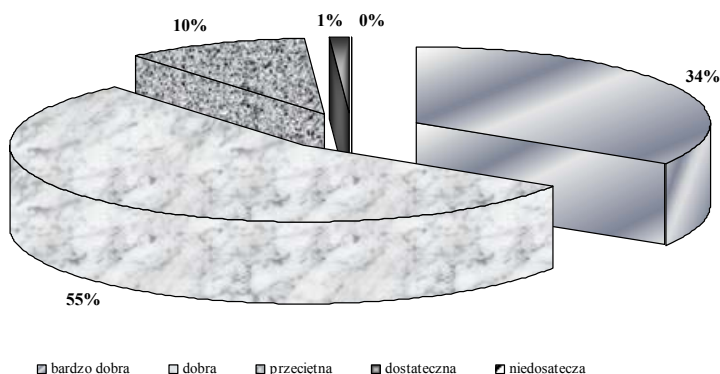


Rys. 6. Ocena ogólnego wizerunku firmy Avon

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ten ostatni czynnik miał istotny wpływ na opinię klientów odnośnie formy dystrybucji produktów. Sprzedaż bezpośrednia, zdaniem większości ankietowanych, okazała się odpowiednią metodą rozpowszechniania firmowych produktów na rynku. Wynika to prawdopodobnie z tego,

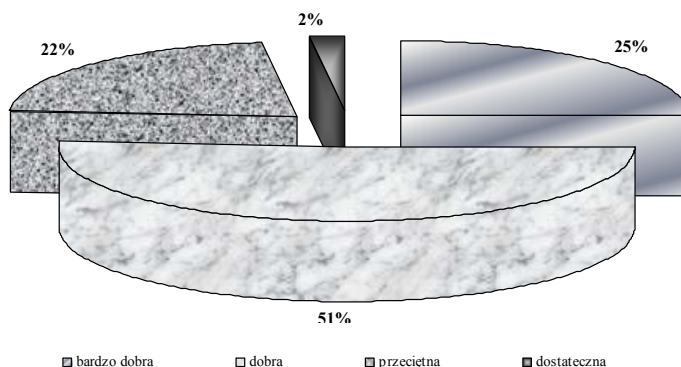
iż 34% ankietowanych było zadowolonych z obsługi przez konsultantów uważając ją za bardzo dobrą, a 55% respondentów skłaniała się za oceną dobrą – rys. 7.



Rys. 7. Opinia klientów na temat obsługi przez konsultantki

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

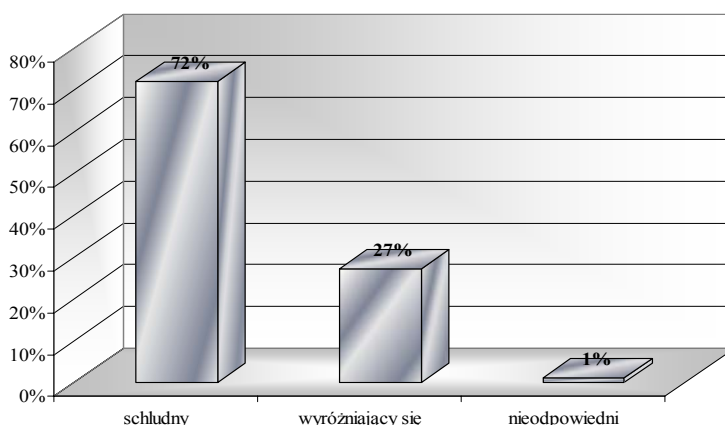
Z fachowym doradztwem konsultantów, zdaniem klientów, było nieco gorzej niż z zadowoleniem z samej obsługi. A mianowicie bardzo dobrze oceniono wiedzę konsultantek w 25%. Nieco ponad połowa badanych uważała wiedzę obsługi za dobrą – wystarczającą, a 22% skłoniło się ku ocenie dostatecznej – rys. 8.



Rys. 8. Ocena wiedzy konsultantek

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wygląd konsultantek wśród ankietowanych, uznano większością głosów (72%) za schludny – rys. 9. Natomiast za wyglądem wyróżniającym się opowiedziało się 27% respondentów. Za ledwie jedną osobą uważała go za nieodpowiedni. Znaczna część ankietowanych (37%) uznała wiedzę konsultantów za dobrą i równocześnie wygląd za schludny. Natomiast 21% kobiet skłoniło się do oceny wiedzy na poziomie bardzo dobrym uznając wygląd również za schludny.



Rys. 9. Opinia klientów odnośnie wyglądu konsultantek

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

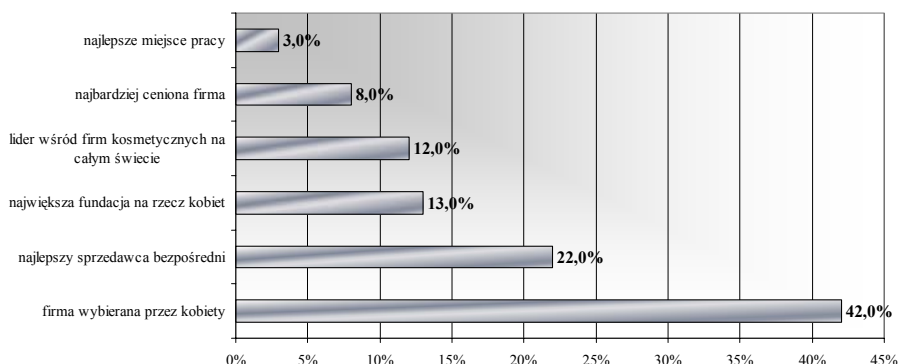
Konsumenci uważali, iż na wizerunek firmy ma wpływ jakość produktów. Większość (55%) badanych, która oceniła ten czynnik bardzo wysoko, uznała go za pozytywny. Z kolei 23% ankietowanych łączyło dość pozytywny wizerunek firmy z wysoką jakością firmowych kosmetyków. Również na wizerunek firmy miał wpływ rodzaj dystrybucji – 27% ankietowanych uznających sprzedaż bezpośrednią za odpowiednią formę dystrybucji, uważała go za pozytywny.

Podobnie ankietowani sądzili o asortymencie jako o czynniku mającym wpływ na wizerunek firmy. Znaczna część (29%) badanych uznała ten element oferty firmy za wystarczający, podobnie oceniając wizerunek firmy Avon. Asortyment firmy jako zbyt szeroki określili 27% ankietowanych równocześnie uznając wizerunek firmy za pozytywny.

Zdaniem większości ankietowanych, ceny produktów firmy Avon, w porównaniu z kosmetykami innych firm, są na średnim poziomie, co z pewnością wpływa na pogląd odnośnie wizerunku. Osoby uważające ceny za przeciętne określili wizerunek firmy jako pozytywny (43%) lub wystarczający (40%).

Według 58% ankietowanych firma Avon kieruje się wyznaczoną wizją: „Być firmą, która najlepiej rozumie i zaspokaja potrzeby kobiet na całym świecie w zakresie produktu, obsługi i samorealizacji”. Tak uważało 42% ankietowanych określających pozycję rynkową firmy Avon za silną i stabilną, jak również 38% kobiet oceniających wizerunek firmy Avon jako pozytywny. Natomiast 35% respondentów nie miało zdania na ten temat, a 7% osób badanych określiło wizję jako sentencję nieadekwatną do firmy Avon.

Zdaniem 42% ankietowanych działalność firmy Avon najbardziej odzwierciedla stwierdzenie, iż jest to „firma wybierana przez kobiety” (rys. 10). O połowę mniejszą popularnością (22%) cieszyła się sentencja, iż jest to „najlepszy sprzedawca bezpośredni”. Stwierdzenia: „lider wśród firm kosmetycznych na całym świecie” oraz „największa fundacja na rzecz kobiet”, zostały poparte przez odpowiednio 12% i 13% ankietowanych.



Rys. 10. Opinia klientów odnośnie działalności firmy Avon

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

W przeglądzie literatury wizerunek jawi się jako obraz, na który składa się między innymi wiarygodność, zasięg działania, udział w rynku, poziom cen produktów, solidność i niezawodność. Powyższe elementy uwzględniono w badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród 100 kobiet będących konsumentami firmy. Analiza ta wykazała, iż klienci oceniając wizerunek firmy brali pod uwagę obsługę przez konsultantów, jakość produktów, rodzaj dystrybucji, ceny produktów oraz asortyment firmy. Osoby, które oceniły na wysokim poziomie powyższe czynniki, określiły wizerunek firmy jako pozytywny (53%), ewentualnie – wystarczający (43%).

Opinia konsumentów o firmie powinna ją zadowolić, gdyż wynika z niej duże poparcie dla niej samej i jej przedsięwzięć. Nie powinno to jednak spowodować zaprzestania starań, by stale kreować pozytywny wizerunek, gdyż to nie jest element, który raz ukształtowany będzie trzymał się na jednakowym poziomie.

Firma Avon wykreowała pozytywny wizerunek, dlatego w oczach jej klientów posiada dobrą reputację i wysoką wiarygodność objawiającą się małym odsetkiem reklamacji i uprzejmym reagowaniem na nie, a także bardzo dobrą (25%) i dobrą (51%) wiedzą konsultantek na temat firmowych produktów. Jest to niezmiernie ważne, gdyż nie wystarczy tylko zbudować systemu identyfikacji wizualnej. Również w literaturze odnaleźć można wzmiankę o tym, iż sposób współpracy z kontrahentami, reagowanie na sytuacje kryzysowe i załatwianie reklamacji są podstawą kształtowania opinii o danej firmie.

Należy również zauważyć, iż na tożsamość firmy, która jest częścią wizerunku, wpływ ma zarówno otoczenie wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Wpływy wewnętrzne są kreowane przez kierownictwo wyższego szczebla poprzez między innymi sformułowaną przez nie wizję. Badania potwierdziły tą prawidłowość, gdyż zdaniem 58% ankietowanych firma Avon kieruje się wyznaczoną wizją, która brzmi: „Być firmą, która najlepiej rozumie i zaspokaja potrzeby kobiet na całym świecie w zakresie produktu, obsługi i samorealizacji”. Aż 38% osób uważających, iż firma kieruje się powyższą wizją oceniło wizerunek firmy Avon jako pozytywny. Pozostali (35%) niestety nie potrafili udzielić odpowiedzi na pytanie: Czy firma kieruje się wyznaczoną wizją?

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, iż zdaniem 53% ankietowanych firma Avon cieszy się pozytywnym wizerunkiem, na który wpływ mają:

- asortyment firmy określony przez 36% kobiet jako bardzo szeroki, a 52% badanych uznało go za wystarczający,

- wiedza uznana większością głosów za dobrą (51%), schludny wygląd (72%) i umiejętności konsultantek zajmujących się sprzedażą bezpośrednią produktów firmy.

Streszczenie

Zasadniczym celem badań była próba wykazania, jak firma Avon jest postrzegana przez swoich klientów. Przeprowadzono je wśród celowego wybranych 123 kobiet, które były klientkami firmy i dokonywały zakupu jej produktów, od co najmniej roku.

Firma Avon wykreowała pozytywny wizerunek, dlatego w oczach jej klientów ma dobrą reputację i wysoką wiarygodność objawiającą się małym odsetkiem reklamacji i uprzejmym reagowaniem na nie, a także bardzo dobrą (25%) i dobrą (51%) wiedzą konsultantek na temat firmowych produktów. Jest to niezmiernie ważne, gdyż nie wystarczy tylko zbudować systemu identyfikacji wizualnej. Również w literaturze można odnaleźć wzmiankę o tym, iż sposób współpracy z kontrahentami, reagowanie na sytuacje kryzysowe i załatwianie reklamacji są podstawą kształtowania opinii o danej firmie.

Summary

THE EFFIGY OF THE „AVON” COMPANY IN ITS CLIENTS OPINION

The main aim of the research was an attempt to point out how Avon company was perceived by its clients. The research was carried out among 123 women who had been Avon clients and made purchase for at least a year.

Avon has created a positive image hence it enjoys good reputation and high reliability resulting in a small percentage of claims and polite reaction on them, as well as estimated as very good (25%) and good (51%) knowledge of Avon's consultants about its products. It is extremely important as building up just a system of visual identification is not enough. Literature also shows that the way to cooperate with clients, reacting to emergency situations and handling claims are the basis to shape opinions on a given company.

Arkadiusz Moroz¹

AGENCJA REKLAMOWA W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MARKI

Rola i znaczenie marki w dzisiejszej rzeczywistości coraz bardziej zyskują na znaczeniu. Marka jako wartość zdomowała się na dobre w polskim biznesie, a co ważniejsze, zaczęła pojawiać się w dziedzinach, w których do tej pory nie dostrzegano jej potencjału. Przykładami takich dziedzin są: polityka (partie polityczne, politycy), działania samorządów (miasta, regiony) czy budżetowe gałęzie gospodarki (szpitale, kasy chorych, zakłady usług komunalnych). Potrzeba kreacji marki w tych dziedzinach życia społecznego (nie tylko w biznesie) świadczy o dostrzeganiu przez właścicieli relacji, jakie mają miejsce w dzisiejszej rzeczywistości oraz o znaczeniu marki w procesie komunikacji z konsumentem (konsumentem jest przecież również pacjent, wyborca czy turysta – to jedno z większych „odkryć”, jakich dokonano w ostatnich latach). Marka postrzegana jest jako kluczowy element tego procesu, którego zwieńczeniem powinien być świadomy jej wybór przez konsumenta.

Znaczenie marki dla przedsiębiorstwa, instytucji czy polityka zaczyna być postrzegane jako element decydujący o dalszym być albo zniknąć z rynku. Coraz większa konkurencja, coraz szersza oferta, coraz wyższy stopień zaspokajania potrzeb potencjalnych konsumentów zmuszają właścicieli marek do intensywnych poszukiwań rozwiązań, decydujących o unikatowym charakterze ich marek. Coraz więcej uwagi poświęca się kreacji marki, która będzie postrzegana jako unikatowa, a więc będzie zwiększała szansę wyboru oferowanej pod jej egidą produktów lub usług. Silnie wyróżniającą się marka jest elementem gwarantującym skuteczną walkę konkurencyjną. Jak mawiał prezes Coca Coli Robert Goizneta: „W nieruchomościach chodzi o trzy rzeczy: lokalizację, lokalizację i jeszcze raz lokalizację. W biznesie chodzi o wyróżnianie się, wyróżnianie się i jeszcze raz wyróżnianie się”. Wybitny badacz zagadnień brandingu All Ries stawia odważniejszą tezę: „Wyróżniaj się, lub giń”.

Dzięki markom satysfakcja konsumentów w procesie zakupu jest wyższa, mniejszy jest wpływ dysonansu pozakupowego, a przekonanie o słuszności dokonanego wyboru jest silniejsze. Biorąc pod uwagę, że konsument lojalny wobec marki wielokrotnie powtórzy zakup, mało tego, przekaze swoje pozytywne opinie znajomym udzielając najcenniejszego wsparcia marce – pozytywnych rekomendacji – jest o co walczyć. Zdobycie nowego klienta jest pięciokrotnie droższe od utrzymania obecnego, więc wymiar ekonomiczny silnej, unikatowej marki dla funkcjonowania firmy nie jest bez znaczenia.

Czym właściwie jest marka? Definicja marki w literaturze przedmiotu prezentowana jest bardzo szeroko i mimo wielu prób nadania jej uniwersalnego charakteru, wśród ekspertów wciąż trwają spory, która z dotychczasowych definicji jest najbardziej uniwersalna.

Ph. Kotler widzi markę w następujący sposób: „Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”². Uzupełniając powyższą definicję Ph. Kotler dodaje, że „marka jest także aktywem firmy, który może być kupiony i sprzedany za pieniądze”.

D.A. Aaker autor „Building Strong Brands” opisuje markę jako „jeden ze strategicznych zasobów organizacji, kluczowy dla osiągnięcia długookresowej wydajności”. „Aby marka o nowej osobowości zdomowała się na rynku, potrzeba czasu. Klienci muszą się z nią oswoić...”

¹ Arkadiusz Moroz – mgr, doktorant na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

² Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

T. Watkins definiując markę skupia się przede wszystkim na wyróżniającej funkcji marki, określając markę jako nazwę, symbol, wzór, które pozwalają odróżnić ofertę przedsiębiorstwa od produktów konkurencyjnych³.

Inaczej określa markę **J.N. Kapferer** twierdząc, że „marka to nie produkt, to jego źródło, znaczenie i kierunek, definicja jego tożsamości w czasie i przestrzeni; to żyjąca pamięć, program genetyczny, kontrakt”.

Według **J. Kalla** „marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając kombinację danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”⁴. Marka jest narzędziem komunikacji niewerbalnej jej użytkowników.

Al Ries tak prezentuje własne stanowisko w kwestii marki: „Silną markę buduje się, wytyczając nieprzekraczalne granice i konsekwentnie, ciągle się ich trzymając (nie przez kilka, lecz kilkadziesiąt lat).”

Mimo tak wielu różnych spojrzeń na problematykę marki wszyscy badacze są zgodni, że aby marka zafunkcjonowała w umysłach konsumentów, potrzeba lat i niestety nie ma tu łatwych dróg na skróty.

Wraz ze wzrostem świadomości znaczenia marki rośnie świadomość potrzeby powierzenia procesu jej kreacji i budowy precyzyjnie określonego wizerunku wyspecjalizowanym firmom – agencjom reklamowym. Agencje reklamowe, butiki kreatywne czy firmy consultingowe świadczą pełen zakres usług związanych z procesem opracowania i wdrożenia w życie marek. Zakres prac nad marką określany jest przez zleceniodawców, a dotyczy trzech głównych zagadnień:

- tworzenia od podstaw nowych marek,
- repozycjonowania marek
- restylizacji już istniejących marek (proces odmładzania wizerunku marki).

Niezależnie od zakresu prac, proces tworzenia marki jest usystematyzowany i przebiega w podobny sposób. Na proces ten składają się następujące etapy prac analitycznych, koncepcyjnych i wdrożeniowych:

1. briefing i analiza wyjściowej sytuacji komunikacyjnej,
2. zdefiniowanie tożsamości marki,
3. kreacja nazwy marki,
4. kreacja logo marki,
5. implementacja,
6. opracowanie strategii komunikacji.

Briefing i analiza wyjściowej sytuacji komunikacyjnej

Jest to wstępny etap prac nad marką, którego celem jest zidentyfikowanie i zdiagnozowanie uwarunkowań komunikacyjnych. Analizy obejmują profil i charakterystykę przedsiębiorstwa, założenia polityki marketingowej i polityki marki, asortyment i portfel marek oraz otoczenie rynkowe ze szczególnym uwzględnieniem konkurencji, uczestników kanałów dystrybucji i grupy docelowej nowej marki.

Jest to etap, którego znaczenie decyduje o powodzeniu lub fiasku dalszych prac. Informacje zdobyte na tym etapie pozwalają wygenerować wytyczne dla dalszych prac brandingowych oraz zaplanować realizację kolejnych kroków procesu. Błąd w planowaniu na tym etapie to planowanie porażki.

³ *Ibidem*.

⁴ J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001.

Zdefiniowanie tożsamości marki

Punktem wyjścia prac projektowych zmierzających do stworzenia nowej marki musi być określenie cech dystynktywnych, stanowiących o jej tożsamości. Istotą tego postulatu odzwierciedla model budowania marki. Budowanie marki przebiega w czterech etapach:

1. Wyróżnienie marki w oczach odbiorców – istotą marki jest unikalność; jeśli marka nie odróżnia się, to nie ma powodu, by się nią interesować, a tym bardziej, by ją wybrać.
2. Sprawienie, by odbiorcy uznali markę za potrzebną – marka musi nieść ze sobą obietnicę zaspokojenia potrzeb odbiorców; obietnica musi dotyczyć potrzeby (albo ich zespołu) o charakterze unikalnym, niezaspokajanej przez marki konkurencyjne, lub unikalnego sposobu jej zaspokojenia i zawierać zapewnienie o wyższości marki,
3. Zdobywanie szacunku i zaufania odbiorców – obietnice składane odbiorcom muszą mieć pokrycie w cechach marki; stopień, w jakim marka spełnia oczekiwania odbiorców, jej rozgłos i powszechne uznanie budują szacunek do marki,
4. Stworzenie związku emocjonalnego odbiorców z marką – osiągnięcie poziomu zażyłości; marka rozpoznawalna, potrzebna i szanowana może stać się nieodłącznym elementem życia odbiorców, a nawet wpisać się w ich tożsamość.

Tożsamość marki stanowi konglomerat cech, atrybutów i właściwości pozytywnie wyróżniających markę spośród innych i stanowiących o jej odrębności. Tożsamość to idealny obraz marki – pożądaný sposób jej postrzegania. Innymi słowy jest to zespół cech, które powinny być kojarzone z marką i które chcemy komunikować, aby stały się wyznacznikiem wyjątkowości, a tym samym podstawą jej rozpoznawania (identyfikacji).

Definicję tożsamości marki tworzą:

- esencja marki – istota marki, jej główna cecha, kluczowy benefit dla klienta, najważniejsze skojarzenie,
- jądro tożsamości marki – cechy, asocjacje, wartości stanowiące o jej odmienności (pozytywnie wyróżniające ją na tle innych)
- osobowość marki – personifikacja marki, czyli odpowiedź na pytanie: „kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem?”,
- oferowane wartości/korzyści – co marka oferuje konsumentom w zakresie korzyści funkcjonalnych, emocjonalnych i wizerunkowych,
- relacje z konsumentami – określenie charakteru relacji z konsumentami, poziomu zażyłości, rodzaju więzi oraz ich źródeł.

Definicja tożsamości marki stanowi wytyczne kreacyjne dla wszelkich dalszych prac.

Kreacja nazwy marki

Nazwa marki jest elementarnym komunikatem werbalnym. Dlatego spełnienie podstawowego wymogu, jakim jest atrakcyjność brzmieniowa nazwy, jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym. Komunikat zakodowany w nazwie musi być bowiem tworem celowego działania, uruchamiać z góry założone mechanizmy percepcji, nieść ze sobą określone treści, skojarzenia i ładunek emocjonalny oraz wpływać na postrzeganie marki.

Punktem wyjścia prac leksykalnych jest zidentyfikowanie pól semantycznych odpowiadających tożsamości marki. W ten sposób uzyskuje się tzw. tropy kreacyjne dla poszukiwań i konstrukcji nazwy marki. Te same pola semantyczne są później wykorzystywane także przy projektowaniu logo marki i Systemu Identyfikacji Wizualnej.

Nazwy wygenerowane w oparciu o wyznaczone pola semantyczne poddawane są następnie ocenie i weryfikacji, przeprowadzanej w dwóch zasadniczych etapach:

1. Wewnętrzna ocena potencjału komunikacyjnego i atrakcyjności – ograniczenie liczby wypracowanych projektów nazewniczych do kilkunastu.

2. Badanie sondażowe – stosunkowo proste badanie metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego, realizowane na niewielkiej próbie (kilkudziesięciu respondentów), więc nie dostarczające danych statystycznych przekładalnych na populację generalną, ale wystarczające dla potrzeb weryfikacji projektów nazewniczych i obiektywizacji wyborów (wskazania nazw rekomendowanych).

Poza oceną atrakcyjności brzmieniowej projektów nazewniczych sondaż dostarcza informacji na temat ich pojemności komunikacyjnej (zdolność do przenoszenia określonych treści i generowania pożądanych skojarzeń), a tym samym pozwala ocenić skuteczność, z jaką dana nazwa komunikuje tożsamości marki.

Kreacja logo marki

Znak graficzny marki musi odzwierciedlać jej tożsamość. Podczas gdy nazwa marki jest elementarnym komunikatem werbalnym, logo marki jest podstawowym komunikatem wizualnym.

Konstrukcja znaku graficznego – logo opiera się na tych samych założeniach, według których powstają projekty nazewnicze, co tworzy możliwość uzyskania efektu synergii komunikacyjnej nazwy i logo marki przez zakodowanie w nich wzajemnie komplementarnych treści. Nie zawsze istnieje możliwość stworzenia nazwy lub znaku tak pojemnego, by oddawał pełne spektrum pożądanych skojarzeń, dlatego treści, których nie udało się zakodować w nazwie, powinny być kodowane w logo i odwrotnie.

Na tym etapie prac powstaje również kilkanaście wstępnych projektów logo. Wszystkie muszą być zbieżne z wcześniejszymi ustaleniami i wytycznymi oraz w jasny i czytelny sposób wizualizować markę. Dla każdej z wybranych nazw - pretendentów przygotowywanych jest kilka wariantów logo. Najlepsze rozwiązania wyłaniane są, podobnie jak w przypadku leksykalnych prac kreatywnych, w wyniku wewnętrznych badań sondażowych.

Efekty prac, w postaci trzech do pięciu gotowych rozwiązań, są prezentowane zleceniodawcy. Wybór najlepszego rozwiązania dokonuje się w ramach wspólnych ustaleń właściciela marki z agencją. Często wybór taki poparty jest serią próbnych aplikacji i implementacji marki w życie mających ostatecznie potwierdzić trafność dokonanego wyboru.

Opracowanie spójnego systemu leksykalnego i wizualnego marki stanowi System Identyfikacji Marki i jest etapem wieńczącym ten etap prac nad marką.

Implementacja

Jest to proces wdrożenia opracowanego Systemu Identyfikacji Marki. Częścią tego etapu są szkolenia dla pracowników właściciela marki z zakresu ogólnej problematyki brandingowej, tożsamości i wizerunku marki, zasad zarządzania wizerunkiem marki, znaczenia Systemu Identyfikacji Marki w procesie budowania jej wizerunku. Jest to szalenie istotna faza kreacji nowej marki, albowiem uzmysławia pracownikom istotę marki, na rzecz której pracują, tłumaczy cele, do których zmierza marka, prezentuje role poszczególnych pracowników/działów w procesie budowania wizerunku marki, pomaga w opanowaniu sprawnego posługiwania się marką.

Drugą częścią etapu wdrożenia Systemu jest kontrola wdrażanych rozwiązań oraz ich zgodności z zaakceptowanymi założeniami.

Od stopnia przyswojenia przez pracowników wiedzy z zakresu posługiwania się marką zależy w dużej mierze sukces całego procesu.

Opracowanie strategii komunikacji

Konsekwencją opracowania nowej marki jest jej prezentacja oraz rozpoczęcie procesu komunikacji. Agencje reklamowe świadcząc tego typu usługi w naturalny sposób realizują takie zadania opracowując w ramach własnego know-how strategię komunikacji. Opracowanie strategii komunikacji marki obejmuje prace na kilku etapach:

- charakterystyka grupy docelowej,
- cele komunikacyjne,

- generalne przesłanie,
- kanały komunikacji i instrumentarium,
- wytyczne do konstrukcji przekazów.

Strategia komunikacji może zostać uzupełniona o szczegółowy taktyczny plan kampanii komunikacyjnej. W stosunku do strategii komunikacji będzie on uzupełniony o:

- a) krótkookresowe cele komunikacyjne,
- b) strategię mediową,
 - analizę kanałów komunikacji,
 - decyzje intermedialne,
 - decyzje intramedialne,
- c) prace kreacyjne,
- d) harmonogram działań,
- e) media plan,
- f) kosztorys.

Agencje reklamowe w ramach świadczonych przez siebie usług mogą także zająć się zarówno przeprowadzeniem kampanii, jak i kompleksową obsługą marki w zakresie komunikacji marketingowej (planowanie strategiczne i taktyczne, prace kreacyjne, planowanie i zakup mediów, produkcja materiałów).

Proces opracowania marki w pełnym zakresie z reguły trwa około 20 tygodni, a poszczególne jego etapy zajmują:

- prace analityczne – od 5 do 6 tygodni
- prace koncepcyjne – od 6 do 7 tygodni
- prace wdrożeniowe – minimum 8 tygodni.

Proces kreacji marki nie jest procesem ekspresowym, nie przysparza spektakularnych wyników w krótkim czasie, jest za to bardzo wymagający zarówno dla właściciela marki, jak i agencji podejmującej to wyzwanie. Jego efekty bywają nobilitujące w momencie, gdy okazuje się, że przesłanie nowej marki trafia do coraz szerszego grona konsumentów, a korzyści jakie oferuje marka, zyskują jej coraz większe grono lojalnych zwolenników.

Ceramika Gres&MILO – Studium przypadku

Proces repozycjonowania dotychczasowej marki gresów porcelanato oraz proces tworzenia nowej marki gresów szkliwionych mającej opanować niszę płytek o specjalnym przeznaczeniu na tarasy i salony. Właścicielem marek jest Ceramika Gres SA, producent gresów o „tradycyjnym” zastosowaniu. Prezentowana sytuacja miała miejsce w 2002 roku.

Przeanalizowano analizę komunikacyjnej sytuacji wyjściowej.

Sytuacja wewnętrzna:

1. „Ceramika Gres SA” stanowi zarówno nazwę firmy jak i produktu.
2. Nazwa firmy Ceramika Gres SA. sugeruje wyspecjalizowanie w produkcji płytek z masy gresowej – terakoty.
3. „Ceramika Gres S.A.” jest nazwą rodzajową, dlatego trudno na jej podstawie zbudować markę o unikalnym charakterze. Trudno byłoby zbudować świadomość marki i wpisać w tę nazwę indywidualne atrybuty.
4. Ceramika Gres S.A. sprzedaje płytki podłogowe i ścienne promując markę Ceramika Gres, w drugiej kolejności promując poszczególne serie. Produkuje i komunikuje, że wytwarza glazurę, terakotę i gres. Postępuje dokładnie tak samo jak wszystkie firmy konkurencyjne.

Sytuacja zewnętrzna:

1. Wszystkie firmy konkurencyjne dysponują podobną technologią i oferują produkt o zbliżonej jakości.
2. Wszyscy promują swoją ofertę według schematu: Firma X oferuje serię Y płytek: ściennych (glazura), podłogowych (terakota) czy gresu (w miejscach sprzedaży produkty eksponowane są według firm lub serii).
3. Wszyscy starają się produkować jak najszerszy asortyment (jeśli tylko mogą): glazurę, terakotę, gres: i ten fakt komunikują.
4. Polskie marki konkurencyjne i ich obietnice:
 - Cersanit – wszystko do łazienki,
 - Opoczno – wybierz sobie płytkę,
 - Paradyż – sztuka w każdej sztuce,
 - Jopex – jesteśmy najtańsi,
 - Ceramika Tubądzin – duży wybór płytek i dekoracji.

Identyfikacja problemów:

1. Brak wyraźnego pozycjonowania Ceramiki Gres SA.
2. Niezidentyfikowanie elementu przewagi konkurencyjnej.
3. Brak skutecznej strategii rynkowej, w tym też komunikacyjnej.

Rozwiązanie:

Stworzenie dwóch niezależnych ofert oraz opracowanie dwóch niezależnych marek:

- a) Gres pocellanato – oferowany wyłącznie pod nazwą/marką firmy; rdzeń marki: wysokie parametry techniczne; obietnica marki: trwałość płytek; hasło brandowe: „Gresy twardsze od granitu”.
- b) Gres szkliony – produkt masowy dostępny w sprzedaży detalicznej; stworzenie nowej marki z nową nazwą odrębną od nazwy firmy. Nowa marka to nie tyle nazwa płytek, co **systemu** prezentacji i komunikacji o nich. „System” to słowo klucz, na którym zostanie osadzona i zbudowana przewaga konkurencyjna marki. Obietnica marki: specjalne, czyli trwalsze, z dużą ilością dekoracji, o wyszukanej stylistyce, płytki na taras i do salonu. Hasło brandowe: „Taras kompletnie ułożony”

Podsumowanie

Komunikat dla klientów: Ceramika Gres SA to firma wyspecjalizowana w produkcji płytek podłogowych z masy gresowej specjalnie na taras – salon (produkty nowej marki X) oraz do ciągów komunikacyjnych (produkty marki Ceramika Gres).

Komunikat dla konsumentów: Nowa marka X to specjalne (czyli lepsze od zwykłych) płytki na taras i do salonu z dużą ilością dekoracji. Ceramika Gres – to gresy o wysokich parametrach technicznych i ciekawej kolorystyce, dające możliwość kompozycji wielu ciekawych aranżacji.

Wizualizacja marki Ceramiki Gres:

1. Projekty – pretendenci



2. Finalny projekt marki



3. Wizualizacja hasła brandowego

gresy twardsze od granitu

Wizualizacja marki Milo

1. Projekty - pretendenci



2. Finalny projekt marki



3. Wizualizacja hasła brandowego

TARAS KOMPLETNIE UŁOŻONY

Autor: Arkadiusz Moroz

Streszczenie

Artykuł podejmuje problematykę kształtowania wizerunku marki przez agencje reklamowe. Prezentuje zakres prac stanowiących ofertę agencji oraz wykorzystywaną metodologię działań. Opisuje znaczenie i główne zadania podstawowych etapów (analitycznego, koncepcyjnego

i wdrożeniowego) procesu kształtowania wizerunku marki. Prezentuje również studium przypadku tworzenia nowej marki oraz repozycjonowania marki.

Summary

BRAND IMAGE MOULDING PROCESS BY ADVERTISING AGENCY

The article takes on the subject of the brand image moulding process used by advertising agencies. It presents the whole activity range and methodology which determine an agency offer. It also describes the meaning and the main tasks of the basic stages (analysis, conception and enforcement) of the process. It presents the case study of a new brand creation and a brand reposition.

Alina Oczachowska¹

WPLYW FORM PROMOCJI WYKORZYSTYWANYCH PRZEZ SIECI TELEFONII KOMÓRKOWEJ NA ICH WIZERUNEK

Wstęp

Konsument nie kupuje produktu, tylko korzyści związane z jego użytkowaniem. Realna wartość produktu przestaje być wyznacznikiem, którym kieruje się klient przy zakupie. Obecnie głównym celem reklamy jest tworzenie wśród nabywców świadomości istnienia marki. Wizerunek przedsiębiorstwa oferującego podobne do konkurencji produkty musi być wyrazisty i nie tylko zwiększający stopień znajomości marki na rynku, ale także wpływający na decyzje o zakupie i inwestycjach.

Tożsamość stanowi kompleksowy, własny obraz, jaki przedsiębiorstwo zamierza przekazywać na rynek w procesie komunikacji. Stanowi więc własny obraz samego siebie, swoisty autowizerunek, natomiast *image* (wizerunek) jest postrzeganym odbiorem przedsiębiorstwa, jego produktu i całej oferty. Jest odbiciem tożsamości przedsiębiorstwa w świadomości adresatów i odbiorców przekazu. Tożsamość tworzą łącznie trzy podstawowe komponenty²: postawa (*corporate attitude*), zachowanie (*corporate behaviour*), identyfikacja wizualna (*corporate design*). Podstawę tożsamości i wizerunku stanowi misja przedsiębiorstwa (misja wyraża w skróconej, zakodowanej formie specyficzny powód jego istnienia), następny element tożsamości to zachowania. Zasady obowiązujące w przedsiębiorstwie muszą być wewnętrznie spójne i rozpatruje się je na płaszczyźnie strategii oraz struktury i decyzji. Kultura organizacyjna opiera się na określonych zasadach i wartościach podzielanych przez kadrę kierowniczą i pracowników wykonawczych, na relacjach: przełożony – podwładny, a także przedsiębiorstwo – klienci i otoczenie³. Trzeci element to identyfikacja wizualna, która zmierza do ukształtowania wyraźnej tożsamości i wizerunku graficznego przedsiębiorstwa. Na system identyfikacji wizualnej wpływają takie elementy jak⁴: nazwa firmy, logo i logotyp przedsiębiorstwa, znaki bazowe, konstanse promocyjne (zasady kompozycji reklamy, kształt stron www w Internecie, itp.).

W artykule analizie poddano szczególne elementy związane z systemem identyfikacji wizualnej operatorów cyfrowej telefonii komórkowej, a także kształtowanie marki Heyah przez media.

Sieć telefonii komórkowej w Polsce i ich promocja

Rynek operatorów cyfrowej telefonii komórkowej ogranicza się do trzech operatorów. Widoczne jest pewne zróżnicowanie jeżeli chodzi o jakość świadczonych usług i jakość samej sieci. Dane dotyczące liczby abonentów i dynamiki czasu rozmów wskazują, że telefonia komórkowa jest najszybciej rozwijającym się segmentem rynku telekomunikacyjnego w Polsce. Szacuje się, że liczba

¹ Alina Oczachowska – dr, Zakład Marketingu, Katedra Marketingu i Badań Rynkowych, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska

² J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. PWN, Warszawa 2001, s. 73.

³ *Ibidem*, s. 75.

⁴ M. Zboralski: *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Bussiness Press Ltd., Warszawa, 2001, s. 74.

telefonów komórkowych przekroczyła już liczbę stacjonarnych linii telefonicznych. Na rozwój telefonii komórkowej wpływają takie czynniki jak: warunki ekonomiczne, otoczenie prawno-legislacyjne, postęp technologii oraz pozycja konkurencyjna.

Polska Telefonia Komórkowa Centertel Sp. z o.o. jest operatorem dwóch sieci: cyfrowej Idei – z ponad 6 mln użytkowników oraz analogowej NMT450 i (Centertel), z której korzysta kilkanaście tysięcy abonentów. Oferta sieci Idea dostępna jest w kilku tysiącach punktów sprzedaży. Na terenie Polski funkcjonują 102 salony firmowe.

Pracująca w cyfrowym systemie GSM 1800 sieć Idea Centertel została uruchomiona 01.03.1998. Wyznaczono następujące segmenty: Jedna Idea – abonentem może zostać każdy; Idea dla Firm – klientem może zostać każda osoba prawna lub fizyczna prowadząca działalność gospodarczą i posiadająca numer region; POP – użytkownikiem można zostać wykupując jeden z zestawów POP wraz z aparatem telefonicznym lub otrzymać zestaw startowy w przypadku posiadania aparatu telefonicznego⁵.

Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o. (PTC) została zarejestrowana w 1995 roku. Od września 1996, PTC rozpoczęła podłączanie abonentów do sieci telefonii bezprzewodowej w systemie GSM 900 pod nazwą Era GSM. Oferuje usługi w systemie GSM 1800 i 900 i posiada zezwolenie na działanie w systemie UMTS⁶.

Sieć Era skoncentrowała się na działaniach w segmencie klientów pre-paid – Era TAK TAK oraz klientów biznesowych – Era Biznes, pozostali klienci indywidualni należeli do Era Moja. Era posiada 830 punktów sprzedaży.

W roku 1996 sieć Plus GSM, której operatorem jest Polkomtel SA, rozpoczęła działalność w Warszawie. Usługi w sieci dostępne są w ponad 200 miastach i miejscowościach. W 1999 roku uruchomiono pierwszy w Polsce Program Obsługi Klientów Niesłyszących i Niedosłyszących, oparty na wiadomościach SMS. W 2000 roku Plus GSM umożliwił korzystanie z zasobów Internetu przy wykorzystaniu technologii WAP. Istnieje około 450 punktów prowadzonych przez autoryzowanych przedstawicieli handlowych sieci Plus GSM. Sieć pokrywa ponad 98% powierzchni kraju i posiada ponad 4 mln abonentów. Udział w rynku wynosi około 40%⁷.

Omawiane sieci promują się we wszystkich mediach stosując różnorodną kompozycję promotion-mix. Najczęściej wykorzystywane formy reklamy to:

- a) reklama drukowana: np. gazetka Idea Mobile, Twoja Era, (większość tytułów regularnie przeprowadza ankiety dotyczące zarówno pisma – jego zawartości, jak i jakości usług firmy);
- b) reklama mobilna – są to zindywidualizowane wiadomości SMS do określonych grup docelowych. Wyróżnia się⁸:
 - statyczne grafiki, kolorowe lub czarno-białe promujące markę lub wydarzenie,
 - graficzne linki z adresami przedsiębiorstw handlowych, które wpisywane są do karty pamięci (po akceptacji abonenta),
 - interaktywne linki, po akceptacji wyświetlają kod promocyjny,
 - inne, o treści, np. zadzwoń, odwiedź stronę internetową;
- c) reklama tzw. pośrednicząca czyli, np. Świat Idei, zgodnie z psychologicznymi mechanizmami oddziaływania przekazów reklamowych sympatia żywiona do osoby, w tym przypadku do Otylii Jędrzejczak, przeniesiona zostaje na reklamowany przez nią produkt. Jej osoba przywodzi na myśl odniesiony sukces, promuje markę Idea. Dodatkowo, kolorystyka plakatów łączy barwę zdobytego przez Otylię złotego medalu z żółtym kolorem będącym podstawą wizualnej identyfikacji Idei.

⁵ O firmie. www.idea.pl, 11.03.2005.

⁶ Centrum prasowe. www.era.pl, 13.10.2004.

⁷ Informacje. www.plusgsm.pl, 29.12.2004.

⁸ T. Gruszecki: *Zew komórek*. MPK-A 1/2005.

Do innych wykorzystywanych form reklamy można zaliczyć:

- foldery reklamowe (rys. 1),
- ulotki – dla każdej usługi,
- tablice reklamowe,
- plakaty i reklamy umieszczane na samochodach firmowych.

Ze względu na zasięg wykorzystuje się reklamę w lokalnej telewizji, reklamę w lokalnej i ogólnopolskiej prasie oraz ogólnopolskiej telewizji. Ma ona na celu rozbudzenie popytu indywidualnego na produkty firmy.



Rys. 1. Foldery reklamowe

Źródło: www.idea.pl, 11.03.2005.

Występuje również odpowiednia ekspozycja w salonach firmowych i sklepach – czyli miejscach sprzedaży.

Wśród instrumentów promocji osobistej należy wymienić coraz częściej zauważaną obsługę reklamacji. Reklamacja jest jednym z kluczowych momentów komunikacji powstrzymującą przed ucieczką do konkurencji. Odpowiednie wrażenie wywołane dzięki sprawnej obsłudze może budować pozytywny wizerunek w oczach klientów i wpływać na późniejsze relacje. Reklamacją można nazwać każdy rodzaj niezadowolenia klienta, o którym jest skłonny powiadomić przedsiębiorstwo. To ujęcie reklamacji pozwala włączyć wszelkie obiekcje i zastrzeżenia związane z kosztem, jakością czy obsługą⁹.

Innym przejawem promocji osobistej jest utworzenie specjalnego Biura Obsługi Klienta, przeznaczonego wyłącznie dla abonentów oferty, np. Idea dla Firm. Biuro to przez 24 godziny służy bezpłatną informacją i operatorzy odpowiadają na pytania swych abonentów.

Do działań zakresu public relations stosowanych przez omawiane sieci należą:

- działalność charytatywna,
- sponsoring, np. polskiej drużyny piłkarskiej (Era),
- organizacja konkursów, np. Era dzieciom,
- organizacja pokazów,
- udział w prestiżowych targach,

⁹ Tematy. w www.marketing-news.pl, 04.03.2005.

- stosowanie gadżetów, prezentów oraz upominków,
- drukowanie kalendarzy i nalepek reklamowych.

Wśród najszybciej rozwijających się instrumentów promocji wykorzystywanych przez sieci telefonii komórkowych niewątpliwie można wymienić promocje dodatkowe, które zmierzają do wywołania nadzwyczajnych dodatkowych silnych i zazwyczaj krótkotrwałych bodźców, zwiększających stopień atrakcyjności oferty sprzedażowej oraz podwyższających skłonność nabywcy do zakupu. Oprócz promocyjnych cen za usługi: tanie rozmowy, SMS-y, najbardziej popularne jest jednak oferowanie aparatów telefonicznych za symboliczną złotówkę.

Operatorzy sieci komórkowych zdają sobie sprawę, jak ważni są nie tylko potencjalni klienci. Starają się także, aby po zakończeniu obowiązkowego trwania umowy użytkownik nie zmieniał operatora. W roku 2004 w polskich sieciach komórkowych wskaźnik migracji wyniósł 20% – najwyższy odnotowano w Idei, a najniższy w Plus GSM. Pozyskanie nowego klienta w sieci Idea kosztowało w 2003 roku 347 zł, a płacącego abonament 708 zł; w sieci Era odpowiednio 343 zł i 799 zł. Na koszty te składa się dotacja do telefonu oraz koszty reklamy związanej ze zdobyciem klienta, a także dotacja do połączeń oferowanych nowym klientom w ramach promocji, których cena minuty rozmowy nie pokrywa rzeczywistego kosztu. Wszyscy polscy operatorzy tworzą programy lojalnościowe, w ramach których klient po 2 latach może kupić ze zniżką nowy telefon. W sieci Idea klient zdecydować się może na dodatkowe minuty wliczone w abonament. Programy lojalnościowe są niezwykle szczegółowe i kierowane do indywidualnych użytkowników. Systemy te są mało przejrzyste dla klienta, który do końca nie wie czy uczestnictwo w programie pozwoli mu na zaoszczędzenie konkretnej kwoty pieniędzy.

Podsumowując rozważania na temat wykorzystywania promocji przez sieci komórkowe, uznać należy wysoki profesjonalizm w wykorzystaniu wszelkich instrumentów promocyjnych, a także znaczną różnorodność w ich stosowaniu i niewątpliwie sporą intensywność w emitowaniu reklam. Zdecydowanie operatorzy sieci komórkowych wykorzystują tzw. reklamę korporacyjną nastawioną na promowanie znaku, marki.

Rynek docelowy telefonii komórkowej

Telefon komórkowy skierowany był w pierwszej kolejności do grup zawodowych zajmujących się udzielaniem pomocy, czyli służby zdrowia, służby ratownictwa, policji itp., gdzie wykorzystywana była wysoka użyteczność połączeń bezprzewodowych. Inna grupa zawodowa to biznesmeni, którym posiadanie telefonu komórkowego umożliwiało nadzór nad firmą w czasie podróży służbowych. Tak więc użytkownikami w pierwszej kolejności byli: prowadzący własny biznes, maklerzy giełdowi oraz obywatele przedsiębiorczy, zaradni, aktywni zawodowo, ambitni pracodawcy pracujący według nienormowanego czasu pracy. Telefon bezprzewodowy stał się także elementem wyposażenia polityków i posłów.

Jeżeli cechami użytkowników „komórki” są: otwartość na świat, przedsiębiorczość, zaradność komunikatywność i uleganie trendom mody, to oczywiste jest, że głównymi klientami sieci komórkowych są młodzi ludzie, przede wszystkim studenci¹⁰. Telefon komórkowy stał się symbolem potwierdzającym dorosłość i pełnowartościowość. Z badań wynika, że telefon komórkowy na stałe wpisał się na listę atrybutów niezbędnych młodemu człowiekowi w jego życiu „uczelnianym”, towarzyskim, a także zawodowym¹¹.

Według najnowszych badań z 2005 roku 86% studentów Politechniki Koszalińskiej posiada telefon komórkowy, niewielka część studentów uważa, że nie potrzebuje telefonu lub nie lubi z niego korzystać, 7% nie stać na zakup. Jak można było przypuszczać prawie połowa badanych (49%) posiadała telefon na kartę, z kolei na abonament – 39%, 12% wybrało opcję połączenia karty z abonamentem. Spośród operatorów sieci 63% studentów wybrało Ideę; 45% – Ere, 22% – Plus

¹⁰ Na podstawie raportu z badań nt.: *Projektowanie badania marketingowego i analiza rynku na podstawie telefonii komórkowej Plus GSM*. Próba 120 osób, Badania pod kierunkiem M. Czerwińskiej, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002.

¹¹ Raport z badań *Preferencje studentów Wydziału Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej dotyczące wyboru telefonii komórkowej*. Badania pod kierunkiem M. Czerwińskiej, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2003.

GSM. Wśród posiadających telefon na kartę 47% korzysta z POP-a, 20% z Heyah, 15% z TAK-TAK, 9% – Sami Swoi i 9% – Sim Plus. Wśród czynników decydujących o zakupie telefonu dominowała chęć kontaktu z bliskimi: blisko 50% odpowiedzi. Około 23% ankietowanych otrzymało telefon w prezencie. Najczęściej podawanym przedziałem wydatków na telefon był przedział od 31–60 zł (41% badanych). Prawie 30% badanych wydawało poniżej 30 zł miesięcznie. Pośród studentów biorących udział w badaniu 57% opłacała rachunki samodzielnie, a 42% rachunków pokrywali rodzice. Najważniejszym motywem wyboru sieci przez respondentów okazały się ceny usług – 56,5%, następny czynnik to atrakcyjność oferty, jej zróżnicowanie i dopasowanie do indywidualnych potrzeb oraz niska cena samego aparatu telefonicznego. Raczej obojętne jest dla badanych wyposażenie telefonu w kamerę oraz dostęp do Internetu, 30% uznało za ważne – łatwość obsługi¹².

Okazuje się, że „manipulowanie ceną” przez operatorów sieci jest zasadne. Operator walczy o klientów wabiąc dodatkowymi minutami, zniżkowymi rozmowami z wybranymi osobami, jak i aparatami telefonicznymi za symboliczną złotówkę. Studenci, tak jak i reszta społeczeństwa polskiego, kupują telefony niemal wyłącznie w promocjach. Wybór operatora jest ważny, gdyż rzadko jest on zmieniany z powodu utraty numeru telefonu przy takiej operacji. Tanieją aparaty telefoniczne oraz zmniejszają się koszty przyłączenia do sieci. Najlepszą zachętą dla klientów są darmowe minuty.

Jakie potrzeby zaspakaja telefon komórkowy? Z badań wynika, że zaspokojona zostaje potrzeba afiliacji, czyli życia w grupie. I studenci, i studentki wskazywali na potrzebę kontaktu z bliskimi, do których można zapewne włączyć rodzinę i przyjaciół. Wiele badań wskazuje, że posiadanie telefonu komórkowego daje poczucie bezpieczeństwa, pewności, że w każdej chwili można wezwać pomoc lekarską, skontaktować się z kimś bliskim – 78%; telefon ułatwia kontakt z ludźmi – 68%, jest narzędziem pracy, umożliwia załatwianie spraw, interesów w dowolnym czasie i miejscu – 67%, umożliwia rodzicom kontrolę nad dziećmi – 34%, daje poczucie ważności, pewności siebie, poczucie, że „jest się kimś” – 18%; naraża tylko na koszty – 4%, trudno powiedzieć – 3%¹³.

Należy zwrócić uwagę na potrzebę bezpieczeństwa – uplasowaną na pierwszym miejscu w rankingu. Zdłużenie tego bezpieczeństwa polega na tym, że wzrasta liczba kradzieży, której celem jest telefon komórkowy, a przestępstwa te mają coraz brutalniejszy charakter. Odnotowuje się napady na właścicieli telefonów komórkowych, pobicia i grożenia nożem przez nieznanych, często młodocianych sprawców. W roku 2004 w Polsce miało miejsce 50 tys. kradzieży telefonów komórkowych. Zalecane jest unikanie trzymania telefonu w widocznym miejscu, prowadzenie rozmów na ulicy, bawienie się telefonem w miejscach publicznych: na przystankach komunikacji miejskiej, w centrach handlowych, w autobusach, tramwajach. Te obostrzenia z kolei nie pozwalają na tzw. „szpanowanie”, na którym zależy co piątemu badanemu.

Ponad połowa badanych, pod wpływem pojawiających się publikacji, w których przestrzega się przed negatywnymi skutkami korzystania z sieci komórkowej, jest zdania, że zbyt częste rozmowy przez telefon komórkowy zagrażają zdrowiu dorosłych – 53% i dzieci – 62%. Co trzeci badany przyznaje, że jest uzależniony od telefonu komórkowego, 34% uważa, że byłoby trudniej bez niego żyć.

Odmienność Heyah

Wydaje się, że segment młodzieżowy staje się powoli nasycony i operatorzy telefonii komórkowych, oprócz tego iż starają się przechwycić klientów konkurencji, kierują swe wysiłki marketingowe do coraz młodszych osób. Adresatami kampanii promocyjnych są np. dla Heyah PTC młodzi ludzie w wieku od 15 do 25 lat. Skierowano ofertę do rodziców, mających dzieci, o średnich dochodach, którzy doceniają tanie połączenia i sms-y. Z grupy respondentów o miesięcznych dochodach w przedziale 1400–4000 zł¹⁴, pochodzi 54,6% posiadaczy Heyah. Najwięcej kart Heyah trafiło do rodzin z wykształceniem średnim – 51,8%, a 26,3% – to użytkownicy

¹² *Ibidem*.

¹³ Opracowano na podstawie materiałów wewnętrznych sieci Idea, M. Falkowska, Bydgoszcz 20.06.2005.

¹⁴ Z przytoczonych wyżej badań wynika, że chociaż studenci mówili, że opłacają rachunki telefoniczne z własnych pieniędzy, to jednak oprócz stypendiów socjalnych i naukowych korzystają także ze środków uzyskanych od rodziców i wydają je samodzielnie.

z wykształceniem zawodowym¹⁵. Chociaż klientem jest tu głównie rodzic, to kampania reklamowa skierowana jest do konsumenta młodego i jest jednym z ciekawszych i z rozmachem przeprowadzonych przykładów zastosowania reklamy.

Reklama taeserowa (drażniąca) to taka forma komunikacji, która przed zaprezentowaniem właściwego komunikatu próbuje w różny sposób uaktywnić odbiorcę w celu większego zaangażowania go w odbiór. Celem komunikacji wykorzystującej teaser jest wywołanie reakcji, w której adresat komunikatu, dzięki użytej ikonie (obrazowi) rozbudzi swoje emocje i będzie jej aktywnym odbiorcą¹⁶.

W reklamie Heyah zastosowano cztery poziomy jej oddziaływania. Po pierwsze zaintrygowano odbiorcę ciekawym komunikatem, ukazując na billboardach czerwoną łapę, czyli niejasny, zagadkowy komunikat. Następnie zastosowano efekt serialu, czyli zatrzymanie odbiorcy na dłużej (otwarcie na przyszłe rozwiązanie) poprzez dodanie do łapy haseł np. „Pozdrawiamy drogich konkurentów”, „Nie gramy na czas”, „Nie mamy salonów sprzedaży”. Trzeci poziom to skłonienie klienta do stawiania do zawodów (odgadnięcie, rozwiązanie łamigłówek). Z numerów zaczynających się prefiksem 888, 02.04.2005 wysłano ponad milion bezpłatnych wizytówek SMS, 1,6 mln razy odwiedzono witrynę Heyah dokonując 12,5 mln odsłon¹⁷. Poziom czwarty to zaangażowanie konsumenta w zabawę, zbliżenie do marki, czego jednym z przykładów jest zaproszenie na cykl 35 imprez nad morzem i na Mazurach, pod hasłem „Nie jedźcie nad morze”.

Wymienienie wszystkich akcji Heyah przekracza ramy tego artykułu, ale zastosowane zostały elementy¹⁸:

- opinie nie po myśli adresata,
- obietnice przyszłych korzyści,
- napięcie i oczekiwanie,
- obrazy bez komentarza.

Na potwierdzenie tego warto przytoczyć tylko niektóre działania¹⁹:

1. 16–20.VI.2004 – tajemnicze samochody z logo Heyah krążyły w dużych miastach, w najczęściej odwiedzanych przez młodych ludzi miejscach – rys. 2;



Rys. 2. Działania promocyjne Heyah – samochody

Źródło: www.heyah.pl, 20.05.2005. (Plik – „Warszawa_Heyah”)

¹⁵ www.heyah.pl, z dnia 20.05.2005.

¹⁶ A. Gołębicka, M. Musioł: *Reklama teaserowa*. „Marketing w praktyce” 2004, nr 8, s. 4.

¹⁷ AMS MB Operatorzy GSM: *Walcząc o młodych*. „Media i Marketing” 2004, nr 7, s. 1.

¹⁸ A. Gołębicka, M. Musioł: *Reklama...op.cit.*, s. 4.

¹⁹ www.heyah.pl, 20.05.2005.

2. VII.2004 – konkurs na Heyah Rysownika;
3. 15.XI.2004 – Heyah i 4 FUN TV tworzenie, nagrywanie wypowiedzi do nowego programu telewizyjnego pt. „Odpal na żywo”;
4. 2004 – projektowanie Heyah T-shirt;
5. 06.V.2005 – „Pokazy Szortów” prezentacja krótkich form filmowych.



Rys. 3. Działania promocyjne Heyah - namiot

Źródło: www.heyah.pl, 20.05.2005. (Plik – „Namiot_Heyah”)

Autorami pomysłu kampanii była Agencja G7, media planem zajął się dom mediowy Optimum Media OMD Poland. Kampanię BTL wspierającą wejście na rynek marki Heyah przygotowała agencja Polymus. Wszystkie elementy kampanii BTL opierały się na narzędziach, które są atrakcyjne dla młodzieży. Przeprowadzone badania wykazały, że rozpoznawalność marki wśród docelowej grupy jest duża (skuteczność i inwencję doceniły międzynarodowe gremia związane z promocją: nominacje przez GSM Association Awards 2005)²⁰. Należy jednak pamiętać, że SMS-y za trzy grosze (70% użytkowników korzysta z SMS-ów) były już tak atrakcyjne cenowo, że sprzedaż numerów telefonów byłaby wysoka chociażby przyrost klientów nie miałby tak gwałtownego charakteru.

Wnioski

Operatorzy wykorzystują bardzo szeroki wachlarz środków promocyjnych zachęcających do korzystania z telefonii komórkowej. Różnorodne rodzaje reklamy są stosowane we wszystkich mediach, na czele z Internetem, z dużą częstotliwością. Występuje również wielość programów lojalnościowych powodujących chaos albo zniechęcenie z powodu braku prostych reguł. Operatorzy zatrudniają mistrzów marketingu i przedsiębiorczości. Powracając do elementów składających się na wizerunek, a mianowicie postaw i zachowań, na szczególną uwagę zasługuje obsługa klienta. Często klienci sieci są niezadowoleni ponieważ, gdy raz „złapani” zostają na 2-letnią umowę, później natychmiast zostają „porzuceni” na korzyść nowych klientów. Innym problemem jest otrzymywanie premiowanych punktów, których wielkość i sposób przyznawania bywa zaskoczeniem. Okazuje się, że nagrody i inne dodatkowe usługi otrzymać można tylko w salonie, a nie w punktach sprzedaży.

W salonie kupno nowego aparatu telefonicznego trwa od 30 do 45 minut. Występują (punkty sieci Era) długie kolejki, gdzie indziej niespotykane, co sugeruje konieczność albo skrócenia procedur zakupu, albo zatrudniania odpowiedniej liczby pracowników. W razie kradzieży komórki wymagana jest duża liczba dokumentów, które często zostały skradzione wraz z komórką. Podczas kontaktu

²⁰ *Lwia łapa w Cannes*. „Polityka” 2005, nr 26, s. 14.

firma–klient doświadczyć można nieuprzejmości handlowców, braku profesjonalizmu, niecierpliwości klientów i zlej woli sprzedawców; i są to widoczne mankamenty.

Koncentracja uwagi na środkach i formach reklamy to ulepszanie dobrego. Reklamy są interesujące, pełne poczucia humoru, pomysłów i profesjonalnego wykonania. Jednak klient płaci za usługę połączenia (mimo że produktem promocji jest często produkt komplementarny, czyli sam telefon). Sfera usług wymaga odmiennego traktowania klienta i sieci powoli to spostrzegają. Sieć Idea stara się skonsolidować markę wokół jej ważnych elementów i atrybutów postrzeganych przez klientów. Silna, ujednolicona marka ma zapewnić firmie dalszy rozwój w warunkach silnej konkurencji. Głównym powodem „pracy nad marką” były preferencje i potrzeby klientów oczekujących przejrzystych, zrozumiałych rozwiązań. Ujednolicenie marki lepiej wyróżnia Ideę na rynku telefonii mobilnej ułatwiając klientom poruszanie się po usługach i ofercie.

Zamierzeniem Idei jest budowa wartości firmy poprzez stałe podwyższanie jakości usług i poziomu obsługi klientów. To pozwoli na wzmocnienie pozytywnych, długofalowych relacji z klientami (zastosowanie marketingu relacyjnego). Idea pragnie konkurować przede wszystkim wysoką jakością techniczną sieci, nowoczesnymi oraz innowacyjnymi usługami i produktami, a także jeszcze lepszą obsługą klientów.

Era, oprócz rozwinięcia usług niegłosowych i obsługi klienta, wzmacnia swoją markę, która ma stać się marką będącą synonimem atrakcyjności, nowoczesności i wartości dla klienta²¹. Dąży do wzrostu wśród pracowników świadomości konieczności poprawy efektywności działania. Temu celowi służy wiele inicjatyw i projektów realizowanych na wszystkich szczeblach organizacji (zastosowano marketing wewnętrzny). Te działania sugerują świadomość potrzeby zastosowania innych, pozareklamowych działań w celu wzmocnienia marki. W 2004 roku także zwrócono uwagę na preferencje klientów i abonenci wybrali Ere jako markę najbardziej przyjazną klientowi i najbardziej rozpoznawalną w kategorii telekomunikacja.

Streszczenie

W artykule przeanalizowano środki promocji, a szczególnie reklamę, jakich używają sieci telefonii komórkowej w celu kreowania swojego wizerunku. Najbardziej zintensyfikowana promocja skierowana jest do ludzi młodych; przykładem tego jest promowanie marki Heyah z zastosowaniem reklamy teaserowej. Ponadto wskazano potrzeby, jakie są zaspokajane poprzez posiadanie telefonów komórkowych oraz wyznaczono obszary, na których należałoby usprawnić działanie firm usługowych.

Summary

THE INFLUENCE OF THE PROMOTION FORMS USED BY THE MOBILE-PHONES NETWORKS ON THEIR EFFIGY

The article analyses the instruments of promotion, particularly advertising, applied by the cellular phone companies in order to create their image. The most intensified promotion is directed towards young people. The example of such action is the promotion of Heyah brand through the application of teasing advertising. Furthermore the needs have been indicated that are satisfied by the possession of a cell phone and the areas have been pointed out in which the actions undertaken by the cell phone services firms themselves should be improved.

²¹ Z. Pelc: *Programy lojalnościowe jako narzędzie oddziaływania na klienta operatorów sieci komórkowych*. Praca dyplomowa, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2005, s. 78.

Adam Rudzewicz¹

WIZERUNEK WODNEGO OCHOTNICZEGO POGOTOWIA RATUNKOWEGO (WOPR)

Wprowadzenie

Marketing w coraz większym stopniu staje się również przedmiotem zainteresowania organizacji niedochodowych. Organizacje te coraz częściej stają wobec problemów rynkowych, takich jak zmieniające się nastawienie konsumenta czy ograniczenie pomocy finansowej. Organizacje niedochodowe (non-profit) są podmiotami prowadzącymi działalność na rzecz osiągania celów społecznie użytecznych. Ewentualnie wypracowana przez nie nadwyżka finansowa przeznaczana jest wyłącznie na działalność statutową. Podstawowym kryterium wyodrębniającym organizacje niedochodowe jest cel ich istnienia, jakim jest zaspakajanie potrzeb społecznych. Status prawny, źródła finansowania i sposób zarządzania, traktowane są natomiast jako kryteria drugorzędne.

Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe (WOPR) jest podmiotem działającym na rynku jako stowarzyszenie, jednocześnie mogącym prowadzić działalność gospodarczą. Ponieważ jednak ewentualne zyski przeznaczane są wyłącznie na działalność statutową, kwalifikuje się ono jako organizacja niedochodowa.

Opracowanie ma na celu uzyskanie informacji dotyczących działań podejmowanych przez WOPR w ramach public relations oraz ich skuteczności wyrażającej się w społecznym odbiorze wizerunku organizacji.

Kształtowanie wizerunku organizacji

Wizerunek jest zbiorem myśli, wrażeń i przekonań dotyczących danego obiektu. Może to być nie tylko wizerunek firmy, ale również marki, produktu, grupy produktów, organizacji (jako części społeczności), oferty marketingowej czy branży². Stworzone wyobrażenie może być prawdziwe lub fałszywe i zależy od tęsknot, obaw czy przekonań ludzi. Nie jest on pojęciem statycznym i ulega zmianom w związku ze zmieniającymi się upodobaniami czy poglądami. Zainteresowani nie zawsze mają wpływ na jego powstanie i ewolucję. Na jego kształtowanie wpływają: irracjonalna sfera poglądów i zapatrywań, sfera osobowości, środowisko społeczne warunkujące zachowania jego członków. Każda organizacja, świadomie lub nie, tworzy bardziej lub mniej korzystne wyobrażenie innych o sobie. Poznanie jej dobrych i złych stron pozwala na wyeliminowanie tych negatywnych i utrzymanie lub wzmocnienie pozytywnych. Można także całkowicie zmienić jej obraz³. Pozytywny wizerunek pozwala m.in. różnicować przedsiębiorstwa, produkty i marki, tworzyć więź z klientami oraz budować ich zaufanie. Przedsiębiorstwa darzone zaufaniem są atrakcyjniejsze jako oferenci

¹ Adam Rudzewicz – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

² Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i ska, Warszawa, 1994.

³ J. Tkaczyk, J. Rachwańska: *Wszystko jest obrazem... Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*. „Marketing i Rynek” 1997, nr 5.

i mogą w ten sposób w pewnym stopniu kompensować koszty ponoszone w związku ze swą społeczną orientacją⁴.

Na wizerunek przedsiębiorstwa składa się szereg elementów. Każda cecha, detal czy informacja mogą nimi być. Do najważniejszych należą jednak:

- nazwa organizacji,
- jej wiek, tradycja, wielkość oraz zasięg działania,
- siła finansowa i perspektywy na przyszłość,
- misja,
- oferta produktowa firmy i stosowana strategia marketingowa,
- filozofia zarządzania, polityka przedsiębiorstwa,
- jakość kadry zarządzającej,
- wygląd zewnętrzny i zachowanie pracowników,
- zachowania rynkowe oraz typowe dla firmy,
- wewnętrzny i zewnętrzny wystrój budynków⁵.

Aby utrzymać dotychczasowych klientów i pozyskać nowych niezbędne staje się stworzenie psychologicznej otoczki wokół produktu i firmy. Każda instytucja marzy o uzyskaniu miejsca w świadomości klientów i zdobyciu ich zaufania. To właśnie pozwala osiągnąć ukształtowanie pozytywnego obrazu (image'u) organizacji⁶.

Z racji swojego ukierunkowania i konieczności wykazania się racjonalnością działania, organizacje niedochodowe nie mogą lekceważyć reguł rynkowych. Działając w gospodarce rynkowej i dysponując niewystarczającymi w stosunku do podejmowanych działań środkami, nie wolno im lekceważyć ocen i nie podejmować skutecznych działań na rzecz poprawy wizerunku postrzeganego przez określone kręgi społeczne oraz administrację centralną i lokalną. Ważne jest by były one wiarygodne w swoich celach i sposobie ich realizacji. Jest to niezbędne w ich sytuacji, gdyż są one zmuszone uzyskać szeroką akceptację społeczną⁷.

Metodyka badań

Przedmiotem badań były opinie i odczucia społeczeństwa związane z pracą i obecnością ratowników na kąpieliskach. Była to próba oceny wizerunku, jaki jest kreowany przez WOPR, głównie w zakresie pracy ratowników na kąpieliskach. Narzędziem, którym posłużono się w badaniach był kwestionariusz ankiety. Pytania dotyczyły zachowania i pracy ratowników, gdyż to właśnie z nimi ludzie mają kontakt najczęściej i na jego podstawie wyrabiają sobie opinię na temat całej organizacji. Respondentów (podmiot badań) stanowili plażowicze plaży miejskiej w Szczycinie (na Warmii i Mazurach). Ogółem w badaniu uczestniczyło 90 osób, z których 50 to kobiety, a 40 mężczyźni. W grupie objętej badaniem ankietowym znajdowało się najwięcej osób w przedziale wiekowym pomiędzy 16 a 25 rokiem życia. Stanowili oni 50% badanej grupy. Drugą pod względem liczebności (21%) stanowiła grupa osób w wieku poniżej 15 lat (tabela 1).

Wśród ankietowanych przeważało wykształcenie średnie. Deklarowało je 43% badanych. Liczną grupę stanowiły także osoby z wykształceniem podstawowym. Było to 32% ankietowanych. Wpłynął na to w znacznym stopniu duży udział osób w wieku do 15 lat.

W opracowaniu wykorzystano materiały wtórne wewnętrzne i zewnętrzne, dotyczące działalności Wodnego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w postaci artykułów, broszur informacyjnych,

⁴ K. Wojcik: *Public relations od A do Z*. Tom I. Placet, Warszawa, 1997.

⁵ J. Tkaczyk, J. Rachwańska: *op.cit.*

⁶ Ph. Kotler, D.C. Jain, S. Maesincee: *Marketing nie stoi w miejscu*. Placet, Warszawa, 2002.

⁷ *Public relations*. Red. J. Świda, D. Tworzydło. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.

wydawnictw okolicznościowych o tematyce specjalistycznej, a także informacji umieszczonych na stronie internetowej organizacji.

Tabela 1

Struktura wieku i wykształcenia ankietowanych

Wiek	Struktura (w %)
Do 15 lat	23
16–25 lat	56
26–35 lat	12
36–45 lat	6
Powyżej 45 lat	3
Wykształcenie	Struktura (w %)
Podstawowe	32
Ponadpodstawowe (gimnazjalne)	2
Średnie	43
Wyższe	22

Źródło: badania własne.

Charakterystyka Wodnego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego

WOPR stanowi formę bezinteresownej służby społecznej, której nadrzędnym celem jest zapewnienie warunków bezpieczeństwa na wodach śródlądowych, morskich i przybrzeżnych, w tym m.in.:

- działalność profilaktyczna w jak najszerszym zakresie, w celu zagwarantowania pełnego bezpieczeństwa osób korzystających z wypoczynku nad wodą,
- organizowanie nauki pływania z młodzieżą i osobami dorosłymi,
- zabezpieczenie czynnych kąpielisk w czasie sezonu rekreacyjnego,
- jak najszersze rozpropagowanie aktualnych ulotek i haseł o tematyce bezpieczeństwa nad wodą,
- podnoszenie przez wszystkich członków kwalifikacji w zakresie ratownictwa i reanimacji.

WOPR jest specjalistycznym stowarzyszeniem o zasięgu ogólnokrajowym, działającym na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej, z siedzibą władz centralnych w Warszawie. Posiada ono osobowość prawną i jest zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym. Swoją działalność opiera na pracy społecznej członków. Może także zatrudniać pracowników. WOPR może prowadzić działalność gospodarczą na ogólnych zasadach określonych w odrębnych przepisach prawa. Dochód z działalności gospodarczej służy jednak realizacji celów statutowych, zatem WOPR jest organizacją non-profit. Organizacja posiada strukturę zgodną z podziałem administracyjnym kraju oraz władze na szczeblach: centralnym, wojewódzkim, terenowym. Znakiem WOPR jest niebieski krzyż na tle złotej kotwicy z umieszczonym wokół niego, pomiędzy dwoma pierścieniami, napisem – Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. WOPR może używać sztandaru, odznak i pieczęci zgodnie z właściwymi przepisami. Może być członkiem stowarzyszeń krajowych i zagranicznych oraz społeczności międzynarodowych o tym samym lub podobnym profilu działania.

Wizerunek WOPR w mediach

Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe stara się kształtować wizerunek organizacji dbającej o dobro i bezpieczeństwo osób pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne. Stara się promować pozytywny wizerunek w swoim otoczeniu, zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji. Organizuje seminaria i konferencje przeznaczone głównie dla członków organizacji. Ponieważ jednak wszystkie one dotyczą nowości technicznych, medycznych czy prawnych oraz doszkalania członków WOPR, wpływają na ich poziom wiedzy i umiejętności, a zatem pośrednio na obraz, jaki tworzą oni w otoczeniu organizacji. Istnieje również strona internetowa WOPR. Stworzona przede wszystkim z myślą o ratownikach i działaczach, uwzględnia także wszystkich

zainteresowanych spoza organizacji. Znajdują się na niej najważniejsze informacje dotyczące wydarzeń w WOPR i najnowszych przepisów prawnych oraz podstawowe wiadomości o jego działalności.

Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe jako organizacja niedochodowa dotowana jest z budżetu państwa. Zmuszona jest zatem utrzymywać ściśle kontakty z instytucjami rządowymi. WOPR posiada bardzo dobre relacje z władzami samorządowymi. Wiele jednostek terytorialnych dba o kondycję finansową miejscowych oddziałów WOPR oraz buduje dodatkowe strzeżone kąpieliska dla mieszkańców i turystów. Oprócz dotacji państwowych, WOPR sponsorowany jest przez przedsiębiorstwa. Sponsarami strategicznymi WOPR jest między innymi Polkomtel SA, który zbudował we współpracy z WOPR Zintegrowany System Ratownictwa, Finlife ubezpieczający ratowników WOPR oraz NIVEA, z którą współpracuje podczas organizacji imprez pod nazwą „Bezpiecznie z NIVEA – WOPR”. Również z NIVEA WOPR organizuje zawody dla ratowników WOPR.

WOPR organizuje i uczestniczy w konferencjach, zawodach sportowych, mistrzostwach ratowników oraz targach (m.in. Targi Sportów Wodnych i Rekreacji). Ponieważ WOPR jest zrzeszony w międzynarodowej organizacji, jego działacze utrzymują ściśle kontakty praktycznie ze wszystkimi tego typu organizacjami w Europie. W związku z tym bierze on aktywny udział również w ćwiczeniach, konferencjach, mistrzostwach oraz targach o charakterze międzynarodowym.

WOPR stara się o dobre kontakty z otoczeniem m.in. poprzez rzetelną informację. Przygotowywane przez nie informacje i ulotki o tematyce specjalistycznej przekazywane są głównie dla starszych ratowników i instruktorów WOPR. Akcje promocyjne ograniczane są ze względu na brak środków finansowych. Natomiast w większości województw prowadzone są pogadanki w szkołach przed każdym sezonem letnim i zimowym mające na celu zwiększenie świadomości społecznej. WOPR wydaje broszury informacyjne przeznaczone głównie dla dzieci i młodzieży. Dotyczą najczęściej nauki pływania, bezpiecznego zachowania nad wodą, wiedzy o oznakowaniu kąpieliska oraz umiejętności zareagowania w trudnej sytuacji (jak bezpiecznie nieść pomoc). Wydawane są również książki o tematyce specjalistycznej, które zawierają prawie wszystkie informacje na tematy dotyczące ratownictwa wodnego (nowe przepisy prawne itp.) oraz pozycje okolicznościowe (dotyczące rocznic działalności poszczególnych oddziałów terenowych, 40-stolecia WOPR itp.). Docierają one jednak jedynie do wąskiego grona osób zainteresowanych danym tematem.

Instruktorzy i ratownicy WOPR prowadzą akcję informacyjną przed i podczas trwania sezonu letniego i nie tylko. Co roku na większości kąpielisk organizowana jest przez członków WOPR nauka pływania dla dzieci i młodzieży oraz prowadzone są dla nich pogadanki o bezpieczeństwie na wodzie. WOPR każdorazowo zabezpiecza imprezy, jakie odbywają się na wodzie, spływy kajakowe, zawody pływackie, regaty żeglarskie z Mistrzostwami Polski włącznie, a także inne wydarzenia (np. kulturalne) odbywające się w pobliżu wody. Prowadzi również wspólnie z policją patrole na wodzie oraz wspólne działania z organizacjami zajmującymi się ekologią i czystością wód.

Podczas dużych wydarzeń dotyczących społeczności WOPR-owskiej organizowane są konferencje oraz oświadczenia prasowe. Większe imprezy organizowane przez WOPR również posiadają patronaty medialne. W radio, prasie i telewizji spotkać się można z wywiadami udzielanymi przez członków WOPR oraz z audycjami i artykułami na temat jego istnienia czy działalności.

Najczęstszymi tematami artykułów i reportaży są przygotowania do sezonu letniego lub jego początki. Prasa informuje o liczbie kąpielisk strzeżonych w danym regionie, liczbie etatowych ratowników zatrudnionych na dany sezon oraz organizowaniu różnego rodzaju pogadek czy nauki pływania dla dzieci. Często są także informacje dotyczące udzielania pierwszej pomocy i przestrzegania zasad bezpieczeństwa nad wodą⁸. Przy okazji rozpoczęcia sezonu, z informacji prasowych można dowiedzieć się także o przeprowadzanych przez WOPR szkoleniach i egzaminach

⁸ Ratownik na straży plaży. „Głos Koszaliński” nr 113, 16.05.2003 r.

na ratowników oraz kursach na stopień sternika motorowodnego, na patent starszego sternika motorowodnego, ich przebiegu i wymaganiach, jakie musieli spełnić kandydaci⁹.

Obok informacji dotyczących utonięć (spowodowanych najczęściej brawurą lub spożyciem alkoholu), w mediach znaleźć można także informacje o zakupie nowoczesnego sprzętu, takiego jak m.in. wodna karetka pogotowia ratunkowego, obsługująca szlak Wielkich Jezior Mazurskich, która rozpoczęła pracę w Mikołajkach w 2002 r. Przez dwa letnie miesiące załoga karetki udziela pierwszej pomocy i transportuje chorego do karetki pogotowia na łądzie lub prosto z motorówki do śmigłowca. Jest ona wspólnym przedsięwzięciem Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Bezpieczeństwa Wielkich Jezior Mazurskich oraz Mazurskiego WOPR¹⁰.

Prasa informuje także o pokazach ratownictwa, obozach sportów wodnych i ratownictwa wodnego organizowanych przez WOPR, ćwiczeniach akcji pomocy rozbitkom czy ćwiczeniach prowadzenia akcji w warunkach powodziowych i ewakuacji ludzi motorówkami z terenów zalanych. Często są także wzmianki i artykuły mówiące o ćwiczeniach, które organizuje lub/i w których uczestniczy WOPR, także tych we współpracy międzynarodowej. Można było przeczytać m.in. o tym, że kilkanaście jednostek ratowniczych z Polski i innych państw bałtyckich ćwiczyło na morzu akcję pomocy rozbitkom. Scenariusz ćwiczeń zakładał, że 30 mil morskich od Świnoujścia doszło do lotniczej katastrofy. Oprócz polskich jednostek w akcji ratowniczej wzięły udział śmigłowce i jednostki pływające z Niemiec, Szwecji, Danii i Anglii¹¹.

Media informują również o imprezach kulturalnych czy towarzyskich, takich jak konferencja ratownicza w ramach 40-lecia WOPR, która odbyła się 28 czerwca 2002 r. na terenie bazy szkoleniowej WOPR nad Zalewem. Konferencji towarzyszyły m.in. pokazy ratownictwa wodnego i ognisko.¹² Z Dziennika Zachodniego dowiedzieć się można było o majówce ratowników, która odbyła się w Dolinie Trzech Stawów. Uczestniczyli w niej policjanci, strażacy, strażnicy miejscy, ratownicy górscy i wodni. Ratownicy Wodnego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego demonstrowali swój sprzęt i umiejętności (m.in. techniki ratowania tonących i skoki ratownicze)¹³. Głośnym medialnie wydarzeniem jest Balic Herring Meeting, które jest największym w kraju towarzyskim spotkaniem przedstawicieli międzynarodowej branży morskiej. Biorą tam udział m.in. przedstawiciele armatorów, stoczni, portów, banków, towarzystw klasyfikacyjnych i ubezpieczeniowych, spedytory. Reprezentują się firmy z Polski, Austrii, Niemiec, Włoch, Chin i USA. W spotkaniu uczestniczą także samorządowcy i politycy¹⁴.

W prasie przeważająca liczba artykułów dotyczących WOPR ma wydźwięk pozytywny. Przykładem może być artykuł dotyczący strony mazurskiego WOPR: „Strona mazurskiego WOPR-www.mazurskiwopr.pl ruszyła stosunkowo niedawno i wciąż się rozbudowuje. Serwis jest nie tylko dla ratowników, ale też dla wszystkich wodniaków, i przed wyjazdem warto do niego zajrzeć. Znajdziemy tam wiele czysto praktycznych informacji oraz ciekawostek. O udzielaniu pomocy, o znakach na śródlądziu, o Mazurach.¹⁵

Jednak o WOPR i jego ratownikach pisze się nie zawsze dobrze. Zdarzają się także informacje stawiające WOPR w niekorzystnym świetle. Dotyczą one głównie zaniedbań ratowników, w wyniku których życie ludzkie znalazło się w niebezpieczeństwie lub ktoś utonął. W Gazecie Wyborczej można było przeczytać o skazaniu przez sąd na dwa lata więzienia w zawieszeniu na cztery, ratownika za dopuszczenie do utonięcia uczennicy podczas zajęć odbywających się na pływalni. Wykryto szereg

⁹ *Ochronią życie*. „Podlaskie Echo Katolickie” nr 21, 22/28.05.2003 Siedlce. *WOPR zaprasza*. „Gazeta Współczesna” nr 87, 06.05.2003 r., Białystok. – *Ratownicy w gotowości*. „Głos Koszaliński” nr 121, 26.05.2003 r.

¹⁰ *Uratowała pechowego żeglarza*. „Gazeta Olsztyńska” nr 151, 01.07.2002 r., Olsztyn. – *Wodna Karetka*. „Gazeta krakowska” + „Echo Krakowa” nr 154, 04.07.2002 r., Kraków. *Wodna karetka*. „Dziennik Polski” nr 156, 06.07.2002 r., Kraków.

¹¹ *Morskie ćwiczenia*. „Kurier Szczeciński” nr 93, 14.05.2003, Szczecin. *Trenowali przed powodzią*. „Gazeta Wyborcza-Wrocław” nr 115, 19.05.2003 r., Wrocław. *W walce o życie*. „Dziennik Zachodni” nr 107, 09.05.2003 r., Katowice.

¹² *Jubileuszowe obchody*. „Tygodnik Zamojski” nr 26, 03/09.07.2002, Zamość.

¹³ *Majówka ratowników*. „Dziennik Zachodni” nr 121, 26.05.2003, Katowice.

¹⁴ *Morskie spotkanie*. „Głos Szczeciński” nr 112, 15.05.2003, Szczecin. *Rekordowa liczba uczestników*. „Kurier Szczeciński” nr 83, 29.04.2003 r., Szczecin.

¹⁵ *Mazury w sieci*. „Rejs” nr 6, 06.2003, Warszawa.

nieprawidłowości dotyczących ich przebiegu. Głównym zarzutem było to, że w chwili, gdy doszło do tragedii ratownik wypełniał dokumenty w swoim pokoju. Sąd orzekł też, że ratownik ten nie będzie mógł pracować jako ratownik przez dwa lata¹⁶.

Każdego roku ukazują się setki różnego rodzaju artykułów na tematy związane z działalnością WOPR. Znaleźć je można zarówno w prasie specjalistycznej (np. Rejs), codziennej (np. Dziennik Zachodni, Gazeta Olsztyńska), a nawet w magazynach dla pań (np. Przyjaciółka). Również w telewizji (także regionalnej) i radio emitowane są programy (audycje, dokumenty, wywiady itp.) dotyczące WOPR.

Wizerunek WOPR w opinii społecznej

Zdecydowana większość badanych uznała pracę ratowników WOPR za ważną i potrzebną. Opinię taką wyraziło 96% badanych. Żadna z ankietowanych osób nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że niepotrzebnie idą na nią pieniądze podatników, natomiast 4% ankietowanych uznała, że działalność WOPR ich nie dotyczy (tabela 2).

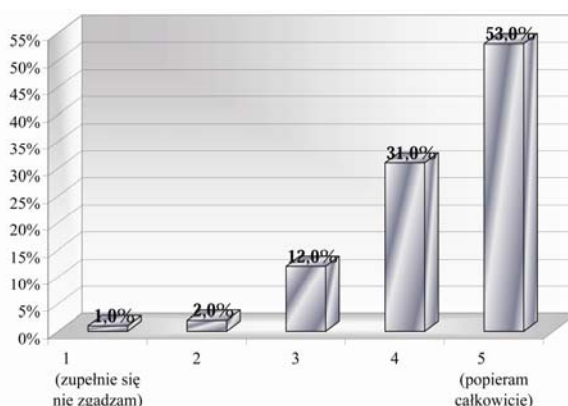
Tabela 2

Znaczenie działalności WOPR w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Struktura odpowiedzi (%)
Ważna i potrzebna	96
Ich działalność mnie nie dotyczy	4

Źródło: badania własne.

Wartości propagowane przez WOPR takie jak bezpieczny wypoczynek nad wodą, zdrowy i aktywny styl życia czy ochrona środowiska naturalnego poparło 84% ankietowanych, przy czym 53% respondentów poparło je całkowicie. Tylko 3% badanych nie zgodziła się z nimi (rys.1).

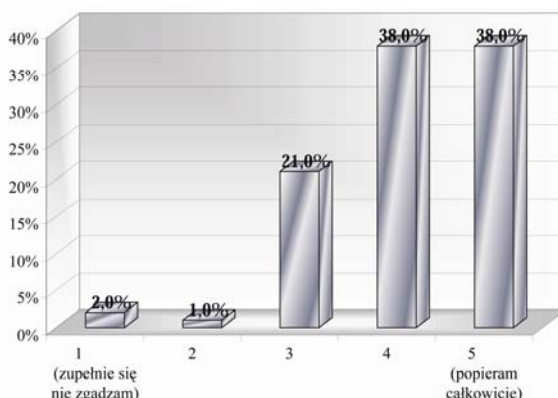


Rys. 1. Poparcie respondentów dla wartości propagowanych przez WOPR

Źródło: badania własne.

¹⁶ Śmiertelne zaniedbania. „Gazeta Wyborcza-Lublin” nr 156, 06/07.07.2002, Lublin.

Obecność ratownika WOPR na kąpielisku zapewnia poczucie bezpieczeństwa i komfortu psychicznego u 76% badanych. W przypadku 38% badanych komfort ten oceniany był jako całkowity. Świadczy to o postrzeganiu ratowników WOPR przez zdecydowaną większość społeczeństwa jako ludzi odpowiedzialnych i godnych zaufania. Jedynie 3% ankietowanych obecność ratownika nie daje żadnego poczucia bezpieczeństwa (rys. 2).



Rys. 2. Komfort psychiczny u ankietowanych wywołany obecnością ratowników WOPR

Źródło: badania własne.

Ratowników WOPR, jako ludzi godnych zaufania i rzetelnie wykonujących swoją pracę postrzega 74% badanych. Zatem w opinii ankietowanych większość ratowników to osoby odpowiedzialne, rzetelne i dobrze przygotowane do swojego zawodu. Wśród osób uważających ratowników WOPR za osoby rzetelne przeważały kobiety. Wśród osób, które twierdziły, że ratownicy to w dużej części ludzie niesumienni i nieodpowiedzialni (10%) przeważali mężczyźni.

Tabela 3

Wizerunek ratowników WOPR w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Odpowiedzi (%)
Ludzie godni zaufania i rzetelnie wykonujący swoją pracę	74
Ludzie niesumienni i nieodpowiedzialni	10
Ograniczają swobodę korzystania z wody	16

Źródło: badania własne.

Pracę ratowników WOPR jako trudną i odpowiedzialną postrzega 62% respondentów, jako przyjemną 17%, a 21% stwierdziło, że praca ratownika nie różni się od pracy w innych zawodach. Zatem ponad połowa ankietowanych postrzegała pracę, jaką wykonują ratownicy WOPR, pozytywnie (tabela 4).

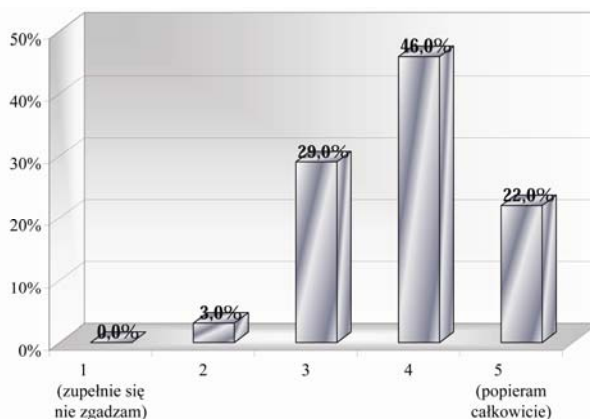
Tabela 4

Opinie ankietowanych na temat specyfiki pracy ratowników

Wyszczególnienie	Struktura odpowiedzi (%)
Trudna i odpowiedzialna	62
Przyjemna	17
Jak każda inna praca	21

Źródło: badania własne.

Wśród badanych 68% uważała, że skuteczność działań ratowników WOPR jest duża. Za nieskuteczne działania WOPR uznało 3% ankietowanych, natomiast żaden nie uznał ich za zupełnie nieskuteczne (rys. 3). Ogólnie ratownicy postrzegani są przez większość społeczeństwa jako ludzie, którzy dbają o bezpieczeństwo osób przebywających w pobliżu wody i starają się dobrze wykonywać swoją pracę, a skuteczność działań przez nich podejmowanych jest zadowalająca.



Rys. 3. Ocena skuteczności działań podejmowanych przez ratowników WOPR

Źródło: badania własne.

Żadnych zastrzeżeń do pracy ani zachowania ratowników nie miało 66% ankietowanych, 34% natomiast takie zastrzeżenia miało – tabela 5). W pytaniu tym możliwe było podanie wielu zastrzeżeń przez jedną osobę. Najczęściej powtarzającym się zarzutem było prowadzenie przez ratowników rozmów pomiędzy sobą lub z innymi osobami na brzegu, co rozprasza ich uwagę. Stosunkowo często powtarzały się również skargi dotyczące nie zwracania należytej uwagi na kąpiących się, spowodowane oglądaniem się za atrakcyjnymi osobami płci przeciwnej lub robienie innych rzeczy rozpraszających uwagę (np. słuchanie walkmana), nieudzielanie należytej informacji korzystającym z kąpielisk o regulaminie kąpeli oraz zasadach bezpieczeństwa.

Tabela 5

Zastrzeżenia ankietowanych dotyczące pracy ratowników

Wyszczególnienie zastrzeżeń	Odpowiedzi (%)
Nie mam zastrzeżeń do pracy ani zachowania ratowników WOPR	66
Rozmawiają ze sobą lub z innymi osobami na brzegu, co rozprasza ich uwagę	9
Powinni być bardziej uprzejmi w kontaktach z innymi	8
Nie wykazują należytego zainteresowania kąpiącymi się, traktują pracę jako wypoczynek	8
Oglądają się za atrakcyjnymi kobietami/mężczyznami nie zwracając należytej uwagi na kąpiących się	7
Nie powinni robić rzeczy, które rozpraszają ich uwagę jak np. słuchanie walkmanów	6
Nie udzielają kąpiącym się rzetelnych informacji dotyczących regulaminu kąpieliska i zagrożeń	6
Powinno być ich więcej (zbyt mała liczba ratowników przypada na jedno kąpielisko)	4
Powinni być lepiej przeszkoleni	3
Mają zbyt rygorystyczne wymagania względem kąpiących się	3

Źródło: badania własne.

Znalazły się również uwagi dotyczące traktowania przez ratowników pracy jako płatnego wypoczynku i nie zwracanie należytej uwagi na kąpiących się. Pozostałe zastrzeżenia dotyczyły zbyt małej ilości ratowników przypadających na jedno kąpielisko, ich niewystarczającego przeszkolenia, braku uprzejmości i trudności w porozumiewaniu się oraz zbyt dużych wymagań względem kąpiących się.

Podsumowanie

Zakres public relations w WOPR jest bardzo szeroki i obejmuje swym zasięgiem zarówno własnych członków (wewnętrzne PR) jak i podmioty z zewnątrz organizacji, od zwykłych ludzi, poprzez instytucje i władze (zarówno lokalne jak też rządowe), do organizacji z innych krajów prowadzących podobną działalność. Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe promuje własny wizerunek oraz wartości i cele, takie jak zdrowy tryb życia, bezpieczny wypoczynek nad wodą, udzielanie pierwszej pomocy przedlekarskiej czy ochrona środowiska.

WOPR kształtuje wizerunek organizacji dbającej o dobro i bezpieczeństwo osób pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne. Organizuje seminaria i konferencje, wydaje książki o tematyce specjalistycznej oraz pozycje okolicznościowe. Bierze on aktywny udział w ćwiczeniach, konferencjach, mistrzostwach oraz targach o charakterze międzynarodowym. Istnieje również strona internetowa WOPR, na której znajdują się najważniejsze informacje dotyczące wydarzeń, przepisów prawnych oraz podstawowe wiadomości o jego działalności. Jako organizacja niedochodowa dotowana z budżetu państwa, WOPR utrzymuje kontakt z instytucjami rządowymi oraz władzami samorządowymi. Oprócz tego sponsorowany jest przez przedsiębiorstwa. WOPR jest pozytywnie postrzegany przez społeczeństwo.

Streszczenie

Celem badań była identyfikacja narzędzi public relations stosowanych przez Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe (WOPR) z próbą oceny ich skuteczności oraz poznanie opinii społeczeństwa na temat jego działalności. WOPR ma bardzo dobry wizerunek medialny oraz jest dobrze odbierany przez społeczeństwo, które ma zadawalającą wiedzę o jego celach i działalności oraz pozytywnie odnosi się do wartości, które on sobą reprezentuje i podejmowanych przez niego działań.

Summary

THE EFFIGY OF WOPR

The aim on the research was identification public relations' instruments used by Aquatic Voluntary Ambulance Service (WOPR) with trying to estimate their efficiency. WOPR has very good image at media and it's perceived by very well by society. At all people have satisfied knowledge about WOPR's aims and activity and have good attitude towards the values WOPR represents.

Maciej Rydel¹

BUDOWA WIZERUNKU FIRMY POPRZEC ZINTEGROWANĄ KOMUNIKACJĘ MARKETINGOWĄ

„Firmy wydają miliony na tworzenie nowych produktów, na maszyny do produkcji, na dystrybucję, na reklamę. To jak zachować się w sytuacjach decydujących o ich konkurencyjności, pozostawiają przypadkowi. Komunikaty wychodzące z firmy są dziełem przypadku. Najczęściej nie wiedzą co powoduje, że klient nie chce kupować ich produktów”.

Umberto Saxer

Wizerunek, jaki firma ma w świadomości jej klientów i innych uczestników rynku, zależy przede wszystkim od niej samej. W jakiejś części może zależeć od czynników występujących poza firmą, ale dzieje się tak przede wszystkim wtedy, gdy firma jest bierna w kształtowaniu swojej tożsamości i komunikowaniu jej otoczeniu rynkowemu.

Problem, który na to się nakłada i we współczesnym zarządzaniu marketingowym jest coraz częściej podnoszony, to potrzeba szerszego spojrzenia na działania promocyjne firmy, niż tylko poprzez tradycyjną reklamę, public relations, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i promocję bezpośrednią. Oprócz działań formalnej promocji wizerunek firmy (marki) tworzy szereg aspektów jej działań, które promocją w sensie formalnym nie są. Trudność polega na tym jak tymi działaniami kierować i jak je kontrolować.

Wizerunek firmy Stena Line (właściciela promów pływających na trasie Polska – Szwecja) tworzony jest nie tylko przez filmy reklamowe w telewizji, foldery, billboardy czy piękne stoisko na targach turystycznych, a także, a może przede wszystkim, przez to czy pasażer dobrze się czuje na pokładzie. Z pierwszym firma daje sobie radę, z drugim nie. Pasażerowie nie mogli spać pół nocy, bo pod drzwiami kabiny hałasowali pijani pasażerowie, przy całkowitym braku zainteresowania i reakcji ze strony załogi statku. Widocznie armator jest przekonany, że wizerunek tworzą kolorowe foldery i akcje promocyjne.

Firma Canon wydaje dużo pieniędzy na promocję sprzętu fotograficznego, ale jej wizerunek zależy też od tego czy sprzedawca w sklepie firmowym jest wiarygodny dla klienta i czy traktuje go poważnie. Klient przychodzi do sklepu po baterie do aparatu cyfrowego. Baterii nie ma. Sprzedawca oświadcza: „proszę przyjsz w czwartek, baterie będą”. Klient przychodzi w czwartek, a sprzedawca oświadcza: „nie, w tej dostawie baterii nie było”. Nie zdobywa się nawet na słowo „przepraszam”. Pierwsza myśl klienta: z tak niesolidną firmą lepiej się nie zadawać i ostrzegać innych, żeby kupowali aparaty innej marki. Problem, często zresztą występujący, polega na braku kontroli zachowań sprzedawców w sklepach firmowych.

Oba wyżej podane przykłady mówią o sytuacjach marketingowych innych niż aktywne działania promocyjne, którym przypisuje się główną rolę w kształtowaniu wizerunku firmy.

¹ Maciej Rydel – dr, Zakład Marketingu, Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański.

Istnieje zatem potrzeba, wymuszana przez rynek, rozszerzenia pojęcia: zintegrowana komunikacja marketingowa, zwłaszcza gdy chodzi o przekazywanie na rynek tak szerokiego wachlarza komunikatów, który ma tworzyć kompozycję wizerunku firmy w świadomości jej otoczenia rynkowego.

Zadaniem teoretyków marketingu jest opisywanie i porządkowanie rynkowej rzeczywistości.

Ta współczesna rzeczywistość marketingowa zdecydowanie wychodzi poza schemat wymienionych wyżej formalnych elementów promocji.

Ta rzeczywistość to:

- zmieniające się proporcje pomiędzy działaniami reklamowymi typu ATL a działaniami typu public relations, na korzyść tych drugich,
- zmieniająca się zawartość pojęcia „public relations” na rzecz nieformalnych, codziennych działań, bardzo trudnych do wydzielenia w osobną grupę czynności, którą można przydzielić jakiejś osobnej komórce lub specjalście,
- w coraz większym stopniu działania marketingowe wymykają się spod kontroli formalnych działów marketingu, a w coraz większym stopniu zależą od „niemarketingowych” służb i pracowników.

I marketing musi sobie z tym radzić !

Ph. Kotler i K.L. Keller pytają: „czy przeszkodą dla efektywnych programów IMC (Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej), jest nie dawanie sobie rady przez agencje promocyjne z koordynacją pomiędzy poszczególnymi elementami promocji, czy brak wiedzy jak projektować takie programy”?²

Odpowiedzią jest: i jedno i drugie i dodatkowo jeszcze – rozszerzenie pojęcia IMC, o którym traktuje ten referat.

Czynniki tworzące wizerunek firmy występują zatem na wszystkich polach jej działalności. Celem uporządkowania ich autor proponuje podział na sześć kategorii:

1. Firma.
2. Ludzie.
3. Zasoby, technologie, produkty.
4. Metody i warunki sprzedaży.
5. Klienci.
6. Komunikacja marketingowa.

Kultura rynkowa firmy – wyraźna i formalnie określona tożsamość firmy; stale kontrolowane miejsca styku firmy z klientami, rola funkcji marketingowej w procesie zarządzania firmą.

Wizerunek firmy zależy w dużym stopniu od tego czy tworzenie, wdrażanie i kontrola tożsamości firmy zajmuje odpowiednio ważne miejsce w pracach jej zarządu. Czy na przykład partnerski stosunek do klienta mieści się w naczelnych zasadach zarządzania firmą?

Jest wielu klientów, zwłaszcza na rynku B2B, którzy firmę oceniają po istnieniu formalnych zapisów: **misji firmy, jej celów rynkowych, strategii** i znajomości tych zapisów przez kierownictwo i pracowników. Równocześnie umieszczanie misji celów i strategii np. w raporcie rocznym nie jest traktowane jako wydatek promocyjny.

Zasadnicze znaczenie dla wizerunku firmy ma **ustalenie przewag konkurencyjnych** – korzyści dla odbiorcy – unikalnych cech i **pozycjonowania** firmy względem konkurentów. Każdy pracownik

² Ph. Kotler, K. L. Keller: *Marketing Management*.. Pearson. Upper Saddle River, 2006, s. 563.

mający kontakty z klientami powinien im umieć wyjaśnić co stanowi przewagę konkurencyjną jego firmy.

Wizerunek firmy tworzy też **udział firmy w rynku branżowym** i miejsce wśród konkurentów. Bardzo nośnym argumentem jest oświadczenie: „jesteśmy największym producentem”, „jesteśmy w pierwszej trójce dostawców dla prestiżowych firm” lub „mamy zasięg międzynarodowy”.

Nośnikami wizerunku firmowego są również **wyniki finansowe** i kondycja finansowa firmy, **lokal i jego estetyka** zewnątrz i wewnątrz oraz prestiżowa **lokalizacja**. Dobrze wyeksponowana historia firmy i jej **tradycje** może pomóc w pozytywnym nastawieniu do niej.

Wreszcie **etyczność** działania – brak problemów (oskarżeń) o nieetyczne postępowanie, rzetelność i profesjonalizm w interesach, ma duży wpływ na postrzeganie firmy na rynku.

Druga grupa czynników to **ludzie**. Wizerunek firmy tworzą przede wszystkim dwie ich grupy: **zarząd** (kierownictwo firmy) oraz **pracownicy** mający styczność z otoczeniem rynkowym. Ich kwalifikacje, umiejętności i doświadczenia a także silne utożsamianie się z firmą, buduje do niej zaufanie. Istotne są też ich kontakty, nieformalne znajomości, powiązania i zaufanie jakie tworzą swoim postępowaniem.

Pomóc tu mogą ustalone standardy zachowań pracowników – zasady biznesowego savoir-vivre opanowane przez pracowników.

Grupa trzecia, najczęściej kojarzona z dobrą lub złą opinią o firmie to **jej zasoby - technologie i produkty**. Zwykle mówi się tu po prostu o jakości produktu lub nowoczesnych technologiach. W badaniach czynników tworzących wizerunek rynkowy firmy na dwóch pierwszych miejscach z reguły wychodzą: jakość produktu i cena. Poglębione badania jednak wykazują, że lista czynników się dramatycznie wydłuża. W zakres omawianej tu grupy czynników wchodzi też opakowania, środki produkcji, surowce i zakres oferty. Podbudować opinię w tym zakresie mogą dobrzy dostawcy i kooperanci.

Kolejna grupa czynników to **metody i warunki sprzedaży**. Czynnikiem najczęściej wymienianym, jak już wskazano wyżej, jest **cena i warunki płatności** w relacji do postrzeganej jakości towaru/usługi. Postrzeganie marki firmy poprzez cenę może bezpośrednio tworzyć wizerunek drogiej lub taniej marki. Świadomie tworzona tożsamość drogiej marki zdarza się relatywnie częściej niż taniej marki. Relatywnie, to znaczy, że w przypadku tanich produktów stosunkowo dużo z nich są to produkty bezmarkowe, a co za tym idzie i firma produkująca i sprzedająca je stara się pozostać w cieniu i nie eksponuje swych symboli.

Istotnym czynnikiem wizerunku marki są **kanaly dystrybucji** oraz dostępność towaru opatrzonego marką firmy. Mogą tu występować dwie różne sytuacje. **Duża dostępność** towaru w bardzo wielu sklepach pozwala wzmocnić świadomość marki. Natomiast sprzedaż i dostępność tylko w sklepach firmowych może podnosić prestiż marki. Współcześnie coraz większe znaczenie ma dostępność danej marki w sprzedaży internetowej.

W grupie „sprzedażowej” istotne znaczenie dla komunikowania marki firmy mają też:

- dostępne warunki sprzedaży (sprzedaż na raty, różne formy płatności, warunki dostaw, procedury reklamacji)
- ustalone standardy zachowań sprzedawców i ich przestrzeganie (by nie było takich sytuacji jak opisane w przykładzie „Stena Line” i „Canon”).

Na budowanie wizerunku marki wpływ ma **lista klientów** danej firmy i ich rekomendacje. Renomowani odbiorcy, którzy chętnie potwierdzą zadowolenie z dostaw lub zarekomendują usługi, z których są zadowoleni – to jest konkretny zasób marketingowy firmy. Dodatkową wartość ma długoletnia lojalność tych „klasowych” odbiorców. Jest to sytuacja przysłowiowego już „dostawcy brytyjskiego dworu królewskiego od 1875 roku”.

Kolejna grupa czynników to **komunikacja marketingowa**. Formalne działania promocyjne: intensywna reklama, akcje public relations, sales promotion jak już wcześniej zaznaczono, mogą być

mocnym nośnikiem wizerunku. To jest ten szczyt góry lodowej działań marketingowych, który wystaje ponad powierzchnię i ma być zauważalny. Ale to już nie wystarczy.

I tu zamyka się łańcuch zależności pomiędzy różnymi czynnikami tworzącymi opinię o firmie a komunikacją marketingową, która jest jedną z grup czynników wpływających na wizerunek firmy, a równocześnie ma przenosić na rynek informacje o wszystkich pozostałych czynnikach.

Zintegrowana Komunikacja Marketingowa oznacza, że komórki zajmujące się komunikacją firmy z jej otoczeniem rynkowym odpowiedzialne są już nie tylko za formalne działania promocyjne. Według zasady „wszystko co robi firma może być komunikatem”, komórki te muszą sobie dać radę, czytaj : muszą zarządzać wszystkimi komunikatami wymienionymi wyżej, w pięciu zaproponowanych grupach. Budowanie wizerunku firmy poprzez ZKM oznacza planowe i świadome kształtowanie komunikatów wysyłanych na rynek, kierowanie tych komunikatów w odpowiednie miejsca, w odpowiednim czasie oraz kontrolowanie ich przesyłania, a także skuteczności komunikacji marketingowej.

Zintegrowana Komunikacja Marketingowa oznacza też, że istotną rolę przypisuje się tym komunikatom, które nie są formalnie wykonywane przez dział promocji. Jeżeli dotychczas dział promocji był odpowiedzialny za zlecenia reklamowe i kontakty z agencjami reklamowymi, a dział PR za konferencje prasowe i kontakty z mediami, to kto jest odpowiedzialny za wszystkie inne komunikaty wychodzące z firmy? Odpowiedź często brzmiała: dział sprzedaży był odpowiedzialny za zachowania sprzedawców, dział produkcji za jakość produktu, a dział osobowy (HR) za pracowników i ich zachowania rynkowe. I można by wymienić jeszcze kilka komórek, po których rozproszone są działania niosące komunikaty na rynek. Pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej musi obecnie oznaczać planowe współgranie wszystkich komunikatów nadawanych z różnych miejsc w firmie.

Jak już wcześniej zaznaczono, musi ulec rozszerzeniu pojęcie **public relations**. Oprócz działań akcyjnych, typu konferencje prasowe, uroczystości firmowe, organizacja wystąpień członków zarządu, zadania działu PR muszą być rozszerzone na koordynowanie wielu codziennych przedsięwzięć, które z punktu widzenia kreowania swojego wizerunku firma uznaje za kluczowe. Koordynowanie to nie znaczy wykonywanie. Rośnie zatem rola komórek PR w firmie i w wielu przypadkach to tu będzie miejsce koordynacji komunikatów wysyłanych na rynek.

Rozszerzone zadania public relations obejmują zatem takie elementy jak dbałość o wygląd firmy i pracowników, szkolenia z zakresu kultury obsługi klientów, firmowego *savoir-vivre*, stały kontakt z otoczeniem rynkowym i reagowanie na negatywne sygnały. Dział PR powinien interesować się jak wygląda **pierwszy kontakt** klienta z firmą. Zasadniczego znaczenia w tworzeniu tego pierwszego wrażenia nabrała konstrukcja i zawartość **witryny internetowej** firmy. Normą stało się już rozpoczynanie kontaktu z firmą od przeglądu jej strony internetowej.

Definicja zintegrowanej komunikacji marketingowej w tym rozszerzonym wydaniu brzmi: ZKM to dialog firmy z otoczeniem rynkowym³, a schematyczne ujęcie przedstawiono w tabeli 1.

ZKM to zespołowa gra rynkowa, w której uczestniczą nie tylko pracownicy działów promocyjno-reklamowych i sprzedażowych, lecz wszystkich komórek organizacyjnych firmy.

³ Ch. Fill: *Marketing Communications*. Prentice Hall, London 1999, s. 13.

Tabela 1

Elementy Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej

Komunikacja formalna	Komunikacja nieformalna
Reklama ATL Reklama BTL PR Całościowa identyfikacja Promocja bezpośrednia Promocja sprzedaży (sales promotion) Promocja osobista (akwizycja) Merchandising	Komunikaty nie zaliczane do działań promocyjnych firmy, nie finansowane z budżetu promocji i nie umieszczane w zadaniach działu promocji, a mające istotny wpływ na wizerunek firmy: – korporacyjne (związane z organizacją) – osobowe (związane z pracownikami) – produktowe (związane z produktami) – sprzedażowe (związane z ceną i procesem sprzedaży) – klientowskie (związane z klientami firmy)

Źródło: opracowanie własne.

W omawianym procesie zasadnicze zadanie scalania komunikatów rynkowych ma **całościowa identyfikacja**. Proces CI zawierający ujednolicanie zarówno symboli graficznych jak i zachowań ludzkich może zdecydowanie pomóc w kreowaniu wizerunku. W procesie tym powstaną symbole reprezentujące firmę na rynku:

- nazwa, kolory, konsekwencje, hasła reklamowe,
- zachowania pracowników i procedury tworzące specyficzny styl firmowy.

Powstaną też firmowe procedury : obsługi klienta, podpisywania umów, załatwiania reklamacji, obchodzenia rocznic firmowych, organizacji uroczystości czy przyjmowania pracowników do pracy. To tworzy wizerunek firmy, niejednokrotnie w sytuacjach kiedy klient niekoniecznie coś w firmie kupuje. Na przykład, można pozostawić dobre lub złe wspomnienia w świadomości kandydatów, którzy nie zostali przyjęci do pracy, w zależności od tego czy procedury rekrutacji uwzględniają ten aspekt wizerunkowy w postępowaniu rekrutacyjnym.

Można pokusić się o postawienie podstawowych warunków skutecznego tworzenia wizerunku firmy poprzez ZKM – tabela 2.

Tabela 2

Warunki skutecznej komunikacji marketingowej

1.	Kompleksowość działań	Synergia wielu działań komunikacji marketingowej – formalnej i nieformalnej
2.	Świadomość celu	co chcemy osiągnąć na jakim segmencie rynku w jakim czasie jakimi środkami / nakładami
3.	Strategia komunikacji marketingowej	wynikająca ze strategii firmy oferująca korzyści dla nabywcy oparta na przewagach konkurencyjnych
4.	Profesjonalizm przekazu	właściwy dobór mediów, form i środków przekazu zarówno komunikacji formalnej, jak i nieformalnej
5.	Konsekwencja w działaniu	zaplanowanie systemu komunikacji na długie okresy kompleksowa identyfikacja powtarzalność
6.	Badania rynku i kontrola badania przed i po-promocyjne	stałe kontrolowanie opinii (wizerunku firmy) w relacji do wizerunku konkurentów

Źródło: opracowanie własne.

Na zakończenie należy raz jeszcze podkreślić: tendencją w praktyce marketingowej jest przenoszenie punktu ciężkości w tworzeniu rynkowego wizerunku firmy, z działań formalnej promocji, na poza promocyjne zachowania firmy. Zintegrowana komunikacja marketingowa polega na tym, by cała „orkiestra” firmowa grała jedną melodię i, by dokładnie było wiadomo kto jest dyrygentem.

Streszczenie

Wizerunek, jaki firma ma w świadomości jej klientów i innych uczestników rynku, zależy przede wszystkim od niej samej. W jakiejś części może zależeć od czynników występujących poza firmą, ale dzieje się tak przede wszystkim wtedy, gdy firma jest bierna w kształtowaniu swojej tożsamości i komunikowaniu jej otoczeniu rynkowemu. Niepowodzenia wywodzą się również z tradycyjnego przekonania, że wizerunek firmy kształtuje tylko dział promocji.

Przyszłość marketingu to potrzeba szerszego spojrzenia na działania promocyjne firmy, niż tylko poprzez tradycyjną reklamę, public relations, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i promocję bezpośrednią. Oprócz działań formalnej promocji, wizerunek firmy (marki) tworzy szereg aspektów jej działań, które promocją w sensie formalnym nie są. Trudność polega na tym jak tymi działaniami kierować i jak je kontrolować.

Istnieje zatem potrzeba, wymuszana przez rynek, rozszerzenia pojęcia: zintegrowana komunikacja marketingowa, zwłaszcza gdy chodzi o przekazywanie na rynek szerokiego wachlarza komunikatów tworzących wizerunek firmy w świadomości jej otoczenia rynkowego.

Czynniki tworzące wizerunek firmy występują na wszystkich polach jej działalności. Celem uporządkowania ich proponuje się podział na 6 kategorii:

1. Firma.
2. Ludzie.
3. Zasoby, technologie, produkty.
4. Metody i warunki sprzedaży.
5. Klienci.
6. Komunikacja marketingowa.

Tendencją w praktyce marketingowej jest przenoszenie punktu ciężkości w tworzeniu rynkowego wizerunku firmy, z działań formalnej promocji, na poza promocyjne zachowania firmy. Zintegrowana komunikacja marketingowa polega na tym, by cała „orkiestra” firmowa grała jedną melodię i, by dokładnie było wiadomo kto jest dyrygentem.

Summary

CREATING CORPORATE IMAGE THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Every product has its price. Every product has its perceived quality. Every company has its image. But not always a company is aware of the features which create its image. Corporate identity should be created with full awareness of what are the important factors through which clients and other participants of the certain market segment perceive its values. We propose to discuss all the actors creating corporate image in 6 groups.

1. Company.
2. People (staff).
3. Products, technologies and resources.
4. Price and sales methods.

5. Company's clients.
6. Marketing communication.

The basic statement is: the corporate image is created on every stage and in every field of corporate activity. Creating corporate identity it is responsibility of marketing department, but it is implemented by each department in a company.

Corporate identity is created not only by formal marketing communication (promotional activity). Corporate image, as a result of many different activities of all departments, must be planned, structured and controlled by marketing department. It is more and more difficult task, because relatively smaller and smaller part of corporate image is directly created by marketing department. Integrated Marketing Communications is composed of Formal Communication and Informal Communication. We can observe the tendency of increasing role of informal communication. Marketing department has to deal and manage it.

Stanisław Skowron, Jacek Dziwulski¹

WPLYW KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PLACÓWKI MEDYCZNEJ

Istota i rola kapitału intelektualnego w procesie tworzenia wartości organizacji

Każda działalność biznesowa czy nonprofit eksploatuje dwa rodzaje elementów²: fizyczne, takie jak: budynki, maszyny i ludzie oraz wirtualne, takie jak: informacje o klientach (szerzej: interesariuszach), wiedza pozwalająca lepiej realizować proces usługowy czy też prawa do korzystania ze szczególnego wynalazku. Nowe technologie komunikowania się jako podstawa nowej ekonomii, stawiają w centrum uwagi rzeczy niewymierne, takie jak: idee, informacje, wiedzę i powiązania³.

Kapitał intelektualny jest sumą wiedzy posiadanej przez ludzi tworzących społeczność organizacji oraz praktycznej transformacji tej wiedzy w składniki jej wartości. W skład jego wchodzi wszystkie niewymierne elementy, które są wynikiem różnicy pomiędzy całkowitą wartością organizacji a jej wartością finansową. Wielu badaczy zajmujących się problematyką kapitału intelektualnego definiuje go różnie (tabela 1).

Powstanie kapitału intelektualnego (IC) tworzy nowy wymiar wartości. Jest on postrzegany jako produkt ery informacji⁴: kiedy wzmacnia się poszczególne osoby przez wykorzystanie komputerów, Internetu i szybkiej cyfrowej komunikacji, organizacja staje się szybsza i adaptacyjna, że tradycyjne statyczne narzędzia pomiaru wartości stają się anachronizmami. Kapitał intelektualny i zarządzanie wiedzą można rozpatrywać w trzech kontekstach:

- w ramach poszczególnych organizacji,
- w ramach poszczególnych narodów i regionów,
- w ramach poszczególnych miast⁵.

L. Edvinsson⁶ przedstawia proces tworzenia wartości (*Value Creation Mixer*), w którym zostały wyodrębnione cztery podstawowe rodzaje zasobów strategicznych organizacji lub narodów:

- aktywa materialne (*tangible goods*), takie jak budynki, przyrządy, wyposażenie,

¹ Stanisław Skowron – dr hab. inż., prof. PL, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki, Politechnika Lubelska.

Jacek Dziwulski – dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki, Politechnika Lubelska.

² *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*. Red. M. Bratnicki, J. Strużyna. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 67.

³ K. Kelly: *New Rules for The New Economy. 10 Radical Strategies for a Connected Word*. Viking, New York 1998.

⁴ J.B. Quinn: *The Intelligent Enterprise*. Free Press, 1992.

⁵ S. Gudkova: *Wycena kapitału intelektualnego przedsiębiorstw. Najlepsze praktyki skandynawskie*. „Master of Business Administration”, 2003, nr 2, s. 12.

⁶ L. Edvinsson: *IC Entrepreneurship for Knowledge Capital as the New Source of Wealth of Nations*. W: *Intellectual Entrepreneurship through Higher Education*. Red. S. Kwiatkowski, J. Sadlak, L. Koźmiński. Academy of Entrepreneurship and Management, Warsaw 2003, s. 35–37.

- zasoby niematerialne (*intangible goods*), takie jak patenty, znaki towarowe, lub marki; ich wartość ekonomiczna dla danej organizacji jest znacznie większa niż ich postać fizyczna,
- umiejętności pracowników (*intangible competence*),
- ukryte zdolności (*latent capabilities*), nazywane przez autora „kapitałem oczekującym na odkrycie”. W odróżnieniu od pierwszych trzech rodzajów zasobów nie są one w sposób aktywny wykorzystywane przez organizację, a ich odsłonięcie pozwoli na zbudowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

Tabela 1

Definicje kapitału intelektualnego

Badacze	Definicja kapitału intelektualnego
G. Roos, J. Roos (1997)	„Kapitał intelektualny to suma ukrytych aktywów przedsiębiorstwa nieuwzględnianych w jego sprawozdaniu bilansowym, obejmująca zarówno to, co znajduje się w głowach pracowników jak i to, co zostaje po ich odejściu”
L. Edvinsson, M.S. Malone (1997)	„Kapitał intelektualny to wiedza, praktyczne doświadczenie, technologie, dobre stosunki z klientami oraz wszelkie umiejętności pozwalające firmie osiągnąć przewagę konkurencyjną”
T. Stewart (1997)	„Kapitał intelektualny jest to suma wszystkiego, co każdy w przedsiębiorstwie wie, a co decyduje o przewadze konkurencyjnej”
N. Bontis, N.C. Dragonetti, K. Jacobsen, G. Roos (1999)	„Kapitał intelektualny to zbiór zasobów niematerialnych i ich przepływów”
M. Bratnicki (2001)	Kapitał intelektualny jest sumą wiedzy posiadanej przez ludzi tworzących społeczność organizacji oraz praktycznej transformacji tej wiedzy w składniki jej wartości
J. Stachowicz (2004)	Kapitał intelektualny składa się z kapitału ludzkiego, organizacyjnego, kulturowego, przedsiębiorczego i procesowego, w którym przewodnią rolę pełni kapitał społeczny. Składniki kapitału intelektualnego ulegają procesowi kapitalizacji w wartość

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Pomiar i rozwój kapitału ludzkiego przedsiębiorstwa*. Red. D. Dobija. Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003, s. 103 – 104, T. A. Stewart: *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Nicholas Brealey, London 1997.

Kluczowym pytaniem i odpowiedzią na nie jest to: czy przyszłość, do której zmierza organizacja jest przekształcana w zasób? L. Edvinsson przedstawił ewolucję zasobów organizacji od materialnych do niematerialnych. Podzielił ją na sześć podstawowych faz:

- produkt jako zasób,
- projekt jako zasób,
- przedsiębiorstwo jako zasób,
- klient jako zasób,
- wiedza jako zasób,
- przyszłość jako zasób.

Ostatnia faza jest potencjalną wartością dokonywanych inwestycji, przy czym w sprawozdaniach finansowych odzwierciedlana jest jako zobowiązanie, a nie zasób.

Koncepcje kapitału intelektualnego na podstawie których zbudowano narzędzie badawcze

Koncepcja struktury IC według M. Bratnickiego

Kapitał intelektualny organizacji tworzą: kapitał społeczny, ludzki i organizacyjny⁷. (tabela 2).

Tabela 2

Składniki kapitału intelektualnego.

Składniki		Zmienne
Kapitał społeczny	Kapitał strukturalny	– powiązania w sieci (np. relacje między kooperantem a producentem), – konfiguracja sieci, – odpowiedniość organizacji.
	Stosunki międzyludzkie	– zaufanie, – normy, – zobowiązania, – identyfikacja.
	Kapitał poznawczy	– wspólna terminologia, – wspólny język, – wspólne podzielane opowieści.
Kapitał ludzki	Kompetentność	– umiejętności praktyczne, – wiedza fachowa, – talenty.
	Zręczność intelektualna	– innowacyjność ludzi, – zdolność do naśladowania, – przedsiębiorczość, – zdolność do zmian.
	Motywacja	– chęci działania, – predyspozycje osobowościowe do określonych zachowań, – zaangażowanie w procesy organizacyjne, – skłonność do zachowań etycznych, – władza organizacyjna, – przywództwo menedżerskie.
Kapitał organizacyjny	Struktura wewnętrzna	– struktura organizacyjna, – systemy działania, – własność intelektualna, – procesy wewnętrzne, – kultura organizacyjna.
	Struktura zewnętrzna	– zasoby rynkowe, – powiązania z dostawcami, – powiązania z udziałowcami, – powiązania z partnerami aliansów strategicznych, – powiązania z innymi zainteresowanymi w otoczeniu.

⁷ T. Stewart, H. Royal, C. Stove dzielą kapitał intelektualny na trzy składowe: kapitał ludzki, strukturalny oraz relacyjny. Ten ostatni jest odpowiednikiem kapitału społecznego – określają go bowiem interakcje pomiędzy pracownikami organizacji wraz ze wszelkimi kontaktami z otoczeniem bliższym i dalszym. H. Royal: *Intellectual Capital*. Phi Delta Kappan, 2001; T.A. Stewart: *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Nicholas Brealey, London 1997.

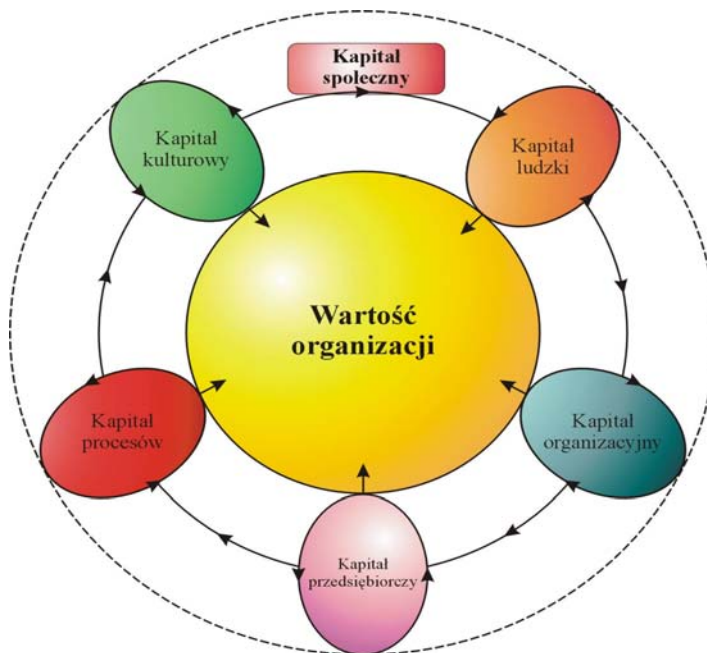
	Kapitał rozwojowy	– innowacyjność organizacji, – organizacyjne uczenie się, – zamierzenie strategiczne, – cele i strategie organizacji, – procesy tworzenia strategii, – gotowość do zmian.

Źródło: *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*. Red. M. Bratnicki, J. Strużyna, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.

Prezentowany powyżej model IC nie ma odniesień do praktyki biznesowej, zaś z uwagi na dużą pojemność znaczeniową może stanowić podstawę do strukturyzacji procesów rozwoju organizacji i jej konkurencyjności. Godnym podkreślenia jest wyróżnienie w jego strukturze właściwości relacji, które czynią organizację i zaangażowany w niej potencjał żywą strukturą, zdolną poszukiwać szans na swój rozwój i generować wartość dla interesariuszy. Koncepcja ta została brana pod uwagę przy budowie modelu badawczego w niniejszych badaniach.

Koncepcja struktury IC według J. Stachowicza

Właściwości transformacyjne kapitału społecznego, czynią zeń kluczowy element warunkujący efekt synergii w działaniu i rozwoju każdej organizacji, efektem czego zachodzi kapitalizacja jej zasobów⁸. Proces transformacji zasobów, jaki jest udziałem kapitału społecznego, obejmuje kilka funkcji (rys. 1).



Rys. 1. Schemat procesu kreowania kapitału intelektualnego w organizacji

Źródło: J. Stachowicz, S. Walukiewicz: *Setting up innovative networks in Silesia*, European Regional Science Association, 2002.

⁸ J. Stachowicz, S. Walukiewicz: *Setting up innovative networks in Silesia*. European Regional Science Association, 2002.

Podział działań formułujących określone funkcje procesu kreowania kapitału intelektualnego w organizacji należy traktować jako poglądowy. Poniższy opis (tabela 3) nie odzwierciedla wszystkich możliwych koniecznych działań, w celu racjonalnego i efektywnego przeobrażania zasobów niematerialnych organizacji w przyrost wartości organizacji.

Tabela 3

Treść funkcji transformacyjnej kapitału społecznego

Lp.	Transformacja kapitału	Działania
1.	kulturowego	– demokratyzacja komórek organizacyjnych instytucji, – wspieranie osób rozwijających tradycje kulturowe organizacji, – utrwalenie i upowszechnianie wartości kulturowych organizacji
2.	ludzkiego	– organizowanie, programowanie systemu edukacji i dokształcania dla rozwoju innowacji i przedsiębiorczości w organizacji, – projektowanie i organizowanie systemów kapitalizacji wiedzy, tj. tworzenie systemów informatycznych baz danych, – rozwijanie umiejętności kierowniczych.
3.	organizacyjnego	– programowanie i rozwijanie innowacyjnych komórek organizacji, w celu transferu technologii wspierającej innowacyjność i przedsiębiorczość organizacji, – parki technologiczne, – działania prowadzące do przeobrażeń kultury organizacyjnej, – organizowanie prac dla celów proinnowacyjnych.
4.	przedsiębiorczego	– programowanie prac dla formułowania innowacyjnej strategii rozwoju. – rozwijanie przedsiębiorczości kultury w organizacji,
5.	procesowego	– organizowanie i rozwijanie procesów transferu technologii, – rozwijanie kultury informatycznej.

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Stachowicz, S. Walkiewicz: *Setting up Innovative networks in Silesia*.

Poszczególne pętle obrazujące funkcje zarządzania kapitałem intelektualnym organizacji wskazują, że realizacja i transformacja kapitału intelektualnego w wartość organizacji, powinny mieć charakter procesu uczącego się.

Ocena funkcji zarządzania i wizerunku wybranej jednostki opieki zdrowotnej (szpitala onkologicznego)

Badania polegały na wywiadach indywidualnych z kierownictwem i personelem placówki oraz na przeprowadzeniu badań ankietowych przy użyciu kwestionariusza ankiety, skonstruowanego według zasad profilowania semantycznego (skala Likerta). Badaniom ankietowym poddano 38 osób personelu, w tym 26 pielęgniarek oraz 12 lekarzy. Respondenci zaznaczali na skali (–3, +3) własną ocenę poszczególnych kwestii w swoim środowisku pracy, mając wyznaczone krańcowe ich sytuacje. Treść poszczególnych pytań wynikała z operacjonalizacji funkcji kapitału społecznego, zidentyfikowanych w poprzednich badaniach, jednocześnie opisywała działania i problemy związane z poszczególnymi funkcjami zarządzania tą placówką, tj. myśleniem strategicznym, strukturalizacji elementów i działań, systemu wartości podzielanych w tym środowisku i związanych z tym postaw i zachowań organizacyjnych oraz kontroli i polityki informacyjnej w placówce (tabela 4).

Rozkład pytań w badaniach ankietowych

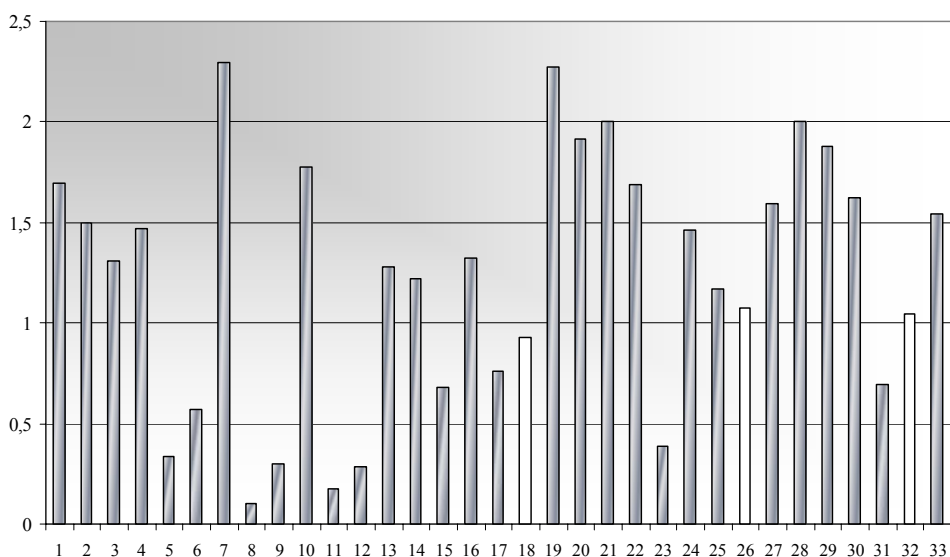
Wymiar funkcji kapitału społecznego	Funkcje zarządzania			
	strategia	struktura	kultura	kontrola i polityka informacyjna
wkład intelektualny w budowaniu konkurencyjności oferty usług (1–6)	1, 2	3	4, 5	6
ożywianie ducha organizacji poprzez podejmowanie szans (7–12)	7	8	9, 10, 11	12
bezpieczeństwo ekonomiczne na bazie racjonalności wewnątrzorganizacyjnej, (13–20)	13, 14	15, 16, 17	18	20
zrównoważona gra z interesariuszami w poszukiwaniu szans w otoczeniu, (21–27)	21, 22	23	19, 24	25, 26
innowacje technologiczne w doskonaleniu procesów operacyjnych. (28–34)	27, 28	29, 30	31, 32	33

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników badań

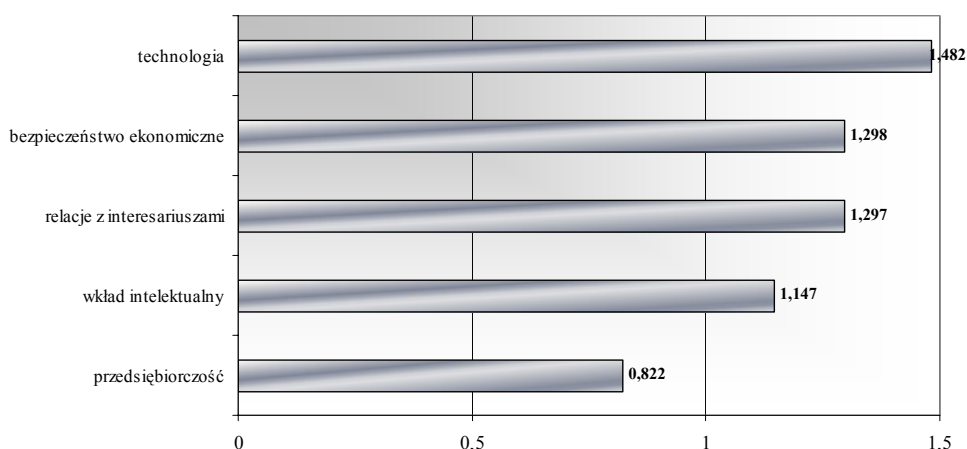
Wyniki badań poddano analizie wyliczając średnie wartości ocen dla poszczególnych pytań w układzie:

- pełnego zestawu pytań (rys. 2),
- funkcji kapitału społecznego (rys. 3),
- funkcji zarządzania (rys. 4).



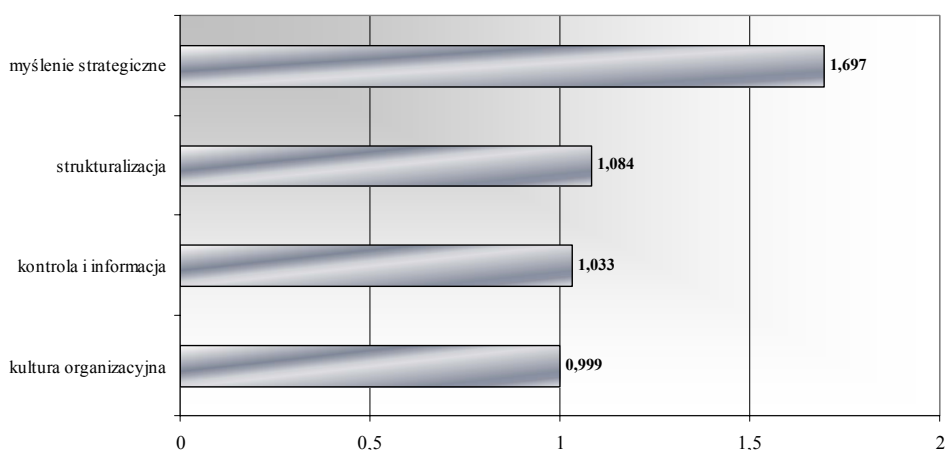
Rys. 2. Profil ocen według pytań w ankiecie

Źródło: opracowano na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rys. 3. Poziom funkcji kapitału społecznego

Źródło: opracowano na podstawie wyników przeprowadzonych z badań.



Rys. 4. Poziom funkcji zarządzania

Źródło: opracowano na podstawie wyników przeprowadzonych z badań.

Analiza wyników odpowiedzi respondentów przedstawionych na powyższych rysunkach wskazuje na silnie zróżnicowaną ocenę w poszczególnych obszarach problemowych. Negatywny obraz badanej placówki dotyczy następujących kwestii:

- brak zainteresowania rozwojem zawodowym własnych pracowników, uznania dla ich osiągnięć zawodowych i naukowych, przekładanie dyscypliny budżetowej nad inwestowanie w szkolenia,
- brak zapotrzebowania na liderów w pracach zespołów oraz niekorzystny klimat dla rywalizacji, zachowań i działań przedsiębiorczych, z pewną dozą eksperymentowania i ryzyka,
- postrzeganie oddziałów i zespołów jako jednostek generujących głównie koszty, a nie korzyści dla pacjentów,
- zbyt słabe relacje placówki z otoczeniem,
- niedostrzeganie potrzeb zmian i duża obawa przed ich skutkami.

Z kolei korzystny obraz funkcjonowania placówki wylania się z oceny innych obszarów:

- dostrzeganie potrzeby budowania silnej pozycji konkurencyjnej szpitala na rynku usług ochrony zdrowia, postrzeganie w nim szans na rozwój placówki,
- rozważna polityka budżetowa szpitala,
- głęboka świadomość etycznych aspektów leczenia i kontaktów z pacjentem,
- dbałość o pozyskiwanie i należyte wykorzystanie nowoczesnej aparatury.

Analiza funkcji kapitału społecznego wskazuje na istotne zróżnicowanie ich obecności. Placówka dysponuje nowoczesną technologią i robi z niej właściwy użytek w działaniach operacyjnych. Ma również świadomość postępu w technologii i jego wpływu na jakość procesów diagnostyki i leczenia. Niestety, nie nadąża za tym mentalność środowiska, jest ona zachowawcza, antyprzedsiębiorcza. Nie toleruje się inicjatywy indywidualnej, uznania prawa do eksperymentowania i ponoszenia ryzyka. Odnosić należy dość niską aktywność w zdobywaniu wiedzy i awansów zawodowych, uczenia się indywidualnie i zespołowo. Posiadaną technologię oraz zdobyte uprawnienia i tytuły traktuje się jako oczywistość, bez konieczności ich potwierdzania i rozwoju. Równie negatywnie wyglądają relacje placówki z innymi podmiotami na rynku. Brak otwartości na otoczenie, właściwej polityki informacyjnej wynika z pewnej dozy nieufności wobec otoczenia, braku jego monitorowania oraz traktowania głównie w kategoriach pola walki o środki finansowe. Skojarzona jest z tym duża dbałość o dyscyplinę budżetową i sprawność procedur operacyjnych, co utrwała istniejącą strukturę funkcji i działań.

Analiza poziomu funkcji zarządzania potwierdza ten stan rzeczy, a ponadto wskazuje na przyczyny, tkwiące w określonej polityce zarządzania:

1. Diagnoza pokazuje, że myślenie strategiczne „wyprzedza” pozostałe funkcje zarządzania. Potwierdzają to również wywiady z kierownictwem placówki. Ma ono (jak i większość personelu lekarskiego) świadomość realiów rynkowych służby zdrowia i jej instytucji, a także wyzwań, jakie stoją przed szpitalami i przychodniami. Specyfika chorób nowotworowych, ich powszechność (według prognoz epidemiologicznych) oraz szczególnie rodzaj napięcia między potrzebą stosowania nowoczesnej i drogiej technologii leczenia a szczupłością środków finansowych przeznaczanych na leczenie czyni placówkę z konieczności otwartą na otoczenie, choć otwarcie to nie jest skutkiem pierwiastka przedsiębiorczości.
2. Drugim składnikiem funkcji strategicznego myślenia jest docenianie znaczenia informacji i wiedzy o chorobach nowotworowych i ich leczeniu. Chodzi już nie tylko o szerzenie profilaktyki diagnostycznej, w tym zakresie wśród coraz szerszych kręgów społeczeństwa (co wymaga wyjścia placówki do środowiska potencjalnych pacjentów), ale także o politykę informacyjną w sprawie alternatywnych metod i środków leczenia. To wymaga już stanowienia systemowych relacji z pozostałymi interesariuszami (ta funkcja kapitału społecznego jest rozwinięta w średnim stopniu).
3. Funkcja struktury (rozwiązania strukturalne) w diagnozowanej placówce uzyskała niską ocenę i pokazuje dużą skostniałość układu władzy, funkcji i organizowania procesów operacyjnych. Placówka nie zmienia swojego ładu organizacyjnego, pomimo impulsów zewnętrznych. Sprzyja temu wszechobecna dyscyplina budżetowa i duży formalizm, jaki z sobą niesie. Brak elastyczności rozwiązań organizacyjnych uzasadnia się standardami technologii leczenia, pomijając czynnik mentalny (przyzwyczajanie do istniejących układów i obawa przed zmianami).
4. Z funkcją struktury mocno koresponduje funkcja polityki informacyjnej. Podobny obraz obu funkcji uzasadnia fakt, że aktywność polityki informacyjnej jest w dużej mierze skutkiem rozwiązań organizacyjnych. Należałoby wprowadzić tu korekty: in minus – brak działań promocyjnych szpitala wobec różnych interesariuszy, a także in plus: dużą aktywność w zakresie propagowania wśród ludności profilaktyki i badań diagnostycznych.
5. Funkcja kultury organizacyjnej wykazuje największy stopień deformacji. Jest to kultura zachowawcza, antyinnovacyjna, biurokratyczna, etatyzmu i technologicznego determinizmu, wsparta silną orientacją na specyfikę zawodu lekarza i izolacją wobec problemów otoczenia. Kontrast tej funkcji na tle poziomu myślenia strategicznego oraz imperatywu rozwoju wiedzy i technologii w terapii antynowotworowej można uznać jako zasadniczą sprzeczność w rozwoju i budowie zdolności konkurencyjnej placówki. Jest to również główna przyczyna zablokowania

istniejącego potencjału wewnętrznego placówki i nie wykorzystania możliwości w utrzymywaniu zrównoważonych relacji zewnętrznych.

Streszczenie

W artykule pokazano, jaki wpływ ma kapitał intelektualny na postrzeganie jednostki opieki zdrowotnej poprzez badania wykonane w wybranym szpitalu. W tych badaniach uwzględniono szczególnie znaczenie kapitału społecznego dla tworzenia wartości i poprawy wizerunku organizacji.

Summary

THE INFLUENCE OF THE INTELLECTUAL CAPITAL IN CREATING THE EFFIGY OF MEDICAL INSTITUTION

In article was showed, what influence has intellectual capital on perception across executed in chosen hospital audits the individual of wholesome care. The meaning of social capital in these audits was considered special for creating of value and improvement of picture of organization.

Magdalena Stefańska¹

WIZERUNEK SIECI SKLEPÓW JAKO ŹRÓDŁO ICH PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Konkurencję w handlu tworzą firmy, które zaspokajają tę samą potrzebę klienta. Zjawisko konkurencji odbywa się więc zarówno między sklepami oferującymi taki sam lub podobny towar jak i zbliżony sposób zaspokojenia danej potrzeby. Duża liczba placówek handlowych konkurujących ze sobą oraz rosnący poziom jakości świadczonych przez handel usług powoduje, że coraz trudniej jest pojedynczym podmiotom utrzymać się na rynku. Detaliści mają do wyboru stosowanie różnych strategii przyciągania uwagi nabywców, np. strategię niskich cen - i taka jest realizowana przez sklepy dyskontowe i hipermarkety, szerokiego asortymentu, wysokiej jakości - niektóre sieci spożywcze, odzieżowe czy oferujące perfumy, kosmetyki lub elektronikę. Często jednak wybierane są warianty pośrednie, czyli tzw. złoty środek. Wszystkie placówki dążą jednak do minimalizowania kosztów, np. poprzez integrację poziomą – tworzenie łańcuchów sklepów i osiąganie z tego tytułu korzyści skali lub integrację pionową i skracanie tym sposobem kanałów dystrybucji. Charakterystyczną cechą sieci sklepów detalicznych jest standaryzacja nie tylko wyglądu sklepów, ale także asortymentu, cen i działań promocyjnych. Pozwala to podtrzymywać jednolity wizerunek firmy, stwarza możliwość organizowania jednolitej kampanii promocyjnej oraz uzyskać oszczędności z tytułu niższych kosztów promocji². Standaryzacja może dotyczyć wszystkich sklepów jak i grup sklepów wewnątrz danej sieci, które są do siebie podobne.

Rosnąca rywalizacja między detalistami powoduje jednak, że coraz trudniej jest zdobywać trwałą przewagę konkurencyjną. Zarówno zagrożenie, jak i obrona sprowadzają się do innowacji i imitacji (...). Obroną przed zepchnięciem z zajmowanej pozycji mogą być na krótki czas szeroko pojęte zabiegi promocyjne. Na dłuższą metę utrzymanie konkurencyjnej przewagi może jednak zapewnić jedynie tworzenie nowych czy dodatkowych wartości dla nabywców³.

Przedsiębiorstwa detaliczne obniżają koszty z jednej strony, z drugiej natomiast starają się pozyskiwać dla swojej oferty nowych klientów i utrzymywać dotychczasowych. Ponieważ jednak wśród klientów zawsze znajdują się tacy, którzy są lojalni, zwracający uwagę na ceny czy klienci zaopatrujący się w różnych sklepach tej samej branży, warto zastanowić się, w jaki sposób powiększać grono klientów lojalnych, którzy będą dokonywali zakupów systematycznie, wyłącznie lub głównie w placówkach danej sieci? Żeby zniechęcić klienta do poszukiwania alternatywnych miejsc dokonywania zakupów musi być on przekonany, że korzyści wynikające z zakupów w sklepie lub sklepach danej sieci będą przewyższały ofertę konkurentów. Przekonanie to będzie wynikało z wyobrażenia, jakie powstaje w umysłach nabywców na temat danej placówki handlowej. To pozytywne wyobrażenie znajduje swoje odzwierciedlenie w postaci mapy przestrzennego rozmieszczenia poszczególnych sklepów, która tworzona jest w umyśle nabywcy, w oparciu o istotne dla niego kryteria. W ten sposób powstaje ranking preferencji miejsc dokonywania zakupów. Celem działań kierownictwa jest zatem trwałe pozytywne wyróżnienie własnych sklepów detalicznych spośród placówek konkurencyjnych. U podstaw pozycjonowania tkwią zarówno kontrolowane przez

¹ Magdalena Stefańska – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

² Na podstawie N. Papaviassiliou, V. Stathakopoulos: *Standardization versus adaptation of international advertising strategies*. w opracowaniu M. Goławskiej: *Standaryzacja kontra adaptacja*. „Marketing i Rynek” 1998, nr 2, s. 32.

³ J. Altkorn: *Wizerunek firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 38.

przedsiębiorstwo działania podejmowane w ramach instrumentów marketingu mix, jak i niekontrolowalne przez detalistów, czynniki, które wynikają z indywidualnych cech nabywców.

Jakimi kryteriami kieruje się nabywca w wyborze miejsca zakupu? Można wyróżnić dwa rodzaje skojarzeń, jakie przytaczają w badaniach nabywcy w odniesieniu do sklepów. Jedne nawiązują do instrumentów marketingu mix. W rezultacie pojawiają się w opiniach nabywców takie skojarzenia, jak: tani, drogi (ocena przez pryzmat polityki cenowej), duży wybór, świeży towar (polityka asortymentacji), częste obniżki, dużo degustacji, reklama (promocja), miła obsługa, kompetentni sprzedawcy (ludzie) czy dostępna lokalizacja (usytuowanie sklepu). Drugi rodzaj skojarzeń jest mniej precyzyjny i zwykle nawiązuje do odczuć respondenta. Jest on wypadkową oddziaływania wielu czynników, które stanowią o ostatecznym wyobrażeniu, zawartym w takich określeniach, jak: „wygodne zakupy” czy „rodzinny i miły sklep”. Przykładowo stwierdzenie „wygodne zakupy” może oznaczać: dogodną lokalizację i godziny otwarcia, szeroki wybór, wygodę poruszania się po sklepie itp. Z kolei „rodzinna atmosfera sklepu” jest jeszcze trudniejsza do zdefiniowania, chociaż niektórym sklepom przypisuje się taką właśnie cechę. Czynniki, na podstawie których budowany jest wizerunek sklepów to: wygląd zewnętrzny sklepu – architektura budynku, wysokość, styl, kształt wejścia, szyld z logo sieci), aranżacja wnętrza sklepu – materiały, z których wykonane są wnętrza i wyposażenie, kolory, oświetlenie itp., asortyment – jego szerokość i głębokość oraz marki towarów wchodzących w jego skład, dodatkowe wolne lub związane usługi, ceny – poziom i stopień zróżnicowania, lokalizacja, czas pracy, stosowane działania promocyjne, personel, dodatkowe udogodnienia (schody, windy, toalety, przymierzalnie, miejsca wypoczynku, place zabaw dla dzieci, formy płatności itp.) oraz atmosfera. Każdy sklep wykorzystuje powyższe czynniki dla budowania własnego image, ale dopiero ich oryginalna, unikatowa kombinacja stanowi o wyjątkowości wizerunku danej sieci sklepów.

Aby komunikować otoczeniu atrakcyjność zakupów w danej sieci, konieczne jest opracowanie spójnego wizerunku, będącego podstawą pozycjonowania sklepów sieci w umysłach nabywców. Pierwszym krokiem w tworzeniu wizerunku jest postawienie diagnozy i znalezienie odpowiedzi na pytanie, jaki jest obecnie posiadany wizerunek. Wiedza ta stanowi punkt wyjścia dla dalszych działań, rezultatem których będzie nowy lub zmieniony obraz sklepu/ów. Szczególnie ważne jest zdefiniowanie czynników istotnych dla segmentu rynku obsługiwanego przez dane sklepy. One bowiem stanowią podstawowe kryteria wyboru danej placówki i świadczą o jej atrakcyjności. Najczęściej ocenie poddawane są takie jej elementy, jak: lokalizacja, dostępność (zarówno w sensie czasowym jak i przestrzennym – dojazd i parking), fizyczne atrybuty, asortyment, usługi, klienci, sposoby obsługi klientów, sposób załatwiania reklamacji, ceny, promocja i atmosfera sklepu⁴. W celu postawienia diagnozy i ustalenia stanu obecnego wykorzystuje się różne metody, zarówno nieustrukturalizowane (m.in. testy skojarzeń, niebezpośrednich pytań, testy rysunkowe, uzupełnień) jak i ustrukturalizowane (w tym: profil polaryzacji, MDS, modele wieloczynnikowe)⁵. Najczęściej jednak stosowany jest profil semantyczny. Wykorzystuje się go zarówno do określenia stanu bieżącego czyli posiadanego w danej chwili wizerunku, jak i w celu dokonania porównania sklepu własnego z konkurencyjnymi.

Kolejnym etapem w zarządzaniu wizerunkiem w handlu detalicznym jest ustalenie wizerunku sklepów konkurencyjnych. Nabywca wybierając miejsce zakupu dokonuje najczęściej zestawienia opinii o sklepie (lub jego wybranych charakterystyk) z innymi placówkami zaspokajającymi te same lub podobne potrzeby i na tej podstawie formułuje osąd. Zestawienie opinii dotyczących sklepów własnych i konkurencyjnych pozwala na wyodrębnienie podobieństw i różnic, jakie występują między poszczególnymi obiektami. Przedstawioną metodą można posługiwać się także w celu prezentacji wizerunku sklepu własnego w przeszłości oraz obecnego, również w celu znalezienia różnic w postrzeganiu placówki przez nabywców i przez jej kierownictwo. Rezultatem analizy porównawczej jest obraz słabych i mocnych stron konkurencyjnych sklepów. Wiedzę na ten temat można wykorzystać przy kreowaniu własnego wizerunku. Przedsiębiorstwo może tworzyć swój image na zasadzie całkowitego przeciwieństwa, lub naśladować konkurenta i jego działania. Wizerunek nie może być jednak rozpatrywany w kategoriach statycznych, lecz powinien być stale monitorowany. W ten

⁴ A. C. Samli: *Retail Marketing Strategy*. Quorum Books, New York 1989, s. 178.

⁵ P.J. McGoldrick: *Retail Marketing*. McGraw - Hill Book Company, 1990, s.129-130, także A.C. Samli: *op.cit.*, s. 181- 185.

sposób możliwe jest stałe śledzenie zmian w postrzeganiu wizerunku zarówno własnego jak i konkurencji i odpowiednio szybkie reagowanie na te zmiany.

Trzecim etapem w zarządzaniu wizerunkiem jest zaprojektowanie i wdrożenie zmian. Kiedy są już znane mocne i słabe strony sklepu własnego i konkurencyjnych można przystąpić do programowania innowacji. Szczególną uwagę powinno się poświęcić w tej fazie docelowemu rynkowi. Nowy wizerunek nie może odbiegać od oczekiwań segmentu, który jest przez dany sklep obsługiwany. Istnieje bowiem na tym etapie pewne ryzyko odejścia od dotychczas obsługiwanej grupy klientów ze względu na wprowadzenie zbyt głębokich zmian w obrazie sklepu. Sieci oferujące artykuły z branży FMCG w Polsce budują swój wizerunek głównie w oparciu o dwa kryteria - poziom cen i szerokość asortymentu. W rezultacie klient słyszy w mediach slogany typu „codziennie niskie ceny”, „tniemy ceny”, „dużo, tanio...”, „najniższe ceny...” itp. Zważywszy, że cena jest wiodącym kryterium wskazywanym przez nabywcę w wyborze miejsca zakupu, jest to uzasadniona strategia. Jednak, skoro „wszędzie” jest tanio, powinno być obojętne klientowi, gdzie uda się na zakupy. Decydować będą inne czynniki, których wielu detalistów na razie nie eksponuje w kampaniach reklamowych.

Szczególne znaczenie dla budowania wizerunku w sklepach ma marka sklepowa. Można mówić o wzajemnym wspieraniu się wizerunku tworzonego przez sklep i asortyment. Z jednej strony sklep jako miejsce sprzedaży o szczególnej atmosferze dostarcza klientowi wrażeń i emocji uprzyjemniających pobyt, z drugiej strony towary oznakowane marką sklepu podkreślają unikatowość oferty.

Tworząc wizerunek własnej sieci można kierować się preferencjami nabywców, działaniami konkurencji, ewentualnie, jeżeli sieć działa długo i ma ugruntowaną pozycję, preferencjami zarządu i tworzyć własny, niepowtarzalny image. W tabeli 1 porównano trzy modele tworzenia wizerunku. Najmniej ryzykowny jest model pierwszy (MBSIM - market based store image model), oparty na preferencjach nabywców, zidentyfikowanych w uprzednich badaniach marketingowych. To przykład pozycjonowania adaptacyjnego, czyli dostosowywania się przedsiębiorstwa do rynku. Klienci sklepu powinni w tej sytuacji stanowić szczególny punkt odniesienia w procesie tworzenia wizerunku, ponieważ oni oceniają wysiłki kierownictwa sklepów i decydują o miejscu realizowania swoich zakupów.

Tabela 1

Porównanie poszczególnych modeli rozwoju wizerunku sklepów

Kryteria porównania	Model		
	(1) MBSIM	(2) IBSIM	(3) TBMIS
Punkt odniesienia podejmowanych działań	Nabywcy	Kierownictwo	Konkurencja
Źródło ustalania kryteriów tworzenia wizerunku	Badania rynku poprzedzające proces tworzenia wizerunku	Przyjęcie z góry określonych założeń wynikających z tradycji i zwyczaju	Naśladowanie działań konkurencji
Ryzyko niepowodzenia	Zminimalizowane	Duże	Duże
Stopień uwzględnienia potrzeb nabywców	Maksymalny	Brak	Niewielki, w zależności od zachowania konkurencji
Uzyskany efekt	Zgodność między wizerunkiem sklepu a oczekiwaniami jego klientów	Możliwy brak zgodności między oczekiwaniami nabywców a wizerunkiem sklepu	Możliwy brak zgodności między oczekiwaniami nabywców a wizerunkiem sklepu

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Rosenbloom: *Store Image Development and the Question of Congruency*. W: W.R. Darden, R.F. Lusch: *Patronage Behavior and Retail Management*. Elsevier Science Publishing Co., New York 1983.

Na wybór placówki ma wpływ między innymi to, jak nabywcy sami siebie postrzegają, jak chcą być postrzegani i jak są w rzeczywistości postrzegani przez otoczenie. Istnieje bowiem pozytywny związek między tym wizerunkiem sklepu a wizerunkiem własnym nabywców (np. osoby pragnące uchodzić za modne będą zaopatrywać się w sklepach, które oferują odzież uszytą w myśl obowiązujących trendów, również osoby preferujące zdrową żywność będą poszukiwały towarów spełniających odpowiednie wymagania co do zawartości odżywczej składników produktów itd.). W kształtowaniu wizerunku chodzi zatem o doprowadzenie do zgodności między wizerunkiem sklepu a wizerunkiem nabywców. Niezależnie od tego, czy dany zarządzający sklepem/siecią sklepów detalicznych tworzą w sposób świadomy czy też nie wizerunek, w umyśle nabywcy powstaje określony jego/ich obraz.

Model drugi (IBSIM – *internal based store image model*) nawiązuje do sieci posiadających wieloletnią tradycję i grono lojalnych klientów. Ten rodzaj tworzenia wizerunku nawiązuje do pozycjonowania antycypacyjnego, w którym raczej oczekuje się dopasowania postaw nabywców do wykreowanej image.

Trzeci model (TBSIM – *trade based store image model*) odwołuje się do wizerunku konkurencyjnych placówek. On też stanowi punkt odniesienia dla własnego wizerunku. Jego celem jest przyciągnięcie klientów placówek konkurencyjnych. Model ten zakłada strategię naśladownictwa, jednak powielanie stylu działania konkurenta jest ryzykowne ze względu na nadmierne uzależnienie własnej strategii od działań konkurenta.

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa detalicznego wielozakładowego nakłada na zarządzających siecią obowiązek określenia czy realizowana będzie strategia unifikacji czy też dyferencjacji. Zaletą standaryzacji sklepów sieci jest przyzwyczajenie do określonego wspólnego dla całej sieci standardu, który odpowiada oczekiwaniom nabywców. Jest to realizacja hasła – gdziekolwiek jesteśmy, oferujemy taką samą jakość. Przedsiębiorstwo wypracowuje procedury postępowania, które są powielane w kolejnych nowo uruchamianych placówkach. Nie zawsze jednak jest możliwe zachowanie i wykorzystanie wszystkich elementów budujących wizerunek w taki sam sposób. W znacznym stopniu jest to zdeterminowane otoczeniem. Przedsiębiorstwa jednak w takiej sytuacji zmierzają do wykreowania wizerunku, który odpowiadałby nabywcom i nie zniekształcałby obrazu pozostałych placówek. W ten sposób wdrażana jest idea – „myśl globalnie działaj lokalnie”.

Ostatni etap zarządzania wizerunkiem sklepu polega na dokonaniu oceny wprowadzonych zmian i sprowadza się do:

- oszacowania zmian w wysokości realizowanej sprzedaży,
- oceny zmian w realizowanym przez sklep poziomie zysku,
- ustalenia, czy wystąpiła zmiana w postrzeganiu wizerunku sklepu przez lojalnych klientów,
- zbadania, czy zmianie uległa liczba osób odwiedzających sklep oraz deklarujących powrót do danej placówki.

Jak widać dwa pierwsze mierniki są bezpośrednio związane z wynikami ekonomicznymi osiąganymi przez przedsiębiorstwo. Kolejne dwa związane są z nabywcami i ich reakcjami na modyfikacje wprowadzone przez kierownictwo sklepu.

O ile poszczególne sklepy starają się stworzyć pewną unikatową atmosferę, charakterystyczną tylko dla nich, to w przypadku sieci sklepów, sprawa staje się bardziej złożona. Badania przeprowadzone w USA wykazały, iż postrzeganie sklepów należących do jednego przedsiębiorstwa może bowiem być różne⁶. Przykładowo, wizerunek sklepów May Company działających w Los Angeles, pod względem kryteriów takich jak: poziom cen, nowoczesność i atrakcyjność, kształtował się odmiennie w przypadku poszczególnych placówek. Oznacza to, iż:

- pomimo programów standaryzacji każdy sklep różni się z punktu widzenia wielkości, lokalizacji i pracowników,

⁶ P. J. McGoldrick: *Retail Marketing*. McGraw-Hill Book Company, 1990, s. 135-136.

- lokalizacja dwóch sklepów nie będzie identyczna pod względem działań konkurencyjnych i siły - oczekiwania nabywców w związku z możliwością dokonania porównania w stosunku do różnych konkurencyjnych placówek będą inne,
- lokalne różnice, pomimo podobieństw ogólnej charakterystyki nabywców, wpływają na lojalność klientów i ich zachowanie oraz motywę zakupu⁷.

Wraz ze wzrostem zróżnicowania sklepów sieci maleje możliwość standaryzacji – poza niektórymi elementami identyfikacji wizualnej. Na przykład sieci Społem posiadają w strukturze zarówno placówki wielkopowierzchniowe, jak i sklepy o niewielkiej powierzchni i możliwości standaryzacji ograniczone są do wybranych elementów. W Wielkiej Brytanii Tesco rozwiązało ten problem identyfikując klasy sklepów i dla każdej z nich kreując odmienny image. Ta strategia nosi nazwę strategii wielu sztyldów i realizowana jest wówczas, gdy dodawanie kolejnych sklepów powielających pierwotną koncepcję przynosi nieproporcjonalnie mały wzrost sprzedaży⁸. Tworzone w ostatnich latach sieci franchisingowe chętniej przyjmują w swoje struktury sklepy o parametrach typowych dla sieci, ponieważ można wówczas dokonywać unifikacji z wykorzystaniem większej gamy środków, a zatem czerpać korzyści skali. Poza tym pozytywne doświadczenia nabywcy z jedną placówką sieci będą rzutowały na dobrą opinię o całej sieci, a negatywne doświadczenia – niestety będą dyskredytowały w oczach klienta całą sieć.

Wyróżnić można trzy obszary, w ramach których przedsiębiorstwa handlowe sieciowe budują swoją przewagę na bazie wizerunku. Są to w szczególności:

- tożsamość wizualna,
- komunikacja zewnętrzna,
- komunikacja wewnętrzna.

Dla nabywców najbardziej zauważalne są znaki identyfikujące sklepy sieci, w szczególności logo z nazwą sklepu (np. Chata Polska, Biedronka, Żabka, Tesco, Leroy Merlin, Piotr i Paweł itp.). Może ona nawiązywać do imion lub nazwisk założycieli, być ich kombinacją, może być całkowicie nową, lub też nawiązywać do roślin, zwierząt, regionu czy stereotypowych pozytywnych skojarzeń. Ich pochodzenie jest różne. Nazwy rodzime z reguły są lepiej zapamiętywane aniżeli obcojęzyczne, warto jednak po nie sięgać, jeżeli przedsiębiorstwo ma ponadnarodowy charakter⁹. System identyfikacji wizualnej powinien być dostosowany do specyfiki firmy, rynku, który obsługuje, celów, jakie zamierza osiągnąć. W szczególności powinien być prosty, jednoznaczny, unikatowy, łatwy do zapamiętania i wyróżniający. Logo napisane powinno być określoną czcionką, w przyjętej kolorystyce, wg założonych proporcji. Szczegóły odnośnie wielkości, kroju czcionki i kolorów, zawierać powinna księga tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa. Dzięki niej unika się nieporozumień z wykonawcami materiałów reklamowych, którzy poznają standardy obowiązujące w sieci. Drugim elementem wyróżniającym wizualnie sklepy sieci jest kolorystyka frontu budynku, specyficzna aranżacja wejścia do niego, kolory pomieszczeń, materiały, z których jest wykonane wyposażenie, układ wyposażenia itp. (np. Żabka, Chata Polska, Lewiatan, Carry czy Reserved). Można zauważyć, że szczególnie popularne są wśród sieci sklepów kolory czerwony, biały i niebieski lub kombinacja tych kolorów (np. Geant, Auchan, Tesco, Carrefour). Niektóre sieci wybrały jako wiodący kolor żółty w kombinacji z czerwonym, czarnym lub niebieskim - Biedronka, Lewiatan, Netto czy Albert. Wszystkie sklepy danej sieci są zobligowane do stosowania i zachowania standardów charakterystycznych dla niej całej.

Kolejnym wyróżnikiem sklepów danej sieci są drukowane materiały reklamowe, jak np. ulotki. Ich szata graficzna, format, papier również wskazują na indywidualne cechy danej sieci.

Podsumowując system identyfikacji wizualnej wpływa na decyzje wyboru klienta – klient korzysta z efektu „pławienia się w blasku” – zaspokaja zatem potrzeby wyższego rzędu. Pozytywne wyobrażenie, prestiż, renoma przedsiębiorstwa „spływa na klienta.” Indywidualna wizualizacja tworzy

⁷ P. J. McGoldrick: *Retail Marketing*, op. cit., s. 135.

⁸ M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 106.

⁹ J. Altkorn: *Wizualizacja firmy*. Wydawnictwo IM, Kraków 1999, s. 23–26.

zaufanie do firmy – kontakt z tymi samymi symbolami, znakami, przedmiotami podkreśla indywidualny charakter firmy i jej oryginalność a także przekazuje zakodowane w symbolach informacje. Kolejną jej zaletą jest ułatwianie zapamiętania firmy i jej produktów – twórcy tożsamości wizualnej powinni mieć na uwadze schematy interpretacyjne, czyli rezydujące w pamięci człowieka wywołujące się z jego doświadczenia, stereotypowe sposoby „ustosunkowania się psychicznego w dobrze znanych lub podobnych sytuacjach”¹⁰. Inna cecha to podkreślanie indywidualnego charakteru firmy.¹¹ Nie bez znaczenia jest wzmacnianie poczucia dumy wśród pracowników z pracy w danym przedsiębiorstwie. Ponadto dzięki charakterystycznym ubiorom i ich kolorystyce klientom łatwiej stwierdzić, kto jest pracownikiem, a kto klientem danego sklepu.

Budowanie przewagi konkurencyjnej wiąże się również z umacnianiem pozytywnego image wśród pracowników przedsiębiorstwa. Podstawowym celem strategicznym komunikacji wewnętrznej jest osiągnięcie pełnej identyfikacji pracownika z firmą, wzmocnienie odpowiedzialności pracowników za losy firmy oraz wzrost efektywności działań całej załogi¹². Zadania te są szczególnie trudne do realizowania w handlu, ponieważ pracownicy sklepowi są często nisko opłacani, co utrudnia ich zaangażowanie w pracę i entuzjazm. Presja do obniżania kosztów jest tak duża, że oprócz niskich wynagrodzeń pracownicy często pracują w nadgodzinach, są wykorzystywani do prac pomocniczych, nie związanych z danym stanowiskiem pracy. Skutkiem jest niska jakość obsługi. Powoduje ona, że klienci rezygnują z zakupów w sklepach, w których są ignorowani lub źle traktowani przez sprzedawców. Pracownicy słabo motywowani nie czują więzi z przedsiębiorstwem i nie doceniają własnej roli w budowaniu wizerunku sklepu. Zmiana nastawienia pracowników jest możliwa wówczas, gdy kierownictwo uświadomi sobie, że personel sprzedażowy odgrywa główną rolę w dostarczaniu satysfakcji klientom. Aby podwyższyć jakość obsługi należy zatem określić pożądane standardy jakości, które są wymagane od pracowników wchodzących w relacje z nabywcami. Pomocny jest tu model jakości SERVQUAL, który opisując jej właściwy poziom, podkreśla wymiary fachowości, rzetelności, szybkiej reakcji i empatii. Te elementy (...) pozwalają detaliście osiągnąć rzeczywistą przewagę nad konkurencją oferującą obsługę na niższym poziomie¹³. Przykładem firmy, która działa w oparciu o przekonanie, iż ludzie stanowią jego największe bogactwo jest Leroy Merlin. Koncepcja działania zbudowana jest na następujących trzech zasadach: wiedza pracowników powinna być stale pogłębiana dzięki polityce informacyjnej i szkoleniom; władza rozumiana jako swoboda podejmowania inicjatywy i ponoszenia odpowiedzialności powinna być przekazywana pracownikom; wyniki należy dzielić sprawiedliwie między pracownikami¹⁴. Te trzy elementy usytuowane są na trójkącie symbolizującym trzy filary firmy, a jego zielony kolor symbolizuje młodość, świeżość, nadzieję i przytulność. Uświadomienie pracownikom ich roli w budowaniu wizerunku wraz ze stosowaniem różnych zabiegów motywujących pracowników może uaktywnić ich inicjatywę i zaangażowanie w proces obsługi klientów. Pomocne w umacnianiu pozytywnego wizerunku pracodawcy są wewnętrzne systemy komunikowania się. Szczególnie popularne są takie techniki, jak: wydawnictwa firmowe, np. wewnętrzne gazetki, informujące o wydarzeniach w poszczególnych sklepach sieci, w kraju i za granicą, tablice ogłoszeń, poczta elektroniczna, skrzynki komunikacyjne, serwisy telefoniczne. Ponadto mogą być organizowane spotkania z kierownictwem, szkolenia, spotkania integracyjne, wzajemne wizyty itp.¹⁵.

Kolejnym obszarem działań budujących image sieci sklepów jest komunikacja zewnętrzna, której celem jest oddziaływanie na konkretne podmioty otoczenia - akcjonariuszy i inwestorów, klientów, dostawców, mass media, decydentów czy grupy odniesienia. Dla sklepów najważniejszym audytorium są klienci. Do nich kierowane są wszelkie działania promocyjne, w szczególności promocje sprzedaży wsparte kampaniami reklamowymi. Polegają one na stosowaniu środków promocyjnych o charakterze cenowym, w szczególności promocyjne obniżki cen mające przyciągnąć klientów, posezonowe obniżki cen czy wyprzedaże końcówek serii. Ze środków pozacenowych na szczególną uwagę

¹⁰ J. Młodkowski: *Aktywność wizualna człowieka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1998, s. 271.

¹¹ J. Filipek: *Tożsamość wizualna firm*. „Marketing i Rynek” 1995, nr 9, s. 11–12.

¹² W. Budzyński: *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*. Poltext, Warszawa 2000, s. 81.

¹³ M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu op. cit.*, s. 116.

¹⁴ www.leroymerlin.com.pl

¹⁵ W. Budzyński: *Public relations op. cit.*, s. 82.

zasługują programy lojalnościowe, które dają uczestnikom szczególne przywileje zakupowe. Promocje te muszą jednak mieć charakter unikatowy, to znaczy być charakterystyczne i ograniczone do danej sieci, tak, aby klient był przeświadczony o celowości uczestnictwa w danym programie. Przekazy komunikacyjne mają głównie charakter informacyjny, ale również zachęcają do zakupów w sklepach danej sieci. Coraz częściej organizowane są jednak kampanie reklamowe, których głównym celem jest poprawa wizerunku. Z reguły pojawiają się one w sytuacjach kryzysowych, takich jak: ataki na zagraniczne sieci handlowe, którym zarzuca się stosowanie nieuczciwych praktyk konkurencyjnych lub oferowanie towarów wyłącznie z importu, na czym cierpią rodzimi producenci. Również publikowane w mass mediach informacje o nieprawidłowościach wykrywanych przez inspekcje pracy skłaniają sieci handlowe do ratowania nadszarpniętego wizerunku.

Podsumowując, przewaga konkurencyjna może wynikać z poziomu kosztów danej organizacji, jakości świadczonych usług czy stopnia zróżnicowania oferty. Przyciąganie klientów do placówek danej sieci wymaga od kierownictwa zwrócenia większej uwagi na wizerunek jaki sklepy tworzą. Stanowi on podstawę do wyróżniania własnych sklepów i ich oferty. Image jest wypadkową oddziaływania wielu czynników, które przesądzają o ostatecznym wyobrażeniu placówek. Cel w postaci zamierzonego wizerunku będzie osiągnięty wówczas, gdy będzie on spójny z oczekiwaniami docelowego rynku.

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie na znaczenie wizerunku dla zdobywania przewagi konkurencyjnej przez sieci detaliczne. Przedsiębiorstwa wielosklepowe poszukują źródeł przewagi w sferze zaopatrzenia. Obniżają one koszty handlowe i minimalizują koszty funkcjonowania sklepu. Ze względu na to, że coraz trudniej jest utrzymać trwale przewagę konkurencyjną należy skupić się na pozyskiwaniu nowych klientów oraz utrzymywaniu już pozyskanych. Aby ich zniechęcić do zaspokajania potrzeb w sklepach konkurencyjnych konieczne jest stworzenie przeświadczenia o wyższości własnej oferty nad konkurencyjną. Inaczej mówiąc należy wykreować wizerunek spójny z oczekiwaniami klientów z docelowego segmentu. Pomocne są w tym celu różne środki, stosowane w celu budowania tożsamości wizualnej, rozwijania komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Szczególną rolę w budowaniu wizerunku sklepów należy przypisać marce.

Summary

CHAIN STORES IMAGE AS THEIR SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE

The aim of the paper is to show the meaning of the image for getting the competitive advantage by retail chain stores. Multi stores companies are looking for advantage in the area of supply -they decrease trade and other store costs. But it's getting worse and worse to keep long lasting competitive advantage in that brunch. That's why it's very important for retailers to concentrate on target market – new and already achieved customers. Customers have to be sure, that the marketing offer in specific chain stores is unique and better then in competitors' stores. The factor which differ products and services is image which should be built and developed in agreement with target market expectations. The tools which help build image are: visual identity and both internal and external communication. The specific meaning in building chain stores image has the retailers' brand.

Izabela Szlis, Beata Janicka¹

WPLYW DYSTRYBUCJI USŁUG BANKOWYCH NA WIZERUNEK BANKU

Wstęp

Dystrybucja produktów bankowych obejmuje wszelką działalność mającą na celu dostarczenie usługi dla docelowego klienta. Bank wykorzystuje do tego tradycyjne bądź nowoczesne kanały dystrybucji. L. Stern i A.I. El-Ansary definiują kanał dystrybucji jako „zestaw niezależnych organizacji zaangażowanych w proces udostępniania produktu lub usługi do wykorzystania przez konsumenta lub użytkownika instytucjonalnego”².

Rozwój technologii informatycznych, szybkie tempo postępu technicznego oraz nasilająca się konkurencja ze strony pozostałych uczestników rynku finansowego, wymuszają na bankach rozwijanie tradycyjnej sieci dystrybucji. Stacjonarna infrastruktura bankowa uzupełniana jest wieloma elektronicznymi kanałami dystrybucji. Wysoka spójność tradycyjnych kanałów dystrybucji z nowoczesnymi formami sprzedaży przyczynia się do podniesienia poziomu satysfakcji klienta oraz pozwala na znaczną redukcję kosztów działalności przy zachowaniu efektów skali.

Banki coraz częściej stosują strategię tzw. *multichannel banking*, która polega na sprzedaży produktów w różnych kanałach dystrybucji jednocześnie, dzięki czemu klient ma możliwość wyboru najwygodniejszej formy zakupu w dowolnym miejscu i czasie. Rozwój elektronicznych form sprzedaży zdecydowanie skraca czas dostępu do usług finansowych i sprzyja poprawie ich jakości. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych systemów informacji, bank może zrealizować wiele funkcji dystrybucyjnych z odległymi, w sensie geograficznym, klientami. Taką możliwość daje bankowość elektroniczna, która umożliwia klientowi dostęp do usług finansowych za pośrednictwem komputera (bądź innego urządzenia elektronicznego, np. bankomatu, EFTPOS czy telefonu) i łączy telekomunikacyjnego (np. linii telefonicznej).

Rozwój sieci bankomatów

Najbardziej rozwiniętym alternatywnym kanałem dystrybucji, będącym ważnym składnikiem zasobów rzeczowych banków, są bankomaty, które przejęły na siebie głównie proste, standardowe operacje bankowe tj. wypłata gotówki, funkcja depozytowa, informowanie o stanie salda na rachunku bieżącym. Tabela 1 przedstawia dynamiczny wzrost liczby zainstalowanych bankomatów w Polsce.

Banki coraz częściej wprowadzają bankomaty wielozadaniowe, które działają w systemie on-line. Oprócz wypłaty gotówki i udzielania informacji o wysokości salda, umożliwiają także składanie depozytów, dokonywanie przelewów, zmianę kodów PIN czy też doładowanie telefonicznych kart pre-paid. Bankomaty mogą być również skutecznym narzędziem promocji. Kolorowe wyświetlacze pozwalają na emisję reklam oraz przekazów skierowanych do użytkowników kart bankomatowych i płatniczych.

¹ Izabela Szlis – mgr, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, Wydział Zarządzania, Politechnika Białostocka.

Beata Janicka, Departament Polityki i Procedur Kadrowych, Bank Pekao SA.

² L. Stern, A.I. El-Ansary: *Marketing Channels*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 1992, s. 3.

Liczba zainstalowanych bankomatów w Polsce w latach 1999–2004 oraz wartość i liczba transakcji

Lata	Liczba bankomatów w szt.	Wartość transakcji w bankomatach w mld PLN	Liczba transakcji w bankomatach (w mln szt.)
1999	3949	28,6	95,8
2000	5266	53,8	222,6
2001	6476	69,5	290,4
2002	7145	86,5	332,9
2003	7575	103,4	384,8
2004	8054	128,2	441,6

Źródło: www.nbp.pl, 1.06.2005.

Karty płatnicze

Liczna sieć bankomatów stanowi znakomite podłoże do rozwoju rynku kart płatniczych w Polsce. Zjawisku temu sprzyja również wzrost liczby terminali sklepowych tzw. EFTPOS (*Electronic Fund Transfer at Point of Sale*), dzięki którym można zapłacić kartą za zakup produktów bądź usług, a nawet wypłacić gotówkę. Ze względu na sposób regulowania płatności, karty płatnicze możemy podzielić na: karty debetowe, kredytowe i obciążeniowe (z odroczoną płatnością).

Karta debetowa (*debit card*) pozwala na dokonywanie płatności za zakupione towary i usługi ze środków zdeponowanych na rachunku bankowym, a kwota transakcji nie może być wyższa niż suma wolnych środków pieniężnych zgromadzonych na koncie, do obsługi którego została wydana. Zazwyczaj karty debetowe wydawane są klientom bezpłatnie. Bank zarabia na prowizjach pobieranych z rozliczanych transakcji. Najpopularniejsze w Polsce karty debetowe to karty wydawane przez dwie czołowe organizacje płatnicze: VISA International Service Association i Europay International. Karta Visa Electron stanowi około 60% liczby wydanych kart w Polsce, natomiast karta debetowa Maestro posiada 40% udziału w rynku³.

Karta obciążeniowa (*charge card*) w przeciwieństwie do karty debetowej nie jest powiązana z rachunkiem bankowym czy też linią kredytową uruchomioną przez bank. Klient musi uzupełnić konto karty płatniczej kwotą równą obciążeniom w danym okresie rozliczeniowym. W przypadku opóźnień w regulowaniu należności bank obciąża posiadacza wysokimi karami za zwłokę, a nawet uniemożliwia dalsze jej użytkowanie. Karty tego typu oferowane są zazwyczaj, odpłatnie, wąskiej grupie klientów o znaczeniu strategicznym dla banku – segmentu *private banking*. Najpopularniejsze karty obciążeniowe to American Express oraz Diners Club.

Karta kredytowa (*credit card*) wydawana jest klientowi, który został pozytywnie oceniony przez bank pod względem zdolności kredytowej, stanie majątku, osiąganych dochodów itp. Na podstawie szczegółowej analizy bank ustala indywidualny limit kredytowy. Karta kredytowa jest powiązana z rachunkiem bankowym uruchamianym specjalnie do obsługi zadłużenia wynikającego z użytkowania karty. Rachunek karty kredytowej nie jest bezpośrednio powiązany ze standardowym rachunkiem oszczędnościowo-rozliczeniowym klienta. Użytkownik karty kredytowej otrzymuje zestawienie transakcji za dany okres rozliczeniowy i jest zobowiązany do spłaty zadłużenia w całości lub części w wyznaczonym terminie. Bank określa minimalną kwotę spłaty lub ustalony procent wartości zadłużenia. Od niespłaconej części pobierane są relatywnie wysokie odsetki.

Aby dostosować się do zmieniającej się sytuacji rynkowej banki nawiązują współpracę z innymi uczestnikami rynku finansowego, mianowicie firmami ubezpieczeniowymi i leasingowymi, funduszami inwestycyjnymi oraz firmami o charakterze usługowo-handlowym, takimi jak operatorzy sieci telefonii komórkowej, sieci stacji paliw i hipermarketów, centra handlowe i inne. Kooperacja polega na oferowaniu produktów typu *co-branded*, czyli takich, na których oprócz logo banku

³ <http://www.karty.pl>, z dn. 09.09.2004.

widniejszy silny komercyjny wizerunek instytucji partnerskiej. Takie współdziałanie ma na celu umacnianie znaków handlowych obu jednostek oraz zaoferowanie klientowi dodatkowych korzyści.

Najbardziej popularnym produktem oferowanym w systemie *co-branded* jest karta kredytowa, którą można pobierać gotówkę lub dokonywać płatności we wszystkich punktach handlowo-usługowych akceptujących karty wybranej organizacji, np. Visa czy MasterCard. Zazwyczaj właściciel karty staje się uczestnikiem programu lojalnościowego, polegającego na zbieraniu punktów, które można wymienić na określone nagrody lub korzyści, np. promocje i rabaty w jednostkach współpracujących z emitentami karty.

Pierwszą w Polsce kartę kredytową typu *co-branded* przygotował Bank Pekao SA oraz Polskie Linie Lotnicze LOT. „Pekao LOT Voyager Bank Pekao S.A.” obecnie „Karta Pekao/LOT” jest prestiżową kartą, która pozwala korzystać z przywilejów, z jakimi wiąże się program Miles & More. Płacąc za zakupy na całym świecie kartą Pekao/LOT, podróżując LOT-em bądź jedną z linii partnerskich Miles & More, a także korzystając z usług hoteli, wypożyczalni samochodów i innych partnerów programu, użytkownik karty gromadzi mile, które może wymieniać na darmowe bilety lotnicze lub podwyższenie klasy podróży⁴. Bank Pekao SA oferuje również „kartę Pekao/Shell”, która zapewnia uczestnictwo w programie lojalnościowym SMART firmy Shell. Uczestnik gromadzi punkty Smart za zakupione towary i usługi, w tym także za użytkowanie karty płatniczej. Po zgromadzeniu odpowiedniej ilości punktów SMART klient może je wymienić na nagrody, które zawiera katalog Programu SMART. Strategia naśladowcy rynkowego obrona została przez pozostałe banki, które pragnąc utrzymać swój udział w rynku, oferują kartę kredytową powiązaną z programem lojalnościowym wybranej sieci stacji paliw, np. Statoil współpracuje z Bankiem BPH w ramach systemu „premiumclub”, PKN Orlen z PKO BP proponuje partnerską kartę „PKO VITAY”, firma BP wspólnie z Citibankiem sprzedaje „Motokartę kredytową Citibank-BP”.

Karty kredytowe *co-branded* oferowane są również w ramach współpracy banków z operatorami sieci komórkowych w Polsce. Właściciele kart kredytowych Citibank – Era zbierają punkty w ramach programu „stokrotka” organizowanego przez operatora sieci Era GSM, zaś karta kredytowa BZ WBK Profit gwarantuje udział w programie lojalnościowym prowadzonym przez operatora sieci Idea (Telekomunikacja Polska SA). Polkomtel SA – operator sieci Plus GSM, współpracuje z bankami, tj. Raiffeisen Bank Polska SA, Inteligo PKO BP, mBankiem i BZ WBK w zakresie sprzedaży usług w ramach *M-bankingu*.

Efektem współpracy jest nie tylko poprawienie wyników sprzedaży, ale także poprawa wizerunku obu instytucji i wzrost satysfakcji klienta.

Home banking

Home banking jest kolejnym nowoczesnym systemem sprzedaży produktów bankowych, oferowanym przede wszystkim klientom instytucjonalnym, rzadziej zaś osobom fizycznym. Użytkownik, za pomocą modemu oraz aplikacji systemu udostępnianego przez bank, łączy się bezpośrednio z modemem banku (nie przez Internet) i przysyła wszelkie niezbędne dane. Do uruchomienia tej usługi wystarczy posiadanie: linii telefonicznej, komputera typu PC lub notebooka pracujących w środowisku MS Windows 95/98 PL, drukarki i modemu.

W zależności od banku i wykorzystywanego oprogramowania, *home banking* pozwala jedynie na bierny wgląd w stan konta i ewentualne uzyskanie ogólnych informacji na temat usług banku (np. oprocentowanie lokat), bądź również na aktywne dokonywanie operacji na rachunkach, takich, jak: przelewy, zakładanie lokat, zakup dewiz, składanie wniosków kredytowych czy zamawianie nowych bądź zastrzeganie skradzionych czeków. Klient może uzyskać informacje o kursach walut, raportów z rynku kapitałowego i wyników sesji giełdowych.

Ze względu na pewne uciążliwości związane z obowiązkową instalacją i obsługą dodatkowego oprogramowania w siedzibie klienta, *home banking* wypierany jest przez inne, powszechnie dostępne kanały dostępu, m.in. *Internet Banking*.

⁴ B. Tomaszewicz: *Hipermarkety wyprą klasyczne co-branded*. „Puls Biznesu”. 7.04.2003, s. 6.

Internet banking

Bankowość internetowa umożliwia dostęp do rachunku bankowego przy wykorzystaniu technologii przeglądarek internetowych www. Ważną cechą Internetu, jako bezpośredniego kanału dystrybucji, jest możliwość znacznego skrócenia czasu niezbędnego do przeprowadzenia transakcji oraz obniżenia jej kosztów. Porównanie kosztów pojedynczej operacji w poszczególnych kanałach dystrybucji przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Koszt dystrybucji usług bankowych

Kanał dystrybucji	Koszt pojedynczej operacji w USD
Tradycyjny oddział	1,07
Telefon	0,54
Bankomat	0,27
Home banking	0,015
Bankowość internetowa	0,01

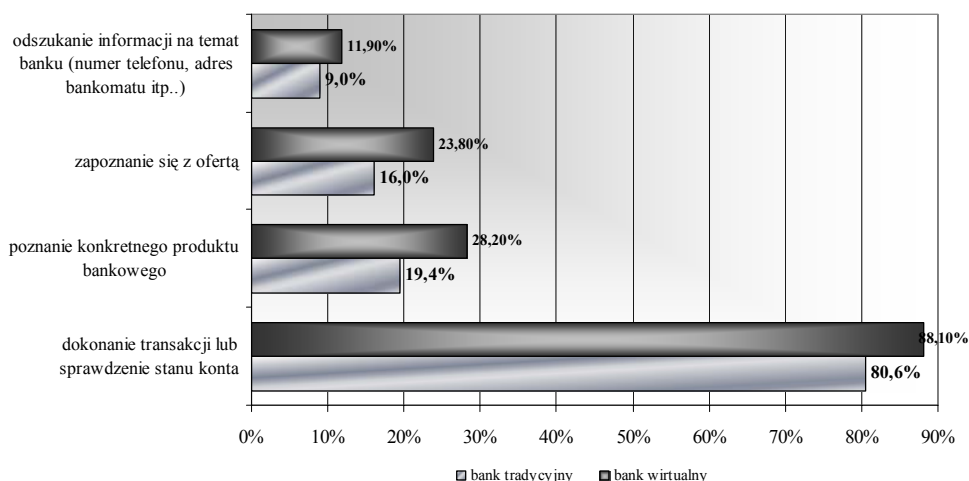
Źródło: „Rzeczpospolita”, www.rzeczpospolita.pl z dnia 08.09.2003.

Tak niskie koszty w bankowości internetowej są następstwem niemal całkowitej automatyzacji transakcji, a co za tym idzie, eliminacji stałych i zmiennych kosztów związanych z bezpośrednią obsługą kasową i dysponencką (koszty pracownicze, zużycia materiałów itp.)⁵. W konsekwencji bank jest w stanie zminimalizować wysokość prowizji związanych z użytkowaniem konta internetowego, a z niektórych opłat nawet całkowicie zrezygnować. Oprócz redukcji kosztów istotne są również inne korzyści związane z nowym kanałem dystrybucji, mianowicie:

- wzrost satysfakcji klienta, na którą wpływa swoboda dostępu do usług w dowolnie wybranym czasie i miejscu – bank pozostaje do dyspozycji klienta 7 dni w tygodniu przez 24 godziny na dobę;
- bieżąca kontrola nad kontem – klient ma możliwość systematycznego nadzoru przepływu środków pieniężnych oraz optymalnej alokacji zgromadzonych funduszy;
- edukacja klientów – użytkownik szybko uzyska poradę lub niezbędne wyjaśnienia za pomocą specjalnych list dyskusyjnych, list najczęściej zadawanych pytań czy też poczty elektronicznej;
- indywidualne podejście do klienta – Internet pozwala na wręcz natychmiastowy przepływ informacji. Banki gromadzą cenne dane o swoich klientach i w ramach systemu CRM opracowują profile klientów, którym mogą zaoferować usługi zgodnie z ich preferencjami;
- poprawa wizerunku banku oraz umocnienie jego pozycji na rynku.

Internet banking wykorzystywany jest również jako kanał komunikacji marketingowej. Serwis internetowy banku pozwala na prezentację szerokiego asortymentu usług oraz aktualnych promocji, nowości i zmian w działalności banku. Rys 1. przedstawia główne cele odwiedzin wirtualnego serwisu bankowego przez użytkowników internetowego rachunku. Z przedstawionych danych wynika, że informacja na temat salda rachunku i przeprowadzenie operacji bankowej cieszą się największą popularnością wśród internautów. Szukają tam również szczegółowych informacji na temat wybranego produktu bankowego lub kompleksowej oferty swojego banku.

⁵ A. Jurkowski: *Bankowość elektroniczna. Materiały i studia*. Zeszyt nr 125, NBP Departament Analiz i Badań, czerwiec 2001, s. 50–51.



Rys. 1. Cel odwiedzin serwisu internetowego własnego banku - internauci korzystający z bankowości internetowej

Źródło: <http://www.e-marketing.pl>.

Osoby niekorzystające z bankowości internetowej jako pierwszy powód odwiedzin witryny internetowej podają zapoznanie się z ofertą banku (45 proc. badanych), zaś kolejnymi celami są: ciekawość (23 proc.), odszukanie informacji na temat banku (ok. 20 proc.) oraz poznanie konkretnego produktu bankowego (16 proc.). Osoby te stanowią potencjalnych klientów banku. Zapytani o motyw wy zainteresowania bankowością internetową jako pierwszy powód podają wygodę, jaką oferuje bankowość internetowa. W dalszej kolejności wymieniane są: szybkość dostępu, odmiejszczenie obsługi, zainteresowanie, a także atrakcyjne oprocentowanie i niskie prowizje (rys 2)⁶.

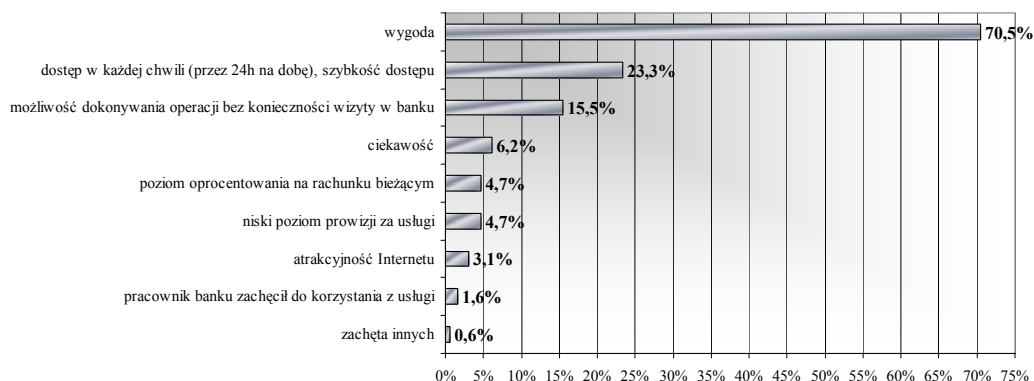
Głównym adresatem oferty *Internet banking* jest pokolenie ludzi młodych, tzw. *early adopters*, innowatorów, którym się dobrze powodzi i którzy kochają eksperymenty, nowości i zmiany. Jeszcze kilka lat temu użytkownikami bankowości elektronicznej byli jedynie zamożni klienci banku. Sytuacja zmieniła się, gdy pod koniec 2000 r., z inicjatywy BRE Banku, pojawił się pionier bankowości wirtualnej – mBank. Koncentracja na potrzebach klienta, swoboda dostępu, a przede wszystkim wysokie oprocentowanie i niskie koszty obsługi, sprawiły, że mBank stał się niekwestionowanym liderem rynku. Nowoczesna strategia dystrybucji znalazła wielu naśladowców. Banki posiadające tradycyjne oddziały zaczęły wprowadzać alternatywne kanały dystrybucji, oparte na stronach www. Obecnie większość polskich banków posiada rozbudowany serwis internetowy.

Słabo rozwinięta infrastruktura telekomunikacyjna jest najważniejszym czynnikiem hamującym rozwój bankowości internetowej. Wiele osób nie posiada dostępu do Internetu lub dostęp ten jest mocno ograniczony, ze względu na brak sprzętu komputerowego. Problem ten dotyczy głównie osób ze wsi i małych miast liczących poniżej 50 tys. mieszkańców⁷. Polacy, nawet jeśli korzystają z Internetu, często nie widzą możliwości jakie niesie on ze sobą w sprzedaży usług bankowych. Bywa że wielu z nich sceptycznie podchodzi co do wiarygodności zamieszczanych w Internecie informacji oraz bezpieczeństwa transakcji dokonywanych bezosobowo. Brak zaufania do systemu *on-line* może być konsekwencją przestępczości elektronicznej, np. nadużyć bankowych, kradzieży „elektronicznych pieniędzy” czy też rozpowszechniania wirusów. Dlatego najbardziej racjonalnym rozwiązaniem jest połączenie tradycyjnych i elektronicznych kanałów dostępu. Osobista wizyta w placówce jeszcze przez długi okres będzie najpopularniejszą formą kontaktu z pracownikiem banku, zwłaszcza

⁶ <http://www.e-marketing.pl>.

⁷ A.M. Wiśniewska, A. Kupczyk: *Ograniczenia działalności marketingowej w Internecie*. „Marketing i Rynek” 2003, nr 3, s. 20.

w przypadku skomplikowanych operacji finansowych, takich jak: kredyty hipoteczne, doradztwo czy inwestycje.



Rys. 2. Motywy zainteresowania bankowością internetową wśród osób nie korzystających obecnie z tego typu usług

Źródło: <http://www.e-marketing.pl>.

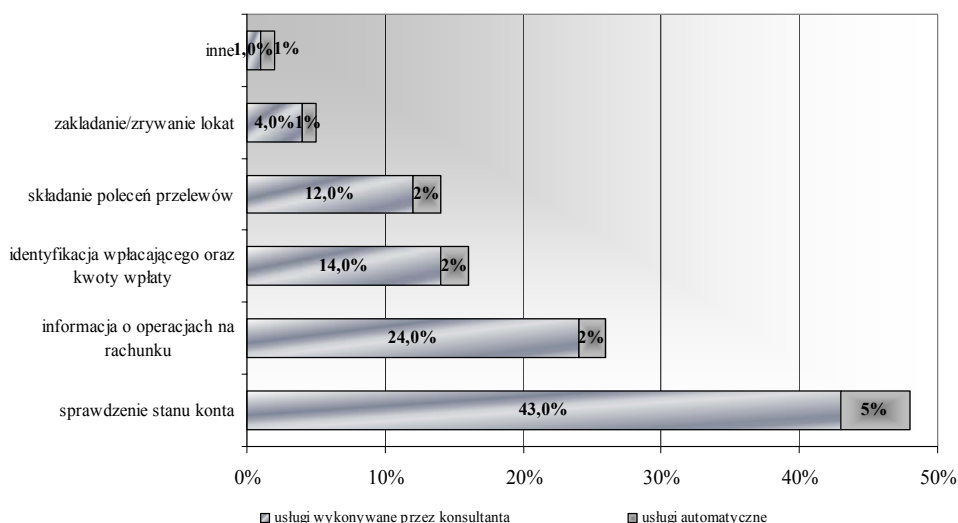
Phone banking

Innym przykładem rozwoju nowoczesnej formy sprzedaży jest tzw. bankowość telefoniczna. Dostęp do informacji o ofercie banku, aktualnych promocjach, oprocentowaniu oraz o wysokości pobieranych opłat i prowizji możliwy jest dzięki specjalnie uruchamianej nieodpłatnej infolinii. Większość banków w Polsce udziela jedynie informacji o bieżącym stanie salda rachunku bieżącego. Tylko połowa polskich banków (m.in. Citibank, Kredyt Bank, Millennium, mBank) wprowadziła aktywną sprzedaż telefoniczną wybranych usług, tj.: otwarcie rachunku, polecenie przelewu, zablokowanie skradzionych kart płatniczych, doradztwo, zamówienie nowej książeczki czekowej.

Banki oferują dwa sposoby komunikacji *phone banking*: automatyczną obsługę klienta oraz *Call Center*. W przypadku automatycznej obsługi klienta zlecenia są realizowane przy pomocy kanału *voice-interactive*. Użytkownik składa dyspozycje przy użyciu aparatu telefonicznego pracującego w systemie tonowym, gdzie każdy klawisz przyporządkowany jest określonej operacji bankowej. Klient posługuje się indywidualnym identyfikatorem (Numer Klienta) i tylko sobie znanym hasłem dostępu, a składane zlecenia zatwierdza dodatkowo hasłem do autoryzacji zleceń. W dowolnym momencie użytkownik serwisu ma możliwość wprowadzenia odpowiedniej kombinacji liczb i przeprowadzenia żądanej operacji lub przełączenia do konsultanta poprzez wybranie odpowiedniego przycisku z klawiatury. Poprzez *Call Center* klient banku może przeprowadzić wybraną operację bankową łącząc się z agentem. Pracownik centrum elektronicznej obsługi klienta podczas rozmowy wykonuje wszystkie operacje zgodnie ze zgłoszonymi przez dzwoniącego potrzebami.

Bankowość telefoniczna jest oferowana zarówno klientom indywidualnym, jak i instytucjonalnym. Wśród firm największą popularnością cieszy się usługa umożliwiająca sprawdzanie stanu wolnych środków pieniężnych na koncie (rys. 3). W dalszej kolejności jednostki analizują historię rachunku – wysokość i źródło pochodzenia wpłat na konto w wybranym okresie rozliczeniowym. Polecenie przelewu składa 14% firm, a lokaty zakłada 5% firm korzystających z bankowości telefonicznej⁸.

⁸ http://www.finance.zrp.pl/pakiety/czy_bph.asp, z dn. 10.09.2004r.



Rys. 3. Zakres wykorzystania najbardziej popularnych telefonicznych usług bankowych

Źródło: http://www.finance.zrp.pl/pakiety/czy_bph.asp, z dn. 10.09.2004.

Redukcja kosztów, wydłużone godziny pracy, oszczędność czasu to główne zalety bankowości telefonicznej. Ze względu na dość ograniczone możliwości, jakie oferuje telefon stacjonarny, omawiany kanał dostępu wypierany jest przez bardziej użyteczne interakcyjne systemy *Internet Banking* i *M-banking*.

M-banking

Alternatywą dla omówionych wyżej kanałów dystrybucji jest dostęp do rachunku bankowego poprzez telefon komórkowy. W Polsce coraz większa liczba osób korzysta z telefonii bezprzewodowej. Polskie banki oferują trzy formy dostępu do usług bankowych: WAP, SMS i aplikację SIM Toolkit.

SMS jest najczęściej wykorzystywanym kanałem w kontaktach z bankiem. Za jego pośrednictwem można uzyskać informacje o saldzie rachunku, historii zrealizowanych operacji, dokonać przelewu czy też subskrybować notowania giełdowe, kursy walut czy też obowiązujące stopy procentowe. Usługi dostępne są w większości polskich banków dla abonentów sieci Plus GSM, Idea Centertel oraz Era GSM.

WAP (*Wireless Application Protocol*) umożliwia interaktywny dostęp do usług bankowych. Wbudowana mała przeglądarka internetowa pozwala przeglądać strony www, pozyskiwać i przysyłać dane. Warunkiem świadczenia tego typu usług jest nawiązanie współpracy z operatorami sieci komórkowych. Inicjatywę taką jako pierwszy podjął WBK, który w lutym 2000 roku w ramach wykorzystania protokołu WAP informował klientów o ofercie banku, adresów oddziałów stacjonarnych, bankomatów, bieżące kursy walut BZ WBK i NBP oraz taryfę obowiązujących opłat i prowizji. W ślad za pionierem rynkowym nowy dostęp do Internetu wprowadziły inne banki tj.: BPH, Fortis Bank, Pekao SA ING Bank Śląski, Inteligo PKO BP. W ramach usługi WAP oferują one następujący pakiet usług: stan dostępnych środków, historia operacji, wykonanie przelewu na obce rachunki, definiowanie zlecenia stałego, zakładanie i zrywanie lokat terminowych, zmiana haseł dostępu i inne. Pomimo swoich zalet WAP nie cieszy się dużą popularnością wśród klientów. Wynika to przede wszystkim z wolnej transmisji danych (oszacowany średni czas dostępu do jednej informacji

za pomocą WAP wynosi 50-70 sekund), a co za tym idzie wysokich kosztów mobilnego połączenia z Internetem⁹.

Aplikacja STK wprowadzona została na rynek polski w 2002r. i jest oferowana obecnie przez dwa banki: Inteligo PKO BP i Raiffeisen Bank SA. Obsługa rachunku bankowego możliwa jest dzięki dodatkowej karcie SIM, aktywnej w sieci Plus GSM. Karta pozwala na dodanie dodatkowej pozycji do menu telefonu komórkowego. Użytkownik ma zapewniony dostęp do informacji o historii i stanie konta, możliwość przelewania pieniędzy pomiędzy swoimi rachunkami, dokonywania płatności, zdefiniowanych uprzednio w serwisie www lub u konsultanta Call Center oraz szybkiego lokalizowania dwóch najbliższych bankomatów¹⁰.

Współpraca polskich operatorów i banków w zakresie wprowadzania *M-bankingu* spowoduje, że w kilkuletniej perspektywie, telefon komórkowy stanie się jednym z podstawowych, obok karty płatniczej, form dostępu do usług bankowych.

Podsumowanie

Specyfika usług powoduje, że najpopularniejszą formą dystrybucji jest nadal sprzedaż bezpośrednia tj. personel banku. Rozwinięta sieć oddziałowa stwarza silne bariery wejścia na rynek dla innych banków oraz instytucji finansowych, głównie ze względu na wysokie koszty oraz czas niezbędny na zbudowanie oddziałów od podstaw lub oczekiwanie na przejęcie sieci placówek innego banku w drodze przejęcia bądź fuzji¹¹. Sprzedaż osobista jest skuteczna, bowiem dzięki niej nawiązany jest personalny kontakt z klientem. Pracownik banku ma możliwość przekonania klienta o słuszności zakupu usługi i płynących z niej korzyści oraz zachęcenia do systematycznego i wszechstronnego korzystania z oferty banku.

Jednak przyszłość w sferze usług należy do banków dających możliwość kupowania produktów poprzez różne kanały dystrybucji, zarówno tradycyjne, jak i nowe, oparte o nowoczesną technologię i Internet. Rynek masowego odbiorcy oczekuje szybkich reakcji na zmiany popytu. Niekonwencjonalne alianse rynkowe oraz nowe kanały dostępu do usług bankowych to gwarancja sukcesu i stabilnej pozycji na rynku finansowym w Polsce.

Streszczenie

Przyszłość w sferze usług finansowych należy do instytucji oferujących swoje produkty i usługi poprzez różne kanały dystrybucji: zarówno tradycyjne, jak i oparte na mobilnej technologii. Zastosowanie nowych rozwiązań w bezpośredniej sprzedaży produktów bankowych tj. bankomatów, kart płatniczych, łączności telefonicznej i komputerowej powoduje znaczną obniżkę kosztów i pozwala na penetrację cenową rynku. Bank postrzegany jest również jako nowoczesna, dynamicznie rozwijająca się instytucja, która dąży do ciągłego doskonalenia swojej oferty. Wzrost udziału w rynku możliwy jest także poprzez wykorzystanie pośrednich kanałów dystrybucji tj. innych uczestników rynku finansowego i jednostek handlowych. Kompleksowy dostęp do rachunku poprzez najważniejsze kanały przyczynia się do dalszego rozwoju sprzedaży produktów bankowych, edukacji klienta, a przede wszystkim podniesienia poziomu jakości świadczonych usług.

⁹ <http://www.swiatmarketingu.pl>.

¹⁰ E. Przybylska: *Bank przez telefon komórkowy. Poradnik bankowy*. Magazyn Klientów PKO Banku Polskiego regionu podlaskiego, lipiec/Sierpień 2003, s. 12.

¹¹ J. Kudła: *Organizacja bankowych sieci oddziałowych w Polsce*. „Bank i Kredyt”, styczeń – luty 2001, s. 78-86.

THE INFLUENCE OF THE BANKING SERVICES DISTRIBUTION ON THE EFFIGY OF THE BANK

The future in the sphere of financial services belongs to institutions offering their products and services through different channels of distribution: both traditional and based on mobile technology. A number of new possibilities in the direct sale of banking products, i.e. cash dispensers, payment cards, telecommunication and internet communication result in considerable reduction of costs and enable penetration pricing of the market. A bank is perceived as a modern, dynamically developing institution which aims at constant improvement of its offer. The increase of the market share is also possible due to applying some indirect channels of distribution, i.e. other participants of the financial market and trade firm. Easy access to an account via the most important channels contributes to the further development of the sale of banking products, customer education and above all, to the rise in the quality of services provided.

Pracę zrealizowano w ramach działalności statutowej Katedry Marketingu i Przedsiębiorczości Politechniki Białostockiej nr S/WZ/15/03, finansowanej przez Komitet Badań Naukowych.

Zygmunt Waśkowski¹

DETERMINANTY SKUTECZNOŚCI ZARZĄDZANIA SPONSORINGIEM SPORTOWYM W KONTEKŚCIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU ORGANIZACJI

Sponsoring sportowy jest jednym z wielu narzędzi kształtowania wizerunku, po które może sięgnąć przedsiębiorstwo. Choć popularność tego rodzaju sponsoringu, mierzona wartością zawartych kontraktów, stale wzrasta², zarządzanie nim ciągle przysparza menedżerom wiele problemów. Długi okres oczekiwania na efekty, trudność w ich zaplanowaniu, ponoszone ryzyko oraz trudności we wskazaniu bezpośredniego związku między sukcesem sponsorowanego a sukcesem sponsora powodują, że wiele przedsiębiorstw unika stosowanie tego narzędzia.

W referacie omówiono najważniejsze determinanty zarządzania sponsoringiem sportowym, uwzględniając zarówno punkt widzenia sponsora jak i sponsorowanego. Specyfika tego narzędzia pozwala na to, aby – jeśli będzie ono dobrze wykorzystane – za jego pomocą każda ze stron ukształtowała wyraźny i pozytywny wizerunek. W ostatniej części referatu przedstawiono wyniki badań, przeprowadzonych przez autora w 2004 i 2005 roku, które potwierdzają złożony charakter tego instrumentu marketingu.

Sponsoring sportowy w działalności marketingowej

Tradycyjna definicja sponsoringu współcześnie nie wytrzymuje próby czasu. Transfer dobrego wizerunku sponsorowanego na sponsora wcale nie musi nastąpić, gdy ten pierwszy osiąga dobre wyniki sportowe, podobnie jak sponsor drużyny przegranej nie musi od razu obawiać się pogorszenia swojej pozycji rynkowej. Sponsoring sportowy, podobnie jak wiele innych narzędzi marketingu, aby był skuteczny musi być właściwie zarządzany. Współcześnie pod pojęciem sponsoring sportowy rozumie się tworzenie relacji partnerskich (biznesowych) pomiędzy sponsorem a sponsorowanym, które mogą przyczynić się do obustronnych korzyści, pod warunkiem aktywnego zaangażowania każdej ze stron³. Trzeba zaznaczyć, iż relacje partnerskie w każdej dziedzinie, nie tylko w sponsoringu, opierają się na zaufaniu, otwartości i zaangażowaniu, w którym jedna strona uwzględnia zarówno swój interes jak i interes partnera⁴.

Te podstawowe założenia teoretyczne bezpośrednio przekładają się na praktyczny obraz sponsoringu sportowego XXI wieku. Z jednej strony sponsorzy coraz częściej chcą (a przynajmniej

¹ Zygmunt Waśkowski – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

² Np. nakłady na sponsoring w USA wynosiły odpowiednio: w 1980 r. – 300 mln \$, w 1987 r. – 1,75 mld. \$, w 1995 r. – 3.1 mld \$, w 1999 r. – 5,0 mld \$, w 2000 r. – 5,7 mld \$. W Polsce łączna wartość sponsoringu szacowana jest obecnie na ok. 50 – 200 mln PLN.

³ D. Shillbury, S. Quick, H. Westerbeek: *Strategic Sport Marketing*. Allec&Unwin, Crow Nest 1998, s. 197.

⁴ J. Świątowiec: *Normy relacyjne jako czynnik sukcesu marketingu partnerskiego. W: Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*. Red. L. Garbarski, materiały konferencyjne, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2004, s. 368–376.

powinni) angażować się w strategiczne kierunki rozwoju podmiotu sponsorowanego. A z drugiej strony podmiot sponsorowany, uwzględniając interes sponsora powinien kompleksowo – w pełni wykorzystując koncepcję marketingu sportowego – zarządzać swoimi działaniami, tak by doprowadzić do obustronnych, długofalowych korzyści.

Z punktu widzenia podmiotu sponsorowanego, jakim może być np. klub sportowy, marketingowe zarządzanie sportem oznacza umiejętnie kształtowanie (i modyfikowanie) zestawu instrumentów marketingu-mix, którymi klub oddziałuje na otoczenie rynkowe, starając się w dłuższej perspektywie czasu kształtować swój wizerunek. W przypadku klubów sportowych współuczestniczących w rywalizacji sportowej (sport kwalifikowany) najważniejszymi podmiotami otoczenia rynkowego są: kibice, sponsorzy i media.

Natomiast dla przedsiębiorstwa wybór sponsoringu sportowego jako narzędzia kształtowania wizerunku powinien być pochodną wcześniej opracowanego planu (strategii) promocji, zdefiniowania grup docelowych, celów marketingowych oraz budżetu⁵.

Zarządzanie sponsoringiem sportowym przez podmiot sponsorowany

Coraz częściej wsparcie ze strony sponsora jest warunkiem koniecznym do organizowania sportu oraz udziału klubów w rozgrywkach ligowych. Skuteczność pozyskiwania sponsora znacznie rzadziej będzie zależeć od znajomości tzw. elit biznesu. Natomiast znaczenia nabiera profesjonalne (marketingowe) przygotowanie menedżerów sportu w procesie poszukiwań potencjalnych partnerów. Schemat 1 obrazuje procedurę postępowania w przypadku poszukiwania sponsora w sporcie. Jego pozyskanie zależy w dużej mierze od przygotowania oferty współpracy oraz sposobu prowadzenia rozmów.

Przygotowanie oferty przez klub sportowy powinno być poprzedzone⁶:

- gruntowną analizą działalności potencjalnego partnera, w tym działalności sponsoringowej, charytatywnej, mecenatu itp.
- ustaleniem grup docelowych, o których zabiega lub chce zabiegać potencjalny partner; powinny być to te same lub zbliżone segmenty, dla których swoje usługi kieruje klub sportowy,
- zdefiniowaniem potrzeb partnera, jakie prawdopodobnie może zgłaszać podczas prowadzonych rozmów,
- sporządzeniem listy korzyści, jakie przyniesie sponsorowi współpraca z podmiotem sponsorowanym,
- ustaleniem maksymalnego poziomu zaangażowania się klubu sportowego w realizację celów sponsora, czyli stopnia w jakim klub może być elastyczny i dostosować swoje plany do jego oczekiwań,
- analizą przepisów prawnych, które regulują angażowanie się podmiotów komercyjnych w sferę sportu i wynikających z nich konsekwencji dla każdej ze stron.

O profesjonalizmie będzie świadczyć także prezentacja oferty współpracy⁷. Powinna ona zawierać takie elementy jak:

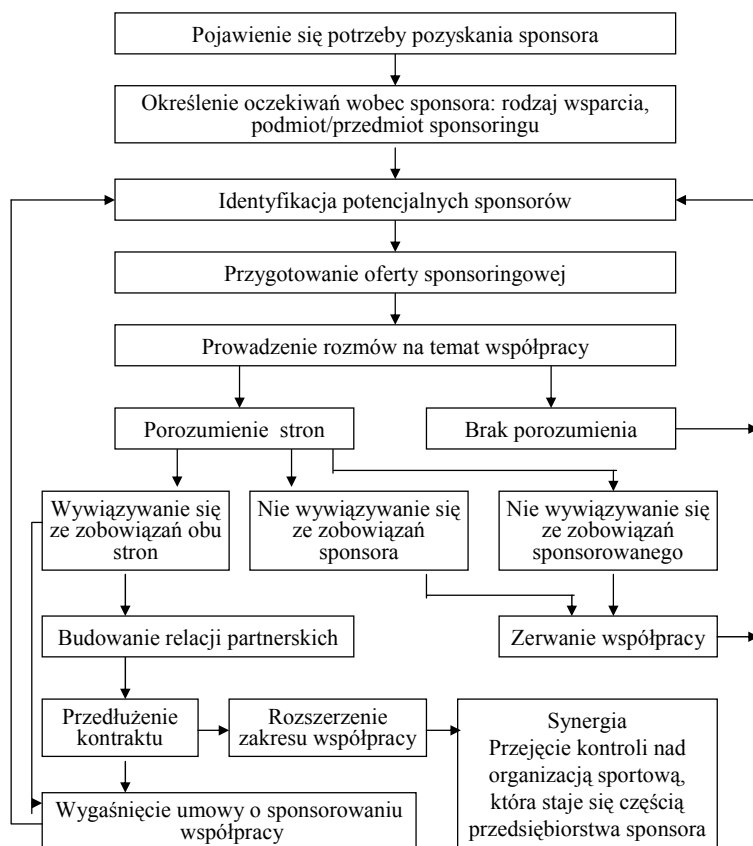
- opis dyscypliny sportu, jaką zajmuje się poszukujący sponsora. Krótka charakterystyka systemu rozgrywek czy poziomu gry (liga, rozgrywki międzynarodowe itp.), jaki reprezentuje klub, pozwolą lepiej zorientować się potencjalnemu sponsorowi, co jest przedmiotem rozmów;
- prezentacja publiczności, liczba kibiców na trybunach, liczba osób oglądających zawody w TV, liczba osób czytających pomeczowe relacje sportowe;

⁵ W. Laga: *Sports Sponsorship, and Marketing Communications*. Prentice Hall, Harlow 2005, s. 44–58.

⁶ Por. D.K. Stotlar: *Developing Successful Sport Sponsorship Plan*. Fitness Information Technology, Inc. Morgantown 2001, s. 15–45.

⁷ *Komunikowanie się w biznesie*. Red. H. Mruk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 32–41.

- obecność i zasięg mediów. To jeden z najważniejszych motywów, dla których przedsiębiorstwa angażują się w sponsoring. Należy wymienić nazwy stacji TV, rozgłośni radiowych oraz tytuły gazet, które będą relacjonowały wydarzenia sportowe;
- opis widowiska sportowego oraz towarzyszących mu atrakcji, ze szczególnym uwzględnieniem korzyści płynących dla widzów;
- jak najszersza i dokładna prezentacja oferty podmiotu sponsorowanego;
- korzyści płynące dla sponsora, np. skojarzenia z dyscypliną sportu, rozpoznawalność sponsorów wśród widzów, obecność w mediach, sukcesy poprzednich sponsorów itp.;
- wstępne warunki współpracy, powinny obejmować oczekiwania podmiotu sponsorowanego odnośnie formy wsparcia, okresu współpracy, przewidywanego zaangażowania sponsora w działalność klubu itp.



Rys. 1. Proces poszukiwania sponsora w sporcie

Źródło: opracowanie własne.

Zarządzanie sponsoringiem sportowym przez sponsora

Przedsiębiorstwa angażując się w sponsoring starają się osiągnąć co najmniej jeden z trzech celów. Poprawić wizerunek własny przez skojarzenia dobrego widowiska, sukcesów sportowców z przedsiębiorstwem, zwiększyć sprzedaż swoich produktów, albo zaspokoić osobiste aspiracje szefa

firmy, by stać się mecenasem sportu czy też, po prostu z racji zamiłowania do danej dyscypliny sportu, chęć niesienia pomocy młodym sportowcom⁸.

Sponsoring sportowy dla przedsiębiorstwa jest narzędziem marketingowym, które może mu pomóc w osiąganiu założonych celów. Jednak, by tak się stało sponsoring, tak samo jak reklama, targi czy programy lojalnościowe, musi być wkomponowany w strategię promocji i stanowić jeden z wielu równocześnie stosowanych instrumentów oddziaływania na rynek. Wybór sponsoringu sportowego jako narzędzia komunikacji jest decyzją strategiczną, efekty tego wyboru zwykle są widoczne po dłuższym czasie i są stosunkowo trudne do zmierzenia. To niestety najbardziej zniechęca menedżerów do angażowania się w sport. Innym powodem jest, jak się wydaje, ciągle jeszcze niska wiedza i umiejętności pełnego wykorzystywania sponsoringu w strategii promocji.

Istnieje wiele czynników, które wpływają na efektywność stosowania sponsoringu sportowego przez przedsiębiorstwa. Można je podzielić na zewnętrzne, niezależne od sponsora oraz wewnętrzne, wynikające z decyzji i działań sponsora.

Czynniki zewnętrzne to:

1. Popularność dyscypliny sportowej. Wiele dyscyplin sportowych można uznać za doskonały nośnik komunikatu, w przeciwieństwie do innych, bardzo mało medialnych, których wsparcie może mieć jedynie charakter mecenatu.
2. Popularność zawodnika/ drużyny sportowej lub klubu sportowego.
3. Sukcesy sportowe. Niezaprzeczalnie jest to najważniejszy czynnik wspomagający skuteczność sponsoringu sportowego. Należy zaznaczyć, iż chodzi tu o liczne sukcesy, a nie jeden spektakularny wynik.
4. Wyraźny, oryginalny i pozytywny wizerunek. Podmioty o takim wizerunku łatwiej zapadają w umysłach widzów, z tego powodu są chętniej wykorzystywane jako nośnik komunikatów sponsorów.
5. Zainteresowanie mediów. Media w bardzo dużym stopniu przyczyniają się do osiągania celów sponsora, z tego względu klub sportowy powinien tworzyć partnerskie relacje także z tymi podmiotami swojego otoczenia.
6. Dostępność widowiska sportowego dla percepcji widzów. Widzowie chętniej kibicują, a media chętniej pokazują zawody, które można oglądać z bliska np. mecz piłkarski. Natomiast raczej niskie będzie zainteresowanie lotami szybowcowymi lub wyścigami regatowymi.
7. Aktywność marketingowa klubu sportowego. Tylko marketingowo zarządzany klub sportowy, który organizując atrakcyjne widowiska spełnia oczekiwania widzów, sponsorów i mediów może liczyć na sukcesy ekonomiczne.

Natomiast do czynników wewnętrznych zalicza się:

1. Długi okres współpracy. Sponsoring może być skutecznym narzędziem, pod warunkiem długofalowego i konsekwentnego stosowania. Trudno spodziewać się dobrych wyników np. po finansowaniu klubu przez jeden sezon rozgrywek.
2. Trafny wybór podmiotu sponsorowania, który powinien korelować z oczekiwaniami sponsora, grupą docelową, z którą chce on się komunikować oraz wartościami, jakie zamierza przekazać.
3. Wsparcie promocyjne sponsoringu, czyli komunikowanie o fakcie sponsorowania. Samo wyasygnowanie określonej kwoty pieniędzy na sponsoring nie wystarczy, by był on skuteczny. Niezbędne jest „wsparcie” go innymi narzędziami promocji, by wzmocnić jego działanie⁹.
4. Właściwe wykorzystanie wynikających ze sponsoringu praw i korzyści. Niechęć do sięgania po sponsoring wynika czasem z braku dostatecznej wiedzy menedżerów przedsiębiorstwa jak posługiwać się tym narzędziem.

⁸ L.R. Kahle, Ch. Rile: *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London 2004, p. 192–194.

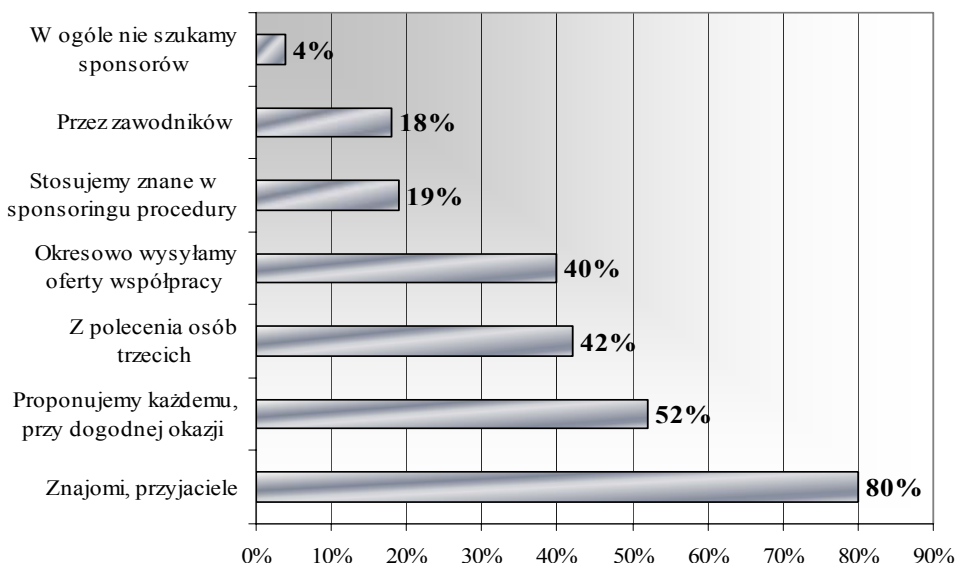
⁹ Szacuje się, że nakłady na wsparcie promocyjne bycia sponsorem powinny kształtować się w granicach 100-200% wartości kontraktu sponsorskiego, po. M. Datko: *Sponsoring*. Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2003 r., s. 104.

5. Jasne określenie celów sponsorowania. Daje ono odpowiedź na wiele związanych ze sponsoringiem pytań, np. o wybór dyscypliny sportowej, podmiotu sponsorowania, form zaangażowania itp.
6. Jasne zdefiniowanie oczekiwań wysuwanych wobec sponsorowanego, co zapobiegnie ewentualnym konfliktom między stronami.

Wykorzystanie sponsoringu – wyniki badań

Na dotychczas prowadzone rozważania teoretyczne nowe światło mogą rzucić zaprezentowane poniżej fragmenty wyników badań, które prowadzone w 2004 i 2005 roku. Rys. 2 przedstawia sposoby pozyskiwania sponsorów wykorzystywane przez polskie kluby sportowe. Natomiast na rysunku 3 przedstawiono ocenę skuteczności pozyskiwania środków ze źródeł zewnętrznych, której dokonali menedżerowie tychże klubów. Badania przeprowadzono na próbie 175 klubów sportowych na terenie całego kraju¹⁰.

Głównym obszarem penetracji mającej na celu pozyskanie sponsora są znajomi i przyjaciele prowadzący przedsiębiorstwa. A więc zawarte wcześniej znajomości i więzi emocjonalne, a nie konieczne argumenty racjonalne, są przesłanką współpracy sponsorów ze sponsorowanymi. Na dalszych miejscach uplasowały się polecenia osób trzecich lub szukanie „gdzie się da”. Jedynie co piąty klub deklarował, że postępuje zgodnie z przyjętymi w literaturze przedmiotu procedurami nawiązywania współpracy.

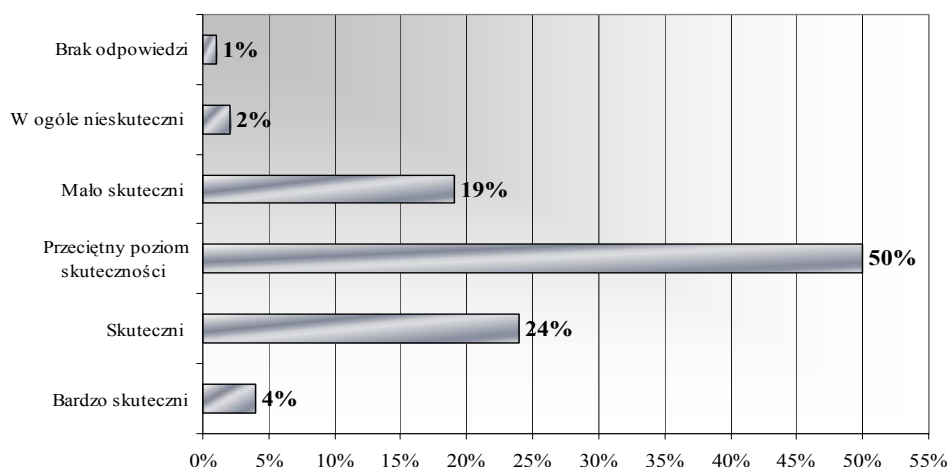


Rys. 2. Sposoby pozyskiwania sponsorów

Źródło: badania własne, 2004/05.

Tego typu postępowanie pozwala menedżerom osiągnąć przeciętne (50% respondentów) lub dobre (25% respondentów) efekty. Wysoki wskaźnik przeciętnej lub niskiej skuteczności każe się zastanowić na powodach takiej sytuacji, szczególnie tymi zależnymi od klubu sportowego.

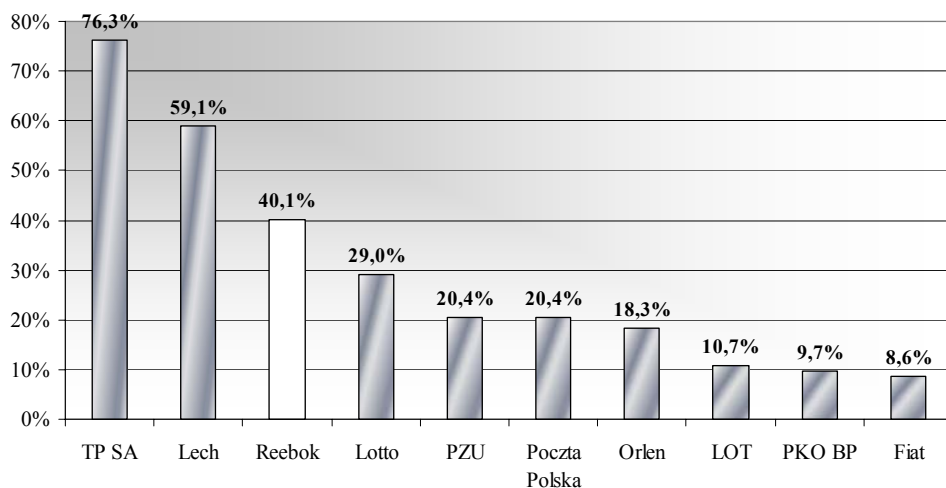
¹⁰ Badania przeprowadzono w ramach realizacji grantu naukowego finansowanego przez Komitet Badań Naukowych nr 1 H02C 032 26.



Rys. 3. Ocena skuteczności w pozyskiwaniu środków ze źródeł zewnętrznych

Źródło: badania własne, 2004/05 r.

Dwa tygodnie po zakończeniu igrzysk olimpijskich w Atenach przeprowadzono badania ankietowe, których celem było zmierzenie stopnia zapamiętania oraz ocena wizerunku sponsorów polskiej reprezentacji olimpijskiej. Rysunek 4 prezentuje poziom zapamiętania nazw sponsorów naszych olimpijczyków. Mierzona była tzw. świadomość wspomagana (*recognition*). Badanym przedstawiono 33 nazwy firm, obok każdego oficjalnego sponsora (których było 11) umieszczono dwie firmy konkurencyjne z jego branży. W trakcie badania poruszono respondentów o wskazanie nazw firm sponsorujących.



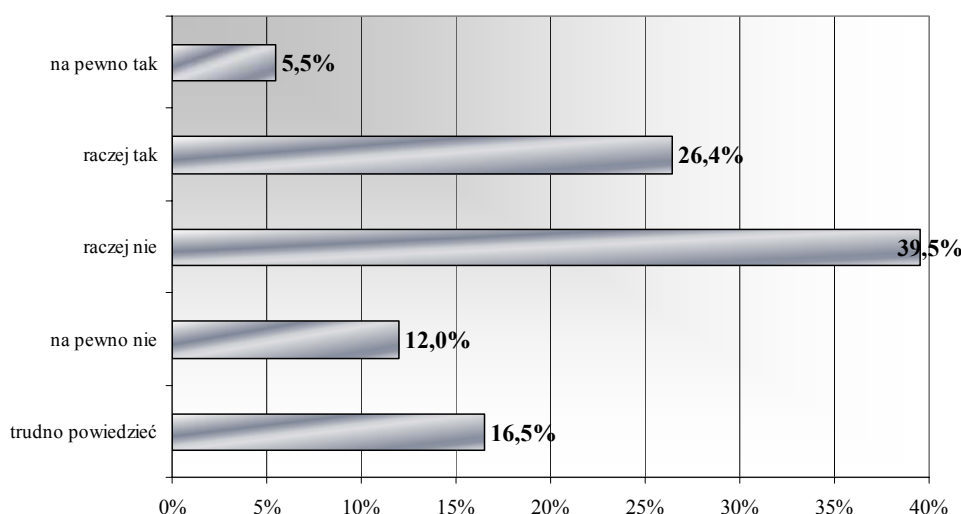
Rys. 4. Znajomość wspomagana sponsorów polskich olimpijczyków w Atenach

Źródło: badania własne, 2004 r.

Zdecydowanie najwyższy wskaźnik zapamiętania osiągnęła Telekomunikacja Polska SA, która była głównym sponsorem reprezentacji olimpijskiej. Podczas komunikatów telewizyjnych jej logo było najwyraźniej eksponowane. Na dalszych miejscach uplasowali się odpowiednio Lech, Reebok i LOTTO. Kolejni sponsorzy zostali już znacznie słabiej zapamiętani. Może to wynikać z faktu, iż przedsiębiorstwa te nie angażują się w popieranie sportu w swoich strategiach promocji, dlatego jednorazowa akcja bycia sponsorem dała tak mierne efekty.

Zapytano badanych również o to, czy według nich fakt sponsorowania sportu ma wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. Strukturę odpowiedzi przedstawia rys. 5.

Okazuje się, że dla ponad połowy badanych nie ma wyraźnego związku między faktem sponsorowania a wizerunkiem przedsiębiorstwa. Takie odpowiedzi mogłyby podważyć dotychczasowe teorie na temat istoty sponsoringu, czyli transferu wizerunku sportowca na sponsora. Należy jednak zauważyć, że skojarzenia i wyobrażenia kształtują się w dużej mierze w naszej podświadomości, stąd wyniki badań trzeba traktować raczej jako głos w dyskusji nad skutecznością sponsoringu w kształtowaniu wizerunku, a nie jako argument przeciwko stosowaniu tego narzędzia.



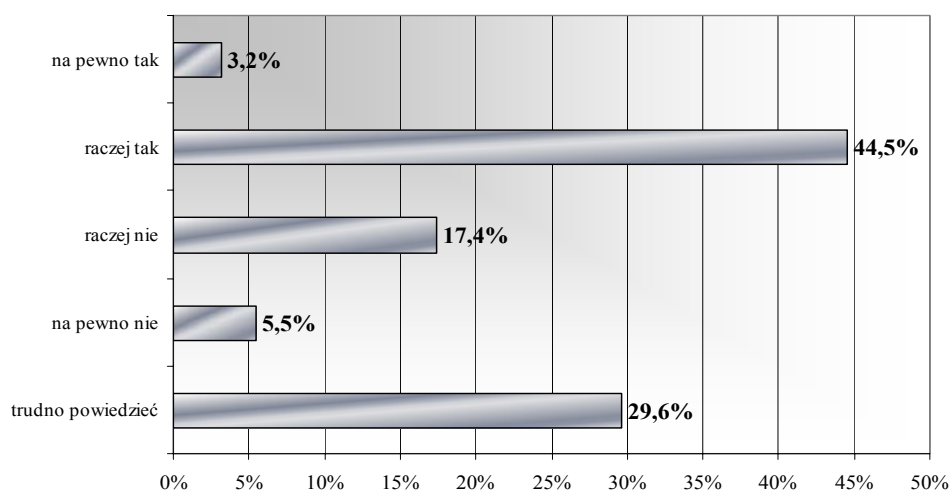
Rys. 5. Wpływ sponsoringu sportowego na poprawę wizerunku przedsiębiorstwa

Źródło: badania własne, 2004 r.

Zbadano także czy niezbyt udany występ polskich sportowców miał wpływ na wizerunek sponsorujących ich przedsiębiorstw. Odpowiedź na to pytanie dają wykresy 6 i 7.

Połowie badanych sponsorzy olimpijscy kojarzą się z sukcesem mimo nie najlepszych wyników naszych sportowców. Może to oznaczać, iż na dobry wizerunek sponsora wpływa sam fakt bycia sponsorem, a nie koniecznie wyniki sponsorowanych, gdyż 54% badanych nie dostrzega takiego związku.

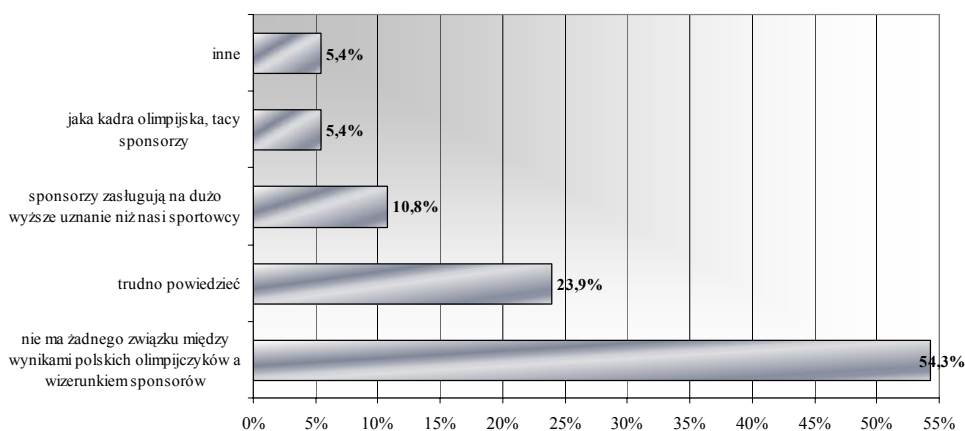
Po raz kolejny okazuje się, że sponsoring sportowy nie jest łatwym instrumentem w zarządzaniu i trzeba go stosować z dużym wyczuciem. Błędem byłoby oczekiwać, że zawsze nastąpi prosty transfer wizerunku zawodnika (sukcesu lub porażki) na wizerunek sponsora. Może na to mieć wpływ jeszcze wiele innych czynników, które powinny być analizowane przed podjęciem decyzji o sponsorowaniu.



Rys. 6. Czy sponsorzy olimpijscy kojarzą się z sukcesem

Źródło: badania własne, 2004 r.

Załączone wyniki badań stanowią jedynie zarys problemu, który powinien zostać poddany bardziej pogłębionym badaniom naukowym, celem ujawnienia kolejnych zależności przyczynowo-skutkowych. Tylko w ten sposób można będzie dokładniej określić miejsce i skuteczność sponsoringu sportowego w strategiach promocji przedsiębiorstw, a także udzielić więcej wskazówek klubom sportowym jak poszukiwać potencjalnych sponsorów.



Rys. 7. Związek między wynikami sportowców a sponsorami olimpijskimi

Źródło: badanie własne, 2004 r.

Poruszone w referacie kwestie pozwalają skonstatować, iż sponsoring sportowy może być dobrym narzędziem kształtowania wizerunku zarówno dla sponsora jak i sponsorowanego, jeśli zostaną uwzględnione określone warunki. Należą do nich:

- postrzeganie sponsoringu jako formy długofalowej, partnerskiej współpracy między stronami,
- kompleksowe zarządzanie sponsoringiem i umiejętne wkomponowanie go w strategię marketingową zarówno sponsora jak i sponsorowanego,

- traktowanie sponsoringu, jak narzędzia wspierającego, a nie zastępującego inne narzędzia kształtowania wizerunku,
- wykorzystanie sportu jako płaszczyzny komunikacji w dłuższym czasie, a nie w ramach jednorazowych kampanii promocyjnych.

Streszczenie

Sponsoring sportowy jest narzędziem marketingowym, które pozwala na kształtowanie pozytywnego i wyraźnego wizerunku zarówno przez sponsora jak i sponsorowanego. Należy on jednak do jednego z trudniejszych narzędzi kształtowania wizerunku organizacji. Jego skuteczność wymaga umiejętnego posługiwania się nim, wkomponowania go w strategię promocji organizacji, znajomości zasad jego działania oraz technik zarządzania, bez których oczekiwany transfer dobrej opinii o sponsorowanym na sponsora wcale nie musi nastąpić.

Summary

CONDITIONS OF SPORT SPONSORSHIP MANAGEMENT AS A TOOL CREATING CORPORATE IMAGE

Sponsorship is one of the best popular tool to create corporate image, but also very difficult to manage it. According to the latest research (see figures) we can see that direct transfer success (or lose) of players to sponsor have not to come after. Correct sponsorship program should be part of corporate promotion strategy and have to be used long time, at least 2–3 years. One sponsorship campaign, even big event (Olympic Games) can't change or reinforce corporate image. Most of all longtime cooperate, trust and understanding both – sponsor and sponsee – particular roles depend on effectiveness this marketing tool.

Lucyna Witek¹

WYKORZYSTANIE PUBLIC RELATIONS W BUDOWANIU PROEKOLOGICZNEGO WIZERUNKU FIRMY

Wstęp

Współczesny konkurencyjny rynek wymusza na przedsiębiorstwach radykalne zmiany sposobu myślenia i działania rynkowego. Obserwując przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym należy stwierdzić, że coraz więcej z nich przyjmuje marketingową orientację prośrodowiskową. Wynika to m.in. z faktu, że wzrasta świadomość i wrażliwość konsumentów na ekologiczną jakość oferowanych produktów. Większość badań wykazuje, że zainteresowanie ochroną środowiska przejawia około 70% konsumentów. Konsumentci coraz częściej uświadamiają sobie, że ich działania wpływają na charakter i poziom produkcji oraz na stan środowiska naturalnego. W związku z tym coraz bardziej popularna staje się konsumpcja społecznie odpowiedzialna.

Ta nowa sytuacja wymusza na przedsiębiorstwach poszukiwanie rozwiązań w poszczególnych obszarach działalności marketingowej, opartych na ekologicznych zasadach, co znajduje wyraz w postaci rozwoju *green marketingu*². Jednym z instrumentów ekomarketingu jest promocja produktów przyjaznych dla środowiska, jak również firmy o orientacji proekologicznej. Coraz większą rolę w procesie komunikacji z otoczeniem przypisuje się public relations. Jest to instrument w polskich przedsiębiorstwach jeszcze mało doceniany, natomiast na świecie odgrywa coraz większą rolę. Z powyższych przesłanek wynika cel referatu, jakim jest prezentacja wybranych form i środków public relations oraz sposobu ich wykorzystania w budowaniu proekologicznego wizerunku firmy i uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej³.

Istota i rola public relations w firmie o orientacji proekologicznej

Większość przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę ze strategicznego znaczenia problemów ekologicznych. Według badań przeprowadzonych w USA, prawie 1/3 ankietowanych przedsiębiorstw traktuje je jako kluczowe, a 60% jako ważne. Ponadto prawie 70% uważa, że znaczenie ochrony środowiska będzie rosło⁴. Wyniki te wskazują na ścisły związek sukcesu firmy na rynku z jej ekologiczną odpowiedzialnością. Na całym świecie rośnie liczba firm oferujących produkty ekologiczne oraz stosujących ekomarketing. Jednym z działań ekomarketingu jest **promocja**

¹ Lucyna Witek – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska

² W literaturze polskiej angielski zwrot *green marketing* tłumaczy się jako ekomarketing, marketing ekologiczny, rzadziej „zielony” marketing. Istota marketingu ekologicznego zawarta jest przede wszystkim w podejściu systemowym oraz zmianie dotychczasowej świadomości i przestarzałych paradygmatów. Nie przekreśla on dorobku marketingu klasycznego, ale przesuwa punkt ciężkości z kryteriów ekonomicznych w stronę problematyki ekologiczno-społecznej.

³ Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oznacza zwiększenie stopnia niezależności działania przy użyciu różnych instrumentów marketingowych. Przewaga konkurencyjna może mieć charakter jakościowy, cenowy i informacyjny. W referacie przedmiotem analizy jest osiągnięcie przewagi jakościowej, która charakteryzuje się tym, iż przedsiębiorstwo nadaje instrumentom i działaniom wyższą lub odmienną jakość niż konkurenci i jakość ta musi odpowiadać preferencjom finalnych odbiorców.

⁴ A. Chodyński: *Zarządzanie ekologiczne w strategii przedsiębiorstwa*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 1999, nr 11, s. 5.

produktów przyjaznych dla środowiska, jak również **firmy o orientacji proekologicznej**. Zadaniem promocji produktów ekologicznych jest stworzyć prośrodowiskowy wizerunek produktów i przedsiębiorstwa oraz zwiększać świadomość ekologiczną konsumentów. Zastosowanie głównych narzędzi promocji, tj. reklamy, public relations, promocji sprzedaży oraz sprzedaży osobistej pozwala konsumentom na jednoznaczny identyfikację przedsiębiorstwa i jego produktów jako przyjaznych dla środowiska. Wyróżnia się dwa zasadnicze podejścia przedsiębiorstw uwzględniających problemy ochrony środowiska w swojej działalności promocyjnej⁵:

- **defensywne** – przeciwdziała utracie prośrodowiskowego image firmy lub krytycznym nastawieniom,
- **ofensywne** – traktuje problemy proekologicznej produkcji jako szansę stworzenia swojego długookresowego potencjału na rynku oraz zakłada działania mające na celu wzmacnianie świadomości ekologicznej i wykorzystanie zmienionych zachowań konsumentów.

Niezbędnym warunkiem powodzenia przedsiębiorstw jest stworzenie przychylnego nastawienia do firmy i jej działań, który można osiągnąć poprzez odpowiedni system komunikacji. W tej sytuacji coraz większą rolę w tym procesie odgrywa public relations (PR). Jest to instrument w polskich przedsiębiorstwach mało doceniany, natomiast na rynku międzynarodowym przypisuje się mu coraz większe znaczenie. PR można określić jako celowe wysiłki podmiotów działających na rynku zmierzające do wytworzenia w ich otoczeniu zaufania do nich i ich produktów, wytworzenia dobrej opinii oraz akceptacji publicznej ich działania⁶. W przypadku firm o orientacji proekologicznej, czyli społecznie odpowiedzialnych, zadaniem PR jest stworzenie i utrzymanie pozytywnego ekowizerunku względem otoczenia. Zadanie to można realizować poprzez:

- propagowanie rzeczowej, możliwej do sprawdzenia, aktualnej i zrozumiałej informacji o działalności proekologicznej przedsiębiorstwa;
- wzbudzanie zainteresowania i sympatii oraz przekonywanie społeczności do polityki proekologicznej firmy;
- pozyskanie i utrzymanie przyjaznego nastawienia otoczenia do firmy i jej działań w zakresie ochrony środowiska poprzez podkreślanie pozytywnych cech jej działalności;
- zachęcenie klientów i innych podmiotów do określonych zachowań proekologicznych.

Działania public relations związane z ochroną środowiska to także wyraźne wyróżnienie w wizji i misji firmy akcentów ochrony środowiska, prowadzenie działań lobbingsowych oraz inicjowanie regulacji prawnych w tym zakresie oraz dostrzeganie w podejmowaniu działań na rzecz ochrony środowiska nowych możliwości rynkowych. Najczęściej przedmiotem proekologicznego PR jest posiadanie przez przedsiębiorstwa certyfikatu ISO 14001, EMAS, branie udziału w programie „Czystsza Produkcja” czy w programie „Troska i Odpowiedzialność”. Firma Henkel w celu wzmocnienia międzynarodowej wiarygodności przystąpiła do programu *Responsible Care*, czyli „Odpowiedzialność i Troska”. Jest to dobrowolna inicjatywa przedsiębiorstw branży chemicznej na całym świecie⁷. Przedmiotem może być także recykling i usuwanie odpadów, branie udziału w konkursach, np. Panteon Polskiej Ekologii (za opracowanie i wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego zgodnego z wymaganiami normy ISO 14001) czy Lider Polskiej Ekologii. Partnerem przedsiębiorstwa budującego proekologiczny wizerunek jest **ruch ekologiczny**. Jest on tworzony przez proekologiczne instytucje i organizacje społeczne, ekspertów, liderów lokalnej społeczności, partie „zielonych”, media proekologiczne, a więc tę część społeczeństwa, która jest najbardziej otwarta na nowe idee, innowacyjna.

Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z konieczności stosowania PR i jego roli w kształtowaniu pożądanego wizerunku firmy w otoczeniu. Występuje jednak zróżnicowane podejście do poszczególnych elementów tego wizerunku. Badania przeprowadzone w południowo-wschodniej Polsce wykazują, że tylko 23,6% przedsiębiorstw wykorzystuje PR do kształtowania wizerunku firmy

⁵ W. Hopfenbeck: *Umweltorientiertes management und marketing*. Moderne Industrie, Landsberg-Lech 1994, s. 313–314.

⁶ Por. M. Rydel: *Budowanie wizerunku firmy poprzez public relations*. W: *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 57–58.

⁷ www.henkel.pl.

przyjaznej dla środowiska. Spośród innych aspektów budowania wizerunku najczęściej wskazywano jednak na kształtowanie wizerunku firmy promującej wysoką jakość produktów (82,3%) oraz firmy znanej na rynku (68%). Dla porównania celem PR dla 38,9% firm jest kształtowanie wizerunku firmy przyjaznej społeczeństwu, natomiast wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom pracowników – 27,1%⁸.

Zewnętrzne i wewnętrzne formy ekologicznego PR

Public relations nie jest narzędziem, które łatwo stosować, gdyż stawia się przed nim wiele celów, natomiast zestaw środków jest skromniejszy. Do podstawowych **zewnętrznych form i środków oddziaływania w ramach „zielonego” PR** można zaliczyć:

- powołanie rzecznika do spraw ochrony środowiska,
- notatki prasowe i konferencje prasowe na temat działań prośrodowiskowych firmy,
- wywiady w prasie z dyrektorem firmy lub audycje radiowe o przedsięwzięciach w zakresie ochrony środowiska,
- reportaże o współpracy firmy z instytucjami naukowymi w dziedzinie ochrony środowiska,
- uruchomienie ekotelefonu.

Inną zewnętrzną formą ekologicznego PR są różnego rodzaju prezentacje tj. przygotowanie filmów i slajdów o inicjatywach proekologicznych. Pracownik firmy może wystąpić w radio, w telewizji jako ekspert. Przedsiębiorstwa stosują także środki wydawnicze m.in. broszury, ulotki, foldery, wyprodukowane z surowców wtórnych oraz na których umieszczono informacje o proekologicznych działaniach. Wydają kalendarze o tematyce proekologicznej, druki okolicznościowe, bilety wizytowe, posiadają upominki, np. długopisy, teczki, notesy itp., które zostały wykonane z materiałów nadających się do recyklingu lub surowców wtórnych, np. makulatury. Firma Vokswagen w celu podzielenia się swoimi doświadczeniami i wiedzą wydała broszurkę „Ochrona środowiska od samego początku”⁹. Z kolei IBM i Nokia, aby podkreślić proekologiczne nastawienie odbierają od swoich klientów zużyty sprzęt komputerowy. Firma Xerox w celu obniżenia kosztów, przyjmuje stare koparki i wykorzystuje niektóre części w nowych urządzeniach.

Coraz więcej przedsiębiorstw w krajach wysoko rozwiniętych publikuje regularnie sprawozdania na temat działań służących ochronie środowiska. Badania w 11 krajach OECD wykazały, że przeciętnie 24% publikuje profesjonalnie sporządzone sprawozdanie o swej aktywności w celu ochrony środowiska¹⁰. Przedsiębiorstwa mogą także przygotowywać raporty ze swojej działalności, które mogą być opracowane zarówno są przez same przedsiębiorstwa, jak i podmioty zewnętrzne. Doskonałą okazją do promocji przedsiębiorstwa są także sympozja, konferencje, seminaria oraz imprezy o charakterze promującym ochronę środowiska, np. organizowane przez proekologiczne organizacje pozarządowe (NGO's) – Dzień Ziemi, Sprzątanie Świata, Regionalne Spotkania Ekologiczne, Święto Młodych Ekologów itp. W celu zaznajomienia społeczności z działaniami i inicjatywami proekologicznymi można wykorzystać „dni otwarte” czy uroczystości rocznicowe firmy. Przedsiębiorstwo może także organizować wycieczki, np. zwiedzanie zakładu przez uczniów, turnieje, wystawy czy konkursy.

Firmy chcąc podkreślić swoje pozytywne nastawienie do ochrony środowiska zakładają fundacje lub biorą udział w różnego typu akcjach ratujących przyrodę np. przeznaczanie jakiegoś procentu zysku na ratowanie ginącego gatunku. Firma Allianz AG w celu uczczenia 10-lecia swojego istnienia założyła fundację z budżetem 100 mln DM. Jednym z jej celów stało się pilotowanie projektów związanych z ochroną przyrody i naturalnego krajobrazu. Wśród wielu projektów zrealizowano odbudowę nabrzeży rzecznych oraz działania na rzecz ochrony rezerwatów przyrody. Firma BP w wielu miejscach na świecie wspiera projekty ratowania zagrożonych gatunków roślin i zwierząt.

⁸ R. Góra, D. Tworzydło: *Znaczenie public relations w działalności przedsiębiorstw – w świetle wyników badań bezpośrednich. W: Public relations – wyzwania współczesności*. Red. D. Tworzydło, T. Soliński. Wyd. WSZiI, Rzeszów 2004, s. 125–126.

⁹ *Przyjazny środowisku, ludziom i gospodarce*. „Środowisko” 2000, nr 7, s. 22.

¹⁰ *Rosnąca rola sprawozdań o ochronie środowiska*. „Zarządzanie na Świecie” 2000, nr 10, s. 44.

Istotną rolę w budowaniu proekologicznego wizerunku odgrywa także wewnętrzne PR. Obejmuje ono systemy i kanały informacji o sytuacji rynkowej, systemy motywacji i monitorowania przekonań pracowników a także system identyfikacji wizualnej¹¹. Do **wewnętrznych instrumentów PR** skierowanych na ochronę środowiska należy zaliczyć¹²:

- proekologiczne zarządzanie personelem,
- szkolenia,
- doradztwo,
- zatrudnianie specjalistów ds. ochrony środowiska,
- tworzenie ekozespołów pracowniczych,
- festyny proekologiczne dla pracowników,
- środki transportu (materiały i sprzęt biurowy, wyposażenie łazienek, stołówka),
- proekologiczne budynki firmy wraz z wyposażeniem.

Volkswagen wyposażył hale produkcyjne w pojemniki na odpady oraz zaprojektował budynek, który został wyposażony w specjalny system cyrkulacji powietrza, umożliwiający odzyskiwanie ciepła oraz inteligentny system wentylacji, który zastąpił energochłonną wentylację. Koncern Nippon Electric Corporation wykorzystał swoją wiedzę na temat zagospodarowania odpadów i odpowiednie innowacje produkcyjne do założenia własnej firmy doradczej. W ten sposób jego wiedza ekologiczna służy także innym przedsiębiorstwom japońskiego przemysłu elektronicznego. Przedsiębiorstwo Thorn-Emi przypomina swoim pracownikom i menedżerom wszystkich szczebli o potrzebie oszczędnego wykorzystania energii, produktów chemicznych i papieru, wykorzystując fakt, że jego sprawozdanie na temat ochrony środowiska zostało uznane w Wielkiej Brytanii za najlepsze¹³.

Ekosponsoring jako narzędzie kreowania wizerunku odpowiedzialnej firmy

Narzędziem PR wykorzystywanym i coraz bardziej docenianym również w Polsce jest ekosponsoring. Jest on związany ze wspieraniem ruchów, organizacji, fundacji, akcji, edukacji, audycji, konkursów związanych z ochroną środowiska w zamian za określone świadczenia przynoszące korzyści przedsiębiorstwom. Do najważniejszych czynników decydujących o stopniu zainteresowania przedsiębiorstw sponsoringiem w dziedzinie ochrony środowiska należą: stan świadomości ekologicznej konsumentów, jak również autorytet i popularność w opinii publicznej ruchów i organizacji ekologicznych, zainteresowanie mediów ich działalnością, gotowość współpracy ruchów z przedsiębiorstwami oraz wiarygodność przedsiębiorstwa¹⁴.

Popularność ekosponsoringu jest jednak niewielka w stosunku do sponsoringu w dziedzinie sportu czy kultury, gdzie można uzyskać większą aktywność sponsorowanych w zakresie informowania o sponsorze i nie występuje ryzyko braku akceptacji dla związku sponsora ze sponsorowanym podmiotem. W badaniach przeprowadzonych w południowo-wschodniej Polsce tylko 2,1% dużych przedsiębiorstw sponsoruje dziedziny związane z ochroną środowiska (dla porównania sport – 24,5%, kultura – 21%)¹⁵. W ekosponsoringu istotny jest problem wiarygodności sponsora. Organizacje ekologiczne w trosce o swój wizerunek w mediach nie chcą ryzykować posądzeń o ekonomiczne uzależnienie od podmiotów ich sponsorujących. Innymi ograniczeniami w stosowaniu sponsoringu w dziedzinie ochrony środowiska są wysokie wymagania wobec przedsiębiorstw w stosunku do prowadzenia ich działalności, technologii, produktów i opakowań,

¹¹ T. Makaruk: *Techniki public relations w działaniach promocyjnych marki produktu*. „Marketing i Rynek”, 2000, nr 5, s. 16.

¹² S. Zaremba: *Promocja produktów przyjaznych dla środowiska jako instrument ekomarketingu*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 79.

¹³ C. Ramus, U. Steger, M. Winter: *Umweltschutzschafft Wettbewerbsvorteile*. „Management” 1997, nr 6, s. 46.

¹⁴ J. Polakowska-Kujawa: *Sponsoring ekologiczny – korzyści i bariery. Doświadczenia przedsiębiorstw i ruchów ekologicznych*. W: *Marketing i zarządzanie w dydaktyce i badaniach naukowych*. Red. J. Szablowski. Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, 1999, s. 175.

¹⁵ U. Engel: *Miejsce i rola sponsoringu w strategii promocji przedsiębiorstwa*. Praca magisterska niepublikowana, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2004, s. 135.

zagospodarowywania odpadów itp. Ochrona środowiska wzbudza także więcej emocji i dyskusji o charakterze moralnym niż kultura czy sport. Specjaliści od sponsoringu podkreślają, że w strategii komunikacji towarzyszącej sponsoringowi ekologicznemu duże znaczenie ma fakt autentycznej orientacji ekologicznej¹⁶. Sponsoring ekologiczny może przyczynić się do zmiany wizerunku przedsiębiorstwa tylko wtedy, gdy będzie ono w stanie udokumentować działania na rzecz środowiska i gdy nie pojawi się rozbieżność pomiędzy praktyką gospodarczą a zaangażowaniem w sponsoring ekologiczny.

Firmy demonstrują proekologiczne nastawienie, np. zbierając z jakąś organizacją pieniądze przeznaczone na ochronę środowiska. Przykładowo, browary Miller Brewing Company przeznaczyły milion dolarów dla ekologicznej organizacji Nature Conservancy, wspierając ją jednocześnie intensywną kampanią reklamową i prasową. Z kolei firma Glidden Co. sponsorowała kampanię promocyjną o nazwie „Czyste powietrze dla dzieci”, której elementem było przekazanie 60 tys. dolarów stowarzyszeniu National Audubon Society. Z kolei w Polsce jeden z producentów masła sponsorował akcję zainicjowaną przez Biuro Obsługi Ruchu Ekologicznego „Drzewko za makulaturę”, przekazując na rzecz sponsorowanego środki finansowe i włączył się w organizację imprez dla dzieci. Przy realizacji projektu „Zielona Karta” Europejskiego Centrum Ekologicznego sponsorem był PZU SA. Idea tego projektu polegała na ofercie karty rabatowej umożliwiającej bezpłatny wstęp do parków narodowych, do muzeów przyrodniczych, zniżki w restauracjach wegetariańskich oraz w prenumeracie czasopism ekologicznych. W zamian na zielonych kartach umieszczone było logo firmy.

Zasady wykorzystania „zielonego” public relations

Do kluczowych **warunków skutecznej promocji** w proekologicznym przedsiębiorstwie należy zaliczyć¹⁷:

- zgodność z pozostałymi instrumentami marketingowymi,
- wiarygodność, rzetelność i jasność przekazywanych informacji,
- doskonalenie form dialogu z otoczeniem.

Spełnienie tych warunków jest konieczne, ponieważ rośnie poziom świadomości ekologicznej konsumentów, zwłaszcza młodego pokolenia. Jak wynika z badań w Polsce konsumenci proekologiczni, nazywani przez socjologów „generacją EKO”, stanowią jedną piątą społeczeństwa¹⁸. Są coraz bardziej wymagający i nastawieni krytycznie do odbieranych informacji. Na rynku także pojawiło się wiele firm oferujących produkty pseudoekologiczne, które wykorzystują snobizm konsumenta, modę na ekologię i prozdrowotny tryb życia. Należy zwrócić uwagę także na to, że niejednokrotnie produkty ekologiczne mają niekorzystny wizerunek. Uważane są za droższe, mniej wydajne i estetyczne czy nawet budzące strach na skutek skojarzenia o katastrofie ekologicznej, co wywołuje negatywne emocje.

Działania w ramach PR opierają się na wzajemnym informowaniu, zatem powinny być rzetelne i prawdziwe. W działaniach proekologicznego PR należy przestrzegać następujących uniwersalnych reguł¹⁹:

- informacje dotyczące działań proekologicznych przekazywać tylko wtedy, gdy ich treść jest bezsporna i możliwa do potwierdzenia (sprawdzenia),
- przekazywać informacje o konkretnych działaniach zamiast ogólników o „przyjazności dla środowiska”, informować przede wszystkim o działaniach (zamiast o planach),
- dostosowywać informacje przekazywane mediom do ich specyficznych potrzeb (np. wykorzystywać to, że media interesują się działaniami innowacyjnymi),

¹⁶ Por. R. Zillesen, D. Rahmel: *Umwelt sponsoring*. Frankfurt am Main 1991, s. 3- 28.

¹⁷ S. Zaremba: *op.cit.*, s. 75–76.

¹⁸ T. Burger: *Jaka jest świadomość ekologiczna Polaków?* „Ekoprofit” 2001, nr 1, s. 45.

¹⁹ G. Winter: *Czysty zysk*. ETC-Poland, Warszawa 1998.

- wykazywać w przekazach PR postęp (np. w dziedzinie minimalizacji odpadów, warunków pracy, proekologicznych B&R, wypełnianiu nadprogramowych wymagań ustawowych itp.),
- kierować działania do wszystkich grup publiczności (szczególnie społeczności lokalnej i pracowników firmy), zarówno do nastawionych pozytywnie, jak i krytycznie,
- w sytuacjach kryzysowych (np. awaria urządzeń, wykrycie substancji toksycznych w produkcji itp.) możliwie najszybciej i najpełniej wyjść naprzeciw zapotrzebowaniu społeczeństwa na informacje.

Skutki sytuacji kryzysowej są naprawiane niejednokrotnie latami, stąd istotną rolę odgrywa właściwa strategia działania. Podstawą tej strategii jest przewidywanie, co może w firmie wywołać kryzys ekologiczny a następnie właściwe przygotowanie się do nadchodzących wydarzeń.²⁰ Badania Poter/Novelli wykazują, że aż 95% respondentów urażona jest przekazywaniem nieprawdy²⁰.

Przykłady firm budujących „zielony” wizerunek za pomocą PR

Przykładem firmy, która przede wszystkim skoncentrowała swoje działania na public relations jest firma Body Shop. Natomiast prawie zupełnie zrezygnowała z reklamy, co stało się jej hasłem programowym. Kampania przeciwko testowaniu produktów kosmetycznych na zwierzętach była wstępnym etapem działań edukacyjnych w dziedzinie dbałości o środowisko podjętych przez firmę. Firma również sponsorowała plakaty propagujące organizację Greenpeace oraz wykorzystywała lokalne sklepy do kampanii, mającej na celu budzenie świadomości społecznej między innymi w sprawie wypalania lasów tropikalnych, kwaśnych deszczy, ubożenia warstwy ozonowej czy gatunków zagrożonych wyginięciem. W sklepach są dostępne wielokrotnego użytkowania bawełniane torby na zakupy. Natomiast do wytwarzania bezpłatnych toreb używa się polietylenu pochodzącego z recyklingu i nadającego się do ponownego przetworzenia. Również wyroby papiernicze wytwarzane są z materiałów pochodzących z recyklingu.

Jedną z pierwszych firm, które od początku lat 90. zwróciły szczególną uwagę na działania związane z ochroną środowiska jest grupa Rank Xerox. Jej działania proekologiczne podjęte w celu kształtowania swojego wizerunku objęły takie aspekty jak: respektowanie norm bezpieczeństwa; eliminowanie CFC, związków chloru oraz polistyrenu w metodach produkcyjnych w celu uzyskania wyrobów, które można poddać recyklingowi i zmniejszyć ich szkodliwy wpływ na środowisko; recykling materiałów opakowaniowych; propagowanie wykorzystania papieru pochodzącego z recyklingu. Na polskim rynku wiele firm posiada system zarządzania środowiskiem, ale do liderów w tym zakresie należą firmy zagraniczne tj. AT&T, Intel, Xerox, 3M, BP. Wśród polskich firm na uznanie zasługują Transsystem, Huta Szkła Jarosław, Spedpol i wiele innych firm. Ich działania na rzecz środowiska służą budowaniu proekologicznego wizerunku i podkreśleniu nastawienia i zaangażowania na rzecz środowiska.

Zakończenie

W przyszłości należy spodziewać się, że znaczenie ochrony środowiska wzrośnie. Firmy, które wiarygodnie przekonają konsumenta o swojej proekologicznej działalności wzmocnią swoją pozycję na rynku w dłuższym okresie czasu. Obecnie problemy ekologiczne dotyczą wszystkich aspektów działalności przedsiębiorstw, a ich rozwiązanie jest oczekiwane przez konsumentów na całym świecie.

Narzędziem pomocnym w realizacji tego zadania są działania z zakresu public relations. Nie wystarczy jednak stosować pojedynczych działań, ale musi nastąpić integracja z innymi elementami marketingu mix. Ważną kwestią jest wykorzystanie różnorodnych form komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentami, dzięki którym jego przedsięwzięcia stają się znane konsumentom na całym świecie coraz bardziej wymagającym i świadomym ekologicznie. Koncepcja ekomarketingu, którego jednym z instrumentów jest PR, może posłużyć jako narzędzie do zdobycia korzystnej pozycji

²⁰ W. Budzyński: *Wizerunek firmy – kreowanie, zarządzanie, efekty*. Poltext, Warszawa 2003, s. 170.

rynkowej oraz budowania przewagi konkurencyjnej zarówno na rynku krajowym jak i międzynarodowym.

Streszczenie

W referacie zostały omówione wybrane formy i środki public relations oraz sposób ich wykorzystania w budowaniu proekologicznego wizerunku. Obserwując przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym należy stwierdzić, że coraz więcej z nich przyjmuje marketingową orientację prośrodowiskową. Wynika to m.in. z faktu, że wzrasta świadomość i wrażliwość konsumentów na ekologiczną jakość oferowanych produktów. Ta nowa sytuacja wymusza na przedsiębiorstwach poszukiwanie nowych form promocji. Coraz większą rolę w procesie komunikacji z otoczeniem przypisuje się public relations. Jest to instrument w polskich przedsiębiorstwach jeszcze mało doceniany, natomiast na świecie odgrywa coraz większą rolę.

Summary

USING THE PUBLIC RELATIONS FOR CREATION THE PRO-ENVIRONMENTAL IMAGE OF A COMPANY

A contemporary competitive market forces businesses to radical changes of the thinking way and the market operations. As we watch the businesses on the international market we must state, that a great number of them are accepting the pro-environmental orientation. It results, that the customers' consciousness and sensibility are increasing as it comes to the ecological quality of products. This new situation makes businesses looking for new forms of communication. Public relations is a perfect implement for the pro-environmental image creation of company.

Anna Żelazna-Blicharz, Piotr Blicharz¹

OD TOŻSAMOŚCI DO WIZERUNKU ORGANIZACJI WIRTUALNEJ

Wstęp

W dzisiejszych czasach klienci stają się coraz bardziej wymagający w stosunku do przedsiębiorstw, z których usług korzystają. Aby sprostać oczekiwaniom, organizacje muszą się nieustannie doskonalić. Dotyczy to zarówno przedsiębiorstw działających na rynkach lokalnych, jak również organizacji międzynarodowych, często o globalnym zasięgu. Na to, iż tylko nieliczne z tych organizacji budzą zaufanie, są wiarygodne dla klientów, wpływają między innymi: spójna tożsamość i dobra reputacja. Te elementy w połączeniu ze staranną obsługą klienta oddziałują na pozytywny wizerunek organizacji.

Organizacja wirtualna

Sprecyzowaniem terminu organizacja wirtualna zajmowało się wielu specjalistów z zakresu zarządzania, co zaowocowało dużą liczbą definicji określających tego rodzaju przedsięwzięcie, wskazujących na jego różnorodne cechy. Przeprowadzone badania studialno-literaturowe wskazały, iż istnieje, co najmniej 36 tego rodzaju definicji różnych autorów polskich, angielskich oraz niemieckich². Najczęściej wymieniane w nich określenia to: bez ograniczeń, ciągle zmieniający się, multi-organizacje, elastyczność, outsourcing, projekt, przestrzenna/czasowa niezależność, przymierze, różnorodność organizacyjna, sieć, spółki, technologia, tymczasowość, wielojednostkowe, zasada dobrowolności, zespoły. Dają one pewną koncepcję, czym jest organizacja wirtualna. Hasła te wyraźnie zarysowały charakter tego rodzaju organizacji: jest to sieć (grupa) powiązanych ze sobą niezależnych przedsiębiorstw, a powiązanie ich następuje za pomocą technologii informatycznych (elektronicznych sieci). Według Business Week „korporacja wirtualna jest tymczasowo utworzoną siecią niezależnych firm – dostawców, odbiorców, nawet niedawnych konkurentów – połączonych za pomocą techniki informacyjnej w celu dzielenia się umiejętnościami i kosztami oraz wzajemnego udostępniania sobie rynków. Nie dysponuje ani centralnym biurem, ani schematem organizacyjnym. Nie występuje w niej ani hierarchia, ani integracja pionowa”³.

Tożsamość organizacji wirtualnej

W odniesieniu do organizacji wirtualnej można spotkać się z określeniem „rozmyta tożsamość”; w realiach organizacji wirtualnych role nie są tak jednoznaczne jak w tradycyjnym modelu, który jasno określał, kto jest konkurentem, kto dostawcą, a kto klientem. Przykładem jest tu IBM, który stanowi równocześnie jednego z większych odbiorców procesorów Pentium Intela, konkurenta

¹ Anna Żelazna-Blicharz – mgr inż., Katedra Ekonomii i Zarządzania Gospodarką, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki, Politechnika Lubelska.

Piotr Blicharz – mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki, Politechnika Lubelska.

² W. Sitko, M. Sobka, P. Blicharz: *Istota organizacji wirtualnej*. W: W. Sitko: *Zarządzanie przedsiębiorstwem – ekonomia, prawo, kultura, etyka*. Lubelskie Centrum Marketingu Sp. z o.o., Lublin 2004.

³ *The Virtual Corporation*, „Business Week”, z dnia 8 lutego 1993, s. 100.

w zakresie wytwarzania procesorów PowerPC oraz producenta procesorów dla firmy Cyrix – jednego z głównych konkurentów Intela⁴.

Tożsamość organizacyjna stanowi odpowiedź członków organizacji na pytania: kim jesteśmy jako organizacja oraz kim chcielibyśmy być?⁵ Jest to sposób, w jaki menedżerowie postrzegają swoją organizację, jej cechy, wartości jakie reprezentuje, a także stan, który chcieliby oni osiągnąć. Do określenia tożsamości niezbędne jest spełnienie przez organizację następujących kryteriów⁶:

1. Kryterium stwierdzania kluczowych cech organizacji – tożsamość organizacji powinna odzwierciedlać jej istotę, podstawowe kwestie „egzystencjalne”, wokół których powstał konsens członków organizacji.
2. Kryterium stwierdzania zróżnicowania – tożsamość organizacyjna tworzona jest przez poczucie odrębności członków organizacji, którzy identyfikują się z nią, definiując jej granice, kryteria przynależności i wykluczania.
3. Kryterium ciągłości czasowej – tożsamość jest efektem poczucia kontynuacji temporalnej; organizacja jest zintegrowana poprzez konwencje prawne i zarządcze, a te z kolei są podtrzymywane dzięki przekonaniu członków organizacji i innych w otoczeniu o kontynuacji istnienia samej organizacji, mimo dokonujących się zmian.

Z przeprowadzonych badań wynika, że kluczowymi cechami organizacji wirtualnej są: koncentracja na kliencie, wykorzystanie technologii informatycznych, sieciowa struktura organizacyjna, wykorzystanie kluczowych kompetencji uczestników organizacji wirtualnej, nowoczesna technologia, tymczasowość, przestrzenna niezależność, elastyczność, zawieranie umów przez Internet, partnerskie relacje, zmiany, outsourcing. Cechy te wpływają na szczególny charakter organizacji wirtualnej, jej mobilność, szybkość i sprawność działania oraz ekonomiczne uzasadnienie istnienia, polegające na minimalizacji kosztów funkcjonowania. Niewątpliwie granice organizacji wirtualnej ustanawiają jej członkowie. Partnerzy tworzący organizację wirtualną są specjalistami, a nawet liderami w swoich dziedzinach, a każdy z etapów łańcucha realizowany jest poprzez najbardziej kompetentną jednostkę. Głównym celem, który tłumaczy sens ich współpracy, jest realizacja określonego zadania. Działanie wszystkich uczestników musi być oparte na rzetelności, kompetencjach i zaufaniu. Można zatem stwierdzić, iż członkowie organizacji identyfikują się z nią, definiując jej granice, kryteria doboru i wykluczania z niej. Analizując organizację wirtualną z perspektywy czasu należy zauważyć, iż jest to organizacja tymczasowa; czy wskazuje to jednak na jej krótkotrwałość i ulotność? Wirtualna organizacja jest „chwilową” konfiguracją jednostek organizacyjnych współpracujących ze sobą, dla osiągnięcia wspólnych celów realizacji zadań⁷. Czas współpracy zależy od ich charakteru, a „chwilowość” jest tutaj pojęciem subiektywnym. Wymienione powyżej cechy wskazują, iż organizacja wirtualna spełnia kryteria tożsamości organizacyjnej.

Internet jako medium kreujące wizerunek organizacji wirtualnej

Tożsamość stanowi obiektywną rzeczywistość znajdującą zróżnicowane odzwierciedlenie w świadomości różnych grup społecznych. Natomiast odbicie rzeczywistości określa się jako wizerunek firmy – wyraża sposób postrzegania organizacji przez otoczenie. Wizerunek organizacji tworzy się pod wpływem doświadczeń konsumenta, uznanych za wiarygodne opinie innych konsumentów czy oddziaływania środków masowego przekazu. W odniesieniu do organizacji wirtualnej, która jest tworem powstającym w sieci internetowej, kreowanie wizerunku następuje właśnie poprzez to medium. Jak wynika z przeprowadzonych badań, wykorzystywanie Internetu, jako sposobu komunikacji, jest najczęściej wymienianą cechą organizacji wirtualnej. Zdaniem

⁴ J.A. Dytwald: *Trzy oblicza organizacji wirtualnych*. „Szturmowiec” – miesięcznik Wydziału Zarządzania, www.zigzag.pl/szturmowiec/orgvirtual.html.

⁵ Ł. Sułkowski: *Organizacja w poszukiwaniu tożsamości*. „Przegląd Organizacji” 2005, nr 3, s. 7.

⁶ S. Albert, D.A. Whetton: *Organizational identity, a reader*. Red. M.J. Hatch, M. Schultz. Oxford University Press, Oxford – New York 2004, s. 901.

⁷ S. Trzcieliński: *Przedsiębiorstwo wirtualne – aspekt zewnętrzny i wewnętrzny. Koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem (w otoczeniu burzliwym i nieprzewidywalnym)*. Monografia, Instytut Inżynierii Zarządzania, Politechnika Poznańska, Poznań 2003.

K. Perechudy, przedsiębiorstwa funkcjonujące w globalnej sieci powiązań realizują transakcje poprzez Internet⁸. Według L. Grocholskiego „Internet jest obecnie najbardziej wyrafinowanym źródłem informacji, dostarczającym rozmaitych informacji o instytucjach, znacznie więcej niż drukowane informatory”⁹. Z tego względu, że organizacja wirtualna wykorzystuje Internet do wzajemnej komunikacji poprzez e-maile, videokonferencje można stwierdzić, że medium to jest podstawowym elementem wpływającym na wizerunek. Możliwa jest współpraca osób, komórek organizacyjnych oddalonych od siebie o tysiące kilometrów, będących w różnych częściach świata. Analogicznie może wyglądać zawieranie transakcji pomiędzy klientami a organizacją. Modelowa organizacja nie mogłaby istnieć bez tego medium.

Niezwykle ważne jest tu jednak zaufanie między członkami grupy, które przyczynia się do rozwijania więzi międzyludzkich, a te z kolei wpływają na jakość ich współpracy. W przypadku tradycyjnych przedsiębiorstw wzrost zaufania następuje poprzez codzienne kontakty w pracy. Do jego zdobycia niezbędny jest odpowiednio długi okres. Warto jednak pamiętać, że można je stracić w jednej chwili. Rozwijanie zaufania w organizacji wirtualnej może następować poprzez wspólne ustalanie procedur postępowania dotyczących sposobów komunikowania się, wyboru narzędzi komunikacyjnych czy sposobu rozwiązywania ewentualnych konfliktów.

W dobie globalizacji przy ogromnej liczbie konkurujących ze sobą przedsiębiorstw tylko organizacje, które cechuje perfekcja i rzetelność działania, szybkość, sprawność i umiejętność dostosowywania się do oczekiwań, mogą liczyć na uznanie klientów. Elastyczność oznacza zmienność konfiguracji sieci partnerów, która umożliwia nabywanie nowych umiejętności i zdolność organizacji do wszelkich zmian na rynku. Oznacza ona ewolucję jej kształtu i składu współpracowników w czasie. Organizacja wirtualna musi być zawsze gotowa do zmian w zakresie swoich dotychczasowych strategii, produktów, personelu i nawet dotychczasowych klientów, aby swoją działalność dostosowywać do przynoszących jej więcej korzyści rynków lub prowadzić ją w sposób bardziej efektywny¹⁰. G. Nizard przedstawia cechy korzystnego wizerunku, do których zaliczył¹¹: skuteczność, kompetencje, serdeczność, prestiż oraz wiarygodność. Na pozytywną osobowość organizacji wpływają również indywidualna inicjatywa oraz wzorce komunikacyjne i wartości. Główną funkcją kluczowych wartości przedsiębiorstwa jest sprzyjanie osadzeniu go na trwałe w rzeczywistości. W szczególności owe wartości przyczyniają się do przetrwania organizacji w zmieniającym się otoczeniu i budowaniu w nim ładu. Są kamieniem węgielnym kultury organizacyjnej, struktury organizacyjnej i strategii¹². Należy pamiętać, że Internet stanowi doskonałe źródło różnych informacji, także opinii na temat organizacji. Dobra reputacja, pozytywne opinie klientów i partnerów stanowi zachętę do dalszej współpracy oraz kreują wizerunek organizacji.

Zakończenie

Organizacje wirtualne mają cechy, które predysponują je do osiągania sukcesów w trudnym XXI wieku. Elementy, które stanowią trzon organizacji, ułatwiają konkurencyjną działalność na globalnych rynkach. Niezwykle ważne są: spójna tożsamość, dbałość o klienta i współpracowników oraz postępowanie zgodne z zasadami obowiązującymi w e-biznesie, uniwersalnymi wartościami. Tylko wówczas możliwe jest osiągnięcie silnego i pozytywnego wizerunku.

⁸ Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości. *Koncepcje, modele, metody*. Red. K. Perechuda. Wyd. Placet, Warszawa 2000.

⁹ L. Grocholski: *Wizerunek instytucji w Internecie*. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny]. Red. B. Bednarek-Michalska. 2002, nr 3 (32).

¹⁰ J. Kisielnicki: *Wirtualna organizacja jako wytwór ery informacyjnego społeczeństwa*. „Organizacja i Kierowanie” 1997, nr 4, s. 23–34.

¹¹ G. Nizard: *Metamorfoza przedsiębiorstwa. Zarządzanie w zmiennym otoczeniu organizacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

¹² M. Hopej: *Zarządzanie przez kluczowe wartości – zarys koncepcji*. „Przegląd Organizacji” 2005, nr 2, s. 12.

Streszczenie

Celem tego artykułu jest zaprezentowanie organizacji wirtualnej oraz tożsamości, jako elementu tworzącego wizerunek organizacji wirtualnej.

Summary

FROM THE IDENTITY TO THE EFFIGY OF VIRTUAL ORGANIZATION

The purpose of this article is to present a Virtual Organization and a corporate identity as the element creating the image of a Virtual Organization.

Rozdział IV

Komunikowanie się w otoczeniu

Jacek Buko¹

PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE POPRAWY WIZERUNKU TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ

Wprowadzenie

Jednym z ważnych celów marketingowych, jakie stawia sobie przedsiębiorstwo jest zbudowanie pozytywnego wizerunku. Wizerunek jest kompozycją cech przedsiębiorstwa wyrastającą z jego historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji, a także zachowania się pracowników, sprzedawców i innych przedstawicieli organizacji. Stanowi projekcję firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne odczucia i opinie.² Wizerunek nie jest tym, w co firma wierzy, że być powinno, lecz są to odczucia i przekonania o firmie, które istnieją w opinii społecznej³. Wizerunek nie jest więc wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ powstaje w wyniku postrzegania – procesu nacechowanego subiektywizmem ze względu na wpływ indywidualnych cech jednostki⁴.

Silne ugruntowanie wizerunku przedsiębiorstwa w świadomości odbiorców oznacza, że wyrabiają sobie oni na jego temat zdecydowane zdanie. Cecha ta może mieć dla firmy różne następstwa. Jeśli więc wizerunek zostanie oceniony negatywnie, to ocenę taką trudno będzie zmienić. Jeśli natomiast wizerunek jest odbierany dobrze, jego odbiorcy skłonni są wybaczyć firmie różne błędy. Skutkiem ugruntowania wizerunku jest także przechodzenie przez odbiorców do porządku nad pewnymi nowymi informacjami o firmie i akceptowanie tylko tych, które potwierdzają już ukształtowane wyobrażenia. Rezygnacja z ugruntowanych poglądów następuje dopiero pod wpływem komunikatów o szczególnym znaczeniu, a zwłaszcza doświadczeń osobistych. Potwierdza to tezę o strategicznym znaczeniu lojalnych klientów⁵.

Posiadanie pozytywnego wizerunku ma znaczenie zarówno dla pracowników firmy, jak i dla podmiotów z jego otoczenia. Pozytywny wizerunek pomaga w:

- rekrutacji wysoko wykwalifikowanych pracowników,
- motywowaniu pracowników i osiąganiu przez nich dodatkowej satysfakcji z pracy,
- kontaktach z dostawcami towarów, którzy są zainteresowani nawiązywaniem kontaktów z firmami cieszącymi się dobrą opinią,
- wynegocjowaniu lepszych warunków współpracy,
- kontaktach z odbiorcami, gdyż jest nośnikiem charakteru produktu i czynnikiem wpływającym na decyzję wyboru marki przez nabywców, a produkty cieszące się pozytywnym wizerunkiem nie są dla nich anonimowe,
- redukowaniu ryzyka związanego z podejmowaniem zakupów przez nabywców,

¹ Jacek Buko – dr, Katedra Polityki Gospodarczej Łączności, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² J. Penc: *Rynkowy wizerunek firmy*. „Marketing Serwis” 1998, nr 4, s. 5.

³ M. Walkowiak: *Poznanie wizerunku firmy*. „Łączność” 2000, nr 4, s. 8.

⁴ M. Biedermann, M. Urbaniak: *Image - czynnikiem sukcesu firmy*. „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 17.

⁵ J. Altkorn: *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie*. „Marketing i Rynek” 2001, nr 6, s. 5.

- kontaktach z firmami wspierającymi działalność przedsiębiorstwa (banki, firmy ubezpieczeniowe oraz transportowe chętniej podejmują współpracę, ponieważ mają większe zaufanie),
- znajdowaniu inwestorów⁶.

Jednoznacznie pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa stwarza w pewnym stopniu szansę rozwijania dalszej działalności bez intensywnej polityki marketingowej, czyli jest autopromocją nowych oferowanych produktów. Dobrze wykreowany wizerunek powinien charakteryzować się unikalnością i oryginalnością, dzięki czemu nie będzie mylony z innymi. Powinien ponadto wzbudzać przyjazne uczucia i skojarzenia, dzięki którym nabywcy przyjmą pozytywną postawę wobec firmy. Wszelkie więc działania przedsiębiorstwa powinny zmierzać do stabilizacji i utrzymania wizerunku, który musi być jasno określony i zgodny z oczekiwaniami docelowego rynku; nie może również ulegać częstym modyfikacjom, ponieważ nie zostanie wówczas utrwalony.

Pozytywny wizerunek firmy na rynku przyczynia się do jej sukcesu. Jednym z ważniejszych działań promocyjnych firmy jest zatem tworzenie własnego pozytywnego wizerunku. Zakres przedmiotowy i podmiotowy promocji zależy przede wszystkim od takich czynników, jak: rodzaj oferowanego produktu, wykorzystywane kanały dystrybucji, wysokość żądanych cen, zamierzona wielkość sprzedaży, sytuacja konkurencyjna danego produktu w stosunku do innych krajowych i zagranicznych. Im ambitniejsze są zamierzenia sprzedawcy w stosunku do danego rynku i silniejsza konkurencja innych produktów, tym większy wysiłek przedsiębiorstwo musi włożyć w promocję wizerunku.

Przesłanki i charakterystyka działalności promocyjnej Telekomunikacji Polskiej SA

Telekomunikacja Polska SA (TP) jest największym operatorem funkcjonującym na rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce. Zmieniająca się sytuacja zarówno na polskim, jak i światowym rynku telekomunikacyjnym, nowe regulacje prawne, rozwój technologii oraz coraz większe oczekiwania klientów wymusiły na TP wysiłki w celu poprawy wizerunku, w związku z czym znaczne nakłady skierowane zostały na promocję, obsługę klienta oraz doskonalenie technik sprzedaży.

Obciążająca dla obecnego wizerunku TP jest sytuacja, w jakiej operator podjął swoją działalność w 1992 roku⁷, a którą cechował niski poziom świadczonych usług oraz słabo rozbudowana sieć telekomunikacyjna. Najpoważniejszym utrudnieniem realizowania programu poprawy wizerunku był obraz TP postrzeganej przez pryzmat „niedostępnego telefonu”. W latach dziewięćdziesiątych TP, poprzez przeprowadzoną w szybkim tempie restrukturyzację, z przedsiębiorstwa państwowego przeobraziła się w nowoczesną korporację. Jednakże przeprowadzone zmiany nie zmieniły zasadniczo postrzegania tego operatora, również na początku obecnej dekady, jako firmy dominującej na krajowym rynku telekomunikacyjnym, a co gorsze bagatelizującej potrzeby klientów (skutkowało to m.in. rezygnacją z usług TP ponad 400 tys. abonentów w 2001 roku). Zdaniem pracowników TP, w wyniku pośpiesznie przeprowadzanej restrukturyzacji paradoksalnie zapomniano niejako o głównym celu, czyli dbałości o klienta. Przykładem może być fakt zamknięcia kilkuset Biur Obsługi Klienta nie uruchamiając w zamian sprawnej obsługi telefonicznej. Inny przykład to wystawienie kilkaset tysięcy zawyżonych rachunków telefonicznych, w wyniku wymiany systemu informatycznego, czy też narażenie wielu użytkowników na niewygodę i na koszty udostępniając wadliwą usługę szybkiego dostępu do Internetu, przy jednoczesnym pozbawieniu wielu abonentów dostępu do książki telefonicznej.

Niepokojący jest również występujący w przeszłości (a także częściowo obecnie) brak informacji o pojawiających się problemach oraz unikanie niezbędnych wyjaśnień. Takie aroganckie zachowanie było szczególnie źle odbierane przez otoczenie i świadczyło o braku pozytywnych zmian w podejściu TP do klientów. Należy wskazać także, że w następstwie przemian restrukturyzacyjnych konieczne

⁶ K. Huber: *Image, czyli jak być gwiazdką na rynku*. Businessman Book, Warszawa 1996, s. 28; I. Witczak: *Istota i strategia wizerunku firmy*. „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 6, s. 11.

⁷ Telekomunikacja Polska została wraz z Poczta Polską wyodrębniona z przedsiębiorstwa Polska Poczta Telegraf i Telefon.

stały się działania polegające na restrukturyzacji zatrudnienia. Działania te są częścią procesu usprawniania i doskonalenia funkcjonowania TP poprzez nowe ukształtowanie procesów pracy, kosztów pracy i zasobów ludzkich. Zdaniem decydentów TP jest to jeden z warunków podniesienia wydajności zatrudnienia wyrażonych według standardów światowych, m.in. liczbą telefonicznych łączy głównych na jednego zatrudnionego. W tym kontekście należy dodać, że ceny połączeń stacjonarnych TP są nadal – w stosunku do przeciętnych zarobków, jednymi z najwyższych w Europie.

Obecnie TP zmierza w kierunku firmy zarządzanej marketingowo, oferując swoim klientom usługi najwyższej jakości za korzystną cenę. W swoim wizerunku TP chce wykreować się na nowoczesnego i przyjaznego operatora. Stworzenie pozytywnego wizerunku firmy jest niezbędnym warunkiem przygotowania TP do efektywnego funkcjonowania w warunkach konkurencji oraz utworzenia grupy lojalnych klientów, którzy nie będą skłonni do zmiany operatora telekomunikacyjnego w momencie wzrostu konkurencji. TP pragnie być postrzegana jako firma marketingowa oraz przyszłościowy partner na rynku. W realizacji tych celów bardzo pomocne okazały się prowadzone na szeroką skalę działania promocyjne, w ramach których dostrzega się charakterystyczne dla sektora telekomunikacyjnego atrybuty: podkreślenie wygody, prestiżu czy racjonalnych użyteczności oferowanych przez usługi operatora oraz potwierdzających słuszność decyzji konsumenta dotyczącej zakupu danego produktu. TP, poprzez różnego rodzaju środki promocji, ma zamiar docierać do wszystkich, którzy mogliby kiedykolwiek skorzystać z usług telekomunikacyjnych.

Istotnym atutem TP jest dobry system identyfikacji obejmujący elementy wyróżniające tego operatora i jego ofertę, takie jak: całościowy system wizualny związany ze znakiem firmowym (układ liter „TP” w bieli i granacie), akcydensy: koperty, wizytówki, teczki, notesy, jednolite oznakowanie środków transportu i punktów usług telekomunikacyjnych. Slogan reklamowy TP – „Łączy nas coraz więcej” ma charakter deklaracyjny, podkreślający bliską więź z usługobiorcą i istotność komunikacji międzyludzkiej. Logo firmy charakteryzuje się łatwością percepcji i zajmuje jedno z czołowych miejsc w rankingu na najlepszy system identyfikacji wizualnej.

Wśród działań promocyjnych realizowanych przez TP na uwagę zasługuje sponsoring, który jest stosunkowo nową formą promocji tego operatora telekomunikacyjnego. Wspieranie finansowo różnych imprez sportowych oraz niepełnosprawnych sportowców przyczyniło się do tego, że firmę zaczęto kojarzyć ze zdrowym stylem życia. Działalność ta nadała TP także określony prestiż. Firma dofinansowuje również inne przedsięwzięcia, m.in. jest corocznym sponsorem festiwalu muzyki filmowej i Towarzystwa Opieki nad Archiwum Instytutu Literackiego w Paryżu, a także aktywnie wspiera Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Dzięki zaangażowaniu finansowemu TP, zrealizowano projekt pt. „Internetowe Dni”. Była to okazja do zaprezentowania dotychczasowych osiągnięć i najnowszych usług telekomunikacyjnych tego operatora.

Dobrze postrzeganym narzędziem promocji okazała się reklama telewizyjna, która dla większości respondentów była reklamą oryginalną i w pełni zrozumiałą. Po przeprowadzonej kampanii 43%⁸ ogółu badanych zmieniło na lepsze swoje zdanie na temat TP. W ramach kampanii reklamowej TP przygotowała m.in. zakrojoną na szeroką skalę akcję promocyjną swoich sklepów, dla potrzeb której powstał film z udziałem pracowników. Generalnie spośród stosowanych środków promocyjnych, TP w najszerszym zakresie wykorzystuje reklamę telewizyjną, a następnie reklamę w miejscu sprzedaży i sprzedaż osobistą. W zdecydowanie mniejszej skali stosowana jest reklama radiowa.

Skutecznym sposobem na poprawę opinii wśród obecnych i potencjalnych klientów, a zarazem na zwiększenie ruchu telefonicznego okazało się wykorzystanie do celów reklamowych Dnia Świętego Walentego. Pomysł, aby zastąpić kartkę z życzeniami rozmową telefoniczną okazał się trafny. Akcja promocyjna spowodowała też duże zainteresowanie specjalnie przygotowanymi z tej okazji kartami telefonicznymi.

⁸ Dane własne TP.

Istotną rolę w tworzeniu pozytywnego wizerunku TP odegrały działania na rzecz najbardziej potrzebujących. Dobrym przykładem tego typu działalności była kampania zorganizowana z okazji podłączenia dziewięciomilionowego abonenta, którym był Szpital Dziecięcy, czyli instytucja o wysokiej randze społecznej. Szpital otrzymał od TP dar w postaci kwoty pieniężnej na zakup sprzętu medycznego, za co firma otrzymała wyróżnienie w konkursie „Dobroczyńca”. Dzięki temu przedsięwzięciu TP pokazała opinii publicznej i środowiskom opiniotwórczym, że przeznacza część swoich zysków na działalność charytatywną, aby wesprzeć instytucje potrzebujące największej pomocy. Działalność ta przyczyniła się do tego, że TP zaczęła być postrzegana przez społeczeństwo jako promotor pozytywnych akcji społecznych.

Kolejnym ważnym elementem strategii promocji jest public relations. Praca Wydziału TP ds. Public Relations (PR) stanowi bardzo ważne uzupełnienie rutynowych kontaktów przedstawicieli operatora ze środowiskami opiniotwórczymi. Pracownicy PR organizują m.in. wyjazdy dla dziennikarzy, podczas których prezentowane są obiekty TP oraz przedsięwzięcia całej organizacji. Tego typu imprezy są znakomitą formą pokazania sukcesów oraz potencjału organizacji.

Obecnie dla TP najważniejszą sprawą jest pozyskanie zaufania klientów i doprowadzenie do sytuacji, gdy będą oni wybierali firmę z przekonaniem, że dokonują najlepszego wyboru. TP chce to osiągnąć poprzez nawiązywanie trwałych, opartych na wzajemnym zaufaniu, relacjach z klientami.

Zakończenie

Jak wcześniej wskazano, jednym z celów strategicznych Telekomunikacji Polskiej jest poprawa jakości usług i obsługi klientów do poziomu zapewniającego firmie ze strony klientów pozytywną ocenę jej usług oraz rzetelność. Procesy przekształceń organizacyjnych, w tym duży nacisk na obsługę klienta i marketing, mają ponadto przyczynić się do wzrostu wartości firmy, gdyż posiadanie najbardziej nowoczesnej technologii bez sprawnej organizacji nie zapewni TP rozwoju i sukcesu rynkowego.

Najnowsze, przeprowadzone przez TP, badania marketingowe pokazują, iż wizerunek tego operatora można podzielić niejako na dwie części. Pierwszą, prezentującą osobowość i drugą, opisującą pozycję rynkową firmy. Typowi klienci oceniają firmę jako przyjazną, szczerą, bliską i uczciwą. W kategorii pozycji rynkowej klienci odbierają firmę jako wielką, dochodową i dominującą na rynku krajowym. Jeżeli chodzi o osobowościową część wizerunku to jest ona pozytywna, ale niezbyt silna. Inaczej oceniają TP wykształceni klienci indywidualni i klienci instytucjonalni oraz dziennikarze, którzy raczej postrzegają firmę negatywnie.

Obecnie można uznać, że TP broni wysokiego udziału w polskim rynku telekomunikacyjnym, poprzez spójne działania marketingowe, mające na celu wykreowanie i utrwalenie w świadomości klientów i środowiskach opiniotwórczych pozytywnego jej wizerunku jako:

- firmy przyjaznej dla klienta, stabilnej, rzetelnej, godnej zaufania, oferującej pełen zakres usług telekomunikacyjnych, na wysokim poziomie technicznym i wysokiej jakości;
- firmy z długoletnią tradycją, lecz nowoczesnej i inwestującej w nowe technologie.

W najbliższej przyszłości działania promocyjne TP będą skoncentrowane przede wszystkim na umocnieniu wizerunku operatora jako lidera wśród dostawców usług dostępu do Internetu w Polsce, a także zapewnienia Wirtualnej Polsce najwyższej pozycji wśród polskich portali internetowych. Kluczowym wyzwaniem będzie zaoferowanie optymalnych cen oferty, przy zachowaniu najwyższej jakości połączeń. Ważne jest też zagwarantowanie ułatwień przy zakupie i korzystaniu z usług, a także wprowadzenie standardów obsługi, które zminimalizują migrację użytkowników do konkurencji oraz zwiększą zadowolenie klientów. Głównymi zadaniami, jakie stawiane są przed portalem, jest przyciągnięcie większej liczby tzw. unikalnych użytkowników, rozpoznawalność marki oraz zwiększenie udziału w rynku reklamy internetowej.

Zmiana wizerunku TP wiąże się z kompleksową wzmoczoną aktywnością promocyjną, szczególnie reklamową, przedsiębiorstwa. Obejmuje ona strategię identyfikacji firmy, uzupełnioną całościową kampanią reklamową w zróżnicowanych nośnikach przekazu o zasięgu ogólnopolskim. Wsparciem dla działań jest uwypuklenie roli inwestora strategicznego France Telecom, który podnosi

prestiz TP umacniając jej wiarygodność handlowo-usługową. Zadania i cele jakie ma przed sobą TP są dla niej wyzwaniem, szczególnie w kontekście coraz silniejszej konkurencji na zliberalizowanym rynku telekomunikacyjnym.

Streszczenie

Jednym z najważniejszych celów marketingowych, jakie stawia sobie Telekomunikacja Polska SA jest poprawa jej wizerunku. Stworzenie pozytywnego wizerunku firmy jest niezbędnym warunkiem do przygotowania TP do efektywnego funkcjonowania w warunkach konkurencji oraz utworzenia grupy lojalnych klientów, którzy nie będą skłonni do zmiany operatora telekomunikacyjnego, w momencie wzrostu konkurencji. Szczególne znaczenie tego celu wynika zarówno z uwarunkowań usługowego charakteru działalności operatora, jak i obciążającej dla obecnego wizerunku sytuacji, w jakiej podjął on swoją działalność, a którą cechował niski poziom świadczonych usług oraz słabo rozbudowana sieć telekomunikacyjna. W opracowaniu przybliżono znaczenie i przykłady realizowanych przez TP działań marketingowych wspierających budowę pozytywnego wizerunku tej firmy.

Summary

PROMOTION AS THE TOOL OF IMPROVING THE EFFIGY OF POLISH TELECOMMUNICATION (TP SA)

One of the most important goals which pursue Polish Telecommunication is the improvement of the effigy. Creating the positive effigy of TP is indispensable condition while preparing the company to effective performing in competition and forming the group of loyal clients who won't be able to change the firm which provides them with the services. This goal is so important because of the type of services and the situation in which the provider started the activity. The situation was characterized by the low level of services and poorly expanded telecommunication network. The paper shows the meaning and the examples of marketing activities which support creating of the positive effigy of this firm.

Mieszko Czarnecki¹

STOSOWANIE ADVERTORIALI W KONTEKŚCIE NOWYCH UREGULOWAŃ UNII EUROPEJSKIEJ

W dobie zwiększania się roli public relations, na płaszczyznach dotyczących „zagospodarowanych” przez reklamę, pojawiają się także coraz szerzej stosowane narzędzia będące swoistą syntezą instrumentów PR i właśnie reklamy. Jednym z nich jest z pewnością tzw. advertorial. **Advertorial** to w praktyce nic innego, jak płatna tekstowa reklama prasowa. Zazwyczaj taka forma reklamy, w nagłówku lub stopce strony jest wyraźnie opisana. Na przykład, że jest to artykuł promocyjny lub artykuł reklamowy². O ile definicje prezentowane w prasie branżowej mają zazwyczaj charakter swoiście doktrynalny, o tyle w tym przypadku jej twórca – słusznie – zwrócił uwagę na prawne ramy wykorzystania takiej formy komunikacji marketingowej.

W przypadku działalności reklamowej w mediach drukowanych, zastosowanie znajdują przepisy ustawy z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³ oraz ustawa z 26 stycznia 1984 roku – prawo prasowe⁴. To właśnie tam należy szukać, z jednej strony uregulowań dotyczących nieuczciwej działalności reklamowej jako takiej, jak i niezgodnej z prawem ukrytej działalności pozornie stanowiącej neutralny materiał redakcyjny.

Naturalnie, prasa ma możliwość prowadzenia działalności reklamowej – w tym publikowania reklam i ogłoszeń. Wynika to z art. 36 prawa prasowego. Co istotne, w okresie tworzenia niniejszej ustawy, prasa nie była ekonomicznie uzależniona od dochodów z umieszczania reklam i ogłoszeń, niemniej jednak już ponad 20 lat temu ustawodawca wprowadził istotne uregulowanie wymagające, by ogłoszenia i reklamy były oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż stanowią materiał redakcyjny⁵. Forma wskazanego oznaczenia pozostawiona została jednak bez dookreślenia, stąd w praktyce – w przypadku advertoriali – można spotkać odróżnianie poprzez zastosowanie innej, niż redakcyjna, czcionki, sposobu łamania tekstu, odmiennej od standardowych lay-outów kolorystyki. Opublikowany w prasie materiał reklamowy powinien być bezwzględnie wyodrębniony spośród treści redakcyjnej pisma. Czytelnik bowiem – w przeciwnym wypadku – może być przekonany, iż ma do czynienia z zupełnie innym, „niereklamowym” komunikatem. Treść przekazu odredakcyjnego pozostaje dłużej i głębiej w świadomości odbiorcy⁶. Dla reklamodawcy jest to zaś cel wybitnie pożądany, czy wręcz kuszący.

Regulację dotyczącą reklamy ukrytej zawiera również ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W art. 16 ust. 1 pkt 4 cytowanej ustawy za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się wypowiedź która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej

¹ Mieszko Czarnecki – mgr, Rzecznik Prasowy, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu.

² Definicja zaczerpnięta z branżowego portalu www.mediarun.pl. Można także znaleźć inne angielskojęzyczne określenie – *informercial*.

³ Dz.U. 1993 r. nr 47 poz. 211 ze zm.

⁴ Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 ze zm.

⁵ Por. Art. 36 ust. 3 prawa prasowego.

⁶ E. Nowińska: *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*. Universitas, Kraków 2002, s. 123.

informacji. Jak jednak przeprowadzić skuteczne odróżnienie informacji pochodzącej od nadawcy, będącego, np. przedsiębiorcą, od reklamy w rozumieniu art. 4 ust 6 ustawy o radiofonii i telewizji? Wydaje się, iż podobne odróżnienie to zadanie wydawcy czy sądu, który rozstrzyga sprawę z zakresu naruszenia zasad uczciwej konkurencji poprzez działanie sprzeczne ze wspomnianym artykułem. Na rysunku 1 przedstawiono przykłady advertoriali.



Rys. 1. Przykłady advertoriali

Źródło: „Twój Styl” 2005, nr 9.

W doktrynie można napotkać próby określenia najistotniejszych cech odróżniających informację od reklamy. Są to:

- rzeczywisty, weryfikowalny, inny niż samo promowanie towaru lub usługi, powód gospodarczy,
- sprawozdawcza forma przekazywania informacji, pozbawiona oddziaływań emocjonalnych,
- sposób prezentacji komunikatu⁷.

Gdy prezentowany komunikat nie spełnia powyższych kryteriów, może zostać uznany za reklamę w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji. Wówczas na redaktorze czy wydawcy spoczywa obowiązek odpowiedniego wyróżnienia go spośród pozostałych prasowych materiałów redakcyjnych. Obowiązek ten wynika wprost ze wspomnianego wcześniej art. 36 prawa prasowego.

Redaktor czy wydawca zatem może ponosić odpowiedzialność zarówno za naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i prawa prasowego. Można tu znaleźć co najmniej dwie konfiguracje zbiegu przepisów:

- gdy materiał uznany za reklamę został opublikowany bez odpowiedniego wyróżnienia – wówczas wydawca czy redaktor narusza zarówno art. 16 ust. 4 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i art. 36 prawa prasowego,
- materiał uznany za reklamę został odpowiednio wyróżniony, jednak narusza inne przepisy dotyczące zakazu reklamy, co także rodzi odpowiedzialność wydawcy czy redaktora, jednak w tym przypadku wyłącznie jako popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji⁸.

11 maja 2005 roku Parlament Europejski i Rada Europy przyjęły Dyrektywę 2005/29/WE dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Zawiera ona zobowiązanie państw członkowskich do przyjęcia odpowiednich regulacji dla transpozycji przepisów wykluczających możliwość stosowania tzw. nieuczciwych praktyk handlowych⁹ na terenie Unii Europejskiej. Za nieuczciwą, uznaje się taką

⁷ Prawo mediów. Red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak. Wyd. Lexis Nexis, Warszawa 2005.

⁸ Podobnie *ibidem*, zaś przeciwnie: J. Sobczak: *Prawo prasowe*. Muza S.A., Warszawa 2000, s. 389, I. Wiszniewska: *Polskie prawo reklamy*. Scholar, Warszawa 1998, s. 100.

⁹ Praktykami handlowymi są, w rozumieniu cytowanej dyrektywy, każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym marketing i reklama, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu dla konsumentów (art. 2 lit. Dyrektywy 29/2005/WE).

praktykę, która stoi w sprzeczności z wymogami staranności zawodowej oraz w sposób istotny zniekształca lub może to zrobić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera bądź do którego jest skierowana, lub przeciętnego członka grupy konsumentów, jeżeli praktyka handlowa skierowana jest do określonej grupy konsumentów.

Część z praktyk może zostać uznana za nieuczciwe, jeśli zniekształcają zachowanie gospodarcze określonej jednoznacznie grupy konsumentów. Może się zatem zdarzyć tak, iż dane zachowanie przedsiębiorcy w jednym przypadku będzie naruszało zasady uczciwej praktyki handlowej, a w kontekście jasno wyodrębnionej grupy konsumentów (młodzież, grupy etniczne, kulturowe, konsumenci określonych produktów) owe zasady zostaną naruszone.

Stąd Rada i Parlament w Załączniku I do nowo przyjętej dyrektywy, określiły katalog wprowadzających w błąd praktyk handlowych, które zakazane będą w każdym przypadku. Spośród ponad trzydziestu zachowań przedsiębiorców, najistotniejszym, z punktu widzenia działalności z zakresu public relations, jest wykorzystanie treści publicystycznej w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu, w przypadku, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów czy dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta.

W porównaniu z polskim prawem krajowym można zauważyć już na pierwszy rzut oka zmianę akcentów definicyjnych w określeniu kryptoreklamy w nowo przyjętej dyrektywie i art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Europejski ustawodawca uznaje, że prezentowanie informacji promującej produkt, by stać w sprzeczności z cytowanym przepisem, musi być związana z dokonaniem za nie przez „reklamowanego” przedsiębiorcę zapłaty. Wydaje się, że pojęcie „zapłaty” należy interpretować tu szeroko, stąd wszelkie świadczenie w zamian za dokonanie takiej publikacji, będzie stanowić przesłankę odpowiedzialności – zarówno przedsiębiorcy, jak i wydawcy czy redaktora.

Kolejną przesłanką rodzącą odpowiedzialność jest brak wyraźnej informacji, iż promocyjna treść publicystyczna jest wynikiem zapłaty przez „reklamowanego” przedsiębiorcę. Zatem wyodrębnienie polegające na użyciu w materiale promocyjnym innej od redakcyjnej czcionki czy zmiana tzw. lay-outu nie jest wystarczające, aby spełnić wymagania wspólnotowego prawodawstwa. Niezbędne zatem będzie jasne i czytelne zaznaczenie, iż dany materiał prasowy pojawił się jako świadczenie wzajemne wydawcy w zamian za dokonanie, przez podmiot „reklamowany”, zapłaty sensu largo.

Czy jednak zatem przyjęcie Dyrektywy 29/2005/WE wymaga znaczącego dostosowania prawa polskiego do standardu wspólnotowego? Definicja kryptoreklamy zawarta w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wydaje się szersza od ujęcia Rady i Parlamentu, co jest dopuszczalne. Wyrażona w dyrektywie, cecha nieuczciwej praktyki handlowej polegająca na braku wyraźnego określenia, iż treść publicystyczna została zakupiona przez podmiot „reklamowany”, wydaje się mieć węższy zakres znaczeniowy od ujęcia polskiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁰. Dodatkowa transpozycja prawa wspólnotowego w tym konkretnym fragmencie nie wydaje się zatem niezbędna.

„Zachęcanie do nabywania towarów lub usług” w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wydaje się być pojęciem tożsamym z zawartą w dyrektywie „promocją produktu”. W tym przypadku również nie będzie konieczne dodatkowe transponowanie przepisów wspólnotowych – krajowe prawo reguluje funkcjonalne ujęcie tejże nieuczciwej praktyki handlowej zgodnie z unijnym standardem.

Czy zatem głoszenie przełomu w ograniczeniu stosowania advertoriali¹¹ ma związek ze zmianą stanu prawnego? Można przypuszczać, że nie. Polskie ustawodawstwo – w zakresie kryptoreklamy – wydaje się gwarantować standardy wyższe niż wymagane nowo przyjętą dyrektywą. Naturalnie, dyrektywa 29/2005/WE w innych płaszczyznach wymaga ustanowienia wzorców do tej pory nieznanymi¹². Działalność reklamowa wprowadzająca w błąd oraz reklama porównawcza zostały

¹⁰ Polski ustawodawca uznaje, że dla popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy wystarczy, by wypowiedź – nie tylko treść publicystyczna – sprawiała wrażenie neutralnej informacji.

¹¹ Por. V. Makarenko, K. Niklewicz: *UE walczy z kryptoreklamą*. „Gazeta Wyborcza”, z dnia 19 marca 2005 oraz R. Szymczak: *Złe wiadomości dla uczciwych*. „Rzeczpospolita”, z dnia 12 stycznia 2005.

¹² Dyrektywa 29/2005/WE daje duże znaczenie tzw. kodeksom deontologicznym.

ujednolicone ponad dwadzieścia lat temu¹³. Dopiero teraz udało się osiągnąć kompromis dla ustanowienia wspólnego modelu zakazu kryptoreklamy w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Streszczenie

W artykule autor zastanawia się, czy polskie ustawodawstwo chroni przed ukrytymi formami działań reklamowych, Advertoriale, jako pochodna reklam prasowych, często mogą stanowić przejaw tzw. kryptoreklamy. Czy zatem, w związku z nowymi regulacjami Unii Europejskiej, zaistnieje konieczność znowelizowania polskiego prawa, a advertoriale znikną z polskich mediów?

Summary

AN OBSERVANCE OF ADVETORIALS IN LIGHT OF NEW EU REGULATIONS

An author considers whether Polish legislation protects customers properly from ‘hidden forms of advertising’. ‘Advertorial’ – a relative of regular press-announcements – may often be found as an infraction a fair competition rules, e.g. hidden advertising prohibition. In such a case, is there any necessity of renewing Polish law according with new law of the European Community? Will advertorials disappear from Polish medias?

¹³ Dyrektywą 84/450/EWG z 10 września 1989 roku.

Izabela Dembińska-Cyran¹

MANIPULACJA JAKO FORMA KOMUNIKACJI W SYSTEMIE MARKETINGU WYBORCZEGO

Wprowadzenie

Złożona natura manipulacji, jej powszechność i uniwersalizm, motywy, skala i siła oddziaływania – wszystko to świadczy o nie w pełni jeszcze rozpoznanej potędze tego zjawiska. Choć manipulacja jest swoistym symbolem współczesnych czasów, fascynacja tym zjawiskiem już od wieków zajmuje umysły wybitnych naukowców, reprezentujących różnorodne pola badawcze. Już w starożytnej Grecji czy Rzymie wiadano bowiem, że o powodzeniu spraw politycznych decyduje osoba mówcy, jej odpowiedni wygląd, gestykulacja, sposób wystawiania i argumentacji.

Obecnie trudno sobie wyobrazić profesjonalną politykę bez manipulacji. W zasadzie polityka w swej istocie zawiera pierwiastek manipulacji. Każdy wprawny polityk wie, bez względu na opcję polityczną i okoliczności, że jego podstawowym instrumentem zjednywania mas powinna być świadomość i rozważnie prowadzona sztuka manipulacji.

9 października 2005 roku odbędą się w Polsce kolejne, czwarte w historii III Rzeczypospolitej, wybory prezydenckie. Kandydaci będą mogli pokazać swoje zdolności manipulacyjne, w procesie zdobywania poparcia wśród wyborców. Problematyka referatu jest zatem aktualna i uzasadniona. Zamierzeniem autorki jest ukazanie istoty manipulacji oraz jej miejsca i roli w systemie komunikacji społecznej, jak też wielkości tego zjawiska w działaniach podejmowanych podczas kampanii wyborczej. Autorka ma świadomość, iż problem jest szeroki i wielowątkowy. Ograniczenia objętości referatu nie pozwalają jednak na przeprowadzenie pełnej jego analizy. Stąd rozważania będą zasadzać się głównie na podstawowych formach manipulacji wykorzystywanych przez kandydatów w kampanii wyborczej.

Sens marketingu wyborczego

Marketing wyborczy jest najbardziej zintensyfikowaną formą marketingu politycznego. Jest zbiorem działań prowadzonych na rynku wyborczym, których celem jest wypromowanie konkretnej oferty wyborczej w warunkach konkurencji, adresowanej do wyborców przez jednostkę lub grupę osób, tj. partię, ugrupowanie, organizację itp. W ujęciu marketingowym rynek polityczny interpretowany jest bowiem jako sieć interakcji pomiędzy partiami i liderami politycznymi, występującymi w roli dostawców dóbr, a wyborcami, traktowanymi jako konsumenci.

Unikalny charakter rynku politycznego oraz jego produktu, tj. oferty politycznej, wymusza stosowanie takich technik, które z jednej strony pozwalają na kreowanie i promowanie postulatów i wartości ideologicznych, reprezentowanych przez partie polityczne oraz grupy liderów, a z drugiej – umożliwia konstruowanie oferty wychodzącej naprzeciw wnioskowanym przez obywateli potrzebom. Rozpatrując to w kategoriach marketingowych, sygnały od społeczeństwa wskazują na popyt na określone idee i przedsięwzięcia, a działania polityków to podaż.

¹ Izabela Dembińska-Cyran – dr, Katedra Logistyki, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

U podstaw marketingu wyborczego leży przeświadczenie, że każda kampania wyborcza jest szczególnym procesem walki, który – aby odnieść sukces – powinien być prowadzony według perfekcyjnie rozpisanego scenariusza, określającego metody i narzędzia walki z kontrkandydatami i ocenianego przez szerokie audytorium, czyli wyborców. Innymi słowy, metody i narzędzia walki wyborczej mają nieść ze sobą pewne przekazy informacyjne, komunikaty, których adresatami są wyborcy. Kampania wyborcza jest bowiem dynamicznym mechanizmem budowy określonych form komunikowania. Współczesne rynki polityczne wymagają prowadzenia działań marketingowych w sposób nieustanny, natomiast podczas kampanii wyborczych następuje ich szczególna intensyfikacja.

Kolebką marketingu wyborczego są Stany Zjednoczone. To właśnie tam, pod koniec XIX wieku, podczas wyborów prezydenckich, po raz pierwszy na masową skalę zastosowano ulotki i płatne ogłoszenia w prasie, które promowały kandydatów, a także specjalnie zorganizowane przewozy koleją, by kandydaci mogli docierać do szerszego grona wyborców. Istotną rolę w kształtowaniu nowoczesnego modelu kampanii odegrały wybory z 1932 roku, wygrane przez F.D. Roosevelta, który swoje zwycięstwo zawdzięczał nie tylko wyjątkowo liczny spotkaniom wyborczym, ale przede wszystkim transmisjom radiowym swoich przemówień. Dostrzeżono bowiem, że jak ogromną siłą emitowane w radiu informacje mogą oddziaływać na słuchaczy. Tym samym zaczęto doceniać rolę mediów w procesie komunikacji z wyborcami.

Potęę, a tym samym konieczność, świadomego kształtowania wizerunku polityka czy partii zauważono natomiast podczas kampanii wyborczej D.D. Eisenhowera, która zapoczątkowała współpracę partii politycznych z wyspecjalizowanymi agencjami badań marketingowych, zajmujących się zawodowo promocją polityczną.

W ewolucji marketingu wyborczego przełomową była z pewnością kampania J.F. Kennedy'ego w 1960 roku, kiedy zorganizowano w telewizji debatę z urzędującym wiceprezydentem i kontrkandydatem do prezydenckiego fotela, R. Nixonem, podczas której kamery bezlitośnie pokazały milionom widzom, że jest on mniej starannie ogolony niż J.F. Kennedy, przez co – jak głosi anegdota – przegrał wybory. Od tego czasu zaczęto wykorzystywać telewizję jako podstawowe medium służące do prowadzenia kampanii wyborczych, gdyż uczyniła polityków widocznymi medialnie, przez co można odpowiednio kształtować postawy i zachowania wyborców, tj. łatwiej nimi manipulować. Można więc stwierdzić, że mediatyzacja kampanii wyborczych potęguje zjawisko manipulacji wizerunkiem polityków.

„Prosta” sztuka manipulacji

Inherentną cechą społeczeństwa jako zbiorowości ludzi jest funkcjonowanie w układzie wzajemnych oddziaływań. Każdy człowiek w mniejszym lub większym stopniu ulega siłom wpływu w postaci manipulacji. Istota wpływu społecznego polega na tym, że jednostka, grupa społeczna czy instytucja za pośrednictwem określonych komunikatów lub innych oddziaływań może wywoływać zmiany w zachowaniu się, myśleniu lub emocjach poszczególnych członków tej społeczności. Wpływ taki może być wywierany świadomie, w celu wywołania pożądanej zmiany myślenia i zachowania odbiorcy, albo nieświadomie, kiedy ktoś nie zdaje sobie sprawy z tego, że jego opinie czy zachowanie determinują postawy innych. Zmiany mogą mieć charakter długo- lub krótkotrwały.

Manipulacja jest zatem kształtowaniem poglądów, postaw, zachowań lub emocji bez wiedzy i woli człowieka. Jest to metoda zniewalania suwerenności świadomości oraz zachowania jednostek i grup społecznych, przejmowania nad nią pewnej kontroli, w celu realizacji określonych przez nadawcę celów, z reguły korzystnych dla siebie. Prawdziwa manipulacja dąży do przejęcia sterowności nad cudzą świadomością, by osobę lub grupę uczynić w ten sposób bezwolnym, uległym obiektem. Jest planowana i zakamuflowana. Przedmiotem manipulacji jest zawsze tylko pewien założony wycinek otaczającej człowieka rzeczywistości.

Profesjonalizacja praktyki manipulacji dodaje jej ciągle nowe treści. Do powszechnie stosowanych obecnie technik manipulacji zalicza się: prowokacje, przekazywanie fałszywych bądź zniekształconych informacji, ośmieszanie lub okazywanie nieprawdziwego świadectwa osób, fragmentaryzowanie problemów czy upowszechnianie stereotypów.

Podłoże działania manipulacji jest złożone i ma naturę psychologiczną. W istocie rzeczy proces manipulacji zasadza się na tym, że w każdym komunikacie, przekazywanym w procesie społecznej interakcji, istnieją dwie generalne warstwy: treść przekazu oraz okoliczności i sposoby jego nadawania i odbioru, czyli kontekst, w którym się to odbywa. Pierwszą warstwę, tj. treść, stanowi sama informacja, wiadomość wyrażona werbalnie. Drugą warstwę stanowi natomiast jej niewerbalny przekaz, który polega na odpowiedniej reżyserii zachowania się nadawcy, sposobie mówienia, tonie wypowiedzi, mimice, postawie ciała itp. Specjalnie wyimaginowane okoliczności odbioru komunikatu sugerują więc, jak treści przekazu powinny być odczytywane przez odbiorcę, czyli – jak ma być ukierunkowana jego świadomość i tok dalszego przetwarzania otrzymanej informacji. Skuteczność manipulacji zasadza się zatem na wykorzystywaniu przekłamań lub skrótów w percepcji, na ich subtelności. Człowiek nie jest bowiem w stanie, z różnych względów, właściwie analizować każdej napotkanej sytuacji i wysyłanych komunikatów. Stąd powiązania i reakcje identyfikowane są jedynie jako skróty, co prowadzi do tworzenia fałszywej świadomości i podejmowania decyzji o różnym natężeniu irracjonalności.

Można oddzielić bezpośrednie manipulowanie człowiekiem od manipulowania pośredniego za pomocą komunikacji werbalnej i niewerbalnej. W pierwszym przypadku chodzi o tak zwaną podprogową manipulację za pomocą „klatek podświadomości”. W drugim przypadku manipulacja odbywa się za pomocą środków komunikacji, głównie mowy i języka, i inaczej przebiega w dialogowej komunikacji interpersonalnej, inaczej w jednostronnej masowej komunikacji medialnej. Funkcja komunikacji językowej nie ogranicza się jednak jedynie do przekazu informacji. Nie mniej ważnymi aspektami komunikacji językowej jest perswazja i wywoływanie emocji.

W zasadzie jednoznaczne określenie istoty manipulacji stwarza pewne trudności, gdyż tak naprawdę towarzyszy ona człowiekowi od samego początku. Ponadto, sam akt komunikowania, czyli wymiany informacji między ludźmi, nosi znamiona przypominające manipulację.

Podstawowe tricki manipulacyjne w kampanii wyborczej

Manipulacja w kampanii wyborczej to sztuka zniewalania świadomości wyborców, kierując się założeniem, że świadomość wyborców to linia frontu. Formalnie podstawowym zadaniem działań manipulacyjnych podczas kampanii wyborczej jest uczynienie kandydata znanym, lubianym i nade wszystko popieranym. Innymi słowy, chodzi o stworzenie modelu tożsamości kandydata, który powinien odpowiadać oczekiwaniom wyborców, a przez to zyskać uznanie jak najszerzej ich rzeszy. Ta tożsamość to zbiór cech, które umożliwiają pozytywne odróżnienie się kandydata od innych. To przyjęty przez niego program wyborczy, który można rozumieć jako deklarowany przez niego system wartości i system komunikowania się, w skład którego wchodzi system identyfikacji wizualnej, jak wygląd polityka, logo partii, kolorystyka, symbole, oraz leksykalnej, jak imię i nazwisko, nazwa partii, hasła i slogany, język wystąpień. Konglomerat elementów składowych modelu tożsamości kandydata musi tworzyć spójną całość, która w założonej perspektywie czasowej kampanii wyborczej powinna najpełniej odzwierciedlać jego wizerunek.

Podstawowym źródłem decyzji wyborczych jest zmysł wzroku. Albert Mehrabian, amerykański psycholog z University of California, przeprowadził w 1971 roku badania, z których wynikało, że 55% wyborców zwraca uwagę przede wszystkim na wygląd polityka, dla 38% najważniejszy jest jego głos, a dopiero dla pozostałych 7% treść przekazu. Aż 80% Amerykanów spośród tych, którzy oglądają debaty prezydenckie, zasiada przed telewizorem nie po to, żeby usłyszeć, co mówią kandydaci, ale żeby ich obejrzeć. Najważniejsze jest więc pierwsze wrażenie. To właśnie pierwsze 7 sekund decyduje o całości postrzegania kandydata przez widzów. W tym czasie rodzi się emocjonalny stosunek słuchacza do mówcy.

Jeśli chodzi o wygląd kandydata to większe szanse mają wyżsi, przystojniejsi, lepiej umalowani. Niżsi, mniej urodziwi i błyszczący natychmiast tracą procent głosów, tak jak to miało miejsce w kampanii Nixon-Kennedy. Słuchacze radiowi popierali R. Nixona, bo go nie widzieli. Widzów jednak przekonał do siebie J.F. Kennedy, ponieważ R. Nixon nie dał się namówić na telewizyjny makijaż, nie był ogolony, na szarym tle siedział w szarym garniturze i pocił się, a przy tym podczas debaty zdradzał brak snu, zmęczenie i irytację, był zdekoncentrowany do tego stopnia, że w pierwszych minutach zdarzyło mu się nawet kilka razy przytaknąć oponentowi, co w bezpośrednim

starciu kandydatów jest niedopuszczalne. J.F. Kennedy natomiast był ubrany w ciemny garnitur i miał młodzieńczy urok, bo przyszedł do studia wypoczęty i zrelaksowany. Przy zszarzałym R. Nixonie wyglądał więc na okaz zdrowia. Poza tym, zgodnie z zasadami warsztatu telewizyjnego, mówił do widzów, czyli do kamery, dzięki czemu sprawiał wrażenie osoby opanowanej i rzeczowej. R. Nixonowi nie pomogło nawet lepsze przygotowanie merytoryczne w zakresie polityki zagranicznej; wygląd i zachowanie okazały się ważniejsze.

Ogólnie rzecz biorąc, w XX wieku w amerykańskich wyborach prezydenckich na 22 w 20 przypadkach wygrał kandydat wyższy. Tę niewątpliwą prawidłowość tłumaczy się głównie tym, że słuszny wzrost kandydata czyni go bardziej wiarygodnym. Dlatego też niscy kandydaci często oszukują w tym względzie, stosując różne tricki. Na przykład, J. Carter tak bardzo chciał lepiej wypaść w telewizyjnych debatach, że jako niższy od swego przeciwnika o 8,5 cm – G. Forda, wystąpił w butach na obcasach, a jego sztab wyborczy dodatkowo wynegocjował odpowiednie podwyższenie mównicy. W rezultacie pulpit przy mikrofonie sięgał G. Fordowi 5,5 cm powyżej kłamry od krawata, zaś J. Carterowi – 3 cm poniżej kłamry od krawata, dzięki czemu ten drugi sprawiał wrażenie wyższego, osiagając tym samym założony cel.

Podstawową umiejętnością kandydata powinna być sztuka mówienia bez treści. Słowa w kampanii wyborczej prawie się nie liczą. Od tego, co kandydat mówi, ważniejsze jest, jak to robi, jak wygląda, jak się zachowuje i co robi poza mówieniem.

W kwestii ubioru należy pamiętać, by był on zawsze dostosowany do danej sytuacji. Zatem, oprócz pokazywania się w eleganckich, sztywnych garniturach, wskazane jest pokazanie się w mniej zobowiązującym ubiorze, np. w dżinsach i flanelowej koszuli, by łatwiej wtopić się w szeregi swoich wyborców, dając wyraz utożsamiania się z nimi.

Ważną rolę w tworzeniu wizerunku kandydata odgrywa jego kondycja fizyczna. Obecnie standardem jest wygląd „fit”, czyli ukazujący sprawność, siłę i wysportowane. Dobrze jest się pokazać podczas wykonywania jakichś ćwiczeń, np. podczas jazdy na rowerze czy joggingu. Paradoksalnie, z kampanii J. Cartera wyborcy najbardziej zapamiętali jego czarne skarpety, w których codziennie rano uprawiał jogging.

Profesjonalny kandydat wie, jak duża siła manipulacyjna jest w prostym geście uściśnięcia dłoni i w rozdawaniu autografów, słowem w bezpośrednich, bliskich kontaktach z wyborcami. Zaleca się, aby mówić w takich sytuacjach raczej niewiele, za to uważnie słuchać, szczerze zdradzając tego przejawy, jak choćby potakiwanie swojemu rozmówcy.

Rzadko zdarza się kandydat, który jest urodzonym mówcą. Odpowiednie mówienie, przemawianie i wyrażanie opinii to bardzo trudna sztuka, a zarazem odpowiedzialne zadanie. Stąd kandydaci przechodzą gruntowne szkolenia w tej materii, ciągle doskonaląc swój warsztat, ponieważ nawet najmniejsza wpadka może drogo kosztować.

Za pomocą współczesnego języka politycznego nie przekazuje się informacji, ale je ukrywa lub zniekształca. Tym samym jego rola nie sprowadza się do ogniskowania publicznej uwagi na zasadniczych kwestiach, ale do odrywania od nich. Wypowiedzi publicznych polityków, z zasady, nie mają charakteru spontanicznego, lecz są pragmatycznie skierowane na cel. W celu manipulacji językowej stosowane są różnorodne techniki, jak na przykład:

- posługiwanie się dodatkowo nacechowanym słownictwem w celu zjednania przychylności odbiorcy,
- posługiwanie się przysłowiami, powszechnie znanymi powiedzeniami, lubianymi anegdotami itp.,
- powoływanie się na powszechność osądu w stylu „Wszyscy wiedzą, że...”, „Powszechnie sądzi się, że...”,
- stosowanie superlatywu i słów typu „naprawdę”, „prawdziwy”, „rzeczywisty” itp.,
- wykorzystywanie przenośni i porównań,
- używanie presupozycji, czyli założonych sensów wyrażeń, np. pytanie „Czy ta kompromitująca ministra sprawa była już omawiana?”, zakładając, że owy minister jest skompromitowany,

- stosowanie eufemizmów, jak np. zamiast słowa „strajk” używanie określeń „przerwa w pracy”, „zahamowanie produkcji” itp., a więc brzmiących bardziej łagodnie, delikatniej, subtelniej,
- wykorzystanie składni dla oddziaływania perswazyjnego, tj. pomijanie wyrażen typu „Uważam, że...”, używanie pierwszej osoby liczby mnogiej, umiejętne stosowanie zdań przyczynowych, skutkowych, warunkowych i celowych itp.

Według amerykańskich fachowców od marketingu politycznego, kluczem do wygranych wyborów są trafne hasła i slogany. W trakcie kampanii to one apelują do podświadomości wyborców, do ich sentymentów i skojarzeń. To one w najbardziej lapidarny sposób mają wskazywać cały, często dobrze nieznany czy nawet niejasny program wyborczy. Wykorzystywanie trafnego sloganu działa bowiem w podobny sposób jak znak graficzny – szybko zapada w pamięć.

Dobre hasło wyborcze powinno być krótkie. Słowa w hasle też powinny mieć stosunkowo niewiele liter, najlepiej nie przekraczać dwóch sylab, gdyż całe zdanie musi być łatwe do zapamiętania i zapisania, dobrze jak ma rymowane brzmienie, oraz musi zmieścić się na plakacie. Powinno składać się ze słów jednoznacznych, łatwych do wymówienia i zrozumienia.

Slogan musi być łatwy do skandowania przez wyborców. Nie należy szukać skomplikowanych, nazbyt oryginalnych rymów czy zestawień słownych. Hasło musi być nośne społecznie. Powinno być pozytywne, zdecydowanie kierować się ku przyszłości. Ważne jest, by hasło odzwierciedlało osobowość kandydata.

Środkiem służącym kształtowaniu tożsamości wizualnej kandydata jest także typografia, inaczej liternictwo – charakterystyczny krój lub kroje pisma, stosowanego w hasłach i sloganach, w ulotkach itp. Krój czcionki prosty, tzw. blokowy, wiąże się ze stabilnością bądź stagnacją, czcionka o delikatnym kroju z kolei ze zmiennością. Przyjmuje się, że okrągły kształt liter, które płynnie łączą się ze sobą, symbolizuje łagodność, harmonię, bezpieczeństwo i komfort, toteż tego typu rozwiązanie graficzne stosują bardzo często partie polityczne o stabilnej i stosunkowo trwałej pozycji na politycznym rynku.

Dla wizerunku kandydata wskazane jest pokazywanie się w otoczeniu osób powszechnie znanych i lubianych, jak aktorzy, piosenkarze, czy uznanych autorytetów, jak pisarze, naukowcy, działacze społeczni. Część splendoru, którymi obdarzeni są ci ludzie, automatycznie służy bowiem na polityka, dlatego też dobór takich osób musi być przeprowadzony starannie.

Często wykorzystywanym trickiem jest pokazywanie się kandydata wśród tłumu z dziećmi lub w zwyczajowych sytuacjach, np. w ogrodzie, na spacerze z psem. Celem takich zabiegów jest odwoływanie się do najprostszych uczuć i emocji wyborców.

W ostatnich kampaniach wyborczych, głównie amerykańskich, skutecznym trickiem były tzw. wyreżyserowane „niezaplanowane” sytuacje. Na przykład najgłośniejszym wydarzeniem kampanii wyborczej Al Gore-Bush był pocałunek. Podczas konwencji swojej partii, kandydat demokratów Al Gore, po wejściu na scenę wziął w ramiona swoją żonę, zamknął oczy i namiętnie pocałował. Uważa się, że takich zaskakujących, niezwykłych momentów w kampanii wyborczej powinno być jak najwięcej, ponieważ to one pobudzają kampanię i sprawiają, że ludzie zaczynają się interesować polityką.

Zakończenie

W Polsce marketing polityczny rozwinął się dopiero w kilka lat po powstaniu III Rzeczypospolitej. W wyborach do sejmu kontraktowego w 1989 roku działania w ramach kampanii wyborczej były bardzo proste. W tzw. „obozie solidarnościowym” na przykład ograniczono się zaledwie do opublikowania listy kandydatów na łamach „Gazety Wyborczej” oraz do rozplakatowania wspólnego zdjęcia z Lechem Wałęsą.

Powiew nowych czasów wniosły dopiero wybory prezydenckie w 1995 roku, kiedy sztab A. Kwaśniewskiego oficjalnie korzystał z pomocy profesjonalnych doradców. Pomagał mu m.in. Jacques Seguela, prowadzący wcześniej m.in. kampanię prezydencką F. Mitterranda we Francji. Po raz pierwszy polscy wyborcy zobaczyli gwałtownie odchudzającego się polityka, robiącego

wrażenie na kobietach niezwykłym błękitem oczu (szkła kontaktowe) i koszuli, uśmiechem i wspaniałą opalenizną. Efekt był wymierny – elektorat żeński szybko się powiększał.

Ogólnie rzecz biorąc, obserwując kolejne kampanie wyborcze, można zauważyć dwie rzeczy: coraz większą pomysłowość w przeprowadzaniu kampanii wyborczej w tym, jak odróżnić ją od kampanii kontrkandydatów, w czym może ona być oryginalna i wyjątkowa, oraz coraz większy profesjonalizm w manipulacji naszą świadomością, poprzez doskonalsze sterowanie wyglądem, zachowaniem, językiem, słowami. Mimo tych starań, polskie kampanie wyborcze jeszcze długo nie będą spełniać standardów wyznaczanych przez organizatorów kampanii amerykańskich, choć na pewno nadal będą podstawowym wzorcem.

Wykorzystana literatura:

1. Ferenc W., Mrówka R., Wilkom S.: *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?* Wydawnictwo LTW, Warszawa 2004.
2. Głabiński S.: *Polityka po amerykańsku*. Książka i Wiedza, Warszawa 1996.
3. *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*. Red. S. Wilkom, W. Ferenc. Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2001.
4. Karwat M.: *Sztuka manipulacji politycznej*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001.
5. Mazur M.: *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
6. Trzeciak S.: *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny podręcznik*. Wydawnictwo Werset, Lublin 2001
7. Wiszniowski R.: *Marketing wyborczy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000.

Streszczenie

Manipulacja wpisała się już na stałe w mechanizmy rządzące profesjonalną polityką. Generalnie polityka w swej naturze zawiera pierwiastek manipulacji. Każdy wprawny polityk wie, że jego podstawowym instrumentem zjednywania mas powinna być świadomie i rozważnie prowadzona sztuka manipulacji.

W tym roku odbędą się w naszym kraju kolejne, czwarte w historii III Rzeczypospolitej, wybory prezydenckie. Kandydaci będą mogli pokazać swoje zdolności manipulacyjnych w procesie zdobywania poparcia wśród wyborców. Zamierzeniem autorki jest ukazanie istoty manipulacji oraz jej miejsca i roli w systemie komunikacji społecznej, jak też wielkości tego zjawiska w działaniach podejmowanych podczas kampanii wyborczej. Rozważania będą zasadać się głównie na podstawowych formach manipulacji wykorzystywanych przez kandydatów w kampanii wyborczej.

Summary

MANIPULATION AS A COMMUNICATION FORM IN THE VOTE MARKETING SYSTEM

The manipulation is main part of the politics. Each politician knows that art of manipulation is voters win over basic tool. Article touches the following items:

- essence of the vote marketing,
- communication forms in the vote marketing system,
- art of manipulation as a vote marketing basic tool.

Hermann Drees¹

BEDEUTUNG UND ERSCHEINUNGSFORMEN DES SPORTSPONSORING

Das Sponsoring insgesamt und insbesondere das Sportsponsoring ist heute ein etabliertes Kommunikationsinstrument, das in den Marketingplänen der Unternehmen ebenso seinen Platz gefunden hat wie in der einschlägigen Fachliteratur zur Unternehmenskommunikation. Diese Akzeptanz zu finden, ist dem Sponsoring allerdings sehr schnell gelungen, denn noch Mitte der 80er-Jahre war dieses Kommunikationsinstrument weder nennenswert verbreitet noch theoretisch aufgearbeitet. Die ersten Publikationen zum Thema sind erst ab etwa 1986 erschienen, beschäftigten sich ausschließlich mit dem Sport als Sponsoringgegenstand, und noch bis 1988 war der Begriff der Sportwerbung noch deutlich verbreiteter als der des Sportsponsoring².

Begriff des Sportsponsoring

An dieser Stelle erscheint es einleitend sinnvoll und notwendig, das **Sportsponsoring** klar zu definieren und es insbesondere vom Mäzenatentum abzugrenzen. Ohne die zahlreichen vorliegenden Definitionen näher zu diskutieren³ soll hier eine von *Hermanns* vorgeschlagene Formulierung gewählt werden, die explizit den Austauschcharakter hinsichtlich der Leistung des Sponsors einerseits und der Gegenleistung des Gesponserten andererseits herausstellt:

Demnach „lässt sich das **Sponsoring** aus der Sicht des Marketing kennzeichnen als

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem **Sponsor**,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (zu dem z.B. der Sport gehört, Anm. des Verfassers), dem **Gesponserten**,
- gegen die **Gewährung von Rechten** zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten,
- auf der Basis einer **vertraglichen Vereinbarung**⁴“.

Damit unterscheidet sich das Sponsoring vom Mäzenatentum ausdrücklich dadurch, dass letzteres rein altruistisch ist, ihm also keinerlei geschäftliche Nutzenerwartungen des Mäzens zugrunde liegen. Hierunter ist insbesondere das in vielen Unternehmen oft stark ausgeprägte Spendenwesen zu fassen, das sehr häufig auch dem Sport zugute kommt, in dieser Form aber keinesfalls als Sportsponsoring zu klassifizieren ist.

¹ Hermann Drees – prof. dr., resort marketing and communications, University of applied Science, Erfurt.

² I. van der Schalk: *Sponsoringmanagement im Verein*. Wiesbaden 1993, s. 9ff.

³ N. Drees: *Sportsponsoring*. 3. Aufl., Wiesbaden 1992, s. 13ff; I. van der Schalk: *Sponsoringmanagement im Verein*. Wiesbaden 1993, s. 28ff.

⁴ A. Hermanns: *Sponsoring*. 2. Aufl., München 1997, s. 36f.

Bedeutung des Sportsponsoring

Die im Vergleich zu anderen Sponsoringarten sehr hohe Bedeutung des Sportsponsoring resultiert einerseits aus dem hohen Anteil, den das Sportsponsoring an den gesamten Sponsoringaufwendungen der Unternehmen hält und andererseits aus den besonderen Wirkungsmöglichkeiten, die diese Form des Sponsoring den Sponsoren bietet. Weiterhin ist gerade im Sport die Seite der Gesponserten sehr stark von diesem aus ihrer Sicht neuen Finanzierungsinstrument abhängig und trägt ihrerseits zur positiven Entwicklung dieses Sponsoringsegmentes aktiv bei.

Die Bedeutung der Rolle des Sportsponsoring im Sponsoring-Mix

Aktuelle Studien belegen, dass über 15 Prozent der Kommunikationsbudgets der 2500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland heute auf das Sponsoring entfallen. Weiterhin wird deutlich, dass das Sportsponsoring nach wie vor die anderen Sponsoringarten überlegen dominiert: 46,3 Prozent, also fast die Hälfte aller Sponsoringmittel, werden für das Sportsponsoring aufgewendet⁵. Eine weitere Studie belegt, dass in mehr als jedem zweiten der hundert größten Unternehmen in Deutschland Sportsponsoring ein Bestandteil des Kommunikations-Mix ist⁶.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) weist für das Jahr 2001 die Einnahmen erfassbarer Werbeträger mit ca. 21,7 Mrd. Euro aus⁷. Wenn man berücksichtigt, dass in den Kommunikationsetats der Unternehmen hierzu aber die vielfältigen Below-the-Line-Massnahmen in Form der Verkaufsförderung, des Sponsoring oder des Eventmarketing noch zu addieren sind, so erscheinen die vom Sponsoringforum 2000 geschätzten mehr als 4 Mrd. Euro, die in Deutschland nach Informationen der Veranstalter des Sponsoring Forum 2002⁸ auf Sponsoring entfallen, durchaus realistisch. Damit dürften die Aufwendungen für Sportsponsoring sich bei knapp 2 Mrd. Euro bewegen und damit etwa die Größenordnung der Publikumszeitschriften erreichen.

Dabei ist die Eignung und Bedeutung des Sportsponsoring für die als Sportsponsor engagierten Unternehmen durchaus zu differenzieren. Zur heutigen Bedeutung des Sportsponsoring tragen nämlich Unternehmen der verschiedensten Branchen und der verschiedensten Größen bei. Sponsoren im Sport können international, national, regional oder lokal agierende Unternehmen sein.

Für jedes dieser Unternehmen, die sich als Sportsponsor engagieren, ist es wichtig, dass sein jeweiliges Engagement von den Zielgruppen als glaubwürdig empfunden wird. Diese Glaubwürdigkeit lässt sich um so eher erreichen, je größer die Affinität des Unternehmens und seiner Produkte zum Sport bzw. zu einer besonderen Sportart ist. Zur **Klassifikation** der Sponsoren wird deshalb hier eine Einordnung der Sponsoren nach ihrer Nähe zum Sport, gemessen an der Nähe ihrer Produkte zum Sport vorgeschlagen⁹.

Die Bedeutung der Leistungsfähigkeit des Sportsponsoring

Für den Einsatz des Sportsponsoring sprechen einerseits einige Besonderheiten, die es eindeutig von anderen Instrumenten abheben und tatsächlich unique machen. Andererseits sind es ganz konkrete Kommunikationsziele, die mit dem Sportsponsoring verfolgt werden könne, und die mit diesem Instrument besser, schneller oder auch kostengünstiger realisiert werden können als mit alternativen Möglichkeiten der Kommunikation.

⁵ Bob Bomlitz Group (Hrsg.): *Sponsoring Trends 2002*. Bonn 2002, S. 7f.

⁶ O.V.: *Deutsche Wirtschaft setzt auf Sportsponsoring*, in: *werben & verkaufen*. 13.08.2002.

⁷ Vgl. ZAW 2002.

⁸ Vgl. *sponsoringforum 2002* http://www.sponsoringforum.de/inhalt/2002/02_about.htm.

⁹ Vgl. N. Drees: *Sportsponsoring*. 3. Aufl., Wiesbaden 1992, S. 41f.; siehe auch W. Pepels: *Kommunikationsmanagement*. 4. Aufl., Stuttgart 2001, S. 677.

Motive für Sport sponsoring

Folgende charakteristische Vorteile kennzeichnen das Sport sponsoring:

- Die Zielgruppen können in einer **nicht-kommerziellen Situation** angesprochen werden. Die klassische Werbung steht heute vor dem Problem, dass bestimmte, vor allem jüngere und gebildete Zielgruppen sich ihr verweigern. Das Sponsoring umgeht dieses Problem, indem es Marketingkommunikation innerhalb eines attraktiven und positiv beurteilten Umfeldes ermöglicht, in dem auch solche Zielgruppen, die insbesondere der Werbung eigentlich negativ gegenüber stehen, sie akzeptieren, weil sie dahinter den Nutzen für den Gesponserten erkennen¹⁰. Dies bestätigt auch eine aktuelle Studie zum regionalen Sport sponsoring. Danach betrachten 70 Prozent der Befragten regionales Sponsoring positiv und ziehen es klassischer Werbung vor. 40 Prozent gaben sogar an, beim Einkaufen Regional-Sponsoren zu bevorzugen¹¹.
- Der breite Aufmerksamkeitswert des Sports in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen – differenziert über die Sportarten – lässt sich für eigene kommunikative Ziele nutzen. Dabei setzt der Sponsor vor allem auf den starken **Multiplikatoreffekt der Medien**. Durch das hohe Involvement der Zielgruppen in das Sportereignis erfährt auch die Werbebotschaft eine höhere Kontaktqualität als die klassische Werbung¹².
- Durch die starke Differenziertheit der möglichen Sponsoringobjekte im Sport wird eine **zielgruppenspezifische Ausrichtung** der Kommunikation optimal unterstützt.
- Durch Sport sponsoring lassen sich **Kommunikationsbarrieren umgehen**. Dies betrifft insbesondere die Zigarettenindustrie, die im Fernsehen aber auch in den Printmedien starken Restriktionen unterliegt. Mit dem aktuell verabschiedeten EU-weiten Tabakwerbeverbot, welches das Sport sponsoring einschließt, wird dieser Branche künftig allerdings auch diese Möglichkeit genommen, über das Medium Fernsehen ihre Zielgruppe zu erreichen¹³. Gleichwohl bleibt das Sponsoring ein wichtiger Ausweichkanal für Branchen, die in ihren werblichen Möglichkeiten rechtlich eingeschränkt sind, z.B. die Pharmabranche.
- Durch die Wahl ganz bestimmter Ausprägungen des Sport sponsoring (Sportart/Gesponserter/Maßnahmen) bieten sich ideale Möglichkeiten der **Wettbewerbsdifferenzierung** für die eigene Kommunikation.
- Das Sport sponsoring gilt – trotz der oft hohen absoluten Sponsoringkosten – vor dem Wirkungshintergrund als **relativ kostengünstig**. Dies ist allerdings für jedes einzelne Engagement spezifisch zu bewerten und insbesondere zielabhängig.

Ziele von Sport sponsoring

Auch das breite Spektrum der Kommunikationsziele, die sich mit dem Sport sponsoring ansprechen lassen, unterstreicht die hohe und aktuelle Bedeutung dieses Instrumentes für die unternehmerische Kommunikation.

- Die **Imagestabilisierung oder -veränderung** ist das herausragende Ziel der meisten Sportsponsoren. Hier wird ein Imagetransfer angestrebt, d.h. die Imagemerkmale des Gesponserten sollen auf das Image des Sponsors übertragen werden. Dass dies grundsätzlich durch Sponsoring möglich ist, hat Glogger mit der Entwicklung eines speziell auf das Sponsoring bezogenen Imagetransfermodells belegt¹⁴. Dabei ist zu berücksichtigen, dass

¹⁰ M. Maskus: *Formel-1-Sponsoring als globales Kommunikationsinstrument der Marke Allianz*. In: K. Merten, u.a. (Hrsg.): *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003*. Köln 2002, S. 162.

¹¹ O.V.: Studie: *Regionales Sponsoring kommt an*, in: *werben & verkaufen*. 07.03.2002.

¹² M. Maskus: *Formel-1-Sponsoring als globales Kommunikationsinstrument der Marke Allianz*. In: K. Merten, u.a. (Hrsg.): *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation*, 2002/2003. Köln 2002, S. 162.

¹³ O.V.: *Tabakverbot vom Ministerrat gebilligt*, in: *werben & verkaufen*. 02.12.2002.

¹⁴ Vgl. A. Glogger: *Imagetransfer im Sponsoring*. Frankfurt 1999, weiterführend auch G. Nufer: *Wirkungen von Event-Marketing*. Frankfurt 2002.

Imageveränderungen auch durch das Sponsoring sicher nur mittel- bis langfristig erreicht werden können.

- Auch die **Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades** ist für viele Sportsponsoren ein zentrales Ziel. Es setzt allerdings voraus, dass mit dem Sponsoringengagement eine hohe Kontakthäufigkeit mit den Zielgruppen verbunden ist, etwa über die Medien. Allerdings ist der Einsatz des Sportsponsoring mit dieser Zielsetzung in erster Linie dann sinnvoll, wenn notwendige Grundkenntnisse über Produkt oder Unternehmen in der Zielgruppe bereits vorhanden sind oder parallel auf andere Weise vermittelt werden, da die Maßnahmen des Sportsponsoring über einen Produkt- oder Unternehmensnamen hinaus nur sehr eingeschränkt Informationen transportieren können.
- Die unmittelbare **Demonstration der Produkt- bzw. Unternehmensleistung** steht für viele Sportartikelhersteller und Anbieter sportnaher Produkte im Vordergrund. Die gesponserte Veranstaltung bietet ein sonst nur schwer herzustellendes öffentliches Forum, um die Leistungsfähigkeit und das Know how des Unternehmens sowie die Qualität seiner Produkte unter Beweis zu stellen. Beispiele sind die Zeitmessung durch Computerhersteller oder das Engagement von Reifenherstellern im Automobilrennsport.
- Für viele Sportsponsoren ist die **Kontaktpflege mit Kunden und Meinungsführern** ein besonders wichtiges Ziel. Über die klassische Kommunikation sind diese Zielgruppen häufig kaum erreichbar und nicht gezielt anzusprechen. Insbesondere die VIP-Bereiche von Sportveranstaltungen eignen sich aber dazu, in direkter Kommunikation persönliche Beziehungen anzuknüpfen und zu pflegen bis hin zur Anbahnung oder sogar bis zum Abschluss von Verträgen.
- Schließlich ist der **Aufbau von Goodwill** im gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens ein wichtiges Ziel, das sich mit Sportsponsoring verfolgen lässt. Mit der Unterstützung sportlicher Anliegen und der damit verbundenen Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung lässt sich der Boden bereiten für eine breite gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmens.
- Auch ein innengerichtetes Ziel lässt sich durch das Sportsponsoring effektiv unterstützen: die **Mitarbeitermotivation**. Dies resultiert aus der Annahme, dass sich durch die Integration der Mitarbeiter in das Sponsoring, z.B. durch Einladungen zu gesponserten Sportveranstaltungen, deren Identifikation mit dem Unternehmen verstärkt und auch die Unternehmenskultur positiv beeinflusst wird.

Diese Ziele werden in der Literatur zum Sportsponsoring weitgehend einheitlich gesehen¹⁵.

Empirische Untersuchungen konnten in der Vergangenheit diese Zielorientierungen im Sportsponsoring bestätigen¹⁶. Aus jüngerer Zeit liegen derartige Studien leider nicht vor.

Die Bedeutung des Sportsponsoring für die Gesponserten

Aus Sicht der Gesponserten ist das Sportsponsoring in erster Linie ein neues Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument. Ein Finanzierungsinstrument insofern, als die Sponsoren für die ihnen gewährten kommunikativen Nutzungsrechte ihren Partnern aus dem Sport mehr oder weniger hohe Geldbeträge zur Verfügung stellen. Diese können je nach Umfang der Rechte und Bedeutung des Gesponserten eine Spannweite vom vierstelligen Betrag bis zum zweistelligen Millionenbetrag umfassen¹⁷. Aber das Sponsoring ist für den Sport auch Beschaffungsinstrument, und zwar für solche Leistungen, die der Sponsor in Form von Dienstleistungen und Sachmitteln zur Verfügung stellt, die für den Gesponserten aber natürlich unmittelbaren Geldwert haben, da er sie für seine Aufgaben

¹⁵ Vgl. Bruhn 1991, s. 98f; N. Drees: *Sportsponsoring*. 3. Aufl., Wiesbaden 1992, s. 114ff.; J. Hackforth: *Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport*. In: J. Hackforth (Hrsg.): *Sportsponsoring: Bilanz eines Booms*. Berlin 1994, s. 23.; B. Walliser: *Sponsoring*. Wiesbaden 1995, s. 33ff.; A. Hermanns: *Sponsoring*. 2. Aufl., München 1997, s. 143ff.; M. Maskus: *Formel-1-Sponsoring als globales Kommunikationsinstrument der Marke Allianz*. In: K. Merten, u.a. (Hrsg.): *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003*. Köln 2002, s. 163.

¹⁶ N. Drees: *Das Sponsoring-Barometer – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung*. „Werbeforschung&Praxis“. 1/1991, s. 17.

¹⁷ A. Hermanns: *Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring*. In: A. Hermanns, F. u. Riedmüller: *Management-Handbuch Sportmarketing*. München 2001, s. 404.

benötigt. Ein Beispiel dafür, dass häufig sogar Sach- und Dienstleistungen kombiniert werden, lieferte IBM anlässlich der Olympischen Sommerspiele in Atlanta: Das Unternehmen lieferte die gesamte EDV-Struktur und stellte gleichzeitig das notwendige Personal zur Einrichtung und Bedienung zur Verfügung¹⁸. Dass diese Form der Zusammenarbeit weiter an Bedeutung gewinnt, wurde in Abschnitt 2.1 bereits ausgeführt¹⁹.

Angesichts der meist bescheidenen Eigenmittel der Gesponserten wären die großen Sport-Events, wie wir sie heute kennen – auch unter Berücksichtigung staatlicher Zuschüsse – nicht zu finanzieren. Dass dies keineswegs nur für den Spitzensport sondern auch für den Breitensport gilt, stützt auch eine Studie der *ESB Europäische Sponsoring-Börse*. Danach bestätigen 67 Prozent der befragten Vereine eine hohe Abhängigkeit ihrer Arbeit vom Sponsoring. Gleichzeitig weisen 60 Prozent der Vereine aber nur eine jährliche Sponsoringsumme von bis zu 5.000 Euro aus. Der Erfolg der Sportsponsorings-Akquise auf Breiterebene ist also nach wie vor eher gering²⁰.

Erscheinungsformen des Sportsponsorings

Wie ein Sponsoring-Engagement schließlich gegenüber der Zielgruppe in Erscheinung tritt, ist von vielfältigen Entscheidungen des Sponsors abhängig. Insbesondere sind diese Entscheidungen aber in drei Entscheidungsfeldern zu treffen, die in der Gesamtschau später die konkrete Ausprägung eines Sportsponsorings-Engagements determinieren. Es sind dies: Die Wahl des Sponsoring-Objektes, die Spezifikation der Maßnahmen und eine Festlegung hinsichtlich des Umfangs des konkreten Sponsoring-Engagements.

Formen nach dem Sportsponsorings-Objekt

Die Vielfältigkeit in der Struktur des Sports macht es praktisch unmöglich, Sponsoringobjekte als Erscheinungsformen sinnvoll zu klassifizieren. Wohl aber ist es möglich und sinnvoll, Kriterien aufzuzeigen, anhand derer sich konkrete Sponsoringobjekte definieren und gegenüber anderen unterscheiden lassen. Es sind **drei Kriterien**, die ein Sportsponsorings-Objekt in seinem Ausmaß festlegen und die deshalb als **Dimensionen des Sponsoring-Objektes** bezeichnet werden können.

Die **erste Dimension** ist die **Sportart**, in der sich der Sponsor engagiert. Insgesamt sind 55 Sportarten durch eigene Spitzenverbände im Deutschen Sportbund organisiert, wobei manche Verbände gleich mehrere Sportarten vertreten. Die Sportart dominiert sehr stark das Image des Sponsoring-Objektes. Gleichzeitig bestimmt die Sportart – über das generelle Interesse des Publikums – die maximale Zielgruppe für die Aktivitäten des Sponsors.

Die **zweite Dimension** ist die **Leistungsebene**, auf der der Sponsor sich engagieren will. Diese Dimension beeinflusst in starkem Maße Quantität und Qualität der Zielgruppe und ist außerdem je nach Ausprägung mit verschiedenen Imagefaktoren verbunden. Sponsoringmöglichkeiten existieren heute sowohl im

- Spitzen bzw. Leistungssport (z.B. *FC Bayern München*) und
- Breitensport (z.B. der *Berlin-Marathon*) als auch im
- Nachwuchssport. Ein Beispiel ist das „Grüne Band für vorbildliche Talentförderung im Verein“ der *Dresdner Bank AG*. Jährlich können 60 Vereine oder Vereinsabteilungen aus Spitzenverbänden des Deutschen Sportbundes mit dem „Grünen Band“ für ihre hervorragende Nachwuchsarbeit ausgezeichnet werden. Jede Auszeichnung an einen Verein ist mit einem Förderpreis der *Dresdner Bank* in Höhe von 5.000 Euro verbunden. Ein weiteres Beispiel liefert *BMW* mit der *Formel BMW ADAC Meisterschaft* zur Förderung des Motorsport-Nachwuchses.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Vertiefend zu den Leistungsverpflichtungen des Sponsors vgl. auch K. Wegner: *Der Sportsponsoringsvertrag*. Baden-Baden 2002, S. 52ff.

²⁰ W. Brockes: *Sponsoring hat hohe Bedeutung für 67 % aller deutschen Vereine*. In: <http://esb-online.com>.

Die meisten Sponsoren konzentrieren sich aber nach wie vor auf den Spitzen- bzw. Leistungssport. Der Grund hierfür dürfte vor allem in der umfassenden Beachtung liegen, die ein Sportereignis auf dieser höchsten Leistungsebene in den Medien findet. Engagements im Bereich des Breiten- und Nachwuchssports bedürfen dagegen meistens einer nachhaltigen Presse- und PR-Arbeit oder einer Einbindung in Maßnahmen der klassischen Werbung, um sie der Zielgruppe überhaupt bewusst zu machen. Angesichts dieser Problematik engagiert man sich lieber im Leistungssport und übersieht dabei nur allzu oft, dass man mit einem Engagement im Breiten- oder Nachwuchssport durchaus andere Zielgruppen ansprechen kann als mit dem Leistungssport und mit derartigen Aktivitäten auch andere Imagekomponenten beeinflussen kann.

Ein Aspekt, der an dieser Stelle zu diskutieren ist, ist die Unterteilung des Sports in Amateur- und Profisport. Für das Sponsoring ist diese Differenzierung insoweit von Belang, als man sich klar darüber sein muss, dass ein Sponsoring von professionellen Spitzensportlern, wie etwa *Michael Schumacher* oder Spitzenmannschaften, wie die Fußballbundesligamannschaft von *Bayern München* den Unterstützungs- bzw. Fördergedanken, wie er ursprünglich mit dem Sponsoring verbunden wird, ad absurdum führt. Die Wirkungsaspekte, die mit dem Sponsoring verbunden sind, z.B. der Imagetransfer, werden davon aber nicht berührt.

Die **dritte Dimension** ist schließlich die **organisatorische Einheit**, für die sich der Sponsor engagiert. Nach der Wahl der Sportart und der Leistungsebene wird mit der Festlegung der organisatorischen Einheit das Sponsoring-Objekt endgültig in seiner Struktur definiert. Die organisatorische Einheit bestimmt maßgeblich die geographische Ausdehnung der mit dem Sponsoring erreichbaren Zielgruppe und hat starken Einfluß auf die Art der Sponsoring-Maßnahmen, die dem Sponsor für seine Kommunikationsarbeit zur Verfügung stehen. Die wichtigsten organisatorischen Einheiten im Sportsponsoring sind:

- die sportartübergreifenden Sportorganisationen (z.B. IOC, NOK, DSB, LSB),
- die Spitzenverbände im Deutschen Sportbund,
- die Vereine,
- Rennteams (z.B. im Motorsport oder Radsport),
- Einzelsportler sowie
- Ausrichter von Großveranstaltungen.

Formen nach der Nutzung und Umsetzung von Sportsponsoring

Die Möglichkeiten der kommunikativen Nutzung eines Sponsoring-Engagements variieren zwischen den verschiedenen Objekten zum Teil sehr stark und sind vor allem von den spezifischen Bedingungen der jeweiligen Sportart abhängig. Grundsätzlich lassen sich folgende Kernmaßnahmen unterscheiden, die sich in unterschiedlichem Umfang und jeweils spezifischen Ausprägungen bei den verschiedenen Objekten realisieren lassen:

a) Die **Markierung von Ausrüstungsgegenständen**

Dies beinhaltet die Kennzeichnung der Sportbekleidung (sog. Trikotwerbung), der Sportgeräte sowie der Transportmittel mit dem Namen oder dem Logo des Sponsors.

b) Die **Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen**

Hierzu zählen sämtliche Formen der Ankündigung einer Sportveranstaltung, in die der Sponsor integriert werden kann. Dies sind insbesondere Ankündigungsplakate aber auch Presseinformationen oder Sport-Talks in Hörfunk und Fernsehen bis hin zu den Einladungs schreiben sowohl an die Teilnehmer als auch an persönlich geladene Gäste (VIP-Einladungen).

c) Die **Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen**

Die bekannteste und am weitesten verbreitete Maßnahme in diesem Zusammenhang ist die **Bandenwerbung**. Unter diesem Begriff wird neben der Werbung auf fest installierten

Stadionbegrenzungen (Banden) auch solche auf Reitern, d.h. auf transportablen, aus Holz oder Blech gefertigten Werbeflächen, sowie auf Spanntüchern subsumiert. Seit einigen Jahren sind auch sogenannte Dreh- und Wechselbandensysteme im Einsatz, die in bestimmten Intervallen von einer auf die andere Bande umschalten und die es damit entweder ermöglichen, einer erheblich höheren Zahl von Sponsoren Präsenz zu bieten (bei entsprechend geringerer Präsenzzeit) oder aber eine punktuell höhere Kommunikationsqualität zu erzeugen, indem zeitgleich immer nur ein oder sehr wenige Sponsorenbotschaften zu sehen sind, dies aber ebenfalls im Wechsel mit anderen Botschaften. Auf diese Weise ist es also für einen Sponsor möglich, in gewissen Intervallen exklusiver Bandensponsor zu sein²¹. Damit wird es prinzipiell auch möglich, längere Werbebotschaften zu platzieren, als eine einzelne Bande sie aufnehmen kann. Einen mit der Bandenwerbung vergleichbaren Charakter hat die **Fahnenwerbung**. Allerdings ist sie im Einsatz bei weitem nicht so flexibel und von den Wahrnehmungsbedingungen her meist ungünstiger.

Inzwischen stehen dem Sponsor in einigen Sportarten, z.B. Eishockey oder Volleyball, auch die **Spielflächen** selbst zur Verfügung. Dies hat für den Sponsor den Vorteil, dass die Werbebotschaft im Gegensatz zur Bandenwerbung von den Medien kaum noch absichtlich ausgespart werden kann. Ebenfalls relativ zielgruppen- bzw. medienwirksam sind verschiedene **Organisationsmittel**, z.B. Eintrittskarten, Parkscheine, Programmhefte, Startnummern, Start- und Zielbänder, Siegertreppchen oder Hinweistafeln, die für den Ablauf einer Veranstaltung von Bedeutung sind²².

Für viele Sponsoren ist es besonders attraktiv, ihre Produkte im Rahmen eines Sponsoring-Engagements unmittelbar vorführen und deren Qualität und Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen zu können. Dies bietet sich vor allem dann an, wenn sich die Produkte in den Ablauf einer Veranstaltung oder deren Rahmen sinnvoll integrieren lassen. So bieten zahlreiche Computer-Hersteller einen Service zur Zeitmessung an, dessen wichtigste Gegenleistung darin besteht, dass der Name des Sponsors während der Zeiteinblendung bei der Fernsehübertragung ebenfalls eingeblendet wird. Automobilhersteller sind mit Service-Fuhrparks vertreten. Hersteller von Fotokopierern stellen Geräte für das Pressezentrum zur Verfügung. Getränkehersteller übernehmen die kostenlose Bewirtung von Gästen. Die Beispiele machen deutlich, dass **Serviceleistungen** im Rahmen von Sportveranstaltungen in sehr unterschiedlicher Art erbracht werden können. Vielen Sponsoren, deren Produkte zumindest eine mittelbare Beziehung zum Sport aufweisen, bietet sich hier eine interessante Möglichkeit der Präsentation.

Darüber hinaus kann sich der Sponsor mit **Informationsständen, Aktionen** (einschließlich Verkostungen oder Produktvorführungen/-tests), Werbedurchsagen und sogenannten **Hospitality-Areas** an das gesamte oder ausgewählte Publikum vor Ort wenden und entsprechend gezielte persönliche Kommunikation betreiben. Von der Brauerei *Diebels* ist bekannt, dass sie sich im Sponsoringvertrag sogar das Abspielen ihres Erkennungsliedes („Ein schöner Tag“) bei jedem Torerfolg der gesponserten Mannschaft zusichern ließ²³.

d) Die Nutzung von Prädikaten

Zahlreiche Sponsoring-Partner aus dem Sport, vor allem Verbände, bieten heute das Recht auf die Nutzung bestimmter offizieller Prädikate an. Derartige Prädikate lauten z.B. „Offizieller Ausrüster der Deutschen Ski-Nationalmannschaft“ (*Deutscher Ski-Verband DSV*), „Olympia Partner Deutschland“ (*Deutsche Sportmarketing GmbH DSM*), Offizieller Förderer des Spitzensports (*Deutscher Sportbund DSB*).

Die Palette derartiger Prädikate ist breit und variiert in der Formulierung von Sportart zu Sportart. Der Sponsor darf ein solches Prädikat für die vereinbarte Dauer auf Produkten, Plakaten, Briefbögen, Prospekten und in der Werbung verwenden und erhält für seine Produktgruppe ein Exklusivitätsrecht. Zum Nutzungsrecht eines Prädikates gehört üblicherweise neben einem **verbalen Titel** auch ein **Emblem** des Gesponserten.

²¹ J. Isenbart: *Grundlagen der Bandenwerbung*. In: H.- W. Brockes (Hrsg.): *Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing*. Loseblattwerk, Abschnitt 5.1., s. 5.

²² Vgl. M. Dinkel: *Sportmarketing als Marketing-Konzept*. Frankfurt 1996, s. 47.

²³ Vgl. C. Tödtmann: *Am Zeug geflickt*. In: *Wirtschaftswoche*, 17/1994, s. 64.

Im Gegensatz zu zahlreichen anderen Rechten im Sponsoring ist das Recht zur Nutzung von Prädikaten unabhängig von anderen Rechten zu erwerben und eignet sich auch zum isolierten Einsatz in der Kommunikationsarbeit.

e) Die **Benennung eines Sponsoring-Objektes nach dem Sponsor**

Dieses sogenannte **Titelsponsoring** findet sich vor allem bei verschiedenen **Sportgroßveranstaltungen** oder internationalen Turnieren, die dann Namen tragen wie z.B. *Audi FIS Ski Worldcup* oder *Gerry Weber Open* (Tennis). Der Versuch, den Sponsor-Namen in Vereinsnamen zu integrieren ist in Deutschland vom DSB noch unterbunden worden, während dies in Österreich seit Jahren üblich ist. Bei **Rennteams** dagegen ist das Titelsponsoring auch bei uns möglich. Beispiele wie *BMW WilliamsF1 Team* (Formel 1), *Team Telekom* und *Team Gerolsteiner* aus dem Radsport oder das *Oracle BMW Racing Team* (Yachtsport) belegen dies. Auch die Benennung von **Sportstätten** durch einen Sponsor ist in Deutschland kein Tabu mehr: Zu Beginn der Saison 2001 hat mit AOL erstmals ein Markenartikler das Namensrecht an einem Stadion der Fußball-Bundesliga erworben: die AOL-Arena in Hamburg.

f) Die **Markierung von Drucksachen des Gesponserten**

Die Sponsoringvereinbarung kann vorsehen, dass auf bestimmten Drucksachen des Gesponserten mit dem Logo des Sponsors auf das Sponsoring hingewiesen wird. Dies betrifft insbesondere Mannschaftsfotos und Autogrammkarten, kann aber auch Transportmittel und die üblichen Geschäftsdrucksachen, z.B. Briefbögen, mit einschließen²⁴.

g) Der **Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten**

Diese Maßnahme gehört im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu den vielseitigsten Maßnahmen des Sponsoring. Ein gesponserter Sportler kann sowohl im Rahmen der klassischen Werbung als auch in der aktiven Sportausübung als **Testimonial** eingesetzt werden. Darüber hinaus lässt sich ein solcher Partner in die Verkaufsförderung und in PR-Aktivitäten des Sponsors einbinden, z.B. in Form von Autogrammstunden. Allerdings ist bei der Auswahl einer Persönlichkeit mit besonderer Vorsicht zu verfahren, da sich aus Gründen des Image und der Glaubwürdigkeit nicht jeder Sportler für jedes Unternehmen und jedes Produkt in gleicher Weise eignet²⁵.

h) Die **Ausrichtung sportiver Veranstaltungen**

Neben dem Engagement für bereits existierende Sponsoring-Partner besteht für den Sponsor auch die Möglichkeit, sportliche Ereignisse selbst ins Leben zu rufen. Dies gilt sowohl für den Spitzensport, z.B. *BMW International Open* (Golf), als auch für sportive Veranstaltungen mit Breitensportcharakter, z.B. Volksläufe etc. Derartige Aktivitäten von seiten eines Unternehmens garantieren in den meisten Fällen eine Berichterstattung durch die Medien, wobei anders als z.B. häufig beim Titelsponsoring der Name des Sponsors als Ausrichter Nachrichtenwert hat und dementsprechend auch genannt wird.

Formen nach dem Umfang des Sportmarketing-Engagements

Grundsätzlich bei jedem Sponsoring-Objekt, insbesondere aber beim Sponsoring einzelner Veranstaltungen, stellt sich dem Sponsor die Frage nach dem Umfang seines Engagements. Man unterscheidet Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring, die vom Sponsor den Einsatz sehr verschieden umfangreicher Mittel verlangen und ihm andererseits entsprechend unterschiedliche Möglichkeiten der kommunikativen Nutzung bieten.

a) **Full-Sponsoring**

²⁴ A.M. Partikel: *Formularbuch für Sportverträge*. München 2000, S. 263.

²⁵ H. Haase: *Werbung mit Testimonials aus dem Sport*. In: A. Hermanns, F. u. Riedmüller: *Management-Handbuch Sportmarketing*. München 2001, S. 379.

Beim **Full-Sponsoring** stellt ein Sponsor die für ein Sportereignis oder eine Mannschaft etc. benötigten Drittmittel allein zur Verfügung. Als Gegenleistung erhält er dafür das **umfassende Recht der alleinigen kommunikativen Nutzung**. Dieses Recht umfasst sämtliche in Verbindung mit dem Gesponserten möglichen Maßnahmen.

Da andere Sponsoren als Störfaktoren ausfallen, schafft das Full-Sponsoring für den Sponsor die bestmöglichen Voraussetzungen, seine Ziele, insbesondere einen beabsichtigten Imagetransfer, zu erreichen. Hierzu trägt auch die Möglichkeit bei, das Sponsoring-Objekt nach dem Sponsor zu benennen (Titelsponsoring).

b) Hauptsponsoring

Wird das Ereignis nicht von einem Sponsor allein getragen, so verteilen sich die Lasten üblicherweise auf einen oder wenige **Hauptsponsoren** und mehrere Co-Sponsoren. Neben dem Titelsponsoring, das auch für den Hauptsponsor in vielen Fällen möglich ist, werden ihm in der Regel weitere exklusive Angebote eröffnet, z.B. die Beschriftung von Startnummern, Zielband und Siegerschärpe mit dem Unternehmens- oder Produktschriftzug bzw. -logo, die ihm eine deutliche **Dominanz gegenüber den Co-Sponsoren** sichern. Sofern kein Titelsponsoring vereinbart wurde, darf sich der Hauptsponsor üblicherweise als „Offizieller Sponsor“ bezeichnen und diesen Titel über die Dauer des Ereignisses hinaus für einen begrenzten Zeitraum nutzen. Darüber hinaus stehen ihm sämtliche Nutzungsrechte der Co-Sponsoren ebenfalls zu, zum Teil in einem erweiterten Umfang.

c) Co-Sponsoring

Ein **Co-Sponsor** engagiert sich mit verhältnismäßig geringen Mitteln und erhält dafür entsprechend wenige Möglichkeiten geboten, sich als Sponsor zu präsentieren.

Wie dem Hauptsponsor wird auch dem Co-Sponsor für seinen Produktbereich Exklusivität zugesichert. Dagegen erhält der Co-Sponsor **keine exklusiven Rechte in Bezug auf bestimmte Mittel für seine Kommunikationsarbeit**. Bei der Nutzung seiner ohnehin eingeschränkten Möglichkeiten muss der Co-Sponsor zudem Ablenkungseffekte durch die Aktivitäten der anderen Co-Sponsoren berücksichtigen.

Von manchen Veranstaltern werden unter der Bezeichnung „Förderer“ weitere Co-Sponsoring-Engagements angeboten, bei denen die Präsenz des Sponsors im Rahmen der Veranstaltung auf ein Minimum reduziert ist und sich auf Mittel der klassischen Werbung beschränkt, die lediglich im Rahmen der Sportveranstaltung verbreitet werden (z.B. Anzeigen in Programmheften, Beilagen, Informationsstand etc.). Der Preis dieser „Förderer“-Pakete ist zwar erheblich geringer als der von „Co-Sponsoren“-Paketen, jedoch lässt das inhaltliche Angebot zweifeln, ob diese Aktivitäten noch unter den Begriff Sponsoring zu fassen sind.

Ausblick

Die Erscheinungsformen sind also vielfältig und sie sinnvoll zu clustern ist außerordentlich schwer, da die Sponsoren und ihre Agenturen ständig bemüht sind, auch im Rahmen des Sportsponsoring immer wieder neue Umsetzungsformen zu entwickeln. Nach der fast überschäumenden Dynamik, die das Sponsoring insgesamt und insbesondere auch das Sportsponsoring Ende der 80er- bis Anfang der 90er-Jahre erlebte, ist heute an der „Sponsoringfront“ allerdings vergleichsweise Ruhe eingeleitet. Dies ist nicht zuletzt daran abzulesen, dass sich einerseits in den regelmäßig aufgelegten Studien zum Sponsoring - auf hohem Niveau - kaum noch Veränderungen zeigen. Ein wichtiger Indikator ist aber sicher auch, dass die Flut der Veröffentlichungen zum Sponsoring allmählich abebbt. Dies deutet jedoch erfreulicherweise keineswegs auf eine gleichzeitig zurückgehende Rolle dieses facettenreichen Instrumentes hin, sondern vielmehr darauf, dass der Umgang mit dem Sponsoring zur Normalität geworden ist, es inzwischen auch methodisch fundiert und konzeptionell in die Kommunikationspolitik integriert ist.

Man traut dem Instrument sogar weiteres Wachstum zu, das größte Potential hat dabei auch weiterhin das Sportsponsoring²⁶.

Noch 1990, als in einer Befragung nicht einmal 40 Prozent der 7.500 größten deutschen Unternehmen angaben, dieses Instrument einzusetzen, war diese Erfolgsstory eines Kommunikationsinstrumentes nicht absehbar²⁷. Aber man war sich wohl trotz der hohen Publizität, die das Sponsoring damals schon genoss, sowohl der Bedeutung für Sport und Unternehmen noch ebenso wenig bewusst wie der zahllosen Möglichkeiten, die sich aus den unterschiedlichen Erscheinungsformen ableiten lassen. Diese Fähigkeit, sich selbst ständig zu verändern und weiter zu entwickeln, und damit der unternehmerischen Kommunikation ständig neue Wege zu erschließen, wird dem Sponsoring – insbesondere dem Sportsponsoring - auch weiterhin einen festen Platz in den Marketingplänen sichern.

Summary

IMPORTANCE AND FORMS OF APPEARANCE OF SPORT SPONSORING

Sponsoring and in particular sport sponsoring nowadays is an established instrument of corporate communications. It has found its place within the marketing planning of companies as well as in the scientific literature of corporate communications.

Current studies prove - about 15 per cent of the communications budget of the Top-2500 companies (by turnover) in Germany are spent for sponsoring engagements. Sport sponsoring is dominating the other forms of sponsoring – 46.3 per cent of sponsoring spending are invested in sports. There are manifold forms of appearance of sport sponsoring, exemplary „perimeter advertising/billboards” (e.g. in football stadiums), „title sponsoring” (branding of sports events) or for example the classic „use of testimonials”. Altogether sport sponsoring is to be suited to achieve a wide spectrum of marketing objectives. The stabilisation of image and the raising of the level of awareness are some of the most important. The article will give a short introduction about opportunities and threats of sport sponsoring and points out the future relevance of this innovative instrument.

²⁶ Bob Bomlitz Group (Hrsg.) : *Sponsoring Trends 2002*. Bonn 2002, s. 25f.

²⁷ N. Drees: *Sportsponsoring*. 3. Aufl., Wiesbaden 1992, s. 253.

Marek Drzazga¹

ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA - ISTOTA, FORMY, INSTRUMENTY

W marketingu i innych naukach pokrewnych, dla podkreślenia specyfiki procesu komunikacyjnego zachodzącego pomiędzy przedsiębiorstwem a jego bliższym i dalszym otoczeniem, powszechnie stosuje się termin komunikacja marketingowa. W krajowej literaturze przedmiotu synonimem kategorii komunikacja marketingowa stały się również terminy: polityka komunikacji, komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem (komunikacja rynkowa) oraz promocja².

Pod pojęciem komunikacji marketingowej (promocji) rozumie się obecnie najczęściej szeroko rozumianą komunikację. W dobie współczesnej, komunikowanie się przedsiębiorstwa wymaga wsłuchiwania się w sygnały płynące z rynku i swoistego dialogu oraz interakcji z jego uczestnikami. Nie wystarczy już tylko jednokierunkowe oddziaływanie na rynek. Tylko dwukierunkowy przepływ informacji (na linii przedsiębiorstwo – nabywca) może zapewnić przedsiębiorstwu sukces rynkowy³.

Można zatem stwierdzić, że przedsiębiorstwo dzięki komunikacji marketingowej informuje celowo informuje wybrane grupy odniesienia, a przede wszystkim swoich dotychczasowych i potencjalnych odbiorców o swych intencjach oraz tworzy ogólny obraz przedsiębiorstwa i jego produktów, przy zachowaniu dwukierunkowego przepływu informacji na linii przedsiębiorstwo – klient – przedsiębiorstwo i wykorzystywaniu informacji pochodzących z badań marketingowych.

Potrzeba wprowadzenia integracji działań z zakresu komunikacji przedsiębiorstwa powstała na skutek tego, że w wielu przypadkach przedsiębiorstwa stosowały w swoich systemach komunikacji szereg działań, powierzając je specjalistom z różnych działów przedsiębiorstwa, a także zlecając ich wykonanie różnym firmom zewnętrznym. Przykładowo, działy sprzedaży projektowały i zarządzały działalnością komunikacyjną niezależnie od działu reklamy, a zadania z zakresu promocji sprzedaży i public relations powierzane były jeszcze innym osobom bądź działom w przedsiębiorstwie, a nierzadko wykonywane były przez agencje zewnętrzne⁴. Sytuacja taka prowadziła do tego, że działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw były często niespójne, niejednokrotnie powielaly się i nie prowadziły do przekazywania i tworzenia jednolitego obrazu organizacji (przedsiębiorstwa). Brak wewnętrznej integracji działań komunikacyjnych przedsiębiorstw bardzo często prowadził również do nadmiernych i nieuzasadnionych wydatków finansowych.

Zacząto zatem w przedsiębiorstwach wprowadzać integrację działań promocyjnych określaną często mianem zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zdaniem G.E. Belch'a i M.A. Belch'a zintegrowana komunikacja marketingowa (*Integrated Marketing Communications* – IMC) oznacza

¹ Marek Drzazga – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

² Por: *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 1992, s.314., T. Kramer: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2000, s. 153, K. Śliwińska: *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem*. Wydawnictwo Wyższej Śląskiej Szkoły Zarządzania, Katowice 1999, s. 5–9, B. Dobiegała-Korona oraz zespół: *Kompozycja promocji*. Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997, s. 6–7, T. Sztucki: *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 16, M. Rydel: *Podręczny leksykon promocji*. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998, s. 80.

³ M. Drzazga: *Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku. Struktury i funkcjonowanie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004, s. 21–23.

⁴ K. Przybyłowski, S. Hartley, R.E. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 477.

koordynację różnych instrumentów promocyjnych i innych działań marketingowych przedsiębiorstwa, której zadaniem jest komunikowanie się z klientami⁵. Na powyższy proces składa się⁶:

- ustalenie, co stanowi przewagę konkurencyjną firmy i jakie cechy firmy należy komunikować odbiorcom,
- określenie, kto powinien być odbiorcą komunikatów,
- wprowadzenie planowania, nadzorowania i kontroli działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Głównym celem prowadzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej jest zatem przekazywanie otoczeniu jednorodnego obrazu przedsiębiorstwa i jego produktów. W celu stworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie należy⁷:

- stworzyć podstawy organizacyjne, poprzez utworzenie zinstytucjonalizowanego stanowiska (w strukturze organizacyjnej) do koordynacji i integracji wszystkich działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa,
- jednoznacznie określić odpowiedzialność oraz uprawnienia decyzyjne i wykonawcze z zakresu promocji,
- ograniczyć specjalizację w pracach z zakresu komunikacji do możliwie najmniejszego poziomu tak, aby móc prowadzić integrację działań promocyjnych,
- sformalizować procesy decyzyjne pomiędzy różnymi działami przedsiębiorstwa zajmującymi się promocją; utworzyć wspólny, dla różnych działów prowadzących działania komunikacyjne, zespół ds. realizacji projektu, bądź też wprowadzić inną formę współpracy między działami przedsiębiorstwa.

Powyższe warunki utworzenia systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej obejmują problemy natury organizacyjnej, strukturalnej i decyzyjnej w przedsiębiorstwie. W praktyce gospodarczej tworzenie takiego systemu uzależnione jest od bardzo wielu czynników, do których można zaliczyć: wielkość przedsiębiorstwa, znaczenie marketingu i komunikacji w przedsiębiorstwie, strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa, rodzaj prowadzonych działań z zakresu komunikacji przedsiębiorstwa, różnorodność produktów przedsiębiorstwa, stopień dywersyfikacji i internacjonalizacji przedsiębiorstwa⁸.

Abstrahując od powyższych czynników, decydujących o indywidualnym kształcie zintegrowanych działań promocyjnych w przedsiębiorstwie, do najistotniejszych problemów w przypadku tworzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej należą:

- dostrzeżenie konieczności prowadzenia skoordynowanych i zintegrowanych działań komunikacyjnych,
- tworzenie rozwiązań organizacyjnych, umożliwiających prowadzenie zintegrowanej komunikacji,
- planowanie, wdrażanie, koordynowanie i kontrolę działań z zakresu promocji obejmujących również prowadzenie badań marketingowych i tworzenie baz danych klientów.

Uznanie konieczności wprowadzenia integracji działań komunikacyjnych przez kierownictwo przedsiębiorstwa jest warunkiem koniecznym do stworzenia jej podstaw w przedsiębiorstwie.

Ważne jest przy tym, aby kierownictwo przedsiębiorstwa aktywnie uczestniczyło w opracowaniu koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz akceptowało i realizowało w praktyce przyjęte ustalenia. Często zdarza się jednak, że przedsiębiorstwa, na zasadzie mody czy też naśladowania działań konkurencji, tworzą system zintegrowanej komunikacji marketingowej. Jeżeli

⁵ G.E. Belch, M. A. Belch: *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. Irwin/McGraw-Hill, International Edition 1998, s. 9.

⁶ *Ibidem*. s. 20.

⁷ F.P. Rota: *Informationsmittel des Unternehmens. Wege und Formen effizienter Marktinformation*. Verlag C.H. Beck, München 1997, s. 136.

⁸ *Ibidem*, s. 136.

jednak nie wynika ona z faktycznych potrzeb i nie ma poparcia oraz zrozumienia w przedsiębiorstwie (zwłaszcza wśród kierownictwa przedsiębiorstwa) to wówczas staje się fikcją.

Ważną cechą zintegrowanej komunikacji przedsiębiorstwa jest także tworzenie rozwiązań organizacyjnych. W tym przypadku nie ma jednak uniwersalnych rozwiązań, gdyż organizacja komunikacji marketingowej może zależeć od bardzo wielu czynników. Należy podkreślić, że występowanie w przedsiębiorstwie różnych działów (wynikające ze struktury organizacyjnej), zajmujących się prowadzeniem działań z zakresu promocji oraz decentralizacja kompetencji w tym zakresie sprawiają, że planowanie i stosowanie zintegrowanej komunikacji jest bardzo trudne⁹.

W małych przedsiębiorstwach integracją działań może zająć się dział marketingu, który wykonuje zazwyczaj całość lub większość zadań z zakresu promocji. W przypadku dużych koncernów, podstawowym zadaniem powinno być znalezienie w strukturze organizacyjnej odpowiednich rozwiązań instytucjonalnych (stworzenie stanowiska lub powołanie gremium) odpowiedzialnych za integrację komunikacji marketingowej¹⁰. Zazwyczaj jest to osoba lub zespół ludzi (np. komitet, komisja, zespół ds. projektu) zajmujący się prowadzeniem działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa. W przypadku tworzenia zespołów zajmujących się zintegrowaną komunikacją przedsiębiorstwa ważne jest, aby w ich składzie znalazły się osoby ze wszystkich działów zajmujących się promocją w przedsiębiorstwie, a także przedstawiciele kierownictwa oraz innych kluczowych działów. Tylko w ten sposób można uzyskać zrozumienie i poparcie dla idei zintegrowanej komunikacji marketingowej, której celem jest tworzenie jednolitego, spójnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego wyrobów w otoczeniu.

Osoby oraz działy odpowiedzialne za zintegrowaną komunikację powinny przyjąć także na siebie obowiązek kontroli programu promocyjnego.¹¹ Określają one również podstawowe zasady funkcjonowania systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie, która różni się od tradycyjnej (tabela 1).

Zasadniczą cechą zintegrowanej komunikacji marketingowej jest przyjęcie, że punkt wyjścia do prowadzenia działań rynkowych, nabywcy wraz z jego potrzebami i preferencjami. Rynek docelowy staje się zatem podstawą planowania działań komunikacyjnych. Tę cechę komunikacji określa się jako *outside on*, w przeciwieństwie do tradycyjnej formy komunikacji określanej jako *inside out*¹². W przypadku wzrostu stopnia integracji systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa istotnie wzrasta rola badań marketingowych, których prowadzenie jest koniecznością w pozyskiwaniu informacji o klientach oraz tworzeniu i uzupełnianiu baz danych ich dotyczących. Bazy danych klientów umożliwiają lepsze poznanie ich potrzeb oraz bardziej dokładne i selektywne dostosowanie przekazów i instrumentów komunikacyjnych do występujących segmentów rynkowych. Prowadzenie ich zapobiega także stratom informacyjnym oraz racjonalizuje wydatki na komunikację.

Tak prowadzony proces komunikacji marketingowej ma dwustronny charakter, a przepływ informacji w komunikacji marketingowej przebiega na linii przedsiębiorstwo – klient – przedsiębiorstwo. Oprócz tego, przedsiębiorstwo wprowadzając integrację działań w systemie komunikacji marketingowej wykorzystuje tzw. efekt synergii, polegający na tym, że spójne i skoordynowane działania komunikacyjne, prowadzone za pomocą ściśle powiązanych ze sobą zazwyczaj kilku instrumentów promocyjnych, przynoszą dużo większy efekt, aniżeli działania komunikacyjne prowadzone chaotycznie i niespójnie za pomocą tylko jednego instrumentu. Efektem wzrostu stopnia integracji działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa jest również szybkie występowanie interakcji. Cechą typową dla zintegrowanej komunikacji jest także swoista despecializacja – ograniczenie specjalizacji w poszczególnych działach odpowiedzialnych za komunikację przedsiębiorstwa. Tylko bowiem współpraca i koordynacja działań pomiędzy poszczególnymi działami może przyczynić się do integracji komunikacji marketingowej. Istotną cechą

⁹ F.P. Rota: *op.cit.*, s. 136.

¹⁰ *Ibidem*. s.138.

¹¹ Należy przy tym pamiętać, że program promocyjny osadzony jest w ramach planu marketingowego, wyznaczającego całość działań marketingowych przedsiębiorstwa i powinien wykazywać pełną z nim zgodność.

¹² J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 59.

zintegrowanej komunikacji w przedsiębiorstwie jest również redukowanie występujących hierarchii wynikających ze struktury organizacyjnej, których występowanie mogłoby wręcz uniemożliwić integrację działań komunikacyjnych.

Tabela 1

Tradycyjna i zintegrowana komunikacja marketingowa

Wyszczególnienie	Komunikacja marketingowa w ujęciu klasycznym	Współczesne ujęcie komunikacji marketingowej oparte na koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej
Punkt wyjścia	przedsiębiorstwo	nabywca
Cele	przeważnie o charakterze informacyjnym i nakłanianym, przyjmowane w horyzoncie krótkookresowym	budowanie wizerunku przedsiębiorstwa i/lub jego produktów opartego na ciągłości i kontynuacji działań w średnim i długim horyzoncie czasu
Znaczenie znajomości odbiorców działań promocyjnych/segmentów docelowych/	niewielkie	podstawowe, na podstawie bazy danych
Rola badań marketingowych	niewielka, drugorzędna	podstawowa; badania marketingowe stanowią punkt wyjścia dla tworzenia promocji i oceny jej skuteczności
Typ komunikacji	jednokierunkowa (firma-odbiorca)	dwukierunkowa (firma-odbiorca-firma)
Nakłady na komunikację marketingową	traktowane jako koszt	traktowane jako inwestycja
Stosowane media	głównie media masowe	powszechne wykorzystywanie mediów umożliwiających selektywne docieranie do odbiorców
Koordinacja działań	niewielka	pełna integracja, efekt synergii
Interakcje w procesie komunikacji	ograniczone, odroczone w czasie	szerokie, niemal natychmiastowe, stanowiące jedną z podstaw systemu
Specjalizacja w procesie komunikacji	daleko idąca specjalizacja	ograniczenie specjalizacji do niezbędnego minimum

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 60.

Integracja komunikacji marketingowej może przybierać różne **formy**. W praktyce można wyróżnić trzy zasadnicze formy integracji komunikacji, tj. integrację wewnętrzną, formalną i czasową¹³.

Wśród integracji wewnętrznej można wyróżnić: integrację funkcjonalną, horyzontalną (poziomą) i wertykalną (pionową). Celem integracji wewnętrznej jest stworzenie komunikacji, która posiada wyraźnie wyodrębnioną strukturę i, która odznacza się niezależnością. Ta forma integracji odbywa się poprzez ustalenia tematyczne. Narzędziami służącymi do jej osiągnięcia są ujednolicone: slogany, przekazy informacyjne, używane argumenty oraz obrazy (zdjęcia, rysunki). Ta forma integracji obowiązuje zazwyczaj w długim horyzoncie czasu.

Integracja formalna ma zaś na celu osiągnięcie obecności, wyrazistości i przejrzystości działań z zakresu promocji przedsiębiorstwa. Przedmiotem jej jest przestrzeganie formalnych zasad kształtowania działań z zakresu komunikacji marketingowej. Odbywa się ona zazwyczaj przy użyciu takich instrumentów jak ujednolicone: logotypy, kroje i rozmiary używanych czcionek, stosowane kolory itp. Prowadzona jest zazwyczaj w średnim i długim horyzoncie czasowym.

¹³ H. Meffert: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, s. 689–692.

Celem integracji czasowej jest natomiast zapewnienie jednolitości i ciągłości prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Jej przedmiot stanowią ustalenia dotyczące komunikacji – pomiędzy i w trakcie poszczególnych faz planistycznych z zakresu promocji. Wykorzystuje ona narzędzie określane jako planowanie zdarzeń (*timing*). Prowadzona jest w krótkim i średnim horyzoncie czasowym.

Organizując działania w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej należy pamiętać o możliwości wystąpienia pewnych niebezpieczeństw, do których zalicza się:

- skłonność do prowadzenia monotonnej i nudnej komunikacji, której przyczyną jest ujednolicenie działań promocyjnych,
- ograniczenie kreatywności specjalistów zajmujących się komunikacją przedsiębiorstwa,
- niską elastyczność i zdolność dostosowawczą prowadzonych działań, ze względu na duże sformalizowanie koncepcji działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa,
- utrudnioną kontrolę i ocenę rezultatów komunikacji marketingowej, ze względu na jednoczesne użycie wielu instrumentów komunikacyjnych.

Wymienione powyżej wady związane z integracją działań z zakresu komunikacji marketingowej nie powinny jednak zniechęcać do jej wprowadzenia w przedsiębiorstwie. Korzyści związane ze wzrostem stopnia integracji działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa są bowiem znacznie większe od mogących pojawić się negatywnych następstw.

Streszczenie

Zintegrowana komunikacja marketingowa (*Integrated Marketing Communications* – IMC) oznacza koordynację różnych instrumentów promocyjnych i innych działań marketingowych przedsiębiorstwa, której zadaniem jest komunikowanie się z klientami¹⁴. Potrzeba wprowadzenia integracji działań z zakresu komunikacji przedsiębiorstwa powstała na skutek tego, że w wielu sytuacjach, przedsiębiorstwa stosowały w swoich systemach komunikacji szereg działań, które były często niespójne, niejednokrotnie powielały się i nie prowadziły do przekazywania i tworzenia jednolitego obrazu organizacji (przedsiębiorstwa). Brak wewnętrznej integracji działań komunikacyjnych przedsiębiorstw prowadził również bardzo często do nadmiernych i nieuzasadnionych wydatków finansowych.

Integracja komunikacji marketingowej może przybierać różne formy¹⁵. W praktyce można mówić o trzech zasadniczych formach integracji komunikacji tj. o integracji wewnętrznej, formalnej i czasowej. Korzyści związane ze wzrostem stopnia integracji działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa są bowiem znacznie większe od mogących pojawić się negatywnych następstw.

¹⁴ G.E. Belch, M.A. Belch: *op.cit.*, s. 9.

¹⁵ H. Meffert: *op.cit.*, s. 689–692

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION – THE ESSENCE, FORMS, INSTRUMENTS

Integrated Marketing Communications (IMC) means the process of coordination of the various promotional instruments and other marketing activities of a company. IMC is responsible for the process of communication with customers. Many companies in their systems of communication have made use of various activities, very often incoherent and thus unable to create and transmit a uniform idea of a company. The lack of internal integration of communications activities has also resulted in many excessive and unjustified expenses. This situation has initiated the process of introducing integration of communications activities in companies.

There are three basic types of the integrated marketing communications, i.e., internal, formal and temporal. Although it is always possible that some negative results of the increase of the integration of communications activities may appear, the total of its positive effects is much bigger.

Marcin Gębarowski¹

TARGI JAKO NARZĘDZIE PROSPEKTOWANIA NOWYCH KLIENTÓW

Wstęp

W polskiej literaturze marketingowej coraz częściej pojawia się słowo „prospektowanie” (ang. *prospecting*), którym określa się proces poszukiwania oraz zdobywania nowych klientów. Tak definiowana funkcja w obszarze sprzedaży polega na wynajdywaniu tzw. *prospects*, czyli firm, z którymi potencjalnie można i warto nawiązać jakąś relację biznesową².

Analizowana czynność stanowi jeden z najważniejszych etapów w procesie sprzedaży, który jest często zaniedbywany. Właściwie realizowane prospektowanie składa się z trzech podstawowych faz³:

- gromadzenie informacji o osobach, organizacjach lub przedsiębiorstwach, które mogą zostać potencjalnymi klientami,
- kontaktowanie się z potencjalnymi klientami (z reguły telefonicznie),
- weryfikowanie potencjalnych klientów (wybranie grupy klientów, którzy mogą podjąć decyzję w zakresie nabycia produktu oraz posiadają na ten cel odpowiednie środki finansowe).

Pierwszy etap prospektowania polega na zidentyfikowaniu grupy potencjalnych konsumentów, czyli sporządzeniu listy ewentualnych odbiorców produktu. Mogą oni być wybierani m.in. z książek telefonicznych, danych statystycznych, ogłoszeń prasowych, korespondencji handlowej lub istniejących i dostępnych baz danych. Listę należy sporządzać według określonego klucza, tzn. wyznaczonych kryteriów, które powinien spełniać potencjalny klient. Efektem realizacji drugiego i trzeciego etapu jest zakwalifikowanie, czyli stwierdzenie, że dana jednostka może zostać klientem firmy. Bowiem sam fakt, że ktoś jest chętny do rozmowy ze sprzedawcą i spełnia wymagane kryteria nie oznacza, że będzie nabywcą oferowanych produktów⁴.

Wszystkie wymienione etapy prospektowania można prowadzić poprzez udział w targach, co umożliwia nawiązanie bezpośredniego kontaktu oraz odwołanie się do wszystkich zmysłów odbiorcy w czasie prezentowania oferty⁵. Wskazane cechy imprez targowych sprawiają, że komunikowanie się z potencjalnymi klientami w specyficznych warunkach targowych może okazać się niezwykle skuteczne, jednak uzyskanie pożądanego efektu uzależnione jest od zrozumienia istoty tego wyjątkowego narzędzia marketingowego.

¹ Marcin Gębarowski – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

² J. Dąbrowska: *Prospektowanie nowych klientów*. „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3(85), s. 46.

³ C. L. Boveé, J. V. Thill: *Marketing*. McGraw-Hill, Inc., New York 1992, s. 590–591.

⁴ M. Bartosik: *Sprzedaż osobista – droga, ale skuteczna*. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 10(44), s. 22–23.

⁵ W rodzimej literaturze poświęconej targom można spotkać inne określenie przypisywane czynności pozyskiwania nowych klientów. A. Drab, pisząc o „akcji werbunkowej” realizowanej w czasie wystąpienia targowego, używa określenia „*canvassing*”. Poprzez *prospecting* rozumie on natomiast, inaczej niż to przyjęto w tym artykule, proces rozbudowywania dotychczasowej bazy klientów. Por. A. Drab: *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*. Business Press, Warszawa 1995, s. 275–307.

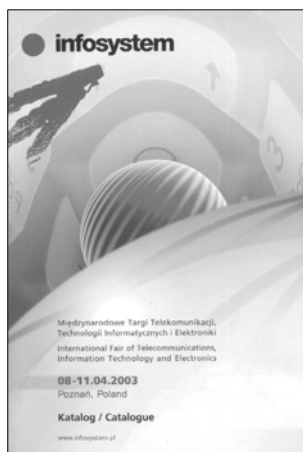
Rola targów w pozyskiwaniu informacji o klientach

Rezultaty procesu prospektowania zależą w znacznej mierze od właściwego sprecyzowania adresatów działań marketingowych. Wybór oraz weryfikację firm można prowadzić w okresie poprzedzającym rozpoczęcie imprezy targowej lub bezpośrednio w czasie jej trwania. Informacje zgromadzone przed wyjazdem na targi powinny stać się podstawą do wyodrębnienia prospects, z którymi należy skontaktować się i zaprosić do odwiedzenia stoiska wystawcy.

W przypadku imprez wystawienniczych najważniejsze źródło pozyskiwania informacji o potencjalnych klientach stanowią katalogi targowe (rys. 1). Głównym zadaniem publikacji wydawanych przez organizatorów jest pomoc osobom przybyłym na targi w wyborze oraz odnalezieniu interesujących ich ekspozycji. Katalogi zawierają podstawowe informacje o wszystkich wystawcach prezentujących swoje oferty na danej imprezie (w przypadku dużych wydarzeń wystawienniczych jest to kilkaset podmiotów). W wydawnictwach targowych dokonuje się ich krótkiej charakterystyki, podając najczęściej numer i lokalizację stoiska, adres siedziby firmy, dane kontaktowe oraz zwięzły opis profilu działalności. Wpis do katalogu targowego odbywa się zwykle z uwzględnieniem następujących kryteriów:

- alfabetycznie według nazw wystawiających się firm,
- według spisu prezentowanych towarów (grup branżowych),
- według usytuowania w halach wystawowych.

Wystawcy, jak również inne firmy chcące zamieścić w takim wydawnictwie swoje reklamy i ogłoszenia, płacą organizatorom określoną kwotę. Katalog jest sprzedawany lub bezpłatnie rozdawany zwiedzającym, a po zakończeniu imprezy jest wysyłany do firm zainteresowanych tematyką targów.



Rys. 1. Przykłady katalogów targowych

Źródło: Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Internet stanowi kolejne źródło, dzięki któremu w łatwy sposób można tworzyć bazę danych zawierającą informację o potencjalnych klientach. Coraz częściej listy wystawców wraz z ich krótką charakterystyką zamieszczane są w sieci na stronach organizatorów targów lub witrynach poszczególnych imprez (rys. 2). Internet jest środowiskiem hipermedialnym, co ułatwia szybkie przekierowywanie osób zainteresowanych daną firmą do korporacyjnych ośrodków www, gdzie znajdują się szczegółowe informacje na temat uczestników targów.

Home >		Katalog wystawców Budma 2005	
BUDMA 2006		Pozycje: 1 - 10 Kolejne: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 +100	
Budma w skrócie Ceny Terminarz Grupy towarowe ekspozycji Budownictwo sportowe Usługi dla wystawców Lista formularzy Formularze zgłoszeniowe Formularze usług Warunki najmu powierzchni Postanowienia szczegółowe Regulamin targów Zwrot podatku VAT Organizator	Nazwa: Dowolne Branża: Dowolne Kraj: Dowolne Oferta: Dowolne Miasto: Dowolne Ilość trafień: 1080	1) BAZA Sp. i. Szeiko Firma Handlowa Gdańsk POLSKA Pawilon: Pav. 1 Stoisko: 20	
		2) ZAKŁAD PRODUKCJI URZĄDZEŃ GRZEJNYCH - IZOTERMA Kamieniec Wrocławski POLSKA Pawilon: Pav. 12 Stoisko: 5	
		3) 4G POLSKA Lubicz POLSKA Pawilon: Pav. 8A Stoisko: 38	
		4) A CERAMICA Foshan CHINY Pawilon: Pav. 2 Stoisko: 25.4	
		5) A.M.P.E.R.E. SYSTEM Cergy Pontoise Cedex FRANCJA Pawilon: Pav. 10 Stoisko: 5	
		6) A1 s.c. Andrzej Hampel i S-ka Kraków POLSKA Pawilon: Pav. 12 Stoisko: 16	
		7) AACHENER CHEMISCHE WERKE Wuersele NIEMCY Pawilon: Pav. 8A Stoisko: 24	
		8) ABA Sp. z o.o. PPHU Poznań POLSKA Pawilon: Pav. 3A Stoisko: 111	
		9) ABC COLOREX Sp. z o.o. Kraków POLSKA Pawilon: Pav. 5 Stoisko: 135	
CBS 2006			
Centrum Budownictwa Sportowego Program Formularze zgłoszeniowe Kontakt			
BUMASZ 2006			
Międzynarodowe Targi Maszyn, Narzędzi i Sprzętu Budowlanego więcej...			
INVESTFIELD 2006			
Forum Inwestycyjne więcej...			
BUDMA 2005 Podsumowanie			
Dane podsumowujące Katalog wystawców 2005 Raport z badań zwiedzających BUDMA 2005 Nazwa: MTD			

Rys. 2. Katalog wystawców zamieszczony w sieci Internet

Źródło: <http://www.budma.pl/pl/katalog/05.html>.

W okresie poprzedzającym wystąpienie targowe poszukiwanie klientów może być prowadzone z wykorzystaniem narzędzi nie związanych bezpośrednio z targami. Najczęściej, jako dodatkowe źródła informacji, wystawcy zamierzający wziąć udział w targach wykorzystują katalogi branżowe, kontakt telefoniczny oraz pocztę elektroniczną.

Prospektowanie w czasie trwania targów

Udział w targach pozwala personelowi stoiska na przeprowadzenie wielu rozmów w ciągu kilku dni⁶. Jednak, aby czas wystąpienia targowego został efektywnie wykorzystany, należy stworzyć plan wizyt potencjalnych klientów. Kontakty z przedstawicielami innych wystawców oraz osobami przybyłymi na targi w charakterze zwiedzających, o których wcześniej zebrano informacje, powinny zostać ujęte w ramach szczegółowego harmonogramu – przygotowanego dla każdego dnia targowego i zawierającego dokładne godziny spotkań.

Prowadząc rozmowy należy przede wszystkim koncentrować się na prezentowaniu własnej oferty oraz weryfikowaniu potencjalnych klientów, którzy w poprzedniej fazie prospektowania zostali zaproszeni na stoisko. Duża liczba nawiązywanych kontaktów oraz z reguły krótki czas trwania targowych konwersacji sprawiają, że kwalifikowanie klientów nie jest zadaniem łatwym⁷. Wykonanie

⁶ Przyjmuje się, że osoba często wyjeżdżająca na targi, w zależności od branży, może przeprowadzić od ośmiu do trzydziestu specjalistycznych rozmów dziennie. Por. D. Reuter: *Targowe techniki sprzedaży. Pięć kroków do pozyskania nowych klientów podczas targów*. Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa 2004, s. 90.

⁷ Z uwagi na znaczną liczbę rozmów, które należy przeprowadzić w ograniczonym czasie, sposób prowadzenia komunikacji na targach opisuje się często formułą „Touch&Go”. Wskazuje ona na konieczność dokonania szybkiej oceny klienta pojawiającego się

tego etapu prospektowania wymaga od członków personelu stoiska posiadania sporych umiejętności (głównie organizacyjnych i interpersonalnych) oraz powinno odbywać się według określonych zasad. Pełnienie funkcji reprezentanta firmy na stoisku różni się od typowej wizyty handlowej przede wszystkim tym, że sprzedawca ma tylko od 5 do 10 minut na dokonanie prezentacji. W czasie takiej wizyty oferenci zazwyczaj najpierw sprzedają się sami, potem przedsiębiorstwo, a na końcu produkt. Podczas targów ten proces ulega odwróceniu⁸.

Kontakt członków personelu stoiska z gośćmi targowymi przybiera najczęściej zredukowaną formę procesu sprzedaży osobistej⁹. W warunkach targowych rozmowa sprzedawcy z adresatem oferty ulega znacznemu przyśpieszeniu oraz uproszczeniu. Można przyjąć, że przebiega ona według następujących etapów: identyfikacja potrzeb oraz problemów, prezentacja i demonstracja oferty, radzenie sobie z ewentualnymi obiekcjami, pożegnanie i wymiana informacji umożliwiających nawiązanie kontaktu w przyszłości.

Obecność na targach stwarza wystawiającym się firmom okazję do dalszego poszerzania bazy danych o klientach. Sprzyja temu dokładne i systematyczne wypełnianie kart informacyjnych klientów. Podczas rozmów prowadzonych z gośćmi targowymi, członkowie personelu powinni za każdym razem sporządzać krótkie notatki zawierające podstawowe informacje o osobach zainteresowanych prezentowaną ofertą (wypisując m.in. imię i nazwisko interlokutora, jego stanowisko służbowe, nazwę reprezentowanej firmy itd.)¹⁰. Wymaga to przygotowania podręcznych formularzy z rubrykami do notowania uzgodnionych spraw (rys. 3)¹¹.

Powszechnie stosowaną przez wystawców praktyką jest zbieranie wizytówek gości targowych odwiedzających stoisko. Dzięki temu skróceniu ulega czas przeprowadzenia rozmowy, gdyż nie ma potrzeby podawania podstawowych informacji adresowych. Coraz częściej przekazanie biletu wizytowego jest warunkiem otrzymania materiałów reklamowych (np. folderów, płyt CD z prezentacjami). Taki sposób postępowania chroni wystawców przed zbytnim rozdawnictwem drogich materiałów promocyjnych.

Firmy, świadome znaczenia procesu prospektowania, w ramach swojego personelu targowego wyodrębniają osobę określaną jako *canvasser*. Jej obowiązkiem jest nawiązywanie nowych kontaktów handlowych, czyli niejako „tkanie” pozytywnych i korzystnych dla wystawcy relacji z potencjalnymi nabywcami.

na stoisku, a następnie, jeżeli ta osoba nie jest interesująca i nie rokuje perspektyw na podjęcie współpracy w przyszłości, szybkim i umiejętnym jej pożegnaniu. Por. D. Reuter: *Targowe...*, *op. cit.*, s. 90.

⁸ M. D. Hutt, T. W. Speh: *Business marketing management. A strategic view of industrial and organizational markets*. The Dryden Press, Fort Worth 1998, s. 496.

⁹ W literaturze marketingowej przedstawiając proces sprzedaży osobistej wyodrębnia się zróżnicowaną ilość jego elementów. Przyjmując model składający się z siedmiu etapów można wskazać na występowanie faz: otwarcia, identyfikacji potrzeb i problemów, prezentacji oraz demonstracji, radzenia sobie z obiekcjami, negocjacji, zamknięcia sprzedaży oraz kontynuacji podjętych działań (Por. D. Jobber: *Selling and Sales Management*. „Financial Times”, Prentice Hall, Harlow 2000, s. 103).

¹⁰ W publikacjach poświęconych targom reprezentowany jest niekiedy pogląd, że wypełnianie standaryzowanych formularzy powinno następować dopiero po zakończeniu rozmowy z osobą przybyłą na stoisko. Bieżące wypisywanie karty informacyjnej może wywołać na niej niekorzystne wrażenie, że jest tylko niewiele znaczącym klientem, o kolejnym numerze seryjnym (Por. D. Reuter: *Targowe...*, *op. cit.*, s. 88).

¹¹ W referacie przedstawiono przykład uproszczonego formularza karty informacyjnej klienta. W pozycjach wydawniczych poświęconych targom można spotkać bardziej rozbudowane propozycje notatek (Por. np. R. Leicher: *Jak sprzedawać i wystawiać na targach*. Placet, Warszawa 1996, s. 59-61; *Owočný udział w targach*. Komisja Wystaw i Targów Gospodarki Niemieckiej, Köln 1993, s. 74). Jednak każdy wystawca powinien przygotować odpowiednie dla siebie druki, zaadaptowane do specyfiki reprezentowanej przez niego branży.

Nazwa targów:	Data:
Imię i nazwisko rozmówcy:	
Nazwa firmy:	Branża:
Adres:	Telefon:
Stanowisko w firmie:	
1. Informacje o firmie:	
– dotychczasowa współpraca: – teren działania: – profil działalności: – najwięksi konkurenci:	
2. Przebieg rozmowy:	
.....	
.....	
3. Materiały, które otrzymał rozmówca:	
☐ materiały reklamowe	☐ cennik
	☐ próbki
4. Materiały, o których przesłanie prosił rozmówca:	
☐ materiały reklamowe	☐ cennik
	☐ próbki
5. Termin nawiązania kontaktu:	
6. Nazwisko osoby przeprowadzającej rozmowę:	

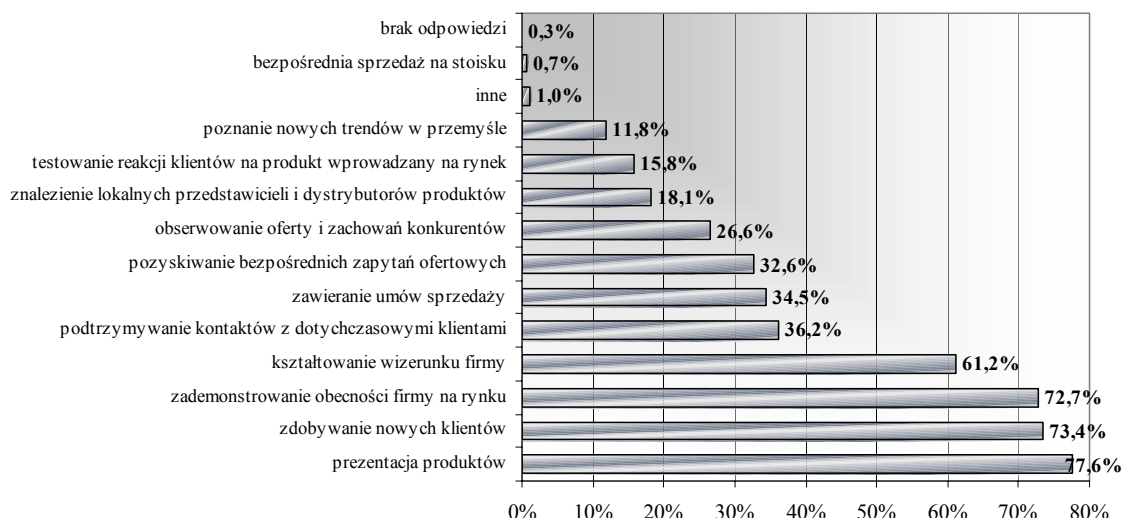
Rys. 3. Uproszczony formularz karty informacyjnej klienta (notatki z rozmowy targowej)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Iwicki: *Notatka z targów*. „Kurier Targowy” 1998, nr 3(60), s. 29.

Elementy prospektowania klientów w świetle badań

Wyniki badań zrealizowanych na obszarze województwa podkarpackiego pokazują, że znaczna większość wystawiających się firm, postrzega udział w targach jako ważne narzędzie nawiązywania kontaktów handlowych¹². Blisko 3/4 wystawców, jako cel swojego wystąpienia targowego podaje nawiązanie nowych kontaktów (rys. 4).

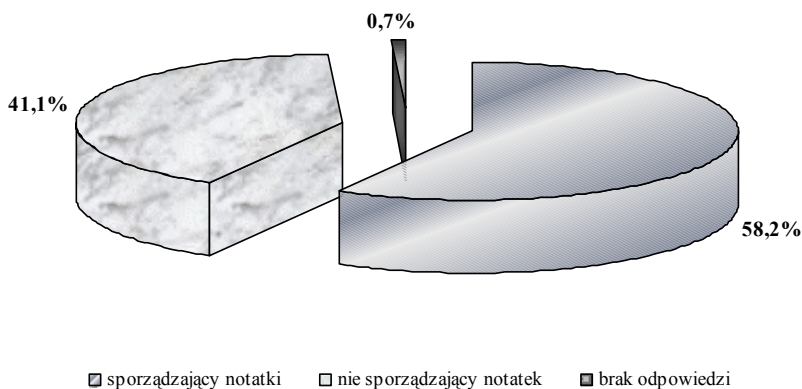
¹² Badanie zostało przeprowadzone przez autora referatu na obszarze województwa podkarpackiego podczas 16 imprez targowych (odbywających się w Jarosławiu, Jasle, Krośnie, Łańcucie, Przemyśle, Rzeszowie oraz Sanoku). Przedmiotem analiz były targi, pojmowane jako narzędzie prowadzenia działań promocyjnych polskich przedsiębiorstw. Badanie realizowano w okresie od początku września 2003 r. do końca sierpnia 2004 r. Zastosowaną metodą badawczą była ankieta audytoryjna, a ankietowaną populację tworzyli wystawcy prezentujący swoje oferty podczas imprez targowych organizowanych na obszarze Podkarpacia. Badanie miało charakter wyczerpujący i polegało na rozdaniu kwestionariuszy ankietowych wszystkim podmiotom wystawiającym się na wybranych targach. O wypełnienie instrumentów pomiarowych proszono osoby, które były pracownikami prezentujących się firm, a jednocześnie odpowiadały za przygotowanie ekspozycji oraz organizację pracy stoiska. Łącznie przekazano wystawcom ok. 740 kwestionariuszy ankietowych. Do analizy przyjęty został materiał zgromadzony w 304 oddanych instrumentach pomiarowych.



Rys. 4. Użyteczność targów dla osiągnięcia różnych celów marketingowych.

Źródło: badania własne.

Tylko na niespełna 60% stoisk dokumentuje się przeprowadzane rozmowy poprzez sporządzanie notatek (rys. 5). Częściej czynią to wystawcy przyjeżdżający na targi spoza Podkarpacia (64,4%), niż lokalne firmy (52,2%). Na gromadzenie informacji w ten sposób częściej wskazują również przedsiębiorstwa, które prowadzą działalność w skali międzynarodowej (65,1%). W grupie firm operujących w wymiarze lokalnym dokumentowanie rozmów targowych zadeklarowało zaledwie 50,5% ankietowanych wystawców.

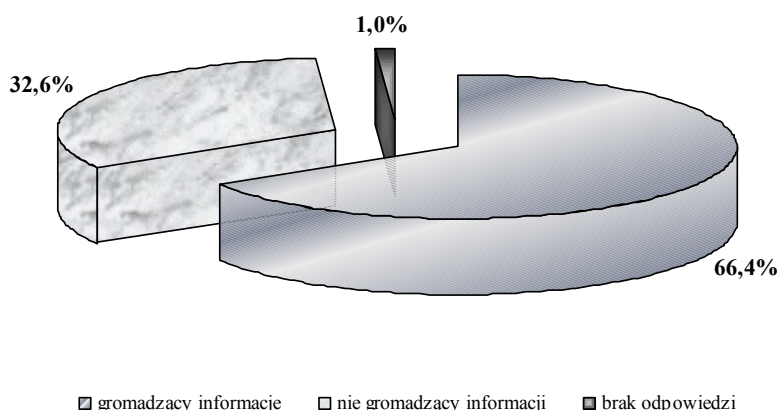


Rys. 5. Odsetek wystawców sporządzających notatki z rozmów z potencjalnymi klientami

Źródło: badania własne.

Większość firm spośród prezentujących się na podkarpackich targach, po ich zakończeniu gromadzi w sposób uporządkowany pozyskane informacje (np. tworząc bazę danych o osobach lub podmiotach zainteresowanych ofertą). Taki sposób postępowania deklaruje personel 66,4% stoisk (rys. 6). W grupie wystawców z Podkarpacia do zbierania informacji przyznaje się 63,5%

respondentów. Wśród firm z pozostałej części kraju odsetek takich wskazań jest wyższy i wynosi 70,4%. Przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność w skali lokalnej, najrzadziej gromadzą informacje uzyskane podczas dni targowych (57,9%). Zdecydowanie częściej czynią to wystawcy operujący w skali międzynarodowej, spośród których 75,6% archiwizuje szczegóły przeprowadzonych rozmów.



Rys. 6. Odsetek wystawców gromadzących informacje po zakończeniu targów.

Źródło: Badania własne.

Przedstawione wyniki badań pokazują, że wystawcy traktują udział w targach jako istotne narzędzie pozyskiwania nowych nabywców dla swoich produktów oraz podtrzymywania już istniejących kontaktów handlowych. Jednak świadomość konieczności systematycznego dokumentowania oraz gromadzenia informacji o potencjalnych klientach nadal pozostaje na stosunkowo niskim poziomie.

Podsumowanie

Podczas targów w jednym miejscu i czasie następuje silna koncentracja podaży i popytu, co znacznie ułatwia prowadzenie procesu prospektowania klientów. Ponadto targi są transparentnym narzędziem marketingowym, umożliwiającym łatwe obserwowanie konkurentów rynkowych. Cechy te sprawiają, że udział w imprezach wystawienniczych może odgrywać zasadniczą rolę w procesie pozyskiwania i weryfikowania nowych klientów. Znaczenie targów wzrasta, jeżeli firmy uczestniczą w imprezach specjalistycznych, obejmujących swoją tematyką wąski obszar gospodarki. W tym przypadku wystawców oraz publiczność targową cechuje profesjonalizm oraz dobra znajomość danej branży, co znacznie zwiększa prawdopodobieństwo dotarcia do firm, z którymi w przyszłości nawiązana zostanie trwała współpraca.

Prospecting nie stanowi działalności prowadzonej wyłącznie w czasie trwania targów, jednak dobrze przygotowany i zrealizowany plan wystąpienia targowego pozwala pozyskać klientów o określonym profilu i dobrze zakwalifikowanych, czyli posiadających potwierdzone zainteresowanie. Osiągnięcie wzrostu sprzedaży, w dobie nasilającej się w wielu branżach walki konkurencyjnej, stanowi dla firm poważne wyzwanie. Prospektowanie powinno zatem stanowić element szerszej zaplanowanego procesu, w którym nie mam miejsca na przypadkowe działania. Wykorzystanie potencjału współczesnych targów w zakresie poszukiwania, a następnie pozyskiwania nowych klientów stwarza szansę na to, że prospektowanie stanie się udanym początkiem procesu pozyskania lojalności nabywców. To od tego etapu zależy w znacznej mierze, czy klienci nawiążą ścisłą i trwałą relację z wystawiającą się firmą, co w przyszłości będzie stanowić podstawę jej rynkowego sukcesu.

Streszczenie

W artykule przedstawione zostały możliwości wykorzystania targów w procesie prospektowania nowych klientów. Zakres realizowania w polskich przedsiębiorstwach działań mających na celu pozyskanie tzw. prospects, ukazany został na podstawie badań przeprowadzonych podczas kilkunastu imprez targowych, które odbyły się na obszarze województwa podkarpackiego.

Summary

TRADE SHOWS AS A TOOL OF PROSPECTING NEW CLIENTS

The purpose of this report is to perform an assessment of fairs considered as an instrument of prospecting new clients, based on the research was carried out in a number of events organised in Podkarpackie province.

Rafał Gizdra¹

ETYKA – „NIEETYKA” W REKLAMIE NA PRZYKŁADZIE KAMPANII PROMUJĄCEJ MARKĘ HEYAH

„Reklama może być pomocna w rozwiązywaniu problemów komunikacji marketingowej. Przybiera ona wiele różnych form, posługuje się wieloma strategiami i różnymi nośnikami”². Tak o reklamie piszą J. Thomas Russell i W. Ronald Lane. Reklama ma wiele funkcji, jest narzędziem komunikacji rynkowej, łączy reklamodawcę z konsumentami, stanowi istotę pozycji marki. Takie i wiele innych funkcji powinna spełniać reklama, i przeważnie spełnia. Jednakże bardzo często poza swoimi podstawowymi zadaniami reklama przynosi skutki uboczne, obraża uczucia grup społecznych, bądź też je bulwersuje. Przykładem kontrowersyjnych reklam, które skrzętnie omijały przepisy prawa, były reklamy „piwa bezalkoholowego”. W połowie 2002 roku, jeden z browarów umieścił na billboardach obok kufla piwa wizerunek psa i kota oraz podpis „Czas na przekąskę”. Ta reklama stała się przyczyną protestów i pytań ze strony środowisk kynologicznych oraz miłośników psów. Czy chodzi o to, że pies najpierw ma wypić piwo, a następnie przekąsić kotem czy też najpierw przekąsić kota, a następnie popić go złocistym napojem. Kolejnym przykładem, który z kolei poruszył środowiska psychiatrów są reklamy w kampanii PZU – „Stop wariatom drogowym”. Jednakże najbogatszy dorobek bulwersującej reklamy posiada Polska Telefonia Cyfrowa, a ściślej rzecz ujmując jej marka Heyah.

Marka ta, wprowadzona na rynek w marcu 2004 roku, bardzo szybko zyskała swoją popularność docierając do młodych ludzi ze swoimi produktami. Agata Borowska – rzecznik prasowy Heyah – przedstawiając³ istotę tworzenia i promocji tej marki, wskazała na to, iż jest to marka adresowana do ludzi młodych do 25 roku życia, mająca zrewolucjonizować rynek pre-paid’owy, kierująca się w swych usługach przejrzystymi taryfami oraz niskimi cenami zarówno za połączenia, jak i za sms’y. Patrząc na efekty kampanii należy bez wątpienia stwierdzić, że przyniosła ona zamierzony efekt. W ciągu zaledwie dwóch miesięcy od wejścia marki, z oferty Heyah korzystało już prawie milion użytkowników. Konsekwencją wejścia Heyah była reakcja konkurentów i spadek cen. W tym wymiarze nie ma wątpliwości co do skuteczności działań kampanii reklamowej, wątpliwości budzą jednak metody tej kampanii.

Od początku kampanii, tj. od marca 2004 roku, marce towarzyszyła "czerwona łapa", która swoją bytność na nośnikach reklamowych rozpoczęła od pozdrowienia konkurencji. Pojawiła się ona we wszystkich możliwych miejscach, była na billboardach, autobusach, balkonach prywatnych mieszkań, a nawet na Pałacu Kultury. Objęła wszystkie dostępne media: radio, prasę, Internet i telewizję. Na ulicach wielu miast pokazały się samochody marki Warszawa oklejone znakiem marki.

Hostessy rozdawały wodę marki „Wodah” na dworcach w większych miastach. W okolicach dworców do reklamy outdoorowej wykorzystano nośniki AMS-u i Clear Channel, we wszystkich większych miastach, przy głównych szlakach komunikacyjnych oraz w miejscowościach wypoczynkowych, na nośnikach pojawiły się reklamy teaserowe z hasłami: „nie chodźcie na imprezy”, „nie wychodźcie z domu”, „nie jedźcie nad morze”, „nie kontaktujcie się ze znajomymi”, „nie zawierajcie nowych znajomości”, „unikajcie przyjaciół”, „nie jedźcie w góry”, „wracajcie do

¹ Rafał Gizdra – dr, Katedra Organizacji i Zarządzania, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² J.Th. Russell, W.R. Lane: *Reklama według Ottona Kleppnera*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 25.

³ Podczas Kongresu Public Relations, który odbył się w Rzeszowie w dniach 19-22.04.2005.

domów”, „nie jedźcie na Mazury”. Wprawdzie by podkreślić przewrotność haseł na reklamach znalazło się słowo „negatyw”, jednakże to te reklamy kampanii wywołały prawdziwą burzę, a następnie epidemię.

„Kampania reklamowa oburza właścicieli nadmorskich pensjonatów” – pod takim tytułem w Gazecie Wyborczej z 5 lipca 2004 ukazał się artykuł Gabrieli Wrotniewskiej, w którym zachodniopomorscy hotelarze i gastronomicy podsumowują kampanię reklamową Heyah. Twierdzą oni, że ta kampania: „To krecia robota” dla ludzi żyjących z nadmorskiej turystyki.

Pozwalam sobie przytoczyć kilka wypowiedzi cytowanych we wspomnianym wyżej artykule:

- Tomasz Zieliński, który w tym roku wystartował z nowym pensjonatem w Rewalu, uważa, że „ktoś ma w tym interes: – Może chodzi o pogodę?” – zastanawia się. – „Są tacy, którzy mają interesy nad cieplejszymi morzami”.
- „Większość naszych mieszkańców żyje z sezonu” – mówi Robert Skraburski, zastępca wójta w gminie Rewal.
- „Taka negatywna reklama może nam zaszkodzić. Nie sadzę, żeby chodziło tu o prowokację. Dla mnie plakaty są jednoznaczne. Zniechęcają do przyjazdów nad Bałtyk.”
- „Taka reklama uderza w całą nadmorską okołoturystyczną działalność” – mówi prezes izby Żaneta Kruger – „Myślę, jednak, że plakaty są częścią większej kampanii. Zastanowimy się, co robić. Jeśli reklama nam szkodzi, to będziemy interweniować.”
- „Turyści dzwonią zaniepokojeni, niektórzy odwołują rezerwację i żądają zwrotu zaliczek” – żali się Ewa Walczak, właścicielka ośrodka Fregata w Rowach (woj. pomorskie).
- „Te billboardy to skandal.”

Na protestach i oburzeniu się nie skończyło. W drugiej połowie lipca 2004 roku sołtys nadmorskiej miejscowości Rowy – Pani Jadwiga Fudala podjęła decyzję o zdemontowaniu kontrowersyjnych tablic reklamowych i „zaaresztowała” je na swoim podwórku.

„I co by pan pomyślał? Że jakiś mazut wyrzuciło na plażę albo trujące glony!” – oburza się Jadwiga Fudala, sołtys Rowów. – „Całą noc się gryzłam, co z tym zrobić. Rano nie mogłam się skontaktować z wójtem, więc sama podjęłam decyzję: zdemontować. Wszystkie tablice mam u siebie na podwórku, nie pozwolę, żeby takie hasła odstraszały naszych turystów.” – powiedziała w wywiadzie dla Gazety Wyborczej z dnia 19 lipca 2004 pani sołtys. Po tym jak sołtys Rowów usunęła tablice reklamowe, kampanię reklamował samochód oklejony billboardem z hasłem: „STREFA ZAGROŻENIA HEYAH”. W tym samym wywiadzie dla Gazety Wyborczej pani Jadwiga Fudala mówi: „Zatrzymałam auto i wyprosiłam tego pana z Rowów” - opowiada pani sołtys. – „To jakiś kierowca z Kołobrzegu, co chciał dorobić. Obiecał przekazać tym z Heyah, że za taką reklamę, jak sobie robią, nie zjemy ich sobie widzieć nad morzem. Mogą przyjechać po swoje tablice, to powiem im to samo.”

W końcu lipca 2005 roku, do prokuratur trafiło zawiadomienie o popełnieniu przestępstwa przez „Heyah”, które złożył wójt gminy Ustka Tomasz Wszółkowski. Tu podstawą do walki z Heyah było roztawienie tablic reklamowych bez uzyskania zezwolenia gminy.

„Zawiadomiłem śluską prokuraturę rejonową o popełnieniu przestępstwa przez firmę „Heyah”. Wywiesili reklamy bez zezwolenia gminy i za to odpowiedzą. Ponadto, jako mieszkańca regionu oburza mnie treść tych reklam. Nie dość, że pogoda daje nam w kość, to jeszcze ci wypisują bzdury o jakichś zagrożeniach.” – mówi wójt gminy Ustka Tomasz Wszółkowski w wywiadzie dla Gazety Wyborczej z 21 lipca 2004 roku.

Kolejnym krokiem kampanii była „epidemia”. Z początkiem lipca 2004 rozpoczęła się kampania, będąca kontynuacją wakacyjnej akcji marki Heyah. Heyah emitowała cztery spoty reklamowe informujące o wybuchu epidemii. Filmy pod nazwami „Epidemia”, „Koncert”, „Plaża”, „Klub” niosły informację o osobach zarażonych bądź też nosicielach Heyah, każdy ze spotów kończył się

sformulowaniem „są Heyah” pozytywni. Poniżej przedstawiono treści poszczególnych spotów reklamowych⁴.

Epidemia: „Są wszędzie, jest ich coraz więcej, są różni ale wszyscy mają to samo, bez zabiegów łapią niższe ceny, płacą (xx)⁵ groszy brutto za sms,a i (xx) groszy brutto za minutę w sieci, lubią uczciwe zasady, nie interesują ich promocje, bo zawsze mają prawdziwe jednosekundowe naliczanie, nie martwią się o przyszłość, są Heyah pozytywni”.

Koncert: „Nosiciele Heyah, radośni, zjednoczeni i wyluzowani, nie muszą ze sobą rywalizować, wszyscy mają to samo, od zaraz i na zawsze, bez promocji, są Heyah pozytywni”.

Plaża: „Nosiciele Heyah, młodzi, oszczędni, opaleni, wyskoczyły im jeszcze niższe ceny, (xx) groszy za sms,a i (xx) groszy za minutę rozmowy w sieci, są Heyah pozytywni”.

Klub: „Zarażeni Heyah, towarzyscy, roztańczeni, zadowoleni, nie martwią się o przyszłość, złapali uczciwe zasady, i tak im już zostanie na zawsze, są Heyah pozytywni”.

W spotach tych użyto sformułowań bezpośrednio wywodzących się z języka medycznego, w głównej mierze odnoszących się do osób zarażonych wirusem HIV. Określenia takie jak, nosiciele, zarażeni, czy też Heyah pozytywni, mogą w środowiskach lekarzy, oraz osób chorych budzić – delikatnie ujmując – negatywne skojarzenia. Użycia takich sformułowań w spotach reklamowych, zwłaszcza w połączeniu z radością, wyluzowaniem, roztańczeniem zadowoleniem, wydaje się być wysoce niestosowne i niesmaczne. Zastanawiającym jest cel zamieszczenia w spotach dwóch ujęć o podłożu seksualnym. W trzeciej i siódmej sekundzie spotu epidemia widzimy parę, która nieskrępowana otaczającymi ją ludźmi zasiadającymi przy stolikach na ustawionej obok kanapie daje upust swym potrzebom seksualnym. Ta sama scena powtarza się również w drugiej sekundzie spotu pt. klub. Natomiast w dziewiątej sekundzie spotu epidemia widzimy w podobnym ujęciu parę, ale już w kabinie toalety. Wnikliwy widz oglądający te reklamy może zastanowić się nad celem włączenia tych scen do spotów. Czyżby miał to być objaw radości i zjednoczenia oraz wyluzowania, a może oszczędności lub braku troski o przyszłość, o których mowa w reklamach. Być może jednak twórcy reklamy chodziło o to, by pokazać jak można zarażać się Heyah?

Wydawałoby się, że to jest koniec kontrowersyjnych reklam Heyah. Otóż niekoniecznie. W lipcu 2005 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nakazała stacjom telewizyjnym (m.in. TVP, Polsat, TVN) natychmiastowe wstrzymanie emisji reklamy operatora telefonii komórkowej Heyah z Czerwonym Kapturkiem w roli głównej, w ramach kampanii „Nie opowiadamy bajek”. W uzasadnieniu KRRiT stwierdziła m.in., że spot Heyah automatycznie przykuwa wzrok i uwagę, szczególnie dzieci, a dramatyczny rozwój akcji (Czerwony Kapturek zostaje złapany w kłusownicze szczęki i przeraźliwie krzyczy) sprawia, że dzieci boją się tej reklamy. Dzieci mają również wątpliwości co do prawdziwej treści bajki o Czerwonym Kapturku. Rada stwierdziła, że reklama ta narusza art. 16 b ust. 3 pkt 4 i 5 ustawy o radiofonii i telewizji zagrażając psychicznemu rozwojowi małoletnich. W efekcie reklama została zmodyfikowana tak, że wyeliminowane zostały elementy z wpadaniem we wnyki. Zamiast tego bajkowa postać niknie za jednym z drzew i w tym momencie pojawia się plansza z napisem „Aaaaauuuuaa!!! Moja noooga... Ja (piiiiiiiiiii)”.

Podsumowując, należy stwierdzić, że Heyah przeprowadziła skuteczną kampanię promującą jej usługi. Jednakże tak jak skuteczną, równie kontrowersyjną. Kampanię, której przyświecało hasło „po trupach do celu”. Zamieszczone tablice reklamowe wzbudziły emocje wielu środowisk, które potraktowały je jako zagrożenie swoich interesów. Kreatorzy kampanii nie zauważyli faktu, iż stawiając przed czyimś podwórkiem tablicę z napisem informującym o zagrożeniu, może to wzbudzić negatywną reakcję samych zainteresowanych. Społeczeństwo w pewnym zakresie sugeruje się takimi tablicami i nie każdy potrafi zawsze rozróżnić wykreowaną rzeczywistość od prawdziwej. Ponadto nie każdy ma obowiązek znać wszystkie kampanie reklamowe i nie każdy musi wiedzieć, że zamieszczenie na tablicy czerwonej łapy jest znakiem identyfikującym reklamy Heyah. Zwłaszcza ludzie prości i starsi się w tym gubią. Natomiast spoty reklamowe, które wprost kojarzą się w wielu momentach z AIDS należy – używając łagodnego określenia – uznać za wysoce niestosowne.

⁴ Spoty w formacie mpeg dostępne są na stronie internetowej <http://www.heyah.pl>.

⁵ Dla uniknięcia kryptoreklamy rzeczywiste ceny zostały usunięte przez autora.

Również zastanawiająca jest postawa Heyah wyrażana przez rzecznik prasową Agatę Borowską, która podczas wspomnianego już wystąpienia w trakcie Kongresu PR w Rzeszowie, wykorzystała wywiad z sołtys Rowów – Jadwigą Fudalą – jako podłoże do szyderczych wypowiedzi. Zdaje się, że taka postawa reprezentowana przez rzecznik prasową jest odzwierciedleniem postawy samej Heyah – ignorowania odczuć osób trzecich⁶. Nawet jeśli ogół akceptuje określoną reklamę to nie powinno mieć miejsca naigrywanie się z uczuć jednostek.

Streszczenie

W artykule autor przedstawia własne, w pełni subiektywne poglądy na temat stosowania w reklamach treści mogących wywoływać uboczne skutki, w postaci obrażania uczucia grup społecznych bądź też je bulwersować. Swoje rozważania autor odnosi w głównej mierze do reklam związanych z kampanią promocyjną marki Heyah. W artykule przedstawiono negatywne skutki tejże kampanii, która jednakże – z punktu widzenia przedsiębiorstwa Polska Telefonii Cyfrowa do którego należy marka Heyah – okazała się kampanią skuteczną i spełniła założenia. Z drugiej jednak strony autor sformułował pogląd, iż w ten sposób przeprowadzona kampania mogła przynieść wiele negatywnych skutków dla konkretnych grup społecznych. W artykule autor odnosi się również negatywnie do postawy w stosunku do prezentowanych problemów marki Heyah reprezentowanej przez jej rzecznik prasową Panią Agatę Borowską na IV Kongresie PR w kwietniu 2005 roku w Rzeszowie.

Summary

ETHICS IN ADVERTISEMENT ON THE EXAMPLE OF THE ADVERTISING CAMPAIGN OF HEYAH MARK

In this paper the Author has presented his own, entirely subjective opinion about applying in advertisements essence which can arouse side effects, in the form of offending feelings of social groups or shock them. The Author's consideration responds mainly to adverts connected with promotional campaign of Heyah mark. In the article there are presented negative results of this campaign which, however, from the point of view of Polska Telefonii Cyfrowa (PTC), operator of Heyah network, turned out as an effective campaign and met the requirements. From the other hand, the Author has expressed an opinion that a campaign carried out in this way could bring many negative effects to definite social groups. In the article the Author refers in negative way to the attitude towards presented problems of Heyah mark represented by its spokeswoman Mrs. Agata Borowska on IV PR Congress in April 2005 in Rzeszów.

⁶ Przedstawiona opinia jest subiektywną opinią autora.

Maria Grzybek, Marian Woźniak¹

REKLAMA – JEJ WPŁYW NA OSOBOWOŚĆ I DECYZJE ZAKUPU KLIENTÓW (NA PRZYKŁADZIE OPINII MIESZKACÓW PODKARPACIA)

Wstęp

W pierwszej dekadzie XXI wieku, kiedy świat staje się „globalną wioską”, w społeczeństwie obserwuje się coraz częściej zachowania nadkonsumpcyjne, swobodny przepływ kapitału nie bacząc na granice terytorialne, oraz coraz większy napływ różnych dóbr konsumpcyjnych i związanych z nimi usług. Konsumenci stają przed coraz trudniejszymi wyborami, a producenci przed coraz większymi wyzwaniami – jak sprzedać produkt?, jak nakłonić klienta do nabycia produktu?

W sytuacji rynku konkurencyjnego niemożliwe jest zachowanie przez przedsiębiorstwo odpowiedniej pozycji na rynku lub jej osiągnięcie bez sprawnie funkcjonującego systemu przekazywania informacji do potencjalnych klientów. Wymóg ciągłego komunikowania się uczestników rynku zmusza przedsiębiorstwa do efektywnego korzystania z instrumentów promocji, z których największą rolę odgrywa reklama. Reklama, co akcentuje wielu autorów, jest tym elementem strukturalnym marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania na zjawiska rynkowe tj. przede wszystkim na motyw, postawę i sposób postępowania nabywców.

W celu ukazania stosunku klientów do przekazu reklamowego i wpływu reklamy na osobowość i zachowania nabywcze konsumentów, a tym samym określenie znaczenia reklamy w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstwa przeprowadzono badania ankietowe. Badania zrealizowano w 2004 roku wśród mieszkańców województwa podkarpackiego, którymi objęto 243 respondentów wyłonionych drogą losową. Jako narzędzie badawcze zastosowano anonimowy kwestionariusz badawczy, a badania: były prowadzone metodą wywiadu bezpośredniego. W celu poznania szczegółowych preferencji badanych respondentów, podzielono ich na grupy według płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania.

Reklama jako forma oddziaływania na konsumentów

Reklama jest jednym z pięciu głównych narzędzi używanych przez przedsiębiorstwa w celu dotarcia z informacją do rynku docelowego oraz ogółu społeczeństwa². Reklamę definiuje się jako wszelką płatną postać bezosobowej prezentacji oraz promocji idei, dóbr i usług w środkach masowego przekazu³. Płatny charakter reklamy wynika z konieczności zakupu przez reklamodawcę przestrzeni lub czasu reklamowego w określonym nośniku⁴. Reklama jak żaden inny element

¹ Maria Grzybek - dr hab. inż. prof. UR, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

Marian Woźniak – dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

² Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg, Warszawa 2001.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002.

⁴ T. Domański, P. Kowalski: *Marketing dla menedżerów*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

marketingu mix, uzależniona jest od psychologii. Niezależnie od różnych definicji reklama jest zawsze formą przekazu, w którym można wyróżnić nadawcę, odbiorcę, komunikat reklamowy oraz medium, które przenosi ten komunikat⁵.

Reklama jest prowadzona nie tylko przez przedsiębiorstwa, ale także przez agencje rządowe, szkoły wyższe, organizacje związkowe i charytatywne⁶. Z jednej strony reklama może być wykorzystana do budowania długoterminowego wizerunku produktu (np. reklama Coca-Coli), a z drugiej do szybkiego zwiększenia sprzedaży⁷. Reklama stymuluje popyt, zwiększa zakres użytkowników produktu, a także przypomina klientom o istnieniu towaru, pozwala na walkę z konkurencją i tworzenie image'u firmy⁸. Z reklamą nie można dyskutować, reklama jest monologiem, a nie dialogiem z publicznością, przez co nie ma dużej siły perswazji⁹.

Reklama powinna informować o zaletach produktów, o sposobach ich użytkowania i źródłach nabycia, z drugiej strony skłaniać potencjalnych nabywców do ich zakupu. Istota reklamy przejawia się w jej funkcjach. Funkcje reklamy wynikają głównie z jej celów i mogą być następujące: informacyjna, przekonująca, przypominająca, defensywna, agresywna, prestiżowa¹⁰.

Psychologiczne modele oddziaływania reklamy dają się sprowadzić do trzech faz podstawowych: percepcji, przetwarzania informacji oraz postępowania nabywcy na rynku. Faza percepcji obejmuje proces postrzegania haseł reklamowych i przyswajania treści w nich zawartych. Pierwszy kontakt nabywcy z reklamą zaczyna się od zwrócenia uwagi na konkretne hasło (apel reklamowy, slogan). Przebieg fazy percepcji zależy od subiektywnych „cech” nabywcy oraz obiektywnych „właściwości” haseł reklamowych. Druga faza oddziaływania reklamy – przetwarzanie informacji, obejmuje złożoną, dwusekwencyjną strukturę zjawisk i procesów. Pierwsza sekwencja działań rozpoczyna się od zrozumienia przez odbiorcę treści hasła reklamowego, druga sekwencja kształtuje określone preferencje rynkowe. Trzecią fazą charakteryzującą mechanizm działania reklamy stanowi faza postępowania, która obejmuje decyzje potencjalnego nabywcy dotyczące zakupu produktu, będącego przedmiotem reklamy. Na ich podjęcie wywierają wpływ określone chęci (motywy) posiadania oraz ukształtowane preferencje w stosunku do produktu i jego charakterystyki¹¹.

Media wykorzystywane w skutecznym przekazie reklamowym

Podstawowymi czynnikami związanymi z konsumentami, wpływającymi na wybór danego środka, są rodzaj i wielkość segmentu rynku obsługiwanego przez przedsiębiorstwo oraz charakterystyka konsumentów tworzących ten segment. Czynniki mającymi istotny wpływ na wybór środków reklamy są określone motywy, postawy i sposoby postępowania odbiorców informacji. W przekonujący sposób można nawiązać do określonych motywów i postaw odbiorcy tylko za pomocą niektórych technicznych środków przekazywania informacji. Ważne znaczenie ma również stosunek konsumenta do poszczególnych środków. Podstawowym czynnikiem wyboru sposobu działalności w dziedzinie reklamy jest poznanie postępowania konsumentów, ich stosunku do różnych środków reklamy oraz zdolności do percepcji informacji przekazywanej różnymi środkami¹². Preferencje badanych respondentów wobec podstawowych form reklamy przedstawia tabela 1.

Z badań wynika, że najbardziej lubiane są reklamy w prasie i telewizji, zaś najmniej reklamy radiowe. Rozpatrując kryterium płci wynika, że kobiety przychylniej niż mężczyźni podchodzą do reklam w mediach. Jeśli chodzi o wiek, młodzież preferuje oglądanie reklam w telewizji, natomiast starsi wybierają reklamy prasowe. Respondenci z wykształceniem podstawowym i zawodowym

⁵ Ph. Kotler: *op.cit.*

⁶ E. Michalski: *Marketing – koncepcje, strategie, decyzje*. tom 1. Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.

⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong: *op.cit.*

⁸ J. Kall: *Reklama*, PWE, Warszawa 1995.

⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong: *op.cit.*

¹⁰ A. Wiśniewski: *Marketing*. WSiP, Warszawa 1995.

¹¹ J. Altkorn: *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu, Kraków 2000.

¹² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing: punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2001.

bardziej lubią reklamy, niż z wykształceniem średnim i wyższym. Anketowani mieszkający na wsi preferują reklamy w telewizji i radiu, zaś zdecydowanie nie lubią reklam w prasie. W przypadku osób mieszkających w mieście sytuacja jest odwrotna.

Tabela 1

Stosunek respondentów do przekazu reklamowego (w %)

Wyszcze- gólnienie		Płeć		Wiek					Wykształcenie				Miejsce za- mieszkania	
Ogółem		Kobieta	Mężczyzna	10-19	20-25	26-35	36-50	>50	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	miasto	wieś
A – czy lubimy oglądać reklamy w telewizji														
a	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
b	14,4	16,7	12,0	14,0	19,1	9,1	12,1	11,1	20,7	11,1	17,8	9,1	11,0	20,5
c	24,3	19,0	29,9	22,0	23,6	15,9	27,3	40,7	20,7	16,7	30,7	20,8	26,5	20,5
d	28,8	25,4	32,5	32,0	24,7	43,2	21,2	22,2	24,1	38,9	19,8	37,7	27,7	30,7
e	32,5	38,9	25,6	32,0	32,6	31,8	39,4	25,9	34,5	33,3	31,7	32,5	34,8	28,4
B – czy lubimy słuchać reklam w radiu														
a	0,8	1,6	0,0	2,0	1,1	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	1,0	0,0	0,0	2,3
b	10,7	10,3	11,1	10,0	9,0	15,9	9,1	11,1	13,8	11,1	7,9	13,0	8,4	14,8
c	26,7	22,2	31,6	32,0	28,1	20,5	21,2	29,6	24,1	22,2	30,7	24,7	30,3	20,5
d	44,0	44,4	43,6	40,0	38,2	54,5	51,5	44,4	41,4	38,9	45,5	45,5	44,5	43,2
e	17,7	21,4	13,7	16,0	23,6	9,1	18,2	14,8	17,2	27,8	14,9	16,9	16,8	19,3
C – czy lubimy czytać reklamy w prasie														
a	6,6	7,1	6,0	8,0	6,7	6,8	6,1	3,7	10,3	5,6	6,9	5,2	5,2	9,1
b	22,2	23,8	20,5	14,0	22,5	25,0	21,2	33,3	20,7	13,9	22,8	26,0	25,8	15,9
c	15,2	15,1	15,4	14,0	16,9	15,9	15,2	11,1	6,9	16,7	16,8	15,6	12,9	19,3
d	22,6	26,2	18,8	34,0	21,3	13,6	27,3	14,8	34,5	30,6	20,8	16,9	22,6	22,7
e	33,3	27,8	39,3	30,0	32,6	38,6	30,3	37,0	27,6	33,3	32,7	36,4	33,5	33,0

a – zdecydowanie tak, b – raczej tak, c – zdecydowanie nie, d – raczej nie, e – czasem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Telewizja, skupiając największą liczbę środków oddziaływania na odbiorców oraz zapewniając najszerszy zasięg przekazu, stanowi jeden z najistotniejszych, a zarazem najskuteczniejszych środków przekazu informacji. Nadawane przez nią programy reklamowe w zależności od ich tematyki i czasu nadawania mogą być adresowane zarówno do dzieci, młodzieży, jak i do osób dorosłych, a bogata oferta kanałów tematycznych sprzyja docieraniu do zamierzonych grup odbiorców¹³. Jedną

¹³ A. Pysz-Radziszewska: *Marketing w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001.

z najmocniejszych stron telewizji jest to, że niezwykle angażuje uwagę odbiorcy i jest stale obecna w jego otoczeniu. W domu, gdzie jest odbiornik telewizyjny, a w Polsce jest on w 99% domostw, trudno jest uniknąć kontaktu z telewizją. Oczywistą konsekwencją tego jest fakt, że nawet przy wysokich cenach reklam emitowanych w telewizji koszt dotarcia do tysiąca odbiorców będzie niski w porównaniu z innymi mediami. Niewątpliwą zaletą telewizji jest możliwość dokładnego wyboru czasu nadania. Czas największej oglądalności (*prime time*) przypada w Polsce między godziną 19⁰⁰ a 22⁰⁰¹⁴.

Reklama w telewizji dysponuje dużym bogactwem środków wyrazu. Do najpowszechniej stosowanych chwytów stylistycznych w reklamie telewizyjnej można zaliczyć współwystępowanie obok siebie elementów graficznych, werbalnych, literackich, obrazowych i muzycznych, tworzących całość „agresywnie atakującą” odbiorcę wszystkimi kanałami zmysłów i wrażeń. Nie bez znaczenia jest fakt, że połączenie obrazu z dźwiękiem podnosi intensywność oddziaływania o ponad 60% w porównaniu z podobną reklamą, wykorzystującą tylko obraz lub tylko dźwięk¹⁵. Reklama staje się skuteczniejsza (lepiej zapamiętywana, silniej wpływająca na postawy konsumentów), gdy pobudza widza do myślenia o produkcie i wyobrażenia go sobie w życiu codziennym¹⁶. Główne elementy jakie powinna zawierać skuteczna reklama telewizyjna to: humor, samo życie, świadectwa, prezentacje, powód, postacie, nowość, emocje¹⁷.

Z przeprowadzonych badań wynika, że reklama telewizyjna jest przekonująca, gdy jest przede wszystkim ciekawa (35%), podaje skład produktu (23%) oraz oferuje konkursy i nagrody (15%). Mniej przekonujące jest pokazywanie słabości innych produktów (reklama porównawcza) oraz jej atrakcyjność wizualna. Wśród innych cech respondenci wymieniają pokazanie: zalet, użyteczności, funkcjonalności, jakości i ceny produktu. Reklama powinna także bawić i pobudzać wyobraźnię. Preferencje respondentów przedstawia tabela 2.

Reklama prasowa jest jednym z najpoważniejszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jako środki przekazu informacji wykorzystuje zarówno gazety (prasę codzienną) jak i czasopisma (magazyny) o zróżnicowanym okresie wydawniczym (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki). Ogłoszenia reklamowe mogą być zamieszczane w prasie o charakterze ogólnym lub specjalistycznym¹⁸. Na reklamę w dziennikach i czasopismach wydaje się w Polsce szacunkowo 40 % kwot zaplanowanych na reklamę w mass mediach ogółem. Na całym świecie prasa pozostaje najważniejszym medium reklamowym, pomimo pojawiania się nowych form reklamy¹⁹. Ograniczony zasięg prasy stanowi o głównej sile prasy jako medium. W praktyce tylko to medium umożliwia dotarcie do wąsko zdefiniowanej grupy docelowej i to zarówno pod względem demograficznym (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, poziom dochodów) jak i społecznym (styl życia, zainteresowania)²⁰. Prasa w praktyce jest jedynym nośnikiem, który przekazuje większą ilość niezbędnych informacji. Można szczegółowo opisać zalety danego produktu, podać adresy punktów sprzedaży, dołączyć kupon rabatowy, czy też podać numer bezpłatnej infolinii. Niektóre tytuły dają również możliwość dołączenia próbki produktu. Jest to szczególnie cenne w przypadku wprowadzania nowych produktów na rynek. Interesująca jest również możliwość dodawania kolorowych wkładek (*color strip*) do niekolorowanych gazet, które od razu przyciągają wzrok czytelnika. W czasopismach natomiast można stosować zakładki zapachowe (*fragrance strip*), w celu reklamowania kosmetyków. Do innych sposobów zwrócenia uwagi i poinformowania czytelnika należą reklamy trójwymiarowe, hologramy czy też kartki pocztowe z melodyjką²¹.

¹⁴ J. Wlazło: *Planowanie reklamy w prasie*. „Marketing w Praktyce” 1999, nr 1.

¹⁵ W. Budzyński: *Reklama – techniki skutecznej perswazji*. Poltex, Warszawa 2003.

¹⁶ J. Kall: *op.cit.*

¹⁷ D. Ogilvy: *Wyzwania człowieka reklamy*. WIG-Press, Warszawa 2000.

¹⁸ J. Altkorn: *op.cit.*

¹⁹ J. Kall: *op.cit.*

²⁰ A. Żulawa: *Formy promocji w Internecie – cz. I*. „Marketing i Rynek” 1999, nr 8-9.

²¹ M. Laszczak: *Przewaga reklamy prasowej*. „Marketing w Praktyce” 1998, nr 3.

Tabela 2

Cechy reklamy telewizyjnej, które sprawia, że przekonuje ona najbardziej (w %)

Wyszczególnienie		Płeć		Wiek					Wykształcenie				Miejsce zamieszkania	
Ogółem		Kobieta	Mężczyzna	10-19	20-25	26-35	36-50	>50	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	miasto	wieś
A	12,9	10,1	15,9	17,6	10,1	21,3	5,6	11,6	20,5	12,3	9,1	14,2	12,7	13,1
B	14,9	18,4	11,0	15,3	16,3	10,6	19,4	9,3	15,9	15,8	17,5	11,2	11,9	20,0
C	23,1	25,1	20,9	15,3	21,3	19,1	27,8	46,5	13,6	22,8	27,9	20,9	23,0	23,4
D	35,0	30,9	39,6	40,0	37,6	31,9	25,0	25,6	40,9	33,3	30,5	38,8	37,7	30,3
E	10,0	12,1	7,7	10,6	10,7	12,8	13,9	0,0	9,1	10,5	11,0	9,7	9,8	10,3
F	4,1	3,4	4,9	1,2	3,9	4,3	8,3	7,0	0,0	5,3	3,9	5,2	4,9	2,8

A - pokazanie słabości innych produktów, B – konkursy, nagrody, C- podanie składu produktu, D – jest ciekawa, E – jest ładna, F - inne

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Reklama radiowa jest na ogół wymieniana na trzecim miejscu w skali ważności, po prasowej i telewizyjnej. W UE, a także w Polsce, udział w ogólnych wydatkach na reklamę w środkach masowego przekazu wynosi średnio około 5%²². W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich i USA, działa kilkakrotnie więcej stacji radiowych niż telewizyjnych. Są łatwo dostępne i zapewniają zróżnicowany zasięg. Badania wskazują na to, że prawie 100% Polaków ma odbiorniki radiowe, w tym 80 % – odbiorniki przenośne²³. Do najczęściej stosowanych technik prezentacji produktu w reklamie radiowej należą: komunikat – przedstawienie zalet produktu, monolog i dialog, wiersz reklamowy, piosenka reklamowa, znana muzyka, „scenka z życia”, wywiad z klientem, humor²⁴. Jak wykazują wyniki badań społeczeństwa polskiego, do najbardziej preferowanych form reklamy radiowej należą: piosenka reklamowa (32% respondentów), krótka informacja handlowa (30%). Stosunkowo nisko została oceniona scenka rodzajowa (9%) oraz wiersz reklamowy (8%)²⁵.

Bardzo skutecznym medium reklamowym, jeśli chodzi o przypominanie klientom o produkcie, jest reklama uliczna. Reklama zewnętrzna traktowana jest głównie jako utrwalająca i wspomagająca kampanie prowadzone za pośrednictwem innych mediów, lecz może być stosowana także samodzielnie. Jej przewaga nad innymi mediami to najniższe koszty dotarcia do odbiorcy oraz wysoka skuteczność przekazu²⁶. Polskie ulice coraz częściej „upiększone” są plakatami reklamowymi, które wpisują się w architekturę miast²⁷.

Coraz większe znaczenie w systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem zdobywa reklama pocztowa. Zadaniem tej formy reklamy jest sprzedawanie konkretnych dóbr/usług lub

²² J. Kall: *op.cit.*

²³ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.

²⁴ W. Budzyński: *op.cit.*

²⁵ J. Kall: *op.cit.*

²⁶ A. Pysz-Radziszewska: *op.cit.*

²⁷ B. Barański, M. Kędzia: *Nowe narzędzia kampanii outdoorowych*. „Marketing w Praktyce” 2003, nr 3; B. Kolny, M. Malinowska: *Reklama billboardowa – specyfika i sposób testowania*. „Marketing i Rynek” 1996, nr 5.

podtrzymywanie kontaktów z aktualnymi klientami w celu długofalowego przywiązania ich do firmy²⁸.

Indywidualny kontakt z klientem daje także nowy model komunikacji marketingowej, jakim jest Internet. Zamiast ujednoliconego, jednokierunkowego przekazu daje on możliwość zindywidualizowanej, dwukierunkowej komunikacji. Nowy model komunikacji wymusza zmiany w dotychczasowych metodach kontaktów przedsiębiorstwa z rynkiem, szczególnie w zakresie reklamy. Z każdym nowym medium szybsza jest jego akceptacja przez szerokie rzesze społeczeństwa. Radio potrzebowało kilku dekad, by być dostępne dla ponad 50 mln użytkowników, telewizji zajęło to tylko nieco ponad 10 lat. Strona www upowszechniła się w społeczeństwie zaledwie w ciągu kilku lat²⁹. Użytkownicy Internetu stanowią ogromną rzeszę odbiorców reklam dóbr i usług, dlatego reklama najpewniej zdominuje również sieć, jak to uczyniła z innymi mediami³⁰. Od powstania Internetu korzystanie z poczty elektronicznej jest najpopularniejszym sposobem wykorzystania sieci. Spośród wielu zalet e-mailingu dwie z nich, niska cena i skuteczność, zdecydowały o sukcesie tego narzędzia. Przyczyniło się do niego także kilka innych, takich jak popularność, pojemność informacyjna, łatwość obsługi i szybkość poczty elektronicznej³¹.

Jedną z technik marketingu bezpośredniego jest telemarketing, w którym podstawowym nośnikiem jest telefon. Zastosowanie telemarketingu w działalności promocyjnej ma szereg specyficznych zalet, niemożliwych do osiągnięcia w innych technikach komunikacji z rynkiem. Do głównych jego zalet należą: idealna selektywność odbiorcy, bardzo duża szybkość komunikacji, niski koszt oraz możliwość kombinacji z innymi technikami marketingu bezpośredniego³². W Polsce telemarketing jest stosunkowo młodym narzędziem reklamy. Chociaż coraz więcej firm decyduje się na założenie własnego „call centre”, bądź na zlecenie takiej usługi firmie telemarketingowej, to nadal niewielu konsumentów miało możliwość zetknięcia się z tą formą reklamy. Znajomość telemarketingu wśród Polaków jest niewielka, sięga jedynie 52% wśród badanych, z czego 64% to ludzie młodzi (od 18 do 26 lat)³³. Po 2000 roku niektóre firmy zaczynają stosować reklamę przez telefon komórkowy w formie MMS-ów, tj. kolorowej grafiki. Z uwagi na innowacyjność na naszym rynku tego typu reklamy, jest ona droga, a słabe jej rozpowszechnienie ma związek z niewielką liczbą drogich telefonów z kolorowymi wyświetlaczami i funkcją MMS³⁴. Stosunek Polaków do telemarketingu aktywnego jest niezadowolający, bo wg badań prawie 75% ankietowanych sądzi, że nie jest to dobry pomysł na reklamę. Głównym powodem jest negatywne postrzeganie reklamy w ogóle przez Polaków oraz niepokojenie konsumenta w nieodpowiednim momencie.

Jeśli chodzi o preferencje respondentów wobec mediów, w których powinno zamieszczać się reklamy są one różne (tabela 3). Za najlepsze miejsce zamieszczania reklam uznano prasę – 21% respondentów. W następnej kolejności wytypowane zostały: wystawy sklepowe (19%), telewizja (18%) i tablice wzdłuż drogi (14%). Znacznie mniej wskazań jako odpowiednie miejsca dla reklamy uzyskały: radio (11%), plansze (11%), reklamy kinowe (3%). Wśród innych miejsc (2%) respondenci najczęściej wymieniali: Internet, gazetki reklamowe, ulotki oraz reklamy na środkach komunikacji. Odpowiedzi na te pytania są determinowane częstotliwością kontaktu z danymi formami reklamy oraz subiektywnymi opiniami na temat mediów.

²⁸ J. Kall: *op.cit.*; J. Otto: *Reklama i sprzedaż poprzez katalogi*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6.

²⁹ M. Kuziak: *Internet – medium reklamow.* „Marketing w Praktyce” 1998, nr 6.

³⁰ T. Smoleń: *Reklama w sieci*. „Marketing w Praktyce” 1996, nr 11.

³¹ P. Poznański: *Analiza skuteczności e-mailingu*. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 10.

³² K. Czupryna: *Co to jest telemarketing*. „Marketing i Rynek” 1995, nr 1.

³³ A. Różalska: *Polacy o telemarketingu*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 1.

³⁴ M. Nowakowski, A. Benicewicz-Miazga: *Nowoczesne formy reklamy sieciowej cz. I*. „Marketing w Praktyce” 2004, nr 4.

Tabela 3

Miejsca, w których powinno się zamieszczać reklamy (w % wypowiedzi)

Wyszczególnienie		Płeć		Wiek					Wykształcenie				Miejsce zamieszkania	
Ogółem		Kobieta	Mężczyzna	10-19	20-25	26-35	36-50	>50	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	miasto	wieś
A	18,4	19,6	17,1	19,2	18,4	21,4	14,8	16,1	25,0	15,6	17,7	17,6	18,2	18,7
B	20,7	21,1	20,2	23,3	19,3	20,0	24,1	19,4	22,6	20,8	21,5	18,6	20,6	20,9
C	11,7	11,2	12,2	6,8	14,4	11,4	14,8	6,5	7,1	11,7	11,9	13,2	11,9	11,3
D	10,6	10,3	11,0	8,9	9,5	12,9	11,1	17,7	8,3	10,4	11,6	10,3	11,2	9,6
E	19,3	21,5	17,1	18,5	19,7	17,1	20,4	25,8	20,2	19,5	19,8	18,1	19,9	18,3
F	13,7	11,5	15,9	17,8	12,6	12,9	9,3	14,5	16,7	14,3	11,6	15,2	12,1	16,5
G	3,5	3,0	4,0	4,8	4,0	2,9	1,9	0,0	0,0	7,8	3,4	3,4	3,7	3,0
H	2,1	1,8	2,4	0,7	3,1	1,4	3,7	0,0	0,0	0,0	2,4	3,4	2,3	1,7

A – telewizja, B – prasa, C – radio, D – plansze, E – wystawy sklepowe, F – tablice wzdłuż drogi, G – projekcje filmowe w kinach, H – inne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych.

Stosunek społeczeństwa do kampanii reklamowych

Cechy reklamy, na które zwracają szczególną uwagę badani z Podkarpacia są różne. W najwyższym stopniu ankietowani zwracają uwagę na rodzaj reklamowanego produktu (20%) oraz jego cechy i zalety (17%). Ciekawą fabułę dostrzega 14% respondentów, zaś 11% chciałaby wiedzieć, gdzie reklamowany produkt może być dostępny. Mniejsza część badanych zwraca uwagę na firmę, która się reklamuje (11%), muzykę (10%), piękno reklamy (9%), osoby reklamujące produkt (7%) oraz rzeczową i rzetelną informację (1%).

Stosunek badanych respondentów do reklamy przedstawia tabela 4. Przeważającą część badanych reklamy raczej drażnią i denerwują niż odpętlają i bawią. W podobnym stopniu reklamy ich bardziej nudzą niż ciekawią. W mniejszym stopniu, bo w 60% reklamy zniechęcają badanych ankietowanych. Natomiast 77% ankietowanych reklamy śmieją, co może być spowodowane dużym nasyceniem humoru w reklamach oraz traktowaniem ich jako „głupie reklamy”. Ponadto trzy czwarte ankietowanych uważa, że reklama raczej dezinformuje niż informuje. Najprzychylniej w stosunku do reklam odnosi się młodzież oraz respondenci z podstawowym wykształceniem.

Wpływ reklamy na decyzję zakupu dotyczy 25% badanych, zaś aż 68% respondentów uważa, że reklama na ogół nie ma decydującego wpływu na to, co kupują. Większy wpływ reklama ma na młodzież, respondentów z podstawowym wykształceniem i mieszkających na wsi. Ponad połowa badanych uważa, że produkt naprawdę dobry nie musi być reklamowany, zaś 66% zgadza się z koniecznością reklamowania, by producenci mogli rozwijać produkcję.

Tabela 4

Wpływ reklamy na osobowość respondentów (w %)

Wyszczególnienie		Płeć		Wiek					Wykształcenie				Miejsce zamieszkania	
Ogółem		Kobieta	Mężczyzna	10-19	20-25	26-35	36-50	>50	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	miasto	wieś
A	75,7	76,2	75,2	72,0	64,0	88,6	81,8	92,6	65,5	77,8	77,2	76,6	75,5	76,1
B	24,3	23,8	24,8	28,0	36,0	11,4	18,2	7,4	34,5	22,2	22,8	23,4	24,5	23,9
C	73,7	72,2	75,2	70,0	64,0	81,8	81,8	88,9	69,0	72,2	75,2	74,0	76,8	68,2
D	26,3	27,8	24,8	30,0	36,0	18,2	18,2	11,1	31,0	27,8	24,8	26,0	73,2	31,8
E	59,7	55,6	64,1	50,0	55,1	56,8	78,8	74,1	58,6	55,6	66,3	53,2	61,3	56,8
F	40,3	44,4	35,9	50,0	44,9	43,2	21,2	25,9	41,4	44,4	33,7	46,8	38,7	43,2
G	77,4	77,8	76,9	70,0	79,8	75,0	81,8	81,5	69,0	80,6	76,2	80,5	77,4	77,3
H	22,6	22,2	23,1	30,0	20,2	25,0	18,2	18,5	31,0	19,4	23,8	19,5	22,6	22,7
I	67,5	66,7	68,4	68,0	55,1	72,7	84,8	77,8	62,1	77,8	65,3	67,5	71,0	61,4
J	32,5	33,3	31,6	32,0	44,9	27,3	15,2	22,2	37,9	22,2	34,7	32,5	29,0	38,6

A – drażnią, denerwują, B – odprężają, bawią, C – nudzą, D – ciekawią, E – zniechęcają, F – zachęcają, G – śmieszą, H – są zbyt poważne I – dezinformują, J – dobrze informują

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad połowa badanych uważa, że ludzie pod wpływem reklamy kupują produkty, których właściwie nie potrzebują. Jednak sami twierdzą, (w 70%), iż reklama nie spowodowała nabycia produktów, których nie potrzebowali. Najczęściej zdarza się to osobom młodym oraz z podstawowym wykształceniem. Mieszkańcy wsi także częściej kupowali reklamowane produkty, których nie potrzebowali. Jeśli chodzi o płeć to kobiety stają się częściej ofiarą niepotrzebnych zakupów.

Powodem negatywnego stosunku respondentów do reklamy, mogą być różne czynniki. Jednym z nich może być zdanie ankietowanych na temat jej uczciwości. Dominująca część, bo aż 92%, uważa, że reklama przedstawia nieprawdziwy i nieuczciwy obraz reklamowanych produktów. Z badań wynika, że kobiety w wyższym stopniu niż mężczyźni uważają reklamy za uczciwe. Największą przychylność uczciwości reklamy deklarują osoby starsze (18%), z zawodowym wykształceniem (14%) oraz mieszkający na wsi (10%). Jest to dowód na to, że osoby te, wierząc w uczciwość reklam, nie potwierdzają tym samym informacji o produkcie w innych źródłach.

Wśród badanych wystąpiły odmienne opinie dotyczące reklam skierowanych do dzieci. Rozbieżność zdań na ten temat związana była głównie z wiekiem i wykształceniem. Tworzenie reklam „dziecięcych” popierali zwłaszcza respondenci w wieku 10-19 lat (54%) i z podstawowym wykształceniem (65%). Różnice opinii wystąpiły wśród płci, 30% kobiet i 20% mężczyzn popiera te reklamy. Rozbieżność zaistniała także pomiędzy mieszkańcami wsi i miast. Okazało się, iż wśród badanych mieszkańcy wsi bardziej popierali takie reklamy. Większość respondentów uważa, że dzieci oglądając reklamy nabierają mylnego pojęcia o świecie oraz wymuszają zakupy reklamowanych produktów, na które rodzice nie mają środków finansowych.

Podsumowanie

Reklama informuje, nakłania, towarzyszy nam i uczestniczy przy różnych okazjach. Szacuje się, że dziennie do przeciętnego odbiorcy dociera około 2000 tysięcy reklam. Reklama wpływa na nasze zachowania, reakcje, motywuje nas do określonych postaw. Przedstawione badania dotyczące preferencji nabywców wobec reklamy pokazują, jak złożone są postawy i zachowania konsumentów.

Analizując postawy wobec reklamy można stwierdzić, że zdecydowana większość respondentów nie lubi reklam oraz ich unika. W ocenie respondentów reklamy są nudne, irytujące, w przeważającej mierze kłamliwe i raczej zniechęcają niż zachęcają do nabycia reklamowanych towarów. Najmniej negatywnych ocen reklama otrzymała od respondentów młodych, co wskazuje, że są oni przychylniej nastawieni do tej formy promocji. Powodem tego jest wychowanie młodego społeczeństwa w świecie reklamy.

Zdecydowana większość badanych oczekuje od reklamy konkretnych i prawdziwych informacji, część uważa jednak, że przedstawia ona nieprawdziwy i nieuczciwy obraz reklamowanego produktu. Wskazuje to na to, że badani respondenci preferują komunikaty racjonalne, zaś obecnie jesteśmy „bombardowani” głównie reklamami o zabarwieniu emocjonalnym. Ponadto reklama ułatwia decyzje klientowi, ponieważ nie musi on wypróbować każdego produktu, żeby stwierdzić, że ma on określone cechy i zalety. Część respondentów uważa, że reklama ich dezinformuje i powoduje, że kupujemy produkty, których nie potrzebujemy.

Reklama jest niezaprzeczalnym elementem otaczającego nas świata, dlatego nie należy z nią walczyć, ale również nie oznacza to, że powinniśmy w całości poddawać się jej wpływowi. Człowiek jako istota myśląca, powinien korzystać z rozumu i traktować reklamę raczej jako informację, a nie nakaz.

Streszczenie

Przedmiotem analizy, w oparciu o badania empiryczne, był stosunek 243 klientów z województwa podkarpackiego do przekazu reklamowego. Zaprezentowano także rodzaje mediów wykorzystywanych w skutecznym przekazie reklamowym. Badania dowiodły, iż najbardziej przez mieszkańców Podkarpacia preferowane są reklamy prasowe i telewizyjne. W największym stopniu zwracają oni uwagę na rodzaj reklamowanego produktu oraz jego cechy i zalety. Przeważającą część respondentów reklamy drażnią i denerwują niż odprężają i bawią. Wpływ reklam na decyzje zakupu dotyczyła jednej czwartej badanych.

Summary

ADVERTISEMENT – ITS INFLUENCE ON PERSONALITY AND PURCHASING DECISIONS OF CUSTOMERS (ON THE EXAMPLE OF OPINION PODKARPACIE INHABITANTS)

The object of analysis, based on empirical research, was attitude of 243 customers from Podkarpackie voivodeship to advertising message. There were presented kinds of media used in effective advertising. The research proved, that the most popular, among Podkarpace inhabitants are press advertisements and TV commercials. In the largest degree they pay attention to kind of advertised product as well as its features and advantages. The majority of respondents find advertisements rather irritating than relaxing and enjoying. The influence of advertisements on purchasing decisions concerned one-fourth of the researched.

Małgorzata Keck-Wilk, Iwona Wilk¹

REKLAMA W Koncepcji MARKETINGU EKOLOGICZNEGO

Kształtowanie się świadomości ekologicznej społeczeństwa to proces przebiegający w czasie, a pogłębianie się kryzysu ekologicznego prowadzi do rozszerzenia percepcji jego skutków. Przyczynia się to do coraz powszechniejszego zainteresowania problemami ekologicznymi i zapotrzebowaniem na informację o stanie środowiska przyrodniczego. Pojawiają się coraz silniejsze elementy presji społecznej w celu ograniczenia degradacji środowiska przyrodniczego i utrzymania odpowiedniej jakości jego komponentów. Wiąże się to z coraz bardziej powszechną akceptacją proekologicznych form zachowań i postaw życiowych, w tym wzorców konsumpcji².

Wraz ze wzrostem świadomości społecznej w odniesieniu do problematyki ochrony środowiska, a także z rosnącym uwrażliwieniem otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa na tę problematykę, organizacje gospodarcze będą musiały w coraz większym stopniu brać pod uwagę konieczność dostosowania swej działalności do zmieniającego się pod tym względem otoczenia. W tej sytuacji coraz większego znaczenia nabiera ściśle związana z istotą ekorozwoju koncepcja marketingu ekologicznego, który staje się marketingiem przyszłości.

Marketing ekologiczny (zielony marketing) to zespół działań zaprojektowany dla realizacji produktu na rynku w celu zaspokojenia potrzeb konsumenta z minimalnym lub bez szkodliwego wpływu na środowisko³. Jest to proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb poszczególnych klientów oraz społeczeństwa jako całości w sposób przynoszący zyski i równocześnie zapewniający równowagę ekologiczną (wykorzystywanie naturalnych zasobów bez niszczenia równowagi ekologicznej na danym obszarze)⁴.

Z koncepcją marketingu ekologicznego wiąże się nieraz błędne rozumienie jego istoty przez przedsiębiorstwa. Niektóre z nich uważają, że aby ją realizować trzeba być bezpośrednio zaangażowanym w ochronę środowiska, podczas gdy zadaniem przedsiębiorstwa jest także wychodzenie naprzeciw potrzebom konsumentów. Jeżeli konsument wymaga produktów bardziej przyjaznych środowisku, przedsiębiorstwo powinno mu je zapewnić. Często słyszy się także stwierdzenie, że marketing ekologiczny jest chwilową modą. Uważna obserwacja współczesnych trendów społecznych wskazuje jednak, że zaczyna przemijać „epoka ekonomii” – okres, w którym głównym motywem większości działań była wąsko rozumiana ekonomiczna racjonalność. Skoncentrowany na takiej idei model gospodarowania przyniósł dobrobyt tylko 10–15% ludności świata i, jednocześnie doprowadził do niebezpiecznego kryzysu ekologicznego o charakterze globalnym. Obecnie zauważa się zatem przejście od „epoki ekonomii” do „epoki ekologii”. Oznacza to, że w bliższej lub dalszej przyszłości cała ludzka aktywność znajdzie się pod silnym wpływem

¹ Małgorzata Keck-Wilk – dr, Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

Iwona Wilk - mgr inż., Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

² S. Czaja, A. Becla: *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 299 i K. Górka, B. Poskrobko, W. Radecki: *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*. PWE, Warszawa 1998, s. 30-39.

³ K. Peattie: *Environmental marketing management, meeting the green challenge*. Pitman Publishing, Londyn 1995, s. 2.

⁴ M.J. Polonsky: *An introduction to green marketing*. „Electronic Green Journal”, listopad 1994, vol 1, issue 2, s. 25.

ekologii⁵. Niektóre firmy uważają, że realizacja koncepcji marketingu ekologicznego możliwa jest tylko wtedy, gdy wytwarza się produkty całkowicie przyjazne środowisku. Tymczasem już każde proekologiczne udoskonalenie oferowanego do tej pory produktu jest pewną formą realizacji tej koncepcji. Wytwarzanie produktu ekologicznego jest również postrzegane jako kosztowne. Należy jednak pamiętać o tym, że przedsiębiorstwo wprowadzając filozofię marketingu ekologicznego w dłuższym okresie czasu nie tylko działa zgodnie z rozwijającymi się proekologicznymi tendencjami, ale także, realizując filozofię marketingu ekologicznego, kreuje pozytywny wizerunek w swoim otoczeniu marketingowym. Często małe przedsiębiorstwa uważają, że marketing ekologiczny to filozofia działania, którą mogą realizować tylko duże firmy (ze względu na większe możliwości finansowe, odnośnie kreacji produktu ekologicznego). Jednakże i małe firmy, realizując marketing ekologiczny, mogą efektywnie zaistnieć na rynku atakując nisze rynkowe, które dla dużych przedsiębiorstw nie są atrakcyjne (np. konsumpcja ekologiczna zwiększyła popyt na produkty wykonane tradycyjnymi metodami, często ręcznie). Przedsiębiorstwa muszą także zdawać sobie sprawę, że koncepcja marketingu ekologicznego może być realizowana zarówno w firmach produkcyjnych jak i usługowych (np. usługi turystyczne mają ogromny wpływ na środowisko i są również uzależnione od jego stanu)⁶.

Jednym z narzędzi marketingowych, wykorzystywanych przez firmy działające w gospodarce rynkowej w ramach działań promocyjnych, jest **reklama**. Można ją zdefiniować jako masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę⁷. Reklama ekologiczna jako instrument promocji powinna oferować spełnienie ekologicznych oczekiwań klienta, eksponować korzyści dla ogółu, prezentować dowody na poparcie określonych idei, stawiać pytania i poszukiwać odpowiedzi, koncentrować się na ważnych, z punktu widzenia realizacji koncepcji marketingu ekologicznego, elementach otoczenia marketingowego firmy w celu propagowania swoich idei, traktować poszczególne grupy interesów jako klientów, których potrzeby należy zrozumieć oraz, powinna być realizowana w poszanowaniu poglądów poszczególnych grup interesów i bazować w odniesieniu do nich na jasno sformułowanych proekologicznych treściach⁸.

Adresatem działań reklamowych realizowanych w ramach marketingu ekologicznego, jest konsument ekologiczny. Konsument ekologiczny jest to konsument, który kupuje takie dobro lub usługę, które w jego przekonaniu ma pozytywny lub mniej negatywny wpływ na środowisko.⁹

Charakterystyka konsumenta ekologicznego, pomimo wielu badań marketingowych, nie jest jeszcze w pełni określona i różni się w zależności od rynku. Jednak można przedstawić kilka uogólnień dotyczących tego typu konsumentów, czyli¹⁰:

- są niekonsekwentni – ta sama osoba zazwyczaj zachowuje się jak konsument ekologiczny tylko na jednym rynku, a nie na wszystkich. To, czy ktoś będzie zachowywał się na rynku jak konsument ekologiczny zależy między innymi od profilu produktu i jego związku z problematyką ekologiczną, a także dostępności, wiarygodności i jakości potencjalnych ekologicznych substytutów,
- są zdezorientowani – niepewni tego, co jest, a co nie jest ekologiczne na rynku,
- stanowią przekrój istniejących segmentów rynku,
- kobiety są bardziej nastawione proekologicznie,
- rodzice są bardziej zainteresowani problematyką ekologiczną niż dorośli nie mający dzieci. Matki z małymi dziećmi są zazwyczaj bardziej skłonne do realizowania konsumpcji ekologicznej. Duża

⁵ K. Górka, B. Poskrobko, W. Radecki: *op.cit.*, s. 11 i *Environment and welfare, towards a green social Policy*. Red. T. Fitzpatrick, M. Cahill. Palgrave Macmillan 2002, s. 156.

⁶ K. Peattie: *op.cit.*, s. 88.

⁷ J.W. Wiktor: *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 148.

⁸ E.B. Harrison: *Achieving sustainable communications*. Columbia Journal Of World Business, Vol. 27, s. 242-247.

⁹ J.A. Roberts: *Green consumers in the 1990s – profile and implications for advertising*. „Journal of Business Research” 1996, nr 36, s. 222.

¹⁰ M. Charter M.: *Greener Marketing*. Greenleaf, Londyn 1992, s. 35–37, W. Coddington: *Environmental Marketing*. McGraw-Hill 1993, s. 7–8.

ilość informacji dotyczących ochrony środowiska skierowana do dzieci poprzez edukację i zabawę spowodowała, także wśród nich znaczny wzrost świadomości ekologicznej – w związku z tym, dzieci mogą wpływać na decyzje rodziców oraz inicjować ekologiczne zakupy,

- istnieją różne „odcienie” ekologiczności – konsumenci różnią się pod względem intensywności ich zainteresowania proekologicznymi kwestiami i chęcią przekształcenia tego zainteresowania w zmienione schematy zakupów,
- konsumenci stają się coraz bardziej pewni siebie, są lepiej poinformowani, zdolni do lepszego rozróżnienia oryginalnych produktów ekologicznych i bardziej cyniczni, jeśli chodzi o proekologiczne obietnice dawane przez producentów i detalistów.

Proekologicznie nastawieni konsumenci szukają konkretnych informacji w odniesieniu do ekologicznego charakteru oferowanego produktu, a zatem reklama ekologiczna wymaga rozpoznania konkretnych preferencji ekologicznych grupy docelowej¹¹.

Działania reklamowe firm często są przedmiotem różnego rodzaju ataków zwolenników ochrony środowiska. Twierdzą oni, że:

- a) reklama w swojej istocie częściej perswazyjna niż informacyjna nie przynosi korzyści klientom,
- b) nakłady na reklamę mogłyby być wykorzystane przez firmę w inny sposób z korzyścią dla klienta,
- c) firmy konkurują między sobą także w odniesieniu do działań reklamowych, co powoduje eskalację tych działań i wzrost związanych z nimi nakładów,
- d) reklama jest często wykorzystywana bardziej do tworzenia nowych potrzeb niż do zaspokajania potrzeb zidentyfikowanych.

Nastawiony proekologicznie konsument jest bardzo czuły na pozorne działania zmierzające do ochrony środowiska oraz na wprowadzające w błąd argumenty wykorzystane w reklamie ekologicznej. Wszelkie działania w tym kierunku, a zwłaszcza stosowanie wieloznacznych lub nieprawdziwych zapewnień, może przynieść skutki przeciwne do tych, jakie były celem firmy.

K. Peattie określa 10 kroków prowadzących do sukcesu w reklamie, realizowanej w ramach koncepcji marketingu ekologicznego:

1. Wybierz odpowiednich odbiorców – najlepiej kobiety (szczególnie matki).
2. Bądź wyrozumiały w stosunku do konsumentów, którzy mogą być zdezorientowani lub niedoinformowani (unikaj pouczania).
3. Okazuj pozytywne nastawienie i rozpraszaj obawy. Reklamuj zdolności produktu do rozwiązywania widocznych problemów w zakresie ochrony środowiska, zamiast tworzyć nowe obawy.
4. Promuj własną korzyść konsumenta związaną z produktem, ale z uwzględnieniem korzyści dla społeczeństwa.
5. Upewnij się, że przekaz jest wiarygodny, ma swój niepowtarzalny styl, sprawia, że konsument czuje się częścią ekologicznego ruchu, traktuje konsumenta jako istotę inteligentną i myślącą, jest poparty wiarygodnym i dostępnym produktem.
6. Zapomnij o fabrykach – to gotowe produkty inspirują konsumentów do zakupu. Proces produkcji może interesować raczej ekologiczne grupy nacisku.
7. Stawiaj na jakość – połącz fakt, że produkt jest ekologiczny z jego wysoką jakością.
8. Bądź unikalny – idylliczne wiejskie tła pojawiają się tak często w ekologicznych reklamach, że z czasem tracą swój wpływ i efektywność.
9. Nie rób wrażenia, że oferujesz ekologiczne produkty tylko dlatego, że jest to modne lub przyniesie ci zysk.

¹¹ B. Kwarcia: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 251.

10. Jeżeli zamierzasz być ekologiczny działaj intensywnie w tym kierunku¹².

Kreowanie kampanii reklamowej w ramach koncepcji marketingu ekologicznego obejmuje wybór jej celów, ustalenie budżetu reklamowego, określenie przekazu reklamowego, wybór mediów i badanie skuteczności działań reklamowych (tzw. 5M).¹³

Można wyróżnić następujące **cele** kampanii reklamowej realizowanej w ramach powyższej koncepcji marketingowej:

- informowanie klientów o nowych proekologicznych produktach lub objaśnianie proekologicznego wymiaru istniejących produktów,
- przypominanie klientom o dotychczasowych proekologicznych produktach firmy,
- przekonywanie klientów, że produkty firmy mają lepsze własności proekologiczne niż produkty konkurencji.

Przy ustalaniu **budżetu** reklamowego firma realizująca marketing ekologiczny stosuje te same metody, które wykorzystywane są w marketingu tradycyjnym, ustalając budżet na wyższym poziomie, gdy:

- produkt ma duże znaczenie strategiczne dla firmy,
- produkt jest w początkowym etapie cyklu życia produktu,
- na rynku panuje duża konkurencja,
- główne produkty są mało zróżnicowane,
- konsumenci potrzebują częstych przekazów, aby efektywnie ich informować, przypominać i przekonywać.

Konstrukcja ekologicznego **przekazu** reklamowego może wykorzystywać apele racjonalne, emocjonalne i moralne. Apel racjonalny podkreśla właściwości produktu ekologicznego (np. oszczędność kosztów dzięki temu, że produkt ten zużywa mniej zasobów niż produkt konwencjonalny). Apel emocjonalny ma na celu wywołanie w kliencie reakcji emocjonalnej, która zmotywuje go do zakupu. Apele te, wiążąc na przykład troskę o środowisko z dobrem dzieci lub podkreślając niebezpieczeństwo degradacji środowiska, oddziałują na ludzkie emocje. Apel moralny wpływa zaś na ludzkie poczucie dobra lub zła. Jest on szczególnie popularny w przekazach reklamowych w marketingu ekologicznym, gdyż wielu konsumentów uważa dbanie o ochronę środowiska za swój moralny obowiązek. Używając ekologicznych produktów konsumenci mają swój wkład w ratowanie środowiska.

Przekaz reklamowy powinien być ściśle związany z koncepcją produktu. Aby stworzyć przekaz, który wywoła pożądany efekt w odniesieniu do grupy docelowej, należy nadać jemu odpowiednią formę i styl. W swej konstrukcji przekaz może wykorzystywać dowody naukowe lub podkreślać doświadczenie firmy w zakresie działań proekologicznych, np. uzyskane nagrody w zakresie ochrony środowiska, lub wydatki na ochronę środowiska, a także opinie na temat firmy i jej produktów wyrażone przez ekspertów w zakresie ekologii. Ekologiczny produkt może być przedstawiany jako zgodny z rzeczywistym lub pożądanym stylem życia grupy docelowej, np. często powracającym motywem w reklamach ekologicznych jest idylliczne życie na wsi. Również często stosowaną metodą, przy kreacji przekazu w reklamach produktów ekologicznych, jest bazowanie na specyficznym wiejskim tle oraz wykorzystywanie animowanych lub realnych postaci, przy przekazywaniu informacji dotyczących danego ekologicznego produktu.

Wartości podkreślane w reklamie realizowanej w ramach koncepcji marketingu ekologicznego, a także język tych reklam różnią się od wykorzystywanych w reklamach konwencjonalnych produktów. Wartości takie jak troska o środowisko, kształtowanie środowiska i dzielenie się nim z przyszłymi pokoleniami są powszechnie promowane, podczas gdy takie wartości jak korzyści

¹² K. Peattie: *op.cit.*, s. 238.

¹³ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 574.

doraźne stają się mniej widoczne. Język reklam produktów ekologicznych często wykorzystuje kluczowe słowa takie jak: ziemia, środowisko naturalne, przyjazny środowisku.

Wybór mediów dla realizacji ekologicznego przekazu reklamowego bazuje na charakterystyce adresatów działań reklamowych i jest związany z ich podatnością na oddziaływanie określonych mediów. Prawidłowo zrealizowane działania reklamowe przynoszą określone efekty. Każda firma funkcjonująca w gospodarce rynkowej, także ta, która działa według koncepcji marketingu ekologicznego, powinna badać **efektywność** swoich działań reklamowych, co daje możliwości korygowania strategii tych działań.

W działaniach reklamowych marketingu ekologicznego szczególnie ważne jest kreowanie wiarygodności firmy i jej produktów. Pomimo dużych nakładów finansowych i dobrego zaprojektowania przekazu, przedsiębiorstwo nie będzie wiarygodne, jeżeli jest postrzegane jako mające niewielki bezpośredni kontakt ze środowiskiem naturalnym, ma niewielkie udokumentowane zaangażowanie w kwestiach ochrony środowiska i społecznej odpowiedzialności, rozpowszechnia przekazy, które są uważane za nieprawdziwe i, jest postrzegane jako niestałe w swoich proekologicznych działaniach. W prawidłowo zaprojektowanej kampanii reklamowej, przekaz musi być zgodny z tym, jak docelowi odbiorcy postrzegają przedsiębiorstwo i poruszane przez nie kwestie związane z ochroną środowiska.

Streszczenie

Podstawą działania przedsiębiorstwa na rynku powinna być troska nie tylko o własny zysk, ale także o środowisko naturalne, w którym funkcjonuje. Sprzyja temu zachowanie zgodne z koncepcją marketingu ekologicznego w odniesieniu do wykorzystywanych narzędzi marketingowych, także reklamy. Proekologicznie nastawieni konsumenci szukają bowiem konkretnych informacji na temat ekologicznego charakteru oferowanego produktu.

Summary

ADVERTISEMENT IN THE CONCEPTION OF ECOLOGICAL MARKETING

Every company operating on the market should care not only of a profit but also of the environment. It can be achieved using the green marketing concept with reference to used marketing tools including advertising. Green consumers look for real information about ecological character of a product.

Anna Knapik¹

ZASADY WSPÓŁPRACY PRZEDSIĘBIORSTW Z AGENCJĄ REKLAMOWĄ NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PODEJMOWANYCH W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ

Komunikacja z otoczeniem to zespół informacji pochodzących zarówno ze źródeł oficjalnych, jak i nieformalnych, przekazywanych za pośrednictwem różnych mediów, poprzez które firma prezentuje swój wizerunek szerokiej publiczności i swoim partnerom. Krótko mówiąc, jest to swoiste połączenie tożsamości, wizerunku i reputacji firmy, gdzie najważniejszymi źródłami komunikacji organizacji są przede wszystkim używane marki i nazwa firmy, system graficzny decydujący o wizualnej prezentacji firmy, a więc o wyglądzie logo, materiałów promocyjnych i informacyjnych, uniformów służbowych itp., formalne wypowiedzi obejmujące misję firmy, jej kodeks etyczny, raporty roczne, credo, slogany reklamowe oraz architektura budynków firmy i układ pomieszczeń wewnętrznych². Tożsamość firmy jest jej codzienną rzeczywistością i dotyczy wyraźnych cech charakterystycznych lub po prostu stwierdzenia, czym jest dana organizacja. Zarządzanie tożsamością przedsiębiorstwa wyzwala dynamiczne współgranie między jego strategią, filozofią członków zarządu, kulturą organizacyjną i modelem organizacyjnym. Powyższe elementy decydują o tym, że firma odróżnia się od innych, a jej marka staje się wyrazista³.

Ważną rolę w tworzeniu ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa odgrywa identyfikacja wizualna (*corporate identity*), która obejmuje szereg działań z zakresu projektowania tożsamości wizualnej firm, produktów i usług, takich jak np. rewitalizacja znaku, projektowanie logo, logotypy, wizytówki, papier firmowy, barwy firmowe itp. Materiały służące identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa wykorzystuje przede wszystkim do celów promocyjnych, a więc w obrębie takich działań, jak np. reklama, mailing, upominki, ujednolicanie wizerunku firmy na zewnątrz (jednolite barwy, logo, stroje pracowników, samochodów dostawczych itp.).

Do niedawna promocja przedsiębiorstwa utożsamiana była głównie z reklamą. Tymczasem obecnie dla osiągnięcia większości bardziej złożonych i ambitnych celów, w warunkach zaostrzającej się konkurencji rynkowej i rosnących oczekiwań konsumentów, firmy, poszukując nowych sposobów uzyskania przewagi rynkowej, decydują się na profesjonalnie zaprojektowane i przeprowadzone kampanie promocyjne. Coraz częściej rezygnuje się z przeznaczania większości budżetu promocyjnego na działania reklamowe i przygotowywania kampanii skupiających się tylko na reklamie. Obecnie schemat projektowania kampanii dotyczy już nie tylko samych działań reklamowych, ale obejmuje wszystkie instrumenty promocji mix. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w branży farmaceutycznej, gdzie producenci znajdujący się w czołówce, jeśli chodzi o udziały w rynku dysponują bardzo dużymi budżetami promocyjnymi, co pozwala im przygotowywać kampanie z większym rozmachem.

¹ Anna Knapik – mgr inż., Katedra Podstaw Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

² M. Goławska: *Zarządzanie wizerunkiem i reputacją firmy*. „Marketing i Rynek” 2000, nr 5, s. 40.

³ *Ibidem*, s. 38–39.

Powołując się na A. Sznajdera, J.W. Wiktora, czy T. Sztuckiego można wyróżnić trzy warianty organizacji przedsięwzięć promocyjnych podejmowanych przez przedsiębiorstwa⁴. Pierwsze rozwiązanie zakłada, że promocją zajmują się wydzielone działy (piony) w przedsiębiorstwie, mogą to być np. odpowiednie komórki marketingowe. W drugim wariancie dochodzi do podziału zadań między przedsiębiorstwem a agencją reklamową, tzn. przedsiębiorstwo zleca na zewnątrz pewną część działań promocyjnych, np. na zasadach outsourcingu. Trzecia koncepcja natomiast zakłada, że całość działań promocyjnych jest powierzana wyspecjalizowanym agencjom zewnętrznym, tzn. przedsiębiorstwo zakupuje usługi promocyjne (projekt, wykonanie, umieszczenie w mediach, często również monitorowanie przeprowadzanych akcji promocyjnych i ich skuteczności) w niezależnych firmach.

Odnosząc się do przedstawionych wariantów organizacji przedsięwzięć promocyjnych należy zauważyć, iż opracowanie koncepcji materiałów promocyjnych, głównie reklamowych i ich wykonanie we własnym zakresie przez przedsiębiorstwa przemysłowe, handlowe i usługowe występuje bardzo rzadko⁵. Nawet przy ograniczonych możliwościach finansowania działań promocyjnych korzystniejsze jest dla przedsiębiorstwa podjęcie współpracy z podmiotem zewnętrznym, gdyż źle przygotowana akcja promocyjna może przynieść więcej straty niż pożytku. Przeważnie tym podmiotem rynkowym, który częściowo lub całkowicie przejmuje na siebie obowiązki związane z zaplanowaniem, zrealizowaniem, kontrolą i oceną efektywności działań promocyjnych jest agencja reklamowa.

American Association of Advertising Agencies określa agencję reklamy jako: „niezależną organizację twórczych i przedsiębiorczych osób, specjalizujących się w przygotowaniu i realizacji kampanii reklamowych oraz działań w ramach pozostałych narzędzi promocji na rzecz zlecających, przede wszystkim zaś zakupem miejsca i czasu reklamowego w mediach”⁶.

Przykładem agencji reklamowej, która z sukcesem prowadzi już kilkuletnią współpracę z firmami farmaceutycznymi w zakresie przygotowywania różnorodnych materiałów promocyjnych jest agencja reklamowa „i3”, pani Izabeli Fijałkowskiej, z siedzibą w Częstochowie. Agencja ta została założona w lipcu 2001 roku. Początkowo zatrudniała kilku pracowników (przedstawicieli handlowych) oraz grafika komputerowego. Profil działalności stanowiło wydawnictwo miesięcznika dystrybuowanego na terenie miasta Częstochowy. Po pierwszym roku działalności agencja i3 nawiązała współpracę z firmą farmaceutyczną Ratiopharm i skupiła się głównie na jej obsłudze. Jednocześnie pojawiły się mniejsze zlecenia od lokalnych firm z regionu Częstochowy. Aktualnie agencja reklamowa „i3” specjalizuje się w obsłudze firm farmaceutycznych, ale równolegle współpracuje z około 40 klientami reprezentującymi inne branże.

Jednym z najistotniejszych argumentów przemawiających za zlecaniem określonych projektów promocyjnych agencjom jest fakt, iż pozyskują one lepsze warunki cenowe. Potwierdza to również agencja i3. Już na początku ma ona piętnastoprocentowy rabat, np. zlecając usługi drukarni czy zakupując pakiety gadżetów. Takie wstępne rabaty cenowe podlegają bardzo często negocjacjom i mogą zostać podniesione nawet do 30 procent.

Współpraca firm z agencjami zaczyna się najczęściej od przesłania im zapytania ofertowego. Dotyczą one rozmaitych zleceń z zakresu promocji, w szczególności zaś reklamy. Z informacji udzielonych przez właścicielkę agencji, panią Izabelę Fijałkowską wynika, iż przy zgłaszaniu takich zapytań obowiązuje pewna procedura działań. W przypadku zleceń, których koszt szacuje się na powyżej pięć tysięcy złotych firmy farmaceutyczne rozpisują konkurs. Polega on na tym, iż wybiera się w sposób subiektywny (według preferencji danej firmy) kilka, najczęściej pięć agencji i do nich wysyła zapytania. Agencje odsyłają z powrotem kalkulacje ofertowe, uwzględniające wszystkie koszty jednostkowe związane z kreacją (czyli zaprojektowaniem) i produkcją zleconych do wykonania materiałów promocyjnych oraz koszty całkowite. Aby podjąć decyzję firmy muszą dysponować

⁴ Za: A. Sznajder: *Sztuka promocji – czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press, Warszawa 1993, s. 179; J.W. Wiktor: *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 109; T. Sztucki: *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, s. 100.

⁵ T. Sztucki: *op.cit.*, s. 95.

⁶ W.F. Arens, C.L. Bovée: *Advertising – contemporary*. Richard D. Irwin, Inc., 1994, the Glossary.

minimum trzema takimi kalkulacjami, z których wybierają ofertę najkorzystniejszą. Jako przykład takiego działania można podać konkurs rozpisany przez Ratiopharm na zaprojektowanie i wykonanie naklejek żelowych z nazwą określonych leków. Wygrała wówczas kalkulacja ofertowa przygotowana przez agencję i3, dlatego to właśnie ona pozyskała zlecenie. Gdy w późniejszym okresie pojawiła się w Ratiopharmie potrzeba ponownego przygotowania takich naklejek nie ogłaszano już konkursu po raz drugi, tylko od razu przekazano zlecenie agencji i3. Zatem należy zauważyć, że raz wygrany konkurs procentuje w przyszłości, gdyż do pracy nad kolejnymi zleceniami tego samego rodzaju angażuje się automatycznie zwycięską agencję. Wybór najkorzystniejszej oferty przygotowania zlecenia opiera się nie tylko na kwestiach finansowych. Duże znaczenie ma również czas realizacji. Niejednokrotnie zdarza się, że konkurs wygrywa agencja, która oferowała droższy cennik usług, aniżeli pozostałe, ale była w stanie przygotować materiały w najkrótszym czasie. Czynniki te mają szczególne znaczenie zwłaszcza w okresach wzmożonego zapotrzebowania na materiały promocyjne, np. przed świętami.

Często ma miejsce sytuacja, w której agencja, do której wysłano zapytanie ofertowe, w ogóle nie odsyła propozycji kalkulacji, gdyż, z określonych względów przygotowanie danego projektu jest dla niej nieopłacalne. Czasem z kolei ma miejsce sytuacja odwrotna, tzn. określona agencja jest jedyną, która odpowiedziała na zapytanie i wówczas automatycznie zdobywa ona dane zlecenie. Agencja i3 uzyskała w ten sposób zlecenie Ratiopharmu na zaprojektowanie i wykonanie naklejek adhezyjnych, idealnych do przyklejania na szybę. Po odklejeniu takiej nalepki, nie ma żadnych zabrudzeń czy śladów na powierzchni, co jest szczególnie korzystne dla farmaceutów, którzy często zmieniają wystroje aptek.

Czasami zdarza się, że w ramach zapytania ofertowego firma farmaceutyczna ogranicza zlecenie tylko do kreacji, czyli projektu określonej formy materiałów promocyjnych. Natomiast sam druk i inne czynności związane z rozdysponowaniem materiałów wykonuje już we własnym zakresie. Najczęściej jednak firmy farmaceutyczne preferują we współpracy z agencjami opcję „full service”, w której zleca się agencji kompleksowe wykonanie zadań w ramach zlecenia, tzn. kreację wraz z produkcją i wszystkie czynności poprodukcyjne związane z dystrybucją materiałów. Przyjmijmy np., że zlecenie dotyczy przygotowania pakietów naklejek, które mają być rozdawane lekarzom przez sześćdziesięciu przedstawicieli medycznych odpowiedzialnych za współpracę z lekarzami w różnych regionach Polski. W ramach zlecenia „full service” agencja musi najpierw przygotować projekt nalepki, następnie je wykonać, tzn. zlecić wydruk na odpowiednim papierze, pogrupować je w pakiety, każdy z nich zapakować osobno i na podstawie sześćdziesięciu oddzielnie wypełnionych listów przewozowych rozesłać je do przedstawicieli medycznych. Koszty dystrybucji rozliczane są różnie, w zależności od polityki danej firmy. Przy całościowym realizowaniu zleceń agencja zarabia głównie na kreacji, tzn. na projektach materiałów promocyjnych. Zarobek uzyskany z produkcji (obejmującej np. zakup gadżetów reklamowych, przygotowanie i wykonanie nadruku oraz pakowanie materiałów) jest zazwyczaj niewielki, oscyluje bowiem w granicach od jednego do kilku procent. Chcąc uczynić ofertę jak najbardziej konkurencyjną, bardzo często agencje kalkulują cenę wyprodukowania takich materiałów na poziomie kosztów produkcji. Ponadto, w ramach podtrzymywania współpracy z firmami i budowania własnego, pozytywnego wizerunku agencje niejednokrotnie decydują się na nieodpłatne działania na rzecz firm. Takim nieodpłatnym projektem było w przypadku agencji i3 przygotowanie quizu dla lekarzy, który przekazano przedstawicielom medycznym firmy Ratiopharm, aby przeprowadzili wywiady z lekarzami. W innym przypadku agencja i3 pośredniczyła między firmą Ratiopharm a agencją Business Consulting, która posiada wyłączność na oklejanie reklamami środków transportu miejskiego. Ratiopharm chciał umieścić reklamę na autobusach w wybranych miastach Polski. Ponieważ przystąpił do transakcji z pozycji detalisty, ceną jaką zaoferowała mu firma Business Consulting była dużo mniej korzystna aniżeli kwota uwzględniająca rabaty, proponowana agencji reklamowej. Dlatego w ramach budowania pozytywnych relacji z klientem agencja i3 zdecydowała się pośredniczyć w umowie, nie pobierając za to żadnego wynagrodzenia.

Pewnym niebezpieczeństwem wynikającym ze świadczenia przez agencję usług typu „full service” jest udostępnianie firmom kontaktów do podwykonawców, np. drukarni. Może to doprowadzić w przyszłości do sytuacji, w której firma zlecająca wykonanie projektu zwróci się o jego wydrukowanie już bezpośrednio do drukarni a nie do agencji. Na szczęście takie sytuacje mają miejsce rzadko. Duże rabaty uzyskiwane przez agencje sprawiają, że firmom opłaca się realizować zamówienia za ich pośrednictwem.

Czego dotyczą najczęściej zlecenia kierowane przez firmy farmaceutyczne do agencji i3? Nie zajmuje się ona promocją farmaceutyków w mediach masowych. Skupia się raczej na przygotowywaniu materiałów z zakresu marketingu bezpośredniego. Według szacunków właścicielki agencji około 40 procent zapytań dotyczy materiałów poligraficznych, a około 60 procent obejmuje przygotowanie gadżetów. Materiały poligraficzne wykonywane dla firm farmaceutycznych obejmują pudełka, wkładki, foldery, opakowania, ale przede wszystkim ulotki kierowane do lekarzy i pacjentów. Różnica między nimi polega głównie na tym, że na ulotce dla pacjentów musi się znaleźć dodatkowa informacja, której treść i wymiary reguluje Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych⁷. Z kolei na ulotce kierowanej do lekarzy czasami pojawić się mogą np. rubryki dotyczące cen leków, które lekarze uzupełniają sami, dokonując bieżących aktualizacji na podstawie informacji płynących np. z okolicznych aptek. Na rys. 1 przedstawiono wzorcowe projekty ulotek kierowanych do lekarzy i pacjentów, wykonanych przez agencję i3. Na kolejnym rysunku (rys. 2) zaprezentowano wybrane gadżety wykonane przez tą agencję. Większość z nich kierowana jest do lekarzy. Praktyka przekazywania upominków promocyjnych farmaceutom stopniowo zanika. Głównym powodem jest to, iż farmaceuci nie mają tak dużego wpływu na zarekomendowanie leku pacjentom jak lekarze.

a)

b)

Rys. 1. Rewersy ulotek: a) kierowanych do lekarzy, b) kierowanych do pacjentów

Źródło: Materiały udostępnione przez agencję reklamową i3 z Częstochowy.

Agencja i3 ma na swoim koncie także przygotowanie materiałów promocyjnych na potrzeby akcji mailingowej kierowanej do lekarzy internistów, zorganizowanej na zlecenie firmy Ratiopharm. Obejła ona zaprojektowanie, wydrukowanie, zaadresowanie i rozesłanie kart mailingowych do lekarzy. Główna odpowiedzialność za to przedsięwzięcie spoczęła na firmie mailingowej, która dysponowała bazami danych i rozesłała karty do odpowiednich osób. Natomiast agencja i3 stała się podwykonawcą w ramach tego projektu, gdyż była odpowiedzialna za zaprojektowanie i wydrukowanie kart (rys. 3).

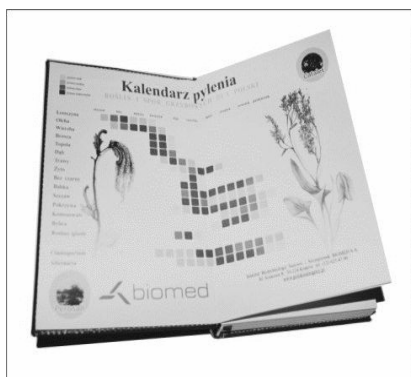
⁷ Dz.U. 2002 nr 230 poz. 1936, § 3, ust. 2, 3 i 5.



bombonierka



szpatułki



kalendarz



skarpetka z logo

Rys. 2. Przykłady gadżetów reklamowych przygotowanych przez agencję i3 dla firm farmaceutycznych: Ratiopharm i Biomed

Źródło: Materiały udostępnione przez agencję reklamową i3 z Częstochowy.

Gdy w związku z zaakceptowaniem przez zleceniodawcę kalkulacji ofertowej agencja pozyska określone zlecenie, przygotowana jest przez zamawiającego pisemna umowa, podpisywana najczęściej przez menadżera (kierownika) produktu. Zawsze zawiera ona klauzulę, informującą, iż w razie niedotrzymania terminu realizacji firma farmaceutyczna zapłaci agencji jedynie 30 procent skalkulowanej wcześniej wartości zamówienia. W przypadku gdy zlecenie opiewa na sumę powyżej kilkudziesięciu tysięcy złotych agencja może samodzielnie przygotować treść zamówienia, w formie dwóch pisemnych egzemplarzy dla firmy zlecającej zamówienie oraz dla agencji.

W ramach pracy nad projektem bardzo często wysyła się zleceniodawcy kilka, a nawet i kilkadziesiąt propozycji, z których wybierana jest najbardziej mu odpowiadająca. Agencja konsultuje na bieżąco przygotowanie projektu, wprowadzając poprawki na podstawie uwag firmy farmaceutycznej. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku opakowania bombonierki, które agencja i3 projektowała dla Ratiopharmu. Agencja nadesłała około 100 projektów, z czego firma wybrała ostatecznie jeden.



Rys. 3. Karta mailingowa Tetratio: awers i rewers

Źródło: Materiały udostępnione przez agencję reklamową i3 z Częstochowy.

W przypadku wszystkich materiałów promocyjnych, w szczególności zaś projektów drukowanych olbrzymie znaczenie ma kolorystyka i zdjęcia, które muszą mieć odpowiednio wysoką jakość i rozdzielczość (przynajmniej 300dpi). Takie zdjęcia można wykonywać samemu, zlecać podwykonawcom, ale najczęściej kupuje się je w wyspecjalizowanych firmach, głównie Stock i Zefa, które dysponują odpowiednimi bazami fotografii. Kosztami takich zdjęć obciążany zostaje zleceniodawca, czyli określona firma farmaceutyczna. Zanim firma zdecyduje się zaakceptować druk odpowiedniego projektu płaci za tzw. „proof” albo „matchprint”, czyli wydruk próbny, który pokazuje jak będzie wyglądał projekt na papierze. Stanowi on zabezpieczenie przed uniknięciem niedoróbek w ostatecznym wydruku, choć kolorystyka końcowego projektu i tak zazwyczaj różni się nieznacznie od tej, widocznej na proofie. Ponieważ większość przedsiębiorstw farmaceutycznych dysponuje swymi barwami firmowymi, np. w odniesieniu do logo czy opakowań, kolory widniejące w projekcie muszą być bardzo precyzyjnie dobierane. Wszelkie odstępstwa od docelowej kolorystyki mogą zaburzyć harmonię całego przekazu promocyjnego. Powszechnie stosowanym sposobem generowania kolorów poprzez odpowiednie mieszanie czterech barw składowych – turkus (ang. *cyan*), karmazynu (*magenta*), żółci (*yellow*) i czerni (*black*) jest tzw. technika CMYK. Jednak, przy jej stosowaniu, po dokładnym przyjrzeniu się drukowi widać pewną niejednorodność faktury, wynikającą właśnie z połączenia kolorów. Rozwiązaniem zapewniającym uzyskanie całkowicie jednolitego koloru jest wybór barwy z ogólnie dostępnego próbnika, określanego jako panton. Barwa wybrana z pantonu, to piąty, odrębny kolor, dolewany do maszyny drukarskiej. Jego wybór zapewnia wysoką jakość wydruku, ale jednocześnie zwiększa jego koszt.

Gdy firma farmaceutyczna dokona ostatecznego wyboru odpowiadającego jej projektu powinna go oficjalnie zatwierdzić. Właściwa procedura przewiduje, że projekt wysyłany jest do zleceniodawcy z prośbą o odesłanie informacji o akceptacji kreacji. Na każdym kolejnym materiale drukowanym powinien zostać umieszczony z brzegu tzw. treaser (rys. 4a), tzn. zapisana drobną czcionką informacja, o tym:

- czego dotyczy projekt,
- który to projekt w danym okresie,
- inicjały osoby, która go zaakceptowała (dany menadżer w przedsiębiorstwie),
- data przygotowania projektu,
- wykonawca projektu – w tym przypadku agencja i3.

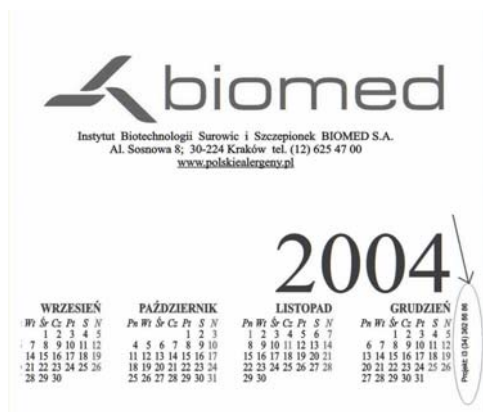
Oprócz tego, jeśli agencja reklamowa uzyska pozwolenie zleceniodawcy może umieścić na finalnym projekcie tzw. stopkę, czyli swoją, zminiaturyzowaną wizytówkę, obejmującą najczęściej nazwę agencji i jej numer telefonu (rys. 4b).

Umowy podpisywane pomiędzy firmami a agencjami mogą mieć różną formę. Po pierwsze, możemy mieć do czynienia z umową agencyjną. W ramach takiej umowy agencja obsługuje całość działań promocyjnych związanych z określonym przedsięwzięciem i to ona decyduje o wszystkim, tzn. ustala ceny, kupuje materiały, wybiera podwykonawców. Problem takiej umowy polega na tym, iż przy jej podpisaniu trudno z góry ustalić ceny za projekt i wykonanie, ponieważ dla jednego produktu można przygotować kilka a nawet kilkanaście różnych kalkulacji cenowych, uwzględnianych w odniesieniu do odpowiedniej liczby różnych projektów. Dlatego ten typ umowy funkcjonuje niezwykle rzadko, gdyż narzucanie ogólnych cen jest bardzo niekorzystne dla zleceniodawcy, zwłaszcza w przypadku złożonych zamówień.



a)

Rys. 4. a) treaser,



b)

b) stopka

Źródło: Materiały udostępnione przez agencję reklamową i3 z Częstochowy.

Drugi rodzaj umowy zakłada, że dana firma farmaceutyczna posiada określony budżet na konkretną akcję promocyjną, np. 200 tys. złotych przeznaczony jest na wypromowanie określonego leku. Podpisuje z określoną agencją umowę na działania całłościowe, obejmujące przygotowanie materiałów promocyjnych, tzn. na ich zaprojektowanie, wykonanie, pośrednictwo w ich dystrybucji. W metodzie tej wynagrodzenie agencji ustalane jest jako pewien procent wartości danego zlecenia, tzn. pobierane jest za każdym razem kiedy realizowane jest kolejne zamówienie. Wreszcie, zgodnie z postanowieniami umowy trzeciego typu między firmą a agencją może zaistnieć współpraca, w ramach której firma wypłaca agencji miesięczną pensję, np. przez okres pół roku, niezależnie od tego ile zleceń i na jaką wartość przypadnie na dany miesiąc.

Agencja i3 jest znakomitą przykładową, że dysponując olbrzymimi budżetami firmy farmaceutyczne niekoniecznie muszą kooperować tylko i wyłącznie z potentatami z branży reklamowej. Prawdą jest, iż współpraca w zakresie obsługi mediów najczęściej przekazywana jest renomowanym domom mediowym. Przygotowywanie materiałów w obrębie BTL, bez żadnych przeszkód może być jednak zlecane mniejszym, wyspecjalizowanym agencjom, niekoniecznie mającym swoją siedzibę w Warszawie.

Streszczenie

Wraz z rozwojem koncepcji marketingowych odchodzących od marketingu transakcji w stronę marketingu partnerskiego zmieniło się podejście do relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Komunikacja marketingowa jest obecnie elementem nieodzownym w funkcjonowaniu firm. Umiejętne połączenie tożsamości i reputacji przedsiębiorstwa wzmacnianych marką, nazwą firmy, jednolitą kolorystyką, logiem, sloganem czy spójnym programem promocji mix tworzy wizerunek prezentowany zarówno szerokiej publiczności jak i partnerom rynkowym.

Ważną rolę w kreowaniu ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa odgrywa identyfikacja wizualna (z ang. *corporate identity*), która obejmuje szereg działań z zakresu projektowania tożsamości wizualnej firm, produktów i usług, takich jak np. projektowanie logo, wizytówki, papier firmowy, barwy firmowe itp., wykorzystywanych głównie do celów promocyjnych.

Firmy wykazujące nowoczesne podejście do marketingu dążą do prezentowania na zewnątrz jednolitych komunikatów promocyjnych, które pozwolą na pozyskanie jak najwyższej świadomości marki. Jest to szczególnie charakterystyczne dla producentów produktów leczniczych, gdzie firmy znajdujące się w czołówce, jeśli chodzi o udziały w rynku dysponują bardzo dużymi budżetami promocyjnymi, co pozwala im prowadzić działania promocyjne z większym rozmachem.

W niniejszym artykule opisano zasady współpracy agencji reklamowej „i3” z klientami z branży farmaceutycznej, tj. reguły związane z pozyskiwaniem, przygotowywaniem, realizacją i kontrolą działań promocyjnych.

Summary

BASES OF THE COOPERATION BETWEEN THE ENTERPRISES AND THE ADVERTISEMENT AGENCY ON THE EXAMPLE OF PROMOTION ACTIVITIES IN PHARMACEUTICAL BRANCH

A constant evaluation of marketing conceptions leading from marketing of transaction towards relationship marketing has a huge influence on companies' relations with environment. Nowadays concept of marketing communication seems to be a dynamically developing trend adopted by all kinds of enterprises. The right combination of company's identity and reputation supported by its brand, name, logo, slogan or integrated promotion mix creates the uniform company's image presented outside.

Corporate identity is one of these elements which help to create the positive image of companies. It includes the huge variety of activities connected with designing the visual identity of enterprises such as logos, visiting cards, company colours etc. All these attributes of corporate identity are mainly used for promotional aims.

Companies aware of modern marketing tendencies work on standardization their promotional announcements. Not only is it helpful to improve companies' relationships with environment but also increases brand awareness among their present and potential customers. It's particularly noticeable in pharmaceutical trade where the leaders of market shares administer huge marketing budgets partly spent on extensive promotional activities.

The report presented above is intended to describe the principles of cooperation between the advertising agency „i3” and pharmaceutical companies. Above all, attention has been paid to receiving an order, then preparation, execution and coordination of promotional activities.

Anna Mańkowska¹

ZNACZENIE SPONSORINGU NA PRZYKŁADZIE SZKÓŁ WYŻSZYCH

Wstęp

Sponsoring jest działalnością promocyjną, która wyodrębniona została z public relations. Public relations, będące jednym z elementów miksu promocyjnego, obejmują m. in. działania charytatywne, tworzące opinię o firmie jako dbającej o innych. W tym przypadku darczyńca występuje w roli mecenasa. Jeśli natomiast obdarowanego zobowiązuje on do pewnych świadczeń o charakterze promocyjnym, darczyńcę nazwiemy sponsorem. Tę formę promocji można zatem scharakteryzować następująco²:

- sponsoring polega na wzajemnych świadczeniach obu partnerów, tzn. sponsora i sponsorowanego,
- sponsor stawia do dyspozycji sponsorowanego ustaloną sumę pieniędzy i/lub innego rodzaju zasoby, np. wyposażenie niezbędne do funkcjonowania osoby czy instytucji sponsorowanej,
- sponsorowany wykonuje uprzednio określone świadczenia na rzecz sponsora, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniają się do realizacji jego celów marketingowych,
- przedsięwzięcia sponsoringowe łączą w sobie reklamę, public relations i promocję sprzedaży.

Według innego autora „sponsoring jest umową partnerską, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego”³. Wydaje się, że ta właśnie definicja najlepiej określa zasady, na jakich działa sponsoring, a także zadanie, a właściwie zadania, jakie spełnia. W zamian za wkład finansowy bądź rzeczowy przedsiębiorstwa będącego sponsorem w organizację wydarzenia, organizator imprezy zapewnia sponsorowi realizację szeregu świadczeń, wynikających z tytułu wykupienia pakietu sponsorskiego. Niestety, w języku polskim nie istnieje odpowiednik angielskiego „sponsoring” czy „sponsorship”. Użycie anglojęzycznych słów jest natomiast regulowane w Polsce ustawą o języku polskim⁴. Swoje źródło ma natomiast sponsoring w łacinie, gdzie „sponsum” oznaczało przyrzeczenie, złożenie gwarancji czy obietnicę⁵.

Sponsoring bywa także czasami umieszczany jako element marketingu mix, mający równorzędną pozycję z reklamą, promocją i public relations. Niektórzy mylnie traktują go jako zastępstwo dla któregoś z tych elementów, co jest oczywistym błędem, ponieważ tylko wszystkie środki mieszanki marketingowej stosowane wspólnie przynoszą oczekiwany efekt⁶.

¹ Anna Mańkowska – mgr, Ośrodek Promocji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² J. Mazur: *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa 2001, s. 170.

³ <http://www.esponsor.pl/run/n/Artykul5> (17.11.2004 r.).

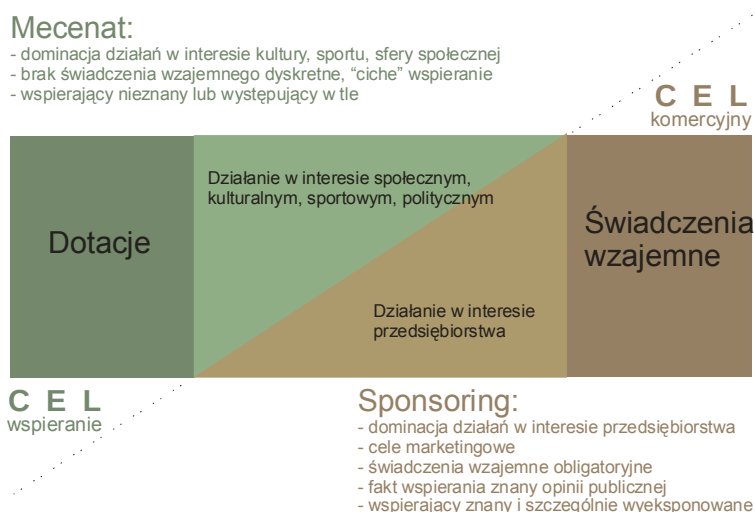
⁴ Art. 11, pkt. 5 „Ustawy o języku polskim” z dnia 7 października 1999 r., Dziennik Ustaw nr 90 z 1999 r., poz. 999.

⁵ L. Stecki: *Sponsoring*. TKOIN, Dom Organizatora, Toruń 1995, s. 24.

⁶ <http://www.esponsor.pl/>.

Drugą z form finansowego wspierania wydarzeń jest mecenat finansowy, przez niektórych uważany za pierwowzór działalności sponsoringowej, a definiowany jako „bezinteresowne wspieranie przedsięwzięć artystycznych”⁷.

Różnice pomiędzy sponsoringiem, a udzielaniem mecenatu finansowego przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Różnice pomiędzy sponsoringiem, a mecenatem finansowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Sznajder: *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press, Warszawa 1993.

Podstawową różnicą pomiędzy sponsoringiem, a udzieleniem mecenatu finansowego jest zatem ilość korzyści, jakie z tych działań wynikają dla polityki promocyjnej firmy. Jakkolwiek cel sponsoringu jest ściśle komercyjny, polegający na wymianie świadczeń wzajemnych, to oficjalnym dążeniem mecenatu finansowego jest wspieranie w interesie społecznym, kulturalnym, sportowym czy politycznym, bez zagwarantowanych korzyści dla firmy. Dążenia sponsoringu są zatem jasne. Jaki natomiast jest cel mecenatu finansowego? Odpowiedzią jest tu niewątpliwie prestiż i uznanie, jakie zdobywa wspierający szczytną inicjatywę w oczach zarówno konsumentów, jak i pracowników swojej firmy.

Trafnym wskazaniem różnic pomiędzy mecenatem finansowym, sponsoringiem, a dobroczynnością, jako pierwowzorem mecenatu jest cytat: „Dobroczynność, sponsoring i mecenat są czasem wrzucane do jednego worka z napisem „Cele charytatywne”. Różnią się zasadniczo. Pierwszą można opisać słowami *daję, abys miał*, sponsoring – *daję, abys dał*, a mecenat – *daję, abys był*”⁸.

Wzrost znaczenia działalności sponsoringowej, spadek znaczenia reklamy telewizyjnej

Sponsoring coraz częściej staje się głównym punktem operacji marketingowych wielu przedsiębiorstw. Wiele firm uczyniło ze sponsoringu priorytet swoich przyszłych strategii⁹. Naturalnym jest, iż widzowie czy też uczestnicy danego wydarzenia, wykazując zainteresowanie samą imprezą, zwracają uwagę również ku jej sponsorom. Stanowi to doskonałą okazję do korzystnego

⁷ K. Uściński: *Sponsoring po polsku*. „Aida Media” 1996, nr 8, s. 10.

⁸ M. Biegluk: *Dawać z głową*. „Businessman Magazine” 1999, nr 4.

⁹ <http://www.esponsor.pl/>.

uplasowania wizerunku przedsiębiorstwa w świadomości dotychczasowych jego klientów, bądź też na odwrót – może stać się podstawą do kształtowania nowych grup docelowych.

W tym miejscu, po wstępnej charakterystyce pojęcia sponsoringu, należy nawiązać do drugiego z najefektywniejszych elementów kreowania wizerunku przedsiębiorstwa i produktu w mediach – reklamy telewizyjnej. W ostatnich czasach zauważalny jest fakt, iż klienci coraz częściej bardziej niż reklamie, na którą zdążyli się już w większości uodpornić, ufają treściom przekazywanym przez telewizję poza blokami reklamowymi. Coraz większe także znaczenie ma opinia o przedsiębiorstwie, coraz mniejsze – sam produkt.

Media mają w pierwszym rzędzie ogromną siłę dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Poprzez to nie tylko zaspokajają ich potrzeby, ale w wielu przypadkach także je kreują. Poza reklamą, najczęściej obserwowaną formą promocji przedsiębiorstw w mediach jest sponsorowanie przez nie różnego typu wydarzeń i imprez masowych.

W Polsce ciągle jeszcze istnieje obawa przed wymianianiem nazwy sponsora przy okazji relacji telewizyjnych. Obawa ta uzasadniana jest ochroną przed posądzeniem o kryptoreklamę. Z tego też powodu najchętniej sponsorowaną dziedziną jest sport. Nikt bowiem nie „wycina” z obrazu band otaczających boiska czy też koszulek zawodników z wizerunkiem sponsorującej firmy¹⁰.

Przedstawione poniżej dane pozwalają ocenić, w jakim stopniu sponsoring imprez mających oddźwięk w mediach wpływa na sprzedaż promowanych w ten sposób produktów oraz na wizerunek firm – producentów. Dane przedstawione na rysunku 2 zostały otrzymane w wyniku badań przeprowadzonych w USA.

Jak widać poniżej, włączanie się firm w sponsoring różnego rodzaju słusznych przedsięwzięć nie pozostaje obojętne dla konsumentów, którzy chętniej kupują produkty producenta „wspierającego bliską ich sercu inicjatywę”. Duża część konsumentów jest gotowa zmienić z tego powodu producenta, a nawet zapłacić więcej za produkty sponsorów¹¹.

Środki masowego przekazu, zarówno te najnowsze – cyfrowe, jak i pozostałe, takie jak czasopisma, mają z biegiem czasu coraz większe znaczenie w promocji firm. Komunikaty promocyjne docierają do konsumenta za pomocą wszystkich możliwych kanałów: prasy, radia, telewizji, czasopism, internetu czy telefonii komórkowej. W celu przybliżenia stopnia intensywności takich komunikatów, można przytoczyć wyniki badań, opublikowanych w sierpniowym numerze czasopisma „Marketing w Praktyce”¹²:

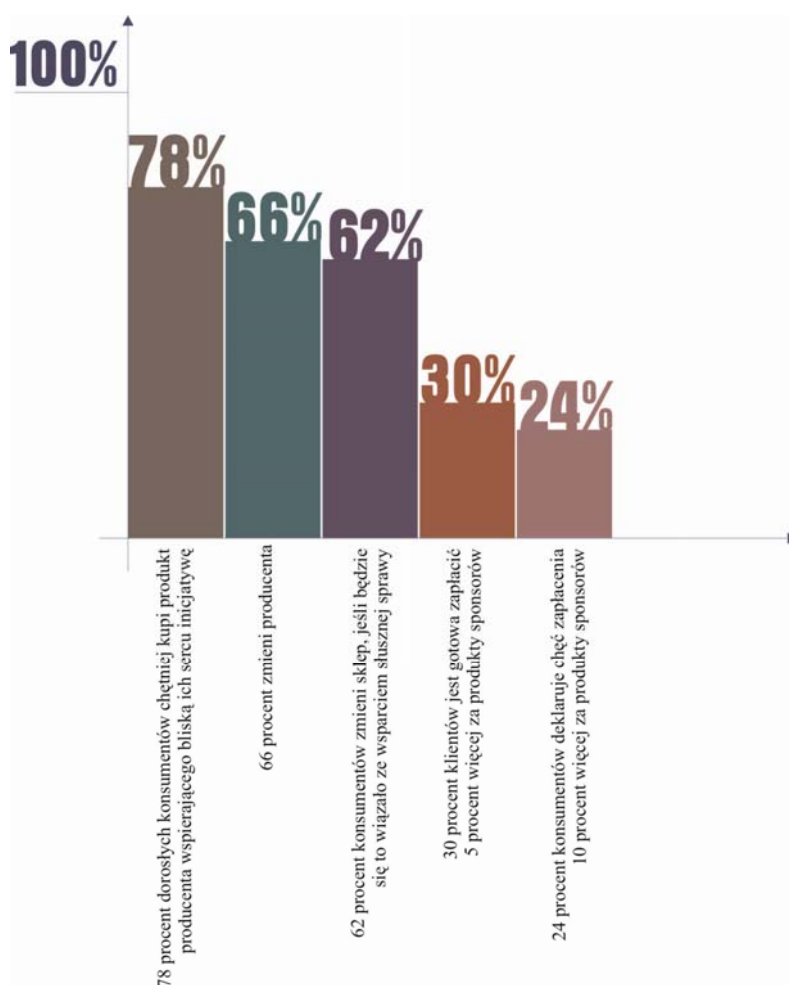
- przeciętnie każdy film lub program rozrywkowy jest przerywany dwukrotnie blokiem reklamowym, który trwa średnio 4 minuty, a w czasie niego obejrzeć możemy około 10 reklam, doliczyć tutaj należy także bloki reklamowe, emitowane przed i po programie;
- w czasopismach reklama znajduje się średnio na co trzeciej stronie – są tu zarówno kolorowe czasopisma kobiece, jak i magazyny typu „Polityka”;
- asortyment supermarketu obejmuje od 6 500 do 15 000 produktów, robiąc tam zakupy przechodzimy średnio obok 300 produktów na minutę; w działach w których jest szczególnie intensyfikacja promocji, na około 20% opakowań zauważyć możemy teksty promocyjne.

Dane te dają ogólny pogląd na to, jaka liczba komunikatów reklamowych dociera codziennie do konsumentów.

¹⁰ <http://www.esponsor.pl/run/n/Artykul1> (6.11.2004 r.).

¹¹ *Ibidem*.

¹² K. Szydzińska: *Nieszablonowe formy promocji*. „Marketing w Praktyce” 2004, nr 8, s. 15.



Rys. 2. Wpływ sponsorowania wydarzeń przez firmy na siłę dotarcia do odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.esponsor.pl/run/n/Artykul1>.

Wprowadzenie przez przedsiębiorstwo sponsoringu jako kolejnego elementu w strategii promocji powinno dać wymierne rezultaty. Niestety brak jest danych na temat szybkości reagowania konsumentów na bodźce związane z kojarzeniem danej firmy z konkretnymi wydarzeniami. Można się jednak spodziewać, iż czas jaki minie od skojarzenia przez klienta przedsiębiorstwa wspierającego szlachetną inicjatywę z jego produktami i produktami tożsamymi, kupowanymi przez konsumenta do tej pory będzie stosunkowo krótki.

Poziom odbioru, przyswojenia i zapamiętania przez telewidza standardowej reklamy telewizyjnej w ostatnich czasach gwałtownie spada. Co ciekawe, to nie sama reklama odstrasza i zmusza telewidza do omijania reklam, a jej częste powtarzanie oraz niewielka różnorodność spotów w stosunku do częstotliwości ich emisji. Widz irytuje się, widząc tą samą reklamę po raz kolejny w niewielkim

przedziale czasowym. Dlatego też stacje telewizyjne coraz chętniej i z większą śmiałością oferują klientom usługi reklamowe wewnątrz nadawanych audycji.¹³

Także firmy, których wytwarzane produkty oraz charakter działalności nie są jednoznacznie pozytywne, chętnie włączają się we wspieranie organizacji wydarzeń o wizerunku pozytywnym. Do firm takich należą między innymi przedsiębiorstwa wytwarzające wyroby tytoniowe czy alkoholowe.¹⁴

Polskie prawo stosuje szereg obostrzeń co do reklamowania podobnych produktów w określonych dniach i o konkretnych porach, dlatego też nierzadko sponsoring jest ogromną szansą na promocję produktów takich jak wyroby tytoniowe czy alkohol oraz ich dotarcie do grup docelowych. Przez sponsoring imprez kulturalnych czy sportowych firmy tworzą także swój wizerunek jako tworzących wartości ogólnospołeczne i świadomych znaczenia kultury i nauki.

Nowoczesny, prawidłowo zaplanowany i skutecznie realizowany sponsoring nowej generacji zwiększa sprzedaż oraz lojalność klientów.¹⁵

Sponsoring w wyższych szkołach

Działalność sponsoringową w odniesieniu do szkół wyższych można rozumieć jako:

- działalność sponsoringową przedsiębiorstw na rzecz szkół wyższych i organizowanych przez nie wydarzeń,
- działalność sponsoringową szkół wyższych na rzecz wydarzeń związanych najczęściej z kulturą i sztuką.

Odnosząc się do pierwszego z punktów, należy zauważyć, iż gros firm działających na rynku krajowym, posiada w swej strategii wspieranie bądź też współorganizowanie wydarzeń naukowych. Powodem, dla którego przedsiębiorstwa prywatne coraz chętniej angażują swe środki w oferty skierowane do świata naukowego, jest niewątpliwie towarzyszący temu wzrost prestiżu sponsora czy mecenasa finansowego.

Badania pokazują jednoznacznie, iż sponsorowanie wydarzeń, związanych z nauką i kulturą kształtuje w świadomości odbiorcy poważny i pozytywny wizerunek sponsora, budząc jednocześnie skojarzenie z firmą takich określeń, jak „elitarny, zamożny, z tradycjami”. Z jednej strony plusem, z drugiej natomiast minusem tego typu wydarzeń jest mała liczba ich odbiorców. Mają one zdecydowanie mniejszą siłę dotarcia do konsumenta niż imprezy masowe (np. wydarzenia sportowe), jednak daleko bardziej pomagają wykreować w świadomości odbiorcy prestiżowy wizerunek firmy.

Działania związane ze sponsoringiem wydarzeń naukowych stanowią też doskonałą okazję do promocji przedsiębiorstw działających na rynku lokalnym. Firmy takie często nie dysponują odpowiednio wysokimi środkami finansowymi, aby mogły przeznaczać je w sposób ciągły na kosztowną reklamę telewizyjną czy radiową. Wspieranie lokalnych czy regionalnych wydarzeń naukowych stanowi dla nich zatem doskonałą okazję do promocji przedsiębiorstwa w kręgach naukowych.

W ramach wydarzeń naukowych proponuje się m. in. takie formy wizualizacji sponsora jak:

1. Zamieszczenie logo firmy w:
 - w komunikatach medialnych – prasowych i telewizyjnych,
 - na pierwszej stronie materiałów konferencyjnych,
 - w salach obrad,
 - na tablicy tytułowej w miejscu inauguracji konferencji,

¹³ <http://www.esponsor.pl/>.

¹⁴ M. Górzyński: *Jak to się robi*. „Brief” 2004, nr 4, s. 54.

¹⁵ <http://www.esponsor.pl/>.

- na pierwszej stronie serwisu internetowego konferencji,
 - na bannerze informującym o konferencji, zawieszonym przed wejściem do budynku, w którym znajduje się sala obrad.
2. Prezentowanie reklamy sponsora z rzutnika multimedialnego w sali obrad podczas przerw w konferencji; dodatkowym atutem tej formy promocji może być transmisja wydarzenia „na żywo” w internecie, wraz z przerwami w trakcie których transmitowana jest także reklama sponsora.
 3. Zamieszczenie reklamy sponsora w publikacji naukowej wydanej z okazji konferencji.
 4. Rozkolportowanie materiałów promocyjnych sponsora (broszur, ulotek itd.) wśród uczestników konferencji.
 5. Wystawienie bądź wywieszenie plakatów, bannerów czy tablic wizualizacyjnych sponsora w miejscu obrad.

Mniejszą i dopiero rozwijającą się dziedziną jest organizowanie, współorganizowanie i wspieranie różnego typu wydarzeń przez uczelnie. Obecnie coraz częściej można zauważyć dążenia szkół zarówno publicznych, jak i przede wszystkim niepublicznych do obejmowania roli mecenasa. Według badań przeprowadzonych przez studentów Akademii Ekonomicznej w Krakowie, blisko 50% z ankietowanych uznaje, że na image szkoły wyższej wpływają organizowane przez nią konferencje i sympozja.¹⁶

Tematyka imprez, w które angażują się szkoły wyższe, jest oczywiście dość wąska. Ze względu na charakter swej działalności uczelnie w szczególności angażują się w organizację imprez naukowych, kulturalnych i związanych ze sztuką. Taka działalność bowiem nie stanowi ewentualnego zagrożenia dla wizerunku uczelni, a jedynie może wpływać na image szkoły jako otwartej i przyjaznej dla niebanalnych idei.

Podsumowanie

Analiza powyższych danych prowadzi do wniosku, iż współczesna reklama telewizyjna, coraz częściej widza nudzi. Konsument nie obdarza już reklamodawcy takim zaufaniem, jak jeszcze kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu.

Sponsoring zaczyna stanowić bardziej wiarygodną namiastkę reklamy, głównie telewizyjnej. Relacja z meczu piłkarskiego, igrzysk olimpijskich czy też koncertu nie jest poprzedzana planszą z napisem „Reklama”. Ogląda się zatem znaki graficzne sponsorów danego wydarzenia, czy też nazwy firm sponsorujących, w sposób nie wpływający na świadomość. Nie są one głównym powodem, dla którego widz zasiada przed odbiornikiem, ale pomimo że ogląda je, można powiedzieć „przy okazji”, to z pewnością długo jeszcze w jego świadomości pozostanie skojarzenie przykładowo MasterCard z jednym z głównych sponsorów piłkarskiej ligi mistrzów.

Pomimo, iż sponsorowany podmiot bądź wydarzenie często nie jest nastawione na zysk, nie należy mylić sponsoringu z filantropią. Sponsoring w swoim rzeczywistym znaczeniu powinien być wykorzystywany w celu czysto komercyjnym i zgodnie ze strategią promocji przedsiębiorstwa. Pomimo iż wiąże się on z obecnością w mediach, nie powinien być on także w żadnym stopniu utożsamiany z reklamą.

Coraz częściej dostrzega się aktywność sponsoringową szkół wyższych, która odbywa się na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich jest sponsorowanie imprez uczelnianych przez przedsiębiorstwa, natomiast drugą – sponsorowanie wydarzeń naukowych, kulturalnych i związanych ze sztuką przez szkoły wyższe. Badania wykazują, że zarówno pierwszy, jak i drugi rodzaj działalności prowadzi do wzrostu prestiżu sponsora oraz kształtowanie w świadomości odbiorcy jego poważnego i pozytywnego wizerunku.

¹⁶M. Dolhasz, A. Żbikowska. Materiały z IV Kongresu PR w Rzeszowie.

Czym zatem jest współczesny sponsoring? Bez wątpienia można scharakteryzować go jako jedno z najszybciej rozwijających się narzędzi promocyjnych, służące celom marketingowym przedsiębiorstwa.

Streszczenie

Sponsoring jest działalnością promocyjną, wyodrębniona została z public relations, zdobywa sobie coraz większą popularność wśród przedsiębiorców. Obecnie mało jest różnic między nowoczesnym sponsoringiem a mecenatem finansowym.

Sponsoring bywa częstokroć umieszczany jako element marketingu mix, mający równorzędną pozycję z reklamą, promocją i public relations. Sponsoring coraz częściej jest głównym punktem operacji marketingowych przedsiębiorstwa. Szczególną formą patronatu finansowego jest aktywność uczelni wyższych w płaszczyźnie związanej ze sponsoringiem.

Nowoczesny, prawidłowo zaplanowany sponsoring nowej generacji jest obecnie narzędziem polityki promocyjnej, zwiększa sprzedaż oraz lojalność klientów.

Summary

MEANING OF SPONSORING UNIVERSITIES AS AN EXAMPLE

Sponsoring is a promotion activity, separated from Public Relation and conquering popularity among contractors. There is no significant differences between modern sponsoring and financial patronate.

Sponsoring is often located as marketing mix element having the same rank like advertising, promotion and public relations. Sponsoring oftentimes is a main point of enterprise marketing operations. Particular form of financial patronate is an university activity in the sponsoring area.

Modern and good planning new generation sponsoring is now a tool of promotion policy, enlarging sale and clients loyalty.

Anna Maria Nikodemka-Wołowik¹

ROLA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ W PROCESIE ZMIAN TOŻSAMOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Wprowadzenie

Od początku okresu transformacji gospodarczej w Polsce, jesteśmy naoczniymi świadkami operacji fuzji i przejęć, tworzenia aliansów i towarzyszących im procesów zmian tożsamości przedsiębiorstw². Największe, pod względem wartości, transakcje tego typu zawierane są przez firmy amerykańskie³, ale w Europie Środkowej i Wschodniej można zaobserwować wzrost aktywności zagranicznych inwestorów. Według badań zrealizowanych przez PricewaterhouseCoopers (PwC), Polska należy do grupy krajów (obok Bułgarii, Chorwacji, Czech, Węgier, Rumunii, Rosji, Słowacji i Słowenii), w których liczba i wartość fuzji oraz przejęć będzie rosnąć⁴. Przedstawione w raporcie liczby ilustrują intensyfikację działań w tym zakresie na wymienionych wschodzących rynkach. Analitycy z PwC podają, iż w tych krajach wartość transakcji wyniosła w 2003 roku około 38,6 mld USD, a średnia wartość transakcji wzrosła w stosunku do 2002 roku o 17,4 mln USD. Dominowali inwestorzy ze Stanów Zjednoczonych, Niemiec i Austrii (pod względem wartości transakcji). Należy zaznaczyć, że fuzje i przejęcia dotyczyły głównie takich sektorów gospodarki, jak: sektor wytwórczy, spożywczy i usługi finansowe. Z kolei, według raportu KPMG/Dealogic, w 2004 roku wartość operacji typu m&a⁵ w ujęciu globalnym wzrosła o 40% w porównaniu z rokiem poprzednim; z kolei liczba umów – o 8%. Z raportu tego wynika, iż 2004 rok przyniósł polskiej gospodarce duże konsolidacje przedsiębiorstw: łączna wartość transakcji wzrosła o 54% w stosunku do 2003 roku, a średnia wartość transakcji – z 9,4 mln USD do 16,5 mln USD⁶.

W procesach fuzji i przejęć pojawiają się trudne momenty, zarówno dla zarządu oraz załogi, jak i innych podmiotów z otoczenia rynkowego łączonych organizmów. Wiele obaw budzą reperkusje utraty tożsamości przejmowanego przedsiębiorstwa, zwłaszcza o ugruntowanej pozycji rynkowej, a także budowana tożsamość nowej struktury, powstającej na bazie łączonych firm. W tym

¹ Anna Maria Nikodemka-Wołowik – dr, Zakład Marketingu, Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański.

² Istota tożsamości i wizerunku firmy jest powszechnie znana i szeroko opisywana w dostępnej literaturze, wobec czego zrezygnowano tutaj z podawania definicji i rozważań teoretycznych. Zob. m.in.: J. Altkorn: *Wizualizacja firmy*. Instytut Marketingu, Kraków 1999; A.M. Nikodemka-Wołowik, T.P. Górski, M. Wołowik: *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*. Oficyna Wydawnicza Branta, Gdańsk–Bydgoszcz 2004; W. Olins: *Wally Olins o marce*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004; W. Olins: *Corporate identity. Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson, 1st paperback edition, London 1994; J.M.T. Balmer: *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog*. „European Journal of Marketing” 2001, vol.35 no. 3/4; J.M.T. Balmer, C.B.M. van Riel: *Corporate identity: the concept, its measurement, and management*. „European Journal of Marketing” 1997, May/June v31.

³ K. Dziworska: *Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw na świecie*. W: *Wybrane problemy współczesnej gospodarki rynkowej*. Studia i Materiały MBA Uniwersytetu Gdańskiego, nr 2, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003, s. 61–64.

⁴ *Fuzje i przejęcia w regionie Europy Środkowej i Wschodniej. Znaczący wzrost dzięki dużym transakcjom*. Informacja prasowa PricewaterhouseCoopers z dnia 16.04.2004, www.pwc.com/pl/pol/about/press-rm/04_04_15.html (data wejścia: 10.10.2004).

⁵ m&a – stosowany powszechnie skrót ang. słów: *mergers and acquisitions* (fuzje i przejęcia).

⁶ *Rośnie liczba i wartość transakcji*. „Rzeczpospolita” dnia 16.12.2004 roku.

przełomowym okresie szczególnego znaczenia nabiera właściwe komunikowanie zachodzących zmian, mogące wspomóc przebieg operacji. Niniejszy artykuł poświęcono tej problematyce, koncentrując się na transakcjach z udziałem kapitału zagranicznego.

Wybrane źródła problemów

Fuzje i przejęcia powodują liczne problemy, poczynając od zwolnień pracowników, a skończywszy na – mniej dotkliwych dla załogi, ale istotnych dla strategii nowej firmy – budowaniu jednolitej tożsamości, w tym tworzeniu spójnej kultury organizacji, złożonej teraz z dwóch różnych tworów. Warto zacytować tutaj profesora R.F. Brunera, który twierdzi, iż „[...] nazywanie transakcji fuzją równych stron jedynie zaostrza ustalenie, kto będzie rządzić”⁷. Przemiany własnościowe wiążą się na ogół z gruntowną modyfikacją tożsamości firm, wzbudzając niemal zawsze wiele kontrowersji. Trudniej bowiem przekształcać *status quo* dwóch organizmów niż tworzyć ich oblicze od podstaw. Choć łączenie się firm należy uznać za ogólnosiwiatową tendencję, szanse powodzenia tych przedsięwzięć często bywają przeceniane. Potwierdzają to wyniki badań, zrealizowanych w 2002 roku przez firmę doradczą Bain&Company. Wynika z nich, że 2/3 z 250 menedżerów objętych sondażem, odpowiedzialnych za fuzje i przejęcia w swoich przedsiębiorstwach, przyznało się do zbyt optymistycznych ocen korzyści, jakie miały dać połączenia⁸.

Należy wspomnieć o zjawisku charakterystycznym dla polskiej gospodarki. Otóż po latach entuzjazmu wobec korporacji globalnych i firm zagranicznych w początkowym okresie transformacji, nastroje znacznie ostygły. Operacje m&a, charakterystyczne dla naszych czasów, budzą ogromne niepokoje zatrudnionych i kadry menedżerskiej. Kojarzone są one coraz częściej z ryzykiem utraty pracy czy degradacją stanowiska w hierarchii korporacji, np. ostatnie niepokoje w TP SA, BPH i Pekao S.A. czy Polmosie Białystok. Pojawiają się też inne obawy, m.in. przed utratą tożsamości, marki, korzeni, zwłaszcza w przypadku firm zajmujących dość dobrą pozycję na rynku, a wymagających jedynie dokapitalizowania.

Kolejnym poważnym problemem, utrudniającym pracę zarówno kadrze menedżerskiej, jak i załodze, są różnice kulturowe. Z badań *Mergers and Acquisitions in Europe 2003* przeprowadzonych przez firmę Hewitt Associates wynika, że właśnie ich niedocenianie należy do najczęstszych niepowodzeń w procesie łączenia się przedsiębiorstw⁹. Kiedy podczas spajania firm dochodzi do spotkania przedstawicieli dwu czy więcej krajów, pojawiają się dwa zasadnicze problemy: wynikające z różnic kultury narodowej oraz kultury organizacyjnej.

Obawy polskich przedsiębiorców i pracowników wobec obcego kapitału zwiększane są przez brak jawności działań zagranicznych koncernów. Często bowiem odmawiają one podania swoich danych, nawet podstawowych wyników finansowych czy liczby zatrudnionych osób; nie uczestniczą również w sporządzanych krajowych rankingach. Tłumaczą to bardzo różnie. Wyjaśniają na przykład, iż po przystąpieniu Polski do UE centrala firmy nie księguje zysków w poszczególnych krajach, ale łącznie w regionach (np. razem z czeskimi, węgierskimi, słowackimi, litewskimi i łotewskimi). Należy dodać, że właśnie w tych odległych centralach zapadają często kluczowe dla firm decyzje. Poza tym zagraniczni inwestorzy otrzymują wsparcie finansowe z zewnątrz i nie starają się budować swego wizerunku jako przedsiębiorstwa funkcjonującego w Polsce; promują jedynie poszczególne produkty. Twórcy tegorocznej listy 500 największych firm w Polsce nie otrzymali żadnych danych od 46 zagranicznych spółek¹⁰.

Dla postrzegania zagranicznych inwestorów w Polsce nie bez znaczenia były afery i skandale takich koncernów, jak Tyco, Andersen, Enron czy Ahold. Spowodowało to m.in. pewną zmianę

⁷ R.F. Bruner: *Międzynarodowe fuzje, czyli o sztuce łączenia oliwy z wodą*. Komentarz do studium przypadku. „Harvard Business Review Polska” sierpień 2004, s. 32.

⁸ G. Cullinan, J.M. Le Roux, R.M. Weddigen: *Kiedy się wycofać z przejęcia innej firmy*. „Harvard Business Review Polska” lipiec 2004, s. 81.

⁹ B. Łapiński: *op.cit.*, s. 39.

¹⁰ *Lista 500. Największe firmy Rzeczypospolitej*. Dodatek do „Rzeczypospolitej” z dnia 20.04.2005.

myślenia o wielkim biznesie i pośrednio wywarło wpływ na postrzeganie fuzji i przejęć z udziałem kapitału zagranicznego.

Wszystkie przedstawione powyżej problemy komplikują proces budowy tożsamości konsolidowanych przedsiębiorstw. W takich sytuacjach wzrasta znaczenie komunikacji wewnętrznej, mającej pomóc w przełamaniu barier wobec zagranicznych inwestorów.

Kluczowe pytania

Tworząc nową tożsamość łączonych firm, zarząd powstającego organizmu powinien wykazać szczególną troskę, aby proces zmian przeprowadzić krok po kroku, prowadząc niemal „za rękę” członków załogi. Na etapie wstępnym należy już zatem zdecydować, kto ze strony łączonych firm będzie odpowiedzialny za przekazywanie informacji pracownikom. Wdrażana koncepcja musi być dla nich zrozumiała, powinni też być świadomi rynkowych konsekwencji tych posunięć. Jednak praktyka rynkowa udowadnia, że dla pełnego powodzenia konsolidacji, konieczna jest współpraca łączonych firm z agencją z zewnątrz. Zatem kolejną sprawą do rozstrzygnięcia jest właściwy wybór partnerów. Profesjonaliści ds. PR i/lub kształtowania systemów całościowej identyfikacji organizacji zapewniają bowiem obiektywną ocenę sytuacji i zaangażowanie w projekt bez emocji. Ponadto ich doświadczenia w tym zakresie pozwalają na przewidywanie kryzysowych sytuacji i podjęcie odpowiednich działań w przypadku ich zaistnienia. Muszą oni ściśle współpracować z wyznaczonymi i predestynowanymi do tych zadań menedżerami z łączonych firm. Potrzebni są ludzie zaufani, o dużej praktyce w pozyskiwaniu informacji i prowadzeniu negocjacji z poszczególnymi grupami decyzyjnymi w danej organizacji. Konieczna jest integracja informacji z różnych sfer funkcjonowania przedsiębiorstwa, często poufnych, dotyczących, np. dalszych planów rozwoju lub przekształceń organizacyjnych.

Jak trudno tworzyć spójną tożsamość organizacji, zwłaszcza kiedy pracownicy pochodzą z krajów o zupełnie odmiennych tradycjach, przekonali się twórcy przejęcia Columbia Pictures przez japoński koncern Sony w 1989 roku. Japończycy nie mogli zrozumieć sposobu działania producentów filmowych z ich swoistą hollywoodzką manierą. Przystępując do określania głównych atrybutów tożsamości powstającej organizacji, należy dokładnie zbadać, które elementy łączonych firm są spójne, które je różnicują i jakie elementy mogą stać się jej fundamentem. Trzeba też odpowiedzieć na pytanie czy wypracowywać zupełnie nowe standardy zachowań, czy bazować na istniejących.

Architekci konsolidacji, tworząc tożsamość łączonych firm, mogą: przyjąć w utworzonym organizmie atrybuty tożsamości jednej z firm, uznane za odpowiedniejsze albo zmodyfikować aktualne cechy firmy (czasem obu firm) w celu ich dostosowania stosownie do realizowanej strategii rynkowej bądź też zbudować nowe oblicze powstałego organizmu, jeśli dotychczasowe nie spełnia określonych kryteriów. Te decyzje również determinują dobór form i narzędzi komunikowania zmian pracownikom.

Właściwe komunikowanie zmian

Powodzenie przedsięwzięcia zależy m.in. od pozyskania spośród pracowników jak największej grupy zwolenników nowego oblicza. Jak już wcześniej wspomniano, kluczową rolę odgrywają osoby, które będą odpowiedzialne za kształtowanie tożsamości. Wsparcie osób zarządzających firmą i jej właścicieli nadaje odpowiednią rangę podejmowanym działaniom. O zmianie tożsamości bezpośrednio informują także nawet prezesi firm, co bardzo pozytywnie odbiera załoga. W lipcu 1997 roku Robert Ayling, prezes British Airways, dokładnie o godzinie 12 GMT połączył się poprzez telewizyjne łącza satelitarne z 30 oddziałami BA na całym świecie¹¹. Tym samym oficjalnie, w bezpośrednim przekazie, zainaugurował kampanię informacyjną dotyczącą nowej identyfikacji, opartą na przesłaniu „*global and caring*”¹². Działania komunikacyjne obejmowały zarówno spotkania informacyjne osób z kierownictwa firmy (zarząd oraz dyrekcja, kierownicy poszczególnych jednostek organizacyjnych), jak i pracowników niższych szczebli. Do załogi, oprócz przekazów promocyjnych,

¹¹ B jak British Airways. Leksykon marek. „Marketing Serwis” 2001 nr 3.

¹² W wolnym tłumaczeniu z języka angielskiego „globalnie i z troską”.

adresowane powinny być specjalne szkolenia praktyczne, dotyczące przygotowania merytorycznego, niezbędnego do prawidłowej realizacji procesu zmian. Te działania należy wspierać również materiałami drukowanymi (np. artykuły w gazetkach wewnętrznych, ulotki, foldery), intranetem (np. poczta z informacją dla każdego pracownika, strona intranetowa), upominkami (np. koszulki, czapki, znaczki typu pin's).

Celem formułowania przekazu o zmianach, spójnego dla adresatów wewnętrznych i zewnętrznych, jest zjednanie grupy entuzjastów nowej koncepcji. W praktyce jednak zdarza się, że kiedy przygotowywane są ogromne i bardzo złożone projekty łączenia firm, pomijane bywają właśnie aspekty kształtowania tożsamości. Należy wyraźnie określić rolę komunikacji wewnętrznej i zaplanować konkretne zadania już w momencie dojrzewania idei połączenia przedsiębiorstw. System komunikacji obejmuje bowiem wszystkie działania, zmierzające do przekazania odbiorcy czytelnej informacji na temat wartości firmy, zdarzeń, osób i rzeczy, celowej z punktu widzenia funkcjonowania organizacji.

Taka kampania informacyjna powinna spełniać kilka podstawowych kryteriów. Ma być przede wszystkim spójna i logiczna, prosta w przekazie, ale jednocześnie nie trywialna. Nie można kierować do adresata przesadnie „łopatologicznego” przekazu, ani używać tonu zbyt protekcyjnego. Wśród priorytetów musi znaleźć się przekonanie załogi do słuszności idei i ułatwienie pracownikom odnalezienia się w nowej rzeczywistości. Ważne, aby informacja ta trafiła do pracowników jeszcze przed jej wyjściem poza obszar łączonych firm, czyli do ich otoczenia zewnętrznego. Specjaliści twierdzą, iż komunikacja zewnętrzna powinna zawsze wynikać z tego, o czym już wcześniej poinformowano załogę, ponieważ to pracownicy są najlepszymi i wiarygodnymi rzecznikami swojej firmy¹³.

Należy wyraźnie podkreślić konieczność ujednolicenia zasadniczych treści przekazów adresowanych do otoczenia, z kierowanymi do załogi zespalanych przedsiębiorstw. Tymi identycznymi elementami komunikatów wewnętrznych i zewnętrznych powinny być przede wszystkim: misja i cele powstającej organizacji, korzyści z przyjętej operacji, kierunki działań oraz wizja przyszłości. Nie może zdarzyć się tak, że wizerunek połączonych firm nie odpowiada ich tożsamości. Warto przypomnieć sytuację z rynku niemieckiego, dotyczącą sektora finansowego. Zdaniem analityków fuzja Deutsche Banku i Dresner Banku w 2000 roku zakończyła się fiaskiem m.in. dlatego, że odpowiedzialni za tę operację w pierwszym z wymienionych banków nie zdołali opracować właściwych metod, ułatwiających przekonanie pracowników do tej koncepcji (w tym też narzędzi komunikacji). Błędem było także prowadzenie zbyt rutynowego postępowania, według wzorców typowych dla sektora usług finansowych, choć przecież to banki należą do prekursorów m&a. Jednak udana operacja w jednym przypadku nie gwarantuje sukcesu w drugim, nawet bardzo podobnym. Wally Olins, światowy autorytet w dziedzinie tworzenia wizerunku firm, podkreśla, że podczas operacji m&a, trzeba wystrzegać się rutyny, należy podchodzić do każdego przypadku indywidualnie, co, niestety, nie zawsze zdarza się w praktyce¹⁴.

Przykłady z praktyki rynkowej

Do połączeń i fuzji zakończonych sukcesem należy zaliczyć alians Nissan-Renault z przełomu wieków XX i XXI. Jego twórcy priorytetowo potraktowali wzmocnienie marki dotąd japońskiego samochodu i modyfikację sposobu zarządzania koncernem, rzutującym bezpośrednio na tożsamość organizacji. Nie dokonali rewolucji w sferze wizualnej, ale skoncentrowali się głównie na systemie zachowań pracowników spajanych firm. Całej operacji przyświecała główna myśl, iż Francuzi nie zamierzają przejąć japońskiego partnera, ale „przywrócić mu jego dawną chwałę”. Dzięki właściwemu wykorzystaniu komunikacji wewnętrznej świetnie przeprowadzili załogę przez proces zmian. Zdołali rzeczywiście dokonać poważnych zmian w metodach zarządzania koncernem bez naruszania godności Nissana.¹⁵ W konsekwencji nawet użytkownicy tych samochodów wielokrotnie nie zdają sobie sprawy

¹³ A. Kadrąg, P. Czarnowski: *PR czyli promocja reputacji*. Business Press, Warszawa 1997, s. 68.

¹⁴ Rozmowa przeprowadzona przez autorkę we wrześniu 2004 roku w ramach projektu BW 3300-5-0307-4.

¹⁵ C. Ghosn: *Jak uratować firmę, zachowując jej tożsamość*. „Harvard Business Review Polska” marzec 2003, s. 40.

z faktu, że prowadzony przez nich pojazd trudno nazwać japońskim. Nissan przynosi zyski, a jego tożsamość i kultura organizacyjna wzmocniły się.

Na rodzimym rynku można również odnaleźć wiele pozytywnych przykładów przeobrażeń, kiedy to konsolidacja i koncentracja kapitałowa wymagała uporządkowania dotychczasowego systemu identyfikacji danego podmiotu. Taką sytuację ilustruje fuzja Banku Inicjatyw Gospodarczych z Bankiem Gdańskim, w momencie łączenia instytucji silnych, mających już wielu klientów. Przyjęto wówczas rozwiązanie identyfikacyjne określane jako tymczasowe, a mianowicie stosowano równocześnie obie nazwy i oba godła banków. Powstały wtedy z połączenia bank funkcjonował w takiej postaci od września 1998 roku do stycznia 2003 roku. Operacja łączenia marek była bardzo trudna, gdyż BIG Bank Gdański wraz ze strategicznym partnerem Banco Comercial Portugues uruchomił równolegle w 1998 roku sieć nowoczesnych detalicznych „mcbanków” Millennium. Ostatecznie dokonano trafnego wyboru, spajając pod jednym parasolem Banku Millennium¹⁶ cały organizm. Do sukcesu tej ewolucji przyczyniły się szeroko zakrojone działania informacyjne i szkolenia, kierowane do pracowników, ułatwiające właściwe zrozumienie koniecznych zmian oraz szczególnie dbałość o zachowanie zgodności między tożsamością a wizerunkiem utworzonego banku.

Kolejny przykład dotyczy branży cukierniczej. Kiedy w latach 90. XX w. koncern Nestle przejmował polską Goplanę, do determinantów powodzenia przedsięwzięcia należało przekonanie trzytysięcznej załogi do szwajcarskiego inwestora. Jednak zarząd i menedżerowie obu przedsiębiorstw bagatelizowali sprawę włączenia załogi w proces przekształceń własnościowych. W przeciwieństwie do nich, specjaliści z agencji PR doradzającej Nestle, uważali za konieczne zastosowanie narzędzi komunikacji wewnętrznej na szeroką skalę, aby każdy szeregowy pracownik był w pełni świadomy intencji Szwajcarów. W końcu udało się przekonać polski zarząd. Doceniła to załoga, dowiadując się o planach bezpośrednio od potencjalnego inwestora, bez blokady i filtrowania informacji przez Goplanę. Prywatyzacja zakończyła się sukcesem¹⁷.

Przykładem właściwego stosowania narzędzi komunikacji wewnętrznej podczas operacji przejęcia firmy, będzie prawdopodobnie również zakup polskiego detalicznego Euro Banku przez francuską grupę Societe Generale w 2005r. Euro Bank stworzony został w 2003 roku przez Mariusza Łukasiewicza, zdolnego i efektywnego biznesmena i zarazem wizjonera. Bank ten odnosił sukcesy na rynku, rozwijał się – przez półtora roku uruchomił 119 oddziałów, zatrudnił 1150 osób¹⁸. Jednak niespodziewana śmierć charyzmatycznego założyciela zmieniła diametralnie nastroje w firmie. Rodzina potrzebowała silnego przywódcy, dalszego rozwoju i dokapitalizowania, co wydawało się niemożliwe bez M. Łukasiewicza. Przywództwo to mają zapewnić Francuzi. Dbają o informowanie o swoich planach, m.in. o pozostawieniu dotychczasowego prezesa, Sławomira (brata zmarłego), niezmiennianiu nazwy Euro Bank, kontynuacji dotychczasowej strategii i utrzymaniu zarządu przy wprowadzeniu tylko jednego francuskiego przedstawiciela. Warto obserwować ten proces z punktu widzenia rozpatrywanych w niniejszym artykule problemów, z nadzieją, że polska tożsamość tego banku zostanie utrzymana.

Podsumowanie

Autorka zdaje sobie sprawę, iż w niniejszym komunikacie o niewielkiej objętości, nie mogła wyczerpać obszernego tematu roli komunikacji wewnętrznej w procesie zmian tożsamości przedsiębiorstwa. Jednakże podstawowym celem opracowania było zasygnalizowanie problemu i zwrócenie uwagi na kluczowe jego aspekty, a zwłaszcza na: rosnącą liczbę transakcji m&a (w których przeobrażeniom ulega tożsamość spajanych firm), zmianę postaw wobec zagranicznego kapitału w Polsce, konieczność opracowania strategii komunikacji wewnętrznej, która ma stanowić bazę dla komunikacji zewnętrznej oraz na podstawowe zasady stosowania narzędzi komunikacji w przedsiębiorstwie.

¹⁶ Obecnie tworzą go: Millennium (detaliczny), Millennium Prestige (tzw. usługi private banking), Millennium Biznes (obsługa małych firm) i Millennium Bankowość Przedsiębiorstw (duże firmy).

¹⁷ A. Kadragić, P. Czarnowski: *op.cit.*, s. 66.

¹⁸ E. Więclaw: *Francuzi lubią detal*. „Rzeczpospolita” z dnia 26.04.2005, s. B1.

Streszczenie

W komunikacie zwrócono uwagę na poważne wyzwania dotyczące kształtowania tożsamości nowych firm, powstających w wyniku transakcji łączenia i przejęć. W procesach konsolidacji przedsiębiorstw pojawiają się trudne momenty, zarówno dla zarządu oraz załogi, jak i podmiotów z zewnętrznego otoczenia rynkowego spajanych organizmów. Wiele obaw budzą reperkusje utraty tożsamości przejmowanego przedsiębiorstwa, zwłaszcza o ugruntowanej pozycji rynkowej. Ponadto po latach entuzjazmu wobec korporacji globalnych i firm zagranicznych w początkowym okresie transformacji, nastroje znacznie ostygły. Operacje m&a kojarzone są coraz częściej z ryzykiem utraty pracy czy zawodową degradacją. W tym przełomowym okresie szczególnego znaczenia nabiera właściwe przekazywanie informacji o zachodzących zmianach, mogących wspomóc przebieg operacji, oraz zjednanie załogi i przeprowadzenie pracowników przez proces konsolidacji. Zastosowanie narzędzi komunikacji wewnętrznej staje się wówczas niezbędne.

Summary

THE ROLE OF THE INTERNAL COMMUNICATION IN THE PROCESS OF CHANGING THE IDENTITY OF THE ENTERPRISE

The study focuses on the role of internal communication in a process of corporate identity changing. Mergers and acquisitions are given as an example of such changes. There are two potential results while a company alters its profile, even radically: merging of identities, or subsuming of one identity. Following the years of Polish enthusiasm towards global corporations and foreign companies observed in the beginning period of transformation, the spirits decreased to a large extent. Merging of companies is connected with numerous problems, from making workers redundant to the issues not so severe for the staff but crucial for the strategy of the new organization, such as building a unified identity and creating culture of the organization which presently consists of two different units. Thus internal communication tools, properly chosen and consequently used, can contribute the companies' Boards in their efforts of conducting the staff through the consolidation process.

Krzysztof Nowosadko¹

PROMOCJA W HANDLU DETALICZNYM ŻYWNOŚCIĄ NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO

Wprowadzenie

Konsument jako uczestnik rynku styka się na co dzień z olbrzymią ilością informacji, które docierają do niego w różnorodny sposób. W jego procesie decyzyjnym szczególną rolę odgrywają efekty oddziaływania instrumentów promocji. Bodźce docierające do konsumenta mogą być związane z działalnością promocyjną organizowaną zarówno przez producentów jak i przedsiębiorstwa handlowe. Różne są jednak cele działań podejmowanych przez te dwa rodzaje podmiotów. Producenci dążą przede wszystkim do wsparcia sprzedaży swoich marek, natomiast placówka handlowa jest zainteresowana przede wszystkim wzmocnieniem swojej pozycji konkurencyjnej i przyciągnięciem jak największej ilości klientów. Oto przykładowe różnice w dążeniach przedsiębiorstw handlowych i producentów²:

- sklep nakłania nabywców do zakupu w swojej jednostce (nie ma dla niego znaczenia, który produkt klient kupi), producent chce nakłonić do zakupu swojego produktu (nie jest przy tym istotne, w którym sklepie tego zakupu dokona);
- producent chciałby aby jego produkt był dobrze eksponowany, a sklep nie chce być zdominowany przez jedną markę, lecz chce posiadać odpowiedni asortyment;
- producent chce promować swoją markę w miejscu sprzedaży (zawieszając plakaty, stawiając stojaki firmowe, udostępniając ulotki informacyjne i broszury), a sklep musi dbać o przejrzystość oferty i kreować wizerunek swojej placówki i własnej marki;
- producent chce umieścić w sklepie jak najwięcej swoich produktów, a sklep dąży do sprzedaży tych produktów, które najlepiej rotują i dają mu największy zysk.

Handel detaliczny nie jest więc zazwyczaj zainteresowany wspieraniem konkretnego producenta, chyba że jest to związane ze wzmocnieniem pozycji sklepu lub sieci sklepów na rynku. Ta swoista sprzeczność interesów staje się dziś szczególnie wyraźna w związku z emancypacją dużej części przedsiębiorstw handlu detalicznego. W latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku uniezależniły się one od producentów, którzy do tego momentu traktowali je jako końcowe ogniwo swoich kanałów dystrybucji i włączali do własnych programów marketingowych. Duże sieci handlowe wypracowały i wdrożyły wówczas własne strategie rynkowe, niezależne od marketingu producentów³. Wprawdzie do dnia dzisiejszego wspomniana emancypacja dotyczy w różnym stopniu poszczególnych krajów i branż, lecz rynek artykułów spożywczych jest uznawany za zdominowany przez handel detaliczny⁴. Powstała nawet teoria wypuklająca aktywną rolę handlu w procesach dystrybucji poprzez przyrównanie go do określenia „*Gate Keeper*”, czyli swego rodzaju portiera decydującego o wprowadzeniu towaru do sfery dystrybucji⁵. Według niej to właśnie handel decyduje o strukturze

¹ Krzysztof Nowosadko – dr, Zakład Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

² B. Rozwadowska: *Merchandising handlowy a merchandising producenta*. „Marketing i Rynek” 2000, nr 1, s. 10.

³ J. Chwałek: *Innowacje w handlu*. PWE, Warszawa 1992, s. 93.

⁴ *Ibidem*, s. 92.

⁵ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk: *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*. PWE, Warszawa 2001, s. 39-40.

dóbr składających się na strumień towarów docierający do konsumentów. Steruje także przepływem należności i informacji w kanale dystrybucji.

Omawiane w artykule wyniki badań dotyczą działań prowadzonych przez firmy handlowe, mające na celu wzmocnienie pozycji sklepu a nie marki producenta. Badania zostały przeprowadzone na próbie 116 sklepów z żywnością i 511 konsumentów na terenie województwa lubuskiego. Wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego standaryzowanego, dla potrzeb którego stworzono dwa kwestionariusze, po jednym dla kierowników sklepów i konsumentów.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie działań promocyjnych podejmowanych przez placówki handlu detalicznego oferujące żywność.

Działania promocyjne według właścicieli i kierowników sklepów

Prawidłowe kształtowanie asortymentu, cen i określenie lokalizacji bez zastosowania odpowiednich działań promocyjnych nie może zapewnić trwałego sukcesu współczesnym przedsiębiorstwom handlu detalicznego. Promocja jest niezbędnym elementem strategii marketingowej sklepu, umożliwiającym przekazywanie informacji i pożądane kształtowanie wizerunku placówki handlowej w świadomości nabywców. Jest ona zazwyczaj rozumiana jako komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem. Strategia promocji obejmująca zestaw zintegrowanych instrumentów nazywany promotion-mix obejmuje w przypadku handlu: reklamę, public relations, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i visual merchandising.

Skuteczność promocji jest w dużym stopniu uzależniona od wysokości nakładów na nią przeznaczanych. Często jednak od wysokości kwot wydawanych na promocję istotniejsze są: dobór odpowiednich instrumentów, a także profesjonalne przygotowanie i wykonanie kampanii promocyjnej. Wymaga to od menedżerów zarówno odpowiednich kwalifikacji i doświadczenia jak i wyczucia czy wręcz intuicji. Poważne planowanie działań promocyjnych nie może się oczywiście obyć bez doskonałej znajomości przyszłych odbiorców przekazu i otoczenia przedsiębiorstwa, a to zazwyczaj wymaga przeprowadzania badań marketingowych.

We wspomnianym na wstępie badaniu zauważono, iż sklepy zazwyczaj prowadzą działania promocyjne na podstawie własnych doświadczeń i subiektywnych odczuć (około 77% sklepów). Wprawdzie takie działanie nie jest pozbawione racjonalności i może być uwieńczone sukcesem, ale lepsze dopasowanie działań do docelowej grupy klientów osiąga się uzupełniając własne odczucia dobrą znajomością obsługiwanego segmentu rynku. Badania marketingowe mogą być w tym bardzo pomocne, ale jak wynika z tabeli 1, tylko 10 sklepów na 116 przebadanych swoje działania promocyjne dostosowuje do oczekiwań klientów zidentyfikowanych za pomocą badań marketingowych.

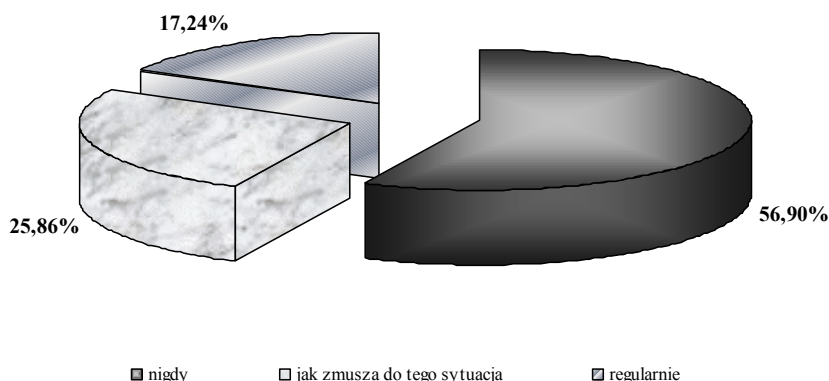
Tabela 1

Sposób organizacji działań promocyjnych w przebadanych sklepach

Sposób organizowania działań promocyjnych	Liczba sklepów	Udział %
Tworzone na podstawie własnego doświadczenia i wyczucia	89	76,72
Projektowanie działań na podstawie wiedzy z literatury fachowej lub dzięki radom specjalistów	11	9,48
Dostosowanie działań promocyjnych do oczekiwań nabywców zidentyfikowanych za pomocą badań marketingowych	10	8,62
Naśladowanie działań prowadzonych przez konkurencję	4	3,45
<i>Brak odpowiedzi</i>	2	1,72
Razem	116	100,00

Źródło: badania własne.

Większość sklepów nie prowadzi żadnych badań marketingowych, a tylko jedna czwarta sklepów robi to tylko wówczas, gdy sytuacja konkurencyjna zmusza je do tego (rys. 1).



Rys. 1. Częstotliwość przeprowadzania badań marketingowych

Źródło: badania własne.

Najbardziej znaną formą promocji jest reklama. Jednak sklepy oferujące żywność wykorzystują ją w niewielkim zakresie. Tylko reklama zewnętrzna i wewnętrzna są stosowane przez więcej niż połowę przebadanych sklepów (tabela 2). Przy czym w większości przypadków (jak wynika z obserwacji dokonanych podczas badań) reklama zewnętrzna ogranicza się tylko do szyldu lub neonu z nazwą sklepu.

Tabela 2

Rodzaje reklam stosowane przez badane sklepy

Rodzaj prowadzonych działań promocyjnych	Liczba sklepów	Udział %
Reklama zewnętrzna na budynku sklepu	89	76,72
Reklama wewnątrz sklepu	68	58,62
Ulotki i gazetki promocyjne	38	32,76
Reklama w gazetach i czasopismach	24	20,69
Reklama plakatowa poza sklepem	23	19,83
Reklama na samochodach i innych śr. transportu	13	11,21
Bilboardy, cityboardy, plansze reklamowe	11	9,48
Reklama w Internecie	6	5,17
Reklama radiowa	4	3,45
Reklama telewizyjna	3	2,59

Źródło: badania własne.

Popularność różnych rodzajów reklamy w przypadku poszczególnych form handlu zaprezentowano w tabeli 3. Można zauważyć, iż reklama na samochodach jest stosowana przede wszystkim przez sklepy duże, a sklepy specjalistyczne i małe sklepy spożywcze, raczej jej nie stosują. Może to dziwić, gdyż wiele małych sklepów posiada własne samochody dostawcze, które mogłyby być nośnikiem reklamy sklepu bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Tabela 3

Stosowanie reklamy przez różne formy handlu (w % sklepów)

Forma handlu	Rodzaje reklam									
	Telewizyjna	Radio-wa	Prasowa	Na samochodach	Plakaty	Gazetki promocyjne	Zewnętrzna	Internetowa	Wewnętrzna	Bilboardy
Kiosk lub mały sklep spożywczy	0,00	1,61	4,84	1,61	9,68	9,68	79,03	0,00	51,61	1,61
Samoobsługowy sklep spożywczy	3,03	0,00	30,30	15,15	21,21	48,48	78,79	15,15	54,55	6,06
Supermarket	10,00	10,00	60,00	50,00	50,00	100,00	70,00	10,00	90,00	60,00
Hipermarket	0,00	100,00	100,00	50,00	100,00	100,00	0,00	0,00	50,00	100,00
Specjalistyczny sklep spożywczy	11,11	0,00	33,33	11,11	33,33	44,44	77,78	0,00	88,89	0,00

Źródło: badania własne.

Zgodnie z oczekiwaniami, okazało się, iż reklama plakatowa poza sklepem, gazetki promocyjne i bilboardy są domeną sklepów dużych. Prawdopodobną przyczyną takiej sytuacji są koszty jednostkowe związane z realizacją takich działań. Są one zazwyczaj zbyt wysokie dla małych, niezależnych sklepów. Mogą być one jednak stosowane przez sklepy stowarzyszone, które tworzą na ten cel wspólny fundusz reklamowy. Jak można zauważyć (tabela 4), sklepy stowarzyszone zazwyczaj wykorzystują tę możliwość współpracy w zakresie promocji.

Tabela 4

Wykorzystanie ulotek i gazetek promocyjnych przez sklepy o różnym stopniu niezależności

Stopień niezależności punktu handlowego	Sklepy niestosujące gazetki promocyjnych		Sklepy wydające gazetki promocyjne		Razem	
	liczba sklepów	udział %	liczba sklepów	udział %	liczba sklepów	udział %
Sklep niezależny	68	89,47	8	10,53	76	100,00
Sklep stowarzyszony w organizacji grupującej niezależnych kupców	3	30,00	7	70,00	10	100,00
Sklep pracujący w sieci handlowej	7	23,33	23	76,67	30	100,00
Razem	78	-	38	-	116	-

Źródło: badania własne.

Najbardziej popularnym instrumentem z zakresu promocji sprzedaży wśród przebadanych sklepów jest organizacja okresowych obniżek cen na wybrane towary. Stosuje ją aż 80 % sklepów. Dość popularne są również degustacje i porady sprzedawców ułatwiające wybór produktu przez konsumenta (tabela 5).

Tabela 5

Stosowane instrumenty promocji sprzedaży

Rodzaj prowadzonych działań promocyjnych	Liczba sklepów	Udział %
Obniżki cen na wybrane towary	93	80,17
Degustacje i testowanie produktów	52	44,83
Darmowe porady ułatwiające wybór produktu	43	37,07
Loterie i konkursy	22	18,97
Wynagradzanie wierności (programy lojalnościowe)	22	18,97

Źródło: badania własne.

Popularność poszczególnych instrumentów promocji sprzedaży dla różnych form handlu prezentuje tabela 6. Można zauważyć, iż sklepy wielkopowierzchniowe (super- i hipermarkety) wykorzystują przede wszystkim swoje predyspozycje związane z możliwościami obniżania cen, prowadzenia degustacji i organizowania loterii i konkursów. Ze względu na dużą skalę działalności i silną pozycję przetargową wobec dostawców mogą one taniej (lub całkowicie na koszt dostawcy) i skuteczniej stosować okresowe obniżki cen na wybrane towary. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku stosowania degustacji. Natomiast odpowiedni potencjał kadrowy i organizacyjny, którym dysponują sklepy wielkopowierzchniowe, umożliwia skuteczną i zgodną z prawem organizację konkursów.

Tabela 6

Stosowanie instrumentów promocji sprzedaży przez różne formy handlu (w % sklepów)

Forma handlu	Obniżki cen	Degustacje	Loterie i konkursy	Darmowe porady	Programy lojalnościowe
Kiosk lub mały sklep spożywczy	69,35	29,03	4,84	33,87	17,74
Samoobsługowy sklep spożywczy	90,91	48,48	24,24	39,39	18,18
Supermarket	100,00	100,00	70,00	30,00	30,00
Hipermarket	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00
Specjalistyczny sklep spożywczy	88,89	66,67	22,22	44,44	22,22

Źródło: badania własne.

Public relations nie jest kategorią działań promocyjnych, która cieszy się dużą popularnością wśród menedżerów kierujących sklepami z żywnością. Można to tłumaczyć tym, iż instrumenty z grupy PR nie są łatwe w stosowaniu, a osiągnięte wyniki trudno mieralne lub wręcz niemierzalne. Stąd duża wstrzemięźliwość kadry kierowniczej (i to nie tylko w handlu detalicznym) w aprobowaniu takich działań. Najczęściej stosowanym instrumentem z grupy PR jest sponsoring i umieszczanie płatnych artykułów w prasie. Te formy stosuje co piąty sklep.

Zadaniem działań z zakresu visual merchandisingu jest zarówno odpowiednie zaprezentowanie towarów w sklepie jak i troska o to, żeby przekaz komunikacyjny został prawidłowo odczytany przez konsumentów. Prawidłowo to znaczy tak, żeby wywołać pozytywne psychologiczne nastawienie i zachowanie klientów. Najlepiej aby prowadziło ono do dokonania zakupów. Świadome kształtowanie otoczenia w sklepie może prowadzić do tworzenia pozytywnego wizerunku sklepu

i oferowanych produktów w świadomości nabywców, a w efekcie do większej sprzedaży⁶. W tym celu wykorzystuje się cały wachlarz różnorodnych technik.

Tylko nieduża część przebadanych sklepów stosowała działania z zakresu visual merchandisingu. Zazwyczaj było to umożliwienie bliższego zapoznania się z produktem, raczej jednak przez dokładne jego obejrzenie niż degustację. Liczebności sklepów stosujących różne działania z zakresu visual merchandisingu prezentuje (tabela 7).

Tabela 7

Stosowane instrumenty z zakresu visual merchandisingu

Rodzaj prowadzonych działań	Liczba sklepów	Udział %
Umożliwienie dotknięcia lub wypróbowania produktu przed zakupem	57	49,14
Odpowiedni dobór kolorów i wystroju wnętrza	46	39,66
Dobra wentylacja lub klimatyzacja	45	38,79
Tworzenie wystaw sklepowych	42	36,21
Operowanie światłem w sklepie	38	32,76
Stosowanie muzyki dla klientów	28	24,14
Wygodne wózki i specjalne wózki dla dzieci	21	18,10
Świadome operowanie zapachami	9	7,76

Źródło: badania własne.

Dominującą formą obsługi w badanych placówkach jest obsługa przez sprzedawców, którą stosuje 56% przebadanych sklepów. Następną w kolejności jest równoległe stosowanie samoobsługi i obsługi tradycyjnej (tabela 8). To połączenie w jednym sklepie samoobsługi z obsługą przez sprzedawców jest bardziej popularne niż czysta samoobsługa i jest wyrazem selektywnego wykorzystywania korzyści płynących z samoobsługi i sprzedaży osobistej w przypadku różnych grup produktów. Z przeprowadzonych podczas badań rozmów wynika, iż duża popularność samoobsługi połączonej z obsługą tradycyjną wynika z następujących przesłanek:

1. Niektóre oferowane produkty nie są przystosowane do sprzedaży samoobsługowej, np. mięso, ryby, artykuły garmazeryjne, nabiałowe, itp. Nie wynika to bynajmniej z braku technologicznych możliwości przystosowania tych produktów do sprzedaży samoobsługowej, lecz raczej z preferencji klientów i wysokości uzyskiwanej marży.
2. Część produktów szczególnie narażonych na kradzieże (np. towary o wysokiej wartości lub o niewielkich rozmiarach) jest oferowana na stoiskach ze sprzedawcami ze względów bezpieczeństwa.
3. Tworzenie stoisk z alkoholem wymuszone zostało przez obowiązujące przepisy nakazujące oddzielenie sprzedaży alkoholu od pozostałej. Często stosowana jest wówczas sprzedaż osobista.

⁶ S. Kerfoot, B. Davies, P. Ward: *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. „International Journal of Retail & Distribution Management” 2003, nr 3, s. 143.

Tabela 8

Rodzaj obsługi wykorzystywanej w przebadanych sklepach

Rodzaj obsługi	Liczba sklepów	Udział %
Tradycyjna	65	56,34
Równocześnie samoobsługa i obsługa tradycyjna	34	29,31
Samoobsługa	13	11,21
Preselekcja	4	3,45
Razem	116	100,00

Źródło: badania własne.

Najrzadziej stosowanym rodzajem obsługi jest preselekcja, która łączy w sobie zalety samoobsługi i obsługi z udziałem sprzedawców. Występuje ona tylko w czterech z przebadanych sklepów. Preselekcja, która jest coraz bardziej popularną metodą obsługi w przypadku dóbr trwałego użytku, nie cieszy się jak widać popularnością w przypadku sprzedaży żywności.

Obsługa tradycyjna jest charakterystyczna dla sklepów małych i specjalistycznych, gdzie stosuje ją dziewięć na dziesięć badanych sklepów. Natomiast sklepy nazywane samoobsługowymi, tj. średniej wielkości samoobsługowe sklepy spożywcze, super- i hipermarkety, stosują zazwyczaj samoobsługę połączoną z obsługą przez sprzedawców na wydzielonych stoiskach.

Działania promocyjne sklepów w opinii konsumentów

Bogactwo różnorodnych instrumentów promocyjnych stosowanych przez przedsiębiorstwa powoduje, że często trudno w sposób racjonalny tworzyć kampanie promocyjne i dzielić fundusze przeznaczane na ten cel. Jedną z przesłanek podejmowania trafnych decyzji odnośnie działań promocyjnych może okazać się zbadanie skuteczności ich oddziaływania na klientów. W ramach omawianych badań zadano konsumentom pytanie dotyczące działalności promocyjnej sklepów. Mieli oni wskazać na te działania, które ich zdaniem najlepiej przyciągają klientów. Z pewnością, ich odpowiedzi nie mogą być traktowane jako pewne, gdyż konsumenci często nie uświadamiają sobie oddziaływania wielu docierających do nich bodźców zawartych w przekazach promocyjnych. Jednak odpowiedzi te mogą stanowić pewną wskazówkę przy kształtowaniu wiązki promotion-mix w handlu detalicznym żywnością.

Jak można zauważyć (tabela 9) konsumenci uważają, iż do sklepu przyciągają ich przede wszystkim obniżki cen produktów oferowanych w sklepie. W następnej kolejności wymieniano degustacje i testowanie produktów, programy lojalnościowe i atrakcyjny wystrój sklepu.

Tabela 9

Działania promocyjne przyciągające klientów wg konsumentów w % odpowiedzi

Działanie promocyjne	Siła oddziaływania na konsumentów	
	Bardzo silnie przyciągające	Silnie przyciągające
Obniżki cen na wybrane towary	74,36	9,39
Degustacje i testowanie produktów	6,07	20,55
Loterie i konkursy	1,17	6,07
Porady ułatwiające wybór produktu	2,93	6,26
Programy lojalnościowe	3,52	16,83

Reklama telewizyjna i radiowa	2,54	7,24
Reklama w prasie i czasopismach	1,96	5,67
Reklama na środkach transportu	0,20	0,39
Bilboardy i cityboardy	0,59	3,91
Reklama zewnętrzna na budynku sklepu	0,00	3,33
Sponsoring	0,00	0,98
Organizacja festynów, wystaw i targów	0,98	2,94
Atrakcyjny wystrój sklepu i ciekawa prezentacja towarów	5,28	12,53
Inne	0,20	0,39
Brak odpowiedzi	0,20	3,52
Razem	100,00	100,00

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Większość badanych placówek handlowych oferujących żywność funkcjonuje bez długoterminowego planu działania. Niewielka rola badań rynkowych w procesie podejmowania decyzji strategicznych i w ramach bieżącej działalności przekłada się również na sferę promocji. Taki sposób działania i podejmowania decyzji uniemożliwia osiąganie korzyści wynikających z dopasowania do siebie i wzmacniania oddziaływania poszczególnych składowych marketingu-mix, a także promotion-mix.

Reklama jest najczęściej wykorzystywaną formą promocji w badanych sklepach. Większość placówek stosuje jednak tylko najtańsze i niezbędne w działalności jej odmiany, to jest szyldy i reklamę wewnątrz sklepu. W tym zakresie wyraźnie widać przewagę sklepów wielkopowierzchniowych dysponującymi znacznie większymi zasobami finansowymi nad sklepami małymi i specjalistycznymi. Te ostatnie mają jednak pewne naturalne przewagi nad wielkopowierzchniowymi formami handlu. Miedzy innymi bliskie kontakty z klientami, doskonałą znajomość lokalnego środowiska, kontakty nieformalne z konsumentami. Wynikają one w dużym stopniu z łatwością stosowania sprzedaży osobistej. Powinny więc one dążyć do wykorzystania tych atutów. Możliwe jest dzięki stosowaniu różnorodnych działań zwiększających przywiązanie klienta do sklepu. Tego typu działania w przypadku małych sklepów niekoniecznie muszą być sformalizowane. Bliski kontakt z klientem umożliwia też przekazanie mu wielu interesujących go informacji na temat oferowanych produktów i możliwości ich zastosowań. W efekcie może to wzmacniać przywiązanie klienta do sklepu i zwiększać obroty. Jednak, jak wynika z badań, małe sklepy preferują te same formy promocji co ich duzi konkurenci.

Zdziwienie może również wywoływać stwierdzenie większości badanych konsumentów, iż działania promocyjne najbardziej przyciągające ich do sklepów, to obniżki cen. Jest to wprawdzie zgodne z wnioskiem ogólnym z badań, który plasuje na pierwszym miejscu poziom cen wśród czynników decydujących o wyborze sklepu przez konsumenta, ale stwierdzenie to może również wynikać z nieświadomości konsumentów, iż są pod wpływem innych bodźców promocyjnych.

Pozostałe formy promocji są wykorzystywane w niewielkim stopniu, szczególnie jest to widoczne w przypadku charakterystycznej dla handlu grupy działań promocyjnych nazywanych visual merchandisingiem. Jest to swoista adaptacja dodatkowych 3P z marketingu usług dla potrzeb handlu, jak widać z badań w niewielkim stopniu wykorzystywana w praktyce. Nasuwa się w tej sytuacji myśl, iż stosowanie tych mało popularnych form promocji może stanowić szansę dla sklepów, które chcą się wyróżnić na tle konkurencji.

Streszczenie

Promocja współczesnych przedsiębiorstw handlu detalicznego jest elementem autonomicznych systemów marketingowych niezależnych od programów marketingowych producentów. Badania placówek handlu detalicznego oferujących żywność i konsumentów z województwa lubuskiego wykazały, iż istnieje możliwość stosowania wielu niedostatecznie dotychczas wykorzystywanych w handlu detalicznym instrumentów promocji w celu poprawienia komunikacji z rynkiem docelowym i wzmocnienia pozycji konkurencyjnej.

Summary

PROMOTION IN THE RETAIL TRADE OF FOOD ON THE EXAMPLE OF LUBUSKIE VOIVODESHIP

Contemporary retailing companies use promotion independently of producers marketing programs. Marketing research of food retailing companies in lubuskie district show us, that there are many possibilities of using different promotion tools, which have been not enough used so far. These promotion tools can improve communication between company and consumers and strengthen market position of company.

Iwona Olejnik¹

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA NA RYNKU OTWARTYCH FUNDUSZY EMERYTALNYCH W ASPEKcie SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Komunikacja marketingowa postrzegana jest coraz częściej jako złożony system, który w sposób kluczowy determinuje tworzenie przewagi konkurencyjnej i długoterminowy rozwój każdej nowoczesnej firmy². Do nowych trendów w komunikacji marketingowej zalicza się obok zmian w jej otoczeniu (w tym szczególnie rozwój marketingu indywidualnego, postęp w wykorzystywaniu technologii informacyjnej oraz rozwój nowych form komunikacji) i podejmowania działań w kierunku integracji poszczególnych jej instrumentów, również rozwój komunikacji tzw. społecznie odpowiedzialnej³. Wiążąca się z tym ostatnim zagadnieniem coraz większa ilość problemów natury prawnej i etycznej wskazywały na cel poznawczy niniejszego opracowania, jakim jest przede wszystkim wykazanie konieczności i identyfikacja możliwości wykorzystywania tzw. społecznie odpowiedzialnej komunikacji marketingowej na jednym z najmłodszych i najszybciej rozwijających się rynków sektora finansowego – rynku otwartych funduszy emerytalnych (OFE). Otwarte fundusze emerytalne, zarządzane przez powszechne towarzystwa emerytalne (PTE), powstały w 1999 roku wskutek zmian systemu zabezpieczenia społecznego i stanowią integralną część sfery ubezpieczeń społecznych, są jednocześnie nowym produktem na polskim rynku finansowym⁴. Głównym ich zadaniem jest gromadzenie i inwestowanie składek osób pracujących, aby zapewnić im w przyszłości drugie – obok Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (ZUS), źródło dochodów na starość.

U podstaw decyzji i działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, dla których dobro społeczne powinno mieć kluczowe znaczenie – a takimi z całą pewnością są powszechne towarzystwa emerytalne, znajdować powinna się potrzeba działania w sposób ekonomiczny, orientacja na przyszłość oraz przyjazność stosowanych rozwiązań. Efektywność funkcjonowania zarządzanych przez nie otwartych funduszy emerytalnych „wyklucza bowiem nieracjonalność działania, jak i zarządzanie, w którym interes własny usługodawców góruje nad dobrem klientów”⁵. Jednym

¹ Iwona Olejnik – mgr, Katedra Badań Marketingowych, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

² Duża złożoność problematyki komunikacji marketingowej oraz poświęcona temu specjalistyczna literatura sprawiają, że w niniejszym artykule zostaną pominięte podstawowe kwestie związane z istotą, rodzajami, modelami itp. komunikacji marketingowej.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 838.

⁴ O istotnym znaczeniu OFE zarówno dla zamożności i ekonomicznego bezpieczeństwa konsumentów, jak również dla rynku finansowego i całej gospodarki świadczy m.in. fakt, iż już w fazie wprowadzania przystąpiło do nich aż blisko 10 mln Polaków, zaś w fazie rozwoju, co roku obligatoryjnie wyboru konkretnego OFE dokonuje około 400 tys. nowych klientów. Równocześnie na koniec 2004 roku wartość aktywów netto, będących w dyspozycji, OFE wynosiła 62,6 mld zł, zaś prognozy wskazują na ich szybki wzrost – na koniec roku 2010 ich wartość wyniesie blisko 170 mld zł (tj. około 20% PKB), zaś na koniec roku 2040 – 1,5 bln zł (niemal 44% PKB).

Szerzej o otwartych funduszach emerytalnych zob.: B. Hadyniak, J. Monkiewicz: *Fundusze emerytalne – II filar*. Poltext, Warszawa 1999; J. Garczarczyk, I. Olejnik: *Perspektywy rozwoju otwartych funduszy emerytalnych na rynku finansowym w Polsce*. W: *Funkcjonowanie gospodarki rynkowej w Polsce (aspekty makro i mikroekonomiczne)*. Red. W. Jarmolowicz. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.

⁵ Za: K. P. Ambachtsheer, D. Don Ezra: *Fundusze emerytalne. Jak efektywnie pomnażać majątek ich członków*. Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 235.

z podstawowych obszarów zarządzania OFE przez towarzystwa emerytalne obok prowadzenia właściwej strategii inwestycyjnej, jest skuteczna komunikacja marketingowa.

Działania podejmowane w ramach komunikacji marketingowej, ich intensywność i zakres, są rezultatem m.in. typu i fazy rozwoju danego rynku oraz rodzaju produktu. W przypadku rynku OFE w początkowym okresie ich rozwoju (od przygotowań w roku 1998, do końca 1999 roku) podstawowym celem podejmowanych działań było pozyskanie jak największej liczby członków, zaś kluczowe znaczenie dla powodzenia danego funduszu miała **akwizycja** (instrument tzw. strategii popychania), wspierana intensywną **reklamą masową** (instrument tzw. strategii przyciągania). W kolejnej fazie rozwoju rynku (która będzie trwała do około 2010 roku), zaobserwować można pewien spadek aktywności w zakresie komunikacji, zaś podstawowym celem PTE jest utrzymanie dotychczasowych i pozyskiwanie do OFE nowych klientów (osób podejmujących pracę i członków innych funduszy). Obok umiarkowanej akwizycji i reklamy, komunikacja marketingowa opiera się w tej fazie na sponsoringu, public relations, a także szerszym wykorzystywaniu nowoczesnych technologii informatycznych. Z kolei prognozuje się, iż po 2010 roku celem zapewnienia stabilizacji finansów funduszy nastąpi zaostrzenie działań konkurencyjnych przede wszystkim w zakresie akwizycji, szczególnie w kontekście naturalnego ubytku członków OFE (związanego z przechodzeniem na emeryturę i zgonami), a także w związku ze spadkiem liczby osób rozpoczynających pracę zawodową⁶.

Kolejnym kluczowym elementem determinującym zakres komunikacji marketingowej są aspekty związane z nabywcą – szczególnie jego świadomość i gotowość do zakupu produktu. Należy zauważyć, iż wprowadzony system emerytalny wymaga od konsumentów wzrostu zainteresowania i odpowiedzialności za własną emeryturę. Jak pisze J. Sarapata w odniesieniu do zachowań konsumentów wobec reformy systemu emerytalnego: „(...) przyszłość wymaga innych postaw, innej mentalności (...). Nowa sytuacja zmusza do przejścia pełnej (coraz to większej) odpowiedzialności za realizację własnych dążeń”⁷.

Jednakże pozostawienie pracujących samym sobie w tak ważnym, dotychczas mało znanym im obszarze decyzyjnym, znajdującym się wcześniej jedynie w gestii instytucji państwowych, może rodzić немало problemów wynikających z ograniczonego zasobu wiedzy do podjęcia racjonalnych decyzji (np. w zakresie wyboru czy zmiany funduszu, wyboru wariantu i momentu przejścia na emeryturę itp.). Należy bowiem zauważyć, iż luka informacyjna, czyli sytuacja, w której sprzedawca usługi wie więcej na temat jej specyfiki i wartości niż klient, powoduje bowiem, że ten ostatni płaci za nią więcej, aniżeli jest ona tego warta⁸. Tylko konsument posiadający odpowiedni zasób wiedzy jest równorzędnym partnerem na rynku, zdolnym do podejmowania racjonalnych i przemyślanych decyzji. Ten zasób wiedzy i świadomości jest natomiast w istotnym stopniu następstwem poziomu komunikacji między nadawcą (którym obok powszechnego towarzystwa emerytalnego, są również inne podmioty związane z rynkiem, np. Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Izba Gospodarcza Towarzystw Emerytalnych czy też instytucje, do których zadań statutowych należy dbanie o prawa klienta – Urzędu Ochrony Konsumentów, Federacja Konsumentów) a klientem.

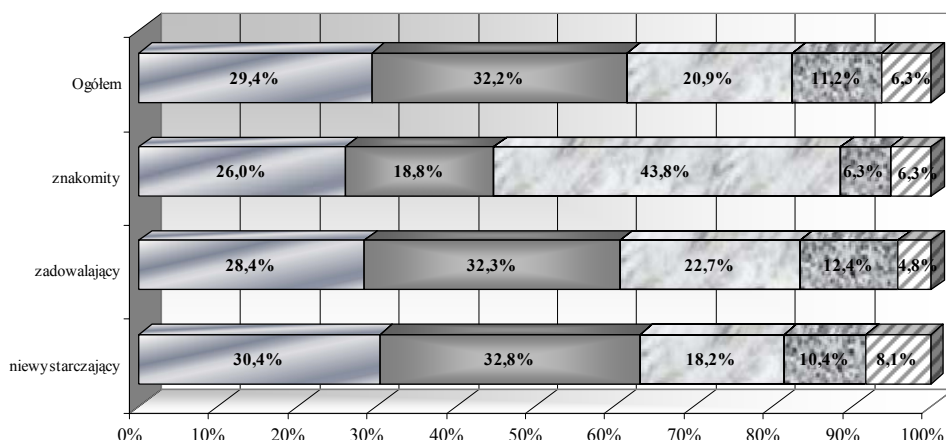
Doświadczenia związane z wprowadzaniem systemu emerytalnego w Polsce wskazują jednak na generalnie wciąż zbyt niski stopień wiedzy i zainteresowania zasadami funkcjonowania nowego systemu emerytalnego i często deklarowany w wielu badaniach brak opinii o skutkach wprowadzonych zmian. Przykładowo, mimo iż 45% członków funduszy emerytalnych ocenia stan swojej wiedzy na temat rynku OFE jako zadowalający, to jednocześnie ponad połowa deklaruje, iż jest on niewystarczający⁹. Potwierdzeniem niskiego stanu wiedzy jest znajomość liczby funkcjonujących na rynku funduszy – jedynie co piąta osoba potrafi w przybliżeniu trafnie określić tę wielkość (rys. 1).

⁶ B. Hadyniak, J. Monkiewicz: *op. cit.*, s. 85–87.

⁷ J.J. Saragata: *Reklama ubezpieczeń*. Poltext, Warszawa 1998, s. 125.

⁸ K.P. Ambachtsheer, D. Don Ezra: *op. cit.*, s. 232.

⁹ W opracowaniu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych przez Katedrę Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu na temat zachowań klientów otwartych funduszy emerytalnych, ich procesu decyzyjnego oraz oceny jakości usług wybranego przez nich funduszu. Reprezentatywne ogólnopolskie badanie zrealizowano wśród 633 członków otwartych funduszy emerytalnych.



*Uwaga: w okresie, kiedy realizowano badanie, funkcjonowało 17 otwartych funduszy emerytalnych.

Rys. 1. Samoocena poziomu wiedzy klientów o OFE, a znajomość liczby funkcjonujących w Polsce funduszy

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

O ile jednak znajomość liczby działających OFE nie jest może najistotniejsza z punktu widzenia przyszłych interesów klientów-emerytów, o tyle brak wiedzy w zakresie podstawowych danych dotyczących oszczędzania w funduszu powinien budzić niepokój KNUiFE czy towarzystw emerytalnych. Jak wynika bowiem z przeprowadzonych badań, około 40% członków OFE nie orientuje się co do kwestii średniej miesięcznej kwoty odprowadzanej na ich konto do funduszu, aż 85% nie potrafi określić w przybliżeniu wartości jednostki uczestnictwa w swoim funduszu, zaś co piąta osoba nie potrafi nawet sprawdzić stanu swojego konta w OFE¹⁰. Niepokojącym zjawiskiem jest również to, że w fazie rozwoju rynku kilkadziesiąt tysięcy osób rocznie, które stają przed wyborem funduszu po raz pierwszy, nie dokonuje samodzielnego, świadomego wyboru, ale są wylosowywani przez ZUS¹¹.

Biorąc pod uwagę tak niski poziom wiedzy na tym rynku wydaje się więc, że obok kampanii stricte promocyjnej, opierającej się na uczciwych i etycznych argumentach, społecznie odpowiedzialna komunikacja marketingowa na rynku OFE musi uwzględniać **aspekt edukacji konsumenckiej**.

Konieczność uczciwego komunikowania się z konsumentami dostrzegana jest z pozoru od momentu powstania analizowanego rynku. Prezesi PTE zawarli bowiem już na początku fazy wprowadzania funduszy tzw. „Deklarację uczciwej konkurencji”, czyli porozumienie, którego celem było przekonanie klientów, że niezależnie od chęci osiągnięcia sukcesu, towarzystwa zamierzają przestrzegać etycznej i uczciwej konkurencji. W pierwszym etapie wdrażania reformy systemu zabezpieczenia społecznego najważniejszymi kwestiami podkreślanymi w „Deklaracji..” była konkurencja w zakresie najczęściej wykorzystywanych na tym rynku instrumentów komunikacji

¹⁰ Bardzo niska wiedza występuje także w przypadku jednej z istotniejszych kwestii dotyczących systemu, tj. kosztów uczestnictwa w nim. Po rozpoczęciu funkcjonowania nowego systemu niemal 2/3 osób w wieku 18–50 lat nie wiedziało, jakie są łączne koszty uczestnictwa w II filarze, a jedynie 3% znało strukturę opłat za członkostwo. Za: *Biuletyn miesięczny UNFE*, styczeń 2000, nr 1(6).

Potwierdzeniem braku wiedzy jest także znaczna aproba różnicowania wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn, która w konsekwencji prowadzi do uzyskiwania przez kobiety niższych świadczeń emerytalnych (aż 86% badanych uważa, że niższy wiek emerytalny kobiet jest przywilejem). Za.: M. Falkowska: *Spółeczeństwo wobec reform*. W: *Druga fala polskich reform*. Red. L. Kolarska-Bobińska. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1999, s. 279–308.

¹¹ Od kwietnia 2004 roku ZUS przeprowadza losowanie dwa razy w roku (na koniec stycznia oraz lipca). Szerzej zob.: *Wyniki losowań ZUS*, www.knuife.gov.pl.

marketingowej – reklamy i akwizycji. Treść tej umowy w wielu aspektach odzwierciedlała przepisy prawne¹² i traktowana była jako „dobry początek przyszłej współpracy konkurujących ze sobą firm, sprzedających ten sam produkt”¹³. Jednakże w fazie wprowadzania funduszy na rynek realizowane przez PTE działania miały charakter niemal jedynie promocyjny, zaś ich celem było pozyskanie maksymalnej liczby członków. I o ile w fazie początkowej rozwoju rynku w nielicznych tylko przypadkach towarzystwa podejmowały próby wyjaśnienia podstawowych, dość skomplikowanych zasad funkcjonowania II filaru¹⁴, o tyle niepokojący jest fakt, że również w fazie rozwoju rynku nie przeprowadza się niemal żadnych, przystępnie sformułowanych działań edukacyjnych¹⁵. Co więcej, jak wynika z wywiadów przeprowadzanych wśród menedżerów PTE¹⁶, mimo iż oceniają oni wiedzę klientów na temat systemu emerytalnego na bardzo niskim poziomie i dostrzegają w tym zakresie potrzebę edukacji, to jednak raczej prezentują stanowisko, iż edukacja nie jest zadaniem PTE, ale innych podmiotów (cyt. z przeprowadzonego badania: „Jest to zadanie państwa. Jak będzie to robiło PTE, to nie będzie to wiarygodne, ale będzie to reklama”, „Edukować powinna szkoła, najlepiej już na poziomie liceów”).

Ponadto mimo podjętych przez menedżerów PTE ustaleń w „Deklaracji...”, od samego początku funkcjonowania rynku OFE, w zakresie komunikacji marketingowej występuje na nim szereg nieprawidłowości. Obok reklam mogących wprowadzać konsumenta w błąd (szczególnie informujących o korzyściach związanych z przystąpieniem do danego OFE, prezentujących nadmierne obietnice odnośnie przyszłej emerytury), miało i wciąż ma miejsce szereg nieprawidłowości związanych z procesem akwizycji¹⁷. W efekcie tej niewłaściwej pracy akwizytorów, fundusze wciąż posiadają znaczny odsetek tzw. martwych rachunków (tzn. kont, na które nie wpływają żadne składki), zaś słabo wyedukowani klienci dokonują (często wskutek mało uczciwych argumentów i perswazji akwizytorów) niekorzystnych dla nich pod względem finansowym transferów między funduszami¹⁸.

Aspekt edukacyjny komunikacji dostrzegany jest także przez instytucje państwowe, przede wszystkim Komisję Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych (KNUiFE), Federację Konsumentów czy też Izbę Gospodarczą Towarzystw Emerytalnych (IGTE). Po mało skutecznych i krótkotrwałych działaniach o charakterze public relations prowadzonych w fazie wprowadzania funduszy na rynek głównie przez Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Zabezpieczenia Społecznego¹⁹,

¹² Zawarte w Ustawie o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych z dnia 28 sierpnia 1997 r., Dz.U., nr 139, poz. 934, Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (z dnia 16 kwietnia 1993 r., Dz.U. nr 47, poz. 211 ze zm.) oraz Ustawie o radiofonii i telewizji z dnia 16 marca 2001 roku, uzupełnić Dz.U. (z dnia 29 grudnia 1992 r. Dz.U. z 1993 r., nr 7, poz. 34 z późn. zm.).

¹³ *Pakt uczciwej konkurencji*, „Twój Zysk” 1999, nr 3 (4), s. 14.

¹⁴ Ponieważ wzrost wiedzy i świadomości na temat zasad reformy z reguły powodował wzrost zainteresowania i chęci przystąpienia do funduszu, podjęcie w fazie wprowadzania jakiejkolwiek akcji edukacyjnych przez PTE wpływać mogło na zwiększanie klientów – jednak nie tylko swojego funduszu, ale i konkurencji, dlatego towarzystwa emerytalne niezwykle ostrożnie podchodzili do przeprowadzania działań stricte edukacyjnych (pozytywnym przykładem w tym zakresie są jedynie broszury: „*Emerytalne ABC*” wydane przez PTE PZU SA podczas targów Twoje Pieniądze w Warszawie, „*60 pytań przyszłego emeryta*” PTE PBK SA, „*Poradnik przyszłego emeryta*” AIG PTE SA oraz telewizyjne programy edukacyjno-informacyjne dotyczące reformy w TV Polsat (z logiem OFE Polsatu w tle) i kampania reklamowo-informacyjna Commercial Union OFE BPH CU WBK).

¹⁵ Przykładem działań podejmowanych celem dokształcania klientów są działania towarzystwa zarządzającego funduszem SAMPO OFE. Jego członkowie, oprócz zwykłych danych o stanie rachunku, otrzymują biuletyn informacyjny zawierający m.in. informacje dotyczące postępowania w przypadku zawarcia przez klienta związku małżeńskiego, zmiany adresu, czy też wyjaśnienia dotyczące sposobu odczytywania listu z informacjami o stanie konta, a nawet przykładowe listy do ZUS w przypadku konieczności egzekwowania nie przekazywanych przezeń składek danego członka OFE.

¹⁶ Wywiady pogłębione w zakresie różnorodnych aspektów zarządzania marketingiem w PTE przeprowadzono wśród menedżerów zarządzających otwartymi funduszami emerytalnymi. Badania te przeprowadzono w październiku 2003 roku.

¹⁷ Wśród ogółu skarg, które wpływają do Rzecznika Ubezpieczonych, największa ich część wynika z nieprawidłowości pracy akwizytorów – dotyczą one głównie sfalszowania umów oraz niedopełniania obowiązku pouczenia klienta przez akwizytora o wszystkich konsekwencjach przystąpienia do funduszu (szczególnie w zakresie anulowania umów ze względu na nabycie prawa do wcześniejszej emerytury). Za: *Rozpatrywanie skarg w zakresie ubezpieczeń gospodarczych i otwartych funduszy emerytalnych*, „Monitor Ubezpieczeniowy” grudzień 2004, nr 22, s. 15–16.

¹⁸ Mimo że udział martwych rachunków w ogólnej liczbie rachunków prowadzonych przez poszczególne fundusze systematycznie się zmniejsza (średnio od 30% w 1999 roku do 14% w 2004), to wydaje się, iż w przyszłości niemożliwe jest całkowite uniknięcie takich kont. Z kolei liczba osób dokonujących zmiany funduszu na inny (od IV kwartału 2001 roku) utrzymuje się na relatywnie stałym poziomie – około 70 tys. osób kwartalnie. Zob.: *Biuletyny kwartalne Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych* (wcześniej UNFE) z lat 1999–2004.

¹⁹ Szerzej: A. Chłoń: *Pension reform and public information in Poland*, Social Protection Discussion Paper Series, The World Bank, s. 20–27.

obecnie działania informacyjne prowadzi przede wszystkim KNUiFE. Podstawowym zadaniem KNUiFE jest obok m.in. ochrony konsumentów poprzez sprawowanie nadzoru nad działalnością funduszy, również pogłębianie wiedzy społeczeństwa na temat celów i zasad działalności funduszy, ze szczególnym uwzględnieniem praw przysługujących ich członkom²⁰.

Jednakże mimo przygotowywania i publikowania (przez KNUiFE, IGTE czy Federację Konsumentów) biuletynów oraz materiałów informacyjnych o charakterze edukacyjno-informacyjnym, stan świadomości polskiego społeczeństwa o systemie zabezpieczenia społecznego – jak wcześniej wykazano – jest wciąż niedostateczny²¹.

Obowiązek obiektywnej i rzetelnej edukacji potencjalnych członków OFE, ale również konieczność kształtowania potrzeby świadomego uczestnictwa w OFE, spoczywać powinien zatem nie tylko na instytucjach, do których zadań statutowych należy dbanie o prawa klienta (np. Urzędu Ochrony Konsumentów), KNUiFE, szkołach średnich i uczelniach wyższych, ale również uwzględniony powinien zostać w celach komunikacji marketingowej towarzystw emerytalnych. Mając powyższe na uwadze wydaje się, że o ile edukacja konsumentów w zakresie podstaw systemu emerytalnego leżeć winna w gestii np. systemu oświatowego, o tyle towarzystwa emerytalne powinny w większym stopniu w swoich strategiach uwzględniać systematyczne działania edukacyjne bezpośrednio dotyczące otwartych funduszy emerytalnych np. w zakresie wyrabiania nawyku kontrolowania przez klientów systematyczności przekazywanych składek przez ZUS do OFE i ich wysokości, kształtowania znajomości sposobów i umiejętności sprawdzania konta w swoim funduszu, czy też konieczności długookresowego monitoringu osiąganych przez OFE wyników inwestycyjnych.

Spółecznie odpowiedzialna komunikacja niesie również określone implikacje dla strategii towarzystw emerytalnych, szczególnie dla rozwoju usług typu call center. Szersze wykorzystanie protokołu WAP (np. do sprawdzenia stanu konta w OFE czy pozyskania interesującej klienta informacji), dostęp do bezpłatnej infolinii, ciekawe, aktualne strony internetowe (oraz ich integracja z pozostałymi instrumentami) są bowiem z całą pewnością tymi kanałami komunikacji, które mogą determinować cały proces decyzyjny klienta OFE (szczególnie klienta młodego, wykształconego, dopiero podejmującego pracę zawodową) oraz wpływać na wzrost jego satysfakcji i lojalności. Jednocześnie, biorąc pod uwagę długookresowy i ekonomiczny charakter uczestnictwa w funduszu emerytalnym, możliwym rozwiązaniem jest uwzględnienie w procesie zarządzania funduszem koncepcji CRM, w myśl której najważniejsza jest długotrwała i korzystna współpraca z klientem, oparta na partnerstwie, zaufaniu oraz wzajemnej lojalności, a nie maksymalizacja zysku z pojedynczej transakcji²².

Podsumowując, należy podkreślić, iż edukacja nie jest jednak synonimem informacji, gdyż wymaga większego zaangażowania odbiorcy. Edukacja konsumenta w zakresie otwartych funduszy emerytalnych jawi się więc jako wielkie wyzwanie przyszłości, którego realizację należy rozpocząć jak najszybciej. Dokonanie trwałych zmian w sposobie myślenia i nastawieniu wobec emerytur wymaga bowiem regularnych działań edukacyjnych, a nie tylko okazjonalnych kampanii reklamowych. Odbiorcą takich działań powinni być zarówno konsumenci, poszerzający swoją wiedzę dotyczącą różnorodnych aspektów systemu emerytalnego, jak i producenci, czyli menedżerowie towarzystw emerytalnych, dla których znajomość zachowań konsumentów powinna stać się podstawą dla konstrukcji strategii komunikacji marketingowej.

²⁰ Analiza ochrony konsumenta na rynku ubezpieczeniowym i emerytalnym (cz. I), Biuletyn miesięczny KNUiFE, czerwiec 2003

²¹ Same regulacje prawne, specjalistyczne analizy publikowane np. na „zielonych stronach” gazety Rzeczpospolita czy też prezentacje problemów systemu emerytalnego w wąskim gronie na seminariach czy konferencjach, nie zmieniają gwałtownie nawyków i sposobu myślenia ugruntowanych przez lata. O ile jednak w zakresie usług zdrowotnych, oświatowych i kulturalnych postępuje niejako samoistny wzrost świadomości i aktywności społeczeństwa, o tyle w przypadku zabezpieczenia emerytalnego ta świadomość i działania są wciąż niewystarczające. Por: *Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach transformacji polskiej gospodarki*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 58–81.

²² K. Storbäck, J.R. Lehtinen: *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*. Customer Relationship Management, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 9.

Streszczenie

W opracowaniu zaprezentowano nieodzowność wykorzystywania tzw. społecznie odpowiedzialnej komunikacji marketingowej na jednym z najmłodszych i najszybciej rozwijających się rynków sektora finansowego – rynku otwartych funduszy emerytalnych (OFE). Konieczność stosowania zasad etycznej komunikacji marketingowej wynika z istoty otwartego funduszu emerytalnego i jego znaczenia dla poziomu życia w wieku emerytalnym. W oparciu o przeprowadzone w Katedrze Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu badania stwierdzono, iż poziom wiedzy klientów funduszy emerytalnych jest niepokojąco niski, co wskazuje na konieczność intensyfikacji działań w ramach komunikacji marketingowej, o charakterze informacyjno-edukacyjnym.

Summary

MARKETING COMMUNICATION ON THE MARKET OF OPEN PENSION FUNDS IN THE ASPECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY

The paper presents the indispensability of the use of the so called socially responsible communication on one of the latest and most rapidly developing market in the financing sector – the open pension funds market. Communications strategies seem to be one of the significant area of management of open pension funds (OFE), which highly determine their success in the market. The necessity of the use of certain ethics concerning marketing communication derives from the significance of the influence this subject has on a retired person's life.

Katarzyna Pawlak¹

ORGANIZACJA BADAŃ REKLAMY W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Reklama jest zróżnicowanym zjawiskiem pod względem form, środków, sposobów organizowania oraz efektów oddziaływania. Badania reklamy są istotnym elementem działalności reklamowej stanowiącym podstawę każdego etapu planowania, realizowania i kontrolowania działań reklamowych. Pozwalają zwiększyć oddziaływanie reklamy i zminimalizować ryzyko błędu lub nieprawidłowego oddziaływania reklamy na adresatów. Odgrywają ważną rolę w przygotowaniu planu reklamy, określeniu treści środków reklamy, wyboru środków przekazu, podjęciu decyzji o ekspozycji środków reklamy oraz ocenie rezultatów przeprowadzonych działań reklamowych.

Przedsiębiorstwa decydujące się na prowadzenie badań muszą uwzględniać potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa, specyfikę przedmiotu badania i wykorzystywanych metod badawczych oraz posiadane zasoby finansowe, personalne oraz rzeczowe. Wybór sposobu organizacji badań zależy także od znaczenia działalności reklamowej dla przedsiębiorstwa i rangi badań marketingowych nadawanej im przez kierownictwo firmy². Wybór sposobu organizacji badań reklamy w przedsiębiorstwach był przedmiotem badania zrealizowanego metodą ankiety pocztowej na próbie 484 polskich przedsiębiorstw³.

Przedsiębiorstwa mogą organizować badania swojej działalności reklamowej w różny sposób. Mogą prowadzić badania reklamy we własnym zakresie lub zdecydować o zleceniu przeprowadzenia badania zewnętrznym wykonawcom.

W grupie badanych przedsiębiorstw 27,2% podejmuje badania reklamy. Wśród nich ponad połowa (54,1%), co zaprezentowano na rysunku 1, wybiera pierwsze rozwiązanie – w badaniu uczestniczą jedynie pracownicy firmy. Natomiast 45,9% przedsiębiorstw korzysta z usług firm badawczych, którym 9,4% powierza przeprowadzenie całości, a 36,5% części procesu badawczego.

Każde rozwiązanie ma swoje wady i zalety. Za pozostawieniem badań reklamy w gestii pracowników przedsiębiorstwa przemawiają głównie niższe koszty badania oraz uzyskanie całkowitej kontroli nad projektem i wynikami badania⁴.

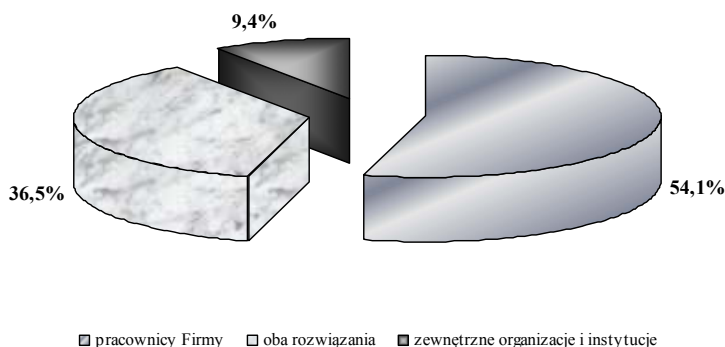
Do prowadzenia badań w przedsiębiorstwie może być powoływana w zależności od potrzeb osoba lub niewielki zespół (niekoniecznie na stałe) lub dział badań marketingowych z zatrudnionymi na stałe pracownikami. W większych przedsiębiorstwach powołuje się zwykle dział badań, w mniejszych firmach badaniami zajmuje się często jedna osoba, np. w ramach działu marketingu.

¹ Katarzyna Pawlak - dr, Katedra Marketingu, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

² G.A. Churchill: *Marketing research. Methodological foundations*. The Dryden Press, Chicago 1987, s. 15.

³ Metodą doboru próby było losowanie warstwowe z niejednakowym prawdopodobieństwem. Oprócz wielkości przedsiębiorstwa jako warstwy przyjęto województwo i formę prawną.

⁴ J.L. Hesket: *Marketing*. Macmillan Publishing, New York-London 1976, s. 205.



Rys. 1. Wykonawcy badań reklamy

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań własnych.

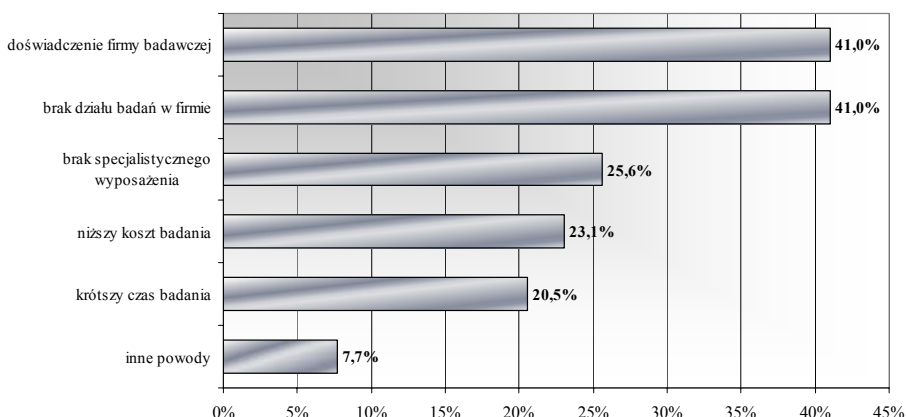
Obecność w przedsiębiorstwie osób odpowiedzialnych za badania nie oznacza rezygnacji z usług firm badawczych. W pewnych sytuacjach mimo silnego zaplecza badawczego przedsiębiorstwa zlecają badania. Korzystanie z usług firm badawczych może wynikać nie tylko z braku własnych służb badawczych, ale również ze szczególnie dużych potrzeb informacyjnych związanych ze zmianą warunków działania, np. wprowadzeniem nowego produktu⁵.

Firmy badawcze mogą być zatrudniane przez przedsiębiorstwa regularnie lub okazjonalnie w miarę powstawania potrzeb. Jedną z głównych przesłanek do zatrudnienia firmy badawczej jest brak działu badań w przedsiębiorstwie. Dla przedsiębiorstw, które zamierzają prowadzić badania reklamy, a nie mają własnych służb badawczych, koniecznością jest zlecenie badania firmie badawczej. W takiej sytuacji jest, jak pokazano na rysunku 2, 41% przedsiębiorstw.

Zlecenie badania reklamy firmie badawczej może wynikać także z zapotrzebowania na usługi badawcze, wymagające specjalistycznego doświadczenia lub dysponowania nietypowymi urządzeniami i wyposażeniem. Pierwszy z wymienionych powodów jest istotny dla 41% przedsiębiorstw zlecających badania reklamy firmom badawczym. Firmy specjalizujące się w badaniach zatrudniają szereg wykwalifikowanych w wąskiej dziedzinie ekspertów (analityków, psychologów, socjologów, statystyków), dysponujących specjalistycznymi umiejętnościami i doświadczeniem. Ich zatrudnienie w przedsiębiorstwie byłoby nieefektywne, a często i niemożliwe.

Poza czynnikami związanymi z personelem badawczym dla 25,6% przedsiębiorstw istotne są posiadane przez firmy badawcze nietypowe urządzenia i wyposażenie. Część badań reklamy wymaga specjalistycznych urządzeń (np. pupilometru, tachistoskopu, wariografu itp.) i/lub pomieszczeń do obserwacji przebiegu badania wyposażonych w lustra weneckie lub kamery. Większe firmy badawcze dysponują również infrastrukturą badawczą umożliwiającą sprawną realizację badań w terenie, tj. panele gospodarstw domowych, panele sklepowe czy ogólnokrajową sieć ankierów.

⁵ E. Duliniec: *Problem organizacji badań marketingowych*. „Marketing i Rynek” 1994, nr 2, s. 12- 16.



Rys. 2. Powody korzystania z usług firm badawczych

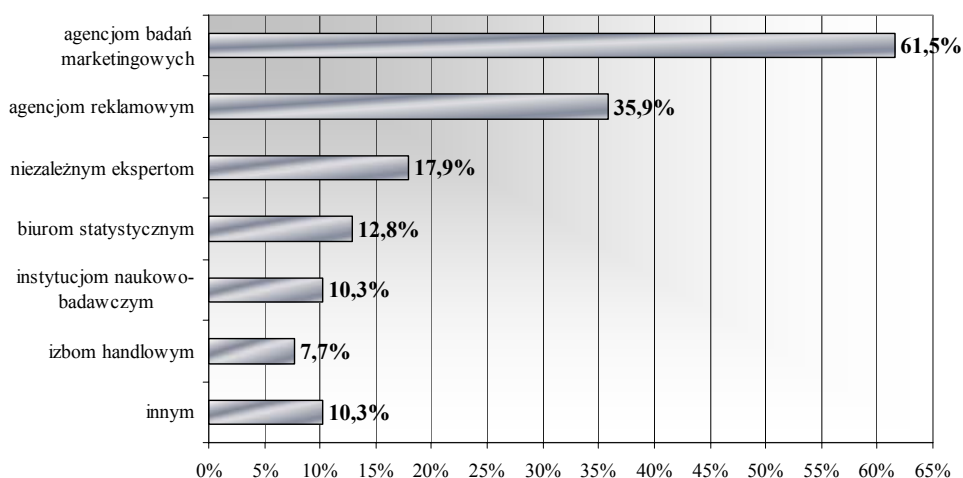
Źródło: wyniki przeprowadzonych badań własnych.

Decyzja o zleceniu badania może również wynikać z niższego kosztu lub krótszego czasu przeprowadzenia badania przez firmę badawczą. Pierwszy powód jest istotny dla 23,1% przedsiębiorstw, drugi dla 20,5% przedsiębiorstw korzystających z usług firm badawczych. W przypadku niektórych badań koszt zlecenia badania jest niższy niż przeprowadzenie tego samego badania samodzielnie. Wpływa na to doświadczenie i specjalizacja firm badawczych. Korzystanie z usług firmy badawczej może być także uzasadnione krótszym czasem przeprowadzenia badania wynikającym z doświadczenia w przeprowadzeniu badań oraz zorganizowanej już i funkcjonującej infrastruktury badawczej.

Wśród zewnętrznych realizatorów badań znajdują się firmy świadczące typowe usługi badawcze oraz oferujące usługi wyspecjalizowane z uwagi na rodzaj metody lub obsługiwany rynek. Zlecenie badania może dotyczyć przeprowadzenia całości projektu badawczego lub tylko jego części (np. przeprowadzenia badania ankietowego w panelu w oparciu o dostarczony przez zleceniodawcę kwestionariusz). Przedsiębiorstwa decydujące się na zlecenie badania reklamy, jak wskazują dane na rysunku 3, najczęściej korzystają z usług agencji badań marketingowych, agencji reklamowych, biur statystycznych, niezależnych ekspertów, instytucji naukowo-badawczych i izb handlowych.

Wśród bezpośrednich realizatorów badań reklamy przedsiębiorstwa najczęściej wymieniają agencje badań marketingowych – 61% przedsiębiorstw oraz niezależnych ekspertów – 17,9%. Prawie o połowę mniej zleca badania reklamy agencjom reklamowym będących zazwyczaj koordynatorem badań i zatrudniających do ich przeprowadzenia podwykonawców. Co dziesiąte przedsiębiorstwo korzysta z oferty biur statystycznych, instytucji naukowo-badawczych lub izb handlowych.

Po podjęciu decyzji o zleceniu badania reklamy zewnętrznym wykonawcom przedsiębiorstwa muszą dokonać wyboru konkretnej firmy badawczej. Przedsiębiorstwo musi najpierw określić, jakich usług oczekuje od wykonawcy badania czy realizacji całego badania, czy jedynie pomocy na pewnych etapach badania (np. zlecenia losowania próby urzędowi statystycznym). Wybór organizacji zapewniającej prawidłowe wykonanie powierzonego zadania nie jest sprawą łatwą. Organizacje badawcze mają odmienne doświadczenie, umiejętności, warunki i wyposażenie badawcze. Wybór pojedynczej firmy dla badań reklamy może być niewystarczający ze względu na występującą specjalizację organizacji w określonych rodzajach badań (w badaniach jakościowych, ilościowych), metodach zbierania danych (wywiady telefoniczne, zogniskowane wywiady grupowe), w określonych rynkach (np. farmaceutycznym), grupach odbiorców (np. dzieci, eksperci) czy ze względu na zakres działania (rynek międzynarodowy, regionalny, lokalny). Z uwagi na brak doświadczenia firm badawczych w różnych rodzajach badań oraz niepełny zakres usług duże firmy korzystają z usług kilku firm badawczych.

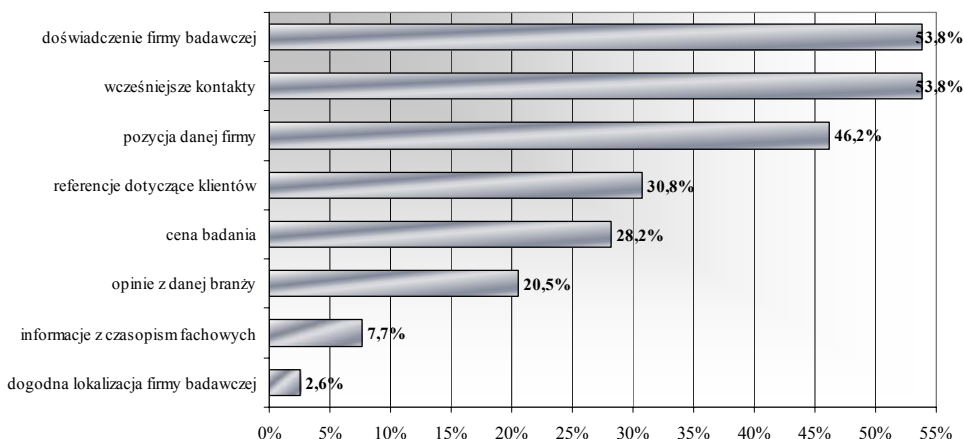


¹⁾ Respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi, stąd suma poszczególnych wyników przekracza 100%.

Rys. 3. Organizacje, którym przedsiębiorstwa zlecają przeprowadzenie badań reklamy

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań własnych.

Przedsiębiorstwa oceniające przydatność firmy badawczej do realizacji określonego projektu badawczego stosują szereg ogólnych kryteriów wyboru. Na rysunku 4 zaprezentowano najczęściej stosowane kryteria przez przedsiębiorstwa.



¹⁾ Respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi, stąd suma poszczególnych wyników przekracza 100%.

Rys. 4. Kryteria wyboru firmy badawczej

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań własnych.

Na decyzję o wyborze firmy badawczej może wpłynąć korzystna ocena zleceń realizowanych przez firmę w przeszłości. Dłuższa współpraca z firmą badawczą oznacza lepsze poznanie potrzeb klienta przez firmę badawczą, jego produktów, rynków, na których działa oraz ułatwia

zidentyfikowanie problemów badawczych i prawidłowe przeprowadzenie badania. Wcześniejsze kontakty z firmą badawczą są istotne dla ponad połowy przedsiębiorstw zlecających badania reklamy.

Brak kontaktów z firmą badawczą lub niewystarczające informacje zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania informacji z innych źródeł i do podejmowania, na podstawie innych kryteriów, decyzji o wyborze firmy badawczej. Takim źródłem są wykazy organizacji badawczych zawierające ogólne informacje na temat doświadczenia i specjalizacji firm, wyposażenia oraz personelu firm badawczych. Te wstępne informacje mogą służyć do ustalenia krótkiej listy kandydatów, spośród których przedsiębiorstwa wybierają wykonawcę badania.

Jednym z najczęściej stosowanych kryteriów wyboru, jak deklaruje 53,8% przedsiębiorstw, jest doświadczenie firmy badawczej w przeprowadzaniu określonego typu badań. Niewiele mniej przedsiębiorstw (46,2%) kieruje się pozycją danej firmy na tle branży lub firm oferujących dany rodzaj badań.

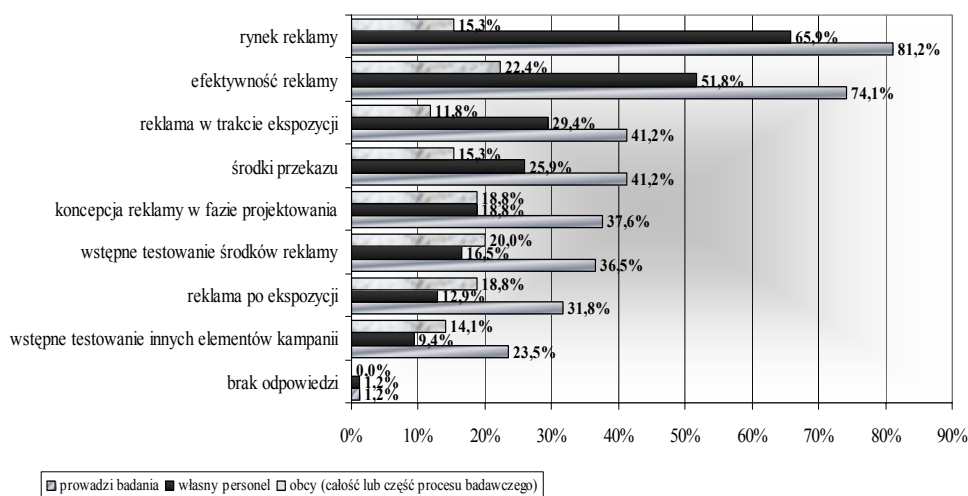
Dla części przedsiębiorstw (28,2%) istotną zmienną jest cena badania. Cena nie powinna być jednak jedynym kryterium wyboru. Niska cena może wiązać się z niską jakością badań powodującą straty większe niż koszty samego badania. Informacji na temat m.in. jakości badań mogą dostarczać dotychczasowi klienci firmy badawczej. Referencje dotychczasowych klientów są istotnym kryterium podejmowania decyzji o wyborze firmy badawczej dla co trzeciego przedsiębiorstwa. Ważnym źródłem o pracy firmy badawczej są również opinie z danej branży (20,5%) oraz informacje z czasopism fachowych (7,7%). Mniej istotnym kryterium wyboru jest natomiast dogodna lokalizacja firmy badawczej. Ten powód zlecenia określonemu wykonawcy badań reklamy podaje 2,6% przedsiębiorstw korzystających z usług zewnętrznych wykonawców badań.

Przedsiębiorstwa prowadzą badania reklamy na różnych etapach planowania, realizacji i kontroli działalności reklamowej. Częstość prowadzenia badań reklamy zmienia się w zależności od etapu działalności reklamowej.

Przedsiębiorstwa najczęściej podejmują badania rynku reklamy (81,2% przedsiębiorstw) oraz badania efektywności działań reklamowych (74,1%). Około 40% przedsiębiorstw prowadzi badania reklamy w trakcie ekspozycji, badania środków przekazu, koncepcji reklamy i wstępne badania środków reklamy. Rzadziej przedsiębiorstwa podejmują badania reklamy po ekspozycji środków reklamy w mediach (31,8% przedsiębiorstw) i jeszcze rzadziej testują inne elementy działań reklamowych (23,5%).

Częstość prowadzenia badań reklamy w określonych obszarach nie wynika jedynie z ważności danych obszarów dla działań reklamowych. Na rysunku 5 przedstawiono, jaką część badań reklamy w poszczególnych obszarach realizują przedsiębiorstwa samodzielnie, a jaką zlecają zewnętrznym wykonawcom.

Badania rynku reklamy i efektywności działań reklamowych realizowane są w największym zakresie przez personel przedsiębiorstw. Wśród przedsiębiorstw prowadzących badania reklamy w tych obu obszarach ponad 80% przedsiębiorstw we własnym zakresie prowadzi badania rynku reklamy a 70% – badania efektywności reklamy. Porównując na rysunku 5 częstość, z jaką personel przedsiębiorstw i zewnętrznym wykonawcy realizują badania zwraca uwagę równomierny w dużym stopniu udział badań zlecanych zewnętrznym wykonawcom oraz fakt, iż na dysproporcje w preferowaniu pewnych obszarów badań wpływają głównie badania realizowane przez personel przedsiębiorstwa.



Rys. 5. Zakres stosowanych przez przedsiębiorstwa badań reklamy, realizowanych samodzielnie i we współpracy z zewnętrznymi wykonawcami badań

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań własnych.

W zależności od sposobu organizacji badania, zmieniają się także metody stosowane w badaniach reklamy. Dane w tabeli 1 prezentują najczęściej stosowane przez przedsiębiorstwa metody badania reklamy oraz udział badań realizowanych przez personel przedsiębiorstw i zleczanych zewnętrznym wykonawcom.

Najczęściej stosowane przez przedsiębiorstwa metody badań reklamy Tabela 1

Metody badania	Procent firm stosujących metodę	Procent badań realizowanych przez:	
		Personel przedsiębiorstw	Zewnętrznych wykonawców
Badanie sprzedaży w przeszłości	82,6%	69,6%	13,0%
Wywiady grupowe	43,5%	21,7%	21,7%
Badanie rynków testowych	39,1%	34,8%	4,3%
Metoda ocen konsumentów	34,8%	13,0%	21,7%
Metody ankietowe	26,1%	26,1%	0,0%
Wywiady bezpośrednie	17,4%	17,4%	0,0%
Modele ekonometryczne	17,4%	13,0%	4,3%
Wywiady telefoniczne	17,4%	13,0%	4,3%
Tworzenie profili semantycznych	4,3%	0,0%	4,3%
Metoda DAGMAR	4,3%	0,0%	4,3%
Metody odtwarzania i rozpoznawania	4,3%	0,0%	4,3%
Metody eksperymentalne	4,3%	0,0%	4,3%
Model Markowa	4,3%	0,0%	4,3%

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań własnych.

Przedsiębiorstwa zlecające badania zewnętrznym wykonawcom w porównaniu z przedsiębiorstwami badającymi reklamę samodzielnie stosują szerszy zakres metod. Oprócz metod wymienionych w tabeli dodatkowo wykorzystują w badaniach reklamy metodę penetracyjną, metodę uzyskiwania danych z jednego źródła, metodę próbnego nakładu, metodę kuponową, metodą panelową, metodę DAR, test teatralny. Częściej stosują także metody badania efektów komunikacyjnych reklamy, w tym część z nich służy pomiarowi preferencji odbiorców wobec produktu.

Natomiast wśród badań realizowanych przez przedsiębiorstwa samodzielnie przeważają metody mierzące efekty sprzedażowe (56,3% wskazań). Metody badania efektów komunikacyjnych reklamy stanowi jedynie niewielką część stosowanych metod badań (6,3%), wśród których brak także metod pomiaru wpływu reklamy na postawę i preferencje konsumenta wobec produktu.

Na różnice dotyczące stosowanych metod i obszarów badania reklamy wpływa m.in. charakter metod komunikacyjnych oraz specyfika obu grup przedsiębiorstw.

Metody wykorzystywane do pomiaru efektów komunikacyjnych reklamy wymagają często specjalistycznej wiedzy, umiejętności i doświadczenia, czasem specjalnych urządzeń i pomieszczeń. Są to także metody pomiaru pierwotnego, gdy tymczasem wśród metod samodzielnie stosowanych przez personel przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystywaną metodą jest metoda badania sprzedaży w przeszłości – metoda pomiaru wtórnego.

Sposób organizacji badań reklamy zależy od możliwości finansowych, rzeczowych i personalnych przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa samodzielnie realizujące badania różnią się od przedsiębiorstw zlecających badania. Są to zwykle przedsiębiorstwa osiągające niższe przychody ze sprzedaży i zatrudniające mniejszą liczbę pracowników. Przedsiębiorstwa te mają ograniczone możliwości finansowe i kadrowe prowadzenia badań. Świadczą o tym również deklaracje przedsiębiorstw dotyczące odczuwanych barier badania reklamy. Przedsiębiorstwa samodzielnie realizujące badania częściej wskazują na wysokie koszty badania reklamy i brak wyspecjalizowanego personelu.

Na sposób organizacji badań reklamy wpływa również znaczenie i rola działalności reklamowej w przedsiębiorstwie. Firmy przeznaczające na działania reklamowe znaczne środki, planujące i kontrolujące działania reklamowe są większym stopniu zainteresowane pomiarem efektów tych działań, a więc i trafnymi badaniami reklamy. Wraz ze wzrostem znaczenia działań reklamowych wzrasta skłonność przedsiębiorstw do zlecania badań reklamy zewnętrznym wykonawcom.

Badania stanowią integralny element przygotowywania i realizacji działań reklamowych. Realizacja pozostałych etapów i znaczenie nadawane im przez przedsiębiorstwa ma wpływ na prowadzenia badań.

Przedsiębiorstwa decydujące się na prowadzenie badań muszą uwzględniać nie tylko specyfikę przedmiotu badania oraz potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa, ale również posiadane zasoby. Przedsiębiorstwa samodzielnie prowadzące badania reklamy muszą się liczyć ze znacznie bardziej odczuwanymi ograniczeniami, zarówno z uwagi na niedostatek posiadanych zasobów finansowych, jak i brak personelu zdolnego samodzielnie prowadzić lub koordynować badania. Niewielkie możliwości finansowe i kadrowe zmuszają przedsiębiorstwa do traktowania badań reklamy w sposób fragmentaryczny. Przedsiębiorstwa intensyfikują swoje działania tylko w określonych obszarach przede wszystkim związanych z badaniem wpływu reklamy na sprzedaż.

Streszczenie

W artykule zostały omówione wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na próbie losowej 484 przedsiębiorstw. Przedstawiono wybrane zagadnienia związane z organizacją badań reklamy w polskich przedsiębiorstwach, powody, dla których korzystają z usług firm badawczych oraz kryteria, jakimi kierują się przy wyborze firmy badawczej.

Z tego względu, że badania reklamy mogą być realizowane na różnych etapach planowania, realizacji i kontroli działań reklamowych, zwrócono uwagę również na istniejące związki między organizacją badań reklamy w przedsiębiorstwach a przedmiotem badania reklamy oraz stosowanymi metodami badawczymi.

Summary

THE ORGANIZATION OF ADVERTISEMENT RESEARCH IN POLISH ENTERPRISES

The article discusses the results of survey research carried out on a random sample of 484 enterprises. It presents selected issues related to the organization of publicity research in Polish companies, the reasons why they use the services of research firms, and the criteria they apply while choosing a research firm.

Because publicity research can be carried out at various stages of the planning process, implementation and control of advertising activity, attention has also been paid to the existing relations between the organization of publicity research in the enterprises, as well as the subject of publicity research and the research methods employed.

Marta Pilarczyk, Tomasz Mańkowski¹

ROLA PROMOCJI USŁUG TURYSTYKI MORSKIEJ W ROZWOJU POLSKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO

Współcześnie marketing odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu i rozwoju przedsiębiorstw. Stanowi filozofię biznesu polegającą na uzyskiwaniu wymiernych korzyści dla firmy przy minimalizacji kosztów związanych z ich osiągnięciem. Rosnąca konkurencja na rynku globalnym sprawiła, iż element marketingowej mieszanki, jakim jest promocja dóbr i usług, stanowi cel nadrzędny już nie tylko w dużych korporacjach, ale w małych i średnich przedsiębiorstwach wszystkich branż. Marketing turystyczny zajmuje szczególnie miejsce we współczesnych teoriach marketingowych, będąc jego oryginalną odmianą.

Cechą charakterystyczną marketingu w turystyce jest jego dążenie do specjalizacji oraz wzbogacanie tradycyjnego marketingu o istotne zastosowania praktyczne. Niepowtarzalność cech rynku turystycznego oraz możliwość jego rozszerzania pozwala na rozwój, w tym zakresie, marketingu według dodatkowych kryteriów branżowych np. marketing turystyki morskiej, ze szczególnym uwzględnieniem żeglugi pasażerskiej. Subrynek turystyki morskiej obejmuje oddziaływanie marketingowe na popyt turystyczny przede wszystkim poprzez podaż usług przewozowych i towarzyszących im atrakcji, a w mniejszym zakresie poprzez usługi lądowe. Na podstawie ogólnych koncepcji marketingowych można przyjąć, iż marketing w turystyce morskiej oznacza twórczy proces polegający na poznaniu oraz kreowaniu przyszłej wielkości oraz struktury popytu na usługi pasażerskie przewozów morskich, a po ich identyfikacji na zaspokajaniu popytu poprzez dostosowywanie sił przedsiębiorstwa do warunków rynkowych² – rys. 1.

W Polsce turystyka morska ma olbrzymi potencjał, który jednak bez właściwych zabiegów marketingowych, a przede wszystkim skutecznej promocji, nie będzie w pełni wykorzystany. Podróże po Bałtyku mogą być „magnesem” dla turystów z całego świata, pod warunkiem, że powstanie spójny system informacyjny oraz, że zostaną nadrobione dziesięciolecia zaniedbań w tej gałęzi turystyki.

Obecnie w Polsce funkcjonują cztery duże porty morskie w: Gdańsku, Gdyni, Szczecinie oraz Świnoujściu. Na Pomorzu Środkowym działają zaś cztery małe porty w: Kołobrzegu, Darłowie, Ustce i Łebie. Statki turystyczne (tzw. *cruisery*), odbywające rejsy turystyczne po Bałtyku, mają około 125 m długości, 16 do 20 m szerokości i 5,5 do 6,0 m zanurzenia. Zabierają one na pokład do około 300 pasażerów. Statki tej wielkości mogą zawijać wyłącznie do portu Gdynia.

Turystykę morską można podzielić na:

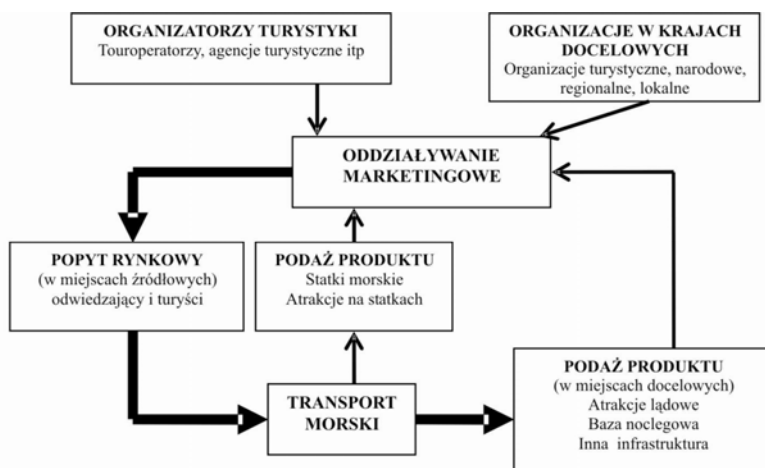
- turystyczne rejsy morskie,
- turystykę jachtową,
- turystykę promową (najbardziej rozpowszechnioną w Polsce).

¹ Marta Pilarczyk – mgr, Katedra Gospodarki Światowej i Transportu Morskiego, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytet Szczeciński.

Tomasz Mańkowski – mgr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² J. Miotke-Dzięgiel: *Turystyka morska*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 164.

W okresie ostatniej dekady segment morskich rejsów turystycznych na świecie charakteryzował się większym wzrostem rocznym (7,7 %) niż turystyka ogółem (4,2%). Segment ten wykazuje stałą tendencję wzrostową i jak szacują analitycy, do 2020 r. stanie się najbardziej dochodowy w całym przemyśle turystycznym.³



Rys 1. Wpływ marketingu na powiązania pomiędzy popytem i podażą w morskich przewozach pasażerskich

Źródło: J. Miotke-Dzięgiel: *Turystyka morska*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 165.

Podobnie jak w przypadku każdego innego przedsiębiorstwa, firma żeglugaowa oferująca usługi turystyki morskiej, aby poprawiać swoją konkurencyjność w stosunku do innych operatorów funkcjonujących na rynku, musi zbudować właściwą strategię promocji usług. Promocja tej branży, czyli proces komunikowania się przewoźników z wybranymi rynkami docelowymi, wymaga sporych nakładów finansowych, co często zniechęca firmy do jej przeprowadzania. Z tego względu, że produktem turystyki morskiej jest specyficzna usługa, a w przypadku żeglugi pasażerskiej może to być, np. odbywanie rejsów w celach turystycznych, rekreacyjnych, biznesowych czy konferencyjnych, od jej twórców wymagane jest silne nastawienie na klienta (turystę) i promowanie w jego świadomości usług o jak najwyższej wartości dodanej. Wskazane wydaje się zastosowanie różnorodnych instrumentów i środków promocji takich jak: druk folderów, public relations, reklama, Internet czy też targi turystyczne. W tego rodzaju usługach niezwykle istotne staje się również koncepcja tzw. marketingu szeptanego⁴, a zwłaszcza wykorzystanie przez firmę jego pozytywnych aspektów w postaci pochlebnych opinii (przekazywanych innym turystom) na temat skonsumentowanej usługi. Jest to tym bardziej ważne, iż produkt turystyki morskiej nadal znajduje się w fazie dojrzwiania, a jego potencjalni odbiorcy nie mają jeszcze wystarczających informacji na temat firm świadczących te usługi; dlatego też często źródłem informacji są opinie znajomych. Czy będą one pozytywne czy nie, i tak w dużej mierze wpływają na kształtowanie wizerunku firmy w oczach potencjalnych klientów.

Firma żeglugaowa powinna zatem wykorzystywać marketing nie tylko, jako narzędzie umożliwiające zbadanie potrzeb podróżnika (turysty), sposób określenia jego preferencji, ale przede wszystkim jako narzędzie promocji. Wypromowanie tych usług stanie się podstawą do przeprowadzania kolejnych zabiegów marketingowych.

³ *Ibidem*.

⁴ Marketing szeptany to umiejętne i przemyślane wykorzystanie sieci kontaktów międzyludzkich do strategii marketingowych, według Emanuel Rosen: *Fama - Anatomia marketingu szeptanego*. Wyd. Media Rodzina, Poznań 2005.

Marketingowy wpływ na produkt turystyki morskiej nie jest łatwy, dlatego że cechą charakterystyczną tych usług jest ich ścisła zależność od czynników pozaekonomicznych, jakimi są przede wszystkim sezonowość ruchu turystycznego, ilość wolnego czasu konsumentów usługi czy ich zasobność majątkowa. Wpływają one w znacznym stopniu na segmentację rynku, wybór rynków docelowych, „cykl życia” i kanały dystrybucji produktu turystycznego oraz politykę cen i promocję⁵.

Aktywne popieranie turystyki morskiej w Polsce skończyło się z chwilą, gdy liniowiec „Stefan Batory” zaprzestał swych rejsów pod flagą PLO (Polskich Linii Oceanicznych). Od tego czasu segmentami turystyki morskiej jest żegluga promowa oraz jachting. Udział Polski w przewozach pasażerskich na promach jest niewielki i oscyluje wokół 1%. Obecnie żeglugę pomiędzy Polską a Skandynawią utrzymują cztery firmy: Polska Żegluga Bałtycka SA, Unity Line sp. z o.o. (spółka polska), szwedzki armator Stena Line oraz duński DFDS Seaways (wchodzący dopiero na rynek).

Polska Żegluga Bałtycka S.A. w Kołobrzegu, największy polski armator i operator promowy, występujący pod marką POLFERRIES, eksploatuje trzy promy pasażersko-samochodowe operujące na czterech liniach, czyli⁶:

1. m/f „Scandinavia” na linii Gdańsk–Nynäshamn (Szwecja),
2. m/f „Pomerania” na linii Świnoujście–Kopenhaga
3. m/f „Pomerania” w sezonie letnim na linii Świnoujście–Ronne (Bornholm),
4. m/f „Wawel” na linii Świnoujście–Ystad.

Firma jest również właścicielem promu „Silesia”, który obecnie został wystawiony na sprzedaż, choć armator również bierze pod uwagę dalszą jego eksploatację. Polska Żegluga Bałtycka SA dysponuje siecią sześciu własnych Morskich Biur Podróży w największych miastach Polski – Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Szczecinie, Świnoujściu i Gdyni⁷.

Unity Line sp. z o.o., należąca do grupy Polskiej Żeglugi Morskiej SA, jest najmłodszym polskim operatorem promowym działającym na rynku bałtyckich przewozów promowych. Od 1995 roku eksploatuje promy na linii Świnoujście–Ystad. Obok największego i najnowocześniejszego w polskiej flocie promu Polonia, w zarządzie operatora pozostają jeszcze dwie jednostki samochodowo-kolejowe czyli: Jan Śniadecki i Mikołaj Kopernik oraz, zakupiony w 2004 roku, prom ładunkowo-pasażerski Gryf⁸.

Obecnie na polskim rynku coraz silniejsza jest konkurencja ze strony skandynawskiego armatora promowego, jakim jest szwedzka firma „Stena Line”, dysponująca dwoma nowoczesnymi promami pasażerskimi w połączeniach Gdynia–Karlskrona: Stena Nordica i Stena Baltica. Od niedawna pojawił się również duński armator DFDS Seaways – jedna z największych flot w Europie Północnej.

Pomimo wzrostu konkurencji, tak mały udział Polski w światowej turystyce morskiej spowodowany jest ciągnącym się od początku lat 80. kryzysem całej polskiej gospodarki morskiej. Dotyczy to przede wszystkim floty transportowej. W okresie 1980-98 zredukowano liczbę statków z 331 do 148 (o 55%), a redukcja jednostek nie skończyła się jeszcze w 1998 roku. Liczba promów pozostała bez zmian. Według wielu opracowań, dla rozwoju tej branży w Polsce, powinny zostać przeprowadzone następujące działania:

- rozbudowa i modernizacja portów,
- rekonstrukcja połączeń portów z komunikacją śródlądową,
- organizacja rzetelnej statystyki turystyki morskiej,
- rozszerzanie budowy i sprzedaży taboru pływającego (jachty, motorówki),
- zwiększenie promocji walorów turystyki morskiej w kraju i za granicą⁹.

⁵ J. Miotke-Dzięgiel: *Turystyka morska...op. cit.*, s. 166.

⁶ <http://www.polferries.pl>

⁷ *Ibidem*.

⁸ <http://www.unityline.pl>

⁹ <http://www.ineuro.pl>

Za rozpowszechnianiem tego rodzaju turystyki przemawia chociażby fakt, że Polska ma wiele atutów, które mogą przyciągnąć amatorów turystyki morskiej. Jednym z najważniejszych z nich jest zróżnicowany charakter wybrzeża, miast i zabytków, który umożliwia atrakcyjne spędzenie czasu zarówno przez turystów promowych, jachtowych jak i pasażerów rejsów turystycznych. Niewątpliwą atrakcją jest Gdańsk wraz z portową Gdynią i modnym Sopotem. Inne zalety to: istniejące połączenia promowe z zagranicznymi portami (np. Kopenhaga), ustalona renoma Gdyni/Gdańska jako miejsca regat dużych jednostek jachtowych oraz to, że Polska jest krajem względnie bezpiecznym. Słabych punktów jest niestety więcej i należą do nich przede wszystkim:

- niewystarczająco rozwinięta infrastruktura portowa,
- nierozwinięta sieć przystani i marin,
- wysokie opłaty portowe od armatury,
- podatki od budowy pomostów (prawo wodne),
- zła infrastruktura drogowa,
- mała przepustowość dróg, ograniczająca możliwość organizacji wycieczek lokalnych dla niektórych grup turystów,
- niewystarczająca liczba przewodników posługujących się językami obcymi, co uniemożliwia pełną obsługę uczestników rejsów turystycznych,
- brak rozwiązań instytucjonalno-organizacyjnych, pozwalających na koordynację działań związanych z tworzeniem produktu turystyki morskiej,
- brak skoordynowanego systemu informacji turystycznej dla turystów morskich,
- niewystarczająca promocja istniejącego produktu turystyki morskiej.

W celu wypromowania turystyki morskiej w Polsce, jak zapowiada Polska Organizacja Turystyczna, mają zostać podjęte odpowiednie działania, do których zalicza się¹⁰:

- przygotowanie materiałów promocyjnych (broszury, plakaty, filmy, itp.),
- udział w branżowych targach turystycznych oraz w imprezach tematycznych, związanych z turystyką morską (zjazdy, konferencje, seminaria),
- organizacja „study tours” dla touroperatorów i prezesów stowarzyszeń jachtowych,
- organizacja „press tours” dla dziennikarzy pism i magazynów specjalistycznych.

Działania te mają przyczynić się do tego, że ta dziedzina turystyki ma się w Polsce odrodzić i zacząć przynosić zyski. Promowanie turystyki morskiej może być szansą dla całego polskiego rynku turystycznego na przyciągnięcie większej liczby turystów z całego świata. Sprzyja temu zmiana preferencji turystów, którzy coraz częściej skłaniają się ku nowym rodzajom wypoczynku w bardziej aktywnej formie, a tradycyjne wczasy wypoczynkowe nad morzem powoli odchodzą do „lamusa”. Nie bez znaczenia jest to, iż poza grupą turystów korzystających z rejsów statkami czy promami, wzrasta w Polsce liczba odwiedzających ją sąsiadów z przygranicznych regionów Niemiec oraz Skandynawii. Przypływają oni często na krótkie wizyty „zakupowe” bądź za pomocą promu przemieszczają się do Polski, np. na rowerach i aktywnie zwiedzają regiony kraju.

Jednak działania niezależnych organizacji nie są wystarczające, aby oferty podróży morskich stały się atrakcyjne dla turystów. Największe wyzwanie staje przed samymi przewoźnikami, którzy powinni zwiększyć nacisk na promocję własnej marki i kształtowanie wizerunku. Sprzyja temu rosnąca konkurencja, szczególnie ze strony zagranicznych armatorów, która niejako wymusza na rodzimych przewoźnikach stosowanie skuteczniejszych zabiegów marketingowych, aby utrzymać się na rynku. Dla potencjalnych klientów oznacza to poprawę jakości oferowanych usług. Pozytywne efekty takiej sytuacji można zauważyć chociażby w przypadku Polskiej Żeglugi Bałtyckiej, która w ostatnim okresie znacząco zwiększyła promocję własnych usług oraz marki. W planach

¹⁰ *Ibidem*.

finansowych firmy, budżet reklamowy został ustalony jako procent całości budżetu firmy. W efekcie zwiększające się zyski oznaczają również rosnące wydatki na marketing a zwłaszcza na promocję. Firma zauważalna jest nie tylko w reklamach telewizyjnych, radiowych czy na ulicznych plakatach. Duży nacisk położyła także na sponsoring imprez masowych, zwłaszcza o charakterze naukowym. Zarówno PŻB SA jak i Unity Line sp. z o.o. obejmują mecenatem finansowym szereg konferencji, spotkań czy warsztatów naukowych z zakresu żeglugi pasażerskiej, turystyki, marketingu i pokrewnych dziedzin. Dzięki tym działaniom, armator uzyskuje zarówno zlecenia na organizację rejsów konferencyjnych jak i ma okazję do zaprezentowania swojej oferty wśród grona ludzi ze świata praktyki i nauki zajmujących się branżą morską oraz turystyczną.

Przedsiębiorstwa oferujące usługi turystyki morskiej powinny również nawiązać współpracę z przewoźnikami lotniczymi. Kooperacja transportu morskiego i lotniczego umożliwi nie tylko rozszerzenie oferty firmy, ale przede wszystkim pozwoli dotrzeć do szerszej grupy nabywców, z dalszych regionów świata.

Promocja turystyki morskiej powinna stanowić priorytet nie tylko dla firm działających na rynku, ale również znaczący cel w rozwoju całego kraju. Fakt, że rejsy morskie to najbardziej dochodowa gałąź turystyki, potwierdza chociażby to, że np. światowy lider w tej branży, firma Carnival Corporation, przewozi rocznie około 2 mln pasażerów, uzyskując blisko 4 mld USD przychodów. Olbrzymi potencjał Polski „drzemający” w rozwoju turystyki morskiej czeka tylko na wykorzystanie.

Streszczenie

Turystyka morska w Polsce posiada znaczny potencjał (zróżnicowany charakter wybrzeża, miast, zabytków, umożliwiający atrakcyjne spędzenie czasu przez turystów promowych, jachtowych i pasażerów rejsów turystycznych, istniejące połączenia promowe z zagranicznymi portami, ustalona renoma Gdyni/Gdańska jako miejsca regat dużych jednostek jachtowych itp.). Podróże po Bałtyku mogą być „magnesem” dla turystów z całego świata, pod warunkiem, że powstanie spójny system informacyjny połączony ze skuteczną promocją tego rodzaju turystyki. Aktywne popieranie turystyki morskiej w Polsce skończyło się z chwilą, gdy liniowiec „Stefan Batory” zaprzestał rejsów pod flagą PLO. Od tego czasu segmentami turystyki morskiej jest żegluga promowa oraz jachting. Niewystarczająca promocja istniejącego produktu turystyki morskiej jeszcze bardziej osłabia tę dziedzinę turystyki. Największe wyzwanie stoi przed samymi twórcami produktów turystyki morskiej, którzy powinni położyć większy nacisk na promocję usług i marki oraz na kształtowanie wizerunku firmy.

Summary

ROLE OF SEA TOURISM PROMOTION IN POLISH TOURISM MARKET DEVELOPMENT

Sea tourism in Poland has a big potential (differential character of the coast, cities, monuments, what makes capabilities for attractive spending of free time for ferry and yacht tourists, existing ferry connections between foreign seaports, renown of Gdynia/Gdańsk as a place of big yacht regattas etc.). Travels across the Baltic Sea can be an attraction for any tourist provided that a homogeneous information system connected with hard promotion of this kind of tourism will be created. Insufficient promotion of existing sea tourism product weaken even more this kind of tourism. The biggest challenge for sea tourism product creators is to lay stress on promotion of services and a Brand and to form a company effigy.

Marta Sidorkiewicz¹

REKLAMA JAKO INSTRUMENT PROMOCJI TURYSTYKI BIZNESOWEJ

W literaturze zajmującej się tematyką marketingową, pojęcie promocja bywa rozmaicie rozumiane. Leksykon marketingu definiuje promocję jako instrument marketingu mix, za pomocą którego dąży się do wzrostu znajomości produktu i/lub firmy przez rynek². Inne źródło podaje, iż promocja to zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową³. W literaturze przedmiotu można również znaleźć określenie, iż promocja jest pewnym sposobem komunikowania się sprzedawcy produktów z rynkiem, czyli procesem polegającym na przekazywaniu informacji pomiędzy podmiotami. Obecnie komunikowanie to nie tylko przekazywanie informacji, ale również tworzenie relacji, wspólnoty⁴. Analizując powyższe rozważania można zaproponować jedną definicję promocji, a mianowicie taką, iż promocja to celowe działanie reprezentanta danego produktu/firmy, mające za zadanie informowanie potencjalnego klienta o ofercie sprzedaży, które w konsekwencji powinno doprowadzić do wyboru i zakupu przez klienta tej oferty.

Skuteczność stosowanych działań promocyjnych jest uzależniona od ich powiązania z pozostałymi instrumentami marketingu mix, a więc polityką wobec produktu, ceny oraz dystrybucji. Efektywne działania promocyjne polegają na odpowiednim (dla specyfiki branży oraz obsługiwanego segmentu) doborze instrumentów *promotion – mix*.

Kompozycja instrumentów promocji obejmuje:

- sprzedaż osobistą,
- reklamę,
- aktywizację sprzedaży,
- *public relations* i *publicity*,
- sponsoring⁵.

P. Kotler wskazuje na inną zawartość instrumentów promocji i komunikacji, gdyż strukturę instrumentów promocji tworzy przez reklamę, promocję sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobistą oraz marketing bezpośredni⁶.

¹ Marta Sidorkiewicz – mgr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² *Leksykon marketingu*. Red. J. Altkorn, T. Kramer, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s.197.

³ J.W. Wiktor: *Promocja System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 40.

⁴ *Marketing. Sposób myślenia i działania*. Red. J. Perenc. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 285.

⁵ *Ibidem*, s. 287.

Obieg informacji zachodzi najczęściej w formie bezpośredniej, czyli ustnej, pisemnej, poprzez znaki i symbole, za pomocą dźwięków oraz w postaci kombinacji wymienionych składników.

Formy promocji, które są wykorzystywane w kampaniach marketingowych uzależnione są przede wszystkim od charakteru produktu, który ma być przez nią wspierany. Niezwykle istotny zatem jest rodzaj produktu jaki się promuje, gdyż od tego zależy zastosowanie poszczególnych instrumentów promocyjnych. O ile w kwestii promowania produktów – w ścisłym znaczeniu materialnych, możliwości promocji są prawie wcale nieograniczone, o tyle jeżeli chodzi o produkty, kojarzone w dużej mierze z branżą usługową praktyka napotyka w tym zakresie na problemy. Trudność promocji tych produktów wynika przede wszystkim z cech, jakimi określa się usługi, czyli niematerialność, jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji, niejednorodność (trudności w ich standaryzacji), nietrwałość oraz brak możliwości nabycia usług na własność⁷.

Brak łatwych do przedstawienia i uchwytnych cech usługi powoduje odmienność posługiwania się elementem komunikacji, którym jest promocja. Mimo trudności, jakim musi sprostać program promocyjny, by sprzedać te nieskwantyfikowane korzyści, czyli usługę, powinien on spełniać postawione przed nim zadania, do których należą:

- prezentacja korzyści dostarczanych przez zakup danej oferty usługowej,
- wyróżnienie oferty usługowej firmy na tle innych konkurencyjnych ofert,
- budowa reputacji firmy (wizerunku) oraz stworzenie jej marki⁸.

Takie zadania dotyczą wszystkich dziedzin usługowych, w tym również usług z branży turystyki. Usługami turystycznymi określa się wszelkiego rodzaju usługi, których celem jest zaspokajanie potrzeb turysty w czasie trwania podróży, pobytu w miejscu występowania walorów turystycznych oraz powrotu do miejsca zamieszkania⁹. Podstawowym elementem świadczenia usług turystycznych są z pewnością wszelkie obiekty noclegowe, gastronomiczne, komunikacyjne i towarzyszące. Jednak samo istnienie wymienionych komponentów może stanowić jedynie infrastrukturę, która bez odpowiedniego zagospodarowania turystycznego nie odgrywa większej roli.

Poruszając problem turystyki biznesowej, należy zdefiniować ten rodzaj turystyki, którego klasyfikacja wynika z celu, w jakim turysta odbywa podróż. Do turystyki biznesowej zalicza się wszelkie podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach, jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne¹⁰.

W wielu przypadkach terminy „turystyka biznesowa” i „podróże służbowe” stosowane są zamiennie jako określenia do opisanie tych różnych sektorów¹¹. Jednak w amerykańskiej literaturze można znaleźć logiczny podział branży turystyki w interesach. Jako pojęcie ogólne uznaje się podróże służbowe, na które składa się właśnie sektor turystyki biznesowej oraz sektor indywidualnych podróży służbowych.

Innym zdobywającym popularność terminem określającym niektóre sektory turystyki biznesowej jest przemysł MICE, skrót od angielskiego *meetings, incentives, conferences and exhibitions* (spotkania, podróże motywacyjne, konferencje i wystawy)¹². Turystyka biznesowa obejmuje ruch klientów podróżujących w interesach; jest to grupa osób o wysokich wymaganiach, korzystająca najczęściej z usług o wysokim standardzie, której wyjazdy są finansowane przez instytucje delegujące; uczestnikami turystyki biznesowej są naukowcy, specjaliści z różnych dziedzin, członkowie organizacji

⁶ J.W. Wiktor: *Promocja...*, op. cit., s.53.

⁷ A. Tokarz: *Ekonomika usług*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 26.

⁸ *Marketing usług*. Red. A. Styś. PWE, Warszawa 2003, s. 67.

⁹ *Ekonomiczne podstawy turystyki*. Red. A. Panasiuk. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 141.

¹⁰ *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*. Instytut Turystyki, Warszawa 2003, na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.

¹¹ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 4.

¹² *Ibidem*.

zawodowych, sportowych, gospodarczych, kulturalnych, politycy biorący udział w imprezach i spotkaniach odbywających się na całym świecie¹³. Turystyka biznesowa tworzy ruch grupowy, krótkotrwały i elitarny, przynoszący znaczne korzyści ekonomiczne, z czego wynika coraz większe zainteresowanie obsługą tego typu ruchu turystycznego. Wymaga on jednak określonych form organizacji i obsługi oraz infrastruktury do prowadzenia takich imprez, na co jeszcze wielu chętnych dostawców produktów związanych z branżą turystyczną, nie jest jeszcze gotowych. Celem większości podróży służbowych są miasta. To właśnie bowiem w wielkich miastach ulokowane są główne siedziby firm, fabryki, centra konferencyjne i wystawowe; tam też znajduje się większość infrastruktury niezbędnej na rynku podróży służbowych, na przykład hotele, węzły komunikacyjne czy centra rozrywkowe i kulturalne, z których korzysta osoba podróżująca służbowo¹⁴.

W odniesieniu do promowania turystyki biznesowej, której produkty mają charakter zindywidualizowany, duże znaczenie będzie miała sprzedaż bezpośrednia (przykładowo spotkania z dostawcami usług turystyki biznesowej) oraz budowanie wizerunku firmy dzięki działaniom *public relations*. Dużą rolę w promowaniu turystyki biznesowej może odgrywać również reklama, która jest każdą płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę¹⁵. Literatura przedmiotu definiuje reklamę również jako prowadzone na koszt określonego nadawcy i nie adresowane do konkretnych osób oddziaływanie na zjawiska rynkowe, takie jak motywy, postawy i sposób postępowania nabywców¹⁶.

Przy omawianiu zagadnienia reklamy na szczególną uwagę zasługują adresaci reklam oraz jej dostawcy. Jak wynika z definicji reklama nie może być adresowana do konkretnych osób. Nie zmienia to faktu, że w zależności od zastosowanych środków reklama powinna trafić do właściwych zbiorów klientów, wybranych segmentów rynku oraz do docelowej grupy klientów¹⁷. Ten segment tworzą przede wszystkim:

- profesjonalni organizatorzy konferencji,
- kreatorzy konferencji,
- stowarzyszenia, organizacje, władze państwowe i samorządowe,
- zagraniczni odbiorcy, ambasady,
- firmy szkoleniowe¹⁸.

Zaspokojenie znacznego i zróżnicowanego zapotrzebowania na wszelkiego rodzaju spotkania wiąże się ściśle z odpowiednią infrastrukturą i zapewnieniem rozmaitych usług w sposób skuteczny i sprawny, za co odpowiedzialni są dostawcy produktu turystyki biznesowej, którzy jednocześnie są zleceńdawcami reklam promujących ich dobra. Zagadnienie dostawców na tym rynku jest dość skomplikowane, gdyż produkt turystyki biznesowej tworzą zarówno firmy gwarantujące usługi jak i gwarantujące dobra fizyczne. Dostawcy to zarówno ci, którzy wynajmują miejsca, czyli profesjonalni organizatorzy, jak i ci którzy zapewniają usługi konieczne do odbycia spotkania¹⁹. Takie niezbędne usługi dostarczają firmy wynajmujące sprzęt audiowizualny, firmy telekomunikacyjne oferujące usługi konferencji wideo i satelitarnych, a także usługi translatorskie, cateringowe, dystrybucji kwiatów, organizacji wystaw. Pełniącymi rolę profesjonalnego organizatora są natomiast przede wszystkim przedstawiciele obiektów hotelowych, centrów kongresowych oraz hal wystawowych. Organizatorzy, zajmujący się profesjonalnie organizowaniem różnego rodzaju spotkań, są menedżerami produktu, w tym wypadku całej imprezy oraz czasem konsultantami doradzającymi w takich kwestiach, jak: techniki komunikacji, marketing, podatki i ubezpieczenia. Służą oni także radą na temat dodatkowych, skomplikowanych potrzeb rządowych spotkań wysokiego szczebla, jak na

¹³ Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego. Red. B. Meyer. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 50.

¹⁴ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa*..., op. cit., s. 10.

¹⁵ *Marketing Sposób myślenia*..., op. cit., s. 290.

¹⁶ M. Turkowski: *Marketing usług hotelarskich*. PWE, Warszawa 2003, s. 218.

¹⁷ *Ibidem*, s. 235.

¹⁸ Opracowanie własne na podstawie Katalogu obiektów i usług konferencyjnych „Konferencje w Polsce 2004/2005”.

¹⁹ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa*..., op. cit., s. 87 – 88.

przykład zasady protokołu i obsługi VIP-ów, zasady bezpieczeństwa i sprawy związane z obsługą medialną. Planujących spotkania uważa się z reguły za osoby z umiejętnościami logistycznymi: negocjowania stawek za pokoje, organizowania cateringu, itd.²⁰.

Ze względu na zróżnicowany produkt turystyki biznesowej, zarówno w sferze dostawców, jak i adresatów, zastosowanie odpowiedniej reklamy wiąże się z klasyfikacją typów reklam. Z punktu widzenia celu, jaki ma spełniać reklama produktu turystyki biznesowej będzie to reklama albo wprowadzająca, tzw. pionierska, która ma za zadanie zapoznać klienta z nieznaną jeszcze ofertą, albo reklama nakłaniająca, tzw. konkurencyjna, czyli taka, która służy przekonywaniu klientów do zaakceptowania promowanej propozycji, albo reklama przypominająca, zwana inaczej utrwalającą, której celem jest wzmocnienie lojalności, podtrzymywanie wiedzy na temat produktów w świadomości klientów oraz w konsekwencji wywołanie ponownych zakupów. Biorąc pod uwagę przedmiot reklamy produktu turystyki biznesowej, zastosowanie w praktyce będzie miała reklama firmy – reklama wizerunkowa, która lansuje nazwę, znak firmowy i „osobowość” organizacji. Jej rolą jest zwiększenie stopnia identyfikacji i znajomości firmy na rynku. Ze względu zaś na stopień zindywidualizowania reklamowanego dobra, w przypadku produktu turystyki biznesowej, przekazy promocyjne w tej reklamie są specjalnie na potrzeby odbiorcy reklamy i zazwyczaj stanowią wstęp do współpracy *business to business*.

Promowanie produktów za pomocą reklamy jest ściśle związane z rodzajami wykorzystywanych środków przekazu (mediów). W przypadku produktów turystyki biznesowej można wyróżnić trzy grupy reklam odpowiedzialnych za promocję. Pierwszą stanowią reklamy oparte na wizualnych środkach przekazu, drugą - reklamy wykorzystujące akustyczne środki przekazu, natomiast do trzeciej grupy należą reklamy wykorzystujące środki audiowizualne.

Do pierwszej grupy należą reklamy prasowe, które występują najczęściej w czasopismach branżowych. Świetnym przykładem może być tu specjalistyczny miesięcznik „Kongresy&Konferencje”, poświęcony problematyce motywacji, komunikacji biznesowej, profesjonalnej organizacji konferencji i kongresów. Jest to pismo skierowane do osób zlecających i realizujących wydarzenia (*events*) i wyjazdy motywacyjne (*incentive*) w największych polskich firmach. Publikowane materiały stanowią ważną inspirację dla specjalistów w agencjach realizujących zleczone imprezy, wskazują pracownikom *Convention Bureaux* sposoby promowania destynacji konferencyjnych i kongresowych. Miesięcznik stawia sobie za cel prezentowanie zagadnień ważnych dla polskiej branży MICE. „Kongresy&Konferencje” prezentują najciekawsze krajowe i zagraniczne destynacje, opisują imprezy motywacyjne oraz światowe trendy MICE. Przedstawiciele redakcji są obecni na najważniejszych spotkaniach branży na świecie, informują na bieżąco o nowych trendach na rynku oraz prognozach dla Polski i Europy. Autorzy artykułów co miesiąc przedstawiają nowe centra konferencyjne, hotele i projekty skierowane do zleceniodawców i organizatorów branży *meetings*, komentują aktywność organizacji międzynarodowych, przedstawiają osiągnięcia i drogi kariery wybitnych specjalistów branży z całej Europy²¹. Do grupy pierwszej należą również reklamy zewnętrzne w formie przede wszystkim billboardów reklamujących miejsca związane z turystyką biznesową, czyli najczęściej hotele. Ponadto zaliczyć tu można także wydawnictwa obce, czyli reklamy zawarte w książkach telefonicznych, informatorach branżowych. Dobrym przykładem może być wydawany od 1998 roku pod patronatem Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” katalog obiektów i usług konferencyjnych „Konferencje w Polsce 2004/2005”. Wizualny środek przekazu to również druki własne firm, czyli foldery, katalogi, ulotki. Wszelkie tego typu broszury są najprawdopodobniej najważniejszym pojedynczym elementem planowania marketingowego w turystyce. Bez względu na to, jaki produkt jest promowany, można założyć, że użyty zostanie taki czy inny rodzaj broszury. W hotelu z pewnością potrzebny będzie prospekt. Różnorodność broszur wskazuje na znaczenie, jakie się im przypisuje oraz w każdym przypadku odzwierciedla priorytety, jakie są im przyznawane w planach firmy, które promują. Opis produktu w broszurze stanowi obietnicę, jaką dyrektor firmy składa klientom. Opis ten, podany w broszurze, musie więc być dokładny i bezbłędny²². Generalnie w broszurze opisujący produkt

²⁰ *Ibidem*, s. 130.

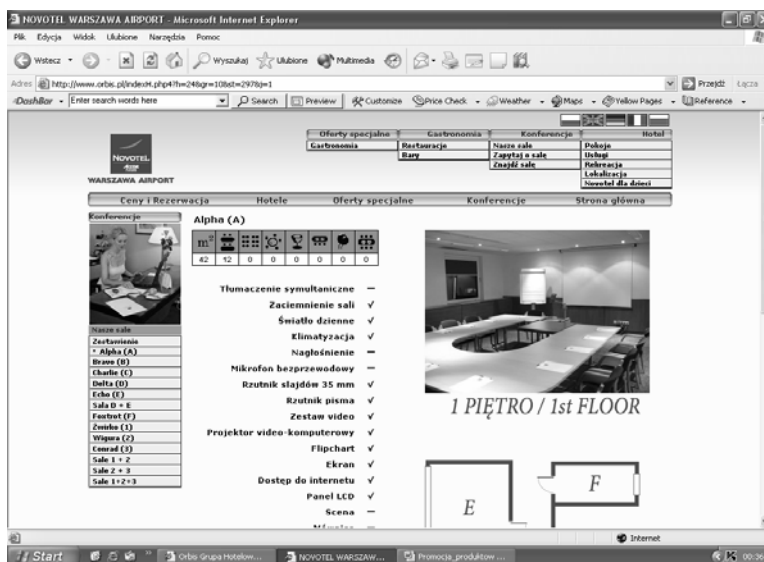
²¹ <http://www.eurosys.pl/kongresy/start.html>.

²² J.C. Holloway, C. Robinson: *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa 1997, s. 243.

turystyki biznesowej dostarczanej przez hotel znaleźć można między innymi informacje dotyczące rodzaju obiektu, kategorię obiektu, lokalizację, liczbę sal i miejsc konferencyjnych (przy stołach, w układzie teatralnym), liczbę miejsc bankietowych, wyposażenie techniczne sal konferencyjnych, liczbę miejsc noclegowych, liczbę apartamentów oraz pokoi jedno- i dwuosobowych, wyposażenie rekreacyjno- wypoczynkowe, liczbę miejsc restauracyjnych²³.

Grupa druga to przede wszystkim komunikaty promocyjne przekazywane podczas imprez masowych (na przykład targi lub wystawy turystyczne).

Grupę trzecią charakteryzują reklamy oparte na najnowocześniejszych osiągnięciach w dziedzinie techniki. Należy tu wymienić materiały promocyjne o firmie zamieszczane na kasetach wideo, płytach CD lub DVD, filmy promocyjne emitowane w punktach sprzedaży oraz na stoiskach targowych, ale przede wszystkim zmienną jest tu reklama oparta na szeroko rozumianej sieci internetowej. Internet dzięki temu, że ma globalny zasięg, możliwość dotarcia do klienta przez całą dobę, łatwość uzyskania informacji zwrotnej, możliwość szybkiej aktualizacji przekazanej informacji, a także niskie koszty, może być wykorzystywany w systemie promocji, tj. w reklamie, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej czy jako element *public relations*. Podstawowym nośnikiem reklam w Internecie są więc strony www²⁴. Rysunek 1 przedstawia przykładową stronę internetową hotelu oferującego produkty turystyki biznesowej, natomiast rysunek 2 to strona internetowa serwisu udostępniającego bazy danych na temat obiektów i miejsc konferencyjnych w Polsce.

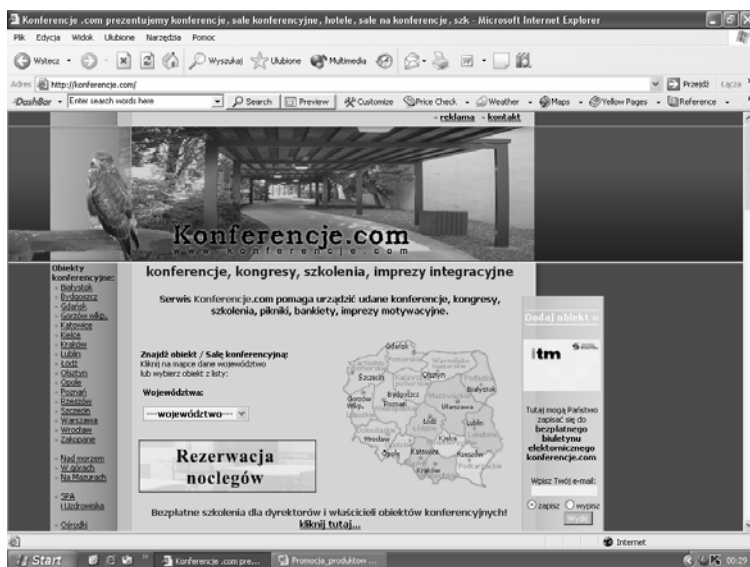


Rys. 1. Przykładowa strona internetowa hotelu oferującego produkty turystyki biznesowej

Źródło: <http://www.orbis.pl/>.

²³ Opracowanie wykonane na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy: *Turystyka biznesowa w Polsce w 2003 roku*. Instytut Turystyki, Warszawa 2004, s. 7.

²⁴ *Gospodarcze zastosowania Internetu*. Red. A. Małachowski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 73-74.



Rys. 2. Portal internetowy Serwisu Konferencje.com pomagający urządzić udane konferencje, kongresy, szkolenia, pikniki, bankiety, imprezy motywacyjne

Źródło: <http://konferencje.com/>.

Dzięki interaktywnemu charakterowi Internetu może zostać nawiązany osobisty kontakt między sprzedającym a kupującym. Ważną rolę może tu pełnić poczta elektroniczna, umożliwiającą wyjaśnianie klientowi wszelkich wątpliwości czy też przekazywanie dodatkowych, zindywidualizowanych informacji. Służenie pomocą klientom w (każdej) chwili, kiedy tego potrzebują, jest jednym z ważniejszych elementów szeroko pojętych działań marketingowych. Właściwa obsługa klientów służy bowiem utrwalaniu pozytywnego wizerunku firmy i w konsekwencji prowadzi do zwiększenia lojalności klientów²⁵.

Reasumując rozważania podjęte w treści artykułu, należy jeszcze raz podkreślić, iż w dobie tak ostrych reguł konkurencyjnych, nawet dobry produkt nie obroni się sam bez efektywnej i skutecznej reklamy. Konstruowanie takiej reklamy wymaga uwzględnienia specyficznych cech produktu, jaki się promuje. Z racji tego, iż turystyka biznesowa jest produktem charakterystycznym, zastosowanie właściwej reklamy przy jej promocji wymaga odpowiedniego przygotowania. Turystyka biznesowa w porównaniu do innych rodzajów turystyk odnosi się do dość wąskiego segmentu, zarówno dostawców, jak i odbiorców, przez co zastosowanie przypadkowej reklamy nie gwarantuje oczekiwanego efektu promocji. W dobie społeczeństw informacyjnych słusznym wydaje się wykorzystanie reklamy opartej na środkach audiowizualnych, a mowa tu w szczególności o sieci internetowej. Inwestowanie w środki wizualne, a zwłaszcza w prasę branżową wydaje się być również dobrym rozwiązaniem. Wybór tego rodzaju reklamy daje bowiem gwarancję trafności w segment zainteresowanych produktem potencjalnych klientów.

²⁵ *Ibidem*, s. 74.

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest zagadnieniu promocji, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy, która istotnie wpływa na promocję turystyki biznesowej. W pierwszej części referatu zostały przedstawione pojęcia związane z promocją – jej instrumenty i zadania. W treści opisany jest również charakter branży usługowej oraz specyfika jej promocji. Referat zawiera definicje i charakterystykę turystyki biznesowej. Ponadto zostali zdefiniowani adresaci oraz dostawcy tego rodzaju turystyki. W treści zawarte są praktyczne przykłady reklamy, zastosowane w promowaniu turystyki biznesowej oraz jej wpływ na wynik konkurencyjnego rynku usług.

Summary

ADVERTISING AS A WAY TO PROMOTE BUSINESS TOURISM

The article concerns the idea of marketing and advertising and their great impact on promoting the business tourism. The first part of this publication introduces some basic terms related to promotion, like its instruments and tasks, as well as it deals with the character of the services sector and the specifics of its promotion. The publication covers the definition of the business tourism, describes its characteristics and also tries to define the addressees and providers of that type of tourism. It also brings out some practical examples of advertising used in promoting the business tourism and its influence on results on the highly competitive services market.

tłumaczenie Justyna Smyk

Stanisława Wilmańska-Sosnowska¹

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO ELEMENT PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ WSPÓŁCZESNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

Wprowadzenie

Świat wkroczył w epokę, której oblicze kształtują dwie potężne, przenikające się siły: gwałtowny postęp w technologii informatycznej i nasilający się proces globalizacji gospodarki. Te dwie siły sprawcze tworzą nowe jakościowo uwarunkowania zewnętrzne współczesnych przedsiębiorstw, wymuszając przeobrażenia w sposobie ich działania. Prowadzenie biznesu staje się coraz trudniejsze, wymagające stosowania nowych metod i narzędzi zarządzania. Sukces na rynku staje się udziałem firm o najwyższych zdolnościach do konkurowania, umiających zdobywać i utrzymywać swoją przewagę konkurencyjną w czasie, co wynika z tego, że potrafią wytwarzać i dostarczać klientom wyższe w ich ocenie użyteczności, niż czynią to rynkowi rywale.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule jest podkreślenie znaczenia komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem jako źródła sukcesu i kształtowania pozycji konkurencyjnej na rynku.

Konkurencyjność współczesnego przedsiębiorstwa i jej główne determinanty

Podstawowym warunkiem pomyślności firmy i zdobywania pozycji na konkurencyjnym rynku jest umiejętność łączenia własnych możliwości z zewnętrznymi warunkami działań. Warunki działań współczesnych przedsiębiorstw w sposób nieodwracalny zmieniają: proces globalizacji oraz boom technologii informatycznej. Powstają międzynarodowe rynki i przedsiębiorstwa. Dokonujące się gwałtowne zmiany otoczenia powodują powstawanie zjawisk tworzących duże szanse rozwojowe dla przedsiębiorstw, ale jednocześnie wiele zagrożeń w postaci: nasilającej się konkurencji, rosnącej międzynarodowej współzależności firm, wzrastających wymagań nabywców, coraz bogatszej gamy produktów o skracałym się cyklu życia oraz tendencji do indywidualizacji konsumpcji. Wszystko to sprawia, że ważnym wyróżnikiem zdolności konkurencyjnych firmy staje się orientacja na klienta oraz umiejętność doboru i wykorzystania instrumentarium marketingowego. Szczególne szanse zdobycia liczącej się pozycji na rynku tworzą się dla przedsiębiorstw kreatywnych, ekspansywnych i wykazujących zdolności do współdziałania.

Procesy przemian dokonujące się we współczesnej gospodarce wymuszają odmienne od dotychczasowych sposoby konkurowania, wymagające innej filozofii myślenia, nastawienia na przyszłość, zgodnie ze stwierdzeniem M. Harpera, że „dobre zarządzanie biznesem to zarządzanie przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją”². Firmy mające świadomość zmian zachodzących w światowej gospodarce mobilizują nie tylko posiadane zasoby materialne, ale dostrzegają coraz większe znaczenie niematerialnych zasobów, w tym informacji jako źródła przewagi

¹ Stanisława Wilmańska-Sosnowska – dr hab. prof. UL, Katedra Marketingu, Uniwersytet Łódzki.

² Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 113.

konkurencyjnej, a umiejętnie nią zarządzanie za istotny czynnik sukcesu na rynku³. Informacja dzięki technologii informatycznej ułatwiającej jej zdobywanie, przetwarzanie i rozpowszechnianie staje się podstawowym czynnikiem, decydującym o pomyślności lub niepowodzeniu przedsiębiorstwa na rynku. Wiedza, będąca zasobem informacji skumulowanym w ludzkiej świadomości i możliwość jej konkretnego zastosowania w praktyce tworzy dostęp do pozostałych zasobów przedsiębiorstwa, zwiększając ich wydajność i efektywność. Można zatem twierdzić, że konkurencyjność przedsiębiorstwa w warunkach coraz bardziej dynamicznego otoczenia zależy od zdolności szybkiej absorpcji technik informatycznych, umożliwiających gromadzenie i przetwarzanie informacji oraz jej wykorzystanie w procesach biznesowych.

Wiedza jako strategiczny, niematerialny zasób przedsiębiorstwa może mieć różną przydatność w kształtowaniu jego zdolności konkurencyjnych. Każda firma powinna posiadać wiedzę podstawową, obejmującą kompetencje niezbędne do prowadzenia określonej działalności. Nie wystarcza ona jednak do pokonania konkurentów, gdyż dopiero wiedza zaawansowana decyduje o przewadze jednych przedsiębiorstw nad innymi. Najwyższy poziom kompetencji, decydujący o długookresowej przewadze na rynku daje wiedza innowacyjna, pozwalająca wytyczać kierunki rozwoju poszczególnych branż, a poprzez działania proaktywne ciągle wyprzedzać konkurencję w poszukiwaniu nowych możliwości działań, nowych produktów i nowych rynków. Budowanie zdolności konkurencyjnych na takich zasobach wiedzy i odpowiednie nimi zarządzanie, rozumiane jako jej pomnażanie, magazynowanie i wykorzystywanie powinno stanowić cel strategiczny każdego współczesnego przedsiębiorstwa.

Zdobywanie wiedzy innowacyjnej, niezbędnej do przyjmowania proaktywnych zachowań wymuszają na współczesnych przedsiębiorstwach dwie wspomniane wcześniej siły: globalizacja i rewolucja informatyczna oraz wzrastające w ich efekcie oczekiwania klientów. Sprawia to, że bezużyteczne stają się szybko dotychczasowe strategie rynkowe, a jednocześnie tworzą się fenomenalnie nowe możliwości dla firm, które są gotowe szybko i skutecznie budować swoje pozycje w zmieniającym się otoczeniu⁴.

W obliczu ostrej globalnej konkurencji przedsiębiorstwo musi wyróżnić się bądź niskim kosztem bądź wyjątkowością oferty, co uzasadniałoby podniesienie marży zysku i cen. Przedsiębiorstwo może również budować swoją pozycję konkurencyjną stosując strategię koncentracji w jej nowatorskiej formie, nie nastawiając się na obsługę wybranego segmentu czy niszy rynkowej, ale kierując swoje działania do konkretnego klienta, przyjmując strategię masowej indywidualizacji. Jest to opcja wyrażająca dążenie do sprostania wzrastającym wciąż oczekiwaniom współczesnego klienta, której założenie sprowadza się do określenia kluczowych atrybutów produktu, a następnie ich modyfikowaniu zgodnie z preferencjami konkretnego nabywcy. Strategia ta wyraża zdolność przedsiębiorstwa do dostarczania nabywcy dokładnie tego, czego oczekuje. Tworzenie tak zindywidualizowanej oferty umożliwiające najnowsze osiągnięcia technologii, pozwalając dopasować produkt do oczekiwań konkretnego klienta bez utraty korzyści związanych z ekonomią skali, a więc przy kosztach i szybkości wytwarzania porównywalnych z seryjną produkcją. Jest to skuteczny i korzystny wariant tworzenia pozycji konkurencyjnej na rynku, jeśli zaznaczyć fakt, że klienci są coraz mniej stereotypowi i coraz bardziej krytyczni wobec produktów oraz warunków i sposobów ich oferowania, w związku z czym coraz trudniej ich zadowolić. Bogatsza oferta rynkowa stymuluje bowiem wzrost wymagań klienta, a wzrastające oczekiwania wymuszają poszerzanie i udoskonalanie oferowanych na rynku produktów, stanowiąc siłę napędową zmagania konkurencyjnych, które stale trwają. Przewagę na rynku zdobywa przedsiębiorstwo, które potrafi tworzyć oferty, dające klientowi większą wartość niż oczekiwał.

Kluczem do sukcesu przedsiębiorstwa na rynku staje się zdolność dostarczania wartości zaspokajających potrzeby klienta coraz lepiej i pełniej, zgodnie z jego wzrastającymi oczekiwaniami oraz czynienie tego skuteczniej i efektywniej od konkurentów. Daje to przedsiębiorstwu szanse pozyskania lojalności klienta i budowania obopólnie korzystnych więzi. Jest to jedna z najlepszych opcji strategicznych, jaką mają do wyboru współczesne przedsiębiorstwa. Opcja ta wymaga nowego

³ B. Schlegelmilch, E. Penz: *Knowledge management in marketing*. „The Marketing Review” 2002, vol. 3.

⁴ P. Doyle: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003, s.12.

spojrzenia na klienta i postrzegania go, nie tylko jako jedynego arbitra wszystkich poczynañ rynkowych, ale współtwórcę wartości, co jest korzystne zarówno dla niego i dla przedsiębiorstwa, gdyż łączy interes firmy – długookresowy zysk wynikający z lojalności klienta, z tym czego oczekuje on sam – zadowolenia.

Komunikacja marketingowa jako instrument konkurowania

Komunikacja marketingowa stanowi nieodzowny instrument strategii marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa. Musi ono bowiem nie tylko wykazywać zdolność oferowania dobrej jakości produktu po atrakcyjnej cenie i zapewnić jego dostępność, ale komunikować się z istniejącymi i potencjalnymi nabywcami. Problemem dla współczesnej firmy nie jest kwestia czy komunikować, ale co, komu, w jaki sposób oraz jak często to czynić⁵. Przedsiębiorstwo bowiem istnieje dzięki procesowi komunikowania się z otoczeniem, w czym wyraża się jego natura⁶. Proces ten obejmuje zestaw różnych środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność⁷.

W literaturze przedmiotu termin „komunikacja marketingowa” bywa utożsamiany ze słowem „promocja” mimo, że pojęcia te są odmienne. Zasadnicza różnica między nimi sprowadza się do tego, że promocja odczytywana jest jako jednokierunkowe oddziaływanie przedsiębiorstwa na rynek, natomiast komunikowanie obejmuje również swoiste „wsluchiwanie się” w różnorodne sygnały płynące z rynku (dotyczące przeobrażeń w makro- i mikrootoczeniu, potrzeb i preferencji nabywców) oraz stosowne na nie odpowiedzi⁸. Pojęcie komunikacji w swojej istocie oznacza porozumiewanie się, przekazywanie i wymianę informacji oraz udzielanie informacji⁹. Istota komunikacji marketingowej tkwi nie tylko w przekazywaniu informacji do otoczenia, ale także w odbieraniu jego sygnałów, które pomagają gromadzić i pogłębiać wiedzę o najważniejszym podmiocie – kliencie. Zainteresowanie nim stanowi centralną zasadę marketingu, a zaspokajanie jego potrzeb i oczekiwań jest warunkiem rozwoju firmy i filarem jej konkurencyjności.

Dynamika otoczenia współczesnego przedsiębiorstwa powoduje, że zmienia się podejście do komunikacji jako narzędzia marketingu i traktowania go w większym zakresie jako środka transmisji informacji od klienta, a nie tylko do niego i o nim. To odmienne podejście do komunikacji marketingowej wynika z nowego spojrzenia na klienta i postrzegania go w kategorii najważniejszego zasobu oraz nie tylko w roli ostatecznego arbitra wszystkich rynkowych poczynañ firmy, ale współtwórcę jej działań. Komunikacja jako narzędzie marketingu daje szansę aktywnego włączania klienta w proces rozwiązywania jego problemu związanego z zakupem, pozwalając zindywidualizować dla niego produkt w masowej produkcji, wykreować i dostarczyć mu wartość w postaci oferty o unikatowym zestawie cech (korzyści) dającym efekt satysfakcji, natomiast firmie – możliwość budowania lojalności.

Komunikacja marketingowa jako instrument działań na rynku nabiera cech większej aktywności i kreatywności, co zwiększa jej znaczenie w strategii firm. Stanowi to bezpośrednio rezultat rozwoju technik informatycznych i supermagistrali – Internetu, stanowiącego aktualnie jedno z najszybciej i najprężniej rozwijających się mediów komunikacyjnych. Jego globalny zasięg, interaktywność, szybkość i elastyczność, niski koszt, multimedialność i brak ograniczeń czasowych, to cechy szczególnie przydatne w komunikacji marketingowej na konkurencyjnym rynku¹⁰. Przydatność Internetu będzie się zwiększać, gdyż gwałtownie rośnie liczebność segmentu klientów, mających dostęp do sieci internetowej, ludzi aktywnych, młodych i dynamicznych, którzy sami decydują, jakie

⁵ Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 573.

⁶ B. Dobek-Ostrowska: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 13.

⁷ *Leksykon Marketingu*. Red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 117.

⁸ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 10.

⁹ *Słownik wyrazów obcych*. PWN, Warszawa 1995, s. 578.

¹⁰ *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*. Red. B. Jung. Wyd. Delfin, Warszawa 2001, s. 97.

informacje są im potrzebne, jakie produkty powinny być im oferowane i w jakich okolicznościach. To oni będą przejmować w coraz większym zakresie ster w kierowaniu procesami transakcyjnymi na rynku. Niewykorzystanie tej szansy przez przedsiębiorstwa byłoby krótkowzrocznością i utratą korzyści¹¹. Jak pisze Ph. Kotler „nagrodę zgarną te firmy, które znajdą nowe sposoby tworzenia, komunikowania i przekazywania wartości na wybrane wcześniej rynki docelowe”¹². Zwycięzcami będą firmy, które potrafią odpowiednio zastosować Internet i opanować dzięki niemu takie strategie, które będą komplementarne wobec dotychczas stosowanych, zamiast je zastępować¹³. Internet zatem urasta do roli czynnika, który w istotny sposób będzie decydować o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Jego znaczenie tkwi w tym, że może twórczo wzbogacać tradycyjne instrumenty marketingowe, czyniąc je bardziej skuteczne i efektywne, a zarazem bardziej atrakcyjne dla klienta¹⁴.

Internet daje wiele nowych możliwości w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z rynkiem, zwłaszcza w zakresie budowania wizerunku firmy i kreowania relacji z klientem. W Internecie można realizować wszystkie działania promocyjne, które prowadzi się w tradycyjnych formach: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, promocję uzupełniającą i sponsoring. Podstawowym warunkiem skuteczności tego typu działań w Internecie jest ich prowadzenie zgodnie z modelem SMART, a więc nadanie im takich cech, jak: oryginalność (*Specific*), mierzalność (*Measurable*), osiągalność (*Achievable*), adekwatność (*Relevant*), aktualność (*Timid*)¹⁵. W działalności reklamowej największą rolę odgrywają bannery, najpopularniejsza i najstarsza jej forma internetowa, zwłaszcza bannery animowane (ruchome), których efektywność jest 25% wyższa od statycznych. Badania wskazują, że jednorazowa ekspozycja baniera powoduje duży stopień świadomości istnienia reklamy, wzrost świadomości istnienia danej marki, lepszy odbiór produktów danej marki i zwiększenie potencjału sprzedaży. Szeroko w Internecie prowadzona jest działalność public relations, zwłaszcza przez umieszczenie na stronach www firmy różnych publikacji na jej temat, ukazujących się na łamach prasy oraz listów zadowolonych klientów. W kształtowaniu wizerunku firmy bardzo efektywne jest tworzenie własnych list adresowych lub grup dyskusyjnych. Internet, ze względu na swoją interaktywną naturę, daje duże możliwości nawiązywania osobistego kontaktu między sprzedającymi a kupującymi, w czym szczególną rolę pełni poczta elektroniczna. Umożliwia także w szerokim zakresie stosowanie promocji sprzedaży w formie krótkookresowego oferowania klientom różnych ekonomicznych korzyści przy zakupie.

Internet, wnosząc do sposobu komunikowania się firmy z otoczeniem nieznane dotąd możliwości i nowe rozwiązania, pozwala na pełniejsze stosowanie podstawowych reguł i zasad marketingu, modyfikując i wzbogacając jego narzędzia, czyniąc je bardziej komplementarnymi, co w rezultacie zwiększa skuteczność i efektywność prowadzenia działań na rynku. Daje on możliwość szybkiego zdobywania, przetwarzania i dostosowywania informacji, ułatwiając proces podejmowania decyzji strategicznych w nieustannie zmieniającym się, hiperkonkurencyjnym otoczeniu. Tworzy tym samym szanse budowania i stosowania coraz bardziej wyrafinowanych strategii. Internet staje się akceleratorem innowacyjności działań marketingowych, w efekcie przyczyniając się do wzrostu wartości oferowanej klientom po znacznie niższych kosztach, co jest istotną podstawą budowania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Przedsiębiorstwo dążąc do wzrostu swojej konkurencyjności na rynku powinno integrować działania komunikacyjne w celu uzyskania ich spójności oraz skomponowania właściwych proporcji między poszczególnymi narzędziami komunikowania, z uwzględnieniem ich specyficznych właściwości, skuteczności i możliwą do uzyskania efektywność. Każda firma powinna oszacować opłacalność wszystkich wykorzystywanych instrumentów, wybierając taki ich zestaw, który najsilniej wpłynie na zachowania docelowej grupy odbiorców. Wybór takiego zestawu instrumentów nie jest

¹¹ W Europie jest ponad 30 mln użytkowników Internetu. Przewiduje się, że w 2007 r. około 755 Europejczyków będzie spędzać 80% swego wolnego czasu w otoczeniu urządzeń podłączonych do Internetu.

¹² Ph. Kotler: *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 29.

¹³ M.E. Porter: *Strategy and the internet*. Harvard Business Review, March 2000.

¹⁴ S. Wilmańska-Sosnowska: *Internet jako narzędzie nowoczesnego marketingu*. W: *Wykorzystanie internetu w marketingu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Katowice 2003.

¹⁵ B. Gregor, M. Stawiszynski: *E-commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 246.

łatwy, wymaga bowiem zdobycia określonego zasobu informacji, ułatwiających zrozumienie jaką rolę każdy z nich odgrywa w procesie zakupu. Wymaga to zidentyfikowania wszystkich miejsc, w których klient może mieć kontakt z firmą i /lub jej produktami¹⁶. Każdy taki kontakt jest przekazem, mogącym mieć charakter pozytywny, negatywny lub obojętny. Przedsiębiorstwo powinno zadbać o to, aby każdy emitowany przez nie przekaz był wszędzie i zawsze jednolity oraz pozytywny. Sposób komunikowania się z klientem w formie interaktywnego dialogu powinien dotyczyć wszystkich kontaktów z klientem oraz działań: poprzedzających sprzedaż, podczas jej trwania, w czasie konsumpcji i po jej zakończeniu.

Jest to nowe spojrzenie na rolę komunikacji i jej miejsca w całym zestawie instrumentów marketingowych, jakie wykorzystuje przedsiębiorstwo w prowadzeniu działań na rynku. Znajduje to odzwierciedlenie w koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej, w której przedsiębiorstwo integruje i koordynuje wszystkie narzędzia i kanały komunikacyjne, aby dostarczyć jasne, spójne i przekonujące przesłanie dotyczące produktów i/lub samego przedsiębiorstwa. W koncepcji tej wykorzystuje się szeroki wachlarz sposobów komunikowania się firmy z rynkiem oraz wewnątrz firmy, w którym obok tradycyjnych narzędzi promocyjnych istotne znaczenie mają atrybuty promocyjne innych instrumentów marketingowych (marka, opakowanie, obniżki cen, sprzedaż przez Internet). Idea ta zwiększa szanse dotarcia firmy do odpowiednich klientów z odpowiednim komunikatem, w odpowiednim czasie i miejscu. Jest to spojrzenie na cały proces marketingu z punktu widzenia klienta¹⁷.

Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa działają w nowym jakościowo środowisku zewnętrznym, charakteryzującym się ekspansją gospodarki globalnej, opartej na wiedzy i nowych technologiach. Komunikowanie się firmy z otoczeniem nabiera cech interaktywnego dialogu, który nie tylko zakłada przekazywanie informacji, ale szybki odbiór różnych sygnałów z otoczenia, szczególnie zmian w oczekiwaniach i zachowaniach konsumentów, dając przedsiębiorstwu szanse skutecznego reagowania na te zmiany. Tworzy to nowe możliwości wykorzystywania narzędzia komunikacji w budowaniu i stosowaniu coraz bardziej wyrafinowanych strategii marketingowych, co stawać się będzie istotnym źródłem sukcesu przedsiębiorstwa na rynku i czynnikiem ich przewagi konkurencyjnej.

Streszczenie

Referat koncentruje się na znaczeniu komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem jako źródło sukcesu i kształtowania pozycji konkurencyjnej na rynku. W części pierwszej wskazano na główne czynniki określające konkurencyjność współczesnego przedsiębiorstwa, eksponując czynnik informacji i wiedzy jako podstawy jego innowacyjnych zachowań. Część druga ukazuje komunikację marketingową jako nieodzowny, o ciągle rosnącej roli, instrument strategii firmy w warunkach globalnej konkurencji i społeczeństwa informacyjnego.

¹⁶ Ph., Kotler: *op.cit.* s. 161.

¹⁷ J.W. Peltier, J.A. Schibrowsky, D.E. Schultz: *Interactive integrated marketing communication*. „International Journal of Advertising” 2003, no 1.

Summary

MARKETING COMMUNICATION AS THE ELEMENT OF COMPETITIVE SUPERIORITY OF MODERN ENTERPRISE

The paper is focused on the meaning of the communication of the company with environment as the source of success and creation of the competition position on the market.

The first part is discussed the main factors which are determined the competition of contemporary company, stressed that the factor of information and knowledge are the basic of its innovative behaviour. The second part is stressed marketing communication as still increasing tool of company strategy in global competition and informative community.

Beata Zatwarnicka-Madura¹

TECHNIKI SPRZEDAŻY OSOBISTEJ A PROGRAMOWANIE NEUROLINGWISTYCZNE

Sprzedaż osobista jest instrumentem systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierania sprzedaży, związanym z bezpośrednimi kontaktami sprzedawcy z nabywcą. Zakres sprzedaży osobistej w marketingu jest bardzo szeroki. Dotyczy bowiem wszystkich form bezpośrednich, interpersonalnych kontaktów na wszystkich szczeblach obrotu produktami.

Sprzedaż osobista jest indywidualnym i osobowym środkiem w przeciwieństwie do innych elementów kompozycji promocyjnej. Zaletą sprzedaży osobistej jest możliwość doboru odbiorców oraz dostosowania zakresu informacyjnego do potrzeb potencjalnego nabywcy. Do zalet tej formy należy również relatywnie duża skuteczność osobistego wpływu sprzedawcy na decyzje zakupowe potencjalnego nabywcy. Elastyczność sprzedaży osobistej ma jednak pewne wady i niedogodności. Różni sprzedawcy mogą zmieniać komunikat w sposób uniemożliwiający wszystkim klientom uzyskanie jednolitego, spójnego przekazu. Za największą wadę sprzedaży osobistej uznaje się jej wysoki koszt.

Zgodnie z przyjętą definicją sprzedaży osobistej, marketingowe pojęcie sprzedawcy jest znacznie szersze w stosunku do tradycyjnego. Nie ogranicza się ono bowiem tylko do personelu sprzedażowego w sieci detalicznej, świadczącego usługi handlowe ostatecznym nabywcom. Obejmuje także wszystkie pozostałe formy bezpośrednich, interpersonalnych kontaktów, mających na celu zawarcie transakcji handlowej na wszystkich szczeblach obrotu towarowego (zbytu, hurtu i detalu). W tym rozumieniu formą sprzedaży osobistej jest działalność sprzedawców, agentów, przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych oraz pracowników banków, linii lotniczych, agencji nieruchomości, biur maklerskich i innych zajmujących się bezpośrednią obsługą klientów. Do form sprzedaży osobistej należy również zaliczyć negocjacje na targach i giełdach, a także rokowania handlowe podejmowane na płaszczyźnie najwyższego kierownictwa firmy.

Techniki sprzedaży są wypadkową form, które przyjmuje sprzedaż. Na uwagę zasługuje fakt, iż istnieje ogromna różnica pomiędzy technikami wykorzystywanymi w poszczególnych formach sprzedaży osobistej. Inne techniki stosuje się np. w sklepach samoobsługowych, inne zaś w sklepach detalicznych, w których osobisty kontakt jest podstawą sprzedaży. Techniki sprzedaży osobistej to przede wszystkim techniki wykorzystywane w kontakcie interpersonalnym na płaszczyźnie: sprzedawca – klient. Od pewnego czasu można dokonać implementacji dyscypliny określanej jako programowanie neurolingwistyczne do doskonalenia technik sprzedaży osobistej.

Programowanie neurolingwistyczne (NLP) zaczęło powstawać we wczesnych latach siedemdziesiątych w University of California w Santa Cruz, gdy Richard Bandler, matematyk i terapeuta Gestalt, oraz John Grinder, profesor lingwistyki, rozpoczęli badania nad pracami trójki wybitnych terapeutów, powszechnie uznawanych za ekspertów w swoich dziedzinach. Ekspertami, których pracę obserwowali R. Bandler i J. Grinder byli: Fritz Perls, Virginia Satir, Milton H. Erickson. Tematyka badań dotyczyła strategii i technik, którymi posługiwali się terapeuci, osiągnący

¹ Beata Zatwarnicka-Madura – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

nadzwyczajne rezultaty. Z biegiem czasu obiektem analiz stały się wybitne jednostki z różnych dziedzin aktywności – twórcy artystyczni, mówcy, sprzedawcy, sportowcy, biznesmeni.

Fundamentalne znaczenie dla programowania neurolingwistycznego miała również koncepcja Gregory'ego Batesona – wielkiego myśliciela zajmującego się antropologią, cybernetyką, teorią komunikacji². Można stwierdzić, że teoretyczne korzenie NLP wyrastają m.in. z jego cybernetycznej teorii komunikacji.

NLP to skrót z języka angielskiego: *neuro-linguistic programming*, co tłumaczy się jako programowanie neurolingwistyczne. Znaczenie poszczególnych słów jest następujące:

- neuro – oznacza, że cały świat odbierany jest przez człowieka dzięki pięciu zmysłom, następnie nadawane jest znaczenie tej informacji i podejmowane odpowiednie działanie; to wszystko odbywa się pod kontrolą systemu nerwowego,
- lingwistyczne, ponieważ do przechowywania, przetwarzania ludzkich doświadczeń, zachowań, myśli oraz do komunikowania się z innymi ludźmi używany jest język,
- programowanie, bo ludzkie działania organizowane są przez wewnętrzne procesy, które – używając cybernetycznej terminologii – można nazwać „programami”.

NLP jest modelem skutecznej komunikacji, zespołem umiejętności pozwalających efektywnie wywierać wpływ na ludzi, metodą wpływu na procesy emocjonalne i myślowe innych ludzi, a także narzędziem zmiany osobistej. Metoda ta znajduje szerokie zastosowanie, między innymi w edukacji, rozwoju osobistym, sprzedaży, negocjacjach, zarządzaniu zasobami ludzkimi oraz w kontaktach z klientami. NLP wyróżnia się, spośród wszystkich metod, ze względu na swoje praktyczne, empirycznie udokumentowane podejście. Jak twierdzi „Science Digest”: NLP jest, jak dotąd, najważniejszą syntezą wiedzy na temat ludzkiego zachowania od czasu lat sześćdziesiątych³.

Podstawą wszelkich umiejętności i technik, wypracowanych na gruncie NLP jest proces modelowania, który stanowi odpowiedź na takie m.in. pytania jak: jakimi wzorcami zachowań posługują się ludzie sukcesu; jak osiągają swoje sukcesy? Modelowanie odnosi się do tego, co dana osoba robi (zachowanie), jak to robi (strategie myślowe) i, dlaczego to robi (przekonania i wartości).

Programowanie neurolingwistyczne jest doskonałą metodą usprawnienia komunikacji między sprzedawcą a klientem w trudnych warunkach rynkowych. Technikami programowania neurolingwistycznego wykorzystywanymi w sprzedaży osobistej są wzorce lingwistyczne języka perswazji.

Istnieje szereg przesłanek, uzasadniających potrzebę wykorzystywania technik programowania neurolingwistycznego do sprzedaży osobistej oraz innych elementów promocji, takich jak:

1. Powstanie tzw. „nowego rynku”, w którym szczególną rolę odgrywają wzajemne relacje między stronami zawierającymi transakcje oraz współpraca między nimi, mająca na celu wzajemną korzyść. Jest to alternatywa dla „starego rynku”, gdzie sprzedawcę uznawano często za osobę niegodną zaufania, a akt sprzedawania postrzegany był jako efekt manipulacji. Miarą sukcesu firm w XXI wieku przestaje być jednorazowo zdobyty klient. W dobie ogromnej ilości towarów i usług, przewagi podaży nad popytem, zbudowanie dobrze prosperującej firmy musi opierać się na stworzeniu i utrzymaniu trwałej więzi z klientem.
2. Powolne docieranie do Polski wiedzy na temat NLP. Wiedza ta dociera dopiero od kilku lat, dzięki kilkunastu publikacjom oraz powstałym kilku ośrodkom szkoleniowym.
3. Powstanie hipermedialnego środowiska komputerowego, które tworzy nową, nieznana dotychczas jakość komunikacji marketingowej. W środowisku tym w relacje z medium mogą wchodzić zarówno sprzedawcy jak i nabywcy. Relacje te mają różnorodne spektrum form i treści. Z uwagi na rosnącą wciąż ilość informacji przekazywanych do klienta tą drogą, konieczne jest zastosowanie nowych, skutecznych sposobów docierania do jego umysłu. Owymi sposobami są zaawansowane wzorce lingwistyczne oparte na NLP.

² <http://www.instytnlp.pl/index.php?show=articles&id=1:1>

³ http://nlp.pl/_index/index.php?id=4e44f1ac85cd60e3caa56bfd4afb675e

Programowanie neurolingwistyczne opiera się na zestawie podstawowych założeń na temat ludzkich zachowań. Te założenia nie są jednak prostymi teoretycznymi aksjomatami. Są one raczej wskazówkami mówiącymi o tym, w jaki sposób postępować, np. rozmawiać z różnymi typami klientów.

Do podstawowych **założeń** programowania neurolingwistycznego należą:

1. NLP jest modelem nabywania umiejętności.
2. Istoty ludzkie posiadają wszystkie niezbędne zasoby do tego, aby wprowadzić zmianę.
3. Ludzie dokonują najlepszych wyborów przy pomocy dostępnych im, w danej chwili, zasobów.
4. Każde zewnętrzne zachowanie jest wynikiem procesów neurologicznych. Oznacza to, że zewnętrzne zachowanie jest w pewnym stopniu produktem wewnętrznych procesów neurologicznych. Za zachowanie „wewnętrzne” uważa się aktywność wewnątrz systemów sensorycznych dotyczących spostrzegania: wizualnego, słuchowego, kinestetycznego, węchu oraz smaku. Zmysły uważane są w NLP za części składowe doświadczenia.
5. Mapa to nie jest terytorium. Każda osoba ma swoją indywidualną mapę świata po to, by nadać sens swoim doświadczeniom oraz pokierować zachowaniem. Nie istnieje właściwa mapa rzeczywistości.
6. W interakcji pomiędzy ludźmi, jednostka posiadająca większą elastyczność i różnorodność w myśleniu i zachowaniu ma wpływ na rezultat tej interakcji.
7. W procesie komunikacji nie istnieją błędy, istnieje wyłącznie informacja zwrotna, która jest integralną częścią procesu dostrajania się⁴.

Strategia budowania kontaktu między sprzedawcą a nabywcą w modelu NLP polega na dopasowaniu (*pacing*) i prowadzeniu (*leading*)⁵. *Pacing* polega na potwierdzaniu doświadczenia drugiej osoby. Oznacza więc „dostrajanie się” do niej, odzwierciedlanie jej zachowania oraz wewnętrznych procesów. Dopasowanie umożliwia osiągnięcie efektywnej komunikacji przez: przyciągnięcie i utrzymanie uwagi, zwiększenie chłonności i wrażliwości na komunikację, tworzenie wiarygodności i zaufania oraz wytworzenie poczucia wspólnoty. *Leading* zaś to prowadzenie drugiej osoby, polegające na kierowaniu jej uwagi oraz umożliwiające wprowadzenie nowej informacji. Oba te procesy dostarczają sposobu na budowanie skutecznego narzędzia wpływu.

W rozmowie z klientem wykorzystuje się szereg technik programowania neurolingwistycznego, tj⁶: systemy reprezentacyjne, metaprogramy, implikacje, metafory, presupozycje.

Umiejętności związane z NLP doskonale sprawdzają się w świecie, w którym coraz większe znaczenie przywiązuje się do jakości, troski o klienta i odpowiedzialności związanej ze sprzedażą. Szkolenia z tego zakresu powinny stać się podstawą programów edukacyjnych personelu bezpośredniej obsługi klienta w nowoczesnych organizacjach.

Streszczenie

W artykule zdefiniowano pojęcie technik sprzedaży osobistej i technik programowania neurolingwistycznego. Zaprezentowano genezę NLP i podstawowe założenia tej dyscypliny. Podjęto próbę uzasadnienia potrzeby wykorzystania technik programowania neurolingwistycznego do sprzedaży osobistej.

⁴ A. Batko: *NLP w biznesie*. Materiały szkoleniowe. Instytut Neurolingwistyki, Warszawa 2001, s. 8–9, szerzej: http://nlp-neuroedukacja.pl/nlp/nlp_zalozenia.htm

⁵ J. O'Connor, J. Seymour: *NLP. Wprowadzenie do programowania neurolingwistycznego*. Zyski S-ka, Poznań 1996, s. 43.

⁶ Wyjaśnienia tych pojęć można znaleźć w literaturze do NLP.

Summary

TECHNIQUES OF PERSONAL SALE AND NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING

Article defines the notion of techniques of personal sale and techniques of neuro-linguistic programming. Author shows the origin of NLP and basic foundation of this branch. Author makes an attempt to motivate the need of using neuro-linguistic-programming in personal sale.

Rozdział V

Relacje z mediami

Magdalena Bsoul¹

ROLA MEDIÓW W KREOWANIU PREFERENCJI WYBORCZYCH

Wstęp

Pojawienie się społeczeństw masowych utożsamiane jest z rozwojem cywilizacji przemysłowej, która charakteryzowała się szeregiem postępujących po sobie rewolucji przemysłowych. Ich następstwem były rewolucje naukowo-techniczne, w wyniku których doszło do rozwoju środków masowego komunikowania ludzi ze sobą oraz do rozwoju różnorodnych relacji międzyludzkich.

Środki masowego komunikowania charakteryzują się stosunkowo krótką historią. Prasa, rozpatrywana jako zjawisko masowe, pojawiła się dopiero w drugiej połowie XIX wieku, i to tylko w niektórych krajach europejskich i w Stanach Zjednoczonych. Natomiast radio i telewizja są jeszcze młodsze, a okres ich umasowienia nastąpił dopiero w połowie XX wieku. W procesie rozwoju mediów masowych dochodziło do zmian, które dotyczyły zarówno samych mediów, jak i zmian zachodzących w społeczeństwie. W przypadku mediów zmiany dotyczyły funkcji oraz sposobów ich wykorzystania.

Mimo pojawiających się zmian w technice mediów, publiczne rozważania dotyczą trzech głównych problemów, takich jak: siły mediów, integracji społecznej oraz oświecania społeczeństwa przez media².

Przekonanie o sile mediów było wynikiem obserwacji ich widocznego zasięgu i wpływu. Przykładem może być rola prasy codziennej w okresie I wojny światowej, kiedy to służyła realizacji nacjonalistycznych celów i była wykorzystywana przez wszystkie walczące strony. Oczywiście wtedy stało się, że wywiera ona poważny wpływ na „masy” obywateli. Masowy rozgłos nadawany wybranym treściom miał ułatwiać sterowanie świadomością mas i wpływać na stosunki międzynarodowe.

Przełom XIX i XX wieku charakteryzował się procesem transformacji, przejawiającej się przejściem społeczeństwa od lokalności i małej grupy sąsiedzkiej do wielkich społeczeństw narodowych i skali globalnej, od społeczności wiejskiej do miejskiej, od wspólnoty do zrzeszenia.

W Stanach Zjednoczonych, socjologiczna szkoła chicagowska wskazywała natomiast na nowe szanse spójności i integracji. Wprowadziła pojęcie komunikowania jako czynnika, który nie zawsze demoralizuje i dezintegruje, lecz także może ustalać normy, socjalizować oraz integrować wielkie nowoczesne społeczeństwa. Dowiedziono wtedy, że media mogą stanowić potężny czynnik masowej oświaty, uzupełniając szkołę i permanentną edukację. Każde nowe medium stawało się potencjalnym narzędziem edukacyjnym. Współcześnie problem ten dotyczy komputerów czy Internetu.

Tendencja pozostaje zatem bez zmian. Z jednej strony zarzuca się mediom przyczynianie się do nasilania zjawisk negatywnych, takich jak: zbrodnie, przemoc, brutalizacja życia społecznego; zaś

¹ Magdalena Bsoul – dr, Katedra Podstaw Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

² T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2002, s. 28.

z drugiej strony, media, a zwłaszcza telewizja, uznawane są za forum krzewienia pokojowych i uniwersalnych zasad etycznych w umysłach ludzi³.

Komunikacja polityczna

Różnorodność społeczeństw masowych powoduje, że możliwość oddziaływania na nie staje się coraz bardziej złożona i utrudniona. Postępujący proces społeczno-ekonomicznej polaryzacji wspomnianych społeczeństw spowodował marginalizację coraz liczniejszych, uboższych warstw i kategorii społecznych oraz alienację coraz węższych, lecz za to bardziej zamożnych grup i kategorii. Na skutek wspomnianych procesów próby oddziaływania przez elity władzy ukierunkowane na wszystkie jednostki zróżnicowanych i zdeintegrowanych społeczeństw nie mogą być w pełni skuteczne. Pluralizm dążeń, wartości i oczekiwań, istniejący w tychże społeczeństwach, wymaga zróżnicowanych sposobów oddziaływań, staranniej dostosowanych do poszczególnych odbiorców, o wiele bardziej zespolonych i agresywnych w porównaniu z wcześniej stosowanymi sposobami, do których można zaliczyć np. agitację czy agresywną reklamę.

Z tego względu, przed elitami politycznymi, które działają w tak spolaryzowanych zróżnicowanych społeczeństwach, pojawiły się nowe wyzwania, wynikające z potrzeby skutecznego oddziaływania na poszczególne grupy i kategorie społeczne. Wyzwania te doprowadziły do pojawienia się nowej dyscypliny naukowej, jaką jest marketing polityczny i, ściśle z nim związanej komunikacji politycznej.

Omawiając znaczenie komunikacji w polityce można przytoczyć opinię J. Gestlé, który stwierdził, że: „polityka nie mogłaby zaistnieć bez komunikowania, a społeczeństwo bez umiejętności komunikowania byłoby bezmyślnym tworem”⁴. Na rynku politycznym przyjmuje się określenie „komunikacja polityczna”, której definicji poszukuje się cały czas. Jedną z teorii zaproponował B. McNair, określając komunikowanie polityczne jako „celowe komunikowanie o polityce zawierające wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków i innych aktorów politycznych, komunikowanie, którego autorami są nie-politycy, komunikowanie o aktorach politycznych i ich działalności przekazywane przez media”⁵.

Natomiast według J. Muszyńskiego, komunikacja polityczna stanowi swoiste łącze między politykami, jako istotną częścią towaru politycznego, a społeczeństwem, w tym wyborcami – ewentualnymi nabywcami tego towaru. Może ona służyć porozumiewaniu się lub rywalizacji między podmiotami politycznymi, którzy wystawiają swój towar na rynek polityczny. Istotne jest to, że komunikacja polityczna stanowi ogniwo relacji między władzą a społeczeństwem. Umożliwia tym samym obu stronom transakcji na rynku politycznym uzyskiwać odpowiednie informacje przez zainteresowanych nabywców i sprzedawców, już po dokonaniu aktu sprzedaży i kupna politycznego towaru⁶.

Komunikacja polityczna jest procesem, który podobnie jak w innych ujęciach komunikacji, polega na przekazywaniu komunikatu w formie zakodowanej grupom odbiorców, którzy przekaz dekodują i na niego reagują. Problemem, z którym najczęściej spotykają się twórcy przekazów komunikacyjnych jest dekodowanie, które jest specyficzne, zgodne z cechami indywidualnymi odbiorców. Z tego powodu pojawiają się następujące problemy:

- odbiorca (wyborca) dekoduje przekaz, który jest mu bliski i z którym się zgadza – stąd problem z dotarciem do przeciwników ugrupowania czy polityka,
- osoby niezainteresowane polityką nie dekodują przekazów – konieczne jest przyciągnięcie ich uwagi i skłonienie do odebrania przekazu, np. aby zainteresować młodych ludzi swoim

³ *Ibidem*, s. 28 – 29.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2002, s. 112.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa: *Teoria i praktyka propagandy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 121–122.

⁶ J. Muszyński: *Leksykon marketingu politycznego*. Wyd. ALTA 2, Wrocław 2001, s. 79 – 80.

- przekazem, w kampanii prezydenckiej M. Krzaklewskiego, zastosowano elementy kojarzące się, z popularnym w tym czasie, filmem Matrix,
- istnienie zjawiska selektywności dekodowania i zapamiętywania – oznaczają brak dekodowania i szybkie zapomnianie poglądów odległych wyborcy⁷.

Podsumowując, można stwierdzić, że skuteczność marketingowego komunikowania łączy się z takim posługiwaniem się wiadomościami i informacjami, które nie tylko zostaną dostrzeżone przez odbiorców, ale ponadto wywołają określony rezonans w ich świadomości.

Rola mediów w kreowaniu preferencji wyborczych

Wraz z upływem lat, rola komunikacji politycznej w państwie wzrosła. Jest to wynikiem systematycznie rozwijającego się procesu wymiany informacji. Obecnie politycy obawiają się nie tylko niesprzyjającej im prasy, lecz także niechętnych stacji radiowych, stron internetowych, a zwłaszcza nieprzychylnych przekazów telewizyjnych. Nie można zapominać, że komunikacja polityczna jest elementem systemu politycznego. Kiedy więc on ulega zmianie, przeobrażeniom ulega również model komunikacji.

Dla państwa niedemokratycznego charakterystyczne jest stosowanie komunikacji jednokierunkowej, zwanej inaczej transmisyjną. Sprawujący władzę kierują do swoich obywateli apele, odezwy, stosują zachęcające hasła, ale nie oczekują informacji zwrotnej, gdyż przeświadczeni są o prioryecie własnych poglądów i przekonaniach.

Za przykład może tu służyć okres PRL, kiedy to najczęściej stosowano reklamę wizualną. Plakaty tego okresu przedstawiały najczęściej krzepkich robotników, uśmiechniętych przodowników pracy i zdegenerowanych wicherzycieli systemu. Podobne w treści i formie plakaty charakterystyczne były dla całego bloku proradzieckiego i stanowiły jedną z form sztuki, tzw. socrealizmu. Dokonując analizy ówczesnej komunikacji politycznej w Polsce, można stwierdzić, że nie spełniała ona warunków skutecznego przekazu. Nadawca nie był postrzegany jako obiektywny i wiarygodny, natomiast wśród odbiorców panowała postawa odrzucenia.

Schyłek okresu PRL-u charakteryzowała komunikacja impersonalna, oparta o tradycyjne nośniki informacji. Obowiązująca cenzura, ograniczona liczba tytułów prasowych, funkcjonowanie kilku stacji radiowych i państwowa czarno-biała telewizja, stwarzały rządzącym możliwość skutecznego sterowania dostępem do informacji. W okresie tym praktycznie nie funkcjonowała prasa gminna, która stanowi podstawowe narzędzie informacji i opinii dla małych środowisk i skupisk ludzkich. Nie istniały także lokalne media elektroniczne. Decentralizacja radia publicznego zatrzymała się na szczeblu regionalnym; wiadomo również, że nie istniało radio prywatne, które w krajach demokratycznych stanowi podstawę lokalnego obiegu informacji w zakresie środków elektronicznych.

Po 1989 roku sytuacja zaczęła ulegać zmianie. Eksplozja mediów lokalnych wiązała się ze zmianą warunków ideologicznych. W krótkim okresie, po przełomie, Polska „rozkwitła” tysiącami pism o różnorodnym charakterze, wzrosła liczba nadawców medialnych, a przede wszystkim wzrosło zainteresowanie mediami lokalnymi⁸.

Wybory prezydenckie w roku 1990 charakteryzowały się ubogim stosowaniem metod i technik wykorzystywanych w komunikacji politycznej. Rynek medialny był w szczególnej sytuacji transformacji. Z jednej strony nastąpiło rozbitcie systemu prasowego PRL, z drugiej – prasowy boom. Media, oficjalnie niezależne, po raz pierwszy mogły wziąć aktywny udział w wyborach. Telewizja Polska była bezkonkurencyjnie najważniejszym medium w kampanii. Istotą komunikacji politycznej, wobec zakazu nadawania telewizyjnych, płatnych reklam poza wyznaczonym czasem stanowiły Studia Wyborcze oraz audycje nadawane w radio. Studia Wyborcze spełniały wtedy funkcję

⁷ A. Gołos: *Marketing ugrupowań politycznych*. „Marketing i Rynek” 1998, nr 12, s. 9–16.

⁸ S. Michalczyk: *Media lokalne w Polsce i ich znaczenie w procesie demokratyzacji komunikowania społecznego*. W: *Wybory parlamentarne 2001 scena polityczna – aktorzy – programy – strategie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 140–141.

telewizyjnej reklamy politycznej. Kandydaci mieli prawie dwie godziny czasu telewizyjnego, a programy – powtarzalność, by móc oddziaływać na postawy wyborców.

W 1990 roku podstawową metodą badania rynku politycznego na potrzeby kampanii wyborczej był sondaż, a badania miały charakter wszechstronny. Mierzono poparcie kandydata, jak również jego głównego rywala w poszczególnych makroregionach oraz zmiany trendów preferencji wyborczych. Na temat sytuacji ogólnej w Polsce i zbliżającej się kampanii prezydenckiej, sztab T. Mazowieckiego przeprowadził jakościowe badania socjologiczne metodą grup fokusowych. Badano między innymi odbiór przygotowywanych plakatów i haseł wyborczych. Inni kandydaci, albo wcale nie przeprowadzali badań, albo stosowana przez nich metoda była nierzetelna. Przeprowadzane sondaże nie służyły kampanii tak jak mogły, spełniając głównie funkcję prognostyczną.

W kampaniach kandydatów zabrakło również planowych działań związanych z podziałem wyborców na segmenty i wyborem segmentów docelowych. Wyjątek stanowił mógł tylko kandydat lewicy W. Cimoszewicz, który starał się zjednać sobie grupy wyborców. W programach telewizyjnych często starał się występować jako rzecznik konkretnych grup, którym szybki demontaż państwa opiekuńczego i gospodarki etatystycznej bezpośrednio zagraża, a więc: emerytów, rencistów, inwalidów, pracowników wielkich przedsiębiorstw państwowych, pracowników PGR, rolników, ale też i nauczycieli. W. Cimoszewicz na bazie wizerunku, jaki stworzył w czasie kampanii, starał się dotrzeć do inteligencji (postulat troski o kulturę i myśl naukową) i rolników (cały pakiet działań na rzecz rolnictwa)⁹. Takiego działania zabrakło w kampaniach pozostałych kandydatów, którzy ograniczali się w swoich dążeniach do zdobycia tylko jednego segmentu wyborców. Przykładowo, T. Mazowiecki próbował zdobyć głosy osób wykształconych, a R. Bartoszcze zdobywał głosy wsi; L. Wałęsa zwracał się zaś do ludzi duchowo związanych z „Solidarnością”.

Podsumowując, kandydaci w kampanii 90’ starali się stworzyć odpowiednie, w ich opinii, wizerunki oraz przedstawić swoje oferty wyborcze. Należy jednak pamiętać, że w tych pierwszych powszechnych wyborach prezydenckich w Polsce, ważnym czynnikiem wyboru była osobowość kandydatów. W przypadku L. Wałęsy – 30% jego elektoratu kierowało się tym kryterium, u S. Tymińskiego – 25%. O specyfice tej kampanii decydował również fakt, że była pierwszą od wielu lat w Polsce próbą organizacji działań promujących pojedynczych polityków w skali całego kraju. Utrudnieniem był jednak rozbity system partyjny oraz brak specjalistów w dziedzinie prowadzenia kampanii wyborczych

Po 1993 roku powstały komercyjne stacje radiowe i telewizyjne, zmianie uległy zapisy prawne. Pluralizm objął także stacje radiowe, z których większość działała bez koncesji, oraz programy telewizyjne. Osobnym sektorem stały się rozgłośnie i programy katolickie. W nowej rzeczywistości politycznej, najnowszym nośnikiem informacji stał się Internet, dający nowe możliwości takie jak: zasięg oddziaływania, niewielkie koszty założenia strony promującej daną partię czy polityka oraz możliwość wymiany poglądów z wyborcami podczas tzw. czatów.

Drugą kampanię prezydencką, która miała miejsce w roku 1995 cechował już znaczny postęp w przypadku wykorzystania technik reklamy politycznej. W tym okresie pojawiły się płatne reklamy telewizyjne i billboardy z wizerunkami kandydatów. Świadomie realizowano działania z zakresu public relations. Ważne funkcje spełniały spotkania kandydatów z wyborcami. W niewielkim stopniu wykorzystywano metody marketingu politycznego. Zmieniono ustalenia dotyczące reklam wyborczych. Zdecydowano, że media publiczne mają obowiązek sprzedaży czasu antenowego wszystkim kandydatom. Zaś media prywatne uzyskały prawo odmawiania sprzedaży czasu antenowego kandydatom, których program jest sprzeczny z linią programową nadawcy.

Największym profesjonalizmem wykazała się w tym przypadku kampania A. Kwaśniewskiego. Prezentowany styl zachowania oraz młodzieżowy wizerunek pomógł dotrzeć do segmentu ludzi młodych. Innymi wybranymi segmentami byli rolnicy i emeryci, dla których nowoczesny polityk zapowiadał możliwość dokonania korzystnych dla nich zmian.

Tymczasem L. Wałęsa starał się skierować swój apel do wyborców o nastawieniu antykomunistycznym i do wierzących. Pozostali kandydaci nie potrafili dotrzeć do szerokiego kręgu

⁹ M. Mazur: *Marketing polityczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 166.

wyborców. Wyborcy J. Kuronia charakteryzowali się nadreprezentatywnością wśród ludzi z wyższym wykształceniem, na wysokich stanowiskach, młodych i mieszkających w ośrodkach wielkomiejskich. J. Olszewski skierował zaś swą kampanię do rolników, wyborców religijnych i nastawionych radykalnie antykomunistycznie. W. Pawlak odwoływał się do elektoratu wiejskiego, szukając poparcia wyłącznie na wsi i na prowincji. Natomiast wyborcy H. Gronkiewicz-Waltz i T. Zielińskiego stanowili segment ludzi dobrze wykształconych, mieszkających w dużych miastach i zajmujących raczej wysokie stanowiska w hierarchii zawodowej.

Wybory prezydenckie z 2000 roku charakteryzowały się przede wszystkim wykorzystaniem techniki komputerowej, większą dbałością o szczegóły. Prezentacja oferty wyborczej cechowała się kreatywnością, większa była również klarowność przekazu. Kandydaci biorący udział w tej kampanii dowiedli, że świadomi są siły prasy i mediów elektronicznych w kształtowaniu postaw potencjalnych wyborców.

Podsumowanie

Rozwój komunikowania politycznego wynika z konieczności porozumiewania się w systemie demokratycznych rządów, partii politycznych, grup interesów na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym, ze swoim elektoratem i sympatykami. W erze audiowizualnej komunikowanie to ma charakter ciągły i w coraz większym stopniu interaktywny. Rozwój demokracji, coraz szersze uczestnictwo w polityce ludzi zabiegających różnymi sposobami o głosy wyborców powoduje wzrost roli komunikowania politycznego i jednocześnie wzrost znaczenia mediów.

Streszczenie

Referat stanowi prezentację zagadnienia roli mediów w kreowaniu preferencji wyborczych. Coraz bardziej profesjonalne i skuteczne działania mające na celu pozyskanie głosów wyborców sprawiają, że większą uwagę poświęca się zagadnieniu komunikowania politycznego. W referacie omówiono zagadnienie komunikacji politycznej z wykorzystaniem mediów i odniesiono je do sposobów kreowania preferencji wyborczych.

Summary

THE ROLE OF MEDIA IN A PROCESS OF VOTERS' PREFERATIONS CREATION

The paper is a presentation of a media's role within the process of voters' preferences' influencing. More and more professional and effective ways of voters' support gaining are resulting in putting more attention to the aspect of political communication. The paper presents the issue of political communication using media and their usage in the aspect of gaining votes' support.

Marek Grzybowski¹

STUDIUM MARKETINGOWE POLSKICH MEDIÓW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKU EMIGRACJI W LONDYNIE

Wstęp

Londyn w okresie po II wojnie światowej był miejscem docelowym emigracji polskiej. Najpierw środowisko polonijne utworzyła emigracja wojenna i powojenna skupiona wokół Ogniska Polskiego oraz Polskiego Ośrodka Społeczno-Kulturalnego. Potem środowisko to zasilaly kolejne fale emigracji z lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych. Na przełomie wieków do Wielkiej Brytanii udała się kolejna fala emigrantów. To młoda emigracja ekonomiczna, która w okresie transformacji gospodarczej nie znalazła dla siebie miejsca w Polsce. To osoby, które w okresie zawirowań na polskiej scenie politycznej i gospodarczej wyjechały kilka lat temu w poszukiwaniu pracy i przygód, często na studia i ci najmłodszy, którzy wykorzystali integrację Polski z Unią Europejską i skorzystali z otwarcia brytyjskiego rynku pracy po maju 2004 roku².

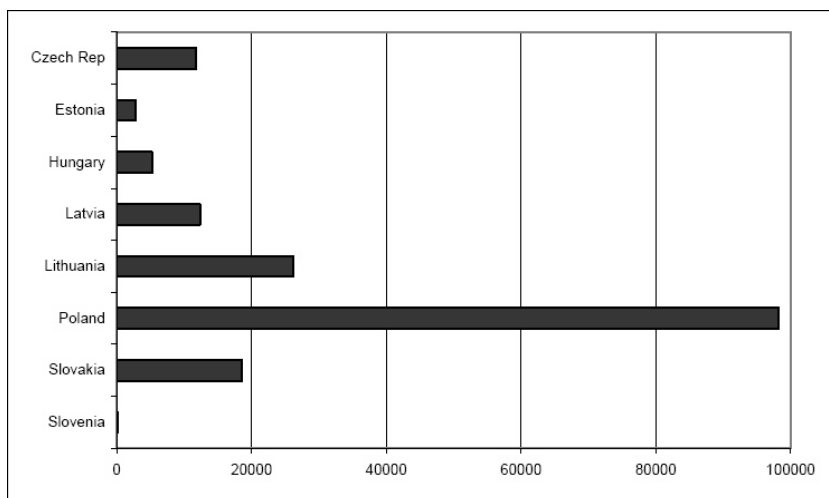
Rynki docelowe

W XXI wieku na Wyspy Brytyjskie przyjeżdżają Polacy posiadający już podstawową znajomość angielskiego, ale często podejmują prace podobne jak ich poprzednicy sprzed pół wieku. Brytyjski Department for Work and Pensions Home Office informuje, że po maju 2004 roku rynek pracy został zasilony głównie przez osoby młode (45% w wieku od 18 do 24 lat oraz 39% od 25 do 34 lat), które podjęły pracę zarówno na stanowiskach wykonawczych w kuchniach, barach i stołówkach jak i w zawodach wymagających wysokich kwalifikacji, na stanowiskach lekarzy, menedżerów i dziennikarzy. Od otwarcia rynku pracy w Wielkiej Brytanii, tylko od maja 2004 do marca 2005 roku oficjalnie zarejestrowało się do pracy 176 tys. przybyszów z Europy Wschodniej i Centralnej, wśród których 56 procent stanowią Polacy – rys. 1. Połowa z tych osób znalazła pracę w Londynie³. Szacuje się, że co najmniej tyle samo osób pracuje w Wielkiej Brytanii (a szczególnie w Londynie) nie rejestrując się w urzędach pracy. Wynika to z niechęci do oficjalnego zatrudniania obcokrajowców przez małych przedsiębiorców i obywateli Wysp Brytyjskich, szczególnie tych, którzy zlecają wykonywanie robót remontowych i budowlanych oraz opiekę nad dziećmi i osobami starszymi. Według danych Instytutu Turystyki w Warszawie w 2004 r. wyjechało do Wielkiej Brytanii 200 tys. Polaków. Według brytyjskiego biura National Statistic było ich aż 640 tys., a w samym tylko pierwszym kwartale 2005 roku – 242 tys.

¹ Marek Grzybowski – dr hab. prof. nadzw. WSAiB, Katedra Marketingu i Unii Europejskiej, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im. Eugeniusza Kwiatkowskiego w Gdyni, Project Manager w Zakładzie Ekonomiki i Prawa Instytutu Morskiego w Gdańsku, redaktor naczelny „Internet Manager” www.im.org.pl, Zastępca Redaktor Naczelnej „Porty i Spedycja”, redaktor „The Warsaw Voice”.

² M. Grzybowski: *Life abroad. London Calling*. „The Warsaw Voice”, 5 January 2005.

³ *Accession Monitoring Report*. May 2004–March 2005, Home Office, Department for Work and Pensions, 26 May 2005, s. 5.



Rys. 1. Struktura narodowościowa osób zgłoszonych do Home Office od maja 2004 do marca 2005

Źródło: badania własne oraz *Accession Monitoring Report*, May 2004-March 2005, Home Office, Department for Work and Pensions, 26_May 2005, s. 6.

Wśród przybyłych z krajów, które wstąpiły do UE w maju 2004 r. liczna rzesza podjęła pracę kierowcy samochodu ciężarowego (około 2500 osób) oraz jako opiekunki lub pielęgniarki środowiskowe (około 3900 osób). 485 osób z nowych krajów UE podjęło pracę nauczycieli lub pracowników naukowych, 190 zatrudniło się w gabinetach dentystycznych (lekarze lub pomoce dentystyczne), 200 osób pracuje jako lekarze lub pielęgniarki. W wymienionych zawodach dominują Polacy.

Polacy, którzy przybyli do Wielkiej Brytanii przed laty to głównie emeryci. Występuje też średnie pokolenie, które ma względnie stabilną sytuację na rynku brytyjskim. Wszystkie te środowiska wypracowały różne formy komunikacji. Emigracja wojenna stworzyła swoje kluby, z których decydującą pozycją odgrywa POSK (Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny) i stowarzyszenie POSK. W POSK-u działa wiele organizacji społecznych (między innymi związki byłych żołnierzy i AK) oraz instytucji, jak Stowarzyszenie Techników Polskich w Wielkiej Brytanii czy Polski Uniwersytet na Obczyźnie (tak zwany PUNO). Marginalną rolę w kontaktach londyńskiej Polonii odgrywa, niegdyś tętniące życiem, Ognisko Polskie, w którym między innymi działał Teatr Polski pod kierownictwem Mariana Hemara. Ognisko znajduje się w prestiżowej dzielnicy City of Westminster, przy Princes Gate 55 (obecnie Exhibition Road 55), naprzeciwko Imperial College London, ekskluzywnej szkoły dla bogatej młodzieży oraz kilka minut drogi od położonego w dzielnicy dyplomatycznej Instytutu Sikorskiego. Pismem Polonii wojennej i powojennej jest wydawany 5 dni w tygodniu „Dziennik Polski” (rys. 2), który kilka lat temu wchłonął „Żołnierza Polskiego”.

Polonia z końca XX wieku i początku XXI wieku nie korzysta z wymienionych ośrodków, bo z oczywistych względów nie należy do działających tam organizacji. Zdaniem Andrzeja Morawca, prezesa Ogniska Polskiego, Polacy, którzy przybyli do Wielkiej Brytanii w ostatnich latach to w przeważającej części emigracja zarobkowa, o całkiem innych potrzebach i celach pobytu na Wyspach Brytyjskich niż emigracja wojenna, czy nawet z lat 60-tych i 70-tych. Ta emigracja nie stworzyła ośrodków takich jak emigracja wojenna. Popyt pierwotny jaki wykształcił się na rynku brytyjskim, to popyt na informację o pracy dla ludzi, którzy przyjechali do Wielkiej Brytanii pod wpływem impulsu, czasami nawet bez znajomości języka. Dla nich źródłem informacji był czarny rynek pracy lub tak zwana „ściana płaczu”, czyli tablica ogłoszeń w sklepie spożywczym usytuowanym niedaleko POSK-u.

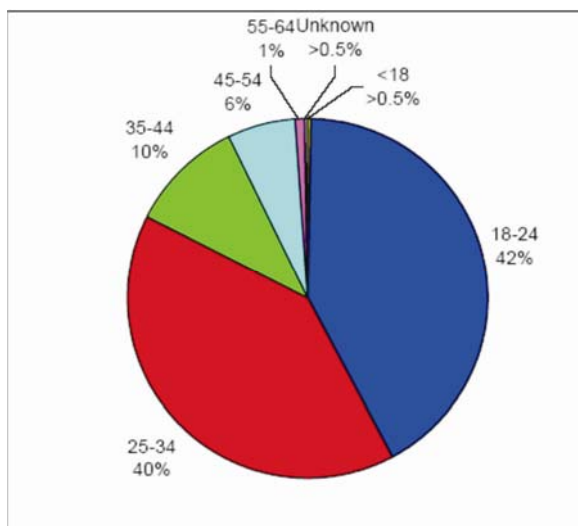
Z chwilą powiększenia się Polonii o młodych ludzi, szczególnie w Londynie, rozwinęły się nie tylko usługi pośrednictwa pracy. Powstał rynek usług transportowych, przekazów pieniężnych,

informacji o możliwości zamieszkania. W sposób naturalny ukształtowały się miejsca spędzania wolnego czasu, powstały firmy reklamowe i impresaryjne sprowadzające artystów z Polski i organizujące koncerty dla Polonii różnych grup wiekowych, coraz liczniejsze są sklepy i bary z polską żywnością. Powiększenie się Polonii o nowe pokolenia i zróżnicowanie rynku sprawiło, że powstała potrzeba rozwinięcia systemu komunikacji wewnątrz środowiska jak źródła informacji o kraju.



Rys. 2. „Dziennik Polski”, strona tytułowa

Rynek pracy zasilili głównie ludzie młodzi, często dobrze wykształceni. 82% zarejestrowanych do marca 2005 roku pracowników, to osoby między 18 a 34 rokiem życia. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że w przypadku Polaków, ta struktura dotyczy zarówno osób, które podjęły pracę legalnie jak i tych, którzy nie zarejestrowali się w Home Office – rys. 3.



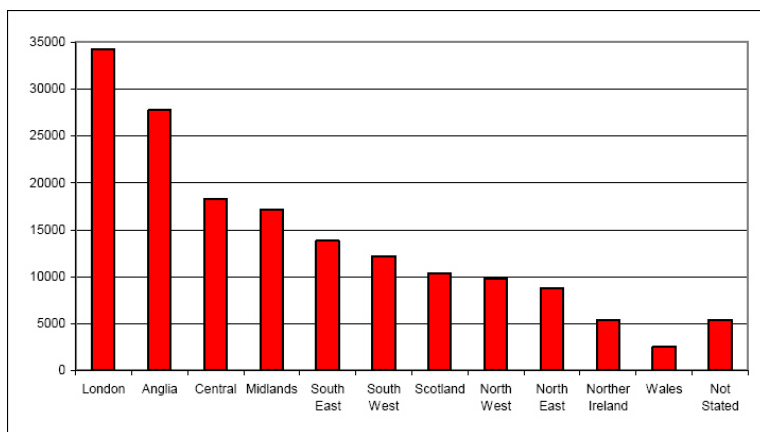
Rys. 3. Struktura wiekowa Polaków pracujących w Wielkiej Brytanii po 1 maja 2004 r. (dane przybliżone)

Źródło: badania własne oraz *Accession Monitoring Report*, op.cit., s. 10.

Od rynku do produktu

W chwili obecnej jesteśmy świadkami tworzenia się systemu komunikacji szybko powiększającej się Polonii w Wielkiej Brytanii. Tablice ogłoszeń wyparte zostały przez wydawnictwa ogłoszeniowe, spośród których niektóre zostały przekształcone w regularne periodyki. Mimo lokalnych stron internetowych oraz rozgłośni radiowych działających w Internecie, dwutygodniki i tygodniki przyjęły się na rynku londyńskim i cieszą się rosnącym powodzeniem ułatwiając przepływ wiadomości w środowisku londyńskiej Polonii. Konkurencja na rynku tych periodyków wymusiła sytuację, że ich redakcje w krótkim czasie musiały rozwinąć system komunikacji marketingowej zarówno z rynkiem reklamodawców jak i czytelników. Przedmiotem własnych badań były pisma: „Cooltura”, „Goniec Polski”, „Dziennik Polski” oraz „Polish Weekly Express”.

Na rynku periodyków skierowanych do londyńskiej Polonii sprawdził się pogląd, że najbardziej „praktyczną teorią” działania przedsiębiorstw i osiągania powodzenia w grze rynkowej stał się marketing⁴. Koncepcja układu i treści pism polonijnych powstałych na rynku londyńskim w ostatnich latach rozwijała się wraz aktywnością Polaków w Wielkiej Brytanii. Usytuowanie redakcji polskich pism w Londynie wynika nie tylko z faktu, że brytyjska metropolia jest największym skupiskiem Polaków. Ma miejsce tu również najwięcej wydarzeń związanych z Polonią lub ważnych dla Polonii. Można zatem mówić o kolejnej prawidłowości – tworzenia produktu w miejscu, gdzie następuje największa geograficzna koncentracja rynku. W obserwowanej sytuacji mamy do czynienia ze świadomym kreowaniem nowego produktu medialnego służącego do wewnętrznej komunikacji środowiska, względnie jednolitego kulturowo i zdecydowanie jeszcze mało zintegrowanego ze zróżnicowaną kulturowo populacją aglomeracji londyńskiej i jej okolic. Można założyć w przybliżeniu, że rozmieszczenie Polaków w Wielkiej Brytanii kształtuje się tak, jak w danych zawartych w opracowaniu Home Office – rys. 4.



Rys. 4. Rozmieszczenie Polaków podejmujących pracę w Wielkiej Brytanii od maja 2004 do marca 2005 r. według regionów (dane przybliżone)

Źródło: badania własne oraz *Accession Monitoring Report*, op.cit., s. 20.

Polskie pisma, jak większość periodyków, mają dwie istotne grupy adresatów: reklamodawców i czytelników. System kontaktów z rynkiem docelowym opiera się na informacji oraz konkretnych komunikatach, w których wyeksponowane są korzyści jakie przynosi nabywcy zamieszczenie reklamy lub ogłoszenia, a dla czytelnika uzyskanie oczekiwanego zasobu informacji. Podstawowym kanałem komunikacji z reklamodawcami jest sprzedaż bezpośrednia. Ze względu na ograniczoną (dokładnie policzalną konkurencję) oraz zdefiniowane rynki informacje o zakłóceniach w kanałach informacyjnych są możliwe do zidentyfikowania. Praktycznie o tych samych reklamodawców

⁴ T. Sztucki: *Marketing*. PWE, Warszawa 1992, s. 39.

konkurują ze sobą „Cootura” i „Goniec Polski”, które charakteryzują się podobnym składem i szatą graficzną oraz docierają do tego samego rynku detalicznego. Konkurencja na rynku czytelnictwa odbywa się zatem w tym samym wąskim obszarze. Dominują dwa wymienione wcześniej pisma. W ich tle pozostaje 16-stronicowy, gazetowy, bezpłatny „Polski Express” i kierowany głównie do emigracji płatny „Dziennik Polski”. Zarówno reklamodawcy jak i czytelnicy nie mają problemu z rozkodowaniem kierowanych do nich komunikatów marketingowych. Pola doświadczeń wszystkich aktorów tego rynku, zarówno nadawców jak i odbiorców komunikatów marketingowych, wyraźnie się pokrywają.

Mimo prostoty i logiki marketingu, sprawia on wiele kłopotów głównie związanych z uzyskaniem oczekiwanych efektów. Jest to raczej wynik braku świadomości tego, iż orientacja marketingowa w kierowaniu firmą wymaga oparcia się na starej maksymie Einsteina, iż sformułowanie problemu jest daleko bardziej istotne niż jego rozwiązanie, a przy tym postawienie nowych zagadnień, wskazanie nowych możliwości, ujrzenie starych problemów pod nowym kątem wymaga twórczej wyobraźni. To właśnie marketing jako koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej wymaga takiej twórczej wyobraźni. Wyzwała przede wszystkim konieczność poszukiwania najlepszych sposobów zaspokajania potrzeb odbiorców, ale także warunków, w których to zaspokajanie przynosi oferentowi i odbiorcy korzyść⁵.

Pisma polonijne jako produkty marketingowe

Pisma powstałe w ostatnich latach są wytworem postawy marketingowej ich twórców. Problemem wielu przedsiębiorców rozpoczynających działalność ze słabym zapleczem finansowym jest dążenie do szybkiego osiągnięcia punktu krytycznego, w którym przychody zaczną pokrywać nakłady i przedsięwzięcie zacznie przynosić zyski. Dla produktów prasowych zakłada się, że tytuł będzie przynosić zyski po okresie od 5 do 7 lat. W przypadku pism wychodzących w Londynie redakcje wiodących bezpłatnych czasopism deklarowały, że ich pisma nie przynoszą strat. Dla komunikowania się z każdym z rynków redakcje posiadają dwa wyraźnie wyodrębnione piony: marketingu i redakcyjny. W pismach utworzonych po 2000 roku część marketingowa jest skoncentrowana na pozyskiwaniu reklam i ogłoszeń. Tylko w „Dzienniku Polskim” dział marketingu skupia się na utrzymywaniu kontaktów z prenumeratorami, którzy są rynkiem zapewniającym dochody dziennikowi.

Redakcja czasopisma „Cooltura” (rys. 5) wyraźnie określa adresatów informując, że jest to tygodnik polskiej mniejszości w Londynie. Pismo ukazuje się od 21 marca 2004 roku. Jego wydawcą jest spółka Sara-Int Ltd. Redakcja liczy 3 osoby wsparte kilkoma stałymi współpracownikami. Korektę wykonuje jedna korektorka. Skład komputerowy oraz opracowanie graficzne pisma i reklam wykonują 3 osoby. Marketingiem zajmują się zaś 4 osoby. 64-stronicowe pismo osiągnęło nakład tygodniowy 30 tysięcy egzemplarzy⁶. „Cooltura” kierowana jest do czytelników na terenie Londynu. Z informacji redakcji wynika, że każdy egzemplarz czytany jest przez co najmniej 4 osoby. Redakcja podaje, że według badań „prawie 70 proc. Polaków mieszkających w Londynie czyta głównie lub jedynie polską prasę”⁷. Adriana Chodkowska, redaktor naczelna tygodnika „Cooltura” informuje, że przyjęto iż „tygodnik jest źródłem praktycznych informacji dla Polaków o życiu w Anglii”. Z tego względu, obok ilustrowanych kolorowymi zdjęciami artykułów i informacji agencyjnych, łamy pisma udostępnione są głównie dla polskich reklamodawców oraz ogłoszeń zawierających informacje o pracy i mieszkaniach dla Polaków, możliwościach taniego dojazdu do Polski i z Polski, ogłoszenia towarzyskie itp. W części redakcyjnej dominują krótkie informacje, głównie z Londynu. Część numeru, najczęściej dwie strony (kolumny), poświęcone są informacjom z różnych regionów kraju. Ten dział oparty został na serwisach internetowych lokalnych gazet. Dwie strony poświęcone są zaś wydarzeniom kulturalnym.

⁵ A. Styś: *Marketing w procesie decyzyjnym firmy*. „Marketing i Rynek” 1996, nr 1, s. 5–7.

⁶ „Cooltura”, nr 26 z 12.07.2005 r.

⁷ Strona internetowa tygodnika „Cooltura” z 08.07.2005.



Rys. 5. „Cooltura” – okładka wydania nr 26 (67) z lipca 2005 r.

„Goniec Polski” (rys. 6) jest bezpłatnym tygodnikiem wydawanym w 25 tysiącach egzemplarzy w języku polskim kierowanym do Polaków w Londynie i środowisk polskich w Wielkiej Brytanii. Redakcja składa się z dwóch osób wspieranych przez kilkunastu pracowników. Dwie osoby przygotowują skład, zaś trzy zajmują się sprzedażą powierzchni reklamowej i ogłoszeń⁸. Redakcja deklaruje, że „głównym jego celem jest pomoc rodakom w odnalezieniu się w brytyjskich realiach oraz życiu emigracyjnym. Porusza zagadnienia związane z pracą, prowadzeniem działalności gospodarczej, mieszkaniem i nauką w Zjednoczonym Królestwie. Dostarcza bieżących informacji z kraju i ze świata, informuje o wydarzeniach społecznych i kulturalnych”⁹. Tu również kilkanaście stron przeznaczono na rzecz ogłoszeń na temat pracy, możliwości wynajęcia mieszkań i informacje o usługach przydatnych dla Polaków mieszkających w Wielkiej Brytanii. W części redakcyjnej 48-stronicowego kolorowego czasopisma dominują informacje z kraju, Wielkiej Brytanii i ze świata związane z Polską oraz bogato ilustrowane artykuły jednostronicowe, maksymalnie dwustronicowe. Pismo zawiera informacje sportowe oraz o imprezach, które mogą zainteresować Polaków (filmy polskie, dyskoteki, występy zespołów z Polski). Około 30 procent powierzchni wypełniają reklamy i ogłoszenia.



Rys. 6. „Goniec Polski” okładka wydania nr 79 z lipca 2005 r.

⁸ „Goniec Polski” nr 79 z 09.07.2005 r.

⁹ Strona internetowa dwutygodnika „Goniec Polski” z 08.07.2005.

„Polish Weekly Express” (rys. 7) to tygodnik, który ukazuje się w każdy wtorek. Nakład deklarowany przez wydawcę wynosi 20 tys. egzemplarzy. Pismo redaguje jedna osoba i czterech współpracowników. Jedna osoba zajmuje się jego składem¹⁰. Brak jest informacji o liczbie osób zajmujących się sprzedażą powierzchni reklamowej. Strona redakcyjna wydawanego w formie gazety pisma zawiera krótkie informacje o wydarzeniach dotyczących Polaków na Wyspach Brytyjskich, w kraju i na świecie. Są tu także zawarte najważniejsze wydarzenia dotyczące Brytyjczyków, którymi żyje codzienna prasa londyńska. Niektórym wydarzeniom poświęca się nawet całą kolumnę. Na przykład na relację z koncertu zespołu Wilki przeznaczono stronę tytułową. Tylko jedną czwartą 16-stronicowego tytułu zajmują reklamy i ogłoszenia. Jednak redakcja informuje, że integralną częścią działalności reklamowej i ogłoszeniowej jest strona internetowa <http://www.strefa.co.uk/>. Tak jak i wcześniej opisane periodyki pismo jest bezpłatne, ale redakcja oferuje półroczną prenumeratę za 20 funtów. Ponadto do młodych ludzi skierowane jest pierwsze w Londynie polskie radio internetowe „Heynow” <http://www.radioheynow.com/>.



Rys. 7. Okładka „Polish Express”

„Dziennik Polski” powstał jako narzędzie marketingu politycznego, używając współczesnej terminologii do scharakteryzowania działań sprzed pół wieku. Jest on wydawany bez przerwy od 1940 roku i jest jedynym dziennikiem wydawanym w języku polskim w Europie poza Polską. Należy do najstarszych polskich gazet codziennych, uwzględniając również rynek polski. „Dziennik Polski” został założony w Londynie w 1940 roku przez rząd Polski na uchodźstwie. Według deklaracji redakcji „gazeta jest kierowana zarówno do starszej generacji Polaków, jak i tych niedawno przybyłych do Wielkiej Brytanii”¹¹. Jednak fakt, że za 12-stronicowy egzemplarz trzeba zapłacić 30 pensów i niewielka liczba ogłoszeń o pracy (w porównaniu z innymi tytułami) praktycznie ogranicza odbiór przez czytelników wywodzących się z emigracji zasiedziałej w Wielkiej Brytanii. „Dziennik Polski” wydawany jest przez Polską Fundację Kulturalną. Dzięki własnemu zespołowi „Dziennik Polski” zapewnia bieżącą informację o wydarzeniach w Wielkiej Brytanii i Polsce, a także kronikarską informację o tym, co dzieje się w środowisku polonijnym, także tym najmłodszym. Redaktorzy dziennika udzielają również wielu istotnych informacji poradnikowych dla najmłodszej emigracji, w tym i takich, jak rozliczyć się z podatku, jak znaleźć pracę lub uruchomić działalność gospodarczą. Liczne są publikacje o życiu kulturalnym, zarówno polonijnym jak i brytyjskim, głównie jednak londyńskim. Reklamy i ogłoszenia drobne zajmują w sumie przeciętnie około jednej kolumny. Powszechne są klepsydry i informacje o wydarzeniach lub mszach poświęconych zmarłym z emigracji wojennej i powojennej. Dziennik od niedawna ma rozbudowaną i bardzo aktualną stronę internetową.

¹⁰ „Polish Express” z 07.07.2005 r.

¹¹ „Dziennik Polski”, strona internetowa z 08.07.2005 r.

Analiza pism polskich działających na rynku londyńskim pozwala stwierdzić, że znalazły one swoje miejsce na rynku oraz były pomysłem trafnym i odpowiadającym oczekiwaniom klientów, a szczególnie reklamodawców oraz oferentom ogłoszeń drobnych. Z tego względu, że są bezpłatne, a nie ma danych o płatnej prenumeracie, trudno zweryfikować realny popyt i rzeczywisty rynek docelowy czytelników. Pod względem zawartości pisma zasadniczo się nie różnią. Należy więc założyć, że dopiero konieczność wydatkowania określonej kwoty weryfikowałaby realny popyt na konkretny tytuł. Istotnym zadaniem marketingowym w przypadku pisma bezpłatnego jest jego dystrybucja i promocja. W Londynie postanowiono rozwiązać to zagadnienie poprzez rozprowadzanie pism w punktach, gdzie znajdują się największe skupiska Polaków.

Dystrybucja i promocja

„Goniec Polski”, „Polish Express” i „Cooltura” rozmieszczane są głównie w sklepach, kościołach, szkołach, firmach turystycznych, kafejkach internetowych i tych klubach, gdzie najczęściej bywają Polacy. Na przykład w „polskiej dzielnicy” Londynu Ealing „Cooltura” i „Goniec” rozpowszechniane są w: Bronek's Delicatessen, Eagle Delicatessen, Parada, Kościoły na Ealingu, Boston Deli, The Mall, In&Out, Lela, Ted Jasina&Co Limited, I'st Mortgage – Jarek Wierzbicki oraz Fox. W tej samej dzielnicy „Dziennik Polski” ma znacznie gęstszą sieć dystrybucji, bo poszerzoną o niektóre kioski z gazetami. Można go nabyć w: Kenneth Balfour, Meade Newspapers, Cem Newsagents, Mr V&Mrs P, WHS Ealing, Parade Delicatessen, W H Smith, Haven News Ltd, Shivam Trading, Heathrow Wines, Empire Grocers, Express Stores, News Shop, Mr N Hussain Unit 2, Mr NM&Mrs PN, Shopping Basket, Mr S Khanna, Mr C Shah, Mr M J, Mr I Shivraj, Parafii NMP Matki (w weekend). Pisma te dostępne są również w Konsulacie Generalnym oraz w Instytucie Kultury Polskiej na New Cavendish Street.

Promocja pism realizowana jest w ograniczonym zakresie poprzez patronat prasowy dla imprez organizowanych przez Polonię oraz własne strony internetowe. „Dziennik Polski” utrzymuje stałe kontakty z Polskim Ośrodkiem Społeczno-Kulturalnym, gdzie odbywa się znaczna część imprez teatralnych, przyjeżdżają gwiazdy polskiej estrady, mają miejsce najważniejsze uroczystości polonijne.

Jak wypełniane są pozostałe składowe marketingu omówionych pism? Jak przedstawiono wcześniej, zespoły redakcyjne i marketingowe są bardzo szczupłe, ale wyjątkowo sprawne. Dziennikarze i obsługa programów komputerowych zanim rozpoczęli pracę w Londynie, wcześniej zdobyli doświadczenie w Polsce. Dziennikarze legitymują się wykształceniem wyższym. Wielu z nich przebywa w Londynie dłużej niż 5 lat. Zanim zostali dziennikarzami lub podjęli pracę w redakcjach pracowali na różnych stanowiskach, co przełożyło się na wiedzę o specyfice środowiska polonijnego. Doświadczenie, wiedza i przede wszystkim pasja procentuje dobrymi kontaktami, zarówno z czytelnikami jak polskim biznesem oraz środowiskiem kulturalnym. W efekcie, przekłada się to na fakt, że omawiane pisma są dla Polonii dobrym i wiarygodnym źródłem informacji. Drobny, choć istotnym szczegółem jest na przykład to, że na kolumnie ogłoszeń drobnych redakcja „Cooltura” informuje czytelników, że pośrednictwo w poszukiwaniu pracy w Wielkiej Brytanii jest bezpłatne. Ten drobny anons uwiarygodnia periodyk w środowisku czytelników jako pismo przyjazne. Zresztą w każdej z redakcji, w której autor był osobiście, pracownicy są bardzo przyjaźni i chętnie udzielają informacji na wszelkie tematy, mając świadomość, że niektórzy Polacy są w nowym środowisku po prostu zagubieni. Uogólniając powyższą analizę można opisywane redakcje określić jako instytucje, które sprawnie sterują dwoma wzajemnie przenikającymi się procesami: informacyjno-edukacyjnym oraz marketingowym.

Podsumowanie

„Cooltura”, „Goniec Polski”, „Dziennik Polski” oraz „Polish Weekly Express” posiadają dobrą wiedzę o polskim emigracyjnym rynku londyńskim i jego otoczeniu. Mają dobrze zdefiniowane własne rynki docelowe, zarówno instytucjonalne jak i detaliczne oraz poprawnie skonstruowany system komunikacji z nimi zapewniający im rentowność.

Streszczenie

W referacie omówiono działania polskich pism na rynku londyńskim nowej emigracji. Przedstawiono rynek i polskie media jako nowy produkt marketingowy.

Summary

MARKETING STUDY OF THE POLISH MEDIA ON THE NEW POLISH EMIGRATION MARKET IN LONDON

The paper contained the marketing study of the polish media. It is presenting new polish emigration in London as a market and polish media as a new marketing product.

Joanna Hernik¹

ROLA MEDIÓW W ZARZĄDZANIU SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ

Wstęp - jak identyfikować kryzys?

Do zagadnienia kryzysu podchodzi się z bardzo wielu punktów widzenia. Można mówić o kryzysach politycznych, ekonomicznych, walutowych, kryzysach świadomości itp. Ogólnie rzecz ujmując, **kryzysem nazwać można każde niekorzystne i niespodziewane wydarzenie o szerokim oddźwięku**². Z punktu widzenia przedsiębiorstwa może ono być związane z utratą kontroli nad pewnymi procesami (np. regulowanie płatności), z wadliwym funkcjonowaniem nowo wprowadzonych na rynek produktów, z koniecznością zwalniania pracowników, zatruciem środowiska naturalnego, albo też złym zarządzaniem personelem (jak przykładowo w sieci sklepów Biedronka). Niezależnie od sfery oddziaływania kryzysu, można wskazać kilka charakterystycznych jego cech. Kryzys występuje nagle, zakłóca działalność firmy, wytwarza poczucie niepewności i stresu, zagraża wizerunkowi i wartościom firmy, powoduje nieufną obserwację otoczenia i jego negatywne reakcje (protesty), angażuje w zaistniałą sytuację media³. W literaturze spotyka się także określenia, z którymi trudno się zgodzić, mówiące, iż „znakiem kryzysu (...) stał się dramatyczny wzrost znaczenia marketingowego myślenia strategicznego i konsekwencji w działaniu”⁴. Po takim cytacie wydawać by się mogło, że budowanie strategii i konsekwencja w jej realizacji to jakieś istotne cechy kryzysu, a przecież powinny być to działania permanentnie inicjowane w firmie; niezależnie od sytuacji hossa czy bessy. Kryzys jest często punktem zwrotnym w historii, po którym albo wszystko się zmienia na lepsze, albo prowadzi do powolnego upadku firmy⁵.

W tym miejscu stwierdzić można, że w praktyce często mylone są kategorie kryzysu i problemu. Kryzys ma zdecydowanie negatywne zabarwienie, problem natomiast może się wiązać z sytuacją pozytywną, np. z nieoczekiwanym powodzeniem. Takie pozytywne w gruncie rzeczy wydarzenie niesie ze sobą konieczność podejmowania szeregu decyzji, zaangażowania dobrych pracowników – wszystko to narusza dotychczasowy bieg rzeczy, dlatego określane jest problemem. Kryzys z kolei wynika najczęściej z bezmyślności, pośpiechu czy niekompetencji ludzi, bądź na etapie planowania, bądź wykonawstwa, czym także różni się od „pozytywnego” problemu⁶.

Znamienne jest to, iż polscy przedsiębiorcy nie zdają sobie często sprawy z istnienia sytuacji kryzysowych⁷. Nie rozumieją także istoty kryzysu. Dowodzą tego badania przeprowadzone przez PR Spin Communication, które pokazały, że dla naszych menedżerów, pracowników działów PR oraz rzeczników prasowych, kryzysem jest restrukturyzacja przedsiębiorstwa czy zmiana jego siedziby. Nie

¹ Joanna Hernik – dr, Zakład Marketingu, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Akademia Rolnicza w Szczecinie.

² W. Budzyński: *Wizerunek firmy*. Wyd. Poltext, Warszawa 2003.

³ *Ibidem*.

⁴ *Jak robić PR w czasach kryzysu*. „Marketing Serwis” 2003, nr 2.

⁵ S. Brown: *Crisis, what crisis? Marketing, Midas and the Croesus of representation*. „International Journal of Qualitative Market Research” 2003, nr 3.

⁶ J.D. Antoszkiewicz: *Firma wobec zagrożeń*. Wyd. Poltext, Warszawa 1998.

⁷ M. Zwolińska, P. Mitraszewski: *Historie firm, które dotknął kryzys*. „Brief” 2005, nr 1.

wspominali przy tym, że ma to jakieś negatywne oddźwięki w otoczeniu. Dopiero w dalszej kolejności jako przyczynę kryzysu podawano wady produktów. Przedsiębiorcy całkowicie pomijali tu tak głośne problemy, jak molestowanie seksualne w miejscu pracy, wrogie przejścia czy zwolnienia pracowników wyższego szczebla. W związku z tym stwierdzić można, że menedżerowie mają niski poziom wiedzy w zakresie sytuacji kryzysowych, nasuwa się więc tu pytanie, jak mogą nimi skutecznie zarządzać? Celem niniejszego artykułu jest analiza, na wybranych przykładach, sposobu zarządzania sytuacją kryzysową i roli mediów (głównie prasy) w zażegnaniu kryzysu.

Zachowania firm w sytuacji kryzysowej

Jeśli już trudna, kryzysowa sytuacja, nadejdzie, firma może przyjąć jedną z trzech **koncepcji reagowania**: „uderzenia z wyprzedzeniem”, „wieży Babel” lub też „szklanego domu”⁸. Pierwsza z podanych koncepcji zakłada, że firma nie będzie się tłumaczyć ani zabiegać o zrozumienie, zacznie natomiast atakować źródło negatywnych opinii. Takie zachowanie jest możliwe wówczas, gdy działa sprawny zespół antykryzysowy, który przeprowadził bardzo dobrą analizę sytuacji i ma odpowiednie argumenty.

Koncepcja „wieży Babel” polega na blokowaniu przepływu informacji poprzez unikanie dziennikarzy, czy też innych osób zainteresowanych problemem. Może się to objawiać przesuwaniem terminów spotkań, albo odwoływaniem konferencji prasowych, podawaniem sprzecznych informacji, niepodawaniem wyników ustaleń. Wszystko to powodować będzie atmosferę trudnego do rozwiązania problemu.

Opcja „szklanego domu” jest najbardziej otwarta na oczekiwania otoczenia, ponieważ zakłada przekazywanie od samego początku szczerych i kompletnych informacji. Taka polityka informacyjna sprzyja – wbrew pozorom – szybkiemu zakończeniu kryzysu, ponieważ natychmiastowe ujawnienie wszystkich aspektów sprawy ogranicza późniejszą liczbę negatywnych doniesień. Chęć współpracy z mediami i społeczeństwem nie tylko skraca czas publicznego roztrząsania problemów, ale i wspomaga budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej i – pomimo wszystko – solidnej.

Media „szybkiego i wolnego kroku”

Działania marketingowe firm, w tym w szczególności promocja, powinny opierać się o różnego rodzaju media, czyli masowe kanały komunikacji z otoczeniem. Nośniki komunikacji dzieli się często na **media „szybkiego kroku”**, czyli **radio i telewizję**, oraz **„wolnego kroku” – prasę**. Gdzieś pomiędzy tymi dwoma grupami mieści się Internet, który jeszcze nie może być uważany za nośnik powszechny, ale z pewnością ma coraz bardziej masowy charakter.

Warto tu wskazać podstawowe zalety poszczególnych grup mediów, bo nimi właśnie powinny kierować się firmy, analizując celowość zamieszczania różnego rodzaju informacji.

Do zalet radia można więc zaliczyć: oddziaływanie na wyobraźnię za pomocą dźwięku, możliwość dotarcia do wybranych grup odbiorców (np. społeczność lokalna), niską uciążliwość (za wyjątkiem reklam Media Markt); do zalet telewizji natomiast – możliwość pokazania wielu cech produktu/firmy za pomocą obrazu i dźwięku równocześnie, a ponadto szeroki krąg potencjalnych odbiorców i niski koszt jednostkowy na jednego telewidza. Za zalety prasy, jako nośnika informacji, uznać z kolei można dużą jej wiarygodność, długi czas oddziaływania na czytelnika (można z własnej woli wielokrotnie czytać/oglądać ten sam przekaz), relatywnie krótki czas przygotowywania druku i możliwość dotarcia do konkretnej, wybranej grupy czytelników. W związku z powyższymi zaletami z pewnością warto zabiegać o to, by pozytywne informacje na temat firmy i jej działalności w takich mediach się ukazywały. Można tu zaproponować oczywiście kampanie reklamową, celową nawet w sytuacji kryzysu⁹, ale istotną barierą są konieczne do poniesienia koszty, związane nie tylko

⁸ W. Budzyński: *op.cit.*

⁹ K. Hipsz: *Reklama w czasach kryzysu*. „Brief” 2001, nr 11.

z produkcją i przygotowaniem całego projektu, ale także z emisją. Powyższe zagadnienie ilustrują tabele 1 i 2.

Tabela 1

Koszty emisji reklamy telewizyjnej w TVP 1 i TVP 3 (lipiec 2005)				
Wybrane godziny emisji	Poniedziałek		Sobota	
	TVP 1	TVP 3	TVP 1	TVP 3
13.00	3 500	300	3 700	150–300
18.00	15 000	1 200	12 800	1 200
19.50	30 000	300	30 000	300
20.00	16 000	–	33 200	–
21.45	–	700	–	700
22.00	14 400	400	–	400

Źródło: Biuro Reklamy TVP; www.brtvp.pl/cenniki

Tabela 2

Koszty druku reklamy prasowej w wybranych tytułach	
Nazwa czasopisma	Cena reklamy * [zł]
„Kurier Szczeciński”	268
„Rzeczpospolita”	5 660
„Gazeta Wyborcza” – strony szczecińskie	360

* - cena netto za 1 moduł na pierwszej stronie, wyd. codzienne.

Źródło: Informacje z cenników umieszczonych na stronach internetowych gazet.

Analizując ceny reklam w podanych mediach dojść można do oczywistego wniosku, że wielu podmiotów nie stać na promowanie wizerunku firmy czy oferty w taki sposób. Warto w związku z tym się zastanowić, czy nie wykorzystywać tu trudnych sytuacji, aby zaistnieć w publicznych mediach. Taka okoliczność miała miejsce w przypadku kryzysu w firmie Constar, a także w innych podmiotach, o czym będzie więcej w dalszej części artykułu.

Należy więc założyć, że podmioty powinny **zarządzać sytuacją kryzysową**, co oznacza proces planowania pozwalający na zminimalizowanie konsekwencji wynikających z zaistnienia zdarzeń niepoemyślnych dla firmy. Potrzeba taka jest udowadniana nie tylko w teoretycznych rozważaniach¹⁰, ale także przez rzeczywiste kryzysy, które dotyczą firmy.

Analiza informacji dotyczących wybranych kryzysów

Casus „Odra”

Wszystko dzieje się w 2002 roku, kiedy to kilkakrotnie pracownicy Zakładu Przemysłu Odzieżowego „Odra” w Szczecinie ogłaszały strajk, głównie z powodu niewypłacania wynagrodzeń. Pod koniec 2002 r. zarząd był winien pracownikom około 600 tys. zł. Sytuacja przedsiębiorstwa „Odra” była tak trudna, że zarząd nie mógł (a może nie chciał) praktycznie wpływać na publikowane komentarze. O kryzysie szeroko pisały zarówno „Gazeta Wyborcza”, jak i lokalne media, np. „Kurier Szczeciński”. Poniżej przedstawiono krótką kronikę informacji publikowanych w „Gazecie Wyborczej”.

¹⁰ J.K. Chong: *Six steps to better crisis management*. „Journal of Business Strategy” 2004, nr 2.

2.08.2002 – 200-osobowa załoga „Odry” strajkuje; prezes tłumaczy sytuację wysokimi kosztami produkcji i pakietem socjalnym; sytuacja mogłaby ulec zmianie, gdyby niemiecki inwestor spółka ECE dostała zgodę na zakup terenu, zburzenie budynku i postawienie centrum handlowego.

9.08.2002 – stoczniowcy w geście solidarności ze strajkującymi kobietami wyciągają z gabinetu prezesa „Odry”; interweniuje policja (choć z opóźnieniem), przyjeżdża pogotowie; przedstawiane są komentarze różnych stron konfliktu.

10/11.08.2002 – przesłuchania 97 świadków, zatrzymanie stoczniowców przez policję, za zatrzymanych chce poręczyć przewodniczący Związku Samoobrona – Andrzej Lepper; postępowanie wyjaśniające obejmuje także policjantów; brak komentarzy zainteresowanych stron.

14/15.08.2002 – „Odra” ma nowego prezesa; „stary” oskarżany jest o złe zarządzanie finansami firmy; zarząd nie udziela szczegółowych informacji.

W doniesieniach dominują wyrazy oburzenia i współczucia dla pokrzywdzonych pracowników firmy. Media popierają tu walkę o przetrwanie podmiotu i prawa pracowników. Znamienne jest to, że pokazywana jest tylko strona – pokrzywdzona. Komentarze zarządu „Odry” i Zarządu Miasta, jako właściciela nieruchomości, są enigmatyczne i raczej nie wnoszą nic nowego. Oba organy prezentują **brak chęci współpracy z mediami**. Dodać tu można, że 24.04.2005 „Rzeczpospolita” pisze o sporze wokół sprzedaży majątku „Odry”; sprawa więc nadal jest nierozstrzygnięta.

Casus Constar

Głośna sytuacja firmy Constar ze Starachowic była szczególnie monitorowana przez dziennikarzy TVN i „Rzeczpospolitej”, ponieważ to oni wykryli nieetyczne i niezgodne z prawem praktyki. Constar to podmiot produkujący przetwory mięsne, zatrudniający około 1000 pracowników, posiadający 60 tys. m² hal produkcyjnych. Kryzys w firmie dotyczył głównie jakości sprzedawanych wędlin, które – pomimo oznak zepsucia – były odświeżane i wracały do handlu. W oparciu o doniesienia „Rzeczpospolitej” przesłedzić można rozwijanie się sytuacji kryzysowej i sposób reakcji zarządu firmy Constar.

15.04.2005 – pierwsze informacje o tym, że z Constaru zepsute wędliny wracają – po oczyszczeniu np. z pleśni – do sklepów; w artykule opisane zostały zachowania pracowników, a także komentarze o przestrzeganiu higieny i wszelkich norm, na które firma uzyskała certyfikaty (np. HACCP). Przedstawiono opinie służb sanitarnych, naukowców, jednakże **brak informacji o ustosunkowaniu się do całej sprawy zarządu Constaru**.

16/17.04.2005 – informacja o wszczętym postępowaniu prokuratorskim, o utracie stanowiska przez dyrektora Constaru; pokazano także powiązania kapitałowe firmy (jej właścicielem jest Animex, a ten z kolei należy do amerykańskiej firmy Smithfield Foods, co do której organizacje konsumenckie i ekologiczne też mają sporo zastrzeżeń).

18.04.2005 – dziennikarze analizują wpływ działań Constaru na sytuację firm handlowych, głównie dużych sieci, które odbierały towar; podają, że np. Tesco straciło ok. 150 tys. zł; przeczytać można też stwierdzenia o częstotliwości kontroli sanitarnych, o konieczności niszczenia niesprzedanych, zepsutych produktów mięsnych. Nie ma ani słowa komentarza od właścicieli firmy Constar.

19.04.2005 – kolejna publikacja o całej aferze, ale tym razem skupiająca się bardziej na możliwych konsekwencjach prawnych za np. sprzedaż żywności niezdatnej do spożycia; dziennikarze dochodzą do wniosku, że winne są też hipermarkety, które w umowach narzucają producentom zobowiązanie, że będą oni przyjmować niesprzedane partie towaru; obok zasadniczego tekstu zamieszczono informację: „Constar stracił pozycję na rynku i zaufanie klientów”. Nadal ani słowa o tym, co zamierza zarząd firmy.

1.05.2005 – relacja na temat wycofywania produktów Constaru ze sklepów na Słowacji; poza tym zamieszczono przypomnienie, że to dziennikarze wykryli całą sprawę.

10.05.2005 – wprawdzie istotą doniesienia jest to, że prokuratura zarzuca dziennikarzom utrudnianie śledztwa, ale tekst zaczyna się od informacji, że prokurator generalny jest po stronie

dziennikarzy; ciekawą wzmianką jest ta, że Constar zamierza sprzedawać swoje dotychczasowe produkty pod inną marką.

Generalnie publikacje „Rzeczpospolitej” dotyczyły działań niezgodnych z prawem, a także ataków na gazetę i TVN. Wyrażały oburzenie związane z nieprzestrzeganiem obowiązujących norm, śledziły poczynania prokuratury. Strona oskarżana, zarzucając mediom stronnictwo, odpowiada na pytania i zarzuty na specjalnej witrynie internetowej (www.constar.pl). Można tam np. przeczytać, że zwroty towarów absolutnie nie były „odświeżane”. Cała strona sygnowana zaś jest hasłem: „Weź udział w dyskusji na forum – zadaj nam pytanie”.

Zastanawiające jest to, że **media nie zostały wykorzystane przez Constar jako wiarygodny kanał komunikacji** z otoczeniem. Zamiast tego wymyślono własny, sztuczny sposób przekazywania informacji, który z wiadomych przyczyn będzie mniej wiarygodny. Wszystko to wydaje się być dużym błędem w sztuce public relations.

Casus Coca-Cola

Przedsiębiorstwo Coca-Cola przechodziło już niejedną kryzys. W 2003 r., dla przykładu, firma zapłaciła 300 tys. USD za zanieczyszczenia rzeki Matasnillo w Indiach, co było dodatkowo związane ze społecznymi protestami i dochodzeniem tamtejszych władz. W tym miejscu warto wspomnieć o sytuacji z 1999 r., kiedy to firma boryka się jeszcze z pozwami konsumentów dotyczącymi kampanii promocyjnej „sięgnij po złoto” z 1996 r. (wielu osobom nie uznano praw do nagród). 14 czerwca 1999r. agencje prasowe doniosły, że w Belgii wszczęto dochodzenie w sprawie „rzekomej, gorszej jakości napojów”. Poinformowano od razu, że przeprowadzono wszystkie możliwe testy i że nie znaleziono żadnych szkodliwych substancji w napojach. Dyrektor generalny Coca-Coli na Polskę stwierdził dwa dni później, że problem zatruc w ogóle nie dotyczy naszego kraju, ponieważ produkcja odbywa się wyłącznie w Polsce i nie ma nic wspólnego z wyrobami belgijskimi czy francuskimi. Poza tym cała produkcja jest bieżąco kontrolowana przez Sanepid. W ciągu dwóch tygodni okazało się, że zapewnienia były bezpodstawne, ponieważ rozpoczął się skandal z wodą mineralną. Oto krótki przegląd doniesień publikowanych przez „Rzeczpospolitą”:

30.06.1999 – z powodu wykrytej pleśni w Polsce rozpoczęło się wycofywanie ze sklepów szklanych butelek z wodą gazowaną Bonaqą; koncern Coca-Cola zaznaczył, że zanieczyszczenia są niegroźne; sam powiadomił władze sanitarne i zdecydował o wycofaniu wody ze sklepów; w tym samym czasie całostronicowe ogłoszenia informowały, że sprzedawane na terenie Polski produkty firmy są bezpieczne.

1.07.1999 – pleśń z butelek wody Bonaqą nadal jest badana; koncern Coca-Cola twierdzi, że skażona została niewielka liczba butelek i że nie zagraża to zdrowiu; dziennikarze zaraz pod tym informują, jakie gatunki pleśni są szkodliwe i kiedy spożywanie skażonych produktów grozi ciężkimi chorobami.

2.07.1999 – prasa donosi o dwóch sprzecznych ekspertyzach – jedna pochodzi z holenderskiego laboratorium Coca-Coli i mówi, że pleśń w wodzie mineralnej jest martwa i nie zagraża zdrowiu konsumentów; druga z wrocławskiego Sanepidu, ma całkiem przeciwną wymowę. Coca-Cola wycofuje z rynku wszystkie szklane butelki o pojemności 0,33 l.

3.07.1999 – w butelkach wody Bonaqą o poj. 0,5 l wykryto chorobotwórcze bakterie E.coli (pałeczki okrężnicy); przedstawiciele Coca-Coli przyznają, że popełniono błąd w procedurach i że więcej to się nie powtórzy; zapewniają o chęci oferowania wyrobów o jak najwyższej jakości.

14.07.1999 – Coca-Cola podaje, że wycofała z rynku ok. 8 mln szklanych oraz 180 tys. plastikowych butelek; koszt całej operacji to 7 mln zł; tymczasem prasa donosi, że w soku Cappy produkowanym w Wałbrzychu znowu wykryto pleśń; dyrektor Coca-Coli w Polsce odmawia komentarza, dopóki nie będą znane wyniki badań.

Po wielu doniesieniach na temat produktów Coca-Coli rozpoczął się w „Rzeczpospolitej” cykl artykułów na temat zdrowej żywności, praktyk innych producentów, a także działań służb sanitarnych. Nie komentowano już bezpośrednio sprawy Coca-Coli, ale wspomniano o niej, chociaż wpływały

kolejne tygodnie i miesiące. Na skutek trudności na rynku belgijskim i francuskim firma straciła około 60 mln USD; w Polsce przynajmniej 7 mln zł.

Analizując informacje publikowane przez „Rzeczpospolitą” zauważyć można zbytnią wiarę władz lokalnych w siłę koncernu i wynikające stąd dosyć butne zapewnienia o jakości wyrobów. W momencie zaistnienia kryzysu władze Coca-Coli przyjmowały zmienne postawy – albo odmawiały komentarzy, albo zapewniały o chęci współpracy i swoich staraniach. Informowano o usuwaniu produktów z półek, sprawdzaniu ich jakości, lepszym nadzorze wszelkich procedur produkcyjnych, co w efekcie dawało obraz firmy zatroskanej, gotowej do współpracy. Wydaje się, że **zabrakło jednak prostej skruchy i przepraszin**, a także konsekwentnego udostępniania informacji. W związku z tym można wyciągnąć konkluzję, że nawet wielkie koncerny także popełniają błędy w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi.

Podsumowanie

Media ze swojej natury wolą raczej pisać krytycznie, niż chwalić. Jest to zrozumiałe, ponieważ zbyt pozytywne komentarze niosą niebezpieczeństwo skojarzenia z adwertorialem, a to pociąga za sobą rezerwę i niedowierzanie czytelników¹¹. A ci ostatni jednak poszukują sensacji, stąd trochę jednolita w swej wymowie zawartość wielu pism. W takim razie rolą PR przedsiębiorstwa będzie tu dotarcie do mediów i przekonanie, że warto pisać także o pozytywnych wydarzeniach. Szczególnie w sytuacji kryzysowej.

Znamienne jest to, że w dwóch pierwszych opisanych sytuacjach w przekazach dominowały kwestie społeczne, publiczne, czasami prawne, natomiast w ostatnim były też omawiane działania przedsiębiorstwa, a więc kwestie komercyjne. I tutaj widać właśnie zarządzanie sytuacją kryzysową – to przedsiębiorstwo (dział PR) dostarcza bazy do kreowania kolejnych doniesień; można powiedzieć, że w jakimś sensie wyręcza w tym dziennikarzy. Na podstawie przeanalizowanych komentarzy prasowych widać, że bez aktywnego zainteresowania firmy tym, co podają media, będą one skupiać się raczej na informacjach negatywnych, bo te są ciekawsze dla ogółu.

Media komunikują się z otoczeniem, co oznacza nie tylko przekazywanie komunikatów, ale także „tworzenie wspólnoty w trakcie i na skutek komunikowania”¹². Społeczeństwo jednak nie zawsze chce się jednoczyć wokół jakiejś sprawy, co wynika z tego, iż ludzie interesują głównie inni ludzie, a nie jakieś abstrakcyjne firmy; społeczeństwo najczęściej wykazuje niewielkie zainteresowanie problemami dotyczącymi pojedynczego podmiotu (za wyjątkiem sytuacji, gdy jest to jedyny bądź największy pracodawca w regionie). Warto tu też zauważyć, że przeciętnego człowieka nie jest łatwo nakłonić do wyrobienia zdecydowanej opinii w jakiejś sprawie, ponieważ odrzuca on to, co jest w sprzeczności z jego potrzebami i oczekiwaniami, a także to, co go bezpośrednio nie dotyczy.

Z drugiej strony, większość ludzi obdarza media, szczególnie prasę, dużym zaufaniem i przyjmuje jako pewne to, co zostało napisane. Dlatego też – z punktu widzenia przedsiębiorstwa – warto wpływać na treść i częstotliwość umieszczanych publikacji.

Jeżeli zauważy się, że w Polsce nadszarpnięta reputacja nie pociąga za sobą znaczącego spadku sprzedaży¹³, to dalej stwierdzić można, że przedsiębiorstwa nie widzą tu zagrożenia i to jest właśnie przyczyna słabego zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Gdyby społeczeństwo było bardziej świadome i zaangażowane i przedsiębiorstwom groziłby np. bojkot produktów, wówczas każdy kryzys dawałby bardzo bolesne skutki, a to z kolei zmusiłoby do lepszego zarządzania. Warto wspomnieć, że na Zachodzie takie akcje mają miejsce, czego przykładem jest np. bojkot produktów firmy Shell, zorganizowany w Niemczech w połowie lat 90. w związku z planami zatopienia platformy wiertniczej należącej do tej firmy¹⁴. W związku z powyższymi uwagami można stwierdzić, że nieudolne

¹¹ *Pakiet antykryzysowy*. „Marketing przy Kawie” 2005, nr 2.

¹² T. Goban-Klass: *Public relations, czyli promocja reputacji*. Wyd. Business Press, Warszawa 1997.

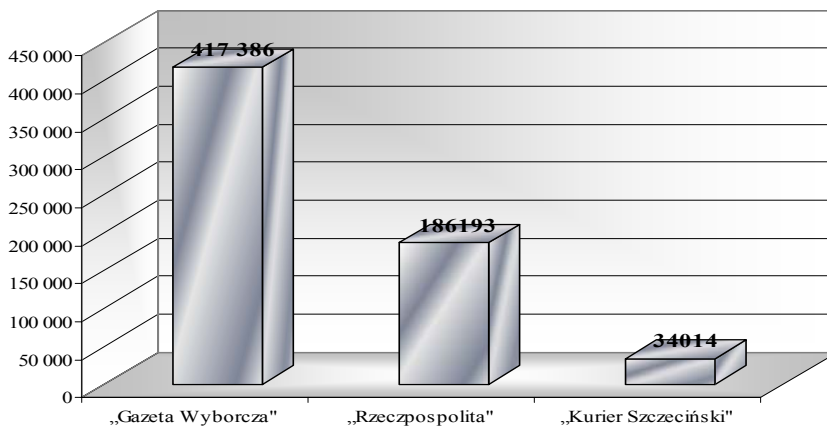
¹³ M. Zwolińska, P. Mitraszewski: *Kryzysowa gwiazda, czyli jak nie zniknąć z pierwszych stron gazet*. „Brief” 2005, nr 6; T. Goban-Klass: *op.cit.*

¹⁴ M.D. Watkins, M.H. Bazerman: *Zaskoczeni przez kryzys, który można było przewidzieć*. „Harvard Business Review Polska” nr 1, 2000.

zarządzanie sytuacją kryzysową przez firmę Constar i lekceważenie mediów niekoniecznie musi bardzo negatywnie zaważyć na jej działalności. Należy się jednak spodziewać, że firma po tak negatywnych opiniach długo jeszcze będzie kojarzona z problemami, a nie dobrą marką. Opisany przypadek Przedsiębiorstwa „Odra” to z kolei przykład całkowitego braku zarządzania kryzysem, w przeciwieństwie do sytuacji Coca-Coli, która starała się wpływać na relacje umieszczane w prasie, chociaż z różnym skutkiem. Z pewnością szefowie Coca-Coli zareagowali z pewnym opóźnieniem, a ponadto niepotrzebnie zmieniali strategię komunikacji.

Skutki kryzysu zależą oczywiście od wielu czynników, np. od uwarunkowań kulturowych danego obszaru, od aktualnej sytuacji ekonomicznej, a także od rodzaju prowadzonej przez firmę działalności i specyfiki oferty. Znaczące jest to, że **im większa firma, tym bardziej media interesują się jej działalnością**. Stąd też informacje o firmie „Odra” ukazywały się częściej w regionalnym dodatku „Gazety Wyborczej” czy „Kurierze Szczecińskim”, a informacje o Coca-Coli w prasie ogólnopolskiej.

Niezależnie od rozmiarów problemu wydaje się, że **przedsiębiorstwa często zaprzeczają szanse, jakie niesie sytuacja kryzysowa**, pozostawiając ją samą sobie. A nawet, jeśli początkowo potrafią odpowiednio formułować przekazy dla mediów, to później często przyjmują postawę agresywno-zaczezną i marnują dotychczasowy dorobek. Z pewnością artykuł o firmie, nawet traktujący o jej problemach, to szansa dotarcia z marką i ofertą do wielu potencjalnych odbiorców, biorąc pod uwagę chociażby zasięg wspomnianych tytułów gazet (rys. 1).



Rys. 1. Liczba egzemplarzy sprzedawanych dziennie przez poszczególne pisma (średnia w 2003 r.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Uchwały Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy 2004, nr 42.

Należy mieć świadomość, że media zawsze przekazują informacje do dziesiątek tysięcy osób. Trzeba zatem po pierwsze – przyjmować postawę „szklanego domu” i współpracować z nimi, a po drugie – starać się udowodnić, że pomimo trudności firma dąży do naprawy sytuacji i ma na względzie to, co myśli o niej społeczeństwo.

Streszczenie

Trudne sytuacje mogą się zdarzyć w każdej firmie. Sprzyjają temu zarówno coraz silniejsza konkurencja, jak i zmieniające się uwarunkowania prawne, a także coraz bardziej wyedukowani konsumenci. W skrajnym przypadku firmę może spotkać kryzys, czyli sytuacja zakłócająca działalność, powodująca wśród pracowników poczucie niepewności i stresu, a w społeczeństwie głośne protesty. W całe okoliczności ponadto zaangażowane są różnego rodzaju media. Zgodnie z teorią PR taką kryzysową sytuacją należy zarządzać, czyli minimalizować jej skutki np. przez efektywną współpracę z prasą, radiem czy telewizją. W niniejszym artykule, na podstawie trzech

kryzysów dotyczących różnych firm, ukazano sposób relacjonowania sytuacji przez media (głównie prasę) oraz taktykę (lub jej brak) wpływania na to, co pisze się i mówi na temat kryzysu. Za główną konkluzję uznać można to, iż polskie przedsiębiorstwa nie doceniają mediów, jako kanału komunikacji z otoczeniem i często pozostawiają sytuacje kryzysowe bez odpowiedniego zarządzania.

Summary

THE ROLE OF MASS MEDIA IN ADMINISTERING THE EXIGENCE

Difficult situations can take place in every firm. Stronger competition, as changing of conditioning legal and also more and more powerful consumers favored this situation. In extreme circumstances firm can go through crisis, what means state disturbing activity, causing uncertainty and stress among workers, and loud protests in society. Besides in all circumstances are committed different kinds of media. In accordance with PR theory such critical situation should be managed, that is to say to diminish results e.g. by effective cooperation with press, radio or TV. In this article, basing on three relating crisis referring different firms, manner of relating situations by media (mostly press) and tactics (or her lack) influence on this, what is written and spoken about the crisis, are shown. To main conclusion can be accepted, that Polish firms do not appreciate media as a communication channel. Further more, often leave critical situations without suitable management.

Jarosław Jankowski¹

MODELOWANIE ZASIĘGU DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH W MEDIACH INTERAKTYWNYCH

Wstęp

Możliwości stwarzane przez media elektroniczne powodują konieczność dostosowania działań marketingowych do nowych warunków i wpływają na rozwój technologii, które je wspomagają. Ważny jest tu udział reklamy jako jednego z narzędzi marketingu. Jedną z definicji zaproponowaną przez Shannona i Weavera określa reklamę jako ciąg uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy odnośnie cech produktu i zwiększających jego atrakcyjność². Istotne jest tu stwierdzenie „uporządkowany ciąg sygnałów”, które wskazuje na pewne zjawiska obecne też w mediach interaktywnych. Celem działań reklamowych coraz rzadziej jest skierowanie pojedynczego komunikatu reklamowego do odbiorcy. Grupy docelowe to już nie tylko grupy odbiorców przekazu wyznaczone na podstawie cech demograficznych, ale charakterystyki wyznaczone na podstawie wielowymiarowych zbiorów danych powiązanych z użytkownikiem. Duże ilości zgromadzonych danych marketingowych i możliwość budowy szczegółowych profili użytkowników oraz grup docelowych pozwalają na lepsze dopasowanie przekazu reklamowego do potrzeb odbiorcy oraz rozwój podejść opartych na modelach behawioralnych. W artykule przedstawiono koncepcję wykorzystania logiki rozmytej do reprezentacji charakterystyk audyencji ośrodków publikujących oraz definiowania parametrów emisji przekazu reklamowego i modelowania zasięgu w działaniach opartych na tzw. targetowaniu behawioralnym.

Sterowanie przebiegiem emisji przekazu reklamowego

Prowadzenie działań reklamowych w Internecie daje możliwość wyboru komunikatów reklamowych w oparciu o różne kryteria i analizę dostępnych danych dotyczących odbiorcy przekazu. Komunikat reklamowy dociera zazwyczaj do jednego odbiorcy i nie jest umieszczony w środku przekazu. Parametry wywołania przekazu reklamowego wyznacza się na podstawie zbioru zasileń, który jest głównym czynnikiem decydującym o selekcji emisji konkretnej jednostki reklamowej. W zbiorze tym znajduje się między innymi numer stacji roboczej, lokalizacja geograficzna odbiorcy, czas wywołania czy tematyka ośrodka, z którego napływa wywołanie. W przypadku działań reklamowych w Internecie odpowiedzialność za emisję reklam przejmuje najczęściej system zewnętrzny. Może on należeć do agencji medialnej prowadzącej działania na zlecenie wielu reklamodawców, z wykorzystaniem różnych środków przekazu (na przykład portali internetowych), które udostępniają odpłatnie powierzchnię dla celów reklamowych. Parametry żądania oraz inne uwarunkowania (m. in. kryteria i ograniczenia decydenta) są podstawą do wyboru i emisji jednostki reklamowej, która następnie dociera do odbiorcy komunikatu. Dla potrzeb planowania prowadzonych w ten sposób działań wykorzystuje się różne podejścia, między innymi matematyczne modele

¹ Jarosław Jankowski – dr inż., Katedra Systemów Informatycznych Zarządzania, Instytut Systemów Informatycznych, Wydział Informatyki, Politechnika Szczecińska.

² M. Laszak: *Psychologia przekazu reklamowego*. Wydawnictwo Szk. Biznesu, Kraków 1998.

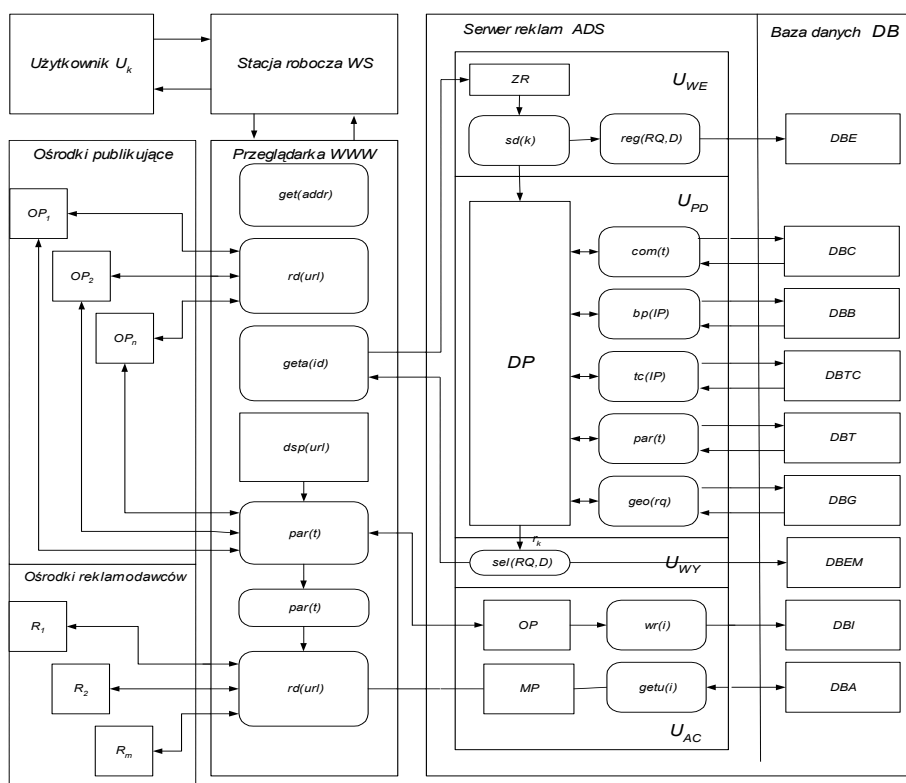
decyzyjne³. Ze względu na udział w podejmowaniu decyzji informacji zwrotnych i analizę danych historycznych proces emisji reklam można przedstawić w układzie ze sprzężeniem zwrotnym (rys. 1).



Rys. 1. Problemy sterowania w systemie emisji reklam w Internecie

Źródło: opracowanie własne

Działania reklamowe w mediach interaktywnych prowadzi się zazwyczaj przy wykorzystaniu tzw. serwerów reklam, które umożliwiają dobór przekazu reklamowego w oparciu o analizę parametrów wywołania. Przykładowy schemat procesu emisji reklam z wykorzystaniem serwera reklam przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Emisja komunikatów reklamowych z wykorzystaniem serwera reklam

Źródło: opracowanie własne.

³ J. Jankowski: *Wielokryterialne wspomaganie decyzji w planowaniu emisji reklam w Internecie*. W1 Politechniki Szczecińskiej, Szczecin 2003.

Serwer reklam ujęto jako układ czterech bloków – wejściowego UWE, układu przetwarzania danych UPD, układu wyjściowego UWY oraz układu rejestracji interakcji UAC. W odpowiedzi na żądanie napływające z przeglądarki poszczególne układy komunikują się z warstwą bazy danych DB, w której znajduje się najczęściej serwer SQL oraz następujące bazy danych: baza zdarzeń BDE, baza dostępnych komunikatów DBC, baza wzorców behawioralnych (ang. *behavioral patterns*) DBB, baza interwałów czasowych DBTC (ang. *time capping*) dla danego numeru IP, baza danych targetowania DBT (ang. *targeting database*), baza lokalizacji geograficznych (tzw. mapa Internetu) DBG (ang. *geo database*), baza interakcji DBI, baza docelowych adresów URL DBA oraz rejestr emisji DBEM. Żądanie załadowania reklamy, które napływa z przeglądarki użytkownika U_k jest kierowane do układu UWE, w którym następuje rejestracja w bazie DBE. Następnie rozpoznawane są parametry zgłoszenia i kierowane do układu UPD, gdzie następuje szereg odwołań do bazy danych i gromadzenie danych, które są podstawą doboru jednostki reklamowej. Wywoływane są funkcje: $geo(rq)$ – zwraca lokalizację geograficzną użytkownika; $com(t)$ – zwraca listę aktywnych reklamodawców w danej chwili; $part(t)$ – zwraca aktualne ustawienia targetowania oraz funkcja $bp(IP)$, która generuje historię zachowań danego użytkownika. Funkcja $sel(RQ,D)$, na podstawie parametrów żądania oraz parametrów uzyskanych w wyniku przetwarzania, przekazuje jednostkę reklamową rk , która jest kierowana do przeglądarki użytkownika. Istotna jest możliwość precyzyjnego określania grupy docelowej, do której ma być skierowany przekaz reklamowy (ang. *targeting*).

W ostatnich latach rozwijane są systemy informatyczne ukierunkowane na prowadzenie kampanii reklamowych w Internecie, przeznaczone zarówno dla dużych agencji medialnych oraz sieci reklamowych, jak i mniejszych ośrodków publikujących. Pozwalają one na kierowanie przekazu na podstawie systemu operacyjnego, typu przeglądarki, lokalizacji geograficznej oraz na emisję w określonych godzinach. Kolejnym etapem rozwoju systemów jest dynamiczne dostosowanie przekazu tak, aby docierał on do odbiorców potencjalnie najbardziej nim zainteresowanych⁴, a także dopasowanie do wzorców zachowań użytkowników.

Targetowanie behawioralne w mediach interaktywnych

Wykorzystanie mediów interaktywnych w działaniach marketingowych stwarza możliwości kierowania przekazu (jednostek reklamowych i sekwencji komunikatów) do precyzyjnie dobranych grup docelowych o różnych charakterystykach demograficznych i behawioralnych. Rozwijane są technologie i metody ukierunkowane na wspomaganie działań marketingowych w tym zakresie. Proces doboru przekazu reklamowego określa się jako targetowanie (ang. *targeting*). Większość systemów emisji zapewnia tzw. targetowanie proste, czyli emisję przekazu między innymi w oparciu o parametry statyczne, takie jako dni tygodnia, godziny emisji, czy lokalizację geograficzną. Aktualnym kierunkiem rozwoju systemów emisji jest wykorzystanie wszystkich dostępnych danych na temat wzorców zachowań użytkowników i budowa profili użytkowników oraz gromadzenie danych na temat wzorców zachowań (najczęściej anonimowych) i sterowanie emisją reklam z wykorzystaniem tzw. targetowania behawioralnego (ang. *behavioral targeting*). Powstają założenia do standardów pomiarowych m.in. Tacoda Targets⁵ oraz standardy certyfikacji audyencji dla potrzeb targetowania behawioralnego proponowane przez Revenue Science i Nielsen/Netratings (2004). Zasadniczym zadaniem systemów tego typu jest poszukiwanie konsumentów, których wzorce zachowań wskazują na zainteresowanie określonymi produktami i usługami⁶. Wykorzystuje się możliwości emisji sekwencji jednostek reklamowych w określonych interwałach czasowych skierowanych do użytkowników o określonym profilu, wyznaczonym na podstawie wcześniejszej aktywności. Prowadzenie kampanii reklamowych w środowisku interaktywnym wiąże się z określeniem celów działań takich jak, np. promocja marki (z wykorzystaniem miar audyencji opartych na zasięgu i częstotliwości), pozyskanie efektów bezpośrednich takich jak transfer audyencji, interakcje czy transakcje w systemach handlu elektronicznego. Dodatkowo zachodzi potrzeba definicji docelowej audyencji i wzorców zachowań⁷. Podstawą do wyznaczenia charakterystyki odbiorcy,

⁴ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski: *Marketing w Internecie*. PWE, Warszawa 2002.

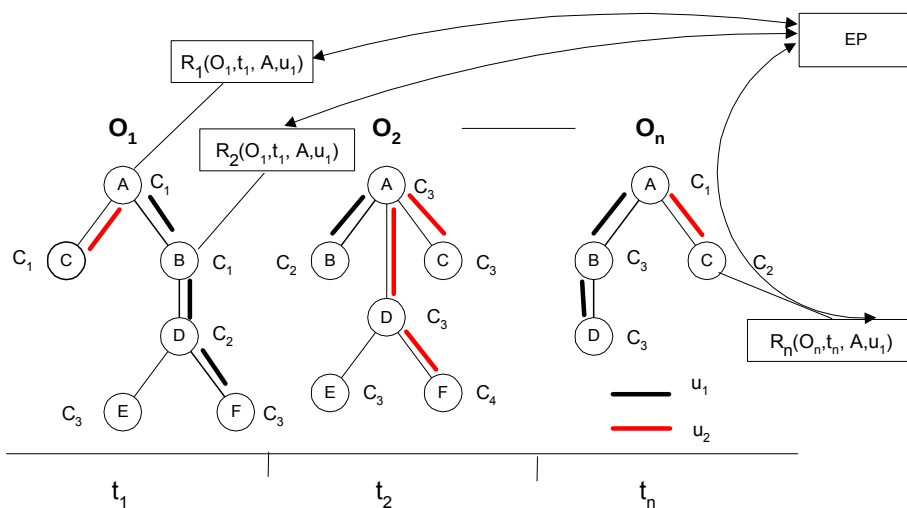
⁵ B. Zucker: *Tacoda Targets guidelines for standardized behavioral audience*. Tacoda 2004.

⁶ R. Shaw: *Behavioral Targeting 101*. <http://www.imediaconnection.com>.

⁷ D. Morgan: *Behavioral Targeting's True Effectiveness*. <http://www.clickz.com>.

wygenerowania profilu użytkownika, a następnie oceny jego dopasowania do preferowanego wzorca reklamodawcy i skierowania przekazu reklamowego, są zdarzenia elementarne. Ich ciąg tworzy sekwencję odwołań powiązanych z użytkownikiem. Profil behawioralny i -tego użytkownika PU wygenerowany dla interwału czasowego $\langle t_1, t_2 \rangle$ można przedstawić jako zbiór k sesji użytkownika. Zbiór S_j opisany jest atrybutami (O, T_s, T_k) , które identyfikują odpowiednio ośrodek publikujący, czas rozpoczęcia i czas zakończenia sesji. P_j stanowi zbiór cech użytkownika, który nie odnosi się do bezpośrednio do wzorców behawioralnych, a obejmuje dane statyczne związane z użytkownikiem, na przykład lokalizacja geograficzna, cechy demograficzne. Można wyodrębnić trzy zasadnicze kierunki rozwoju i obszary wykorzystania metod targetowania behawioralnego (przy podziale ze względu na zasięg monitoringu i lokalizację systemów pomiarowych), które obejmują targetowanie o zasięgu rozległym, targetowanie ograniczone i targetowanie lokalne z pomiarem od strony użytkownika (ang. *user centric*). Jako targetowanie o zasięgu rozległym przyjmuje się działania, w których wykorzystuje się dane rejestrowane podczas kontaktów użytkownika z treścią ośrodków publikujących, które należą do różnych organizacji lub ośrodków w ramach jednej organizacji.

Na rys. 3 przedstawiono przykładowy schemat działań reklamowych w oparciu o profil zachowań użytkownika.



Rys. 3. Przykładowy schemat targetowania rozległego

Źródło: opracowanie własne.

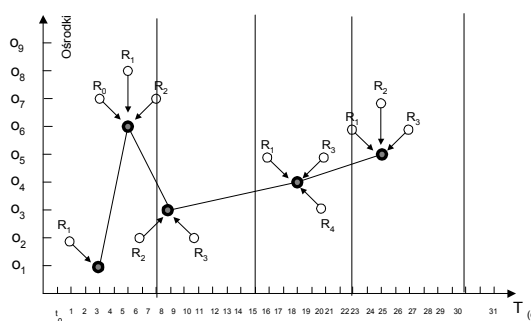
Symbolami $O_1, O_2, \dots, O_n$ oznaczono ośrodki publikujące (np. portale), w których odbywa się emisja przekazu reklamowego. Dla każdego ośrodka wyodrębniono symboliczną strukturę dokumentów oznaczonych symbolami A ... F połączonych hiperlinkami. Dla każdego dokumentu określono charakterystykę tematyczną i oznaczono symbolami $C_1 \dots C_n$. W poszczególnych ośrodkach oznaczono ścieżki nawigacji użytkowników u_1 i u_2 . Zarządzanie emisją odbywa się z wykorzystaniem systemu emisji i systemu pomiarów od strony serwera reklam (ang. *ad centric*) oznaczonego jako EP, który odpowiada za generowanie odpowiedzi na żądanie załadowania przekazu reklamowego i rejestrację interakcji użytkowników, np. przekierowań do innych serwisów. System EP kieruje do użytkowników przekaz reklamowy R_i . Targetowanie behawioralne opiera się na parametryzacji systemu i kierowaniu przekazu do użytkowników, dla których wcześniej zarejestrowano określone zachowania. Przykładowo dla użytkowników ośrodka O_n znana jest historia zachowań w ośrodkach O_1 i O_2 oraz profile emisji z systemu pomiarowego, które dostarczają informacji jaki przekaz reklamowy był do ich kierowany. Można sparametryzować system, na przykład tak, aby kierował przekaz reklamowy R_m tylko do użytkowników, którzy odwiedzili wcześniej stronę B w serwisie O_1 lub strony o tematyce C_1 , lub aby przekaz R_m trafił do użytkowników, do których dotarł wcześniej przekaz R_1 i R_2 (emisja sekwencyjna). W przypadku

działań reklamowych prowadzonych w obrębie pojedynczego serwisu wykorzystuje się profile użytkownika związane z jego aktywnością w obrębie danego ośrodka oraz stosuje się targetowanie o zasięgu ograniczonym do pojedynczego ośrodka. Kolejne stosowane podejście (targetowanie lokalne) nie dotyczy działań reklamowych prowadzonych w ramach ośrodków internetowych, lecz odnosi się bezpośrednio do pomiarów zachowań użytkowników. Za monitorowanie działalności użytkownika odpowiada aplikacja zainstalowana na stacji roboczej użytkownika, na przykład zintegrowana z oprogramowaniem typu ad-ware. W omówionych powyżej podejściach do targetowania, integrowanych z serwerami reklam, przeważa rozwiązanie, w którym precyzyjnie deklaruje się zbiór cech docelowego odbiorcy. Przykładowo przekaz reklamowy ma być kierowany do użytkowników, którzy odwiedzili strony o określonej tematyce w ciągu podanego horyzontu czasowego. Precyzja w dostosowaniu przekazu stwarza dodatkowe możliwości, jednak może w znacznym stopniu ograniczyć zasięg prowadzonych działań reklamowych w wyniku niedopasowania preferowanego wzorca do faktycznie występujących profili użytkowników. Przy określaniu charakterystyk serwisów internetowych i pomiarach audyencji najczęściej wykorzystuje się dane o charakterze deterministycznym, co wymaga dokładnego określenia charakterystyki odbiorcy docelowego oraz znajomości wzorców zachowań.

Podejście rozmyte i modelowanie zasięgu w targetowaniu behawioralnym

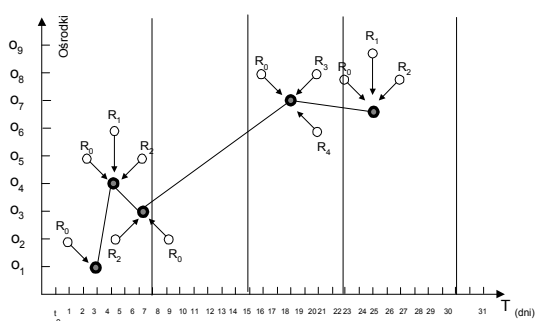
Częściowa eliminacja problemu niedopasowania profilu użytkownika do preferowanych przez reklamodawcę wzorców jest możliwa poprzez odpowiednie „zmiękczenie” granic akceptowalności profili użytkowników. Na rysunkach 4–7 przedstawiono charakterystyki użytkowników u_1 – u_4 , w wymiarach czasu T i miejsca (ośrodka internetowego) O_i .

Przykładowo reklamodawca A_1 prowadzi działania reklamowe z udziałem jednostek reklamowych $R_0, \dots, R_4$, w ośrodkach publikujących $O_1, \dots, O_9$. Można rozpatrzeć trzy przykładowe profile docelowe odbiorcy przekazu: $P_{1,1}$ – przekaz reklamowy ma być kierowany do użytkowników, którzy w ciągu ostatniego tygodnia odwiedzili ośrodki publikujące O_1 i O_3 , $P_{1,2}$ – przekaz reklamowy ma być kierowany do użytkowników, dla których liczba kontaktów użytecznych $U_{11,12}(R_i, u_j)$ w okresie od $t_1=1$ do $t_2=31$ z przekazem reklamowym R_0 wynosi cztery, $P_{1,3}$ – przekaz reklamowy ma być kierowany do użytkowników, którzy byli zainteresowani treścią ośrodka O_4 .



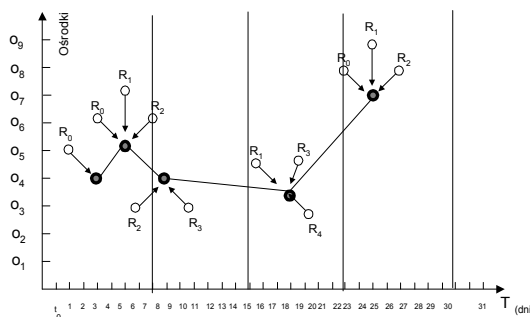
Rys. 4. Profil nawigacji użytkownika u_1

Źródło: opracowanie własne.



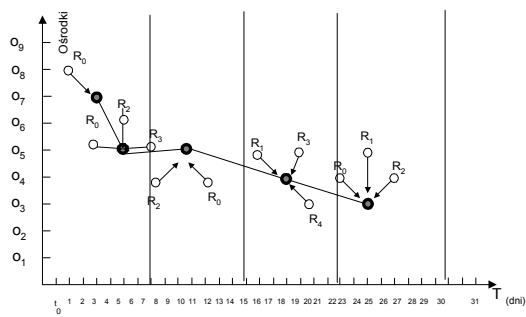
Rys. 5. Profil nawigacji użytkownika u_2

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Profil nawigacji użytkownika u_3

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Profil nawigacji użytkownika u_4

Źródło: opracowanie własne.

Rozpatrując przedstawione dla ilustracji wzorce zachowań i preferowany docelowy profil reklamodawcy i charakterystyki behawioralne przedstawione na rysunkach 4–7 można stwierdzić, że spośród zgromadzonych wzorców zachowań do profilu docelowego $P_{1,1}$ dopasowany jest dokładnie profil użytkownika u_2 . Szczegółowość wymaganego opisu prowadzi tutaj do ograniczenia zasięgu działań reklamowych oraz do trudności ze sformułowaniem precyzyjnego opisu grupy docelowej. Do wzorca $P_{1,1}$ nie pasował zarówno profil użytkownika u_1 , ponieważ użytkownik zapoznał się z treścią ośrodka O_3 osiem dni wcześniej, jak i profil u_3 , ponieważ użytkownik zapoznał się z treścią ośrodka O_3 siedemnaście dni wcześniej (a nie w ciągu ostatniego tygodnia, jak było wymagane). Biorąc pod uwagę umiejscowienie w czasie kontaktów z ośrodkiem O_3 , uzasadnione jest kierowanie przekazu zarówno do użytkownika u_1 , jak i u_2 (ze względu na podobieństwo do wzorca reklamodawcy), a wyłączenie z działań reklamowych użytkownika u_3 . Rozpatrując profil docelowy $P_{1,2}$ można ocenić liczbę kontaktów poszczególnych użytkowników z przekazem R_0 , i tak odpowiednio $U_{1,2}(R_0, 1) = 1$, $U_{1,2}(R_0, 2) = 5$, $U_{1,2}(R_0, 3) = 3$, $U_{1,2}(R_0, 4) = 4$. Do profilu reklamodawcy $P_{1,2}$ dopasowany jest tylko profil użytkownika u_4 . Profil u_1 nie podlega selekcji ze względu na tylko jeden kontakt użyteczny, ale eliminacji podlegają również profile u_2 i u_3 , które są bliższe wzorca. Zastosowanie ostrych warunków powoduje eliminację grupy docelowej, potencjalnie znajdującej się w obszarze zainteresowań reklamodawcy. W podobny sposób można rozpatrywać kolejny profil $P_{1,3}$, do którego dopasowany jest profil użytkownika u_1 i u_4 . Następnym zagadnieniem jest ograniczenie emisji do ośrodków o określonej tematyce. Można zastosować miary podobieństwa i kierować przekaz do użytkowników w ośrodkach zbliżonych tematycznie do ośrodka wzorcowego. Analizując emisję przekazu w grupie ośrodków, można przyjąć miary podobieństwa między ośrodkami, wyznaczone w oparciu o ocenę podobieństwa, stosując metodę przedstawioną w pracy⁸ lub miary wyznaczone w sposób heurystyczny.

W oparciu o przykładowe miary podobieństwa przedstawione w tabeli 1 można prowadzić emisję w ośrodkach „bardzo podobnych” do ośrodka O_4 . Przy zdefiniowaniu pojęcia „bardzo podobny” jako wartości podobieństwa co najmniej na poziomie 0.8, dopasowanie do profilu wzorcowego występuje również dla użytkownika u_2 , który odwiedzał ośrodek O_7 „bardzo podobny” do O_4 . Dla uwzględnienia opisu bardziej naturalnego i zbliżonego do rzeczywistości można przyjąć reprezentację w postaci liczb rozmytych wprowadzoną przez Zadeha⁹, która pozwala na ujęcie nieprecyzyjnego charakteru zmiennych wejściowych. Dla reprezentacji zmiennych o cechach rozmytych można przyjąć różne funkcje przynależności, na przykład trójkątną, trapezową, wielokątną czy krzywoliniową. Przetwarzanie funkcji wielokątnych i krzywoliniowych powoduje utrudnienia związane z interpretacją¹⁰ oraz z wyznaczaniem na podstawie danych pomiarowych większej liczby punktów charakterystycznych. W oparciu o dane pomiarowe można wykorzystać jedno z podejść do fuzyfikacji

⁸ Np. P. Hazienko: *Źródła podobieństwa stron* www. Konferencja MISSI 2000, Wrocław 2002.

⁹ L.A. Zadeh: *Fuzzy sets*. „Information and Control” 1965, nr 8.

¹⁰ A. Piegat: *Modelowanie i sterowanie rozmyte*. EXIT, Warszawa 1999.

danych pomiarowych i szeregów czasowych, na przykład przedstawione w pracy¹¹. Dla zwiększenia czytelności opisu cech rozmytych można posłużyć się opisem opartym na zmiennych lingwistycznych, który w sposób słowny reprezentuje wartości pomiarowe. Przybliżone znaczenie terminów i określić słownych można przedstawić za pomocą funkcji przynależności¹².

Tabela 1

Miary podobieństwa dla ośrodków O_1 – O_9

	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	O_6	O_7	O_8	O_9
O_1	1	0.2	0.3	0.1	0.3	0.5	0.3	0.1	0.1
O_2	0.2	1	0.4	0.3	0.2	0.3	0.4	0.5	0.4
O_3	0.3	0.4	1	0.5	0.3	0.1	0.2	0.3	0.6
O_4	0.1	0.3	0.5	1	0.7	0.3	0.8	0.7	0.7
O_5	0.3	0.2	0.3	0.7	1	0.1	0.3	0.2	0.5
O_6	0.5	0.3	0.1	0.3	0.1	1	0.3	0.5	0.3
O_7	0.3	0.4	0.2	0.8	0.3	0.3	1	0.2	0.1
O_8	0.1	0.5	0.3	0.7	0.2	0.5	0.2	1	0.1
O_9	0.1	0.4	0.6	0.7	0.5	0.3	0.1	0.1	1

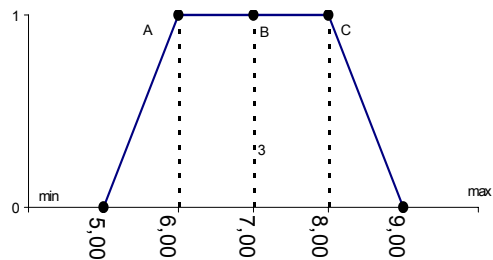
Źródło: opracowanie własne.

Zastosowanie podejścia lingwistycznego i reprezentacji rozmytej przy definiowaniu profilu użytkownika umożliwia „zmiękczenie” granicy pomiędzy profilem docelowym, a takim, który nie spełnia wymaganych warunków. Istotne jest tutaj zwrócenie uwagi na uwarunkowania temporalne występujące w podejściach behawioralnych i miary odnoszące się do liczby kontaktów użytecznych. Reprezentacja działań użytkownika serwisów może stanowić ciąg zdarzeń oznaczanych na osi czasu. Przy dostosowaniu przekazu reklamowego do uwarunkowań czasowych można odnosić się do interwałów czasu i kierować przekaz reklamowy do użytkowników, którzy byli poddani działaniu przekazu reklamowego w okresie wcześniejszym (na przykład w ciągu ostatniego tygodnia). Dla eliminacji problemu przedstawionego przy analizie wzorca reklamodawcy $P_{1,1}$ można zastosować reprezentację rozmytą dla określenia lingwistycznego L_1 = „około siedmiu dni”, przedstawioną na rys. 8.

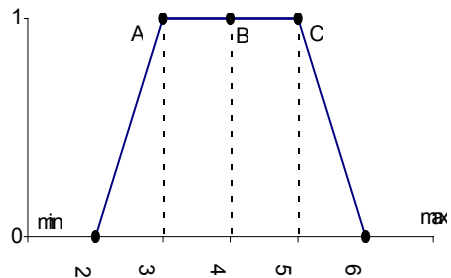
Rozpatrując omówiony wcześniej profil $P_{1,2}$ można posłużyć się zmienną lingwistyczną L_2 = „około czterech kontaktów użytecznych z przekazem reklamowym”, którą zilustrowano na rysunku 9. i reprezentację „dużej liczby kontaktów z treścią ośrodka” L_3 na rysunku 10. Sformułowanie profilu behawioralnego zazwyczaj powiązane jest z pomiarami mierników interaktywnego środka przekazu i oceną możliwości emisji w poszczególnych ośrodkach. W odniesieniu do możliwości emisyjnych (w oparciu o dane historyczne) można w przybliżeniu określić, że w danym ośrodku w okresie t będzie można wyemitować około J_t jednostek reklamowych. Stwierdzenie takie jest bardziej zbliżone do rzeczywistości niż ostre stwierdzenie: możliwości emisyjne wynoszą dokładnie J_t jednostek. Przykładowo, można rozpatrzeć zagadnienie planowania działań reklamowych w ośrodku internetowym, dla którego wyniki pomiarów on-line przedstawiono w tabeli 2. Na podstawie danych historycznych należy wyznaczyć mierniki ośrodka dla potrzeb planu kampanii reklamowej na kolejny okres czasu $t+1$. Przyjęcie wariantu deterministycznego i założenie w kolejnym miesiącu możliwości emisyjnych (liczby załadowań) na poziomie średniej ($PV=473107$) oraz liczby unikalnych użytkowników ($UU = 36886$) jest pewnym uproszczeniem, które nie uwzględnia zmienności w czasie uwarunkowań i powoduje utratę istotnych informacji. Na rysunkach 11–13 przedstawiono reprezentację rozmytą dla wartości PV , UU i kosztów emisji EC , ujętych wcześniej w tabeli 2.

¹¹ T. Frantti: *Timing of fuzzy membership functions from data*. Oulu 2001.

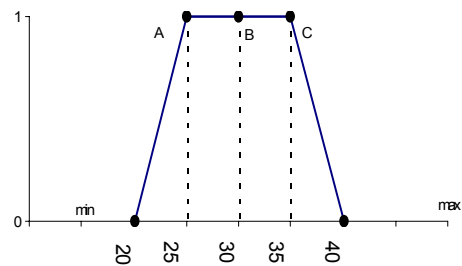
¹² A. Łachwa: *Rozmyty świat zbiorów, liczb, relacji, faktów, reguł i decyzji*. Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2001.



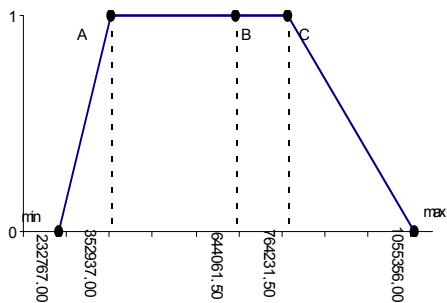
Rys. 8. Reprezentacja rozmyta dla określenia L1



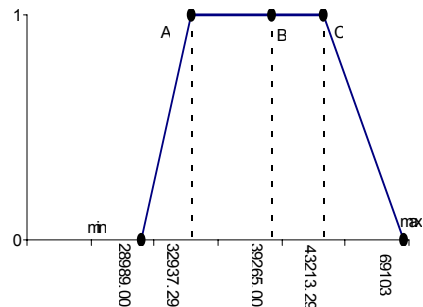
Rys. 9. Liczba kontaktów użytecznych L2



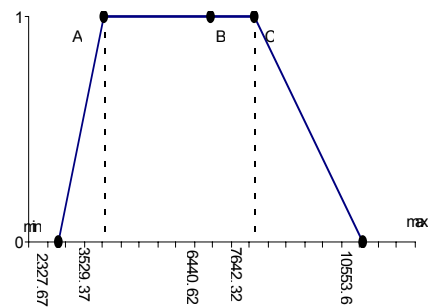
Rys. 10. Liczba kontaktów z ośrodkiem L3



Rys. 11. Rozmyta reprezentacja zasobów emisyjnych PV



Rys. 12. Reprezentacja liczby użytkowników UU



Rys. 13. Reprezentacja kosztu działań reklamowych EC

Źródło: opracowanie własne.

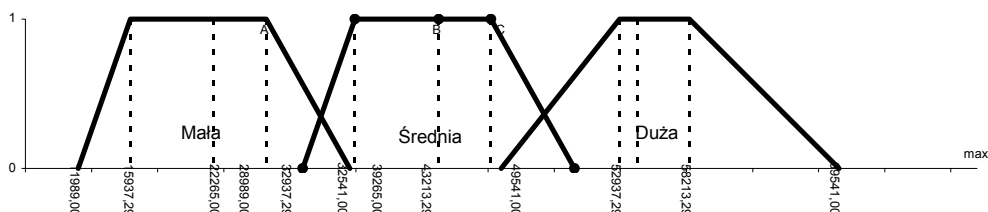
Tabela 2

Przykładowe wyniki pomiarów audyencji w ośrodku publikującym

Nazwa	id	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	Srednia
Liczba unikalnych użytkowników	UU	35265	30914	49541	48685	32434	28989	32371	36886
Liczba załadowań stron/uzytkow	PV/U	7,23	7,53	14,97	21,68	12,9	10,04	9,82	12,024
Czas trwania sesji użytkownika	ST	11,59	12,17	13,66	14,87	12,46	12,37	12,95	12,867
Liczba zarejestrowanych sesji	NS	61075	56407	86046	88259	58292	49903	54313	64899
Liczba załadowań stron/sesję	PV/\$	4,17	4,13	8,62	11,92	7,18	5,83	5,85	6,8143
Liczba załadowań	PV	254900	232767	741532	1055356	418309	291118	317767	473107
Koszt emisji	EC	\$2 549	\$2 328	\$7 415	\$10 554	\$4 183	\$2 911	\$3 178	\$4 731

Źródło: Military Times Media Group, 2005.

Pomiary liczby kontaktów użytecznych pozwalają na wyznaczenia efektów oddziaływania przekazu w zakresie zmian emocjonalnych, poznawczych i zaangażowania odbiorcy¹³. Od podejścia decydenta zależy przyjęcie odpowiednich wartości dla dalszych działań planistycznych. Przy podejściu skrajnie optymistycznym można założyć, że liczba użytkowników ośrodka osiągnie w kolejnym okresie $t+1$ wartość około $UU = 49591$, przy podejściu skrajnie pesymistycznym liczba użytkowników może być na poziomie $UU = 28989$. Przy podejściu umiarkowanym mogą zostać przyjęte wartości z wyznaczonego zakresu (na podstawie reprezentacji graficznej). Przy szacowaniu kosztów działań reklamowych szczególnie przy zakupie całego lub znacznego pakietu emisji w danym ośrodku, w celu uzyskanie dużego udziału w całkowitej emisji (ang. *share of voice*)¹⁴, reprezentacja rozmyta EC pozwala na ocenę wymaganych zasobów finansowych w skrajnych i umiarkowanych wariantach. Dla zmiennych lingwistycznych i określeń postaci „duża liczba użytkowników”, „mała liczba użytkowników” wyznacza się funkcje przynależności, których przebieg uzależniony jest od wartości danych pomiarowych. Na rysunku 14 przedstawiono postać funkcji przynależności dla zmiennych lingwistycznych, reprezentujących unikalną liczbę użytkowników ośrodka.



Rys. 14. Funkcja przynależności dla pojęcia lingwistycznego „liczba użytkowników”

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe przykłady przedstawiono dla ilustracji wybranych zagadnień, jednak nie wyczerpują one wszystkich problemów, które mogą wystąpić przy pomiarach współczynników charakteryzujących media interaktywne i definiowaniu profili behawioralnych. Formalizacji parametrów emisji można dokonać z udziałem logiki rozmytej i konstrukcji funkcji przynależności w oparciu o modele preferencji decydenta (w tym przypadku reklamodawcy bądź reprezentującej go agencji). Dla zwiększenia zasięgu działań reklamodawca może zaakceptować nieostre granice pomiędzy grupą użytkowników, do których przekaz powinien być kierowany, a użytkownikami, którzy nie stanowią grupy docelowej działań reklamowych.

¹³ Por. W. Nowak: *Media Planning*. MDW, Kraków 2001.¹⁴ *Ibidem*.

Zakończenie

Złożone uwarunkowania marketingu interaktywnego wymagają podejścia interdyscyplinarnego, które integruje różne dyscypliny naukowe, między innymi psychologię, ekonomię, informatykę czy zarządzanie. W marketingu elektronicznym dużą rolę odgrywają metody analizy danych stosowane jako podstawa metodyczna serwerów reklam i metody ekstrakcji wiedzy z baz danych ukierunkowane na zastosowania w Internecie (ang. *web mining*). Wraz z rozwojem podejść marketingowych następuje rozwój technologii wspomagających te działania, powstają nowe problemy i obszary badawcze. Jednym z kierunków jest standaryzacja i tworzenie rozwiązań na potrzeby personalizacji przekazu reklamowego i podejścia behawioralne. Zaproponowane w artykule rozwiązanie pozwala na reprezentację rozmytą profili użytkowników oraz mierników środowiska interaktywnego. Występujące problemy przy dopasowaniu wzorców docelowych wskazują na celowość stosowania przedstawionej reprezentacji danych. Pozwala ona na uwzględnienie czynników niepewności i ujęcie zmienności warunków prowadzenia działań reklamowych. Mogą być one zastosowane w planowaniu działań reklamowych oraz przy poszukiwaniu rozwiązań, które zapewnią jak najlepsze wykorzystanie dostępnych zasobów emisyjnych oraz pozwolą na osiągnięcie wymiernych efektów.

Streszczenie

Marketing elektroniczny i systemy sterowania emisją reklam wymagają stosowania odpowiednich metod reprezentacji i przetwarzania danych oraz metod wnioskowania. Wraz z rozwojem podejść marketingowych następuje rozwój technologii wspomagających te działania, między innymi serwerów reklam, które zapewniają dopasowanie przekazu reklamowego do wzorców zachowań użytkowników. W artykule przedstawiono koncepcję wykorzystania podejścia rozmytego do reprezentacji pomiarów audyencji oraz profili zachowań użytkowników i ich zastosowanie w modelowaniu zasięgu działań reklamowych.

Summary

MODELING THE ORDER OF ADVERTISING ACTIVITIES IN INTERACTIVE MEDIA

Electronic marketing and online advertising campaign management systems require decision support methods for media planning and real time optimization. The article presents fuzzy approach to media measurement and behavioral targeting. Fuzzy representation of behavioral profiles helps to increase reach and is more suitable for dynamic interactive environments.

Adam Rudawski¹

JAKOŚĆ PROGRAMU RADIOWEGO W BUDOWANIU WIZERUNKU ROZGŁOŚNI

Do oceny klasycznie rozumianej jakości usług – w tym programu radiowego – brane są pod uwagę takie parametry, jak: dostępność, niezawodność i profesjonalna obsługa. Powszechnie uważa się, że jakość usług nie jest jednopłaszczyznowa i ma co najmniej dwa wymiary:

- **jakość techniczną** – wynik procesów operacyjnych,
- **jakość funkcjonalną** – wynik kontaktów między świadczącym usługę a klientem.

Różnicę między tymi dwoma wymiarami jakości ilustruje analiza odpowiedzi na pytanie: Czy dobrze Cię obsłużono?, które możemy zadać klientowi np. odbierającemu radioodbiornik z naprawy. Zapytanej osobie trudno będzie określić techniczną jakość usług – odpowie TAK, bo na razie dobrze został obsłużony, a z głośnika w radioodbiorniku wydobywa się muzyka ulubionej rozgłośni. Trudno mu jednak stwierdzić, czy dokładnie naprawiono uszkodzenie i, czy będzie zadowolony podczas dalszej eksploatacji naprawionego odbiornika. Bardzo często opinia o jakości opiera się na **ocenie funkcjonalnej**, czyli dotyczy oceny czy rzemieślnik był miły, a odbiornik oddano w ustalonym terminie².

Kierowca - słuchacz otrzymuje niezbędną informację o problemach komunikacyjnych w mieście, pasażer linii lotniczych zostaje przewieziony z jednego miejsca do drugiego, klient restauracji otrzymuje zamówiony posiłek, chory pacjent zostaje wyleczony przez lekarza (nie boli go już głowa) itd. Wszystkie wymienione wyniki operacji firm są częścią **doświadczenia jakości**.

To, co klienci otrzymują w trakcie współpracy z firmą jest ważne dla nich i dla dokonywanej przez nich oceny jakości usługi. Te działania często rozumiane są pod pojęciem jakości. Jednak to nie do końca prawda. Jest to jedynie ich **wymiar techniczny** zwany jakością techniczną, czyli wynik procesu operacyjnego, oceny tego co klient otrzymał po zakończeniu procesu współpracy z firmą usługową. Prawie zawsze (u lekarza chwilowo nie kaszlę, ale czy kaszel jest wyleczony) ten wymiar jakości może być mierzony raczej obiektywnie przez klientów, z powodu technicznego charakteru rozwiązane go problemu (dojechał na miejsce, otrzymał kredyt, usłyszał informację).

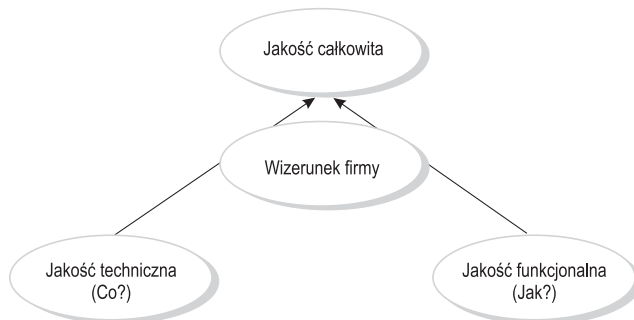
Techniczny wymiar jakości nie świadczy o całkowitej jakości świadczonych usług. Klient, oceniając, bierze pod uwagę również sposób, w jaki usługa została dostarczona. Wygląd i zachowanie kelnerów, pracowników banku, reprezentanta biura podróży, prezentera radiowego oraz to, jak te osoby wykonują swoje obowiązki, co mówią i w jaki sposób to robią również wpływa na to, jak klient będzie postrzegał daną usługę.

Ważnym elementem procesu oceny usługi jest także to, że inni klienci, korzystający z tej samej lub podobnej usługi, mają wpływ na to jak klient będzie postrzegał tę usługę. Inni klienci mogą, np. tworzyć długie kolejki (bo nie przyjmują pomocy obsługujących) lub w inny sposób przeszkadzać klientowi. Z drugiej strony mogą mieć pozytywny wpływ na atmosferę w trakcie współpracy między klientem a firmą. Podsumowując widać, że na to jak klient będzie postrzegał daną usługę ma wpływ sposób, w jaki otrzymuje on usługę (a nie tylko czy ją otrzymuje) i jakich wrażeń dostarczył mu proces współpracy z firmą. To jest właśnie drugi wymiar jakości nazywany **jakością funkcjonalną**.

¹ Adam Rudawski – dr, Wyższa Szkoła Zarządzania w Szczecinie, Wiceprezes Zarządu Polskiego Radia Szczecin SA.

² A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996, s. 26.

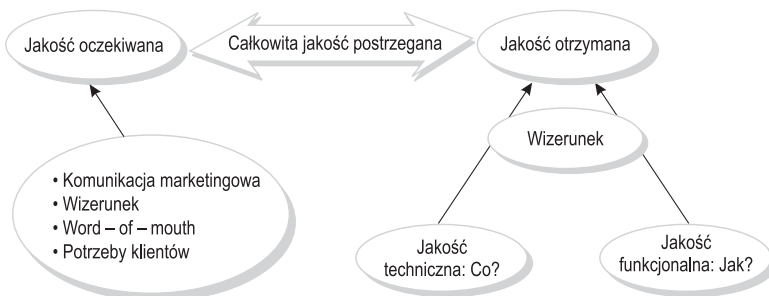
Na to jak klienci będą postrzegali firmę i jakość usług przez nią świadczonych znaczący wpływ ma również jej **wizerunek**. Jeżeli klienci dobrze postrzegają firmę usługową, mają o niej dobre zdanie, wtedy drobne niedociągnięcia mogą zacierać się w pamięci. Jeżeli błędy będą się powtarzały częściej, oceny jakości świadczonych usług będą coraz niższe, wtedy ucierpi na tym również wizerunek firmy. W przypadku negatywnego wizerunku wpływ każdej nawet drobnej pomyłki będzie postrzegany jako dużo bardziej poważny. Jeśli zatem mowa o jakości usług, wizerunek firmy może być postrzegany jako swego rodzaju filtr. Ten mechanizm ilustruje rysunek 1.



Rys. 1. Dwa wymiary jakości usług

Źródło: Ch. Grönroos: *Service Management and Marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, Toronto 1990, s. 38.

Na to jak klienci postrzegają jakość usług świadczonych przez firmę ma wpływ nie tylko doświadczenie w zakresie jakości funkcjonalnej i technicznej. W rzeczywistości jest to proces nieco bardziej skomplikowany. Na rysunku nr 2 pokazano jaki wpływ na jakość mają tradycyjne narzędzia marketingowe, co w połączeniu daje nam **postrzeganą jakość usługi**.



Rys. 2. Całkowita jakość postrzegana

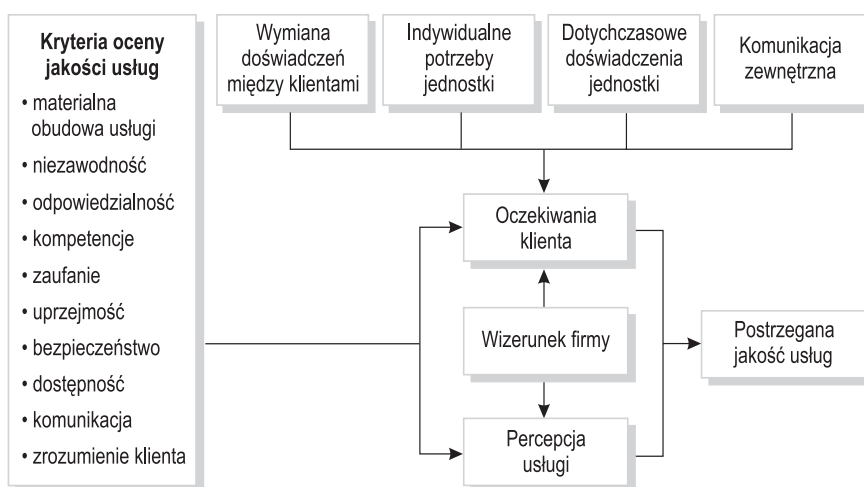
Źródło: Ch. Grönroos: *Service Quality; The six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3, New York 1988, s. 12.

Dobrą jakość postrzeganą można otrzymać, jeśli jakość doświadczona (otrzymana) przez klienta jest zgodna z jakością oczekiwaną. Oczywiście, jeśli oczekiwania są nierealne, zbyt wygórowane, jakość postrzegana przez klientów będzie niska, nawet jeżeli jakość doświadczona (otrzymana) – zbadana za pomocą obiektywnych wskaźników – będzie dobra. Jak widać na rysunku 2 jakość oczekiwana jest funkcją wielu czynników: komunikacji marketingowej, reklamy ustnej (*word-of-mouth*), wizerunku firmy oraz potrzeb klientów.

Komunikacja marketingowa obejmuje: reklamę, marketing bezpośredni, public relations, promocję sprzedaży, czyli elementy, nad którymi firma ma w zasadzie całkowitą kontrolę. Wizerunek i reklama ustna są tylko pośrednio kontrolowane przez firmę. Na te dwa elementy mają wpływ również czynniki zewnętrzne, które są z reguły funkcją wcześniejszych działań prowadzonych przez firmę. Wreszcie, potrzeby klienta mają również wpływ na jego oczekiwania. Inaczej elementy komunikacji marketingowej przedstawia M. Rydel, dzieląc je na komunikację formalną

i nieformalną³. Komunikacja **formalna** (promocja) to: reklama, promocja bezpośrednia, public relations, promocja sprzedaży i akwizycja. **Nieformalna** to wszystkie inne działania poza promocją (np. misja przedsiębiorstwa), które niosą komunikaty marketingowe do otoczenia. W obu przypadkach, niezależnie od definicyjnego podziału, w sytuacji kiedy nastąpi niespójność strategii komunikacyjnych zaznaczy się to w postrzeganiu jakości.

Gdy firma wprowadza programy jakości, całkowita jakość postrzegana przez klientów może być wciąż niska, jeśli np. firma prowadzi jednocześnie kampanię reklamową, która zbyt wiele klientom obiecuje. Zatem poziom **całkowitej jakości postrzeganej** przez klientów zależy nie tylko od poziomu jakości funkcjonalnej i technicznej. Stanowi raczej różnicę pomiędzy jakością oczekiwaną a otrzymaną.



Rys. 3. Czynniki wpływające na postrzeganą jakość usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 719.

Na postrzeganie przez radiosłuchaczy jakości programu składają się **oczekiwania słuchacza** co do jakości oferty oraz jej **percepcja**. Oczekiwania wiążą się z wyobrażeniami odbiorcy, które koncentrują się wokół jakości usługi jeszcze przed jej nabyciem (rys. 3). Są one kształtowane pod wpływem następujących czynników⁴:

- **wymiana doświadczeń między słuchaczami** – zadowolony klient jest w stanie zachęcić pewną liczbę konsumentów do korzystania z usług danej rozgłośni, jednakże niezadowolony klient na pewno zniechęci znacznie więcej potencjalnych odbiorców;
- **indywidualne potrzeby jednostki** powodujące najczęściej podwyższenie oczekiwań związanych z jakością usługi;
- **dotychczasowe doświadczenie słuchacza** związane z wcześniejszym korzystaniem z danej usługi – powoduje najczęściej obniżenie poziomu oczekiwań związanych z jakością;
- **komunikacja zewnętrzna** odgrywająca kluczową rolę w kreowaniu oczekiwań radiosłuchaczy;
- **wizerunek firmy** – prestiż nadawcy powoduje wzrost oczekiwań związanych z jakością oferty programowej.

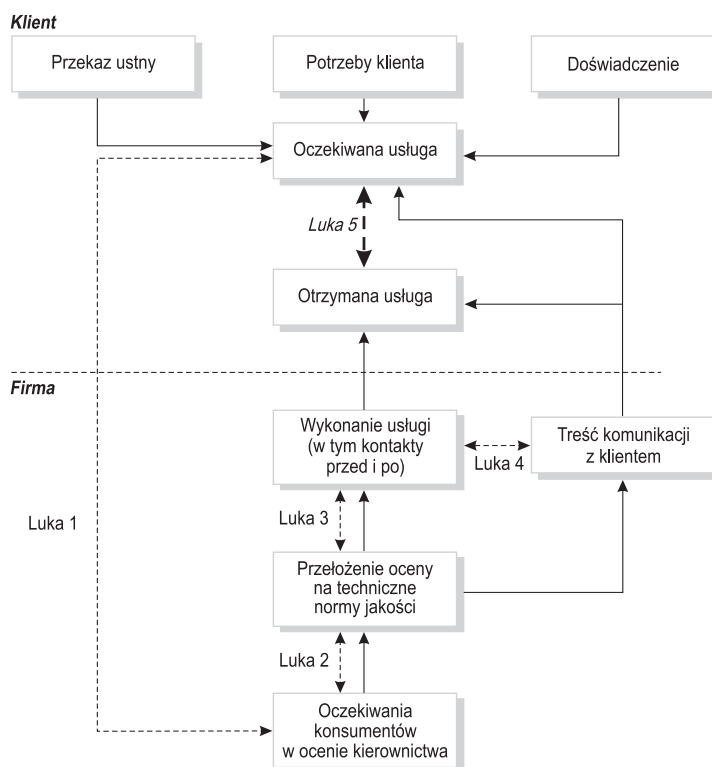
³ *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. ODDK, Gdańsk 2001, s. 21.

⁴ S. Trawicka: *Servqual. Badanie postrzeganej jakości usług bankowych*. „Marketing Serwis” 1997, nr 4, s. 22.

Percepcję słuchacza stanowią natomiast subiektywne odczucia, jakich doznaje podczas słuchania programu radiowego. Dopiero porównanie oczekiwań i percepcji radiosłuchacza co do jakości programu daje pełen obraz **całkowitej jakości postrzeganej** usługi radiowej.

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry sformułowali **model jakości usługi**, który pozwala wskazać punkty, gdzie jakość usługi znacznie odbiega od jakości oczekiwanej przez klienta (rys. 4). Model ten został opracowany na podstawie badań przeprowadzonych przez jego twórców. Najważniejszym z ich osiągnięć było spostrzeżenie, że: w postrzeganiu jakości usług i zadań związanych z ich świadczeniem istnieje wiele luk lub rozbieżności. Luki te mogą być główną przeszkodą w świadczeniu usług uznawanych przez klienta za usługi wysokiej jakości⁵. Model wskazuje pięć sytuacji, w których powstają **luki pomiędzy oczekiwaniami klientów a jakością przez nich otrzymaną**:

1. Luka (nr 1) między oczekiwaniami klienta a oceną oczekiwań przez kierownictwo firmy.
2. Luka (nr 2) między oceną oczekiwań konsumentów przez kierownictwo a normatywną jakością usługi.
3. Luka (nr 3) między technicznymi normami jakości usługi a poziomem dostarczonych usług.
4. Luka (nr 4) między świadczeniem usługi a treścią komunikacji z konsumentami.
5. Luka (nr 5) między oczekiwaną a otrzymaną usługą. Rozbieżność ta przedstawia podstawowe wyzwanie. Aby zapewnić dobrą jakość usług, świadczący je musi spełnić lub przewyższyć oczekiwania klienta. Powstanie tej luki powoduje przykre następstwa dla firmy w postaci negatywnych opinii, utraty klientów czy pogorszenia wizerunku firmy.



Rys. 4. Model luk jakości usługi

Źródło: V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman: *Communication and control processes in the delivery of service quality*. „Journal of Marketing” 1988, American Marketing Association, April, s. 36.

⁵ P. Mudie, A. Cottam: *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 110.

Model luk (ang. *Gap Analysis Model*) pozwala nie tylko lepiej zrozumieć przyczyny problemów z jakością usług, lecz także określić niedostatki jakości i zastosować odpowiednie środki, które pozwolą te luki zniwelować.

Oczekiwania i postrzeganie usług przez klientów rzadko wiążą się tylko z jednym aspektem świadczonej usługi. Z reguły, dokonując oceny jakości, klienci biorą pod uwagę wiele czynników. W wyniku przeprowadzonych badań, typu focus group, V.A. Zeithaml, L.L. Berry i A. Parasuraman wyróżnili dziesięć kryteriów, **determinant jakości**, obejmujących cały proces świadczenia usługi⁶. W Stanach Zjednoczonych wyróżniki te stanowią standard wykorzystywany do badania postrzeganej jakości usług.

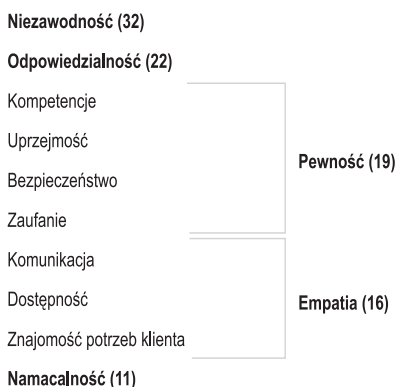
Do kryteriów tych autorzy zaliczyli⁷:

1. **Niezawodność** – możliwość świadczenia usługi rzetelnie i w obiecany czas;
2. **Odpowiedzialność** – wykazywanie chęci pomocy klientom w rozwiązywaniu ich problemów oraz natychmiastowe świadczenie usługi;
3. **Kompetencje** – wymagane umiejętności oraz posiadana wiedza pozwalająca na dostarczenie usługi wysokiej jakości zarówno przez personel liniowy, jak i pracowników ich wspierających;
4. **Dostępność** – dogodna lokalizacja, bezproblemowy dostęp do usługi dla każdego zainteresowanego, odpowiedni czas otwarcia placówek i krótki czas oczekiwania na wykonanie usługi;
5. **Uprzejmość** – odnoszenie się personelu liniowego do klienta grzecznie, z życzliwością, szacunkiem i szczerym uśmiechem;
6. **Komunikacja** – słuchanie klienta, komunikowanie się z nim oraz przekazywanie mu na bieżąco informacji o usługach sformułowanych prawidłowo i w sposób zrozumiały dla każdego nabywcy;
7. **Zaufanie** – zdolność wzbudzenia zaufania u klienta, wiarygodność firmy i jej pracowników;
8. **Bezpieczeństwo** – pozbawienie usługi elementów ryzyka, bezpieczeństwo osobiste klienta, jak również bezpieczeństwo jego pieniędzy, poufność;
9. **Znajomość i zrozumienie potrzeb klienta** – wysiłki skierowane w celu poznania specyficznych potrzeb klienta, indywidualne traktowanie klienta oraz identyfikacja stałych, lojalnych klientów;
10. **Namacalność**, czyli materialna obudowa usługi – rodzaj stosowanych środków materialnych, tj. stan placówki i jej wyposażenie, wygląd pracowników, broszury i ulotki firmowe, druki firmowe, materiały promocyjne.

W dalszych badaniach, prowadzonych przez wspomnianych wyżej autorów, zauważyli oni duży stopień współzależności pomiędzy kilkoma z wyróżnionych czynników. Aby zatem ich lista była bardziej klarowna i użyteczna dla menedżerów firm usługowych, połączyli je w pięć podstawowych elementów (rys. 5). Zaprezentowane poniżej **determinanty jakości** zostały przedstawione w kolejności przypisywanego im przez klientów znaczenia (w skali 100-punktowej). Jak widać nie wszystkie czynniki wpływające na jakość usług mają dla klientów jednakowe znaczenie. Najważniejszym kryterium, w znacznej mierze decydującym o postrzeganej jakości usług, jest niezawodność. Najmniejszą wagę natomiast klienci przywiązują do materialnej obudowy usługi.

⁶ Ch.H. Lovelock: Services Marketing. Prentice Hall, USA, 1991, s. 367.

⁷ *Ibidem*.



Rys. 5. Determinanty jakości usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ch.H. Lovelock: *Services Marketing*. Prentice Hall, USA, 1991, s. 367 oraz L.L. Berry, A. Parasuraman: *Marketing services: competing through quality*. New York, The Free Press 1991, s. 16.

Wyznacznikiem dobrej jakości programu radiowego jest wysoki stopień zadowolenia słuchaczy z poziomu oferty antenowej. Aby rozgłośnie mogły konkurować jakością, konieczne jest systematyczne **badanie potrzeb i oczekiwań** słuchaczy, jak również monitorowanie jakości emitowanych audycji usług. Badania te nie mogą być jednorazowe. Czynnikiem zmieniającym się w czasie jest bowiem nie tylko sama jakość programu, ale również poziom oczekiwań odbiorców. Upodobania słuchaczy dotyczące istotności poszczególnych elementów usługi czy też oczekiwania co do ich jakości są zmienne. Zmiany mogą następować pod wpływem wielu czynników, np. rozwoju świadomości słuchaczy, wzrostu konkurencji czy pojawienia się nowych technologii. Nie ulega wątpliwości zatem fakt, że wymagania odbiorców co do jakości oferty programowej będą stale rosły⁸.

W celu poprawnego kreowania i kontroli jakości w każdym systemie i modelu niezbędne jest dokładne i obarczone jak najmniejszym błędem badanie jakości. W niniejszym opracowaniu diametralne znaczenie ma szczególnie **pomiar jakości rejestrowanej** przez klienta. To od jego, czasami nawet subiektywnej oceny zależą ponowne zakupy (przyszłe przychody) i wzrost wizerunku firmy. Nierzadko zadowolenie klienta decyduje o częstych zakupach i zapobiega licznyim narzędziom promocyjnym stosowanym przez konkurencję dla „odbicia” klienta.

Firmy usługowe (w tym rozgłośnie) mogą wykorzystywać wiele metod pomiaru jakości usług, a jedną z nich – zdaniem autora – najbardziej interesującą i umożliwiającą badanie jakości ofert mediów elektronicznych jest **servqual**⁹. Polega ona na ocenie poziomu oczekiwań na podstawie wyodrębnionych kryteriów oraz na sprawdzeniu jak kształtuje się percepcja usługi, czyli jak oczekiwania słuchaczy są spełniane przez daną rozgłośnię. Podstawowym narzędziem badawczym wykorzystywanym w tej metodzie jest kwestionariusz ankiety, którego bazę budowy stanowi dziesięć kryteriów oceny jakości usług, zaproponowany przez V.A. Zeithamla, A. Parasuramana i L.L. Berry’ego. Metoda ta jest stosowana dwuetapowo za pomocą specjalnie przygotowanych dwóch kwestionariuszy zawierających w pierwszym etapie badania 22 zdania – oświadczenia na temat **oczekiwań** konsumentów w zakresie danej usługi, a w drugim etapie 22 pytania na temat **percepcji** poziomu wykonania usługi. Niekiedy kwestionariusz ankiety zawiera także część trzecią, w której respondenci oceniają jak istotne są dla nich poszczególne kryteria jakości usług. Określenie postrzeganej jakości usług polega na obliczeniu różnicy między percepcją usługi a idealnym (pożądanym, oczekiwanym) poziomem usług i dzięki temu ujawnieniu luki, jaka pojawia się między oczekiwaniami a percepcją usługi. Za pomocą tej metody firma może nie tylko oszacować ogólną

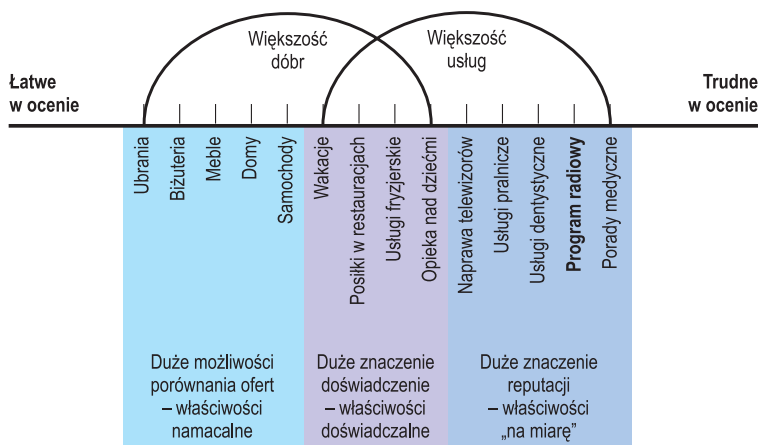
⁸ A. Jonas: *Pozyskiwanie informacji jako podstawa zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku. System informacji marketingowej firm finansowych. Diagnoza – kierunki doskonalenia*. Materiały konferencyjne. Red. J. Karwowski. Szczecin 1998, s. 183.

⁹ Skrót od angielskiego zwrotu *service quality* – jakość usług.

jakość usługi, ale również zidentyfikować te elementy jakości, na które należy zwrócić szczególną uwagę, by podwyższyć poziom procesu usługowego¹⁰.

Trudność oceny jakości usług powoduje, że jej wyznacznikiem staje się wiele elementów – **determinantów** – w tym m.in. cena, personel, infrastruktura i wizerunek. Na rysunku 6 przedstawiono różne oferty (dobra i usługi) pod kątem trudności ich oceny. W ocenie usług istotną rolę odgrywają: **doświadczenie** (np. lojalność klienta) oraz **reputacja** (opinie znajomych)¹¹.

Czynnikiem istotnym dla nabywcy (słuchacza) jest **elastyczność** usługodawcy (rozgłośni) w zakresie czasu i miejsca oferowania usług. Ze względu na brak możliwości ich magazynowania, muszą być oferowane w dogodnym czasie dla nabywcy i odpowiednio szybko (np. informacje w serwisach rozgłośni).¹² Zasłyszane opinie o rozgłośni oraz dotychczasowe relacje, a dokładniej ich trwałość w decydującym stopniu wpływają na ocenę jakości programu. Są też inne przeszkody w próbach **określenia jakości audycji radiowych**. Oczekiwanie jakościowe wiąże się często z gustami odbiorców i czasami są wręcz mylone z preferencjami muzycznymi czy estetycznymi. Kolejne przeszkody w ocenie jakościowej powstają przy kategoriach wiekowych, płci, miejscu zamieszkania. W polskiej i obcojęzycznej literaturze przedmiotu autor nie natrafił na żadną kompleksową próbę wyodrębnienia uniwersalnych dla różnych kategorii demograficznych i społecznych determinantów programu radiowego. Często w tym kontekście w zamian wymieniane są wskazówki dotyczące warsztatu dziennikarskiego lub wypowiedzi dotyczące „modnych” trendów w muzyce. Autorowi zależy na **wyodrębnieniu podstawowych cech determinujących jakość programu radiowego**. Cech na tyle uniwersalnych, aby mogły mieć zastosowanie dla audytorium w różnym wieku i o różnych preferencjach estetycznych, muzycznych itp. Tym bardziej, że do wyjątków należą dziś ci, którzy słuchają stacji dla jakiejś pojedynczej audycji. Liczy się ogólny klimat, który towarzyszy ludziom o poranku, w południe i wieczorem¹³. Duża dostępność produktu radiowego powoduje również możliwości częstego słuchania radia, ale w krótkich interwałach w samochodzie, sklepie i biurze. Z tych powodów w badaniach rynku radiowego dobę dzieli się na 15-minutowe odcinki badawcze. Trudności w ocenie jakości powstają również z twórczych aspektów wytwarzanej usługi radiowej.



Rys. 6. Stopień trudności oceny dóbr i usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie V.A. Zeithmal: *Marketing of Service*. American Marketing Association, Chicago 1981.

¹⁰ Zob. A. Pukas: *Istota metody servqual i jej znaczenie dla marketingu usług*. W: *Przedsiębiorstwo – Marketing – Strategie*. Katowice 1995, s. 383 oraz J. Witek: *Orientacja marketingowa a jakość usług finansowych*. W: *Problemy marketingowe usług finansowych w Polsce*. Materiały konferencyjne. Red. J. Karwowski, Szczecin 1996, s. 31.

¹¹ G. Rosa: *Marketing w przedsiębiorstwach usługowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 264, Szczecin 1998, s. 149.

¹² *Ibidem*, s. 150.

¹³ D. Kornacka: *Marka czy program*. „Businessman Magazine” 2003, nr 2, s. 108.

Mnogość wielu omówionych warunków brzegowych powoduje, iż najlepszą metodą zbadania jakości programu, a co za tym idzie określenia jej **determinantów**, jest opisana wcześniej metoda **servqual**, polegająca na ocenie różnicy pomiędzy jakością usługi oczekiwanej a uzyskanej. Jest ona narzędziem badawczym w **Modelu Luk** służącym do określenia luki numer 5, będącej w centrum zainteresowania autora.

V.A. Zeithaml, L.L. Berry i A. Parasuraman, autorzy Modelu luk, wyróżnili dziesięć kryteriów, determinantów jakości, obejmujących cały proces świadczenia usługi. Wyróżniki te stanowią standard wykorzystywany do badania postrzeganej jakości usług. Zdaniem autora dla potrzeb referatu należy reinterpretować kryteria, na których opiera się metoda servqual, do branży radiowej, aby można było na ich podstawie wyodrębnić determinanty jakości programu radiowego. Chodzi o wskazanie bezpośrednich odniesień cech wpływających na jakość produktu, jakim jest program radiowy, w podziale na pięć podstawowych kategorii: niezawodność, odpowiedzialność, pewność, empatia, namacalność.

Niezawodność. Należy ją pojmować jako możliwość nadawania programu rzetelnie i w obiecany czas. Tu mieści się warsztat dziennikarski, umiejętność skonstruowania oferty oraz punktualność i kompletność poszczególnych pozycji programowych. Program ramowy oraz formaty muzyczne, a w szczególności poprawne ich stosowanie, są elementem niezawodności.

Odpowiedzialność. Tu działanie rozgłośni musi polegać na wykazywaniu chęci pomocy słuchaczom w rozwiązywaniu ich problemów oraz natychmiastowe reagowanie na ich potrzeby. W tym kryterium wysoka ocena zależy od zaangażowania pracowników. Popelniane błędy, np. przez prowadzących program, będą zaniżać ocenę.

Pewność. W tym pojęciu mieszczą się kompetencje, uprzejmość i bezpieczeństwo. W dziennikarskim rozumieniu kompetencje to odpowiednie wymagania i umiejętności oraz posiadana wiedza pozwalająca na dostarczenie programu wysokiej jakości zarówno przez personel antenowy, jak i pracowników ich wspierających. Uprzejmość w rozgłośni to grzeczne, zycziwe i oparte na szacunku do słuchacza odnoszenie się prezenterów antenowych. Bezpieczeństwo w usłudze radiowej polega na pozbawieniu usługi elementów ryzyka, nie narażanie słuchacza na niebezpieczeństwo, poufność i nie ujawnianie źródła informacji zastrzeżonego przez słuchacza. Te elementy mogą wyraźnie wpływać na ocenę jakości przez słuchaczy.

Empatia. Kryterium empatii zawiera szeroko pojęte zaufanie, komunikację interpersonalną, dostępność usługi oraz znajomość potrzeb słuchacza. Zaufanie buduje się u słuchaczy poprzez wiarygodność rozgłośni i jej pracowników. Dobra komunikacja polega natomiast na wsłuchiwanie się w opinie słuchaczy, ciągłe komunikowanie się z nimi oraz przekazywanie im na bieżąco informacji sformułowanych prawidłowo i w sposób zrozumiały dla słuchacza. Kryterium dostępności dotyczy dogodnej lokalizacji rozgłośni oraz – co ważniejsze – nieskrępowanego stałego dostępu do programu przez każdego zainteresowanego. Wiąże się z tym również odpowiedni (dla słuchacza) czas nadawania interesujących go audycji. Znajomość i zrozumienie potrzeb słuchacza to wysiłki skierowane na poznanie specyficznych potrzeb słuchacza, indywidualne jego traktowanie oraz identyfikacja stałych, lojalnych słuchaczy.

Namacalność. Pojęcie to dotyczy materialnej obudowy usługi radiowej, w tym rodzaju stosowanych środków materialnych niezbędnych do jej skonsumowania, np. radioodbiornik i jego techniczne parametry odbioru programu. Można również zaliczyć do tej grupy czynniki materializowania usługi poprzez promocję wizualną rozgłośni czy jej prezenterów.

Redefinicja kategorii określających podłoże badawcze metody servqual pozwoliła autorowi skonstruować ekspercką ankietę badawczą, która posłużyła do przeprowadzenia badania przy zastosowaniu heurystycznej metody ocen ekspertów¹⁴. Metodę zastosowano w celu wyodrębnienia

¹⁴ Metoda polegająca na pisemnym lub ustnym wypowiedzeniu się uczestników – ekspertów, dobranych w sposób celowy. Ekspertami mogą być osoby potrafiące udzielić odpowiedzi na postawione w danej dziedzinie pytania, tzn. specjaliści, producenci, handlowcy. Wypowiedzi ekspertów mogą mieć formę równoległych lub kolejnych ekspertyz. W przypadku równoległych o ostatecznym wyniku decyduje wariant zgodny z opinią większości. W sytuacji kolejnych ekspertyz występuje konieczność uściślenia stanowisk poprzez konfrontowanie opinii; za: Z. Kędzior, K. Karcz: *Badania marketingowe w praktyce*. PWE, Warszawa 1996, s. 94.

22 determinantów jakości programu radiowego w polskich realiach rynkowych, zasięgając opinii najlepszych fachowców w tej dziedzinie w radiofonii publicznej i komercyjnej.

Studium badawcze dotyczące determinantów jakości programu radiowego przeprowadzono w okresie od 05.01.2004 do 31.01.2004 roku. Wybór tej metody wynikał ze specyfiki badanego rynku oraz braku opracowań literaturowych. Nie bez znaczenia był również twórczy charakter usługi radiowej. Struktura kwestionariusza ankiety składała się z części opisowej przedstawiającej redefiniowane kryteria oceny jakości według metody servqual oraz tabeli z miejscem na wpisanie trzech najistotniejszych, zdaniem eksperta, determinantów jakości w pięciu podgrupach. Ankiety kończyła metryczka. W badaniu zastosowano metodę doboru celowego ze względu na największe miasta oraz pod kątem autorytetu ekspertów. Formularze skierowano do redaktorów naczelnych, zastępców redaktorów naczelnych oraz dyrektorów programowych rozgłośni. Badaniem objęto 16 miast wojewódzkich: Warszawa, Katowice, Kraków, Lublin, Rzeszów, Opole, Gdańsk, Szczecin, Wrocław, Bydgoszcz, Białystok, Kielce, Poznań, Zielona Góra, Łódź, Olsztyn.

W wyniku badania otrzymano listę 148 odpowiedzi, z czego oryginalnych i niepowtarzających się było 54. Spośród nich autor wyodrębnił i opracował 22 najczęściej powtarzające się determinanty i zgodnie ze wskazaniem ekspertów pogrupował je w pięciu kategoriach przedstawionych w tabeli 1.

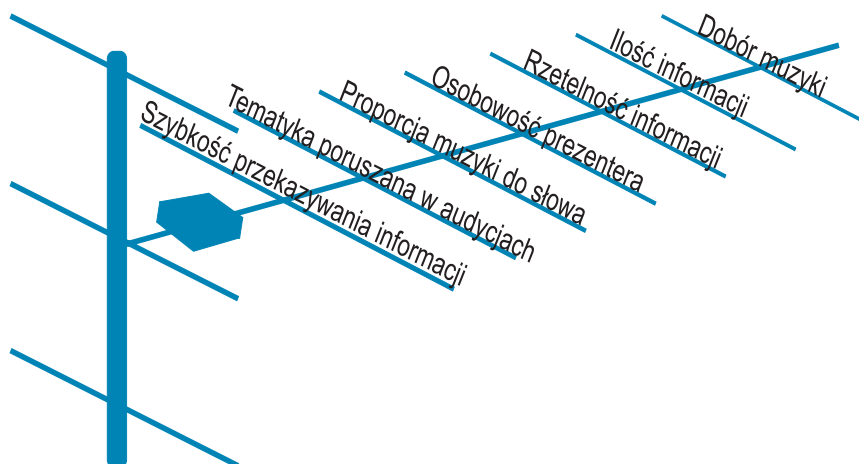
Tabela 1

Determinanty jakości programu radiowego

NIEZAWODNOŚĆ	
1	Rzetelność podawanych informacji
2	Ilość informacji na antenie
3	Dobór muzyki
4	Proporcja muzyki do słowa
5	Pomyłki prezentera prowadzącego audycję
6	Stali prezenterzy poszczególnych audycji
7	Brak możliwości odbioru stacji z powodu awarii, konserwacji nadajników, burzy itp.
ODPOWIEDZIALNOŚĆ	
8	Tematyka poruszana w audycjach
9	Zaangażowanie prowadzącego program i reagowanie na problemy słuchaczy
10	Szybkość podawania i docierania do informacji
11	Sprostowania błędnie podanych informacji
PEWNOŚĆ	
12	Skuteczność w załatwianiu spraw interwencyjnych
13	Zaufanie do osób prowadzących programy
14	Osobowość prezenterów radiowych
15	Grzeczne i miłe odnoszenie się do słuchaczy
EMPATIA	
16	Zrozumiały dla słuchacza język prowadzącego program
17	Wiarygodność rozgłośni i jej dziennikarzy
18	Dostosowanie rodzaju, ilości oraz pory nadawania poszczególnych audycji do indywidualnych potrzeb słuchacza
19	Możliwość szybkiego kontaktu z rozgłośnią
20	Emisja programu przez 24 godziny na dobę
NAMACALNOŚĆ	
21	Jakość sygnału radiowego (dobre brzmienie stacji w radioodbiorniku)
22	Wizualna promocja rozgłośni i jej prezenterów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejność i przyporządkowanie determinantów do poszczególnych grup zależało od częstości i kolejności występowania danej cechy w ankietach ekspertów. Spośród wyodrębnionych 22 cech autor spostrzegł, iż kilka z nich wyraźnie częściej pojawiało się w wypowiedziach ekspertów niż inne. Na tej podstawie opracowano schemat **podstawowych cech determinujących** w największym stopniu jakość programu, nazwany przez autora badań **anteną jakości programu radiowego**, przedstawiony na rysunku 7.



Rys. 7. Antena jakości programu radiowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W polskiej i zagranicznej literaturze przedmiotu poza wskazaniem warsztatowym jak tworzyć informację, jak formatować stacje radiowe, autor nie odnalazł zebranych i określonych determinantów jakości postrzeganej programu radiowego. Autor uważa, iż opracowane przy udziale krajowych ekspertów determinanty jakości programu radiowego staną się zaczątkiem standardu badań jakości programów rozgłośni radiowych w Polsce. Może on być pomocny w podnoszeniu jakości oferty programowej radia oraz kreowaniu indywidualnego i korzystnego wizerunku rozgłośni.

Streszczenie

Trudna do uchwycenia i badania jakość programu radiowego – specyficznej usługi – oraz jej wpływ na wizerunek rozgłośni jest podstawowym zagadnieniem poruszonym w opracowaniu. Autor przedstawia zagadnienie jakości postrzeganej, jako najbardziej odpowiedniej w próbach oceny programu radiowego. Opiera się na Modelu Luk opracowanym przez zespół V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman. Posługując się metodą badawczą *servqual* wyznacza determinanty jakości programu radiowego i określa ich znaczenie w ocenie programu stacji radiowej. Wskazuje na znaczny wpływ poszczególnych determinantów jakości na wizerunek rozgłośni.

Summary

THE QUALITY OF RADIO PROGRAM IN THE PROCESS OF BUILDING RADIO STATION IMAGE

The main issue mentioned in the article is the quality of radio program - a specific service - which is hard to grasp and examine, and its influence on radio station image. The author presents the idea of perceived quality as the most appropriate in the process of radio program assessment. He bases on the Gap Analysis Model developed by V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman. Using the Servqual methodology the author points out radio program quality determiners and describes their importance in the process of radio program assessment. He also shows the influence of separate quality determiners on radio station image.

Tomasz Wanat¹

TECHNIKI KONTAMINACJI SEMANTYCZNEJ A KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU OSÓB W MEDIACH DRUKOWANYCH

Istota kontaminacji

Pojęcie kontaminacji nie jest często używane w języku polskim warto więc na wstępie podać jej „oficjalne” znaczenie. Słownik języka polskiego definiuje ją jako „połączenie, powiązanie, zmieszanie różnorodnych czynników w całość”². Z kolei w słownikach języka angielskiego termin *contamination* tłumaczony jest jako skażenie, zanieczyszczenie, zmniejszenie wartości. Pojęcie kontaminacji w niniejszym artykule będzie odpowiadało bardziej tej drugiej interpretacji. A konkretnie, za kontaminację będziemy uznawali proces zmiany właściwości obiektu na skutek kontaktu lub podobieństwa z innym obiektem. Ten pierwszy obiekt, może nim być przykładowo substancja, człowiek lub instytucja będziemy określali obiektem kontaminowanym. Drugi natomiast kontaminującym, którym – w przypadku kontaminacji semantycznej – z założenia są słowa.

W przeciwieństwie do języka polskiego, w języku angielskim pojęcie kontaminacji jest dość często stosowane. Służy ono do określenia wielu różnych zjawisk począwszy od kontaminacji (w znaczeniu zanieczyszczania) materiałów i substancji, poprzez kontaminację mentalną – przejawiającą się na przypisywanie pewnych stereotypowych właściwości ludziom³, czy nawet estetyczną⁴.

Bardzo bliskie pojęciu kontaminacji w rozumieniu skażenia, jest inne pojęcie *contagion* tj. zakażenie – odnoszące się w swoim podstawowym znaczeniu do zjawisk wywoływanych przez zarazki. Także ten termin poszerzył swój oryginalny zakres, gdyż występuje w rozumieniu społecznym, gdy przykładowo jedna uciekająca osoba wywołuje paniczne odruchy u innych⁵, czy na faktycznym lub postrzeganym zakażeniu żywności – wyrażającą się w niechęci do pewnego rodzaju pokarmów⁶. Starając się przybliżyć istotę technik kontaminacji semantycznej będziemy wykorzystywali dorobek związany z obu tymi pojęciami (skażenia i zarażenia).

We wcześniej przedstawionej definicji kontaminacji pojawiły się dwie kategorie procesów kontaminacyjnych. Były nimi kontakt i podobieństwo. Odpowiadają one zasadom myślenia

¹ Tomasz Wanat – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

² *Słownik języka polskiego*. Red. M. Szymczak. PWN, Warszawa 1988, s. 997.

³ T. Wilson, D. Centerbar, N. Brekke: *Mental Contamination and Debiasing Problem*. W: *Heuristic and Biases*. Red. T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman. Cambridge University Press, Cambridge 2002.

⁴ K. Mandoki: *Aesthetic contagion: the kitsch and glamour pathogens*. „Dialogue and Universalism” 2003, nr 11–12.

⁵ G. Le Bon: *Psychologia tłumu*. PWN, Warszawa 1986.

⁶ S. Pinker: *Jak działa umysł*. Książka i Wiedza, Warszawa 2002, s. 408–414.

magicznego i związanymi z nim prawami, które na przełomie XIX i XX wieku sformułowali E. Tylor, J. Frazer i M. Mauss⁷. W tej części przyjrzymy się zasadom, jakie warunkują te procesy.

W pierwszym rzędzie zaczniemy od podobieństwa. W odniesieniu do tego procesu sformułowano dwie zasadnicze prawidłowości. Scharakteryzować je można jako⁸:

- podobieństwa rodzą podobieństwa, czyli przykładowo przyczyny choroby powinny być w jakimś związku z jej symptomami – gorąco wywołuje gorączkę,
- pozory są równe rzeczywistości, czyli jeżeli coś wygląda na tygrysa to, jest to tygrys.

Pierwsza zasada podobieństwa wyrażana jest hasłem podobieństwo rodzi podobieństwo. Jako przykład można podać działanie leków homeopatycznych. Skoro ktoś ma kaszel, to zażywa lek ten kaszel wywołujący. Innym przykładem, również o medycznym konotacjach, jest wiara wielu ludzi w to, iż skoro choroba jaką jest AIDS, jest bardzo trudna w wyleczeniu, to wirus ją wywołujący, czyli HIV, cechuje się równie silnymi właściwościami. W rzeczywistości jest on dość delikatny i nie ma wielkiego potencjału zarażania, tj. potrzebna jest relatywnie duża jego dawka, w porównaniu z innymi wirusami, aby doszło do zarażenia⁹.

Druga zasada odpowiada twierdzeniu, iż jeżeli coś wygląda na dany obiekt, to nim jest. Jak zareagowalibyśmy na widok czegoś podobnego do tygrysa? Trudno powiedzieć. Dzisiaj na szczęście nie stoimy przed takimi problemami. Ale zdarza nam się spotykać inne. Na przykład jadąc samochodem możemy z oddali zobaczyć na poboczu niebieski obiekt. Większość osób, jak się wydaje, zdejmie nogę z gazu, przynajmniej do momentu, w którym okaże się, iż obiektem tym jest makietka samochodu policyjnego. Ważne jest to, iż zareagujemy na obiekt wcześniej, niż będziemy mieli całkowitą pewność, co do tego co zobaczyliśmy, a to oznacza, mówiąc pół żartem pół serio, iż jesteśmy potomkami tych, którzy nie poszli sprawdzać czy to co wydawało się tygrysem, było nim w rzeczywistości.

Kontaminujący wpływ podobieństwa był badany w wielu eksperymentach przez P. Rozina i współpracowników. Warto podać kilka wymownych przykładów. Wiele osób poddanych badaniom miało wyraźną niechęć do skosztowania czekolady przypominającej kształtem psie odchody. Równie niechętnie osoby badane brały do ust plastikowe owady, robaki, czy gumowe wymioty. Te same osoby nie miały jednak nic przeciwko temu, aby wziąć do ust pewne neutralne pod względem wyglądu przedmioty wykonane z tych samych gumowych surowców co przedmioty kontaminowane¹⁰.

Odraza do spożywania robaków jest dość typowa w naszym środowisku. Nie jest ona w pełni racjonalna. Przekonują o tym doświadczenia brytyjskiego entomologa, który sprawdził smak różnych „obrzydlivych” dla cywilizowanych ludzi pokarmów. W większości owe pluskwiaki, zuki, pająki, świerszcze i cykady okazały się być pozbawione smaku, a jeżeli już go posiadały, to nie były niesmaczne lub szkodliwe dla zdrowia¹¹.

Drugą kategorią procesów kontaminacyjnych jest kontakt. P. Rozin, rozwijając myśli wzmiankowanych wyżej trzech pionierów myślenia magicznego i popierając je własnymi badaniami sformułował następujące zasady dotyczące kontaminacji przez kontakt. Przykłady ilustrujące działanie tych zasad dotyczą zakażenia przedmiotów przez osoby chore na AIDS¹².

1. Fizyczny kontakt ma kluczowe znaczenie – ludzie woleliby nosić sweter, którego właścicielem była osoba chora na AIDS ale która go nie nosiła, niż nosić sweter, który był używany przez chorego ale którego nie jest właścicielem.

⁷ P. Rozin, E. Royzman: *Negativity bias, negativity dominance, and contagion*. "Personality and Social Psychology Review" 2001, vol. 5, nr 4.

⁸ P. Rozin, C. Nemeroff: *Sympathetic magical thinking: the contagion and similarity „Heuristic”*. W: *Heuristic and biases*. Red. T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman. Cambridge University Press, Cambridge 2002.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ S. Pinker: *op.cit.*, s. 410.

¹² P. Rozin, C. Nemeroff: *Sympathetic...*

2. Jeden kontakt oznacza kontakt na zawsze. Nie ma większego znaczenia czas upływający od kontaktu. 92% osób, które miały negatywne wrażenia związane z użyciem swetra noszonego przez chorego na AIDS po 1 dniu, miały go również po upływie roku.
3. Część równa się całości – 43% osób nie jest w stanie podać żadnego miejsca na ciele osoby chorej na AIDS (wliczając w to łokcie czy kosmyk włosów), przy dotknięciu których czuli by się nie mniej komfortowo, niż przy dotknięciu tego samego miejsca zdrowej niezajomej osoby.
4. Minimalna dawka wystarcza do zanieczyszczenia całości – osoby badane uważają, iż jeden żyjący wirus AIDS ma taki sam potencjał zarażenia jak 10 000 czy 100 000 wirusów.
5. Błąd „negatywności” – polega na tym, iż dużo większą wagę przywiązuje się do informacji negatywnych niż pozytywnych. Efekt negatywności może być modyfikowane przez stopień znajomości osoby z obiektem kontaminowanym, np. konsumenta z marką. Nabywcy dobrze znający i lubiący daną markę wykazują tendencję do utrzymywania zgodnych z postawą pozytywnych informacji w większym stopniu, niż konsumenci nie znający marki. Aczkolwiek jedni i drudzy przetwarzają negatywne informacje w podobny sposób¹³.
6. Różnorodność przenoszonych właściwości – kontaminacja może przenosić wartości pozytywne i negatywne o bardzo różnym charakterze – właściwości fizyczne, szczęście, zdolności, predyspozycje itp.
7. Wsteczne działanie – istnieje możliwość działania odwrotnego w stosunku do relacji przyczynowo-skutkowej. Od czasu pojawienia się AIDS zauważono spadek liczby krwiodawców. Do podanych powyżej przykładów dodajmy jeszcze jeden. W serii eksperymentów zauważono, iż osoby badane były o wiele mniej skłonne skorzystać z jednego z dwóch identycznych pojemników na cukier, jeżeli na jednym z nich widniał napis „cyjanek”. Co więcej, negatywny efekt utrzymywał się nawet wtedy, gdy to sami uczestnicy w arbitralny sposób przyklejali napisy „cukier” lub „cyjanek” oraz wtedy, gdy na naczyniu z cukrem widniał napis „nie zawiera cyjanku”. To właśnie te przykłady wydają się być najbardziej bliskie kontaminacji semantycznej. Zauważmy, iż zanieczyszczenie cukru następuje tu poprzez użycie słowa, a nie innej substancji, materiału czy organizmu. P. Rozin zalicza te przykłady do skażenia przez podobieństwa. Wydaje się jednak, iż raczej mamy tu do czynienia z kontaktem ze skażającym pojęciem. Niezależnie jednak od tego, do jakiej kategorii przypiszemy działanie pojęć kontaminujących, ich użycie prawdopodobnie wpływa na stosunek ludzi do kontaminowanego obiektu. Jeżeli użycie określonego pojęcia jest kontaminujące w odniesieniu do substancji, to można postawić tezę, iż w analogiczny sposób będzie ono także wpływać na nastawienie do osób i kształtowanie ich wizerunku, co jest zasadniczym przedmiotem dalszej części rozważań.

Podwójna reakcja na obiekt kontaminowany

Wiele wskazuje na to, iż reakcja na przedmiot kontaminowany może być rozpatrywana na dwóch płaszczyznach. Odpowiadają one potocznym pojęciom serca i rozumu. Dla naszych potrzeb określmy je jako: podejście racjonalne i emocjonalne. Kontaminacja może prowadzić do powstania między nimi konfliktu. Wspomniane powyżej przykłady, jak i wiele innych cytowanych w literaturze, sugerują, iż dość często z tego konfliktu zwycięsko wychodzą emocje. To one zdają się przeważać w sytuacji, gdy ktoś podejmuje decyzję związaną z kontaminowanym obiektem.

Konsekwencją tego jest znacząca trudność zwalczania kontaminacji. Nawet jeżeli ktoś zostanie oczyszczony z zarzutów to, (nieracjonalna) niechęć do niego może pozostać. Nie oznacza to jednak, iż strona emocjonalna zawsze przeważa. We wspomnianym wcześniej eksperymencie z cukrem, w innej jego części, osoby badane wołały osłodzić z naczynia opatrzonego słowem „cyjanek” niż zapłacić nawet minimalną stawkę pieniędzy, aby mieć możliwość użycia pojemnika z widniejącym na nim napisem „cukier”¹⁴.

¹³ A. Ahluwalia: *How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?*. „Journal of Consumer Research”, vol. 29, September 2002.

¹⁴ P. Rozin, C. Nemeroff: *Sympathetic...*

W dalszej części podjęta zostanie próba scharakteryzowania różnych form kontaminacji semantycznej. Zapewne nie będzie ona miała charakteru wyczerpującego. Tym niemniej wprowadzone podziały jej dotyczące pozwolą na uchwycenie charakterystycznych cech tego zjawiska.

Większość cytowanych przykładów zaczerpnięta została z *Gazety Wyborczej*, *Rzeczpospolitej* oraz *Forum*. Nie znaczy to, iż są to pisma o szczególnie kontaminującym charakterze. Wręcz przeciwnie. Wykorzystanie technik kontaminujących jest tam dużo rzadsze – na przykład w porównaniu z tabloidami – tym niemniej również występuje.

Kontaminacja poprzez podobieństwo

Kluczowym podziałem związanym z kontaminacją semantyczną jest ten, który znajduje się w przytoczonej na wstępie definicji i wskazuje na kontaminację poprzez podobieństwo i kontakt. Pierwsza z tych kategorii ma relatywnie mniejsze znaczenie niż ta druga. Wynika to z faktu, iż dużo łatwiej udowodnić jest podobieństwo za pomocą obrazu – na przykład zdjęcia czy rysunku, niż za pomocą słów. Opis jest tylko uzupełnieniem części wizualnej. Same obrazy, nawet jeżeli posiadają kontaminujący charakter, wykraczają poza zakres kontaminacji semantycznej. Nie ma więc powodów, aby się nimi w tym miejscu szerzej zajmować. Wskazane jednak wydaje się podanie przykładu kontaminacji poprzez podobieństwa.

Przykładem może być zamieszczone, w jednym z tabloidów, porównanie zdjęcia twarzy ojca K. Hejmo z twarzą Judasza z obrazu „Ostatnia wieczerza” Leonarda da Vinci wraz z opisem, który sugeruje, że podobieństwo wyznacza takie samo zachowanie tj. zdradę. Pomimo absurdalności takiego porównania efekt kontaminujący został zapewne osiągnięty. Poprzez podobieństwo kontaminowani są politycy, jeżeli posiadają okrągłą twarz, co przez nawiązanie do schematu dziecięcości, sugeruje brak dojrzałości, wzrost, sposób poruszania przypominający niektóre zwierzęta itp.

Kontaminacja poprzez kontakt

Kontaminacja wpływa na wizerunek osoby poprzez kontakt z obiektem kontaminującym. Pierwsza zasada kontaminacji mówi, iż chodzi o kontakt fizyczny. W przypadku kontaminacji semantycznej wydaje się, iż można rozszerzyć zjawisko kontaktu o kategorię kontaktu pojęciowego. Dodatkowo sam kontakt fizyczny ma trochę odmienny charakter niż w przypadku tradycyjnej kontaminacji.

Kontakt fizyczny

Kontaminacja poprzez kontakt fizyczny najczęściej wykorzystuje jako obiekty kontaminujące wcześniejsze zachowania danego człowieka, jego rodzinę, bliższych lub dalszych znajomych. We wszystkich tych przypadkach mamy do czynienia z rzeczywistym kontaktem fizycznym, a słowa są tylko jego odbiciem. Przykładowo: „Uczelnia nadała w 1994 roku doktorat honoris causa niemieckiemu nobliście, który okazał się współpracownikiem doktora Josefa Mengele, zbrodnicygo lekarza z Auschwitz”¹⁵. Fakt współpracy, choć bliżej nie sprecyzowany jest wystarczająco silnie kontaminujący. Warto zwrócić uwagę na mocny efekt negatywności występujący w tym zdaniu. Informacja negatywna - współpraca z Mengelem jest uzupełniona informacją pozytywną – dana osoba jest noblistą. Ta pozytywna informacja nie jest w stanie zniwelować wpływu tej negatywnej, co potwierdza piątą zasadę kontaminacji. Z kolei następujący cytat spełnia wymogi zasady drugiej – raz w kontakcie zawsze w kontakcie: „Kpiąc z przeszłości Ojca Świętego Benedykta XVI, który w wieku około 10 lat był w Hitlerjugend”¹⁶. Wykorzystywanie zdarzeń z wczesnej młodości obecnego papieża sugeruje, iż dla niektórych osób nawet odległy w czasie kontakt negatywny może oddziaływać na stałe. Czasami kontakt może przybierać formę mniej dosłowną, tym niemniej również dyskredytującą: „Popierany przez reżim był prezes Związku Polaków na Białorusi...”¹⁷. W zasadzie nie jest już ważne

¹⁵ T. Patora, M. Stelmasiak: *Gang w komendzie głównej*. „Gazeta Wyborcza”, 23 maja 2005.

¹⁶ List otwarty do Władysława Frasyniuka. „Gazeta Wyborcza”, 5 lipca 2005.

¹⁷ A. Domagała: *Co nie gra w Lidze Rodzin*. „Gazeta Wyborcza”, czerwiec 2005.

czy były prezes ma rację, czy też nie. Fakt popierania przez nie lubiany reżim jest wystarczającym argumentem przeciwko niemu. Jeszcze bardziej delikatny rodzaj kontaktu prezentuje następujący przykład: „Byli piłkarze twierdzą, iż sędzia Zbigniew Marzyk wypoczywał z ich drużyną na zgrupowaniu w Turcji. Arbiter, który przychylnie sędziował wrocławianom kilka meczów zaprzecza”¹⁸. Wspólne wypoczywanie, czyli kontakt i przychylne sędziowanie, są w zasadzie tu tak mocno i jasno skorelowane, iż nikt nie ma wątpliwości, że arbiter nie jest niewinny.

Występuje również inny rodzaj kontaminacji poprzez kontakt fizyczny, a mianowicie bliskość w przestrzeni między słowami określającymi obiekt kontaminowany i kontaminujący. Jest to swego rodzaju odpowiednik techniki erystycznej zwanej przyklejaniem etykietek¹⁹.

Nazwanie kogoś przestępcą, SB-kiem czy donosicielem itp. są banalnymi przykładami takiego rodzaju techniki i występują tak często, iż nawet nie warto przytaczać przykładów. To co charakteryzuje ten typ kontaminacji to skrócone określenia. Przykładami niech będą: „Getta dla bogatych”²⁰, „Timarchos jest dziwka”²¹, „Gang w komendzie głównej”²². Skuteczność działania tej techniki zależy od wiarygodności źródła, czyli tego kto głosi takie twierdzenia oraz od częstotliwości pojawiania się w mediach. Mniejsze znaczenie ma kwestia związku samego określenia z osobą lub instytucją. Przypomnijmy, że związek ten wynika z faktu bezpośredniego sąsiedztwa słów odnoszących się do obiektu kontaminowanego i kontaminującego. Nawet najbardziej niedorzeczne oskarżenie będą skutecznie oddziaływały, jeżeli tylko będzie się je odpowiednio często i w różnych mediach powtarzać. Dosadnym dowodem na to jest funkcjonowanie w świadomości wielu ludzi na Zachodzie (i jak najbardziej słuszną kruczata Rzeczypospolitej przeciwko temu) twierdzeń w rodzaju „Był on nazistowskim strażnikiem w polskim obozie zagłady w Treblince”²³. To, że obozy były na terenie okupowanej Polski, nie oznacza, iż były polskie, a w to zdają się wierzyć niektóre osoby.

Bliskość fizyczna słowa kontaminującego ma czasami wymiar bardzo subtelny. W tytule artykułu: Miller kłamie czy Kaczmarek dotyczącego sprzecznych zeznań obu świadków przed śledczą komisją sejmową, kontaminujące słowo „kłamie” znajduje się bliżej nazwiska L. Millera niż W. Kaczmarka. Jakkolwiek bezpośrednio nie wynika to z tytułu, to można odnieść wrażenie, iż to L. Miller kłamie.

Kontakt pojęciowy

Kontakt pojęciowy wykorzystuje inne mechanizmy skażenia niż kontakt fizyczny. Kluczem do zrozumienia istoty funkcjonowania tego mechanizmu jest uświadomienie sobie zależności między pojęciami. Można w tym miejscu przywołać badania dotyczące kategoryzacji. Stwierdzają one, iż pojęcia tworzą struktury hierarchiczne. Na przykład układ zwierzę – owad – komar określa zależności pod i nadrzędności oraz daje możliwość wnioskowania o cechach podkategorii jeżeli będziemy znali cechy kategorii nadrzędnej²⁴. Dodatkowym czynnikiem jest występowanie tak zwanych schematów zgodności²⁵. Nie chodzi tu o tworzenie grup pojęć, które będą mogły być zaliczone do określonej kategorii, jak w przypadku kategoryzacji, ale wykorzystanie istnienia relacji pomiędzy czasami bardzo różnymi pojęciami. Na przykład pojęcie „lody” kojarzy się z czymś zimnym, smacznym oraz tuczącym. Pojęcie deser może wywołać inne, przyjemne lub nie, skojarzenia. Tak więc przeskakując pomiędzy różnymi poziomami uogólnienia można sprawiać, iż będą przychodzić nam na myśl odmienne rzeczy.

¹⁸ L. Kostrzewski: *Marzył o stolku ministra*. „Gazeta Wyborcza”, 25–26 maja 2005.

¹⁹ M. Kochan: *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, s. 161–167.

²⁰ D. Bartoszewski, J. Majewski: *Getta dla bogatych*. „Gazeta Wyborcza”, 25–26 czerwiec 2005.

²¹ M. Węcowski: *Czy mężczyznom wolno się kochać*. „Gazeta Wyborcza”, 11–12 czerwiec 2005.

²² T. Patora, M. Stelmasiak: *Gang w komendzie głównej*. „Gazeta Wyborcza”, 23 maja 2005.

²³ Rozmowa z A. Sewerynem: *Świętości nie szargać*. „Gazeta Wyborcza”, 11–12 czerwiec 2005.

²⁴ G. Mietzel: *Wprowadzenie do psychologii*. GWP, Gdańsk 1999, s. 190.

²⁵ J. Meyers-Levy, A.M. Tybout, *Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation*. „Journal of Consumer Research” vol. 16, June 1989.

W przypadku kontaktu pojęciowego można dostrzec wykorzystanie kilku mechanizmów. Określimy je jako efekt generalizacji, efekt nadmiernej generalizacji, efekt interakcji w ramach kategorii oraz efekt klepsydry.

Efekt generalizacji polega na tym, iż przypisuje się, słusznie bądź nie, właściwości lub określenie charakterystyczne dla ogólniejszego pojęcia, pojęciom znajdującym się niżej w hierarchii pojęć. Sens takiego działania występuje wtedy, gdy pojęcie nadrzędne ma bardziej kontaminujący charakter niż pojęcie podrzędne.

Jako przykład podajmy możliwość wykorzystania pojęcia „przestępca” w odniesieniu do L. Kaczyńskiego. Gdybyśmy zapytali tzw. przeciętną osobę o to, co ma na myśli mówiąc o kimś przestępcą, to najprawdopodobniej usłyszeliśmybyśmy określenia w rodzaju zabójcy, złodzieja czy gwałciiciela. Natomiast mało prawdopodobne jest, aby przyszło mu na myśl, iż ktoś jest przestępcą tylko dlatego, iż zniszczył inną osobę. W takim przypadku nazwanie L. Kaczyńskiego przestępcą ma charakter kontaminujący, gdyż stawia go w jednym rzędzie z przestępcami „domyślnymi”. Związek pomiędzy osobą skazaną za zabójstwo i L. Kaczyńskim nie wynika więc z kontaktu fizycznego, ale ma charakter wyłącznie pojęciowy.

Kolejny przykład związany jest z wykorzystaniem efektu nadmiernej generalizacji. Wypowiedź ta pojawia się w związku z paradą równości: „Jednocześnie przeciwstawiamy się przedsięwzięciom promującym dewiacje, patologie i zachowania będące wynikiem zaburzeń osobowości...”²⁶. W tym przypadku bycie homoseksualistą jest traktowane jako mniej kontaminujące niż bycie dewiantem. Nie wnikając głęboko w kwestie medyczne można stwierdzić, iż dewiacje czy patologie obejmują bardzo różne odchylenia od normy, przez co zaliczenie do nich określonej osoby ma wydźwięk kontaminujący. Nie jest przy tym jasne czy wszystkie (albo którakolwiek) ze wskazanych właściwości są charakterystyczne dla gejów. Stosowanie efektu nadmiernego uogólnienia może prowadzić u odbiorcy czasami do wątpliwości co do poprawności stosowanego pojęcia. Tego problemu można uniknąć stosując zdania uwiarygodniające. Jako przykład niech posłużą słowa francuskiego historyka zajmującego się problematyką Rosji, który twierdzi co następuje: „Według mnie jest niedopuszczalne, żeby Czeczeni mieli swoje przedstawicielstwo, faktycznie ambasadę w Warszawie, żeby Polacy i mieszkańcy krajów bałtyckich cieszyli się z każdego czeczeńskiego zamachu terrorystycznego”²⁷. Zapewne nie wszyscy Polacy i nie z każdego zamachu czeczeńskiego się cieszą, stąd taka wypowiedź jest naturalnie nadmierną generalizacją²⁸. Co ciekawe wydaje się, iż jest ona tak oczywistą nieprawdą, iż nawet przeciętny czytelnik mógłby to zauważyć. Stąd konieczność wprowadzania informacji uwiarygodniających, jaką jest w tym przypadku faktyczne istnienie przedstawicielstwa Czeczeni w Warszawie. Funkcjonuje to na zasadzie, że jeżeli jedno jest faktem, to w drugie łatwiej uwierzyć.

Efekt interakcji w ramach kategorii polega na wykorzystaniu jako obiekt kontaminującego słowa, które ma wspólne, z innym pojęciem odnoszącym się do danej osoby, pojęcie nadrzędne. Czyli jeżeli ktoś kategoryzuje homoseksualistów do grupy dewiantów, i do tej samej grupy zalicza pedofilów, to może użyć wyrazu pedofil w odniesieniu do homoseksualisty. W istocie jest to bardzo prymitywna forma kontaminacji. Jak się jednak okazuje nie zawsze można to udowodnić w sądzie.

Efekt klepsydry polega na tym, iż tworzy się dwa zbiory jeden z obiektami kontaminującymi, drugi z kontaminowanymi. Elementy poszczególnych zbiorów do siebie pasują, ale niekoniecznie w ten sposób, iż każdy obiekt kontaminujący odpowiada dowolnej osobie. Przykładem może być stwierdzenie iż: „...wślawione walką o aborcję na życzenie, małżeństwa homoseksualistów i prawo do adoptowania przez takie pary dzieci, różne antychrześcijańskie sekty, fanatyczne feministki itp. Znane z zajadłej, organicznej i demonstrowanej na każdym kroku nienawiści do religii i Kościoła osoby takie jak Magdalena Środa, Izabela Jaruga-Nowacka, Maria Szyszkowska...”²⁹. Nie jest jasne czy każda z wymienionych pań jest jednocześnie, przykładowo, zajadłą feministką i zwolenniczką małżeństw homoseksualistów.

²⁶ I. Jopkiewicz: *Współpracował z Mengelem*. „Gazeta Wyborcza”, 30 marca 2005.

²⁷ Rozmowa z A. Adlerem: *Między carem i Stalinem*. „Forum” 2005, nr 19, przedruk za Nowoje Wrenja.

²⁸ Aż chciałoby się złośliwie powiedzieć, iż od czasów Mickiewicza, który w Reducie Ordonu nakreślił w kilku słowach polityczną linię stosunków francusko-rosyjskich, niewiele się zmieniło.

²⁹ S. Niesiołowski: *Prowokacja*. „Gazeta Polska”, 22 czerwca 2005.

Kontaminacja obiektywna a właściwa

Wydaje się, iż dość znaczącym podziałem jest ten, który wyodrębnia kontaminację obiektywną i właściwą. Obie mają zasadniczo ten sam cel ale różni je odniesienie do rzeczywistości. W przypadku kontaminacji obiektywnej przywołuje się informacje, które mogą zostać potwierdzone. Mogą to być dla kogoś informacje niewygodne, tym niemniej prawdziwe. W drugim przypadku chodzi o wpłynięcie na wizerunek osoby poprzez użycie słów nie znajdujących potwierdzenia w faktach. Posłużmy się w tym miejscu przykładem tego samego pojęcia kontaminującego, jakim jest określenie kogoś jako przestępcy. W rozmowie między J.M. Rokitą a A. Lepperem cytowanej w książce *Pojedynek na słowa*³⁰ ten pierwszy mówi o tym drugim: „bo dyskutowanie z przestępcą nie jest rzeczą przyjemną”, a dalej: „Za to” (napaść na A. Chodorowskiego) „pan Lepper dostał półtora roku więzienia”. W tym przypadku J.M. Rokita powołuje się na fakt. Nie robi tego naturalnie bez powodu. Pragnie wpłynąć na społeczną percepcję swojego przeciwnika politycznego. Podobna sytuacja miała miejsce, gdy L. Kaczyński nazwał przestępcą M. Wachowskiego. Pomijając sugerowane przez tego pierwszego kryminalne związki tego drugiego, faktem potwierdzonym przez sąd pozostaje, iż M. Wachowski nigdy nie został skazany prawomocnym wyrokiem sądu, tak więc ta etykieta do niego nie pasuje. W praktyce rozróżnienie pomiędzy kontaminacją właściwą a obiektywną jest trudne, o ile w ogóle możliwe. Wynika to z omówionego wcześniej charakteru kontaminacji pojęciowej, polegającej na generalizacji.

Kontaminacja jawna i ukryta

Kontaminację można także podzielić na jawną i ukrytą. Z tym pierwszym przypadkiem będziemy mieli do czynienia wtedy, gdy mamy jasno przedstawiony obiekt kontaminujący. Jeżeli ów obiekt ma negatywne właściwości niezależnie od tego, w jakim przypadku jest użyty, to jego zastosowanie jest jasne i dla nadawcy, i dla odbiorcy. Kontaminacja ukryta jest subtelniejszą formą oddziaływania na odbiorcę. To on sam musi dojść do określonych (czyli kontaminujących) wniosków, które jak mu się wydaje są oparte na faktach. Problem polega na tym, iż nie zawsze są to fakty. Kontaminacja ukryta dobrze współgra z kontaminacją przez kontrast i kontaminacją intencji, które będą opisane poniżej.

Kontaminacja pozytywna i negatywna

Jak już wspomniano wcześniej w większości przypadków kontaminacja ma charakter negatywny. I taki też typ reprezentowały do tej pory przedstawiane cytaty z prasy. Można jednak spotkać się także z kontaminacją pozytywną. Przykładem może być następujący tytuł artykułu: „Bochniarz namaszczone przez Mazowieckiego”³¹. Mamy tutaj do czynienia z przekazaniem pozytywnych właściwości jednego człowieka – T. Mazowieckiego i jego autorytetu moralnego – na inną osobę, kandydatkę na urząd prezydenta H. Bochniarz. Użycie słowa namaszcza, w dosłownym znaczeniu oznaczającego kontakt fizyczny, wzmacnia efekt przekazywania właściwości, choć oczywiście T. Mazowiecki wyraził zapewne tylko opinię o kandydatce. Jako przykład kontaminacji negatywnej może posłużyć fragment listu do W. Frasyniuka. Warto go przytoczyć, gdyż w sposób jednoznaczny wskazuje też na funkcjonowanie czwartej zasady kontaminacji (minimalna dawka wystarcza do skażenia całości): „Nie mamy wątpliwości, że zeznając pod przysięgą „Niczego nie podpisałem” w sytuacji, gdy podpis został złożony, jest zwykłym kłamstwem i dyskwalifikuje taką osobę – niezależnie od jej zasług i pozycji...”³².

³⁰ M. Kochan: *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, s. 221–222.

³¹ EM: *Bochniarz namaszczone przez Mazowieckiego*. „Gazeta Wyborcza”, 6 czerwiec 2005.

³² List otwarty do Władysława Frasyniuka. „Gazeta Wyborcza”, 5 lipca 2005.

Intencje kontaminujące

Oslabienie czyjegoś wizerunku może nastąpić poprzez ujawnienie domniemyanych intencji, którymi osoba się kieruje. W wielu przypadkach tymi złymi intencjami są pieniądze lub władza, co prezentują poniższe przykłady. Pierwszy dotyczy sprzeniewierzenia się zasadom dla jakich instytucja SKOK-ów została utworzona: „...postawiły na konkurencję z bankami i zarabianie pieniędzy”³³. Z kolei następny dotyczy intencji związanych z władzą: „...boję się cynizmu mojego kolegi z uniwersyteckiej ławy Romana Giertycha, który nie zawsze wierzy w to, co mówi, ale jest przekonany, że dzięki temu zdobędzie władzę”³⁴. Można też zwrócić uwagę, iż oprócz kontaminacji intencji, mamy tu również dodatkowo kontaminację przez kontakt fizyczny. Dla wielu zwolenników R. Giertycha nie jest miłą myśl, iż siedział kiedyś obok geja. Podobny charakter ma kolejny przykład dotyczący zamieszania wokół komendy głównej policji i roli jaką odegrał w niej pan Brachmański: „Marzył o stołku ministra”³⁵. Niezależnie od tego czy ktoś marzył czy też nie o stołku ministra, a wielu ostatecznie chętnie by pomarzyło, to wnioskowanie o złych intencjach, w innym zakresie jest już nadmierną generalizacją złych intencji.

Kontaminacja hipotetyczna

W przypadku kontaminacji hipotetycznej wykorzystuje się pytania. Unika się w ten sposób oskarżenia o oszczerstwo, a osiąga się efekt kontaminacyjny. Eksperymenty dowodzą, iż hipotetyczne pytania oddziałują na odbiorcę w taki sam sposób, jakby to była prawda. Tego typu techniki są dość powszechnie stosowane. Ilustrują to dwa poniższe przykłady: „Minister ochrania monopol paliwowy?”³⁶, „Czy również dla pana, Hitler jest wzorem, jak się należy rozprawić z homoseksualistami?”³⁷. Stosowanie kontaminacji hipotetycznej można uznać za szczególnie niebezpieczne. Pozwala ono na stosowanie dowolnych pojęć kontaminujących w odniesieniu do osób bez ponoszenia za to odpowiedzialności. Trudno z tym walczyć, co oznacza, iż należy raczej dbać o określony poziom etyki dziennikarskiej.

Kontaminacja poprzez kontrast

Szczególnym rodzajem techniki kontaminującej jest ta, która wykorzystuje kontrast dla osiągnięcia lepszych efektów. Stosowanie kontrastu wymaga dłuższego opisu pozwalającego czytelnikowi na uchwycenie kontekstu w jakim dane treści się pojawiają. Aby zrozumieć istotę funkcjonowania tej techniki warto przyjrzeć się następującemu przykładowi stanowiącego początkowy fragment artykułu: „Zarząd KGHM Polska Miedź zwrócił się do rady nadzorczej o podwyżki dla członków zarządu. Jednocześnie odmówił wypłacenia pracownikom premii za bardzo dobre wyniki spółki w tym roku”³⁸. Sama chęć uzyskania podwyżki przez zarząd nie jest sama w sobie bardzo negatywna. Przedstawienie jej jednak w danym kontekście – jak się później okazuje z treści artykułu nie do końca zgodnym z rzeczywistością, gdyż pracownicy uzyskali premie – powoduje negatywny odbiór u czytelnika. Kontaminacja poprzez kontrast nie wymaga stosowania „brzydkich” słów. Dlatego jest dość interesującym, można by rzec „inteligentnym” przypadkiem manipulacji. Niejednokrotnie też nie jest łatwa do zauważenia, co daje możliwość przypisania jej również do ukrytych technik kontaminujących.

Podsumowując prowadzone rozważania sformułować można dwa zasadnicze wnioski. Pierwszy, że kontaminacja semantyczna rządzi się podobnymi prawami jak kontaminacja znana z innych obszarów badań. Drugi, iż istnieje duża różnorodność stosowanych technik kontaminacyjnych.

³³ M. Samcik.: *Gdzie misja, gdzie SKOK*. „Gazeta Wyborcza”, 17 czerwiec 2005.

³⁴ S. Wróblewski: *Polska też dla gejów*. „Gazeta Wyborcza”, 10 czerwiec 2005.

³⁵ L. Kostrzewski: *Marzył o stołku ministra*. „Gazeta Wyborcza”, 25-26 maja 2005.

³⁶ R. Rewiński: *Minister ochrania monopol paliwowy?*. „Gazeta Wyborcza”, 5 lipca 2005

³⁷ M. Lizut: *Hitler na paradyzie normalności*. „Gazeta Wyborcza”, 20 czerwiec 2005.

³⁸ *Podwyżki zamachem na Barbórkę*. „Gazeta Wyborcza”, 3 grudnia 2004.

Relatywnie mało wiadomo na temat ich skuteczności. Aby jednak podjąć takie badania konieczne jest uprzedni dokonanie ich klasyfikacji, co starano się w tym artykule zrobić.

Streszczenie

Kontaminacja jest procesem, w którym osoby lub instytucje na skutek podobieństwa lub kontaktu z określonymi obiektami (osobami, substancjami, instytucjami) tracą lub zyskują na wartości. Problem ten odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu wizerunku osób publicznych. W artykule streszczono ogólne zasady kontaminacji. Na ich bazie zaprezentowano techniki kontaminacji semantycznej stosowane w prasie. Główną uwagę skupiono na kontaminacji poprzez kontakt zarówno fizyczny, jak i pojęciowy. Wskazano również na inne techniki kontaminacji jak kontrast czy kontaminacja hipotetyczna. Rozważaniom teoretycznym towarzyszą cytaty pochodzące z prasy, które ułatwiają zrozumienie istoty kontaminacji.

Summary

TECHNIQUES OF SEMANTIC CONTAMINATION AND FORMATION THE EFFIGY OF PEOPLE IN THE PRESS

Contamination is the process in which persons or institutions on account of the similarity or contact with defined objects (persons, matters, institutions) lose in value or gain value. This problem features in forming the effigy of public man. The article recapitulates the general assumptions of contamination. They were used to present the techniques of semantic contamination in press. The article shows many types of contamination like: contamination through physical touch, contrast or hypothetic contamination. The article is enriched into the quotations from press which help to understand the essence of contamination.

Rozdział VI

Internet jako nowoczesne
medium relacji

Sylwester Białowas¹

INTERNET W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW – POSTAWY MENEDŻERÓW

Nowoczesne rozwiązania są bardzo szybko adaptowane przez biznes. Tak stało się z prasą, radiem, telewizją, podobna sytuacja miała miejsce w ostatnich latach w zakresie Internetu.

Błyskawiczny rozwój Internetu wynika z kilku bardzo istotnych dla firmy elementów. Należą do nich: brak ograniczeń biurokratyczno-rządowych, ułatwienie współpracy kontrahentów z całego świata, globalny zasięg oraz niezwykła elastyczność. Te elementy stawiają Internet bardzo wysoko w hierarchii narzędzi biznesowych. Z punktu widzenia przedsiębiorcy najistotniejsze jest jednak przełożenie go na konkretne obszary aktywności firmy. Mogą to być: realizacja sprzedaży, rozliczenia finansowe, przysyłanie i przekazywanie informacji, reklama, public relations, możliwość oceny i analizy konkurencji, poszukiwanie dostawców itp. Każdy z obszarów ma swoją specyfikę i najczęściej proponowane mu są odrębne rozwiązania, w większości jednak dotyczą one wspólnej bazy danych i narzędzi przetwarzających tę bazę oraz dostępu z dowolnego miejsca. Polskie przedsiębiorstwa w zakresie działalności internetowej nie ustępują pod względem rozwiązań technicznym krajom uważanym za bardziej rozwinięte. Implementacji jest z pewnością mniej, jednak wszystkie nowości są błyskawicznie adaptowane na naszym rynku.

Jeszcze w 2000 roku tylko co piąte przedsiębiorstwo polskie miało dostęp do Internetu, a wśród nich mniej niż połowa umieściła w Internecie informacje o własnej firmie². W kolejnych latach zwiększał się dostęp do Internetu i liczba firm obecnych w sieci. W styczniu 2004 roku komputery wykorzystywało 92% zbadanych przedsiębiorstw, a 85% posiadało dostęp do Internetu³ – rys. 1.

Interesujące są z pewnością aktualne opinie na temat Internetu samych zainteresowanych – menedżerów polskich przedsiębiorstw. W 2005 roku Katedra Badań Marketingowych przeprowadziła zatem badania dotyczące opinii menedżerów na temat roli Internetu w ich firmie⁴. W artykule przedstawiono niektóre wyniki tych badań.

Na początku 2005 roku już dwie trzecie przedsiębiorstw miało własną stronę www, dalsze 8% zamierza stworzyć stronę jeszcze do końca roku, a 17% uważa, że w nieokreślonej przyszłości także będzie taką stronę posiadać. Jedynie co dwunaste przedsiębiorstwo nie zamierza w ogóle posiadać własnej strony w Internecie.

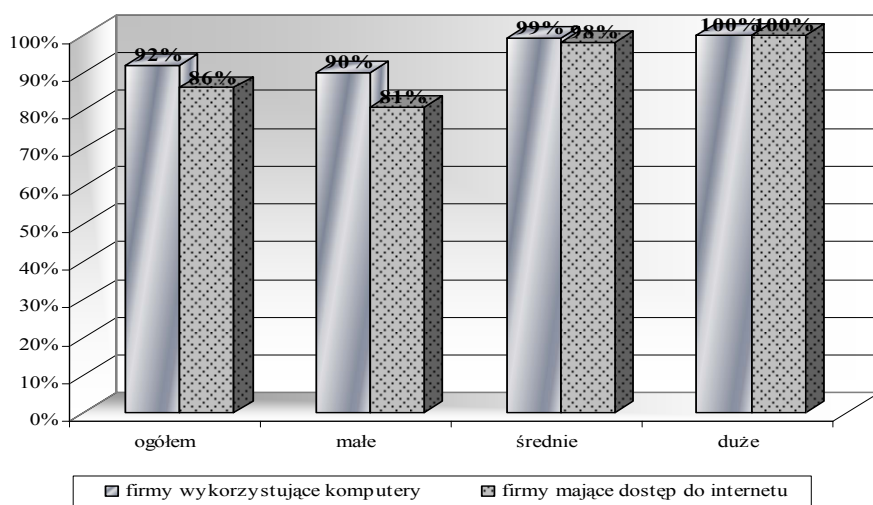
Pośród firm posiadających już strony www większość tworzyła je w latach 1997–2003, choć są przedsiębiorstwa, które stronę mają już od 1994 roku. Staż w posiadaniu firmowych stron www wśród przedsiębiorstw mających takie strony (stan na początek 2005 roku) przedstawiono na rysunku 2.

¹ Sylwester Białowas – dr, Katedra Badań Marketingowych, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

² *Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach* – raport z badania przeprowadzonego przez IPSOS-Demoskop w 2000 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2000.

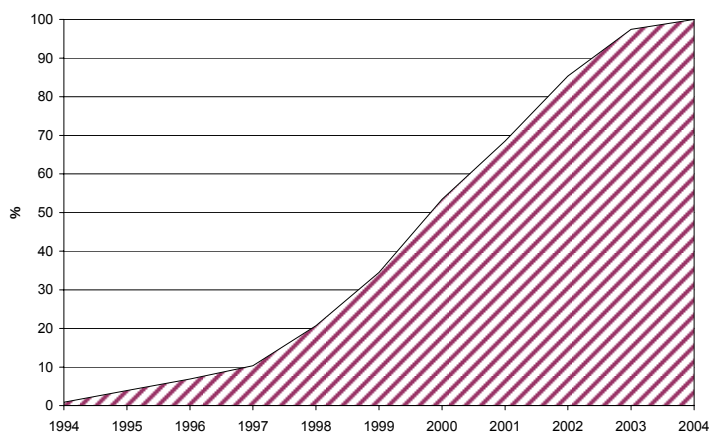
³ *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2004 roku* – raport GUS, http://www.stat.gov.pl/dane_spol-gosp/spoleczenstwo_informacyjne/2004.

⁴ Badanie przeprowadzone zostało w 2005 roku przez Katedrę Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu na reprezentatywnej próbie 363 przedsiębiorstw. Próbie dobrano kwotowo, badanie przeprowadzono metodą wywiadów osobistych z użyciem standaryzowanego kwestionariusza.



Rys. 1. Przedsiębiorstwa wykorzystujące komputery i mające dostęp do Internetu według wielkości (styczeń 2004 r.)

Źródło: *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2004 roku* – raport GUS, http://www.stat.gov.pl/dane_spol-gosp/spoleczenstwo_informacyjne/2004.

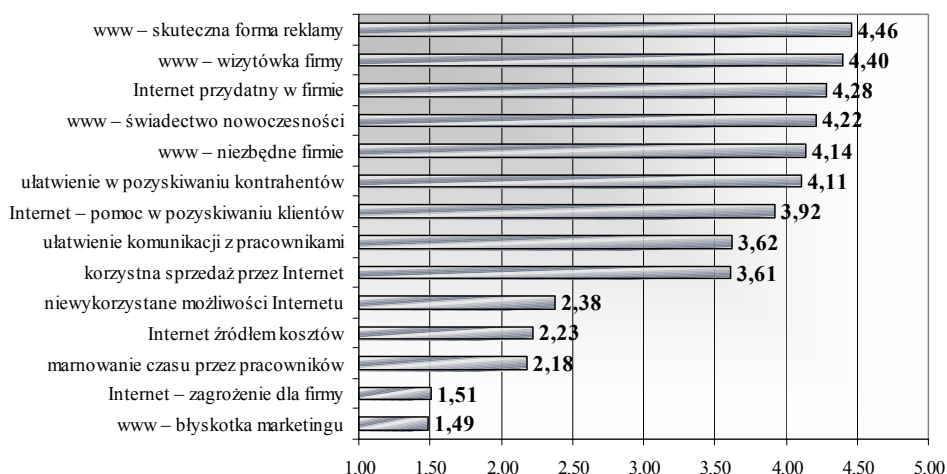


Rys. 2. Posiadanie stron www wśród polskich przedsiębiorstw (dotyczy przedsiębiorstw posiadających strony www na początku 2005 roku)

Źródło: badania własne Katedry Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Na rys. 3. pokazano opinie polskich menedżerów na temat Internetu. Można zauważyć, że menedżerowie postrzegają Internet przede wszystkim jako skuteczną formę reklamy, dobrą wizytówkę firmy, która świadczy o jej nowoczesności. Internet uważany jest za potrzebne w firmie narzędzie, przede wszystkim ułatwiające pozyskiwanie kontrahentów (średnie oceny między 4,00 a 4,50)⁵. W nieco mniejszym stopniu Internet uważany jest za przydatny w celu pozyskiwania klientów oraz sprzedaży, a także ułatwienia komunikacji z pracownikami (średnie 3,50 do 4,00).

⁵ Respondenci udzielali odpowiedzi na pytania wyskalowane w skali Likerta (skala 1–5).



Rys. 3. Opinie polskich menedżerów na temat Internetu w skali od 1 do 5

Źródło: badania własne Katedry Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Menedżerowie polskich przedsiębiorstw raczej nie zgadzają się z negatywnymi stereotypami na temat Internetu, że jest on tylko źródłem kosztów i że pracownicy przez Internet mają mniej czasu na wykonywanie obowiązków (średnie oceny w przedziale 2,18 do 2,38). Całkowicie odrzucone zostały stwierdzenia mówiące o tym, że Internet jest chwilową modą i stanowi zagrożenie dla korzystających z niego przedsiębiorstw (średnie 1,49 i 1,51).

Można przewidywać, iż pewne czynniki są postrzegane przez klientów jako „wiązka”, mimo iż opisują różne determinanty – w umyśle klienta są reprezentantami jednego, nieobserwowalnego, bezpośredniego ukrytego czynnika. Wychodząc z tego założenia można grupę czternastu opinii uprościć, tłumacząc ją przez zredukowaną liczbę czynników ukrytych. W tym celu została przeprowadzona eksploracyjna analiza czynnikowa, której głównym zadaniem było odnalezienie nowej grupy zmiennych, mniej licznych, niż grupa zmiennych oryginalnych, które wyrażają to, co jest między nimi wspólne⁶. Umożliwia to z jednej strony zrozumienie sposobu myślenia menedżerów, z drugiej zaś – ułatwi przeprowadzenie czytelnej segmentacji.

Na podstawie wykresu osypiska, liczbę czynników ustalono na cztery; tłumaczą one razem 57% łącznej wariancji. W tabeli 1 przedstawiono macierz rotowanych ładunków czynnikowych (rotacja Varimax). Czynniki w analizie zostały wyodrębnione przy zastosowaniu metody głównych składowych, punktem wyjścia była macierz korelacji Pearsona. Uzyskany współczynnik KMO (test Keisera-Meyera-Olkina) jest równy 0,84, co można ocenić jako „godny pochwały”⁷. Także przeprowadzony test sferyczności Bartletta każe odrzucić hipotezę, że macierz korelacji w populacji jest macierzą jednostkową (jedynki na przekątnych, poza tym zera). Sprawdzono ponadto wartości KMO dla poszczególnych zmiennych. Oscylują one między 0,7 a 0,9, co kwalifikuje cały zbiór do dalszej analizy.

⁶ Opis metodologii analizy czynnikowej można znaleźć w: J. Okoń: *Analiza czynnikowa w psychologii*. PWN, 1960, s. 15 i dalsze. Por. także G.A. Ferguson, Y. Takane: *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 547.

⁷ Interpretacja wartości KMO według Keisera: 0,9 – wspaniały, 0,8 – godny pochwały, 0,7 – niezły, 0,6 – przeciętny, poniżej 0,5 – nie do przyjęcia, za: M. Norussis: *SPSS Professional Statistics 6.1*, Englewood Cliffs: Prentice Hall 1995, s. 52.

Opinie polskich menedżerów na temat Internetu - macierz rotowanych ładunków czynnikowych

Wyszczególnienie	Czynniki			
	1	2	3	4
www – świadectwo nowoczesności	0,74	0,18	-0,01	0,06
www- niepotrzebna błyskotka marketingu	-0,72	-0,07	-0,10	0,17
www – wizytówka firmy	0,71	0,27	0,14	-0,07
www – skuteczna forma reklamy	0,63	0,31	0,09	0,03
www – niezbędne firmie	0,51	0,17	0,42	-0,18
Internet źródłem kosztów	-0,35	0,24	-0,23	0,33
ułatwienie w pozyskiwaniu kontrahentów	0,19	0,77	0,16	0,02
Internet pomoc w pozyskiwaniu klientów	0,31	0,77	0,19	0,00
korzystna sprzedaż przez Internet	0,19	0,71	0,04	-0,20
ułatwienie w komunikacji z pracownikami	0,05	-0,03	0,81	-0,01
Internet przydatny w firmie	0,30	0,23	0,66	-0,07
niewykorzystane możliwości Internetu	-0,02	-0,15	-0,55	0,17
Internet – zagrożenie dla firmy	-0,04	-0,08	0,03	0,86
marnowanie czasu przez pracowników	-0,06	-0,11	-0,35	0,65
Metoda ekstrakcji: Analiza głównych składowych, metoda rotacji: Varimax.				

Źródło: badania własne Katedry Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Interpretacja uzyskanych czynników jest bardzo wyraźna. Z tabeli można wywnioskować, że:

- pierwszy czynnik (nowoczesność i reklama) gromadzi opinie dotyczące nowoczesności Internetu, jego niezbędności w obecnych działaniach oraz tego, że jest on świetną wizytówką przedsiębiorstwa; z drugiej strony gromadzi także silną negację postrzegania Internetu jako tylko gadżetu i „błyskotki” oraz niepotrzebnego źródła kosztów⁸,
- drugi czynnik (sprzedaż) związany jest z postrzeganiem Internetu jako znakomitego narzędzia sprzedażowego; zebrane są tu opinie wskazujące, że Internet pomaga wyszukiwać kontrahentów, pozyskiwać klientów oraz ułatwia proces sprzedaży,
- trzeci czynnik (komunikacja wewnętrzna) jest tworzony przez zmienne związane z wykorzystaniem Internetu wewnątrz przedsiębiorstwa, przede wszystkim z komunikacją wewnętrzną; warto zauważyć także, że czynnik ten jest ujemnie skorelowany z opinią o niewykorzystywaniu możliwości Internetu,
- czwarty czynnik (zagrożenia) związany jest z negatywnym postrzeganiem Internetu – marnotrawieniem czasu przez pracowników oraz zagrożeniem dla bezpieczeństwa firmy.

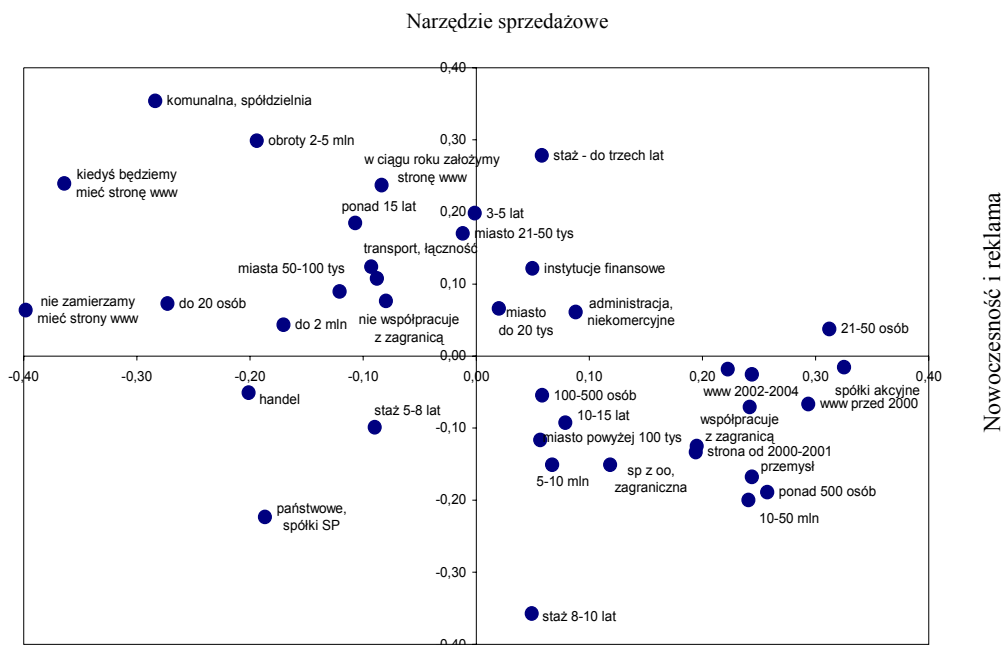
Przyjmując pierwsze dwa z wyodrębnionych wymiarów przeprowadzono także segmentację przedsiębiorstw ze względu na ich stosunek do Internetu – rys. 4.

Firmy, które uważają, że Internet to przydatna w firmie nowoczesność, dobre narzędzie reklamowe i sprzedażowe to przede wszystkim firmy najmłodsze i z najmniejszych miast, a także przedsiębiorstwa zatrudniające 21–50 osób, instytucje finansowe, administracja i firmy świadczące usługi non-profit.

Firmy traktujące Internet jako przydatną nowoczesność i dobrą reklamę, podchodzące jednak nieco bardziej sceptycznie do możliwości zwiększania sprzedaży to częściej przedsiębiorstwa mające

⁸ Rozkład ładunków wskazuje na możliwość kwalifikowania tego elementu zarówno do nowoczesności i reklamy, jak i do czynnika związanego z zagrożeniami Internetu dla przedsiębiorstwa. Więcej na temat przyporządkowywania i interpretacji czynników w analizie czynnikowej: D.N. Lawley, A.E. Maxwell: *Factor analysis as a statistical method*. London, Butterworths 1963, s. 5 oraz 55–72.

największe doświadczenia z Internetem, a więc posiadające własną stronę internetową. Ponadto są to przedsiębiorstwa o największym zatrudnieniu i obrotach, spółki akcyjne, spółki z o.o. i firmy zagraniczne oraz przedsiębiorstwa współpracujące z zagranicą i istniejące 8–10 lat.



Rys. 4. Postawy menedżerów wobec Internetu – segmentacja

Źródło: badania własne Katedry Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Z kolei przedsiębiorstwa doceniające potencjał sprzedażowy Internetu, ale w mniejszym stopniu uważające go za niezbędny w działalności to przede wszystkim firmy nie mające własnych stron www (choć niektóre zamierzają je mieć), przedsiębiorstwa osiągające obroty roczne poniżej 5 mln PLN, zatrudniające do 20 osób i o najdłuższym stażu rynkowym. Są to także przedsiębiorstwa komunalne, firmy transportowe oraz przedsiębiorstwa nieprowadzące wymiany handlowej z zagranicą.

Firmy, które nie uważają Internetu za dobre narzędzie wspomagające sprzedaż czy reklamę, a w konsekwencji nie postrzegają go jako narzędzia przydatnego w firmie, to relatywnie częściej przedsiębiorstwa państwowe, spółki Skarbu Państwa, firmy zajmujące się handlem i założone pod koniec lat 90.

Podsumowując powyższą segmentację warto zwrócić uwagę na zróżnicowanie podejścia do Internetu w przedsiębiorstwie w zależności od doświadczeń z Internetem. Można zauważyć bardzo optymistyczne podejście firm niedawno powstałych, które rozpoczynały działalność już w warunkach popularności Internetu; pozytywne (zbyt pozytywne?) opinie dotyczące możliwości sprzedażowych Internetu wśród firm, które nie mają własnych stron www oraz silne potwierdzenie przydatności Internetu i ostrożniejsze opinie dotyczące możliwości zwiększania sprzedaży wśród przedsiębiorstw, które mają swoje strony www.

Dynamiczny rozwój Internetu w ostatnich latach powoduje coraz częstsze wykorzystanie go przez przedsiębiorstwa w swojej działalności. Jak wynika z przeprowadzonych analiz często jednak oczekiwania wobec Internetu są nadmierne, co może prowadzić do chaotycznych działań wdrożeniowych i przynosić nawet przeciwny, od zamierzonego, skutek. Angażowanie Internetu w działalność przedsiębiorstwa niewątpliwie jest dzisiaj koniecznością, ale powinno być poprzedzone dokładną analizą. Dla polskich przedsiębiorstw rozwój technologii telekomunikacyjnych jest ogromną

szansą, uwzględnienie ich jest warunkiem koniecznym w efektywnym konkurowaniu i kooperowaniu na wspólnym europejskim rynku.

Streszczenie

Artykuł przedstawia postawy menedżerów polskich przedsiębiorstw wobec Internetu. W wyniku zastosowania eksploracyjnej analizy czynnikowej wyróżnione zostały cztery wymiary postrzegania Internetu w przedsiębiorstwie, zaś na ich podstawie przeprowadzono segmentację. Na podstawie cech przedsiębiorstw przynależnych do poszczególnych segmentów stwierdzono, że postawy menedżerów w największym stopniu wydają się zależeć od wcześniejszych doświadczeń firmy w zakresie korzystania z Internetu.

Summary

THE ROLE OF THE INTERNET IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISES – POSES OF THE MANAGERS

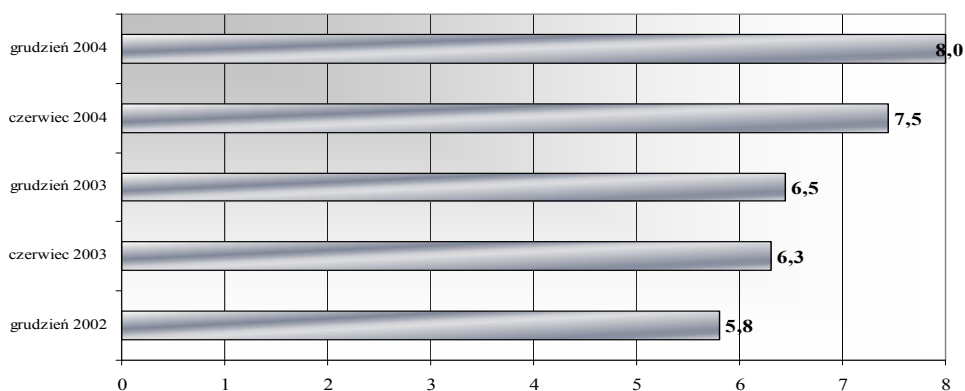
The article refers to attitudes of polish enterprises' managers toward Internet. As a result of exploratory factor analysis four dimensions of the attitudes are detected. On the basis of the dimensions it is recognized, that the attitudes depend mostly on managers experiences in using Internet. Sources to the article are: results of field researches done by Department of Marketing Research University of Economics in Poznań and data from Central Statistical Office.

Rafał Czyżycki¹

INTERNET W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH FIRMY

Jak słusznie wskazuje Ph. Kotler, głównym problemem we współczesnej gospodarce nie jest brak towarów, ale brak klientów². Firmy mogą bowiem wyprodukować znacznie więcej, niż klienci są w stanie kupić. Dodatkowo problem potęguje zbyt optymistycznie szacowany wzrost sprzedaży na rynku. Często poszczególne firmy prognozują wzrost na poziomie 10% rocznie, kiedy obecnie cały rynek rozwija się w tempie zaledwie 3%. Dążąc do odniesienia sukcesu na rynku, praktycznie każda firma w swojej działalności wykorzystuje w mniejszym lub większym zakresie, klasyczne lub niekonwencjonalne działania marketingowe.

Pomijając klasyczne definicje „marketingu” można powiedzieć, że marketing jest to nic innego, jak sztuka przekonania kogoś do kupna tego, czego dana osoba nie potrzebuje, najlepiej za cenę, której nie zapłaciłaby nawet wówczas gdyby tego bardzo potrzebowała. We współczesnej gospodarce, w której mowa coraz częściej o społeczeństwie informacyjnym, w sytuacji coraz powszechniejszego dostępu do Internetu, znaczenia nabierają narzędzia wchodzące w skład IT. W Polsce, pomimo nadal wysokich kosztów dostępu, liczba użytkowników Internetu charakteryzuje się wysokim tempem wzrostu (rys. 1). Równolegle z tym, obserwuje się ciągle rosnące wydatki na reklamę w Internecie. Szacuje się, że w 2004 roku wpływy z tego typu reklamy wyniosły około 75 mln zł i były wyższe o około 55% od wpływów z roku 2003 (rys. 2.)³. Ocenia się ponadto, że w 2004 roku Internet pochłoniął około 1,2% wszystkich wydatków reklamowych w Polsce, zaś w I kwartale 2005 roku nastąpił przyrost wydatków na reklamę w Internecie o kolejne 43% w stosunku do I kwartału 2004 roku. Wydatki te wyniosły około 22,5 mln zł, co stanowi 2% wszystkich wydatków na reklamę. Internet stał się obecnie najszybciej rozwijającym się medium reklamowym w Polsce⁴.



Rys.1. Liczba internautów w Polsce (w mln)

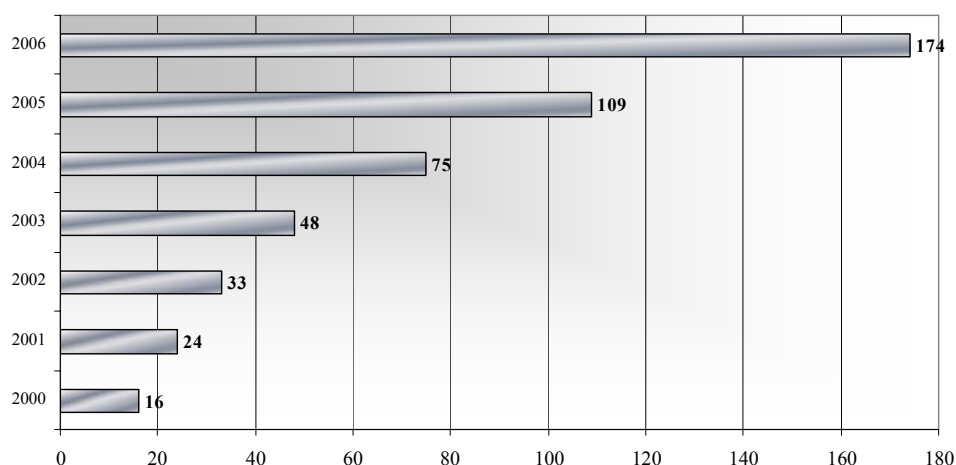
Źródło: SMG/KRC Net Track.

¹ Rafał Czyżycki – dr, Katedra Metod Ilościowych, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Ph. Kotler: *Marketing insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc. 2003, s. 12.

³ *Polski e-rynek w liczbach*. <http://www.internetstandard.pl/artykuly/44227.html>.

⁴ Zob. <http://www.iab.com.pl/dokument.php?typ=news&dzial=198&id=914>.



W latach 2005 i 2006 – dane szacunkowe

Rys. 2. Wydatki na reklamę on-line w Polsce (w mln zł)

Źródło: IAB Polska, sierpień 2004.

Wykorzystanie w marketingu narzędzi wchodzących w skład IT nabiera coraz większego znaczenia, ponieważ umożliwiają one indywidualne podejście do pojedynczego klienta. Obecnie obserwuje się bowiem coraz większe odchodzenie od marketingu masowego, skupionego na nieustannym zwiększaniu liczby nowych klientów na rzecz marketingu indywidualnego, zorientowanego na klienta odbieranego jako pojedyncza jednostka, samodzielny i niezależny podmiot. Firmy, kierując się zasadą „tylko jeden klient naraz”, dzielą swój rynek na tyle segmentów, ile posiadają klientów, dzięki temu mogą przedstawić każdemu bardzo dokładnie sprecyzowaną ofertę produktową⁵. W tym celu można wykorzystać między innymi⁶:

1. **Marketing bezpośredni** – przeciwieństwo marketingu masowego, który polegał na komunikacji przez mass-media. Marketing bezpośredni umożliwia dotarcie do każdego klienta osobno, dzięki bazom danych i ułatwia mierzenie rezultatów, czyli i reakcji na zachowania klientów.
2. **Marketing one-to-one** – w pełni personalizowane działania marketingowe, dzięki którym każdy klient otrzymuje nie tylko przekaz dostosowany do jego profilu, ale też produkt skonfigurowany zgodnie z jego potrzebami (tzw. *mass customization*).
3. **Permission marketing** (marketing za przyzwoleniem) – działania polegające na dostarczaniu klientowi tylko takich komunikatów, których się spodziewa – wyraził na nie zgodę lub są zgodne z jego potrzebami. Jest to filozofia działania przeciwna do masowej komunikacji, gdzie niejako zmusza się klienta, aby zwrócił uwagę na reklamę konkretnego produktu.
4. **E-marketing** – działania marketingowe prowadzone przez Internet wykorzystujące największy atrybut tego medium, jakim jest interaktywność.
5. **M-marketing** – czyli mobile marketing, czasem spotykane określenie działań marketingowych prowadzonych przez urządzenia przenośne (telefony komórkowe i PDA) pozwalające na personalizację i indywidualizację komunikatów marketingowych.
6. **Real-time marketing** – działania marketingowe prowadzone „na bieżąco”, czyli reakcje na zachowanie klienta w czasie. Przez wielu znawców przedmiotu uznawany za najbardziej

⁵ P. Śledziński: *Marketing 1:1 w erze interaktywnej*. <http://biz.reporter.pl/txt/?txt=2004/001&tyt=Marketing+1%3A1+w+erze+interaktywnej>.

⁶ *Umarł marketing. Niech żyje marketing!*. http://www.nowoczesnafirma.wp.pl/artykuly/artykuld_4943.htm.

rewolucyjny z trendów (zanika w nim bowiem tak pielęgnowany przez wielu ekspertów podział na sprzedaż i marketing).

7. **Customer Relationship Management (CRM)** – filozofia prowadzenia biznesu wywodząca się z zasad marketingu partnerskiego (relationship marketing), gdzie w centrum zainteresowania jest klient. CRM polega na budowaniu trwałych więzi z klientami, czemu służy gromadzenie i właściwe wykorzystywanie wiedzy o klientach; z reguły wymaga to właściwych narzędzi technologicznych (bazy danych, zautomatyzowane centra obsługi).
8. **Marketing doznań** (experiential marketing) – strategia marketingowa bazująca na sprzedaży produktów opakowanych w doznania i przez to podnoszenia ich wartości.
9. **U-commerce** (ubiquitous commerce), czyli handel wszechobecny. Trend polegający na elektronicznym powiązaniu ze sobą różnych urządzeń i informacji z nich płynących o kliencie w celu automatyzacji pewnych działań klienta (np. automatyczne zamawianie przez lodówkę brakujących produktów); zwane także handlem M2M (*machine-to-machine*).

Marketing indywidualny opiera się na zgoła odmiennych zasadach w stosunku do dotychczas powszechnie stosowanego przez firmy marketingu masowego. Wynika to przede wszystkim z odejścia od postrzegania potencjalnego klienta jako masy czy jednostki anonimowej, na rzecz postrzegania go jako indywiduum. Podstawowe różnice między marketingiem masowym a marketingiem „jeden do jednego” przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Różnice między marketingiem masowym a marketingiem „jeden do jednego”

Marketing masowy	Marketing „jeden do jednego
– przeciętny klient, – klient anonimowy, – standardowy produkt, – produkcja masowa, – masowa dystrybucja, – masowa reklama, – masowa promocja, – jednokierunkowa komunikacja, – ekonomia skali, – udział w rynku, – jednakowe podejście do klientów, – zdobywanie klientów.	– klient jako indywidualność, – klient jako partner, – oferta pod klienta, – produkt pod klienta, – indywidualna dystrybucja, – indywidualne przekazy, – indywidualne zachęty, – dwustronna komunikacja, – ekonomia celu, – udział w klientach, – tworzenie profili klientów, – zatrzymanie klientów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler: *Marketing Management*. Millenium Edition, Pearson Custom Publishing 2002, s. 320.

Oprócz możliwości wykorzystania Internetu, jako narzędzia bezpośredniego kontaktu z klientem, jego walory w działaniach marketingowych firmy wynikają jeszcze między innymi z możliwości⁷:

- umieszczenia znacznie większej ilości informacji o firmie i oferowanych produktach oraz informowania o nich klienta 7 dni w tygodniu przez 24 godziny,
- przedstawienia obowiązujących zasad przeprowadzenia transakcji, samego przeprowadzenia transakcji oraz dokonania płatności z kontrahentami znacznie łatwiej, szybciej i taniej niż w tradycyjny sposób,

⁷ Ph. Kotler: *op.cit.*, s.91–92.

- szerokiego promowania swoich produktów bez względu na obowiązujące podziały geograficzne i polityczne,
- znacznie łatwiejszego poszukiwania docelowych rynków, klientów, konkurentów poprzez przeglądanie informacji znajdujących się w Internecie,
- wysyłania reklam, próbek i informacji do indywidualnych klientów.

Podsumowując można stwierdzić, że Internet daje firmom nowe możliwości komunikowania się z otoczeniem czy też kupowania i sprzedawania produktów. Firmy w coraz większej mierze korzystają z tego medium, traktując posiadanie odpowiednio skonstruowanej strony www jako wyraz nowoczesności firmy. Wykorzystanie przy tym możliwości, jakich dostarczają nowoczesne techniki tworzenia takich stron, powiązanie wyświetlanej zawartości strony przez indywidualnego klienta z informacjami, zgromadzonymi przez firmę o tym kliencie w odpowiednich bazach danych, czyli tzw. personalizacja strony, jeszcze bardziej zwiększają pozytywny odbiór danej firmy przez klientów. Zbyt często jednak firmy popełniają błąd, chcąc przedstawić zbyt dużo informacji jednocześnie, co powoduje niezrozumienie przekazu u odbiorcy, lub wzbogacając swoją stronę zbyt wieloma elementami multimedialnymi, które powodują wydłużenie czasu wyświetlenia się danej strony. Klienci, którzy zdecydowali się wejść na stronę danej firmy, spodziewają się konkretnej informacji. Oczekują także szybkiego „ładowania się” strony, jej prostego i stonowanego wyglądu, łatwego przechodzenia do innych stron z informacjami, nienarzucającej się reklamy oraz łatwego sposobu dokonywania ewentualnych zamówień.

Streszczenie

Artykuł porusza nowe podejście zyskujące coraz większe uznanie w działaniach marketingowych firmy. Obecnie udaje się zauważyć odejście od tradycyjnego podejścia, jakim jest marketing masowy na rzecz marketingu indywidualnego. Wykorzystywany jest coraz częściej Internet. Wynika to z odmiennego podejścia firmy do klienta. Obecnie firmy w coraz mniejszym zakresie dążą do zdobywania nowych klientów, a coraz częściej dążą do utrzymania już zdobytych klientów.

Summary

THE INTERNET IN THE MARKETING OF THE COMPANY

The article concerns the new trend in the marketing, which become more and more popular in the activity of each company. The mass marketing lost your position in the company. Nowadays the individual marketing gains a strong position. This is due to the new attitude to the customers. More important is to don't loose customers than win new customers.

Ewa Flejterska, Leszek Gracz¹

SKUTECZNOŚĆ POCZTY ELEKTRONICZNEJ W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z KLIENTEM na przykładzie przedsiębiorstw hotelarskich w województwie zachodniopomorskim

Główne obszary stosowania komunikacji marketingowej za pomocą Internetu

Szybki postęp w technologiach komunikowania i rosnąca konkurencja zmuszają przedsiębiorstwa do przykładania coraz większej wagi do skuteczności podejmowanych działań w sferze komunikacji. Oryginalność rozwiązań oraz unikatowość koncepcji mogą prowadzić do podkreślania różnic w pozycjonowaniu marek i umacniania pozycji rynkowej². Zasadnicza **różnica** między komunikacją tradycyjną a komunikacją indywidualną polega na sposobie przekazu. W pierwszym przypadku komunikacja jest typowym ruchem jednostronnym; przedsiębiorstwo kieruje przekaz do konsumentów, lecz nie poznaje ich opinii, sugestii, oczekiwań i pozwala jedynie na słuchanie przez klienta wysyłanych do niego komunikatów. W drugiej sytuacji ruch jest obustronny, dzięki czemu pozwala na nadanie takiej komunikacji charakteru indywidualnego, który przy postępującej indywidualizacji rynku jest nie tylko konieczny, ale warunkuje utrzymanie się firmy na rynku w dłuższym okresie. Taka komunikacja może odbywać się za pomocą różnych mediów interaktywnych³.

Wśród różnorodnych rozwiązań łączności z klientami trzeba przede wszystkim podkreślić rolę i znaczenie **Internetu**. Internet poprzez sieć www zamienia cały rynek w sklep światowy, który przynosi bardzo wymierne korzyści sprzedającym i kupującym. Internet jest prawdziwie rewolucyjnym narzędziem marketingowym, które całkowicie zmieniło sposób komunikacji. Jest to największa komputerowa sieć świata łącząca krajowe i międzynarodowe sieciowe systemy komputerowe, obsługujące za pośrednictwem linii telefonicznych, łączy satelitarnych i innych systemów telekomunikacyjnych komputery użytkowników całego globu⁴. Boom związany z tym kanałem informacji w marketingu wynika zarówno z wielkich możliwości technicznych, jak i spadku cen przetwarzania informacji. Serwis internetowy staje się nieodłącznym elementem marketingu, a dla firmy cennym źródłem informacji ze względu na interaktywność, a więc możliwość natychmiastowej reakcji przez klienta, do którego oczekiwania przedsiębiorstwo na bieżąco dostosowuje swoją ofertę.

Planując zadania serwisu internetowego, można skorzystać z koncepcji siedmiu obszarów działań, jakie powinny być podejmowane w internetowym kanale marketingowym (rys. 1).

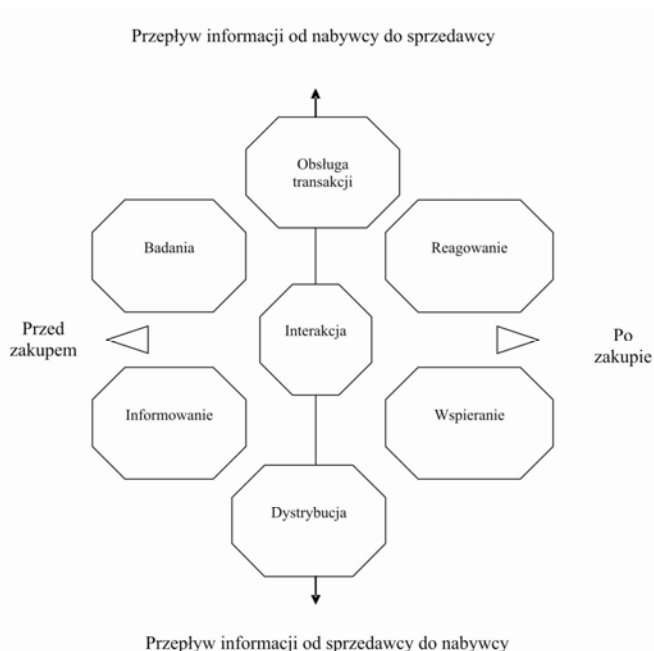
¹ Ewa Flejterska – mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Leszek Gracz – mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 13.

³ Por. J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 195–196.

⁴ *Ibidem*, s. 216–217.



Rys. 1. Działania w internetowym kanale marketingowym

Źródło: *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk.. PWE, Warszawa 2004, s. 47.

Podjęcie prezentowane na rysunku 1 wykorzystuje dwa wymiary: kierunek przepływu informacji i dóbr między sprzedawcą a nabywcą (od sprzedawcy do nabywcy lub odwrotnie) oraz miejsce tych czynności w procesie zakupu (przed zakupem lub po zakupie). Na tej podstawie można podjąć planowanie działań, jakie mogą być realizowane za pośrednictwem Internetu w zakresie: obsługi sprzedaży (zamówienia, płatności, sposób dostarczenia), reagowania na działania klientów (opinie i sugestie klientów, zadowolenie klientów), wspierania klientów (porady, sugestie, pytania do sprzedawcy, informowanie o nowych produktach), dystrybucji dóbr (próbki, przesłanie produktu, świadczenie usługi, usługi posprzedażowe), informowania (promocja, porady, wsparcie w trakcie sprzedaży), badania (badania rynkowe, analiza konkurencji, benchmarking) oraz interakcji (dopasowanie i współtworzenie produktu)⁵.

Poczta elektroniczna jako narzędzie marketingu wirtualnego

Ze względu na dużą dostępność Internetu coraz więcej użytkowników tego medium wymienia informacje za pomocą poczty elektronicznej. Z samej swojej istoty **poczta elektroniczna** jest potężnym narzędziem marketingu on line. W odróżnieniu od witryny www, będącej medium pasywnym, nienatarczywym, poczta elektroniczna jest natarczywa za sprawą tego, że trafia do skrzynki pocztowej adresata⁶. Poczta elektroniczna jest formą przekazu informacji w postaci tekstów (listów) wymienianych między użytkownikami sieci. W marketingu jest nośnikiem reklamy, czyli stanowi unowocześnioną wersję tradycyjnej reklamy pocztowej. Za jej pośrednictwem można przeprowadzać także badania marketingowe, w tym badania ankietowe. Teksty przekazywane pocztą elektroniczną mogą zawierać załączniki w postaci dodatkowego tekstu, muzyki lub obrazów⁷.

⁵ *Komunikowanie...op.cit.*, s. 46–47.

⁶ B. Bishop: *Marketing globalny ery cyfrowej*. PWE, Warszawa 2001, s. 116.

⁷ A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 36.

Poczta elektroniczna, podobnie jak Internet ma wiele zalet, jak i wad. Do głównych **zalet poczty elektronicznej** można zaliczyć⁸:

- krótki czas dostarczenia informacji,
- relatywnie rozbudowany przekaz,
- multimedialny przekaz,
- selektywność, a więc „targetowanie” przekazu w zależności od charakterystyki odbiorcy,
- wysoką skuteczność – doświadczenie pokazuje, że współczynnik „klikalności” jest wyższy w kampaniach mailingowych niż w kampaniach bannerowych,
- interakcję z konsumentem,
- personalizację przekazu,
- mierzalność,
- niski koszt.

Do **wad poczty elektronicznej** można natomiast zaliczyć:

- konieczność oczekiwania na odpowiedź drugiej strony,
- brak pewności odebrania listu przez adresata (oczekując na odpowiedź nie wiadomo, czy adresat wyjechał, zlikwidował konto, ma uszkodzony modem lub linię telefoniczną itp.),
- anonimowość, która skłania niektórych użytkowników sieci do zachowań „niepożądanych”,
- niechęć odbiorcy do czytania przekazów marketingowych z uwagi na ich stale rosnącą ilość,
- niemożność korespondowania z osobami nie korzystającymi z poczty elektronicznej (np. zdecydowana większość osób starszych).

Poczta elektroniczna jest narzędziem hybrydowym: łączy w sobie cechy listu i mowy. Komunikacja pisemna jest związana z dystansem między uczestnikami procesu komunikacji, mowę zaś cechuje bliskość fizyczna. Pisanie wiąże się ze stosowaniem pewnych sformalizowanych standardów, mowa jest natomiast nieformalna i spontaniczna. Słowo mówione jest wspierane przez kontekst w postaci spojrzenia, mimiki twarzy, gestów i tonu głosu, jest zatem bardziej elastyczne. Słowo pisane jest pozbawione tego rodzaju kontekstu, dlatego też jest tak istotne, aby z większą precyzją dobierać słowa. Ma to na celu odzwierciedlenie rzeczywistych intencji nadawcy⁹. Wśród internautów został wypracowany konsensus co do pewnych **zasad korzystania z poczty elektronicznej**, czyli¹⁰:

- zwracanie uwagi na stosowne wyrażenia,
- sprawdzanie poprawności ortograficznej i gramatycznej,
- dostarczanie wiadomości osobiście (zwracanie się do konkretnej osoby),
- wypełnianie pola „temat”,
- zamieszczanie informacji kontaktowej,
- wypracowanie standardu pisania e-maili itd.

Do najczęściej popełnianych **błędów** w obsłudze klienta za pomocą poczty elektronicznej można zaliczyć¹¹: nieodpowiadanie na wiadomości, odpowiedzi automatyczne, odpowiedzi odsyłające klienta dalej, popełnianie błędów ortograficznych i gramatycznych.

Coraz powszechniej akceptowane są reguły stosowania instrumentu komunikacji, jakim niewątpliwie jest poczta elektroniczna. Należy jednak pamiętać, że posługiwanie się tym narzędziem wiąże się z ryzykiem niewłaściwego zrozumienia komunikatu nadawcy. Z tego powodu korzystanie

⁸ http://www.webservice.pl/i/whitepapers/Znaczenie_mediow_interaktywnych_w_marketingu_bezposrednim.pdf.

⁹ *Komunikowanie...op.cit.*, s. 327.

¹⁰ *Ibidem*, s.330–332.

¹¹ *Ibidem*, s.333–334.

z poczty elektronicznej powinno być traktowane jako uzupełnienie innych form komunikacji marketingowej.

Wybrane aspekty efektywności poczty elektronicznej w komunikowaniu się przedsiębiorstw hotelarskich z klientem

Pomimo pozornej prostoty w użyciu, **poczta elektroniczna**, by stać się skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej wymaga podejścia zintegrowanego, kompleksowego i dostosowanego do potrzeb obecnych i potencjalnych klientów przedsiębiorstwa. Obok ścisłego powiązania z innymi formami komunikacji marketingowej, każdy odpowiednio skonstruowany list elektroniczny powinien spełniać pięć „elementów jakości efektywnego e-maila”¹²:

- właściwie dobrany temat,
- proste formatowanie,
- specyficzna zachęta do działania,
- dokładny podpis,
- ograniczenie treści jedynie do głównego tematu.

Właściwie dobrany temat może w istotny sposób zwiększyć liczbę odczytanych e-maili. Powinien być krótki, jasny i w oczywisty sposób wprowadzający w treść listu. Należy mieć również na uwadze, że wiele internautów rozpoznaje po temacie „spam”, czyli niechciane przesyłki reklamowe. Zbytnie „upodobnienie” tematu e-maila do typowej przesyłki reklamowej może spowodować nie tylko brak odczytania listu, ale nawet wpisanie nadawcy do listy adresów niechcianych, co oznacza, że dana osoba nie otrzyma już żadnego listu od tego nadawcy¹³.

Proste formatowanie to stworzenie wiadomości elektronicznej w taki sposób, aby strona wizualna była jasna, przejrzysta i czytelna. Elementy graficzne, kolory, linki, animacje czy duże przyciski to atrakcyjny dodatek, który jednak bardzo łatwo może zmienić się w utrudnienie odczytywania listu, szczególnie w przypadku, gdy zostanie nadużyty.

Specyficzna zachęta do działania to najczęściej jedno zdanie, sugerujące dalsze działanie. Może być to, np. prośba o dalszy kontakt, podanie danych kontaktowych osoby odpowiedzialnej za istotną dla klienta kwestię wraz z zachętą do kontaktu z nią, czy prośba o wypełnienie formularza.

Dokładny podpis to wszelkie dane, które oprócz informacji kontaktowych pozwalają zidentyfikować nadawcę. Może być to m.in. imię i nazwisko, e-mail i telefon komórkowy osoby z działu przedsiębiorstwa, która odpowiada za kontakt z klientem, numer zamówienia, który ułatwi odpowiedzi na pytania klienta w przypadku kontaktu z przedsiębiorstwem itp.

Ograniczenie treści jedynie do głównego tematu jest szczególnie ważne dla zwiększenia prawdopodobieństwa odczytania listu. Zbyt długi, wielowątkowy e-mail prawdopodobnie zostanie skasowany przed ukończeniem czytania.

Wymienionych pięć elementów jakości efektywnego listu elektronicznego zostało zweryfikowane w badaniu przedsiębiorstw hotelarskich funkcjonujących w województwie zachodniopomorskim. Większość hoteli w krajach rozwiniętych posiada swoją stronę internetową oraz własny adres e-mail. Na obecnym etapie rozwoju branży hotelowej na świecie, wykorzystanie Internetu bezdyskusyjnie stanowi istotny element komunikacji pomiędzy uczestnikami tego rynku¹⁴. Co więcej, usługa hotelowa wydaje się być szczególnie odpowiednia do sprzedaży przez Internet¹⁵. W celu poznania jakości

¹² D. Waisberg: *How to write a better e-mail*. „Profit”, Toronto: Mar 2005, vol.24, iss. 1; s. 12

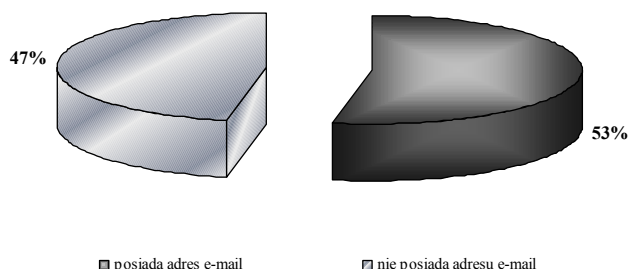
¹³ E. Nettleton: *Electronic marketing and the new anti-spam regulations*. „Journal of Database Marketing&Customer Strategy Management”, London, Apr 2004, vol. 11, iss. 3; s. 236.

¹⁴ D.C. Gilbert, J. Powell-Perry, S. Widijoso: *Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool*. „Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science”, MCB University Press 1999, vol. 5 No. 1, s. 21.

¹⁵ R. Yelkur, M.M. NeAveda: *DaCostastrona: Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels*. Management Decision, MCB University Press: 2001, vol. 39 No. 4, s. 255.

wykorzystania poczty elektronicznej przez przedsiębiorstwa hotelarskie działające w województwie zachodniopomorskim w okresie czerwiec–sierpień 2004 zostały do nich rozesłane e-maile z pytaniem o możliwość rezerwacji w określonym terminie.

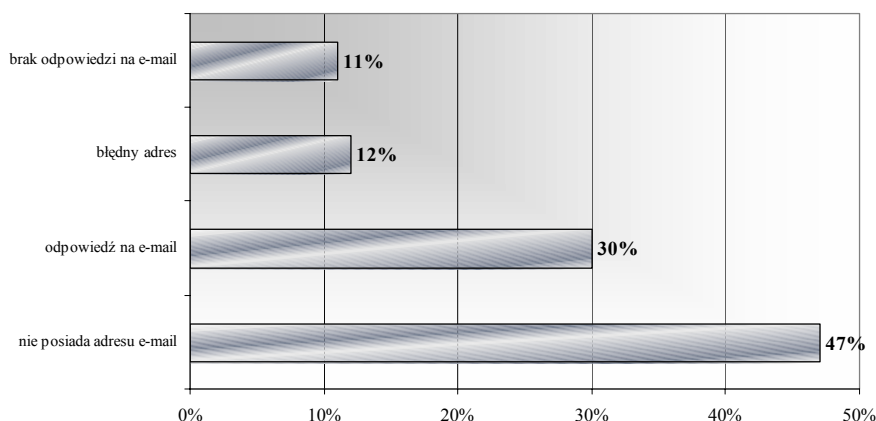
Z przeprowadzonego badania (z punktu widzenia skuteczności komunikacji e-mailowej) wynika, że niemal połowa badanych podmiotów w ogóle nie posiadała swojego adresu e-mail (rys. 2).



Rys. 2. Posiadanie adresu e-mail przez przedsiębiorstwa hotelarskie w województwie zachodniopomorskim

Źródło: badania własne na podstawie: baza danych Eniro, baza danych Pascal, stan na dzień 01.07.2004.

Z konieczności badanie dotyczyło więc jedynie 53% podmiotów. Wśród rozesłanych e-maili na część z nich otrzymano odpowiedź, część serwerów odrzuciła je jako „błędny adres”, a pewna liczba podmiotów, pomimo otrzymania listu, nie odpowiedziała na niego (rys. 3).

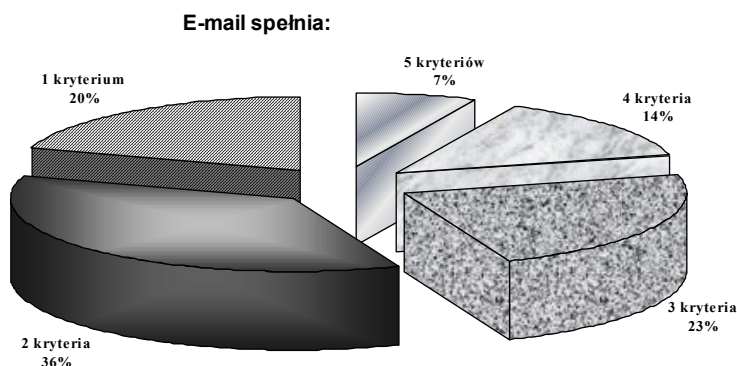


Rys. 3. Struktura odpowiedzi na e-mail’a przez przedsiębiorstwa hotelarskie w województwie zachodniopomorskim

Źródło: badanie własne.

Odpowiedź na e-mail dotyczyła więc jedynie 30% badanych podmiotów.

Dokonano też weryfikacji odpowiedzi pod kątem, opisanych wcześniej, pięciu elementów skuteczności poczty elektronicznej (rys. 4). Ponad połowa (56%) odpowiedzi spełniała jedynie jedno lub dwa kryteria. Najczęściej były to: ograniczenie treści do wybranego tematu oraz proste formatowanie (wynikające jednak, jak się wydaje, bardziej z lakoniczności odpowiedzi niż ze świadomego stosowania zasad). Natomiast jedynie 20% odpowiedzi spełniało co najmniej cztery kryteria.



Rys. 4. Liczba spełnianych kryteriów skuteczności poczty elektronicznej przez przedsiębiorstwa hotelarskie w województwie zachodniopomorskim

Źródło: badanie własne.

Wynik ten można uznać za bardzo słaby; badane podmioty używają poczty elektronicznej w sposób mało zadowalający klientów.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badania wykorzystywania poczty e-mail do kontaktu z klientem należy odnieść do szerszego projektu badawczego dotyczącego e-biznesu w przedsiębiorstwach hotelarskich w województwie zachodniopomorskim¹⁶. Jednym z końcowych wyników było przedstawienie niewielkiego stopnia wykorzystywania poczty elektronicznej w komunikacji z klientami. Przyczyną tego może być niewielka wiedza o tworzeniu skutecznych wiadomości poczty elektronicznej, co uzasadnia słabą jakość otrzymanych wiadomości e-mail.

W erze współczesnych technologii informatycznych, firmy mogą ze sobą konkurować wykorzystując narzędzia ery cyfrowej oraz tworząc swoje własne internetowe strategie biznesu. Do konkurowania poprzez efektywne wykorzystywanie możliwości, jakie daje Internet należy być jednak **rzetelnie przygotowanym**. Gospodarka internetowa stwarza z jednej strony szerokie możliwości, zaś z drugiej strony narzuca jednak konieczność przemyślenia działań, tak, aby pozwoliły one na skuteczne dotarcie do klienta i odróżnienie oferty od propozycji konkurentów.

Streszczenie

W artykule zostały przedstawione aspekty komunikacji za pomocą poczty elektronicznej z perspektywy marketingowej. Zostały też omówione poszczególne obszary komunikacji marketingowej przez Internet, ze szczególnym uwzględnieniem poczty e-mail. W kontekście tej komunikacji zostało zaprezentowanych pięć „elementów jakości efektywnego e-maila” na przykładzie badania hoteli województwa zachodniopomorskiego. Badanie wykazało, że jakość komunikacji za pomocą poczty elektronicznej jest w badanych podmiotach na zbyt niskim poziomie. Wnioski wysunięte z badań to: konieczność zapoznania się badanych przedsiębiorstw z wyzwaniami

¹⁶ Badanie Katedry Marketingu Usług WZiEU US.

związanymi z możliwością komunikowania się z klientem poprzez Internet oraz wykorzystywania związanych z tym możliwości.

Summary

EFFICIENCY OF ELECTRONIC MAIL IN MARKETING COMMUNICATION WITH CLIENTS

The paper discuss some aspects of e-mail B2C communication from marketing perspective. Main areas of marketing communication through Internet are discussed with special attention paid to electronic mail. The five qualities of effective e-mail are presented in context of e-mail communication of hotels from Polish West Pomerania region. The result of this study is poor quality of e-mail communication. The conclusion is the need to be better prepared for challenges of Internet.

Vincenzo Giunta¹

INTERNET AS AN INSTRUMENT OF BANK MARKETING: THE ITALIAN BANKS' APPROACH

Introduction

A new research field could deal with the study of the relationship between „technology” and „service”. Service has been differently termed; Kotler's definition, however, seems to be the most popular:

„any activity or benefit, which one can exchange with another, whose nature is essentially intangible and does not imply any ownership and whose production can be more or less connected with a physical product”.

As a consequence, a service is not a thing, but an action, something you get against payment; it involves well identifiable subjects. This service is usually offered by people, who can be sometimes replaced or helped by machines. By combining „service” and „technology”, the following definition can be given:

„A service is high-tech when the product a) is highly qualified mainly thanks to intangible elements, b) is produced by highly technological tools and c) is submitted to a market characterized by the frequent need to adapt the offer to the evolution of the target customers' requirements, of competition and of technological innovation”.

The objective of the research is to analyse the connections and any feasible synergies between technology and direct marketing with a view to understand how the multimedia connections in a bank can favour the one-to-one relationship with the customer. In fact, if technology results only in improving the technical productive area, regardless of the demand, there would be no need for new marketing approaches. On the contrary, if the bank-customer relationship is favourably affected by technology, it is clear that technology can be studied as a cause of more involving, cooperative and personalized market relations. The complexity of any new technology, including multimedial and interactive technology, is offset by the creation of a „packet” of skills and experiences supplied to the customer, who is then asked to interact in a new way (customer education), in fact the users' knowledge enables the bank to be in touch with them through automated channels. As a consequence it is quite reasonable to shift the analysis from the technological problems in the strict sense to the relationship with the market and a new approach can be adopted: the **interactive relational marketing**.

„The invention of new technologies meets only half of the market needs, the other half is met by an efficient marketing action”. It must be pointed out that services deriving from the relational marketing policies using technological devices are a novelty. Besides the specific features of services (i.e. intangibility, inseparability from the seller, quality difficult to keep in the course of time, perishableness), other features linked to the new marketing approach can be added:

- easier greater producer-consumer interaction thanks to the electronic interface,

¹ Vincenzo Giunta – dr, Trainee at Banca Meridiana, Veneto Banca Group.

- big initial investments , representing fixed costs, difficult to cut down,
- need to coordinate the enterprise internal functions and to involve the final user,
- need to predict the technological development in particular with regard to the market standards,
- crucial importance of the time factor,
- need to educate the consumer for a rapid adoption of the product,
- need for marketing to play a twofold role: *market driving* encouraging the demand, *market driven* meeting existing needs.

Relational Marketing and the Internet

The impact of the Internet on Marketing is a topical subject both in theory and in practice. It is essential to evaluate to what extent interactivity, which is the main feature of the new means of communication, e.g. Internet, can affect even the way in which the relationship between an undertaking and the market is seen. The possibility of personalizing both communication and the offer of a product/service in real time as well as the easy access and the creation of new knowledge allow to use those devices which the relational marketing considers essential for the competitive advantage of the banks, i.e. quality of the relations with the market; capacity of improving quality, variety, quickness and knowledge for/with their own customers.

Relational marketing demand and Internet offer seem to meet very well for the personalized bank-customer relationship. Accordingly, companies can trust their own customers thanks to the continuous direct acquisition of their needs and customers can easily communicate the guidelines for their choices thanks to the cooperative climate. Each figure represents the values of each of the two actors in the process of exchange and is not based on factual conditions but on perceptions according to their behaviour variables.

These variables can be summed up as follows:

„*Initiating behaviour*” which describes the seller’s skill of acquiring information on the customer’s specific needs;

„*Signaling behaviour*” which describes the seller’s skill of informing the customer about their offer capacity;

„*Disclosing behaviour*” which describes the seller’s will to give information about themselves, including critical points;

„*Interaction frequency*” which describes the average time between seller-customer consecutive interactions;

„*Interaction richness*” termed as the percentage of face to face interaction with respect to other kinds of interaction;

„*Lateral involvement*” which refers to the ability to involve horizontally different business functions in the sale process;

„*Vertical involvement*” which refers to the capacity to involve different hierarchical levels of the supplier in the sale process.

What has made the technological innovations really outbursting in the last decade, has been the possibility of digitizing any form of communication (text, data, images, sounds). Digitizing is favouring the convergence of different traditional means of communication (telephony, computer, TV, publishing trade) into a single instrument and, moreover, it has helped to spread the typical form of the computer-mediated communication (interactivity), considered as the possibility of reacting in a selective way to a message transmitted through a near or distant source of communication. The possibility of acquiring and supplying personalized information as well as the achievement of knowledge and confidence through interactions in communication environments, which can allow the evaluation of the very same interaction, affect the quality not only of the relationship, but also of the global performance of the firm.

Internet Banking in Italy: features, target customer, strategic approach

Italian banks have focused their attention on their customers and on the service quality, also because of the keen competition from the Internet and other financial operators. Today it is essential not only to provide customers with appropriate services and products with a high standard of personalization, but monitoring the customer's satisfaction standard is a must.

There are two kinds of approach to enter the world of banking activities through the Internet:

- a) development of autonomous independent companies with respect to traditional activities,
- b) integration of new initiatives with existing distribution channels.

In Italy the former has been chosen by Unicredito (Xelion), Gruppo Bipop di Brescia (Fineco), Gruppo Banca Popolare Commercio e Industria (ONBanca), Gruppo San Paolo Imi e Banca Sella.

The latter has been chosen by a fair number of great groups and many minor banks, mainly regional (among the most important MPS, Banca di Roma, Cassa di Risparmio di Firenze, Popolare di Vicenza and Popolare di Verona).

The former meets the needs to apply to a big group of customers playing the market via Internet through autonomous companies able to compete freely in a competitive market. This approach has clear features:

- it allows low-cost direct transactions,
- it brings the bank towards the customer,
- it eliminates the time limits of operativeness,
- it enables the customer to handle and compare efficiently lots of information from different sources.

The banks choosing this kind of approach, however, have to bear some drawbacks:

- they are felt as less safe banks,
- they do not allow personalized interaction,
- they are “not easy to use”.

The banks choosing the second kind of approach aim at new customers but they mainly apply to their old customers to offer them innovative services within the plan of a multichannel integrated bank.

Products and services offered

Two kinds of services can be first distinguished: those offered to private customers and those offered to companies. As regards the products offered to private people via Internet, there is a service called „home banking”, which makes use of the Internet in order to allow customers to connect with their banks through a P.C. and a modem and to perform both simple transactions (consulting their own banking accounts, the stock exchange quotations, their portfolio...), and more complex transactions (arranging for bank transfers, paying bills, subscribing and buying stocks, reserving a cheque book...).

- Banca Facile is the first home banking service of Carisbo for all the customers who have underwritten the account before March 3, 2001; it is supported by Banca Facile 24 created within the Carime area, in which “24” stands for 24 hours, as it is a service available 24 hours a day. This service is valuable also for those small companies with one only relationship.
- Internet banking is the service offered by Bipop, which allows customers to have access to their accounts 24 hours a day, 7 days a week comfortably from home or office P.C.

There is also the possibility of opening current accounts on line:

- ONBanca offers the opportunity to choose the suitable account by simply filling in a questionnaire; the answers will enable the bank to draw the same analysis as a bank teller could do at the counter for a new potential customer.

- Fineco, too, offers the opening of an account on line granting 4.75% interest on deposits in Euros and 4.5% interest on deposits in dollars. No activation costs and no monthly rental are charged and there are no constraints as to deposits or duration. Bancomat is free from any bank and a free Visa Card is provided with the same pin as Bancomat; the customer can arrange for bank transfer, domicile home bills and credit his salary to his account without paying any fees.
- CRF offers and advertizes its account on line: Conto Web.

Many banks were born to offer trading on line, especially when the Stock Exchange was giving the possibility to make big profits.

Xelion was born as Sim and has been the first company to guarantee the investors' whole procedure supporting them from their inquiry to their decision to invest, up to the result assessment.

Fineco, too, offers a trading which allows the access to both Italian and foreign markets. Moreover corporate researches of Lehman Brothers and Intermonete Securities are made available to customers, and, in addition, historical, intraday and interactive graphs are going to be offered in a short time for a better knowledge of the market trend. Quotations are also guaranteed in real time.

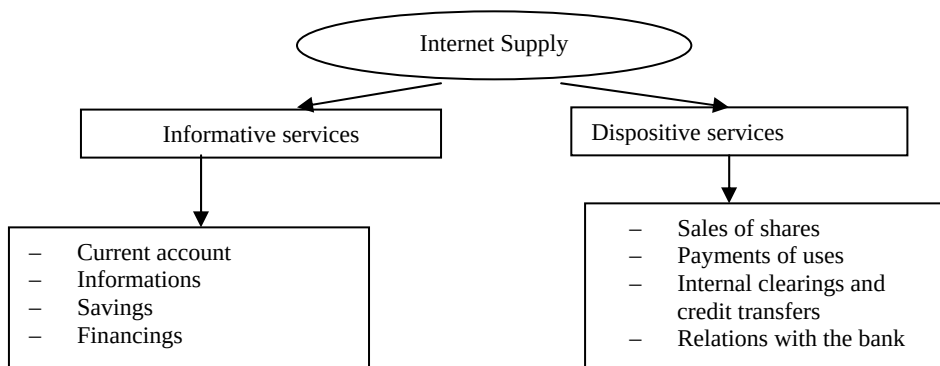
From the analysis effected it emerges that operators work in great competition with one another: the services they offer customers are quite similar, so they can be competitive only thanks to small differences. For instance Xelion has created xelioVOICE, a device which has eliminated the need for a key-phone or for phone operators, since the system allows the recognition of speech. Banks always aim at offering the best even if, starting from the second half of the year 2000, TOL has shown a sharp drop, because of the negative trend of the stock; the traders who had tried to make a profit on line have invested less risky capitals leaving the professional operators exploiting the troublesome financial period.

The use of the Network and the products for the corporate part are different; the only two banks that have given a certain importance to this kind of products have been Carisbo and CRF, even if in a different way.

Services for companies, therefore, are outsourcing: the bank produces only a little on its own, but they draw up many agreements in order to offer a full range of services.

Internet banking organization by BNL (Banca Nazionale del Lavoro)

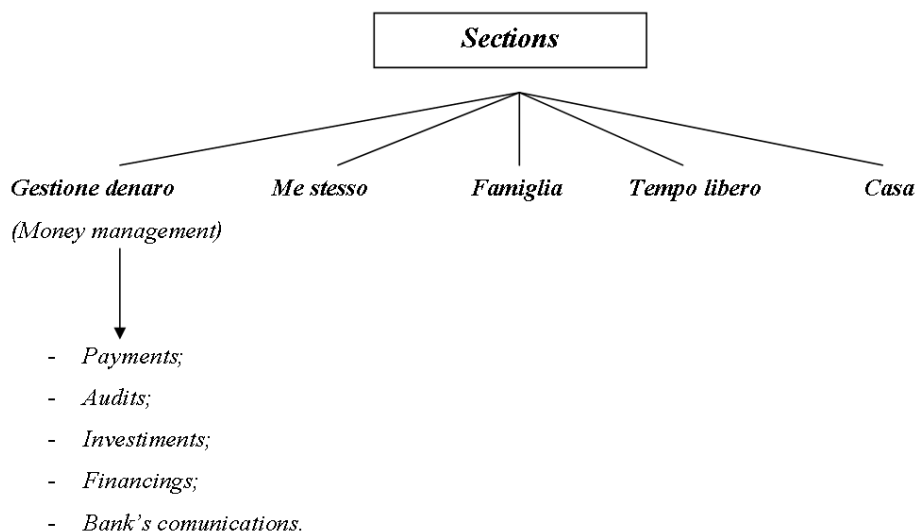
BNL has been on line since 1996 with its own website which is periodically updated and produces both informative and dispositive functions. The BNL offer on line is as follows:



The beginning of the Internet banking relationship requires the actual presence of the customer in the bank, only later the relationship goes on exclusively via Internet. The service is placed at the customer's disposal by BNL; it starts with the subscription of a current account on line. The customer

will soon be given a customer code for the purpose of identification and a secret code to get access to the service, if he chooses dispositive services he will be given two more codes.

The service is organized in a simple efficient way and includes various services divided into different sections, each containing some cards.



The above figure indicates the various sections, putting in evidence the items referring to the “money management”, in which, for instance, as regards „Payment” it is possible to effect bank transfers through three phases:

1. Filling in the money transfer form.
2. Signature
3. Memo print-out.

As regards „investments” there are groups of various kinds of specific services.

Clicking on Trading on line takes the user to another site of BNL, specifically designed for this kind of service, to which web navigators can have access only after passing through an advertising home page, which gives general information about the characteristics of the service and the trend of the financial markets.

Contract holders gain access to the actual entry page by inserting the password.

Trading on line service allows the customer to operate in financial markets both through the web channels and through mobile telephones.

The financial products offered are:

- e-Family addressed to the families’ investments;
- e-Investments for the more expert investors;
- e-Professional addressed to Professionals;
- e-Company for the investments of business companies.

The financial instruments offered are shares, debentures, warrants, covered warrants etc. except only Government securities.

The service refers to the BNL customer target that should own active bonds and be under 65, corresponding to about fifty three thousand customers, of whom less than 40% is over 40 and more than 70% is under 40, with high –medium education, good knowledge of financial markets and fair available funds.

The only flaws in the BNL Trading on line are

- a) the service is limited to the Italian market,
- b) when it was launched there was no specific advertising campaign. The key advantage, instead, is the almost total absence of costs.

At present the users are 18.000, middle-high class, with a good income level.

Conclusions

All the changes occurred during these years have brought to the need for banks to provide new efficiency and innovation standards, both in business processes and in information technologies. At the same time, however, they have led to modify business rules in such a way as to increase the presence of banks on the market and to outline new horizons about profits, focusing their activity not only on money lending but also on the quickness in meeting the market demand. All this means to be ready to change and, for a bank, it can be a competitive advantage, as important as a sound balance.

At present information technology involves in a different way all the people working in a bank: from the headquarters to the branch back office. As regards distribution, the information technology leads to a gradual reduction of bank counters and to the rapid diffusion of services which do not require operators. From the organization point of view, the technological development has brought to different bank changes, which concern a search for new profits, cost reduction and better risk management. Nowadays general purpose channels cannot be used any longer because each product is to be provided with a channel, which should optimize its launching on the market, minimize management costs and let prices be competitive.

The technological support in the bank is now a must: it makes it possible to save resources, to cut down costs and also to meet customers' satisfaction thanks to more beneficial services and easier access.

In fact through Internet banking the customer is able:

- a) to visit the sites of the banks that make use of this device to supply their services,
- b) to get information on the quality and cost of services,
- c) to make a purchase.

Most Italian banks are interested in bank on line, even though only few have got tangible results.

The values of diffusion and market in Italy, with the only exception of the mobile phone, are still about half the values estimated in such countries as France and Germany and a third of those in the USA with a two years' delay which is to be recovered by means of a quick growth.

Used literature:

1. AAVV *Internet banking in Europa: dal trading on line all'e-commerce*. Ricerca realizzata da AziendaBanca e CeTIF (Università Cattolica di Milano). Milano, Aprile 2001.
2. AAVV, a cura di RIOLO Franco e MASCIANDARO Donato. *Internet banking. Tecnologia economia e diritto Fondazione Rosselli Quinto rapporto sul sistema finanziario italiano*. EDIBANK, Roma 2000.
3. Bigi A.: *Dal trading on line alla banca multichannel*. Aziendabanca, Marzo 2001.

4. Cortese M., Iannaccone M., Scardovi C., Buffa di Perreo A.: *La banca del futuro: il delitto imperfetto, tra virtualità e globalizzazione*. Bancaria, Gennaio 2000.
5. Dainesi E., Gentile P., Negro P.: *Internet day trading. I mercati finanziari di tutto il mondo a portata di un clic*. Apogeo, Milano 2000.
6. Essinger J.: *Gestire la tecnologia nelle istituzioni finanziarie*. „Financial Times”, Milano 1997.
7. Essinger J.: *The virtual banking revolution. The Customer, the Bank and the Future*. International Thomson business press, London 1999.
8. Mincardi F.: *Investire con Internet*. „PC Magazine”, Maggio 2000.
9. Omarini A.: *Se il risparmio e il risparmiatore entrano in rete*. AziendaBanca, Maggio 2001.
10. Riolo F.: *La rivoluzione Internet tra regolamentazione e autoregolamentazione*. Bancaria Luglio–Agosto 2000.
11. Sorrentino M.: *Gli effetti della tecnologia sulle banche europee*. „Banche E Banchieri” n. 1 2000.
12. www.bancaintesa.it.
13. www.bipop.it.
14. www.fineco.it.
15. www.ilsole24ore.com.
16. www.liberamente.net.
17. www.onlines.credit.it.
18. www.online.fineco.it.

Summary

The objective of the research is to analyse the connections and any feasible synergies between technology and direct marketing with a view to understand how the multimedia connections in a bank can favour the one-to-one relationship with the customer. It can be stated that the role of banks within society has totally changed thanks to the new technologies: from a passive phase in which customers had to reach their own branches in order to enjoy the services offered to the opposite situation in which it is the bank that gets in touch with customers through Internet submitting a completely new catalogue of products and services and trying to attract them with more convenient personalized offers. This trend was introduced into Italy later than into the other European countries. So Italy is now trying to gain ground and to fill the gap. It can be noticed that there is a substantial uniformity in the offers to customers with regard both to typology and to costs.

The key factor determining the customer's choice among the various banking companies will lie in the ability to be a 360 ° bank, that is a bank which does not only supply traditional and innovative services, but also provides financial, fiscal and insurance advice, in short, a real „point of reference”.

Marcin Hundert¹

USŁUGI INTERNETOWE W ŚWIELE PREFERENCJI FIRM MIĘDZYNARODOWEGO TRANSPORTU DROGOWEGO

W ciągu ostatniej dekady obserwuje się dynamiczny rozwój technologii informatycznych. Jednym z przejawów informatyzacji życia społeczno-gospodarczego jest powstanie sieci Internet. Dość szybko okazało się, że Internet można wykorzystać do uzyskiwania korzyści i zdobywania przewagi konkurencyjnej. Tym samym firmy uzyskały narzędzie nowego podejścia do sposobów zarządzania firmą: powiązań firma – klient, jak i firma – firma. Podejście to określono mianem handlu elektronicznego (*e-commerce*).

Handel elektroniczny obejmuje szerokie pole zastosowań skupiających się wokół wymiany sformatowanych lub niesformatowanych informacji biznesowych za pomocą środków elektronicznych między różnymi podmiotami w celu przeprowadzenia transakcji biznesowej². W samej tylko Europie Środkowej i Wschodniej przewiduje się do 2006 roku 86% wzrost sektora IT, a jego obroty szacuje się na ponad 25 miliardów dolarów³.

W wykorzystaniu Internetu daje się zauważyć pewne tendencje, między innymi:

1. W przedsiębiorstwach następują zmiany organizacyjne oraz zmiany strategii działania. Powstaje koncepcja przedsiębiorstwa rozszerzonego połączonego siecią elektroniczną z klientami, dostawcami i innymi partnerami.
2. Kontakty z klientami przez sieć w czasie rzeczywistym wpływają na nowe sposoby dystrybucji i tworzenia marki. Umożliwia to rezygnację z pośredników, a co za tym idzie redukcję kosztów i poprawę obsługi.
3. Wzrastają wymagania klientów, co do jakości i ceny oferowanych dóbr czy usług dzięki nieograniczonemu dostępowi do informacji.
4. Porównywanie wielu ofert w tym samym czasie i miejscu.
5. Wiedza staje się kluczowym składnikiem majątku i głównym źródłem atutów konkurencyjnych.

W tej nowej rzeczywistości muszą odnaleźć się polskie przedsiębiorstwa. Tym bardziej, że liczba osób korzystających z sieci w Polsce systematycznie wzrasta. Choćby w okresie od I kwartału 1999 do IV kwartału 2000 liczba użytkowników Internetu wzrosła o 90%, osiągając liczbę 2,5 mln osób. Natomiast w 2002 roku liczba internautów wyniosła około 4,9 mln osób. Prognozy na rok 2004 mówiły już o 9 mln osób, przy czym ostatnie badania określają ją na 7,2 do 8 mln⁴.

Światową populację użytkowników Internetu w 2004 roku *e-Marketer* szacował na 709,1 mln osób, a według *Computer Industry Almanac* nawet 945 mln użytkowników.

¹ Marcin Hundert – dr, Katedra Metod Ilościowych, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² T. Wiśniewski, D. Zarzecki: *Wykorzystanie Internetu w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*. W: *Konkurencyjność polskiej gospodarki*. Ogólnopolska Konferencja Przedkongresowa. PTE, Szczecin 2000, s. 100.

³ Na podstawie raportu firmy analitycznej IDC; <http://www.e-marketing.pl/news.php?fid=news&page=20&wsearch=&selitem=742#write>.

⁴ <http://www.internetstandard.pl/news/63651.html>.

Obecnie jednak, to nie liczba internautów jest czynnikiem stymulującym wykorzystanie Internetu w prowadzeniu działalności, ale konkurencja w postaci firm zagranicznych. Firmy te narzucają bowiem standardy organizacyjne i technologiczne zarówno od strony popytu, jak i podaży. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że polskie firmy, które nie wykorzystują możliwości stwarzanych przez technologie informatyczne, a co za tym idzie również możliwości wykorzystania Internetu, zostaną zepchnięte na margines działalności gospodarczej. Analitycy szacują, że 70% firm, które zignorują *e-commerce* może utracić w najbliższej przyszłości zdolność konkurencyjną.

Wśród firm wymagających zawsze aktualnych i niezawodnych informacji do prowadzenia działalności są firmy transportowe. Na rynku usług transportowych i spedycyjnych szybka wymiana informacji poprzez systemy informatyczne stanowi o sprawności działania i efektywności gospodarowania, a często o egzystencji firmy.

Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2003 roku w województwie zachodniopomorskim, wśród przewoźników międzynarodowego transportu drogowego przeprowadzono analizę conjoint w celu określenia atrakcyjności Internetu oraz jego wybranych usług.

Punktem wyjścia do analizy było przyjęcie, że Internet stanowi pewien produkt określony dostępnymi usługami (atrybutami), z których każdy posiada p poziomów. W związku z tym Internet to obiekt wielowymiarowy. Natomiast użytkownicy jedne układy atrybutów preferują bardziej niż inne. Oznacza to, że są w stanie przypisać przedstawionym profilom różne użyteczności całkowite, na podstawie których, dzięki metodzie addytywnego pomiaru łącznego⁵, można uzyskać użyteczności częściowe.

W badaniu wzięto pod uwagę trzy zmienne:

A_1 – firmowa strona internetowa:

- jest (1),
- nie ma (0),

A_2 – kontakt przez e-mail:

- możliwy (1),
- niemożliwy (0),

A_3 – internetowe konto bankowe:

- jest (1),
- nie ma (0).

Na podstawie tak dobranych zmiennych i ich poziomów można stworzyć osiem hipotetycznych wariantów, których liczba jest iloczynem poziomów zmiennych: $2 \times 2 \times 2 = 8$. Ich specyfikacje zawiera tabela 1. Z tego względu, że ankietowani nie byli skłonni udzielać odpowiedzi przy 8 wariantach, zredukowano liczbę profili do 6-ciu. Wybrano profile o numerach 1–6.

Dzięki takiej liczbie profili i niewielkiej ilości zmiennych uzyskano 52 poprawnie wypełnione formularze. W przypadku conjoint analysis nie istnieją formalne propozycje dotyczące wielkości próby, a jej wyznaczenie pozostaje w gestii badacza⁶.

Ankietowani ocenili przedstawione im warianty na skali przedziałowej (1–50), gdzie wartości skrajne oznaczają najmniej i najbardziej atrakcyjny zestaw usług internetowych. Z tego względu do estymacji parametrów użyteczności częściowych zastosowano klasyczną MNK ze zmiennymi sztucznymi.

⁵ Jeden z polskich odpowiedników nazwy *conjoint analysis*.

⁶ Por. M. Walesiak, A. Bąk: *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 29–30.

Tabela 1

Profile wybranych usług internetowych			
Numery profilów	Czynniki określające Internet		
	A ₁	A ₂	A ₃
1	0	1	1
2	0	0	0
3	1	0	0
4	1	1	1
5	1	0	1
6	1	1	0
7	0	0	1
8	0	1	0

Źródło: opracowanie własne.

Zmiennymi zależnymi w oszacowanych modelach są oceny nadane poszczególnym wariantom przez respondentów. Natomiast zmienne niezależne to zmienne sztuczne reprezentujące poziomy poszczególnych atrybutów. Do analizy wykorzystano trzy zmienne o dwóch poziomach każda, w związku z tym liczba zmiennych sztucznych wyniosła trzy⁷, dając następujący model regresji wielorakiej:

$$\hat{Y}_s = b_{0s} + b_{1s} X_{1s} + b_{2s} X_{2s} + b_{3s} X_{3s}.$$

Zasadniczym celem zastosowania metody *conjoint analysis* jest stwierdzenie, które usługi dostępne w Internecie przedsiębiorstwa transportowe preferują najbardziej. Dodatkowy cel to ustalenie, jaki układ usług internetowych firmy transportowe uważają za najkorzystniejszy. Niestety ze względu na zredukowanie wybranych cech do zaledwie trzech oraz niewielkiej liczbie badanych, otrzymane przy pomocy tej metody wnioski należy traktować z dużą ostrożnością. Niemniej można je potraktować jako badanie pilotażowe.

Na podstawie oszacowanych użyteczności cząstkowych wyznaczono następnie użyteczność całkowitą *i*-tego wariantu dla *s*-tego respondenta [1], użyteczność całkowitą *i*-tego wariantu [2] oraz relatywną ważność każdej zmiennej [3], korzystając z następujących wzorów:

$$\hat{U}_{is} = \sum_{j=1}^m U^s_{jl^i_j} + b_{0s}, \quad [1]$$

gdzie:

$U^s_{jl^i_j}$ – użyteczność cząstkowa *l*-tego poziomu *j*-tej zmiennej *i*-tego profilu dla respondenta *s* (*s*=1,..., *S*),

l^i_j – numer poziomu dla *j*-tej zmiennej i *i*-tego profilu,

i=1,..., *n* – numer profilu,

j=1,..., *m* – numer zmiennej,

b_{0s} – wyraz wolny dla respondenta *s*.

$$U_i = \frac{1}{S} \sum_{s=1}^S \left(\sum_{j=1}^m U^s_{jl^i_j} + b_{0s} \right), \quad [2]$$

oznaczenia jak w powyższym wzorze

⁷ Liczba zmiennych sztucznych musi być o jeden mniejsza od liczby poziomów danej zmiennej objaśniającej.

$$W^s_j = \frac{\max_{l_j} \{U^s_{jl_j}\} - \min_{l_j} \{U^s_{jl_j}\}}{\sum_{j=1}^m \left(\max_{l_j} \{U^s_{jl_j}\} - \min_{l_j} \{U^s_{jl_j}\} \right)} \cdot 100\%, \quad [3]$$

gdzie:

$U^s_{jl_j}$ – użyteczność cząstkowa l -tego poziomu j -tej zmiennej dla respondenta s ,

l_j – numer poziomu dla zmiennej Z_j .

Oszacowane użyteczności cząstkowe dla wybranych respondentów wraz z wartościami średnimi przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Rezultaty obliczeń metodą conjoint analysis

Zmienne	numer ankietowanego								
	1	2	3	4	5	6	...	52	przeciętne
1. firmowa strona internetowa:									
– jest	6,250	4,125	11,375	0,000	1,000	1,500	...	1,250	0,983
– nie ma	6,250	-4,125	-11,375	0,000	-1,000	-1,500	...	-1,250	-0,983
2. kontakt przez e-mail:									
– możliwy	-6,875	3,625	-0,875	1,250	0,250	14,250	...	1,875	9,149
– niemożliwy	6,875	-3,625	0,875	-1,250	-0,250	-14,250	...	-1,875	-9,149
3. internetowe konto bankowe:									
– jest	13,125	8,625	6,625	6,250	5,250	5,250	...	6,875	4,870
– nie ma	-13,125	-8,625	-6,625	-6,250	-5,250	-5,250	...	-6,875	-4,870
wyraz wolny	28,750	27,125	29,875	25,000	26,000	26,500	...	23,750	24,906

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych równoległe badań⁸ wynikało, że pocztę internetową używa 70% firm korzystających z Internetu. Badanie preferencji potwierdziło ten wysoki wynik. Po oszacowaniu relatywnej ważności każdej zmiennej okazuje się, że najbardziej preferowaną usługą internetową spośród trzech zaproponowanych jest poczta *e-mail*. W drugiej kolejności największą użytecznością u przedsiębiorców cieszy się internetowe konto bankowe. Ze wspomnianych już badań wynika, że tą formą wykorzystania sieci zainteresowanych było zaledwie 28% spośród firm z dostępem do Internetu. Może to wskazywać, że usługa ta będzie coraz częściej w sferze zainteresowań przedsiębiorców i liczba firm korzystających z bankowości internetowej będzie rosła.

Relatywnie najmniej użytecznością charakteryzuje się firmowa strona internetowa. Należy tu przypomnieć, że posiadanie takiej strony deklarowało około 70% zinternetizowanych przedsiębiorstw. Wynika z tego, że wykorzystywanie jakiejś usługi internetowej przez dużą liczbę firm nie musi automatycznie wskazywać, że jest ona oceniana przez przedsiębiorców jako użyteczna.

W przypadku strony internetowej być może jest to wynikiem tzw. pozornej innowacyjności. Firmy transportowe zakładają strony www w Internecie, jednocześnie nie wiedząc, jak je z korzyścią wykorzystać. Wartości relatywnych ważności poszczególnych atrybutów zaprezentowano w tabeli 3.

⁸ Por. M. Hundert: *Analiza wykorzystania Internetu przez przewoźników drogowych województwa zachodniopomorskiego*. W: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw*. Rozprawy i Studia t. 571, Szczecin 2005, s. 51.

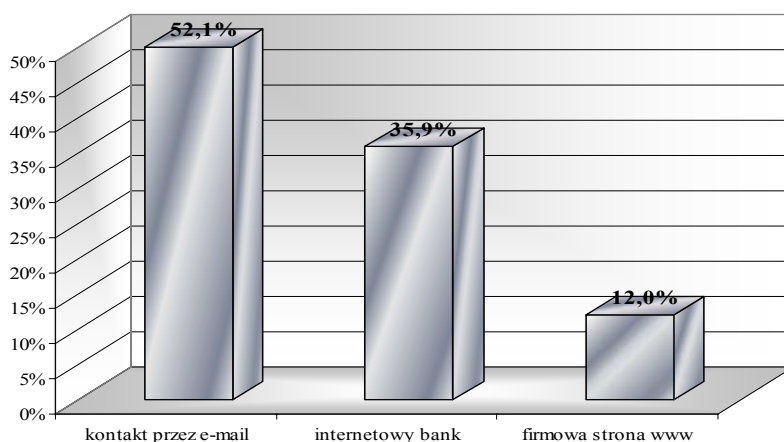
Tabela 3

Ważność wybranych usług internetowych

Zmienne	Relatywna ważność każdej zmiennej (w %)								
	numer ankietowanego								
	1	2	3	4	5	6	...-	52	przeciętne
1. firmowa strona internetowa	23,81	25,19	60,26	0,00	15,38	7,14	...-	12,50	12,04
2. kontakt przez e-mail	26,19	22,14	4,64	16,67	3,85	67,86	...-	18,75	52,06
3. internetowe konto bankowe	50,00	52,67	35,10	83,33	80,77	25,00	...-	68,75	35,91
współczynniki R	0,811	0,762	0,802	0,460	0,490	0,976	...-	0,49	0,916

Źródło: opracowanie własne.

Preferencje względem poszczególnych czynników graficznie przedstawiono na rysunku 1. Obok preferencji, w stosunku do zmiennych wyliczono również ważność, prezentowanych respondentom do oceny, profilów. Wartości całkowitej atrakcyjności danego wariantu uporządkowane od najbardziej do najmniej preferowanego układu zmiennych i ich poziomów przedstawia tabela 4.



Rys. 1. Graficzna prezentacja ważności zmiennych

Źródło: opracowanie własne.

Według otrzymanych wyników dla przedsiębiorców z firm transportu drogowego najbardziej preferowanym układem poziomów zmiennych jest ten przedstawiony w profilu 4.

W wariancie tym zawarte były następujące poziomy zmiennych:

- firmowa strona internetowa: jest,
- kontakt przez e-mail: możliwy,
- internetowe konto bankowe: jest.

Oznacza to, że dla przedsiębiorstw transportowych największą użytecznością cieszy się przypadek, w którym mają one dostęp do wszystkich trzech atrybutów prezentowanych w badaniu.

Całkowita użyteczność wariantów

Profil	Atrakcyjność danego wariantu
profil 4	40,038
profil 1	38,096
profil 6	30,308
profil 5	21,538
profil 3	11,750
profil 2	10,135

Źródło: opracowanie własne.

Niewiele mniejszą użyteczność posiada dla badanych przedsiębiorców profil pierwszy, w którym nie występuje firmowa strona www. Ponieważ różnica pomiędzy tymi profilami jest niewielka, wskazuje to, że założenie firmowej strony w Internecie nie powoduje znacznego wzrostu jego użyteczności.

Analiza conjoint wykazuje, że najmniej preferowanym profilem jest wariant drugi, prezentujący brak dostępu do jakiegokolwiek z wymienionych usług. Wynikałoby z tego, iż firmy transportowe zdają sobie jednak sprawę z użyteczności Internetu i jego przydatności w prowadzeniu firmy.

Streszczenie

W dobie tworzenia się społeczeństwa informacyjnego muszą istnieć dla przedsiębiorców usługi internetowe bardziej lub mniej użyteczne. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczące preferencji przedsiębiorstw transportu drogowego w stosunku do usług internetowych. Badanie preferencji przeprowadzono przy pomocy metody conjoint analysis.

Summary

INTERNET SERVICES IN RELATION TO PREFERENCES OF ROAD TRANSPORT COMPANIES

In the time when Information Society is become created, Internet Services (more or less useful) for businessmen must exist and be approachable. Investigation findings regarding Road Transport Companies preferences in relation to Internet Services are presented in the article above.

translated by Tadeusz Hundert

Monika Kaczmarek-Śliwińska¹

ROLA INSTRUMENTÓW INTERNETOWYCH W REALIZACJI DZIAŁAŃ INTERNET PUBLIC RELATIONS UCZELNI

Wprowadzenie

Widoczna na początku lat dziewięćdziesiątych tendencja przyrostu liczby szkół wyższych, zarówno państwowych, jak i prywatnych, spowodowała, iż rynek usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego poddany został działaniom gospodarki rynkowej. Wobec takiego faktu uczelnie w naturalny sposób stały się dla siebie konkurentami. Działania public relations pozwalają pokazać najlepsze strony uczelni oraz nawiązać komunikację z jej otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, w celu zdobycia dominującej pozycji na danym rynku. Uczelnie podejmując działania PR i mając świadomość znaczenia pozytywnego wizerunku w swoim otoczeniu wykorzystują dostępne narzędzia. Jednym z nich jest Internet, będący przedmiotem rozważań w niniejszym artykule, a umożliwiający dotarcie do grup celu uczelni, pozwalający na szybką komunikację i informację, dający szansę prewencji w zarządzaniu kryzysem oraz natychmiastowej reakcji w obliczu samego kryzysu.

Internet jako narzędzie PR w komunikacji uczelni

Uczelnie biorące udział w badaniu zrealizowanym przez autorkę² działania PR kierują do wyodrębnionych grup otoczenia (63,16%), co wskazuje na znaczną świadomość i profesjonalizm prowadzonych działań. Najbardziej istotnymi dla uczelni, z punktu widzenia prowadzonej polityki public relations, są następujące grupy otoczenia: studenci i organizacje studenckie, pracownicy naukowo-dydaktyczni, pracownicy administracji, społeczność lokalna, przedsiębiorcy funkcjonujący na lokalnym rynku oraz władze lokalne. Znacznie mniejsze znaczenie w otoczeniu uczelni mają związki zawodowe i organizacje branżowe funkcjonujące w uczelni oraz absolwenci uczelni. Analizując media stwierdzono, iż w opinii ankietowanych media lokalne są istotniejsze w działaniach PR uczelni niż ogólnopolskie.

Wszystkie badane uczelnie w działaniach public relations wykorzystują instrumenty sieci Internet. Deklarują, iż działania prowadzone w zakresie Internet Public Relations są konsekwencją „naszych czasów” (100,00%) – komunikacja w Internecie jest szybka, a narzędziem tym posługuje się coraz więcej ludzi. Istotnymi aspektami stosowania instrumentów internetowych w działaniach PR są także:

- to, iż Internet jest najlepszym kanałem komunikacyjnym (taką opinię wyraziło 57,89% ankietowanych uczelni),
- świadomość, iż uczelnie „konkurencyjne” prowadzą działania public relations w Internecie (taką opinię wyraziło 52,63% ankietowanych),

¹ Monika Kaczmarek-Śliwińska – dr, Zakład Zastosowań Informatyki w Ekonomii, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

² Badania empiryczne przeprowadzono w 2005 roku na grupie polskich państwowych uczelni wyższych zakwalifikowanych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu jako uniwersytety, politechniki i akademie ekonomiczne – wszelkie dane liczbowe zawarte w niniejszym artykule ograniczone są cenzurą 10.04.2005 r.

- 10,53% uczelni poprzez wykorzystanie Internetu w public relations stara się wyprzedzić swoją konkurencję, która jeszcze (według ich wiedzy) takowych działań nie prowadzi.

Ankietowane uczelnie bardzo pozytywnie wyrażają się na temat działań Internet Public Relations twierdząc, iż „Internet PR jest niezastąpiony w komunikacji zewnętrznej” (50,00% – „zgadzam się w zupełności”, 38,89% – „zgadzam się”, 11,11% – „nie mam na ten temat zdania”) oraz „Internet PR jest wygodny w komunikacji wewnętrznej” (55,56% – „zgadzam się w zupełności”, 44,44% – „zgadzam się”).

Badane uczelnie, prowadzące działania Internet PR w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym, realizują je wykorzystując w różnym stopniu instrumenty internetowe (tabela 1).

Tabela 1

Procent uczelni stosujących wybrane działania Internet PR w zakresie komunikacji

Wyszczególnienie	Działania Internet PR		
	w zakresie komunikacji zewnętrznej	w zakresie komunikacji wewnętrznej	
		skierowane do studentów	skierowane do pracowników uczelni
informacje umieszczone w witrynie internetowej uczelni	100,00%	100,00%	100,00%
wykorzystanie poczty elektronicznej	89,47%	89,47%	100,00%
newsletter	52,63%	42,11%	47,37%
wideokonferencje	15,79%	10,53%	10,53%
listy dyskusyjne	15,79%	15,79%	10,53%
grupy dyskusyjne	15,79%	21,05%	10,53%
forum w witrynie internetowej uczelni	36,84%	31,58%	15,79%
chat w witrynie internetowej uczelni	10,53%	10,53%	5,26%
księga gości w witrynie internetowej uczelni	5,26%	5,26%	0,00%
ankiety w witrynie internetowej uczelni	26,32%	36,84%	26,32%
rejestracja osoby odwiedzającej serwis internetowy uczelni/studenta/pracownika jako użytkownika serwisu	5,26%	26,32%	42,11%

Źródło: badania własne.

Z tabeli 1 wynika, iż istotną rolę w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej badanych uczelni pełnią ich witryny internetowe. Niestety obserwacja witryn uczelni pozwala stwierdzić, iż bardzo często z punktu widzenia użytkownika nie są one przyjazne, poszukiwanie informacji sprawia trudności, a layout stron wydziałowych znacząco różni się od witryny głównej uczelni, jak również nie budzi skojarzeń z reprezentowaną uczelnią.

Określając funkcjonalność witryn uczelni szczególną uwagę podczas obserwacji autorka zwróciła na: możliwość wysłania listu elektronicznego poprzez formularz, wyszukiwarkę serwisu internetowego uczelni, łatwość nawigacji, przejrzystość i aktualizację witryny, jak również adres witryny uczelni, mapę witryny i politykę prywatności³.

Funkcjonalna witryna internetowa uczelni to witryna będąca synonimem łatwości nawigacji, przejrzystości czy też aktualizacji. Witryna funkcjonalna umożliwia wysłanie listu elektronicznego, nawet w przypadku gdy internauta nie posiada własnej skrzynki mailowej. W końcu, funkcjonalna witryna to taka, która poprzez mechanizm wyszukiwarki serwisu pozwala na szybkie dotarcie do interesujących treści. W wyniku obserwacji stwierdzono, iż witryny internetowe uczelni nie

³ Wyniki obserwacji witryn internetowych stanowią fragment badania, którego wyniki autorka zawarła w artykule przygotowanym na V Konferencję: Systemy Wspomagania Organizacji (Akademia Ekonomiczna w Katowicach 2005). Obserwacje witryn internetowych przeprowadzone zostały w okresie 10.03–15.03.2005 r.

umożliwiają przesłania listu poprzez formularz. Lepiej przedstawia się kwestia wyszukiwarek serwisu, które obecne są w witrynach 57,5% uczelni.

Elementem analizy funkcjonalności witryny internetowej uczelni był także adres internetowy obserwowanych witryn, a w szczególności cecha intuicyjności, czyli możliwości „trafienia” na witrynę uczelni na podstawie znajomości nazwy uczelni lub skrótu jej nazwy. Przyjęte kryterium adresu internetowego uczelni związane jest także z faktem, iż nazwa domeny uczelni powinna być łatwa do zapamiętania dla internauty. Sformułowane powyżej kryterium dotyczące adresu serwisu internetowego uczelni spełniło 80% z nich.

W trakcie obserwacji analizowano także cechy witryny wprost wpływające na jej odbiór przez odwiedzającego, takie jak: łatwość nawigacji, przejrzystość witryny i jej aktualizację. Wszystkie wymienione cechy spełnione są przez badane uczelnie w znacznym stopniu: łatwość nawigacji oceniono na poziomie 77,5%, przejrzystość witryny – 90%, zaś aktualizację na poziomie 97,5%. Z drugiej zaś strony zastanawiający jest fakt małej liczby witryn posiadających tak zwaną mapę strony. Tylko 25% serwisów uczelni posiada takowe mapy, które przecież w znacznym stopniu wpływają między innymi na wyszukiwanie w strukturze serwisu odpowiednich treści.

Analizie poddano także fakt polityki prywatności witryny www uczelni. Polityka prywatności stanowi gwarancję, iż uczelnia respektuje prywatność użytkownika i chęć kontroli własnych informacji osobowych. Polityka prywatności definiuje kilka kwestii, między innymi: świadomość – jawne poinformowanie internauty, iż gromadzone są informacje o jego wizycie na odwiedzanej stronie; wybór – od decyzji internauty zależy do jakich celów udostępni uczelnia swoje dane, natomiast uczelnia powinna gwarantować, iż nie odsprzeda danych internauty; bezpieczeństwo – uczelnia deklaruje zapewnienie bezpieczeństwa pobieranych i gromadzonych informacji zgodnie z postanowieniami Ustawy o ochronie danych osobowych z 29.08.1997 r. (Dz. U. z 29.10.1997 r., nr 133, poz. 883); minimum pobieranych informacji oraz wgląd do bazy swoich danych – na przykład w celu dokonania poprawek danych lub też wypisania swoich danych. Niestety, polityka prywatności oceniona została na poziomie 0%, co oznacza że żadna z obserwowanych witryn uczelni nie reprezentuje polityki prywatności.

Powyższe obserwacje witryn internetowych uczelni znalazły potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach empirycznych. Tylko 10,53% badanych uczelni stwierdziło, iż strony internetowe poszczególnych wydziałów są spójne pod względem graficznym i układem treści z witryną główną uczelni, natomiast ponad jedna czwarta ankietowanych (26,32%) potwierdza, iż posiadają całkowicie odmienny styl od witryny głównej uczelni. Pozytywnym jest fakt, iż istnieje tylko niewielki odsetek internetowych stron wydziałowych zawierających identyfikację wizualną jedynie prezentowanego wydziału (5,26%), natomiast znacznie więcej (21,05%) witryn wydziałowych poza identyfikacją wydziału zawiera także identyfikację uczelni. W 21,05% przypadków strony wydziałowe administrowane są jedynie przez pracownika/pracowników danego wydziału, natomiast w 15,79% badanych uczelni poza faktem administrowania przez pracownika wydziału, strony te podlegają również ocenie i kontroli osoby zajmującej się działaniami PR uczelni.

Ze względu na fakt prowadzenia działań skierowanych do otoczenia zewnętrznego, jak i wewnętrznego, część zadań jest odmienna i wynika ze specyfiki grupy docelowej.

W obszarze działań Internet PR w zakresie komunikacji zewnętrznej 31,58% badanych uczelni prowadzi rekrutację pracowników poprzez serwis internetowy uczelni, a 73,68% wykorzystuje Internet w realizacji zadań związanych z rekrutacją studentów. Prawie połowa ankietowanych uczelni (47,37%) w witrynie internetowej posiada wyodrębnioną sekcję „centrum prasowego” przeznaczonego do komunikacji z dziennikarzami. Działania PR w Internecie prowadzone są przez badane uczelnie poprzez umieszczanie bannerów w portalach „obcych”, na przykład informacyjnych, lokalnych, edukacyjnych oraz poprzez sponsoring portali „obcych” (26,32%), między innymi edukacyjnych.

Znaczna część badanych uczelni w obrębie witryn internetowych wyodrębnia sekcję skierowaną do studentów, a tematycznie związaną z problematyką poszukiwania pracy, ofertami praktyk studenckich itp. (68,42%). Istotną uwagę uczelnie przywiązują także do absolwentów jako grupy celu – wśród ankietowanych 68,42% uczelni prowadzi serwisy internetowe skierowane do tej grupy.

78,95% badanych uczelni udostępnia pracownikom (poprzez logowanie) wyodrębnione sekcje serwisu internetowego zawierającego informacje przeznaczone dla tej właśnie grupy.

Budżet i koszty działań Internet PR uczelni

Pewne obawy w zakresie planowości prowadzenia działań PR oraz Internet PR przez badane uczelnie mogą budzić kwestie związane z finansowaniem tychże działań. Ponad połowa ankietowanych (55,56%) nie posiada określonego budżetu przeznaczonego na działania public relations. Środki finansowe przeznaczone są w miarę bieżących potrzeb. Nie dziwi więc fakt, iż 93,33% badanych uczelni nie zna stosunku budżetu Internet PR do budżetu PR, a 6,67% uczelni określa ten stosunek na poziomie 10%, co oznacza, że 10% środków finansowych przeznaczanych na realizację PR kierowanych jest na realizację PR w Sieci.

Znaczna część badanych nie ma świadomości czy uzupełnienie działań PR o instrumenty internetowe spowodowało wzrost kosztów. W przypadku 81,25% uczelni koszty związane z wprowadzeniem działań Internet PR nie były szacowane, natomiast 18,75% uczelni nie odnotowało wzrostu kosztów.

Wzrost kosztów działań public relations badanych uczelni między innymi związany jest z potrzebą zatrudnienia dodatkowych osób odpowiedzialnych za działania Internet PR. Taka sytuacja wystąpiła u 15,79% ankietowanych uczelni. 84,21% uczelni nie zmieniło stanu zatrudnienia w omawianym zakresie, ponieważ działania PR w Sieci zostały włączone do zakresu obowiązków osób dotychczas zatrudnionych.

Z związku z faktem, iż część działań „tradycyjnego PR” została przeniesiona na grunt Internetu, znaczna grupa badanych uczelni wypowiada się pozytywnie w kwestii obniżania kosztów działań PR poprzez realizację Internet PR. 83,33% ankietowanych zgadza się z tezą iż Internet PR pozwala obniżyć koszty działań public relations (50% – „zgadzam się w zupełności”, 33,33% – „zgadzam się”), natomiast 16,67% nie ma w tej kwestii zdania. Równie pozytywne opinie wyrażają ankietowani odnosząc się do kwestii oszczędności czasu przeznaczanego na komunikację zewnętrzną i wewnętrzną. W przypadku komunikacji zewnętrznej 100,00% ankietowanych uczelni zgadza się z twierdzeniem, iż „Internet PR pozwala zaoszczędzić czas przeznaczany na komunikację zewnętrzną”, a 94,44% uczelni twierdzi, że „Internet PR pozwala zaoszczędzić czas przeznaczany na komunikację wewnętrzną”.

Kontrola realizacji działań public relations w sieci

Analiza wyników badań pokazała, iż 22,22% uczelni dokonuje regularnego, a kolejnych 38,89% sporadycznego pomiaru efektów działań Internet Public Relations. 16,67% nie mierzy efektów PR w Sieci, ponieważ nie zna metod i sposób pomiarów, natomiast 22,22% badanych uczelni nie widzi potrzeby mierzenia efektów realizowanych działań. Wśród grupy uczelni, które dokonują regularnego lub sporadycznego pomiaru efektów Internet PR (61,11%), najczęściej stosowaną „miarą” jest analiza liczników odwiedzin witryn internetowych uczelni (72,73%), analiza log files (36,36%), analiza ankiet internetowych (27,27%) oraz analiza wskaźników CPT, CTR, CPC (36,36%) określających skuteczność działań Internet PR realizowanych poza własną stroną uczelni. Badane uczelnie bardzo wysoko oceniają skuteczność działań PR w Sieci. Z tezą „Internet PR jest skuteczny” zgadza się 100,00% ankietowanych uczelni.

Kwestia zarządzania sytuacją kryzysową w działaniach PR w Internecie

Badania empiryczne swym zakresem obejmowały również kwestię zarządzania sytuacją kryzysową uczelni. Wśród badanych uczelni 83,34% prowadzi monitoring sieci Internet mający na celu wykrycie ewentualnych niebezpieczeństw, które mogą być źródłem sytuacji kryzysowej. Tak pojętą politykę prewencyjną kryzysu 66,67% uczelni realizuje regularnie, natomiast kolejne 16,67% sporadycznie. 5,56% uczelni nie prowadzi obserwacji Internetu, ponieważ uważa, że jest on zajęciem pracochłonnym, a 11,11% nie widzi potrzeby takich działań. Żadna z badanych uczelni nie wyraziła

opinii, iż nie zna sposobów działań prewencyjnego PR w Internecie. Może to świadczyć o świadomej polityce w tej kwestii.

Do najpopularniejszych działań w zakresie prewencji Internet PR badanych uczelni należą: obserwacja i analiza tekstów oraz różnych form wypowiedzi dotyczących uczelni (nie będących jej autorstwa – 80%) oraz analiza listów e-mail otrzymywanych przez uczelnię (73,33%).

Jedna trzecia badanych uczelni została dotknięta sytuacją kryzysową (33,33%), ale wyniki badań nie wskazują, aby ten stan przekładał się na fakt posiadania planu kryzysowego odnoszącego się do działań public relations prowadzonych w Internecie. Tylko 6,67% uczelni posiada plan kryzysowy z elementami Internet PR, jednakże należy zaznaczyć, iż w przypadku 46,67% uczelni plan taki jest w trakcie opracowania. Prawie połowa ankietowanych (46,67%) nie posiada planu zawierającego odniesienia do sieci Internet, ponieważ jego koszt jest zbyt wysoki (6,67%), nie zna zasad jego tworzenia (20%) czy też uważa, że taki plan jest niepotrzebny (20%).

Badane uczelnie niezbyt przychylnie wypowiadają się na temat istotności działań Internet PR jako „medium wczesnego ostrzegania” oraz jako środka pomocnego w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowej.

Działania Internet PR w opinii polskich uczelni

Badając stan zaawansowania działań Internet PR prowadzonych przez uczelnie okazuje się, że oceniają one swoje działania dość krytycznie. Aż 77,78% badanych twierdzi, iż cały czas pracuje nad udoskonaleniem działań w sferze Internet PR, ponieważ zauważa pewne braki, a kolejnych 11,11% określa się jako niebędących początkującymi, przyznając jednocześnie, iż wiele rzeczy w sferze Internet PR wykonywanych jest intuicyjnie. Być może niska samoocena prowadzonych przez uczelnie działań Internet PR związana jest z opinią uczelni, iż „na rynku pracy wciąż jest zbyt mało osób, które w pełni profesjonalnie mogłyby poprowadzić działania Internet PR”. Z taką tezą zgadza się 61,11% ankietowanych uczelni (44,44% – „zgadzam się w zupełności”, 16,67% – „zgadzam się”). Aż 38,89% uczelni nie ma na ten temat zdania i równocześnie żadna z uczelni nie sprzeciwiła się takiej tezie.

Działania public relations, prowadzone zarówno w sposób tradycyjny, jak i w środowisku Internetu pozwalają uczelniom, według ich opinii, „zdobywać” nowych studentów (94,74%) oraz kształtować pozytywny wizerunek uczelni w środowisku lokalnym (89,47%). Są również drogą do zdobycia zaufania i utrwalania wizerunku uczelni jako rzetelnego partnera, które to cechy mogą się okazać przydatne w przypadku ewentualnej sytuacji kryzysowej (73,68%), jak również pozwalają skutecznie konkurować z innymi podmiotami edukacyjnymi w otoczeniu (68,42%). Jest to tym bardziej istotne, że uczelnie świetnie znają otoczenie i mają świadomość istnienia konkurentów. Żadna z badanych uczelni nie skłoniła się ku tezie, że nie posiada w swoim otoczeniu konkurencji. Prawie połowa badanych (47,37%) potrafi określić liczbę swoich konkurentów. Około 32% uczelni rozpoznaje w swoim otoczeniu inne uczelnie, ale ze względu na profil działalności nie postrzega ich jako bezpośredniej konkurencji, natomiast 21,05% uczelni określając swoją pozycję na danym rynku jako silną stwierdza, iż mimo funkcjonowania innych uczelni nikt nie jest w stanie z nimi konkurować i być dla nich zagrożeniem.

Badane uczelnie bardzo pozytywnie określają przyszłość działań public relations w Sieci twierdząc, iż „Internet PR jest narzędziem przyszłości public relations”. Jednocześnie działania Internet PR oceniane są w odniesieniu do media relations jako te, które w ciągu najbliższych pięciu lat staną się równie istotne i stosowane. Znaczna grupa badanych wskazała również, iż działania w Sieci będą odznaczać się większym znaczeniem niż tradycyjne media relations.

Podsumowanie

Przedstawione w niniejszym artykule badania stanowią pierwszy etap badań realizowanych przez autorkę, którego celem będzie określenie stopnia rozwoju działań Internet PR uczelni wyższych w Polsce. Przedstawione w artykule wyniki dotyczą jedynie grupy uczelni, stąd nie można odnosić wprost prezentowanych wyników do ogółu uczelni w Polsce (pełen raport z badań empirycznych oraz

z obserwacji witryn internetowych uczelni przedstawiony zostanie przez autorkę na przełomie października i listopada 2005 r.).

Jednakże analizując działania Internet PR podejmowane przez badane uczelnie należy stwierdzić, iż w zakresie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej w znacznym stopniu wykorzystują one obecnie instrumenty internetowe i mają świadomość prowadzonych działań, a Internet PR postrzegają jako narzędzie przyszłości działań public relations.

Odmienne przedstawia się sytuacja w zakresie zarządzania sytuacją kryzysową uczelni. Znaczna część uczelni nie posiada planów kryzysowych i chociaż optymistycznie prezentują się wyniki dotyczące prewencji kryzysu, to jednak wydaje się, że uczelnie nie są świadome zalet i możliwości Internetu jako środka pomocnego w zarządzaniu sytuacją kryzysową oraz „wykrywaniu” ognisk zapalnych. Problemem badanych uczelni jest także ocena efektów działań PR prowadzonych w Sieci.

Streszczenie

Artykuł prezentuje rolę instrumentów internetowych w działaniach Internet Public Relations (Internet PR). Działania public relations w Sieci zdefiniowane zostały jako funkcja zarządzania, umożliwiająca komunikację pomiędzy uczelnią a jej otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym poprzez instrumenty sieci Internet.

Artykuł przedstawia wyniki badań empirycznych polskich państwowych uczelni wyższych zakwalifikowanych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu jako uniwersytety, politechniki i akademie ekonomiczne⁴. Autorka objęła badaniami działania public relations w Internecie w obszarze komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, pomiarów efektów Internet PR, kosztów prowadzenia działań i realizacji budżetów oraz wykorzystaniu Internet PR w zarządzaniu sytuacją kryzysową. W niniejszym artykule aspekty działań Internet PR zostały wzbogacone analizą obserwacji witryn internetowych uczelni wyższych w Polsce⁵.

Summary

THE ROLE OF INTERNET TOOLS IN THE REALIZATION OF INTERNET PUBLIC RELATIONS ACTIVITY OF THE ACADEMY

This article presents the state of the Public Relations of higher schools in Poland in light of direct audits (2005).

The author shows on Internet Public Relations as a tool for the management's communications of higher schools and the Internet as very important tool in global PR-strategy. The systematic of audits the Internet PR in Polish higher schools author explored across the own audits

⁴ Wyniki badań ankietowych przedstawione w niniejszym artykule w szerszej formie zostały zawarte w publikacji autorki przygotowanej na IV Kongres PR w Rzeszowie (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania 2005; artykuł w druku).

⁵ Wyniki obserwacji witryn internetowych uczelni przedstawione w niniejszym artykule w szerszej formie zostały zawarte w publikacji autorki przygotowanej na V Konferencję Systemy Wspomagania Organizacji (Akademia Ekonomiczna w Katowicach 2005; artykuł w druku).

Marcin Kowalczyk, Jakub Twardowski¹

INTERNET W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH W POLSCE

Wprowadzenie

„Nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej niż tylko wytworzenia dobrego produktu, ustalenia dla niego atrakcyjnej ceny oraz zapewnienia jego dostępności. Firmy muszą także komunikować się z istniejącymi i potencjalnymi interesariuszami oraz całym społeczeństwem. Każda firma nieuchronnie występuje w roli komunikującego i promującego. Dla większości problemem nie jest kwestia, czy komunikować, ale co powiedzieć, komu i jak często”². Analizując słowa Ph. Kotlera trzeba podkreślić, iż bezsprzecznym wydaje się być potrzeba komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Głównym obszarem zainteresowania jest treść komunikatu, jego adresat oraz częstotliwość przekazu. Można się także zastanowić nad doбором odpowiedniego medium, które umożliwi osiągnięcie wysokiej skuteczności komunikatu marketingowego.

Proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi bardzo ważny element jego działań marketingowych. Nabiera on szczególnego znaczenia w warunkach silnej konkurencji rynkowej oraz znacznej przewagi podaży nad popytem na dane produkty czy usługi. Skuteczna komunikacja jest bowiem w tych warunkach źródłem sukcesu przedsiębiorstwa, który jest rozumiany jako stopień osiągnięcia jego celów rynkowych. Cele te są najczęściej związane z maksymalizacją zysku, wzrostem udziału w rynku, wprowadzeniem nowego produktu, wejściem na nowe rynki itp.³

Celem referatu jest zaprezentowanie szerokiego instrumentarium, jakie na potrzeby komunikacji marketingowej udostępnia Internet oraz stopień wykorzystania wirtualnych narzędzi na polskim rynku usług finansowych. Ze względu na specyfikę usług i ich cechy, tzw. 4N (niematerialność, niespójność, niepodzielność, nieskładowalność) można stwierdzić, iż Internet jest doskonałym narzędziem wspomagającym proces obsługi dotychczasowych, jak i pozyskiwania nowych klientów. Niniejsze rozważania oparte są na studium literaturowym oraz indywidualnych obserwacjach autorów.

Istota i elementy komunikacji marketingowej

W naukach o zarządzaniu oraz w szerokim spojrzeniu międzynarodowym komunikacja oznacza „przekazywanie wiadomości, porozumiewanie się za pomocą języka”⁴. Złożone systemy komunikacji marketingowej kształtują liczne relacje i powiązania nie tylko między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, ale również pomiędzy poszczególnymi elementami tego otoczenia. Firma komunikuje się z konsumentami, pośrednikami, dostawcami oraz resztą społeczeństwa tzw. „publicznością”, pośrednicy komunikują się także z konsumentami oraz „publicznością”. Natomiast nabywcy

¹ Marcin Kowalczyk – mgr, Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Jakub Twardowski – mgr, Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi.

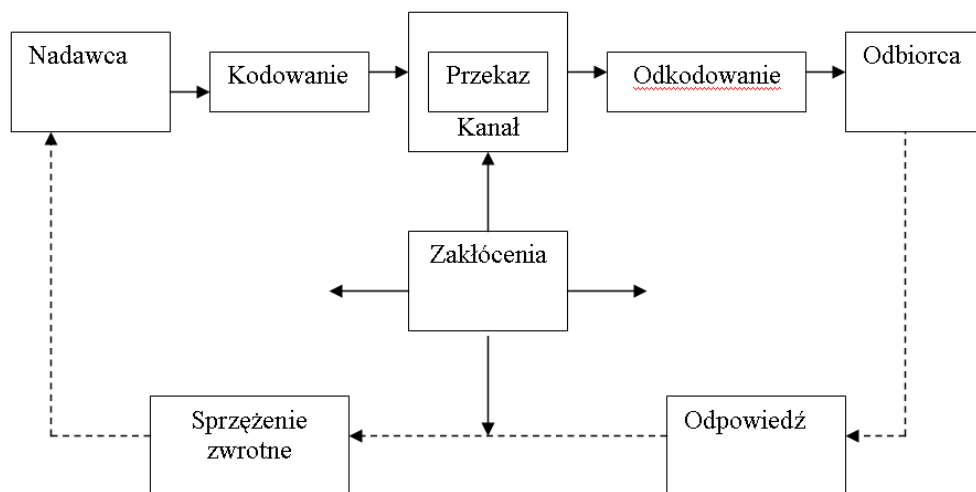
² Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 573.

³ B. Pilarczyk: *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*. W: H. Mruk, *Komunikowanie się w marketingu*. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

⁴ *Słownik współczesnego języka polskiego*. „Przegląd Reader’s Digest”, Warszawa 1998, s. 399.

uczestniczą w wymianie opinii z innymi konsumentami. Jednocześnie między każdą z tych grup występują sprzężenia zwrotne. Stanowią one o sprawności komunikacji, która przyjmuje formę dialogu, gdyż nadawca powinien poznawać reakcje i odpowiedzi odbiorców⁵.

Klasyczny model procesu komunikacji składa się z dziewięciu elementów – rys. 1. Dwa skrajne podmioty tego procesu to nadawca i odbiorca. Kluczowe funkcje tego procesu to: kodowanie, odkodowanie, odpowiedź oraz sprzężenie zwrotne. Podstawowe instrumenty to: przekaz i kanał. Ostatnim elementem tego procesu są zakłócenia⁶.



Rys. 1. Elementy procesu komunikacji

Źródło: Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 575.

Nadawcami komunikatów mogą być różnego rodzaju podmioty gospodarcze. Kodują one swoje informacje, a następnie nadają formę przekazu. Wybierają także sposób, w jaki będą się komunikowały z rynkiem, czyli kanał komunikacyjny, który powinien skutecznie docierać do docelowych odbiorców. Uczestnikami procesów komunikacji są klienci, którzy są głównymi odbiorcami komunikatów. Zapoznają się z informacją, odkodowują ją, akceptują w całości lub w części jej treść, a następnie podejmują decyzje. Istotnym elementem procesu komunikacji są zakłócenia. Mogą one przybierać różną postać i wynikają z wybiórczego postrzegania, zniekształcania i zapamiętywania komunikatów marketingowych. Zakłócenia mogą mieć charakter fizyczny (np. przerwa w nadawaniu programów reklamowych), semantyczny (np. nietrafnie dobrane słowa) lub dezinformacyjny (np. nieprawdziwa informacja).

Internetowe narzędzia komunikacji

Komunikowanie się w marketingu podlega w ostatnim czasie dużym zmianom zachodzącym dzięki szybkiej i coraz bardziej powszechnej akceptacji Internetu – globalnej sieci komputerowej połączonej w całość za pomocą międzynarodowych łączy telekomunikacyjnych. Internet umożliwiając prowadzenie sprzedaży dóbr i usług oraz skuteczną komunikację interaktywną, tj. pozwalającą użytkownikowi na komunikację zwrotną z nadawcą lub innymi odbiorcami, stwarza

⁵ G. Światowy: *Barierzy językowe i kulturowe w komunikacji marketingowej na rynku Unii Europejskiej*. W: B. Gregor: *Marketing-handel-konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*. Tom I Folia Oeconomica 179, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 369.

⁶ B. Pilarczyk: *Komunikacja jako element marketingu*. W: H. Mruk: *Komunikowanie się w biznesie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 7.

przedsiębiorstwom warunki, których wykorzystanie powinno być ujęte w ich strategii marketingowej. Internet posiada istotne specyficzne cechy, które w aspekcie wykorzystania marketingu umożliwiają:

- przechowywanie bardzo dużej ilości informacji przy niskich kosztach,
- wydajne i niskonakładowe organizowanie i przeszukiwanie tych zasobów,
- interaktywność i zapewnienie informacji na żądanie,
- zastosowanie środków przekazu, które przewyższają inne media, ale są uboższe niż kontakty osobiste,
- dokonywanie transakcji,
- dystrybucję fizyczną wybranych rodzajów towarów,
- stosunkowo niskie koszty wejścia i wyjścia dla firm⁷.

Ponadto efekt nieskończonej pojemności wirtualnej stwarza możliwości jednoczesnego, wielokierunkowego przekazu treści, przełamując w tym zakresie monopol stacji radiowych i telewizyjnych⁸.

Najbardziej popularną formą komunikacji w Internecie i zarazem najstarszą jest poczta elektroniczna (e-mail). Pierwotnie za pomocą protokołu pocztowego przesyłano wyłącznie tekst, później – dzięki zastosowaniu tzw. załączników – możliwe stało się przysyłanie plików zawierających m.in. grafikę i dźwięk. Obecnie nowoczesne programy pocztowe umożliwiają już przysyłanie wiadomości w pełni multimedialnych, w których tekst jest zintegrowany z obrazem i dźwiękiem. Ogromną popularność poczty elektronicznej zapewniają jej następujące cechy:

- szybkość komunikacji,
- prosta obsługa,
- natychmiastowe sprzężenie zwrotne,
- mały koszt przesyłki,
- powszechność,
- możliwość przysyłania różnego typu danych,
- możliwość powielania informacji¹⁰.

Podstawową formą promocji firmy za pośrednictwem Sieci jest serwis World Wide Web (www)¹¹. Zainicjowany przez Tina Berners-Lee jest najszybciej rozwijającą się częścią Internetu, będącą faktycznie pierwszym przykładem hipermedialnego środowiska działającego za pośrednictwem komputerów (*hypermedia computer-mediated environment* – CME)¹². Wysoka popularność www wynika z możliwości, jakie posiada w zakresie publikowania informacji oraz udostępniania zasobów¹³. Ponadto zastępuje druk kosztownych folderów, biuletynów i innych materiałów informacyjnych¹⁴. W odróżnieniu od innych internetowych narzędzi komunikacji nadawca strony www ma możliwość wykorzystania jej jako medium transmisyjne lub interaktywne. W pierwszym przypadku nadawca ogranicza się do publikowania informacji bez możliwości odpowiedzi na nią przez odbiorcę. W drugim umieszcza się elementy, które umożliwią reakcję zwrotną.

⁷ P. Kwiatek, G. Leszczyński: *Serwis World Wide Web (www) jako narzędzie komunikacji masowej*. W: H. Mruk: *Komunikowanie się w marketingu*. op.cit., s. 42.

⁸ A. Afuah, Ch. L. Tucci: *Biznes internetowy, strategie i modele*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 75.

⁹ Jak wynika z raportu *How much information?* 2003 Uniwersytetu Berkeley w 2002 roku przepływ informacji w ogólnościowej sieci wyniósł blisko 533 tys. terabajtów, w tym ponad 80% stanowiły przesyłki e-mailowe. Za: T. Maciejowski: *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 85.

¹⁰ T. Maciejowski: op.cit., s. 85–87.

¹¹ P. Kwiatek, G. Leszczyński: op.cit., s. 44.

¹² J. Wielki: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 61.

¹³ G. Leszczyński: *Komunikacja internetowa*. W: H. Mruk: *Komunikowanie się w biznesie*. op.cit., s. 195.

¹⁴ P. Guziur: *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*. Helion, Gliwice 2001, s. 145.

Innym sposobem komunikacji przez Internet jest IRC (Internet Relay Chat). Umożliwia on internautom prowadzenie „rozmowy” on-line w formie pisemnej. W wymianie zdań może uczestniczyć praktycznie nieograniczona liczba uczestników irc-u (chat-u). Każdy użytkownik może kierować informacje do wszystkich rozmówców lub tylko do wybranych. W Internecie istnieją liczne grupy tematyczne obejmujące swym zainteresowaniem wiele dziedzin, ale co najważniejsze firma może sama utworzyć własny kanał tematyczny i zachęcać do wymiany informacji pomiędzy zainteresowanymi uczestnikami, poznając ich opinie na dany temat lub umożliwiając wymianę informacji na linii firma-klient.

Zbliżoną do IRC formułą komunikacji są fora dyskusyjne. Tu też internauci dzielą się opiniami na dany temat, z tą jednak różnicą, że wymiana zdań nie odbywa się w czasie rzeczywistym, a każdy użytkownik może komentować wypowiedzi już istniejące na forum lub dodawać nowe tematy. Jak widać głównym czynnikiem odróżniającym te dwie formy wirtualnych kontaktów jest czas.

Technologią komunikacji opartą o Internet, o charakterze „jeden do jednego” są tzw. komunikatory. Najpopularniejszym w Polsce programem tego typu jest program Gadu-Gadu, stworzony przez firmę sms-express.com. Zaletą tego komunikatora jest możliwość wysyłania za jego pomocą także krótkich wiadomości tekstowych (Short Message System, SMS) pod wskazany numer telefonu komórkowego¹⁵, co umożliwia szybki i tani sposób porozumiewania się w kontaktach pomiędzy przedsiębiorcami (B2B) i firmami a klientami (B2C).

Extranet jest szczególnym typem sieci komputerowej, budowanym wspólnie przez firmy, które dla pewnych klientów i firm współpracujących chcą udostępnić więcej informacji niż te zawarte na ogólnodostępnych stronach www. Wykorzystanie Extranetu powoduje zmianę sposobu komunikowania się między uczestnikami. Sprawia, że współpraca jest bliższa, tańsza i szybsza.

Kolejnym krokiem w rozwoju internetowej komunikacji marketingowej jest Outernet. Wychodząc poza komputery osobiste przedsiębiorstwa koncentrują swoją uwagę na różnorodnych rozwiązaniach, opartych o Internet, mających na celu wspieranie sprzedaży. Najprostszą formą Outernetu są kioski multimedialne. Tradycyjne urządzenia pełnią funkcje informacyjne oraz wspomagają sprzedaż. W najbardziej zaawansowanych technologicznie maszynach, dzięki zamontowanym kamerom i podłączeniu do internetowych baz danych, możliwe jest rozpoznawanie ludzkich emocji i odpowiadanie na potrzeby klienta zgodnie z jego nastawieniem, np. proponując mu kupno danego produktu¹⁶.

W toku dalszej ewolucji w kierunku wykorzystania Internetu w komunikacji marketingowej powstają nowoczesne rozwiązania informatyczne typu Customer Relations Management (e-CRM), łączące Internet z tradycyjnymi kanałami komunikacji i dystrybucji. Na podstawie takiego rozwiązania powstała wizja spersonalizowanego serwisu opartego na profilu jednego użytkownika, partnera czy klienta, o którym zbierane dane są magazynowane w bazie CRM. W ten sposób przedsiębiorstwo ma możliwość komunikowania się wprost z końcowym użytkownikiem, identyfikacji jego potrzeb i upodobań, udostępniania informacji o produktach oraz samodzielnej konfiguracji produktu i ceny, automatycznych zgłoszeń serwisowych i „samoobsługi”¹⁷.

Wykorzystanie internetowych narzędzi komunikacji na rynku usług finansowych

Krajowy rynek usług finansowych świadczonych za pośrednictwem Internetu znajduje się we wczesnej fazie rozwoju. W porównaniu z rynkami zachodnioeuropejskimi czy też USA, w polskim Internecie znajduje się jeszcze dużo miejsca dla nowych dostawców usług finansowych. Także przed działającymi już w tym obszarze instytucjami finansowymi, do których zaliczyć można m.in. banki, domy maklerskie, fundusze emerytalne oraz firmy ubezpieczeniowe, istnieje jeszcze wiele możliwości, które mogą wykorzystać w przyszłości.

¹⁵ A. Bajdak: *Internet w marketingu*. PWE, Warszawa 2003, s. 30–31.

¹⁶ T. Teluk: *IT w firmie*. One press, Gliwice 2004, s. 137–138.

¹⁷ A. Bajdak: *op.cit.*, s. 36.

Wśród instytucji finansowych oferujących swoje usługi w wirtualnej przestrzeni wiodącą rolę pełnią banki. Ze względu na udział Internetu w strategii funkcjonowania banków, można je podzielić na:

- tradycyjne, które wykorzystują Internet jako dodatkowe źródło komunikowania się z klientem i oferują za jego pośrednictwem swoje produkty i usługi;
- tzw. „wirtualne”, które istnieją wyłącznie w Sieci, aczkolwiek zaczynają decydować się na otwieranie materialnych przedstawicielstw.

W obecnej chwili żaden z liczących się tradycyjnych banków nie ignoruje Internetu jako narzędzia komunikacji marketingowej. Własny serwis www stał się niezbędnym elementem działań promocyjnych oraz podstawą w rozwijaniu możliwości komunikowania się z klientami. Nawet niewielkie banki spółdzielcze starają się wykorzystywać serwis internetowy jako sposób promocji sprzedaży, natomiast w nieznacznym stopniu stosują inne internetowe narzędzia komunikacji. W ograniczonym zakresie stosowana jest przez te instytucje poczta elektroniczna.

Największe banki tradycyjne w większym stopniu korzystają z narzędzi komunikacji marketingowej, jakie udostępnia im Internet. Jest to spowodowane między innymi ich większymi możliwościami finansowymi, które mogą przeznaczyć na stworzenie bezpiecznego i przyjaznego serwisu. Ciągłe wzrastająca liczba nowych klientów¹⁸ zainteresowanych tą formą komunikowania się z bankiem determinuje zastosowanie takich rozwiązań, które umożliwią uzyskanie jak najpełniejszej informacji o ofercie banku oraz rozwianie wszelkich wątpliwości związanych z zasadami korzystania z „home banking-u”. W tym celu w obrębie serwisu możemy znaleźć specjalną sekcję tzw. FAQ (frequently answer questions), w której użytkownicy mogą znaleźć najczęściej zadawane pytania wraz z odpowiedziami, udzielonymi przez pracowników banku, dotyczące oferty oraz zasad korzystania z bankowości elektronicznej. Pozwala to na szybkie rozstrzygnięcie problemów pojawiających się przed niedoświadczonym użytkownikiem serwisu. Taką sekcję, podzieloną na kilka działów tematycznych, na swojej stronie www posiada między innymi BZWBK. Ten sam bank proponuje także inne narzędzie komunikacji, rzadziej wykorzystywane przez konkurentów, tzw. Biuletyn informacyjny. Jest on wysyłany pocztą elektroniczną do klientów banku, którzy chcą być na bieżąco informowani o nowych produktach i usługach oferowanych przez bank. Dość popularną formą kontaktów z klientami jest kontakt z doradcą. Tutaj należy dodać, iż Internet jest tylko wykorzystywany do złożenia wniosku o kontakt z ekspertem, który następnie kontaktuje się za pomocą telefonu. Tę formę interakcji wykorzystuje np. ING Bank Śląski, PKO BP czy BPH. Pozostałe wirtualne narzędzia nie są jeszcze stosowane przez banki tradycyjne.

Szerszy wachlarz instrumentarium wykorzystują tzw. banki „wirtualne” (Inteligo, mBank, Multibank, Volkswagenbank). Jest to spowodowane tym, iż Internet jest ich podstawowym miejscem prowadzenia działalności. Oprócz wyżej wskazanych narzędzi komunikacji internetowej stosowanych przez tradycyjne banki, ich wirtualni konkurenci oferują swoim klientom takie formy interakcji jak: fora dyskusyjne, chat-y, Outernet. Wśród tych banków pozytywnie wyróżnia się elektroniczne ramię BRE BANK S.A – mBank.

Bank ten w największym stopniu korzysta z możliwości komunikowania się z klientami poprzez Internet. Stosuje on fora dyskusyjne, gdzie na wątpliwości, problemy czy pytania zadawane przez Internatów, poza dyskusją między samymi zainteresowanymi klientami, odpowiedzi udzielają uprawnieni pracownicy mBanku. Klienci poza możliwością zadawania pytań związanych z działalnością banku (rozpoczynania nowych wątków) mają okazję komentować wypowiedzi innych uczestników forum. Ponadto na swojej witrynie chat (podobny zabieg zastosował Multibank). Instrument ten umożliwia klientom skontaktowanie się, w czasie rzeczywistym, z ekspertem banku i uzyskanie niezbędnych wyjaśnień, ale także daje możliwość przekazania własnych opinii oraz odczuć na temat funkcjonowania banku. Dzięki informacjom otrzymanym za pomocą powyższych narzędzi, instytucje te zyskują szansę lepszego dostosowania swojej oferty do bieżących oczekiwań klientów.

¹⁸ Z raportu Rzeczypospolitej wynika, iż na koniec czerwca br. prawie 4 mln osób korzystało z dostępu do swoich kont osobistych przez Internet, czyli prawie dwa razy więcej niż na początku roku 2004.

Ponadto mBank uruchamia kioski multimedialne, umożliwiając w ten sposób wykorzystanie Outernetu przez klientów do kontaktowania się z bankiem, którzy z różnych powodów nie mogą używać domowych komputerów. W obecnej chwili powyższe działanie ma charakter lokalny, ograniczony jedynie do kilku często odwiedzanych punktów miasta Łodzi. Ma to, bowiem związek z tym, że bank ten swoją siedzibę ulokował właśnie w owym mieście.

Kluczową rolę na internetowym rynku usług finansowych odgrywają serwisy www banków, gdyż niejednokrotnie pozostałe instytucje (biura maklerskie, fundusze emerytalne, w niektórych przypadkach ubezpieczyciele oraz firmy leasingowe) należą do grup kapitałowych poszczególnych banków. Ich strategię komunikacji internetowej są zbieżne z polityką banków w tym zakresie, wokół których tworzona jest grupa. Na rynku polskim istnieją również instytucje niezwiązane bezpośrednio z bankami (np. Internetowy Dom Maklerski SA, PTE DOM, Europejski Fundusz Leasingowy SA). Stosują one jednak podobne formy komunikowania się z klientami, co pozostałe podmioty. Niektóre firmy ubezpieczeniowe, np. Hestia SA, umieszczają w obrębie swoich serwisów tzw. wirtualnych doradców. Mają oni za zadanie pomóc klientowi w wyborze odpowiedniego pakietu ubezpieczeń. Ich interaktywność jest ograniczona algorytmem postępowania, który pozwala na poruszanie się w obrębie zaprogramowanych rozwiązań uwzględniających standardowe potrzeby klientów.

Podsumowanie

Internet jest coraz częściej wykorzystywany na rynku usług finansowych, gdyż zarówno usługodawcy jak i klienci dostrzegają coraz więcej korzyści płynących z jego zastosowania. Instytucje finansowe doceniają możliwości, jakie niesie ze sobą wirtualna przestrzeń w obszarze dostępnych narzędzi komunikacji marketingowej. Wiele z nich jest już wykorzystywana obecnie, co sprawia, iż instytucje są postrzegane jako nowoczesne i przyjazne klientowi. Przed dostawcami internetowych usług finansowych w Polsce widnieje jeszcze szereg możliwości w zakresie pełnego zastosowania instrumentów komunikacji marketingowej. Niemniej jednak klienci nadal podchodzą w sposób zachowawczy do technologii internetowych, preferując tradycyjne formy komunikacji, co może potwierdzać potrzeba uruchamiania fizycznych placówek przez tzw. banki „wirtualne”.

Streszczenie

W referacie skoncentrowano się na zaprezentowaniu instrumentów, jakie udostępnia Internet na potrzeby komunikacji marketingowej oraz wykorzystaniu wirtualnych narzędzi na polskim rynku usług finansowych. W części pierwszej przedstawiono istotę oraz klasyczny model komunikacji marketingowej. Część druga ukazuje możliwe do wykorzystania narzędzia komunikacji marketingowej zaoferowane wraz z pojawieniem się wirtualnej sieci. W części ostatniej opisano wykorzystanie internetowych narzędzi komunikacji marketingowej na rynku usług finansowych w Polsce.

Summary

INTERNET IN THE MARKETING COMMUNICATION ON THE MARKET OF FINANCIAL SERVICES IN POLAND

The paper is focused on the present instruments, which Internet gives to marketing communication and using virtual tools on Polish financial services market. The first part is presented the essence and classical model of marketing communication. The second part is stressed possible to used the marketing communication tools offering together with appearance of virtual web. The last part is described the Internet marketing communication tools using on Polish financial services market.

Andrzej Kowalkowski¹

INTERNET JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU

*„...Otwórzcie granice państw,
systemów ekonomicznych i politycznych,
szerokie dziedziny kultury, rozwoju! Nie
bójcie się”*

Jan Paweł II

Internetowe Centrum Słowa; <http://www.ics.prv.pl/>

Wstęp

Ogólnoświatowa sieć internetowa zrobiła ogromną karierę, a Internet staje się jednym z podstawowych narzędzi marketingu. Dzięki osiągnięciom technologii złącz światłowodowych stało się możliwe przesłanie w ułamku sekundy olbrzymiej ilości informacji na odległość tysięcy kilometrów.

Internet od swych początków przeszedł bardzo dynamiczną ewolucję, która wciąż postępuje. Spełnia on coraz częściej rolę codziennej gazety, telefonu, faxu czy biblioteki. Za jego pośrednictwem można kupić szereg towarów z bogatego asortymentu wirtualnych sklepów. Jako zjawisko techniczne i społeczne przekracza on granice państw, utrwalonych systemów prawnych, grup społecznych, etnicznych, zawodowych czy religijnych. Jego globalny charakter i międzynarodowy zasięg stały się wyzwaniem dla współczesnego marketingu.

Zdobył popularność przede wszystkim jako nośnik reklamy, której podstawową cechą jest interaktywność. Internet daje bowiem możliwość natychmiastowego kontaktu klienta z reklamującą się firmą. Ponadto koszty są znacznie niższe, a opłata za zakupioną powierzchnię może być uzależniona od rzeczywistej liczby odbiorców. Firmy posługujące się siecią internetową mogą korzystać z szeregu udogodnień oraz korzyści ekonomicznych.

Internet – nowe źródło i kanał przekazu informacji

Dla osiągnięcia pierwszych 50 mln użytkowników radio potrzebowało 40 lat, telewizja 13 lat, komputer osobisty 16 lat, a Internet tylko 4 lat. Żaden inny wynalazek nie zrobił tak błyskawicznej ogólnoświatowej kariery. Stał się częścią cywilizacji, a przede wszystkim niezastąpionym instrumentem wymiany informacji, a także błyskawicznie rozwijającą się gałęzią światowej gospodarki. Wartość rynkowa jednego z gigantów sieci – America on Line – to ponad 350 mld dol.

Internet oferuje firmom korzyści wynikające z komunikowania masowego i interpersonalnego. Najbardziej istotną cechą jest tu z pewnością **interaktywność**, która umożliwia dwukierunkową komunikację pomiędzy użytkownikami nowego medium. Przy komunikowaniu się masowym firma przy użyciu banneru reklamowego w jakimś popularnym miejscu w sieci powoduje to, że pojedynczy nadawca komunikuje takie same treści wielu odbiorcom. Jeśli reklama zainteresuje odbiorcę, to w celu uzyskania większej ilości informacji wystarczy na nią kliknąć (interakcja z medium).

¹ Andrzej Kowalkowski – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Cel i metody badań

Kwestie związane z Internetem jako medium umożliwiającym osiągnięcie nowych możliwości pozwoliły na sformułowanie celu, którym było określenie możliwości, jakie daje Internet w marketingowej działalności firmy.

Dla osiągnięcia założonego celu posłużono się informacjami zebranymi bezpośrednio lub drogą internetową z „Wirtualnie.pl” i innych źródeł. Wykorzystano również dane z przeprowadzonej kampanii reklamowej dla firmy Photo Studio w styczniu 2003 roku.

Charakterystyka firmy „Wirtualnie.pl”

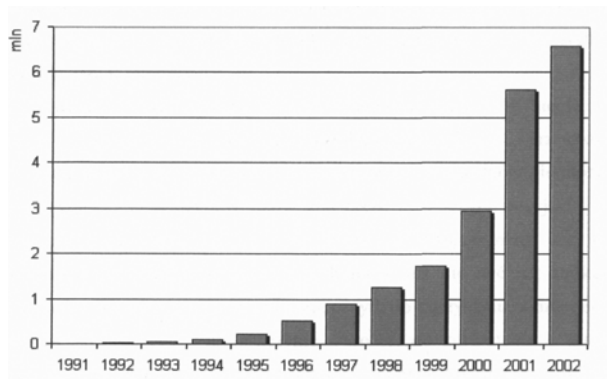
„Wirtualnie.pl” jest inicjatywą czterech młodych ludzi, zainteresowanych nowymi technologiami oraz zafascynowanych możliwościami jakie daje Internet. Postanowili wyjść z alternatywą dla bardzo popularnych aliasów. W połowie 2002 roku założyli system podobny do pozostałych. Nazwa domeny „wirtualnie” mimo, iż długa, ma przyciągać swoją oryginalnością i sugestywnością, stanowić ciekawą alternatywę dla istniejących już systemów w sieci. Ponadto zespół, w przeciwieństwie do konkurencji, ma mieć opinię solidnego, szanującego użytkownika, cechować się indywidualnym podejściem do niego.

Każdy z systemów aliasów bazuje w swojej działalności na czerpaniu korzyści z emisji reklam w zamian za udostępnienie adresu www. Reklama dołączana jest automatycznie i przeważnie występuje w formie pop-up („wyskakujące” okno). Serwis Wirtualnie.pl ma za zadanie dołączanie takich treści w mniejszym natężeniu. Ponadto istnieje możliwość indywidualnego ustalania z użytkownikiem aliasu innych form reklamy, może on ustalić specjalnie przeznaczony obszar swojej witryny i tam zamieścić reklamę.

Serwis planuje rozszerzenie usług o kompleksowe usługi doradcze dla firm i osób chcących zaistnieć w sieci, jak również usługi indywidualne takie jak: rejestracja stron w katalogach i wyszukiwarkach internetowych, usługi hostingowe – udostępnianie kont serwerowych, tworzenie witryn www, organizowanie akcji mailingowych. Zaczęto nawiązywać współpracę z właścicielami innych serwisów o tematyce ogólnej, rozrywkowej jak i takiej, która mogłaby przyciągnąć potencjalnych zainteresowanych, czyli osoby lub firmy prowadzące własne witryny www.

Popularność Internetu

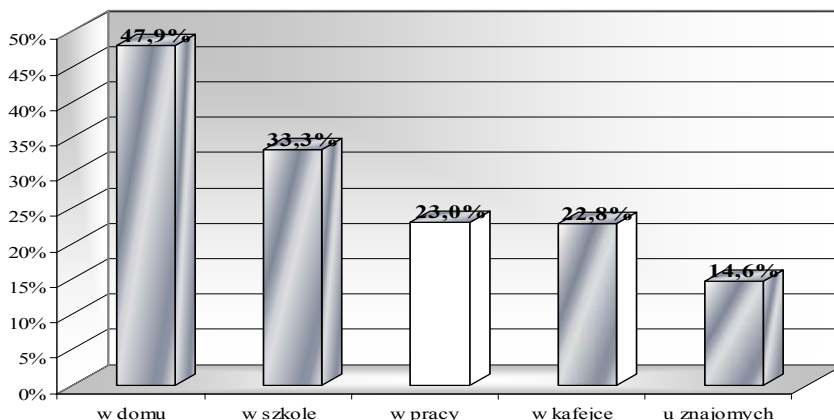
Około 20% Polaków w wieku od 15 do 75 lat korzysta z Internetu, tak wynika z badań NetTrack (na koniec marca 2003 roku), przeprowadzonych przez SMG/KRC Poland Media S.A. – rys. 1. Według badań, 30,7 % osób mających dostęp do Internetu korzysta z niego codziennie, 27,7 % kilka razy w tygodniu, 19,8% raz na tydzień, a 12,5% kilka razy w miesiącu. Nieco ponad 9% badanych korzysta z Internetu raz w miesiącu lub rzadziej.



Rys. 1. Przyrost polskich użytkowników Internetu.

Źródło: publikacja agencji RIPE, 2003.

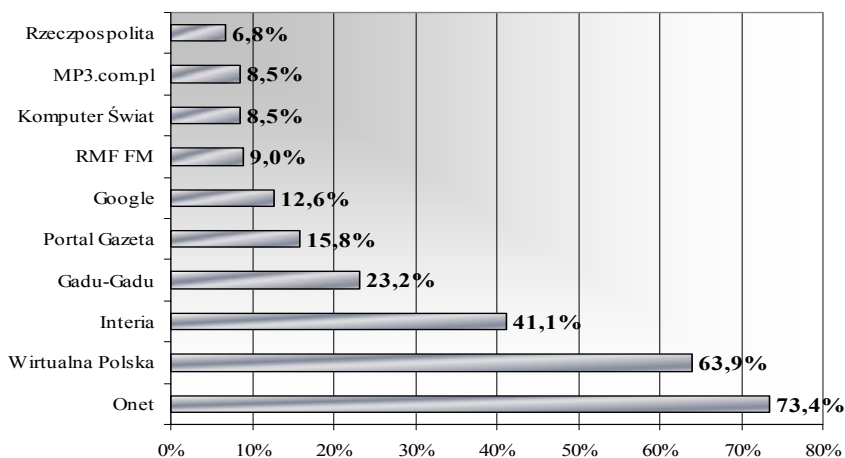
Blisko połowa badanych (47,9%) korzysta z Internetu w domu, jedna czwarta (23 %) w pracy, 33,3% w szkole lub na uczelni, 14,6% u znajomych, a 22,8% w kawiarni internetowej –rys. 2.



Rys. 2. Miejsce korzystania z Internetu.

Źródło: opracowanie własne.

Z badań wynika, że najpopularniejszą stroną internetową w Polsce (rys. 3) jest strona portalu Onet, którą odwiedziło przynajmniej raz w ciągu ostatniego miesiąca ponad 73,4% badanych. Kolejnymi pod względem popularności stronami internetowymi w Polsce są: Wirtualna Polska (63,9%), Interia (41,1%), Gadu-Gadu (23,2%), Portal Gazeta (15,8%), Google (12,6%), RMF FM (9%), Komputer Świat (8,5%), MP3.com.pl (8,5%) i Rzeczpospolita (6,8%).



Rys. 3. Popularność serwisów internetowych w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Osoby korzystające z Internetu najczęściej (94,5%) robią to, po prostu przeglądając strony www. Natomiast 58,9% internautów korzysta z poczty elektronicznej, 42,7% ściąga lub wysyła pliki internetowe, 31% korzysta z usług IRC. Zakupów przez Internet dokonuje 7,8% użytkowników, 7,9% obsługuje przez Internet swój rachunek bankowy, a 3,2 % osób za pośrednictwem sieci rezerwuje bilety. Badanie to realizowane jest metodą ciągłą, a ostatnie wyniki są

średnią za okres styczeń–marzec 2003 roku. Łącznie w każdym miesiącu przeprowadzanych jest 8000 wywiadów na ogólnopolskiej grupie osób w wieku 15–75 lat.

Wybrane sposoby reklamowania się w sieci

Internet, kilka lat temu zjawisko techniczne, swojego rodzaju ciekawostka, staje się zjawiskiem masowym, nowym medium zdobywającym w szalonym tempie popularność. Wszystko to sprzyja starannemu planowaniu działań reklamowych w Internecie, umieszczaniu ogłoszeń reklamowych w wyselekcjonowanych, zbadanych miejscach i coraz mniej przypomina „strzały w ciemno”, a bardziej profesjonalny „media planning”, jaki reklamodawcy (agencje reklamowe) stosują przy konstrukcji działań reklamowych w konwencjonalnych mediach masowych. Aby jednak włączyć reklamę w sieci www do planu mediów należy oczywiście dokładnie poznać owe medium – badania oglądalności, techniki reklamy, najsukcesowniejшие tricki kreatywne, charakterystykę demograficzną Internautów, itp. Reklama w sieci www może przybrać szereg form. Do najczęściej spotykanych zalicza się: strony www – informacje o działalności firmy, bannery reklamowe, serwisy informacyjne, listy wysyłkowe (technika SPAM), technika PUSH, konkursy i ankiety.

Reklama w „Wirtualnie.pl”

Szczególną możliwość przeprowadzenia profesjonalnej kampanii reklamowej zorientowaną na potrzeby Wirtualnie.pl daje Wortal Webmastera Siteql.net, poprzez zamieszczenie reklam w postaci bannerów reklamowych pojawiających się w jednym najczęściej odwiedzanych przez webmasterów miejscu w sieci.

Zamieszczenie bannera umożliwia dotarcie do szerokiego grona zainteresowanych. Codziennie strony serwisu odwiedza ponad 2000 użytkowników. Banner widoczny jest podczas oglądania wszystkich stron www Siteql.net. Istnieje możliwość wyświetlania kilku różnorodnie wyświetlanych bannerów, które są pokazywane w systemie rotacyjnym. Czas wyświetlania jednego nie przekracza ustalonego czasu, po czym następuje automatyczne przeładowanie bannera. Po wyświetleniu ostatniego bannera z listy rotacyjnej następuje przeładowanie pierwszego z listy. Dzięki temu osoba odwiedzająca zobaczy wszystkie kierowane do niej formy bannera, co w znacznym stopniu może uatrakcyjnić reklamę zwiększając jednocześnie jej skuteczność.

Wszystkie systemy subdomen w swojej reklamie bazują głównie na formie reklamy, jaką jest „pop-up window”. Pop-up jest definiowany jako odmiana bannera. Jest to graficzny element reklamowy „wyskakujący” w osobnym oknie przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę.

Wśród użytkowników serwisu aliasów będą tacy, którzy z adresu będą korzystać mało aktywnie, będą również tacy, którzy swoimi umiejętnościami, zaangażowaniem, a przede wszystkim chęcią wykorzystają go bardziej aktywnie. W Wirtualnie.pl średnia liczba odsłon każdego z adresów aliasowych ma wartość 10 na dobę, co daje liczbę 20 000 odsłon. Przy założeniu, że reklama ma się pojawiać co trzecie wejście na stronę, liczba wyświetleń okienka reklamowego wynosić będzie około 7000 na dobę. Daje to wymierne korzyści jakie można uzyskać ze sprzedaży reklam, bądź reklamowania się na swoje potrzeby, przy i tak względnie nie dużej (jak na system aliasów) liczbie użytkowników.

Przedmiotem reklamy jest witryna „Photo Studio” (www.studio.wirtualnie.pl – rys. 4), która jest domeną dla jednego z produktów studia poligraficznego Impression (www.impression.pagi.pl). Firma specjalizuje się w szerokiej gamie usług branży poligraficznej: m.in. projektowaniem materiałów reklamowych, kalendarzy, fotografii. Na rynku jest wiele firm tej branży. Większość z nich ma również swoje witryny, mające charakter informacyjny.



Rys. 4. Kampania Reklamowa Przeprowadzona dla „PHOTO STUDIO”

Źródło: strona internetowa www.studio.wirtualnie.pl.

Cel i charakter kampanii reklamowej oraz zdefiniowanie rynku docelowego

W Internecie „Photo Studio” oferuje usługę, którą jest wydruk wielkoformatowy dowolnego zdjęcia. Internauta szukający w sieci czegośkolwiek, trafiając na możliwość wykonania swojego ulubionego zdjęcia w dużym formacie, staje się potencjalnym klientem.

Wyróżnienie rynku docelowego, czyli określenie podstawowej grupy odbiorców reklamy jest istotnym elementem w prezentowaniu reklamy. Należy dostosować bannery reklamowe do obrazu użytkowników Internetu. Możliwe tu są dwie techniki emisji bannerów reklamowych:

- komplementarna – emisja reklamy jest rozciągnięta w czasie na różnych witrynach,
- wzmacniająca – emisja reklamy trwa krócej, lecz reklama jest bardziej widoczna.

Po dokonaniu wyboru właściwej techniki emisji reklamy następuje realizacja założeń strategii rozmieszczania. Pomaga w tym szczegółowy media plan uwzględniający witryny i czas kampanii (dni i tygodnie). Zgodnie z media planem rozmieszczane są reklamy. Podczas trwania kampanii reklamowej analizowana jest jej skuteczność (tzw. monitoring). W tym celu wykorzystuje się wskaźnik CTR (*click-through ratio*) oraz wskaźnik wzrostu odwiedzin VR.

$$\text{Wskaźnik CTR} = \text{liczba kliknięć} / \text{liczba wyświetleń} * 100\%.$$

Przeciętny CTR wynosi około 3%.

$$VR = \frac{AP - NAP}{NAP},$$

gdzie

AP – liczba odwiedzin w okresie emisji reklamy,

NAP – liczba odwiedzin w takim samym okresie, ale bez emisji reklamy.

Zleceniodawca reklamy ma bieżący wgląd do systemu umożliwiający mu monitorowanie efektywności reklam. Po zakończeniu akcji reklamowej lub w jej trakcie, przedstawia się klientowi raport z przeprowadzonej kampanii. Szczegółowe analizy i konsultacje dają szansę na lepsze wykorzystanie środków pieniężnych klienta, a co za tym idzie dotarcie do jeszcze większej grupy klientów w przypadku dalszej współpracy. Internet ze względu na swoją wyjątkowość może być

wykorzystany do zrealizowania wszystkich najważniejszych celów reklamowych jednocześnie, a koszty takiej reklamy są nieporównywalnie niższe w stosunku do jakiegokolwiek innej formy reklamy. Dzięki niemu również niewielkie firmy mają możliwość rozwinięcia pełnej kampanii reklamowej i dotarcia do szerokiego kręgu klientów. Zwiększenie świadomości istnienia witryny „Photo Studio” wśród użytkowników polskiego Internetu, umożliwiło zamówienia oferowanego produktu poprzez:

- maksymalizację wiarygodności przekazu reklamowego,
- kosztowo-efektywne dotarcie do szerokiej grupy odbiorców.

W systemie reklamowym pojawiały się różne formy reklam, co umożliwiało maksymalizację ich efektywności. Dla internauty ponownie wchodzącego na daną stronę nie pojawiała się już reklama wyemitowana wcześniej, która go wtedy nie zainteresowała. Takie rozwiązanie daje system, który umożliwia identyfikację użytkownika po numerze IP. Każdy podłączony do sieci komputer ma unikalny i niezmienny adres IP, identyfikujący go w sieci.

Ponadto możliwość monitorowania efektywności danych reklam na poszczególnych witrynach umożliwia stwierdzenie, która reklama na jakiej witrynie przynosi lepsze efekty. Można dowolnie modyfikować formy przekazu. Wszystkie formy reklamy prezentowane poniżej występowały w formie pop-up'ów, czyli okienek wyskakujących po wejściu na stronę www.

Największy rozmiar bannera, jaki występował w tej reklamie internetowej to 460x60 pikseli, przy zdjęciu 50x70 cm. W naszej akcji reklamowej stosowany w przypadku, gdy strona użytkownika systemu aliasów, zamieszczona na darmowym serwerze emituje inne tego typu reklamy (inicjowane przez operatora darmowego serwera). Większa reklama, a więc bardziej widoczna dla odwiedzającego witrynę. Mniejsza wersja poprzedniego bannera, była stosowana wymiennie, w zależności od częstotliwości pojawiania się reklam innego reklamodawcy. Reklama łączona z formularzem, była dostępna również na stronach „Photo Studio” (www.studio.wirtualnie.pl). Opcja ta umożliwiała zaprezentowanie szczegółów oferty, przesłanej na adres e-mail, bez konieczności wchodzenia na stronę oferenta. Zastosowano również Button i „Proporcje”, czyli dwie duże reklamy, mające na celu zainteresować swoją tajemniczością i niedopowiedzeniem, jakie przesłanie kryją w witrynie, którą reklamują.

Rezultaty przeprowadzonej kampanii reklamowej

Kampania reklamowa miała miejsce w styczniu 2003 roku. W tabeli 1 przedstawiono dane dotyczące wskaźnika CTR.

Tabela 1

Skuteczność (wskaźnik CTR) emisji reklam			
Data	Liczba wyświetleń	Liczba kliknięć	Skuteczność (w %)
2003-01-01	6258	200	3,2
2003-01-02	6489	220	3,4
2003-01-03	6552	229	3,5
2003-01-04	6895	213	3,1
2003-01-05	6998	245	3,5
2003-01-06	7005	266	3,8
2003-01-07	7532	301	4,0
2003-01-08	7364	272	3,7
2003-01-09	6899	234	3,4
2003-01-10	6789	196	2,9
2003-01-11	7050	225	3,2
2003-01-12	5899	188	3,2
2003-01-13	6523	195	3,0
2003-01-14	7256	282	3,9
2003-01-15	7885	315	4,0
2003-01-16	6528	267	4,1
2003-01-17	6895	248	3,6
2003-01-18	6932	242	3,5

2003-01-19	7001	231	3,3
2003-01-20	6952	257	3,7
2003-01-21	7056	261	3,7
2003-01-22	7098	234	3,3
2003-01-23	5660	164	2,9
2003-01-24	6523	228	3,5
2003-01-25	6894	213	3,1
2003-01-26	6782	257	3,8
2003-01-27	6954	257	3,7
2003-01-28	7652	336	4,4
2003-01-29	7056	254	3,6
2003-01-30	6458	206	3,2
2003-01-31	7023	245	3,5
Razem	212858	7224	3,4

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku kampanii, poprzez emitowane reklamy, stronę www „Photo Studio odwiedzone łącznie 7224 razy. Wynik ten potwierdza realizację celów kampanii, o czym świadczy wskaźnik CTR, który przeciętnie wynosi 3%. W przeprowadzonej kampanii reklamowej tylko dwukrotnie spadł on do poziomu 2,9%. Był on cztery razy równy lub większy od 4%. Zatem kampania dała zwiększenie liczby osób odwiedzających witryny przyczyniając się do: zwiększenia sprzedaży oferowanego produktu, zaznaczenia swojej obecności w sieci, wiele osób będzie polecać ten adres znajomym, nawiązania współpracy z innymi firmami zainteresowanymi usługami reklamowo-poligraficznymi (efekt dodatkowy reklamy).

Podsumowanie

W artykule zaprezentowano Internet i jego możliwości jako narzędzia marketingowego. Największym od dziesięcioleci wyzwaniem dla wszystkich profesjonalistów marketingu stało się poznanie specyfiki i praca z tym fundamentalnie odmiennym od wszystkich znanych do tej pory medium. Od zrozumienia jego filozofii zależy bowiem przyszły sukces globalnej ekspansji firmy. Internet wprowadza nowe spojrzenie na marketing:

- w sferze badań marketingowych: do wypracowania wiarygodnych narzędzi statystycznych pomiaru wielkości rynkowych poprzez kanał sieciowy,
- w sferze reklamy i jej narzędzi: przy mierzeniu efektywności reklamy i budowie świadomości istnienia oferty u konsumenta oraz strategii zdobywania i nakłaniania go, aby odwiedził stronę danej firmy,

Wykorzystanie Internetu w kampaniach marketingowych staje się coraz powszechniejsze i, aby efektywnie korzystać z możliwości nowego medium warto nawiązać współpracę z serwisami o wszelkiej tematyce.

Wykorzystana literatura:

1. Charkiewicz A.: *Internet – podręcznik dla studentów i nie tylko*. Wydawnictwo Translator S.C., Warszawa 1995.
2. Goban-Klas T.: *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
3. Kramer T.: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 1997.
4. Maciejewski T.: *Narzędzie skutecznej promocji w Internecie*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
5. Nowak L.: *Webvertising czyli reklama w www*. „Internet” sierpień 1997.

6. Zieliński J.: *Niedługo 600 milionów internautów*. www.winter.pl.
7. *Ponad 20 proc. Polaków korzysta z Internetu*. www.money.pl.
8. *500 mln internautów na świecie*. www.money.pl.

Streszczenie

Internet jako nowe medium funkcjonujące poza wszelkimi podziałami, ze swym globalnym i międzynarodowym zasięgiem stał się wyzwaniem dla współczesnego marketingu. Interaktywność, która stwarza możliwość dwukierunkowej komunikacji pomiędzy klientem i reklamującym powoduje gwałtowny wzrost zainteresowania tą formą reklamy. Przeprowadzona analiza prowadzonej kampanii reklamowej niezbicie potwierdziła atrakcyjność zastosowania reklamy w Internecie. Analizowany wskaźnik CTR był wysoki i spowodował zwiększenie się sprzedaży oferowanego produktu oraz wyraźne zaznaczenie swojej obecności w sieci. Ponadto tak prowadzony marketing pozwala na: wypracowanie wiarygodnych narzędzi przy mierzeniu efektywności reklamy i budowie świadomości istnienia oferty u konsumenta.

Summary

INTERNET AS THE TOOL OF MARKETING

The Internet as a new medium which functions beyond all differences with its global and international extend has become a challenge for contemporary marketing. Interactivity, which enables a two-way communication between a client and a company causes growth of interest in this form of advertising. The analysis of an advertising campaign has proved beyond all doubt that the use of advertisement in the Internet is very attractive. The CTR indicator was high and caused the increase of sales of an offered product as well as a clear indication of its presence in the Internet. Moreover, such marketing allows us to work out reliable tools to measure effectiveness of advertising and building up a consumer's awareness of the presence of the offer.

Krzysztof Małachowski¹

WYKORZYSTANIE INTERNETU W FIRMIE

Wprowadzenie

Internet jest obecnie bardzo znaczącym źródłem informacji na świecie. Liczba użytkowników indywidualnych jak i instytucjonalnych ma tendencję wzrostową, mimo iż w ostatnim okresie można mówić o wielkim wyhamowaniu dynamiki wzrostu (a w niektórych krajach, np. w Australii wręcz o spadku liczby użytkowników Internetu), to jednak z roku na rok rośnie liczba osób korzystających z tego medium.²

Według Słownika Wyrazów Obcych „Internet to ogólnosiwiatowa, globalna sieć komputerowa będąca połączeniem tysięcy sieci lokalnych, setki miejskich, miliony komputerów na całym świecie, umożliwiając ich użytkownikom wzajemne przysyłanie informacji za pomocą linii telefonicznych, linii dedykowanych, radiolinii oraz tzw. łączy specjalnych, np. światłowodów, łączy satelitarnych.”³

Powszechnie formułuje się opinie, że instytucja, która nie ma swojej strony w Internecie, nie istnieje, bowiem znaczący wpływ na to jak przedsiębiorstwo jest postrzegane, ma opinia o jej stronie www, która przekłada się na wizerunek firmy, jak i zakres prowadzonych z nią kontaktów. Witryna internetowa stała się kluczem do zdobywania większej liczby klientów. Musi być budowana w czytelny, klarowny sposób tak, żeby spełnić oczekiwania klienta, gdyż osoby korzystające z Internetu rozwinęły cały system informowania o jakości usług oferowanych w sieci. Jeżeli klient nie jest zadowolony z produktu lub ze sposobu, w jaki został obsłużony, zapewne roześle opinię pocztą elektroniczną wszystkim znajomym lub umieści ją na często odwiedzanej wirtualnej tablicy ogłoszeń. Jeżeli zaś będzie zadowolony, ważne jest, żeby powiedział o tym swoim znajomym, gdyż jest to bardzo skuteczna metoda budowania reputacji firmy lub produktu, a Internet doskonale temu służy.

Znaczenie Internetu i tworzenie stron firmowych www

W instytucjach, w których dyrekcja otwarta jest na nowe rozwiązania i docenia znaczenie informacji, Internet jest coraz powszechniejszy. Jego wykorzystanie wpływa na procesy decyzyjne i pozwala zdobyć przewagę na konkurencyjnym rynku.

Internet daje użytkownikom wymierne korzyści i nowe możliwości. Do istotnych zalet można zaliczyć w szczególności⁴:

1. Dostęp do wartościowych informacji:

- najbogatsze źródło informacji – obecnie www to ponad 70 milionów dokumentów zgromadzonych na ponad milionowej liczbie serwerów,
- rozproszone i najbardziej aktualne źródło informacji,

¹Krzysztof Małachowski – dr, Katedra Historii i Geografii Transportu, Instytut Transportu i Logistyki, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Według badań sieci firm badawczych Taylor Nelson Sofres (TNS), w 2004 roku średnio 38% dorosłych użytkowników na świecie korzystało z Internetu (dane z 37 krajów). Oznacza to wzrost w stosunku do lat ubiegłych (34% w 2002 r. i 27% w 2000 r.).

³ Słownik Wyrazów Obcych. Red. I. Kamińska-Szmaj. Wydawnictwo Europa, 2001 r.

⁴ M. Ossowska, E. Twardowska: *Nowe techniki i technologie podwyższające efektywność procesów decyzyjnych przedsiębiorstwa*. W: *Rynki finansowe w przestrzeni elektronicznej*. Red. B. Świecka. Szczecin 2004, s. 72- 73.

- najlepszy system wyszukiwania informacji,
 - największa szczegółowość,
 - najatrakcyjniejsza forma otrzymywanych informacji,
 - stała obecność – 24 godziny na dobę,
 - równouprawnienie w dostępie do danych,
 - wszechobecność Internetu.
2. Międzynarodowy charakter Internetu – nie obowiązują granice państw w takim zakresie, w jakim ma to miejsce w tradycyjnym biznesie:
- dostęp do ofert firm z całego świata,
 - ułatwienia w nawiązywaniu międzynarodowych kontaktów,
 - międzynarodowe standardy,
 - dostęp do światowych premier i promocji,
 - bezpośredni kontakt z producentem.
3. Witryna firmy w Internecie:
- reklama i kreowanie image firmy,
 - sprzedaż on-line,
 - niewielka zależność od kapitału firmy,
 - atrakcyjność niezależna od geograficznego położenia,
 - niewielka zależność od wielkości firmy,
 - dostęp do międzynarodowych rynków zbytu.
4. Kontakt z klientem – posiadanie przez firmę profesjonalnej internetowej witryny sprawia, że obsługa klientów może być realizowana na niespotykaną wcześniej skalę przy zastosowaniu relatywnie małych środków:
- prezentacja oferty firmy,
 - pomiar atrakcyjności oferty,
 - gromadzenie danych o klientach,
 - gromadzenie informacji, opinii i uwag od klientów,
 - bezpośredni kontakt z pracownikami poszczególnych działów firmy.
5. Organizacja pracy w firmie:
- przyjmowanie internetowych standardów,
 - integracja rozproszonych oddziałów firmy,
 - firmowy serwer www,
 - zdalna praca – telecomputing.
6. Zatrudnienie osób niepełnosprawnych – konsekwencją dostępu do Internetu przez modem jest możliwość zatrudnienia osób niepełnosprawnych, które szczególnie przy kłopotach z korzystaniem ze środków masowej komunikacji mogą wiele zadań, a nawet całą swą pracę wykonywać w domu.
7. Wirtualna giełda pracy – środowisko www to także doskonałe miejsce do poszukiwania wysoko wykwalifikowanych pracowników z całego świata.
8. Przychody z działalności w Internecie:
- reklama,
 - subskrypcja,
 - handel.

Istnieje wiele faktów, jak również opinii, które powstrzymują firmy przed podjęciem decyzji o włączeniu do Internetu. Do wad Internetu w przypadku zastosowań biznesowych można zaliczyć:

1. Włamania do sieci:
 - ataki z zewnątrz,
 - ataki od wewnątrz,
 - wirusy komputerowe.
2. Wady internetowej poczty elektronicznej:
 - brak zwrotnej informacji o doręczeniu przesyłki,
 - brak wbudowanych mechanizmów szyfrowania,
 - brak wbudowanych mechanizmów autentyfikacji i autoryzacji.
3. Tłok w Internecie:
 - niezadowalająca prędkość przesyłania danych,
 - ograniczenia w przydzielaniu numerów IP.

Typowymi składnikami stron www są grafika i tekst. Na stronach można również umieszczać rozmaite animacje, formularze, pola dialogowe, rozwijane menu. Wszystkie te elementy tworzą jej multimedialny wyraz.

Strony www powinny być zaprojektowane w dobrym stylu, za który uważa się zawsze swoisty dobór odpowiednich elementów oraz ich szczególne uporządkowanie, motywowane określonymi funkcjami strony. Dobry styl projektowania stron to funkcjonalność każdego zastosowanego składnika strony⁵.

Istotnym kryterium oceny dobrej stylowo strony jest wybór formatu właściwego obrazu. Elementy graficzne tworzą atmosferę, klimat witryny, wspomagają słowa. Znaki ikoniczne, rysunek czy fotografia są znakami niewymagającymi znajomości kodu językowego, ich znaczenie wynika z podobieństwa do rzeczy oznaczonej, a nie z konsekwencji semantycznej. Są więc uniwersalnym, ekonomicznym i pojemnym nośnikiem informacji. Najczęściej na stronach www spotyka się piktogramy wyobrażające konkretne przedmioty lub ideogramy, czyli znaki obrazkowe przedstawiające idee i pojęcia kojarzące się z ukazanymi przedmiotami. Ważna jest też typografia, czyli głównie stosowanie różnych czcionek na stronach www jak problematyka układu strony. Trafny dobór czcionki, czytelny układ strony, sensowne zastosowanie tabel, układ prostych przestrzeni i światła potrafią uczynić stronę www bardzo funkcjonalną.

Ocena wykorzystania Internetu w firmie

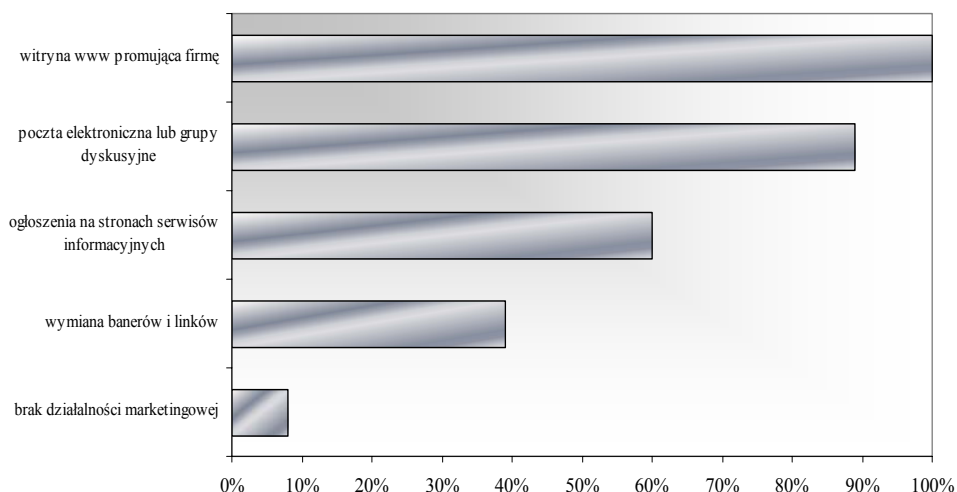
Z przeprowadzonych przez W. Chmielarza badań małych i średnich firm w Polsce wynika⁶, że najwięcej, bo aż 90% ankietowanych korzysta z Internetu w celach kontaktu z klientami i dostawcami oraz w celu szerszego zareklamowania swojej firmy. Tylko 76% przyznało, że promuje na stronach www swoje dobra i usługi. Jest to powszechny sposób wykorzystywania witryny internetowej. W większości firm (szczególnie małych) pełni ona rolę jedynie informacyjną. Zdecydowanie rzadziej (52%) Internet służy samej działalności gospodarczej, jak np. sprzedaży on-line.

Wyrazem e-marketingowym według ankietowanych jest przede wszystkim strona internetowa promująca usługi i dobra oferowane przez firmę (100% odpowiedzi). Niespełna 90% badanych stwierdziło (rys. 1), że równie dobrym sposobem jest wykorzystanie do promocji swoich produktów poczty elektronicznej. Na stronach serwisów informatycznych ogłasza się 60%, a mniej niż połowa (40%) wykorzystuje w tym celu banery reklamowe. Zaledwie 8% badanych firm stwierdziło, że nie prowadzi żadnej działalności marketingowej w Internecie. Można stąd wnioskować, że strona

⁵ L. Grocholski: *Wizerunek firmy w Internecie*. „Czasopismo elektroniczne” 2002, nr 3, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Warszawa 2002, s. 3.

⁶ W. Chmielarz: *Rynki internetowe w działalności małych i średnich firm w Polsce – analiza badań*. W: *Rynki finansowe.. op.cit.*, s. 56- 58.

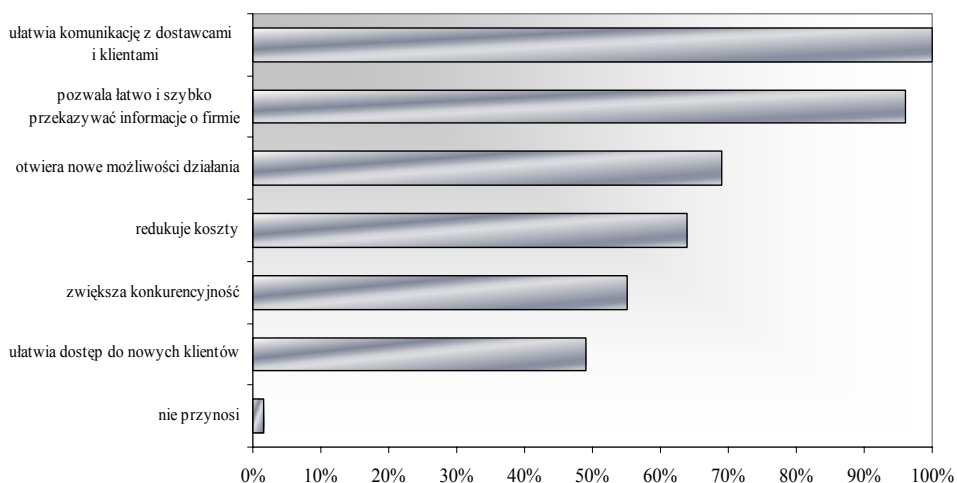
internetowa, której posiadanie zadeklarowano, funkcjonuje jedynie w celu przedstawienia firmy i być może oferowanych produktów, a sama firma aktywnie z Internetu w marketingu nie korzysta.



Rys. 1. Sposoby marketingu w małych i średnich firmach

Źródło: W. Chmielarz: *Rynki internetowe w działalności małych i średnich firm w Polsce – analiza badań*. W: *Rynki finansowe w przestrzeni elektronicznej*. Red. B. Świecka, Szczecin 2004, s. 57.

Prawie wszyscy ankietowani stwierdzili, że działalność za pomocą Internetu przynosi szereg różnorodnych korzyści (rys. 2).



Rys. 1. Korzyści z wykorzystywania Internetu w firmie

Źródło: *Ibidem*, s. 58.

Każdy ankietowany docenił szybkość i łatwość w komunikacji, jaką oferuje Internet. Uznano go za bardzo dobry środek przekazu informacji o firmie czy jej produktach. Około 65% badanych oceniło, że Internet redukuje koszty, jakie firma musiałaby ponieść korzystając z innych źródeł przekazu, np. reklamy. Prawie połowa (49%) stwierdziła, iż dzięki Internetowi pozyskano nowych klientów, zaś trochę więcej, że zwiększyła się konkurencyjność ich firmy. Dla prawie 70% badanych Internet otwiera nowe możliwości (nowe rynki, nowi klienci i mniejsze koszty).

Istnieje związek wielkości firmy ze sposobem wykorzystania Internetu. Uważa się, że firmy mikro najczęściej korzystają z Internetu w celu pozyskania informacji ze stron www (63%) oraz obsługi poczty elektronicznej (59%)⁷. Dwie trzecie firm średnich (77%) stosuje łącza internetowe dla załatwienia spraw urzędowych, a dopiero w drugiej i trzeciej kolejności do przeglądania zasobów sieciowych i obsługi poczty elektronicznej. Bardzo nieliczna grupa przedsiębiorstw sektora MŚP korzysta z Internetu w celu przeprowadzenia transakcji gospodarczych. Zaledwie od 2 do 5% respondentów dokonuje zakupów przez Internet, a od 7 do 27% korzysta z usług bankowych.

Zakończenie

Współcześnie trudno jest prowadzić działalność gospodarczą i utrzymać dobry wizerunek firmy bez Internetu, który pozwala zaprezentować przedsiębiorstwo w sposób kompleksowy. Dostępność informacji w Internecie jest szybka i nieograniczona, gdyż adres internetowy firmy funkcjonuje na całym świecie, a pełna informacja jest dostępna przez całą dobę. Szybkość i łatwość dostępu do informacji, oszczędność czasu przy ich gromadzeniu powodują, że rola Internetu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa będzie jeszcze bardziej znacząca. Im ważniejsze informacje (przedstawione w sposób profesjonalny) zostaną zamieszczone na stronie www firmy, tym większa będzie szansa na pozyskanie nowych klientów. Zastosowanie Internetu w firmie w szerszym wymiarze, także w innych sferach działalności gospodarczej, np. w sprzedaży on-line (na które decyduje się mało firm, co wynika z obaw o bezpieczeństwo transakcji), może przynieść dodatkowe wymierne korzyści i zwiększyć szansę na rozwój.

Streszczenie

Internet jest bardzo ważnym źródłem informacji na świecie. Firma, która nie ma swojej strony w Internecie i nie korzysta z niego w innych sferach działalności gospodarczej ma mniejsze szanse na funkcjonowanie na konkurencyjnym rynku. Witryna internetowa firmy powinna być budowana w czytelny i uporządkowany sposób. Żeby przedsiębiorstwo mogło się rozwijać i pozyskiwać nowych klientów powinno korzystać w coraz większym stopniu z Internetu nie tylko prezentując firmową stronę www, ale również w inny sposób, np. korzystając ze sprzedaży on-line. Zastosowanie Internetu przynosi szereg korzyści firmie. Oprócz pozyskiwania nowych klientów redukuje koszty i otwiera nowe możliwości. Zwiększa się też konkurencyjność firmy.

⁷ M. Rochoń, R. Rumiński: *Internet jako narzędzie wspomagające rozwój działalności małych i średnich przedsiębiorstw*. W: *Rynki finansowe... op.cit.*, s. 65.

Summary

USING THE INTERNET IN A COMPANY

The internet is a very important source in the world. A company, which has not own web side in the internet and does not using it in other business sphere has disadvantaged on the market.

The company web side should be built in readable and organized way. If the company wants to develop and has new clients it should use from the internet not only www sides, but also in other way, for example on-line shopping. The internet application delivers many benefits for the company. Except for winning over new clients the internet leads to costs reduction and open new possibilities.

Joanna Nogiec¹

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU SZKOŁY WYŻSZEJ W INTERNECIE

Wprowadzenie

Stare polskie przysłowie mówi „Jak cię widzą, tak cię piszą”. Pierwotnie odnosiło się ono do wizerunku poszczególnych osób, ale obecnie można je przenieść także na grunt biznesowy. Ocenianie po atrybutach zewnętrznych to jeden z najszybszych i najczęstszych sposobów kształtowania opinii na dany temat. W przestrzeni biznesowej szczególnie ważne jest pierwsze wrażenie, jakie firma robi na potencjalnym kliencie; to często od tych kilku pierwszych sekund zależy przyszłość dalszych, wzajemnych relacji.

Wraz ze zmianami, jakie od kilku lat zaczęły zachodzić na rynku edukacyjnym w Polsce, poszczególne uczelnie wyższe zaczęły aktywnie i świadomie kreować swój wizerunek. Do tej pory na tym rynku funkcjonowało raczej pojęcie prestiżu uczelni, kojarzone najczęściej z długimi tradycjami nauczania oraz osiąganymi wynikami naukowymi. Wraz z powstawaniem kolejnych szkół wyższych wzrastała konkurencja pomiędzy poszczególnymi podmiotami, a tym samym rozpoczęto poszukiwanie nowych wyróżników – zaczęto posługiwać się takimi argumentami jak nowoczesność, otwartość, ale także indywidualne podejście do studenta, kojarzonymi do tej pory raczej z funkcjonowaniem firmy, a nie uczelni. Pojawiła się potrzeba wyróżnienia i odróżnienia od innych podmiotów. Szkoły prywatne działające na rynku edukacyjnym krócej od uczelni państwowych zaczęły poszukiwać własnych sposobów na budowanie marki i renomy, a tym samym na konkurowanie z prestiżem starszych uniwersytetów; pojawiło się zapotrzebowanie na tworzenie wizerunku szkoły. Wraz z rozpoczęciem aktywnego konkurowania o studentów pomiędzy uczelniami, zapotrzebowanie na kształtowanie wizerunku zaczęło dotyczyć wszystkich uczelni, niezależnie od sposobów ich finansowania.

Celem artykułu jest zaprezentowanie przyczyn, dla których szkoły wyższe powinny kształtować swój wizerunek, a także wskazanie grup odbiorców, dla których powinien on być przede wszystkim kreowany. Zaprezentowane zostaną możliwości Internetu w zakresie kształtowania wizerunku przez instytucję edukacyjną oraz omówione zostaną dostępne narzędzia ułatwiające jego budowę. Przedstawiona zostanie analiza serwisów internetowych wybranych szkół wyższych pod kątem przydatności w kreowaniu własnego wizerunku.

Kształtowanie wizerunku szkoły wyższej

Budowanie wizerunku jakiegokolwiek jednostki jest procesem wieloetapowym. Pierwszym krokiem jest dobrze określona tożsamość, która definiowana jest najczęściej jako „pewien zbiór

¹ Joanna Nogiec – mgr, Katedra Badań Operacyjnych, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu.

atrybutów (wyróżników) nadających przedsiębiorstwu w opinii różnych grup społecznych unikalną wartość²). Oznacza to, że podmiot, który chce być postrzegany w określony sposób na zewnątrz musi najpierw tak zdefiniować poszczególne elementy w ramach swojej struktury i funkcjonowania, aby były one kompozycją celową. W etapie kształtowania tożsamości organizacji niezwykle istotne jest, aby była ona akceptowana przez pracowników i inne podmioty tworzące jednostkę. Obecnie na tożsamość składają się takie instrumenty, jak³: *corporate behaviour* (zachowanie się firmy), *corporate design* (projektowanie wizualne) oraz *corporate communications* (sposoby komunikowania się). Wizerunek każdej organizacji, w tym także szkoły wyższej, powinien wypływać z jej wnętrza, tożsamości. O ile bowiem tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, które są przekazywane do otoczenia, to wizerunek stanowi właśnie w otoczeniu ich realną projekcję⁴. Bardzo często na etapie tworzenia danej jednostki definiuje się jej misję i cele strategiczne, a także wartości i normy, wokół których będą skupiać się ludzie, natomiast w oderwaniu od tych elementów kształtuje się wizerunek. Tak nie powinno być, gdyż dobry, przekonujący wizerunek powinien wypływać z wnętrza organizacji, z zasad, którym ona hołduje.

Szkoła wyższa to podmiot działający na rynku, podobnie jak ma to miejsce w przypadku przedsiębiorstwa (wprawdzie dziedziny działalności mogą być różne, ale w końcu i na polski rynek edukacyjny dotarło pojęcie konkurencji). W związku z tym skoro uczelnia funkcjonuje w przestrzeni biznesowej nie ma powodów, dla których nie miałyby korzystać z narzędzi stosowanych przez inne podmioty.

Głównym argumentem przemawiającym za kształtowaniem wizerunku przez szkołę wyższą jest większa wiarygodność tego typu działań aniżeli najlepsza reklama drukowana – wykreowanie atrakcyjnego wizerunku jest czynnikiem nie tylko przyciągającym studentów, ale także pracowników naukowych. Część środowiska uważa, że reklama nie buduje prestiżu uczelni, a jest jedynie magnesem pozwalającym „biznesowymi metodami” pozyskać studentów, coraz częściej nazywanych także klientami usługi edukacyjnej, natomiast działania związane z budowaniem wizerunku są często subtelniejsze i mają na celu zbudowanie dłuższych i trwalszych relacji pomiędzy podmiotami. Innym, ale równie ważnym argumentem przemawiającym za kształtowaniem wizerunku, jest zacieśnianie kontaktów z praktyką biznesową. Znane i rozpoznawalne uczelnie będą mogły liczyć nie tylko na zlecenia o charakterze badawczo-rozwojowym od przedsiębiorstw, ale będą mogły pośredniczyć pomiędzy swoimi studentami i absolwentami na rynku pracy. I wreszcie argument trzeci przemawiający za istotnością wizerunku uczelni wyższej – będzie on przyczyniać się do ogólnego postrzegania polskiej nauki w świecie. Polska to kraj, który nie może pochwalić się znanymi firmami produkcyjnymi, który nie ma możliwości konkurencji w tym obszarze z innymi państwami, ale może i powinien aktywnie konkurować w zakresie jakości kształcenia oraz przyczyniania się do powstawania europejskiego społeczeństwa wiedzy.

Budowanie wizerunku to, jak już wspomniano proces długofalowy, który ma objąć swoim działaniem różnych adresatów. Powinien być on prowadzony dwutorowo – do wewnętrznych oraz do zewnętrznych odbiorców. Wewnętrzni adresaci to przede wszystkim studenci oraz pracownicy naukowcy i administracyjni, to od nich w największym stopniu zależy, czy uda się budować wizerunek uczelni wśród pozostałych adresatów. Elementami kształtującymi wizerunek wewnętrzny są narzędzia związane z zarządzaniem personelem oraz marketingiem partnerskim⁵. Często mówi się, że adresaci wewnętrzni mogą być najlepszymi ambasadorami danej uczelni. To od ich zachowań i postaw zależy opinia, jaką o danej uczelni będą mieć inni. Często w procesie budowania wizerunku nie przykłada się należytej uwagi do tego etapu, a z punktu widzenia powodzenia całego przedsięwzięcia jest on najważniejszy. Nie ma nic gorszego jak rozdzźwięk pomiędzy deklaracjami i hasłami uczelni a faktycznymi zachowaniami jej studentów i pracowników. W takim przypadku nakłady poniesione na budowanie wizerunku na zewnątrz są marnowane. Zewnętrznymi adresatami wizerunku są przede wszystkim potencjalni studenci (absolwenci szkół średnich zainteresowani studiami stacjonarnymi, ale

² J. Altcorn: *Wizerunek firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2004, s. 7.

³ B. Sojkin, P. Ratajczak: *Kształtowanie wizerunku firmy w sferze B2B, B2C i B2G*. W: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*. Red. E. Zeman-Miszewska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003, s. 454.

⁴ *Ibidem*, s. 17.

⁵ J. Otto: *Marketing relacji – koncepcje i stosowanie*. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2000, s. 176–187.

także przedsiębiorcy zainteresowani ofertą podyplomową), inni naukowcy, jak również organizacje działające w bliższym i dalszym otoczeniu (w tym także konkurencyjne jednostki edukacji). Kształtowanie wizerunku wobec tych grup ma przede wszystkim wyróżnić szkołę wyższą z otoczenia, dostarczyć określonych wartości, ułatwić dokonanie wyboru oferty edukacyjnej, utwierdzać i wspomagać decyzje, ale także gwarantować określoną jakość oferty, a w długookresowym horyzoncie czasowym przyczyniać się także do kształtowania lojalności wobec szkoły wyższej.

„Nic tak nie podkopuje renomy uczelni wyższej jak niesławny rozgłos”⁶ – co oznacza, że uczelnie nie tylko muszą na bieżąco kształtować swój wizerunek, ale jednocześnie powinny dbać o to, aby nic go nie zepsuło. Jak wynika z obserwacji rynku szkoła, która traci reputację traci podwójnie – zarówno wśród adresatów wewnętrznych, jak również wśród zewnętrznych. W przypadku szkoły wyższej jej wizerunek można uznać za jedno z aktywów niematerialnych o bardzo dużej wartości. Wprawdzie w Polsce jeszcze się go nie wycenia, to jednak nikt kto słyszy nazwę Cambridge lub Oxford nie ma najmniejszej wątpliwości, że wizerunek tych szacownych uniwersytetów wpływa na ich popularność i renomę w świecie.

W Polsce kształtowanie wizerunku w następnych latach przez szkoły wyższe nabierze jeszcze większego znaczenia, gdyż jak pokazują statystyki w przeciągu najbliższych 15 lat liczba Polaków w wieku studenckim (19–24 lata) zmniejszy się o jedną trzecią, zaś w 2010 roku osób w tym wieku będzie mniej o pół miliona w stosunku do dzisiejszych danych⁷.

Możliwości wykorzystania Internetu w kształtowaniu wizerunku

Wraz z rozwojem Internetu powiększa się nie tylko liczba jego użytkowników, ale także zakres oferowanych rozwiązań. Serwis internetowy to często pierwszy element, z którym spotyka się potencjalny student. To często od niego zależy wizerunek szkoły oraz dalsze relacje pomiędzy jednostką a studentem. Główne elementy związane z kształtowaniem wizerunku w Internecie to:

- funkcjonalny i aktualny serwis internetowy – nic tak nie wpływa negatywnie na postrzeganie nowoczesności szkoły jak prezentowanie starych treści w sieci, Internet to medium, które ma przede wszystkim wyprzedzać inne kanały w dostarczaniu aktualnych informacji;
- możliwość łatwego skontaktowania się z różnymi jednostkami – obecnie nikogo nie interesuje jeden ogólny e-mail, trafiający do sekretariatu, gdzie zostaje wydrukowany i drogą służbową przekazany odpowiedniej jednostce; istotne jest, aby wiadomość dotarła szybko od adresata za pomocą e-maila i, aby tą samą drogą nadeszła odpowiedź zwrotna;
- niezwłoczne odpowiadania na e-maile to pierwsza zasada uczelni, która chce kształtować swój wizerunek przez Internet; to swoisty miernik umiejętności korzystania z tego medium;
- pozycjonowanie serwisu w czołowych wyszukiwarkach – jeśli czegoś nie można znaleźć w Internecie, to najprawdopodobniej nie ma tego wcale – taką zasadę wyznają Amerykanie; szkoła, która ma serwis internetowy, a nikt nie może go znaleźć nie tylko nie buduje swojego wizerunku, a wręcz go rujnuje;
- możliwość otrzymania newslettera czyli cyklicznie rosyłanej informacji e-mailem na temat życia szkoły – pozwala nie tylko na utrzymanie kontaktu z odbiorcą, ale poprzez dostarczanie mu interesujących informacji na temat uczelni pozwala na kształtowanie jej obrazu.

Głównym i najważniejszym narzędziem kształtującym wizerunek szkoły wyższej w Internecie jest jej serwis internetowy. Przy jego konstruowaniu trzeba przestrzegać zasad stosowanych przez szkołę wyższą w przestrzeni realnej. Konstruując serwis internetowy należy zadbać zarówno o wizualizację stron www (nazwa, logo, kolorystyka) jak i ich zawartość merytoryczną. Wizualizacja to często element określany na samym początku funkcjonowania uczelni, ulepszany i udoskonalany w czasie. Na estetykę serwisu składają się m.in. takie elementy jak⁸:

⁶ M. Czubaj: *Studia wyższe: dziś promocja!*. „Polityka” czerwiec 2005. nr 25, s. 6.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Jak cię widzę, tak cię piszę*. Biznes Raport TP SA, www.gazeta.pl kwiecień 2005.

- kolorystyka – powinna nawiązywać do barw uczeni, być stonowana, rekomenduje się dobieranie kolorów zgodnych z tymi, które pojawiają się w firmowym znaku (ewentualnie rozszerzać je o kilka pokrewnych odcieni);
- rozmieszczenie elementów – a w szczególności rozdzielczość, w której tworzona jest witryna, ale także umiejscowienie elementów stałych, jak również szybki powrót do strony głównej z dowolnego miejsca serwisu
- prostota relacji – tworzenie zbyt rozbudowanych drzew informacji, podserwisów oraz nadmiar linków do wybranych materiałów może za bardzo skomplikować korzystanie z serwisu – powinno dążyć się do tego, aby użytkownik serwisu orientował się, w którym jest miejscu i przy następnym korzystaniu z serwisu umiał je szybko odnaleźć.

Drugą zasadą przy opracowywaniu kształtu uczelnianej strony www jest grupowanie informacji w odpowiednie kategorie tak, by odbiorca mógł bez trudu odnaleźć poszukiwane w witrynie dane. W pierwszej kolejności serwis jest źródłem wiedzy o szkole, a więc nie może w nim zabraknąć wiadomości dotyczących prowadzonej działalności (w tym także na temat władz szkoły oraz kadry naukowej), oferowanych usługi (z podaniem dokładnych informacji na temat kierunków, trybów kształcenia, warunków rekrutacji), danych kontaktowych, ale także informacji o sukcesach i przyznanych wyróżnieniach. Serwis internetowy szkoły wyższej nie może być broszurą reklamową uczelni, powinien jak najszerzej wykorzystywać możliwości interaktywne sieci w celu budowania relacji z odbiorcą. Im lepsza relacja pomiędzy szkołą a użytkownikiem serwisu, tym potencjalnie lepszy wizerunek. Uczelnie chcą wyróżnić swoje serwisy od konkurencji zaczynają udostępniać w nich takie funkcje jak: dostęp do katalogów biblioteki, intranet czy też wirtualny dziekanat. Są to elementy z których przede wszystkim korzystają adresaci wewnętrzni, ale przez sygnalizowanie określonych rozwiązań technologicznych budowany jest jednocześnie wizerunek względem odbiorców zewnętrznych. W związku z tym strona w Internecie przestaje służyć tylko do przekazywania informacji i prezentacji szkoły wyższej, ale także ma za zadanie wzbudzać zainteresowanie i powodować skojarzenia, aż wreszcie ma być nastawiona na prowadzenie dialogu z użytkownikiem⁹. Tylko takie łączenie elementów pozwala na traktowanie serwisu www jako narzędzia budującego wizerunek szkoły wyższej w Internecie.

Analiza serwisów internetowych wybranych szkół wyższych

Zbadano, jak w praktyce wyglądają serwisy internetowe szkół wyższych i co na ich podstawie można wnioskować o wizerunku szkoły. Przeprowadzono krótkie badania serwisów szkół wyższych z województwa dolnośląskiego i opolskiego. Do badania wybrano serwisy szkół ekonomicznych, które zostały ujęte w rankingu tygodnika „Polityka” w 2004 roku, łącznie analizie poddano sześć serwisów www, w tym jednej uczelni państwowej. Trzy spośród badanych uczelni miały siedzibę we Wrocławiu, zaś pozostałe były z Legnicy, Wałbrzycha i Opola.

Większość poszukiwanych szkół można było znaleźć poprzez czołową wyszukiwarkę google.pl – w rezultatach wyszukiwania na pierwszym miejscu (wyjątek stanowi szkoła z Wałbrzycha). Wszystkie szkoły miały przygotowane serwisy internetowe w oparciu o projekt graficzny opracowany specjalnie na potrzeby Internetu (serwis szkoły z Opola najbardziej ze wszystkich przypominał kalkę broszury reklamowej). Ciekawe fotografie, kojarzące się ze studiowaniem przyciągały wzrok i budowały pozytywne pierwsze wrażenie. Serwisy www szkół prywatnych graficznie nie ustępowały serwisowi uczelni państwowej, a w wybranych przypadkach miały efektowniejsze rozwiązanie plastyczne.

Większość serwisów dostępna była nie tylko w polskiej wersji językowej, ale także w innej (najczęściej angielskiej, ale bywała także dodatkowo wersja niemiecka). Jest to o tyle ważny element, że województwa te mają silne powiązania historyczne i kulturowe z Niemcami i chcąc budować swój wizerunek powinny także kierować swoją ofertę do zagranicznych studentów. Obcojęzyczna wersja serwisu pozwala także budować wizerunek uczelni na międzynarodowym rynku naukowym, a także umożliwia przekazywanie informacji partnerom i współpracownikom zagranicznym (tym bardziej, że

⁹ *Marketing w Internecie*. Red. A. Małachowski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, 2004, s. 82–83.

szkoły w swoich serwisach chwaliły się licznymi kontaktami międzynarodowymi i wymianą studentów).

Prezentowane w serwisach informacje najczęściej były aktualne (wyjątek stanowi uczelnia z Opola, która w dziale aktualności miała informacje sprzed roku), ale w serwisach brakowało działów skierowanych do prasy. Duże firmy wiedzą, że aby kształtować swój wizerunek należy wykorzystywać wszystkie dostępne media w regionie i przygotowywać im gotowe zestawy informacyjne. Szkoły wyższe pod tym kątem nie czują się jeszcze podmiotami szeroko rozumianego rynku i chyba z tego powodu nie wykorzystują swoich serwisów do generowania tzw. newsów prasowych. Żaden serwis nie oferował możliwości zapisania się na tzw. newslettera, czyli biuletynu informacyjnego rozsyłanego e-mailem.

Tylko serwis uczelni państwowej oferował szerokie dane adresowe nie tylko do wybranych jednostek uczelni, ale także do jej pracowników. W serwisach internetowych szkół prywatnych oferowano dane adresowe jednostek, ale już bez możliwości kontaktu e-mailowego z wybraną osobą (zresztą czasami nie podawano nazwisk konkretnych osób, a tylko bardzo ogólne dotyczące stanowiska).

Ogólnie zanalizowane serwisy internetowe budowały wizerunek poszczególnych uczelni, opracowane zostały według pewnej koncepcji. Staraly się zaprezentować uczelnię i jej ofertę, ale brakowało w nich elementów biznesowych, choć nie powielaly już w większości folderów reklamowych (jak miało to miejsce jeszcze kilka lat temu). Szkoły chcąc aktywniej wykorzystać Internet w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej zaczynają na swoich stronach oferować dodatkowe usługi. Można postawić hipotezę, że w przeciągu najbliższych kilku lat jeszcze większym zmianom ulegną serwisy internetowe szkół wyższych, staną się one prawdziwymi narzędziami do zdobywania rozgłosu i kształtowania wizerunku uczelni poprzez oferowanie najnowszych rozwiązań technologicznych w nauczaniu (e-learning).

Podsumowanie

Z kształtowaniem wizerunku w Internecie jest tak, że wszyscy wiedzą, że należy o niego dbać, ale niewiele wie jak to robić dobrze. Polski rynek edukacyjny jest jeszcze w fazie rozwojowej, ale można wnioskować, że ustabilizowała się już liczba uczelni wyższych, natomiast w kolejnych latach stopniowemu zmniejszaniu będzie ulegać liczba studentów. W związku z tym, jednostkom, którym zależy na przetrwaniu i rozwijaniu własnej działalności nie wystarczają dotychczas stosowane narzędzia marketingowe. Już obecnie poszukiwane są nowe rozwiązania. W coraz większym wymiarze będzie wykorzystywany Internet – medium oferujące interaktywność. W związku z powstaniem wielu podmiotów edukacyjnych szkoły wyższe coraz częściej konkurują między sobą wizerunkiem. Kreują go na różne sposoby, wykorzystując w tym celu także serwisy internetowe. Obecnie każda szkoła wyższa ma swój serwis www, ale nie wszystkie potrafią wykorzystać go jako element kształtowania wizerunku. Prawdopodobnie przyszłość należy do tych szkół, które już w chwili teraz potrafią wykorzystać interaktywność, jaką oferuje to medium.

Streszczenie

Z kształtowaniem wizerunku w Internecie jest tak, że wszyscy wiedzą, że należy o niego dbać, ale niewiele wie jak to robić dobrze. Prawdopodobnie przyszłość należy do tych szkół, które już w chwili obecnej potrafią wykorzystać interaktywność, jaką oferuje Internet i wdrożyć ją do kształtowania własnego wizerunku.

Celem artykułu jest zaprezentowanie przyczyn, dla których szkoły wyższe powinny kształtować swój wizerunek, a także wskazanie grup odbiorców, dla których powinien on być przede wszystkim kreowany. Zaprezentowane są możliwości Internetu w zakresie kształtowania wizerunku przez instytucję edukacyjną oraz omówione dostępne narzędzia ułatwiające jego budowę. Przedstawiona została analiza serwisów internetowych wybranych szkół wyższych pod kątem przydatności w kreowaniu własnego wizerunku.

Summary

CREATING THE IMAGE OF THE UNIVERSITIES IN THE INTERNET

We all know that Internet can be helpful to create image, but only few of us know how to do this. Probably the future belongs to these universities which already can use Internet and adapt to their needs.

The purpose of the article is presenting the reasons for which colleges should create their own image and show the target groups of receivers. There are presented the possibilities of the Internet in the act of formation the image by the educational institution. The article shows also the accessible tools which support to construct the proper image. It contains also the analysis of web pages chosen universities.

Paweł de Pourbaix¹

INTERNET JAKO NOWOCZESNE MEDIUM W KOMUNIKACJI FIRM Z MŁODYMI NABYWCAMI

Młodzi nabywcy jako segment rynku i użytkownicy Internetu

Młodość, to ogromna szybkość zmian: stale nowe trendy, moda, technologie, sposoby zaspokajania potrzeb, spędzania czasu wolnego, styl życia, język. Młodzi ludzie chętnie wyrażają swoje, często skrajnie negatywne oceny. Są niestali w opiniach i w niewielkim stopniu lojalni do marek oferowanych na rynku. Tak zidentyfikowane cechy i postawy młodych nabywców oraz konieczność dotarcia do nich z konkretną informacją, stawiają przed firmami ogromne wyzwanie w procesie komunikacji z wykorzystaniem Internetu. Im lepsze rozpoznanie tej grupy, tym większa szansa na prowadzenie skutecznego dialogu z aktualnymi i potencjalnymi młodymi nabywcami².

Aktualnie w Polsce 13–19-latkowie stanowią 11% społeczeństwa ogółem, co stanowi grupę ponad 4,2 miliona osób³. Liczebność tej grupy oraz strukturę według płci i miejsca zamieszkania przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Liczebność oraz struktura 16–19-latków według wieku, miejsca zamieszkania i płci

	Ogółem	Miasto	Wieś	Mężczyzna	Kobieta
OGÓŁEM	38190608	23513389	14677219	18486430	19704178
	100%	0,62	0,38	0,48	0,52
13–15 lat	1676622	947616	729006	858059	818563
	4,4%	57%	43%	51%	49%
13 lat	549599	306786	242813	281277	268322
14 lat	555909	314520	241389	284839	271070
15 lat	571114	326310	244804	291943	279171
16–19 lat	2534552	1517306	1017246	1295343	1239209
	6,6%	59,9%	40,1%	51,1%	48,9%
16 lat	584115	341024	243091	299612	284503
17 lat	614408	364812	249596	314076	300332
18 lat	658336	394824	263512	336060	322276
19 lat	677693	416646	261047	345595	332098

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.stat.gov.pl> z dnia 30.05.2005 roku. Stan na 31.12.2003 roku.

¹ Paweł de Pourbaix – dr, Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.

² Powszechnie przyjmuje się, że termin młodzi konsumenci obejmuje populację do 19-go roku życia. W opracowaniu dokonano analizy 13–19-latków (w podziale na 13–15 i 16–19-latków), jako oddzielnego segmentu rynku. Jego wyodrębnienie nastąpiło w oparciu o ocenę zachowań na rynku i poziom aktywności rynkowej. Dla określenia tej grupy nabywców w tekście zamiennie używane są określenia: nastolatki, młodzież, młodzi ludzie, młodzi konsumenci, młodzi klienci.

³ Stan na 31.12.2003 roku.

Nastolatków cechuje dość duża aktywność na rynku. Wynika to z jednej strony z osiągania przez nich wysokiego stopnia dojrzałości społecznej i emocjonalnej, z drugiej zaś posiadania środków i możliwości finansowych.

Zachowania tej grupy nabywców na rynku dyktowane są przynależnością do różnych subkultur młodzieżowych. Podłożem ich powstawania jest poszukiwanie odrębności⁴. Nastolatkowie tworzą kult wokół stroju, muzyki, wzorów zachowań w grupie, sposobu bycia oraz posiadanych przedmiotów. Powszechnym zjawiskiem jest „lans”, polegający na świadomym kreowaniu własnego wizerunku. Służy to wypracowaniu dobrej pozycji i relacji w grupie. Przejawia się to m.in. charakterystycznym słownictwem, specyficznym strojem, formami spędzania czasu wolnego. „Spoksy”, to aktualne zjawiska poruszające zbiorową wyobraźnię nastolatków: seks, zakupy w sklepach second-hand, siedzenie na ławce, spędzanie czasu w centrach handlowych itd. Ważnymi elementami ich świata są także: markowość (im marka mniej dostępna, tym bardziej pożądana), wzory i autorytety (czerpane z otoczenia), aspiracje (aspirowanie do lepszego statutu materialnego), stosunek do mediów (media jako źródło wzorców).⁵

Młodzi konsumenci poszukują okazji do wymiany informacji, które mają istotny wpływ na ocenę oferty przedsiębiorstwa i jej akceptację lub odrzucenie. Przede wszystkim dążą do bycia zaakceptowanym w grupie rówieśników i pod tym kątem zbierają informacje, a następnie dokonują zakupów. Młodzi klienci poza tym, że kupują dla siebie wpływają na decyzje zakupowe rówieśników i rodziców.⁶ Występują nawet w roli ekspertów przy zakupach różnych dóbr, w szczególności elektroniki i produktów opartych o najnowsze technologie⁷.

Przedstawione powyżej (wybrane) cechy i zachowania rynkowe analizowanej grupy oraz rosnące wydatki przedsiębiorstw na działania marketingowe, skłaniają firmy do opracowania nowych, innowacyjnych sposobów pozyskiwania, obsługi i komunikacji z tą grupą nabywców. Błyskawiczny przepływ i wymiana informacji, dostęp do nieograniczonych zasobów znajdujących się w sieci, sprawiają, że Internet stanowi medium, którego nastolatkowie używają do komunikowania się między sobą oraz otoczeniem, w tym z firmami, które oferują produkty i usługi do nich kierowane.

Uwarunkowania wykorzystania Internetu w komunikacji firm z młodymi konsumentami

Współczesne firmy działają w warunkach gospodarki, określanej jako globalnej, cyfrowej, sieciowej oraz gospodarce wiedzy. Zmusza je do takiego sposobu myślenia i działania, w którym główną rolę odgrywa informacja⁸. Przedsiębiorcy doceniają walory Internetu oraz jego potencjał jako medium komunikacji marketingowej. Z tego punktu widzenia Internet charakteryzuje się następującymi cechami⁹:

- umożliwia dwukierunkową komunikację w czasie rzeczywistym,
- stanowi relatywnie tani kanał przekazu,
- ma globalny zasięg,
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji,
- ułatwia konsumentowi pozyskiwanie i selekcję informacji oraz komunikowanie się z innymi uczestnikami rynku.

⁴ A. Jachnis, J.F. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 357 i n.

⁵ *Świat młodych. W jaki sposób dotrzeć do pokolenia młodych konsumentów?* „Media&Marketing Polska”, nr 18(165), 4–10 maja 2005, s. 26–27.

⁶ A. Olejniczuk-Merta: *Zachowania młodych klientów na rynku. Raport z badań*. Warszawa 1999, s. 44.

⁷ *Młodzi konsumenci na rynku. Raport z badań*. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2002, s. 17.

⁸ Por. N. Kirov. *Co Internet zmienia w relacjach między firmą a otoczeniem?* „Master of Business Administration”, nr 4(69), 2004, s. 11–12.

⁹ J. Kramer: *Infrastrukturalne uwarunkowania wykorzystania Internetu w marketingu*. W: *Internet w marketingu*. Red. A. Bajdak. PWE, Warszawa 2003, s. 14.

Internet stanowi dla przedsiębiorstwa niewątpliwie źródło wielu korzyści, takich jak wzrost zainteresowania firmą, jej ofertą, warunków sprzyjających pozyskaniu nowatorskich rozwiązań, testowaniu nowych pomysłów. Podstawowymi korzyściami dla firm są przede wszystkim:

- wykorzystanie Internetu do badania rynku – badanie potrzeb młodych nabywców (tworzenie nowych produktów, lepsze zaspokajanie potrzeb, prognozowanie zachowań klienta w przyszłości),
- dynamiczna komunikacja (możliwość prowadzenia dialogu, dostosowanie przekazu do potrzeb młodego odbiorcy),
- tworzenie pozytywnego wizerunku firmy,
- budowanie więzi z marką i tworzenie podstaw do zdobycia lojalności klienta,
- możliwość ustalenia ceny w zależności od korzyści, jakich oczekuje klient,
- sprzedaż, dystrybucja i obsługa posprzedażowa (konfigurowanie produktu, sprzedaż w czasie rzeczywistym, dynamiczne ustalanie cen) oraz wsparcie posprzedażowe (strona www, e-mail),
- szybkość i efektywność (zintegrowana wymiana informacji z innymi działami, m.in. lepsza koordynacja dostawy produktu do młodego klienta, informacje do działu sprzedaży, promocji; zwiększenie zasięgu geograficznego; osiąganie niższych kosztów, m.in. obsługi).

Najnowszy raport Interactive Advertising Bureau Polska (IAB) wskazuje, że Internet jest najszybciej rozwijającym się medium na świecie. Stan ten jest efektem korzystnych zmian legislacyjnych, obniżaniem się kosztów instalacji i opłat dostępowych oraz stały wzrost liczby komputerów (w Polsce wzrost w latach 2000–2004 z 0,8 do 1,3 mln sztuk).

W 2004 roku dostęp do Internetu miało 813 milionów ludzi na świecie, a liderami są Szwecja oraz Holandia (odpowiednio 74% i 66% internautów w całej populacji)¹⁰. Korzystanie z Internetu w Polsce jest mniej rozpowszechnione niż w większości krajów o porównywalnym poziomie rozwoju gospodarczego (23,5%). Dynamika przyrostu nowych użytkowników sieci jest jednak zbliżona do średniej europejskiej (od grudnia 2003 do grudnia 2004 roku przyrost wyniósł około miliona osób). Najliczniejszą grupą polskich internautów stanowią osoby w wieku 15–24 lata (41%). Pomimo, że Internet jest medium głównie dużych aglomeracji i obszarów o dobrze rozwiniętej infrastrukturze telekomunikacyjnej, uwidacznia się proces dywersyfikacji geograficznej użytkowników sieci.

Wraz ze zwiększaniem zasięgu Internetu, wzrasta także aktywność jego użytkowników. W roku 2004 średnia miesięczna liczba odsłon wynosiła około 8 mld. Jednak czas, jaki w ciągu tygodnia internauci poświęcają Internetowi jest jednym z najkrótszych w Europie – średnia 3,9 godziny tygodniowo (dla porównania: Węgry – 5,3, Hiszpania 11,2 godzin). Wzrost liczby odsłon i czasu spędzanego w sieci wiąże się jednocześnie ze spadkiem czasu poświęcanego innym mediom, a przede wszystkim telewizji.

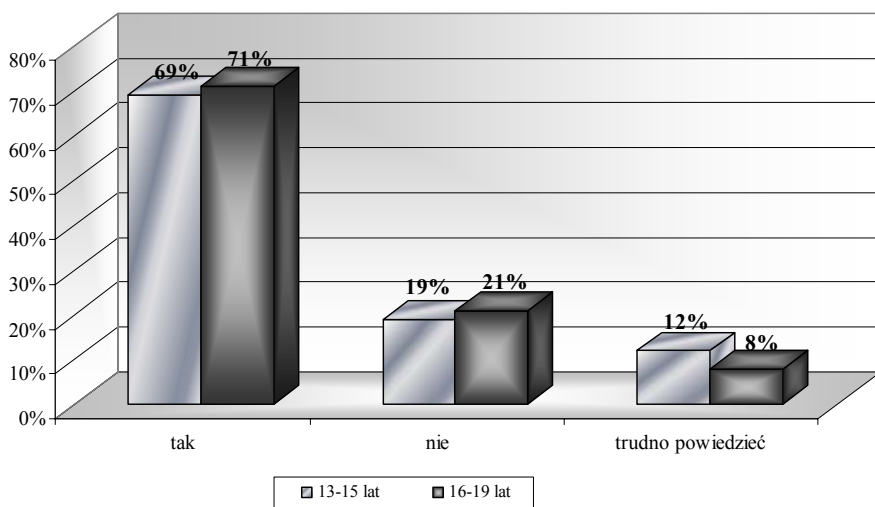
Internet stał się atrybutem młodych ludzi. Wykorzystują go do kontaktowania się z przyjaciółmi, wyszukiwania najkorzystniejszych ofert kupna lub sprzedaży, zbierania i wymieniać się informacjami, nawiązywania nowych kontaktów i znajomości. Młodzi konsumenci najczęściej przeglądają strony www – 95,8%, ale drugą pod względem popularności formą korzystania z Internetu jest używanie komunikatorów – 89,2% (najpopularniejsze jest korzystanie z komunikatorów tekstowych - 88,4% korzystających z komunikatorów)¹¹.

Obecnie komputer posiada około 30% gospodarstw domowych (średnia dla nowych krajów członkowskich UE – 34%). Z Internetu korzysta się w ponad połowie z gospodarstw domowych, w których są młodzi ludzie w wieku 13-19 lat – rys. 1. Częstotliwość użytkowania sieci rośnie wraz z wiekiem jej młodych użytkowników – rys. 2¹².

¹⁰ Raport IAB. Internet 2004. Polska, Europa, świat., www.tezmedium.pl (30.05.2005 r.).

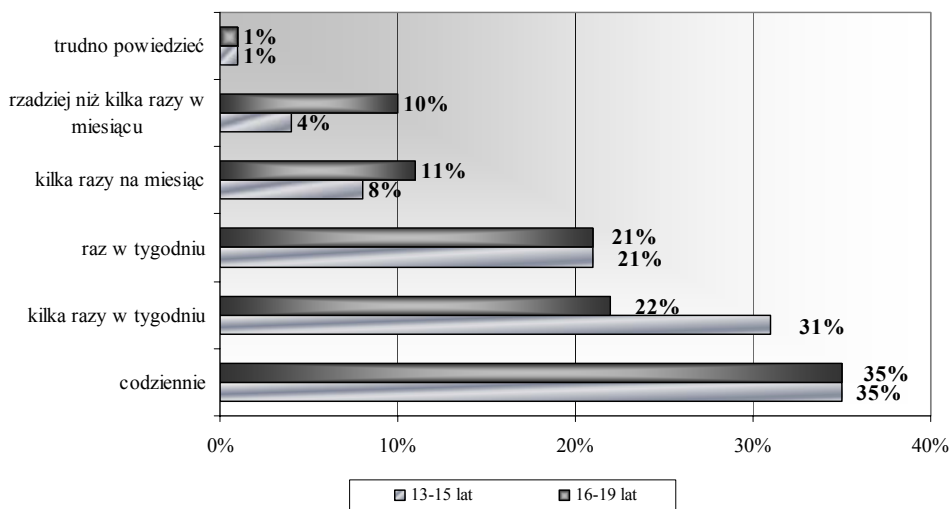
¹¹ „Dziecko w sieci” – badanie zagrożeń związanych z poznawaniem ludzi przez Internet wśród dzieci w wieku 12–17 lat, www.tezmedium.pl (30.05.2005 r.).

¹² Przedstawiono wyniki z badań „Młodzież i Internet: korzystanie i zagrożenia”, przeprowadzonego przez Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS).



Rys. 1. Korzystanie z Internetu w gospodarstwach domowych (próba 337 gospodarstw domowych)

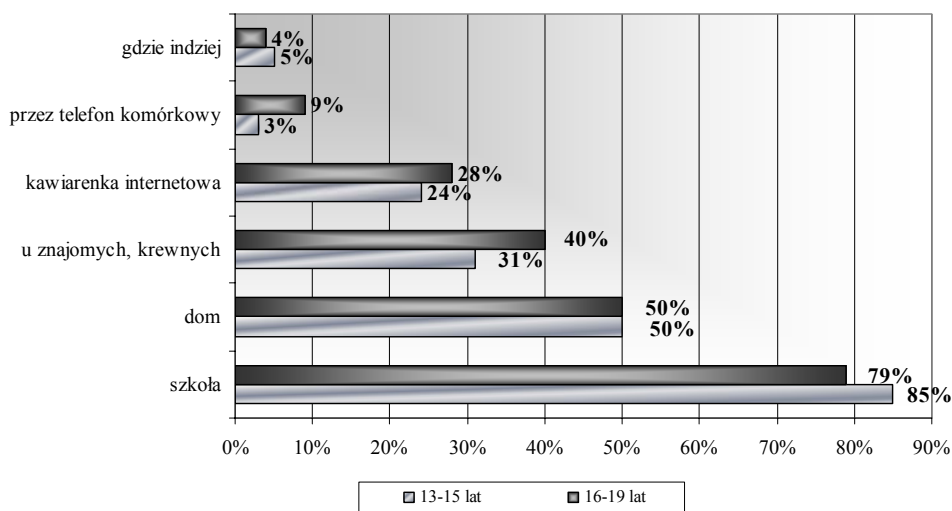
Źródło: *Młodzież i Internet: korzystanie i zagrożenia*. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2004, s. 2.



Rys. 2. Częstotliwość korzystania z Internetu w gospodarstwach domowych (próba 197 gospodarstw domowych)

Źródło: *Młodzież i Internet: korzystanie i zagrożenia*. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2004, s. 3.

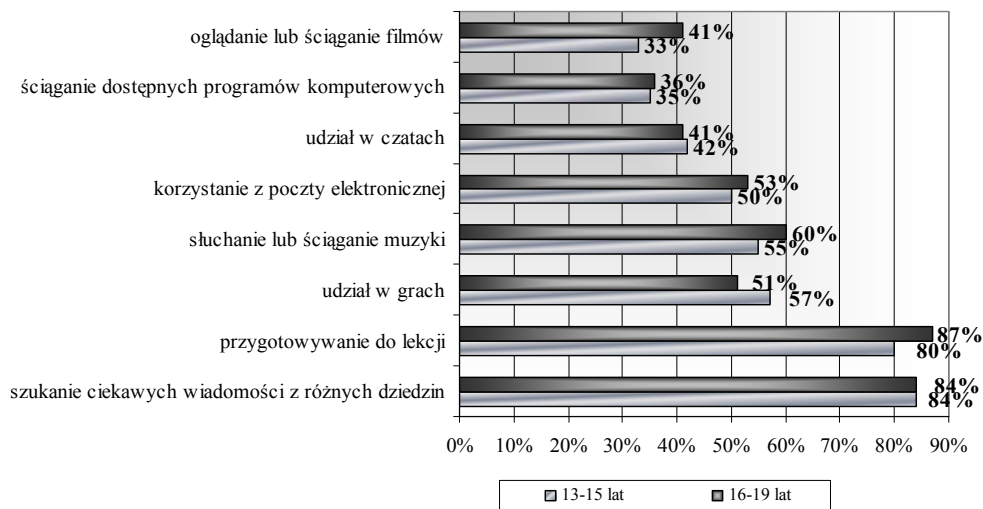
Młodzi ludzie korzystają z Internetu przede wszystkim w szkole (76% wskazań), w domu (50%), u znajomych i krewnych (34%), rzadziej natomiast w kawiarence internetowej (27%) – rys. 3.



Rys. 3. Miejsce korzystania z Internetu w gospodarstwach domowych (próba 197 gospodarstw domowych)

Źródło: *Młodzież i Internet: korzystanie i zagrożenia*. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2004, s. 4.

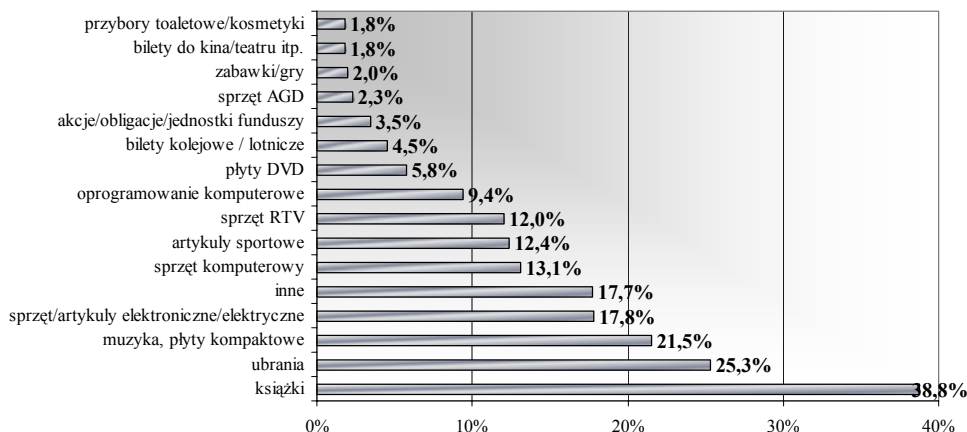
Młodzi ludzie najczęściej wykorzystują Internet do wyszukiwania ciekawych wiadomości z różnych dziedzin oraz przygotowując się do lekcji (79% wskazań i więcej) – rys. 4. Ponad połowa badanych respondentów wykorzystuje to medium do słuchania muzyki oraz udziału w grach. Duże znaczenie ma także korzystanie z poczty elektronicznej oraz udział w czatach.



Rys. 4. Cele korzystania z Internetu w gospodarstwach domowych (próba 197 gospodarstw domowych)

Źródło: *Młodzież i Internet: korzystanie i zagrożenia*. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2004, s. 5.

Z badania Interbus¹³ wynika, że od maja 2003 roku systematycznie wzrasta liczba osób dokonujących zakupów przez Internet. Towarem najczęściej kupowanym przez Internet są książki, ubrania, muzyka i płyty kompaktowe. Wśród grupy wiekowej 15–19 lat wskaźnik korzystania z zakupów on-line na koniec 2003 roku wyniósł 13,5%, w IV kwartale 2004 roku już 21,2% (63,1% badanych internautów powyżej 15-go roku życia).



Rys. 5. Grupy towarów najczęściej kupowane w Internecie przez 15–19-latków (IV kwartał 2004)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od TNS OBOP (badanie Interbus).

Wykorzystanie Internetu jako medium w komunikacji firm z młodymi nabywcami

Przedsiębiorstwa działające na rzecz młodych nabywców wykorzystują istniejące lub wprowadzają nowe, własne sposoby komunikacji z młodymi nabywcami. Różne formy kontaktu z tymi odbiorcami związane są między innymi z zakresem:

- narzucania internaucie przekazu informacyjnego (działania typu „pull” – wymagające zaangażowania odbiorcy w poszukiwaniu informacji oraz „push” – informacja przekazywana do odbiorcy),
- automatyzacji przekazu (interakcje techniczne – automatyczne i osobowe – komunikacja interpersonalna),
- wykorzystania różnych narzędzi promocji w Internecie (m.in.: tradycyjnych serwisów www, serwisów produktowych, serwisów eventowych, bannerów reklamowych itd.),
- tworzenia relacji (więzi ekonomiczne, emocjonalne, społeczne).

Spojrzenie na Internet przez pryzmat tych form pozwala określić złożoność tego medium, jego możliwości i związane z tym implikacje marketingowe. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano uwagę na zakresie tworzenia relacji, prowadzących do powstania różnego rodzaju więzi rynkowych¹⁴.

W przypadku wielu firm Internet traktowany jest wyłącznie jako jednostronny mechanizm informacyjny. Przekaz informacji następuje poprzez tradycyjny serwis www, który jest niejako wizytówką firmy. Na swoich stronach internetowych skierowanych do młodych nabywców

¹³ Badanie Interbus przeprowadzone przez TNS OBOP w 2003 roku na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski powyżej 15-go roku życia.

¹⁴ Więzi rynkowe zostały zdefiniowane jako to, co zbliża do siebie firmy i klientów w aspekcie ekonomicznym, społecznym oraz emocjonalnym, tworząc interakcyjne, trwałe kontakty pomiędzy nimi, zapewniające korzystną dla obu stron wymianę wartości materialnych i niematerialnych. Szerzej patrz: P. de Pourbaix: *Istota i sposoby kształtowania więzi rynkowych firm z młodymi nabywcami*. W: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*. WSPiZ, Warszawa, 2004, s. 493–499.

przedsiębiorstwa zamieszczają podstawowe informacje dotyczące firmy, oferty, niezbędne kontakty. Ponadto można tam odnaleźć dostęp do innych źródeł (linki), artykuły, porady praktyczne, najczęściej pojawiające się pytania i odpowiedzi. Niektóre przedsiębiorstwa publikują własną elektroniczną gazetkę lub czasopismo. Do treści stron www odsyłają często różne instrumenty promocji wykorzystywane w Internecie (m.in. bannery, mailing).

Rozpowszechnianie informacji w trybie on-line poza własną stroną, następuje także dzięki poczcie elektronicznej oraz poprzez rozsyłanie wiadomości do list adresowych, grup tematycznych oraz forum. Ponadto Internet podlega coraz większej integracji z telefonią komórkową: za pośrednictwem Internetu, z komputera na telefon komórkowy bez dodatkowym kosztów i w szybszym tempie przekazywane są informacje z użyciem sms-ów.

Niektóre firmy oprócz tradycyjnych korporacyjnych witryn www decydują się na tworzenie tzw. serwisów eventowych i produktowych, służących odpowiednio przekazywaniu informacji o podjętym przedsięwzięciu (np. organizacji koncertu) lub prezentacji produktu, marki handlowej.

Koncepcja więzi rynkowych eksponuje bezpośredni, ale przede wszystkim interakcyjny charakter relacji. Internet służy często jako narzędzie służące nawiązaniu dialogu pomiędzy firmą a młodymi nabywcami.

Nawiązanie kontaktu lub rozpoczęcie dialogu firmy z nastolatkami (i vice versa) odbywa się głównie przez pocztę elektroniczną. Stanowi ona przede wszystkim środek wymiany informacji. Internauci mają nieograniczoną możliwość zadawania pytań, przedstawiania swoich wymagań, uwag. Firma natomiast zdobywa informacje o swoich klientach, dynamice sprzedaży, itp. Uczy się w ten sposób, jak rozmawiać z młodymi klientami o przyszłości w kontekście potrzeb i ich hierarchii, cenionych wartości oraz czynników warunkujących zadowolenie. Pozyskanie wiedzy o potrzebach młodych klientów w przyszłości może mieć wpływ na zwiększenie koszyka ich zakupów, poprawę obsługi, lepsze i szybsze rozwiązywanie problemów związanych z ofertą oraz zaspokajanie nowych potrzeb.

W porównaniu z innymi środkami komunikacji (np. z rozmową telefoniczną), e-mail jest narzędziem wygodnym, gdyż „rozmówcy” nie muszą komunikować się w tym samym czasie. Pomimo że ma on charakter doraźny i koncentruje się na sprawach bieżących, niewątpliwie stanowi początek dialogu firmy z klientem w ich wspólnych, dalszych kontaktach.

Postępująca dywersyfikacja rynku i związane z tym zróżnicowanie potrzeb nabywców stworzyły konieczność tworzenia interaktywnych kontaktów z grupami młodych klientów, a czasem nawet pojedynczymi osobami. Internet stał się miejscem tworzenia bezpośrednich relacji z firmą i innymi nabywcami. Umożliwia nie tylko zindywidualizowanie treści przekazu, ale także i czasu, w którym dociera on do odbiorcy. Dzięki temu informacja kierowana jest do tych klientów, którzy z dużym prawdopodobieństwem jej oczekują lub przynajmniej są nią zainteresowani.

Podjęcie określonego wątku i rozmowy na dany temat z firmą i innymi młodymi uczestnikami rynku, umożliwia forum dyskusyjne. Jego uczestnicy mają możliwość zamieszczenia własnych wypowiedzi i czytania tego, co firma lub inni konsumenci mają do powiedzenia. Lista adresowa umożliwia firmie dostarczenie wiadomości wszystkim osobom z listy, a informacje wysłane ze skrzynki jednej osoby mogą znaleźć się w skrzynkach innych subskrybentów listy. Internetowe pogaduszki (czaty) w czasie rzeczywistym umożliwiają dyskusję z innymi osobami zalogowanymi do sieci.

Niektóre firmy na swych stronach zamieszczają reklamy oparte na humorze i rozrywce. Dążą do tego, aby użytkownicy wielokrotnie wracali na strony, a ponadto wysyłali je znajomym, by ci mogli się na nich „pobawić”. Ponadto organizują dla nastolatków różnego rodzaju gry i konkursy, tak by Internet dla młodych nabywców był okazją do wspólnej zabawy.

Internet skupia grupy młodych konsumentów. Sprzyja to rozwojowi procesu tworzenia więzi społecznej, której różne formy są podstawą kształtowania się określonych typów zbiorowości i struktur społecznych. Internetowe społeczności (m.in. klubowicze, grupy dyskusyjne) grupują osoby, szukające kontaktów z innymi podobnymi do siebie, zainteresowane jednym tematem lub zagadnieniem

Bez wątpienia Internet intensyfikuje dotychczasowe więzi społeczne, ale jednocześnie powoduje, że są one jakościowo inne. Więzi te są mało zobowiązujące, ale jednocześnie łatwo je podtrzymywać. Miejsce zamieszkania, wspólne terytorium, bliskie pokrewieństwo, przypadkowa znajomość nie odgrywają tutaj znaczącej roli. Wirtualną wspólnotę (wirtualną społeczność) łączą przede wszystkim podobne zainteresowania, cele oraz fascynacja.

Podsumowanie

Internet, jako medium w komunikacji z młodymi nabywcami, zapewnia selektywność przekazu w stopniu zdecydowanie większym niż w przypadku tradycyjnych mediów. Podstawą korzystania z tego kanału przekazu są bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach. Daje to możliwość ścisłego dostosowania przekazu do potrzeb młodych nabywców, gdzie przy wyodrębnianiu rynków docelowych podstawowe znaczenia ma jednorodność, a nie wielkość segmentu.

Wykorzystanie Internetu w komunikacji z młodymi nabywcami przybiera różne formy, przy czym zasadniczą rolę odgrywają strony www oraz poczta elektroniczna. Specyfika Internetu jako medium komunikacji umożliwia integrację różnych działań firm (w szczególności instrumentów promocji). Coraz częściej obserwować można łączne zastosowanie reklamy internetowej z różnymi instrumentami promocji m.in. promocji sprzedaży, programami lojalnościowymi itp., które mają za zadanie skłonić odbiorcę komunikatu do jego odczytania, a następnie podjęcia działania.

Jako medium komunikacyjne Internet ogranicza asymetrię informacyjną. Dzięki temu może on sprzyjać powstaniu dialogu oraz budowaniu zaufania pomiędzy młodymi nabywcami a firmą. Staje się on źródłem cennych informacji na temat produktu, przedsiębiorstwa, nowych idei. Komunikacja między klientem a firmą zmniejsza ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji związanej z zakupem określonego produktu, wzmacnia lojalność wobec marki, przedsiębiorstwa.

Dzięki możliwości personalizacji kontaktów, Internet zaczyna pełnić funkcję nie tylko platformy do wymiany informacji, ale także tworzenia wzajemnych interakcji pomiędzy firmą a młodymi jej użytkownikami, a ponadto pomiędzy samymi użytkownikami. W konsekwencji prowadzi to do powstania różnego rodzaju więzi.

Streszczenie

Internet jest relatywnie nowym, ale jednocześnie bardzo atrakcyjnym środowiskiem zarówno dla firm, jak i młodych nabywców. Możliwość dwustronnej komunikacji, nieograniczony zasięg, duża szybkość przesyłania informacji oraz multimedialny charakter przekazu powodują, że Internet stanowi źródło korzyści dla obu stron.

Młodzi ludzie przyzwyczajeni do ciągłych zmian, otwarci są na wszystko co nowe, inne. Internet traktują jako cenne źródło informacji, formę komunikacji z firmą i innymi użytkownikami sieci, czasem jako miejsce dokonywania zakupów, ale przede wszystkim jako źródło wiedzy i rozrywki. Przedsiębiorstwa zorientowane na zaspokajanie potrzeb młodych nabywców z wykorzystaniem Internetu, z jednej strony wprowadzają nowe metody i sposoby działania, z drugiej zaś zmuszone są do zmiany sposobu postrzegania relacji pomiędzy nimi a odbiorcami ich produktów i usług.

Należy podkreślić, że Internet jest nie tylko doskonałym medium w procesie komunikacji, ale także narzędziem wspierającym tworzenie i utrzymywanie relacji z młodymi nabywcami.

Summary

INTERNET AS THE MODERN MEDIUM IN COMMUNICATION BETWEEN COMPANIES AND YOUNG PURCHASERS

Although Internet seems to be still a relative novelty, it is perceived as an attractive environment both for companies and young consumers. With its possibilities to facilitate two- way communications, unlimited worldwide reach, speed of data transfer and exciting multimedia messages, Internet delivers value for the both parties.

For young people, opened for the “new” and “different”, change seems to be a constant and natural state, with which they cope without major difficulties. They approach Internet as valuable source of information, channel to communicate with a company and the other web users. In some situations Internet is utilized as a source of entertainment and knowledge, which sometimes is used to buy products or services. On one hand, companies that use Internet to satisfy young consumers’ needs develop and introduce new ways of operation on the market, but on the other- they must change the way they perceive relations with their clients.

It must be stressed that Internet is not only an excellent communications medium, but also tool that supports development of relations with young customers.

Tomasz Wierenko¹

INTERNET JAKO NOWOCZESNE MEDIUM

Internet to przede wszystkim nowoczesne medium, z którego korzysta wielu potencjalnych klientów. Internet jest swoistym połączeniem telewizji i prasy, jednak ma wielokrotnie więcej cech zaczerpniętych z innych mediów. Podstawowa forma promocji w Internecie, czyli witryna www (World Wide Web), jest dobrym przykładem wykorzystania tego medium. Przekaz internetowy nie ma krótkiego czasu emisji, jak w przypadku reklamy w telewizji, a witrynę można oglądać przez 24 godziny na dobę z dowolnego miejsca na świecie.

Obecnie Internet stał się już medium powszechnej komunikacji. W tabeli 1 porównano różne środki masowego przekazu, w tym Internet.

Tabela 1

Internet jako medium komunikacji na tle innych mediów

Kryterium	TV	Radio	Czasopismo	Gazeta	Direct mail	Internet
Zaangażowanie	Pasywne	Pasywne	Aktywne	Aktywne	Aktywne	Inter-aktywne
Bogactwo medium	Multimedia	Dźwięk	Tekst i grafika	Tekst i grafika	Tekst i grafika	Multimedia
Zasięg geograficzny	Globalny	Lokalny	Globalny	Lokalny	Różny	Globalny
CPM (koszt na 1000 odbiorców)	Niski	Najniższy	Wysoki	Średni	Wysoki	Niski
Zasięg ilościowy	Wysoki	Średni	Niski	Średni	Różny	Średni
Możliwość dostarczenia do grupy docelowej	Duża	Duża	Doskonała	Duża	Doskonała	Duża
Kontrola efektywności	Duża	Duża	Duża	Duża	Doskonała	Doskonała
Elastyczność	Mała	Duża	Mała	Duża	Bardzo duża	Bardzo duża

Źródło: B. Gregor, M. Stawiszyński: *E-commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Łódź 2002, s. 57.

Można zatem zauważyć, jak szybko i prężnie rozwija się Internet w porównaniu z innymi mediami komunikacji. Jest zdecydowanie najprężniej rozwijającym się medium, które tylko nieznacznie – w kryterium zasięgu ilościowym – ustępuje telewizji, zaś w pozostałych kryteriach jest zdecydowanie na pierwszych miejscach.

¹ Tomasz Wierenko – mgr, doktorant na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Internet stwarza ogromne możliwości dla marketingu interaktywnego. Możliwości Internetu są jeszcze większe niż jego interaktywnego poprzednika – telefonu, chociaż zastosowanie telefonu jako narzędzia marketingu jest nadal powszechne. Multimedialne możliwości Internetu w połączeniu z niskimi kosztami jego wykorzystania, stanowią idealne narzędzie marketingu bezpośredniego i kanału dystrybucji wyrobów i usług.

Głównymi **zaletami** Internetu, jako narzędzia stosowanego w marketingu, są:

- globalny zasięg oddziaływania, czyli możliwość docierania do wielu milionów ludzi na całym świecie,
- szybkość reakcji – możliwość natychmiastowej odpowiedzi, np. na zapytanie ofertowe potencjalnego klienta,
- multimedialny charakter – możliwość przekazania informacji tekstowej, dźwiękowej i w postaci krótkiego filmu wideo prezentującego zalety nowych produktów,
- brak ograniczeń czasowych oraz przestrzeni reklamowej (na przykład telewizja ogranicza czas reklamowy do maksymalnie 20% czasu trwania emisji),
- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron internetowych firmy w sieci www,
- interaktywność – dwustronny sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z różnymi podmiotami otoczenia,
- niski koszt przekazu – znacznie niższe koszty stworzenia własnej strony internetowej niż, np. produkcji i emisji filmu reklamowego w telewizji, co umożliwia prowadzenie działań promocyjnych w skali międzynarodowej małym i średnim przedsiębiorstwom,
- przyjazny charakter dla środowiska naturalnego – wykorzystywanie cyberprzestrzeni do przekazywania informacji zastępuje potrzebę drukowania materiałów informacyjnych, zużycia papieru itd.

Marketing w Internecie może obejmować wiele różnych zastosowań takich jak: poczta elektroniczna, strony www, usenet oraz telnet.

Najbardziej rozpowszechnioną formą wykorzystywania sieci jest **poczta elektroniczna – e-mail**. Zapewnia ona bezpośrednie, elektroniczne połączenie między przedsiębiorstwami oraz obecnymi lub potencjalnymi klientami. W przypadku poczty elektronicznej stosuje się standardowe metody przesyłania wiadomości tekstowych. Do wiadomości tekstowych można ponadto dołączyć dowolnego rodzaju pliki (tekst, grafikę, programy itp.); choć istnieją jednak lepsze sposoby przesyłania dużych plików.

Wśród zalet poczty elektronicznej można wymienić:

- dostępność 24 godziny na dobę,
- szybkość i powszechność – dociera szybko i tam gdzie są węzły Internetu,
- możliwość odbioru wiadomości z dowolnego komputera podłączonego do sieci,
- korespondencja seryjna (identyczna forma i treść kierowana do dużej grupy adresatów), ale także do określonej grupy odbiorców charakteryzujących się np. wspólnym hobby.

Poczta elektroniczna stanowi również bazę, na której tworzone są inne instrumenty internetowe, takie jak:

- a) biuletyny elektroniczne,
- b) listy dyskusyjne,
- c) autorespondery.

Biuletyn elektroniczny to rodzaj magazynu elektronicznego wysyłanego do internetowych skrzynek pocztowych należących do osób, które są subskrybentami danego biuletynu.

Listy dyskusyjne (listy mailingowe, ang. *mailing lists*) pozwalają użytkownikom sieci na prowadzenie dyskusji i wymianę poglądów na dowolne tematy. Komunikacja między użytkownikami odbywa się przez wysyłanie korespondencji na określony adres emailowy danej listy, skąd zostaje

następnie rozsyłana do skrzynek emaliowych wszystkich członków danego forum. Dzieje się to za pomocą tzw. listserwera, który pełni rolę skrzynki kontaktowej.

Autorespondery, zwane też „pocztą elektroniczną na żądanie”, są serwerami pocztowymi, które automatycznie odpowiadają, przez wysłanie żądanej informacji, na list elektroniczny zawierający określoną komendę. Są bardzo efektywne np. w dostarczaniu klientom przez całą dobę, wszelkiego rodzaju wystandaryzowanych danych lub informacji i, nie wymagają przy tym aktywności człowieka.

Na drugim miejscu znajdują się **strony www**. Dopiero od kilku lat zastosowanie oprogramowania www spowodowało gwałtowny wzrost i ekspansję komercyjnego wykorzystania tej sieci. Świadczy to o ogromnej popularności nowego medium i sprawia, iż staje się ono coraz bardziej atrakcyjnym narzędziem marketingu dla przedsiębiorstwa. Jest to możliwe dzięki jej wyjątkowym właściwościom, które zawdzięcza przede wszystkim, najpopularniejszej po poczcie elektronicznej, usłudze sieci www, wyróżniającej Internet od tradycyjnych środków masowego przekazu. Sieć www charakteryzuje się bowiem następującymi cechami:

- jest środowiskiem interaktywnym, tj. umożliwia interakcję z komputerem (czyli komunikowanie się z komputerem i otrzymanie informacji zwrotnej dotyczącej efektów tego komunikowania) jak i interakcję społeczną (polegającej na wymianie informacji między ludźmi, dzięki czemu możliwe jest powstawanie różnorodnych grup użytkowników mających wspólne zainteresowania),
- pozwala na dwukierunkowy proces komunikacji,
- umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy,
- jest środowiskiem hipermedialnym, łączącym ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym,
- pozwala na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu (np. łącząc reklamę z możliwością dokonania bezpośredniego zakupu),
- wymusza od użytkownika aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala przedsiębiorstwu łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby,
- funkcjonuje 24 godziny na dobę w ciągu całego roku.
- dociera do 160 państw świata.

Kolejnym zastosowaniem Internetu jest **usenet**. Usenet to nazwa technologii, używanej do nazwania interaktywnych grup dyskusyjnych, zwanych również grupami tematycznymi. To największa zbiorowość rozproszonych elektronicznych tablic ogłoszeniowych, zwanych grupami tematycznymi w Internecie – są wykorzystywane do prowadzenia dyskusji na określone tematy. Grupy dyskusyjne mogą się składać z obecnych lub potencjalnych klientów operacji marketingowych, a ich celem jest zgłaszanie opinii i wniosków oraz prowadzenie badań. Nie można ich jednak kontrolować, co stawia określone wyzwania wobec handlowców korzystających z Internetu.

Ostatnim, najmniej rozpowszechnionym zastosowaniem Internetu jest **telnet**. Umożliwia on uzyskanie bezpośredniego połączenia z dowolnym komputerem pracującym w Internecie, celem nawiązania, tzw. sesji interaktywnej na zdalnym komputerze.

Zastosowanie Internetu daje również ogromne możliwości do tworzenia strategii marketingowych, które można opisać, zaplanować oraz realizować na trzech **etapach**:

1. Obecność w Internecie – reklama i public relations.
2. Przekaz podstawowy – promocja.
3. Transakcje online – interakcje.

Głównym i najlepszym narzędziem stanowiącym platformę prezentacyjną dotyczącą firm, działów, produktów są strony www. Na stronie głównej można:

- a) prezentować reklamy oraz informacje z dziedziny public relations,
- b) przysyłać wiadomości zachęcające do przeglądania informacji prezentowanych w Internecie oraz podejmować dalsze działania kontaktowe.

Drugim etapem jest promocyjne wykorzystanie Internetu, które polega na dostarczaniu bieżących informacji dostępnych z różnych źródeł, poczynając od agentów ds. sprzedaży poprzez prasę, a skończywszy na emisji programów radiowych i telewizyjnych. Promocja w Internecie polega na:

- przedstawianiu swojej oferty wyrobów i usług dla korporacji, działów i grup produktów, np.: zestawienia wielkości sprzedaży, informacje o produkcie, dane techniczne, informacje prasowe, wiadomości organizacyjne, sugestie dotyczące użytkowania,
- podaniu identyfikatora dealera (detalisty informującego), gdzie można nabyć produkt,
- dostarczaniu programów wyszukujących, które są wspomagane relacyjną bazą danych,
- prezentacji mającej na celu ogólny przegląd informacji za pomocą przeglądarek.

Najbardziej zaawansowane zastosowanie Internetu, czyli transakcje online, pozwalają na interakcje z indywidualnymi i potencjalnymi klientami. Interakcja może obejmować wszystko – od odpowiedzi na specyficzne zapytania do składania zamówień online na poziomie hurtu i detalu. Przebieg jej kształtuje się następująco:

- dialog – dyskusje w czasie rzeczywistym na wszystkich poziomach kanału: grupy tematyczne na kanałach z zabezpieczeniem i bez zabezpieczenia, grupy dyskusyjne użytkowników końcowych,
- badania – podejmowanie decyzji, zbieranie informacji dotyczących kanałów dystrybucji czy też użytkowników końcowych,
- usługi – udostępnianie informacji o wyrobach, usługach oraz dyskusje na temat dotyczący użytkowania jak i obsługi użytkowników końcowych oraz kanałów dystrybucji,
- wspomaganie – wyjaśnienia dotyczące produktów, pomoc w rozwiązywaniu problemów z użytkowaniem, udzielanie pomocy użytkownikom końcowym i kanałom dystrybucji oraz wspomaganie sprzedaży,
- akwizycja kierowana i nowe możliwości biznesu: kierowanie sprzedażą w kanałach dystrybucji i porady dla użytkowników końcowych,
- zamówienia – sprzedaż w kanałach dystrybucji dla klientów hurtowych i detalicznych.

Internet dzięki połączeniu technologii teleinformatycznych zrewolucjonizował działanie komputerów, środków przekazu oraz handlu. Stworzył ogromne możliwości w prowadzeniu promocji, a głównie działaniach public relations, przedsięwzięciach reklamowych oraz handlu elektronicznym w skali globalnej. Szybko zmienił rzeczywistość stając się bardzo rozpowszechnionym medium oraz najszybciej rozwijającym się kanałem marketingowym.

Wykorzystana literatura:

1. Brady R., Forrest E., Mizerski R.: *Marketing w Internecie*. PWE, Warszawa 2002.
2. Sznajder A.: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
3. Gregor B., Stawiszyński B.: *E-commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Łódź 2002.
4. Lewis H.G., Lewis R.D.: *E-marketing – handel w Internecie*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
5. Adamczewski P.: *Internet w praktyce biznesu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001.

Streszczenie

W artykule poruszono problematykę Internetu jako nowoczesnego medium komunikacji. Opisano w nim podstawowe narzędzia, tj. pocztę elektroniczną, strony www, usenet czy telnet. Ukazano jego cechy na tle innych mediów powszechnej komunikacji oraz ogromne możliwości dla marketingu i jego formy wykorzystania.

Summary

INTERNET AS THE MODERN MEDIUM

The article presents internet as a modern way of communication. It describes basic instruments i.e. e-mail, World Wide Web, usenet, telnet. It shows characteristics of internet against a background of other prevailing media and reveals tremendous possibilities in marketing as well as many forms of using of internet.

Marcin Winiarski¹

MARKETING BLOG –TERRA INCOGNITA?

Wstęp

Dynamiczny rozwój sieci Internet stworzył nowe możliwości realizacji wielu celów biznesowych i marketingowych. Systematycznie zwiększa się dostęp i wykorzystanie tej sieci przez przedsiębiorstwa i zwykłych obywateli. Wzrost liczby użytkowników, jak również postęp w dziedzinie technologii, oprogramowania i szybkości przesyłu informacji przyczyniły się do rozwoju nowych mediów, mediów obywatelskich – tzw. –Consumer Generated Media –CGM, a w nich w ostatnim okresie prawdziwy boom obserwujemy w odniesieniu do tzw. blogów. Określenie to pochodzi od słów web i log i nawiązuje do stosowanych w przeszłości stron osobistych internautów zawierających rekomendowane strony do odwiedzenia, stając się z czasem swoistym zapisem stron z komentarzami, a potem i innymi opiniami, swoistym pamiętnikiem dostępnym dla wszystkich. Obecnie, co stało się za sprawą niezwyklej popularności takich pamiętników w okresie kampanii prezydenckiej w USA w 2004, jesteśmy świadkami prawdziwej eksplozji internetowej aktywności wielu osób, tworzących pamiętniki internetowe. Dzisiaj nie tylko z ich opiniami, ale również ze zdjęciami i filmami. Blogami interesują się dzisiaj wszyscy: artyści, politycy, menadżerowie, osoby prywatne, no i specjaliści od marketingu. Blogi, a właściwie ich łączna liczba stworzyła nowy kanał komunikacyjny, który powinien być włączony do całościowego programu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Dla zarządzających działalnością marketingową, problemem jest czy już i jak włączyć blog do zorganizowanych działań marketingowych. Celem artykułu jest przedstawienie głównych problemów wynikających ze specyfiki tego nowego sposobu komunikacji. Pytaniem, które sobie stawiamy jest to czy przestrzeń blogów tzw. blogosfera jest całkowicie nowym obszarem, czy coś już można o niej powiedzieć. Trudno zająć się wszystkimi problemami, stąd też zostaną tutaj zasygnalizowane tylko najważniejsze, związane z możliwością wykorzystania blogów w strategiach przedsiębiorstw.

Nowy typ mediów - Consumer Generated Media

Upowszechnienie dostępu do Internetu – stopniowa demokratyzacja tego sposobu komunikacji, wzrastający stale procent przedsiębiorstw mających i wykorzystujących dostęp do sieci www, jak również postęp w dziedzinie oprogramowania i zwiększenia szybkości przesyłania informacji przyczyniły się do powstania nowego rodzaju mediów tzw. Consumer Generated Media (CGM) – tj. Mediów Obywatelskich, Konsumenckich. Zaliczyć do nich można: forum dyskusyjne, grupy członkowskie Usenet newsgroup, blogi i nawet Wikipedię (choć to nie jest typowe medium komunikacyjne, ale ze względu na sposób tworzenia jej treści, można ją zdaniem autora tu zaklasyfikować).

Formułowane są opinie, iż mamy obecnie do czynienia z nową erą rozwoju mediów – niezależnych, bezpośrednich, niepoddających się kontroli mediów, kreowanych przez ludzi w sposób spontaniczny i zindywidualizowany. Media te chociaż różnią się znacznie, mają swoją specyfikę tkwiącą w sposobie przekazywania informacji, stopniu niezależności nadawców informacji i co

¹ Marcin Winiarski – dr, Zakład Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych, Wydział Prawa Administracji i Ekonomii, Instytut Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Wrocławski.

również ważne oprócz bezpośredniości przekazu mają potężne argumenty –wiarygodność i szybkość przenoszenia informacji. Z tego względu, iż coraz częściej nadawcy korzystają z nowych narzędzi rejestracji (kamery cyfrowe, aparaty w telefonach komórkowych) i przesyłania obrazu powinniśmy mieć na uwadze fakt, że obrazy przemawiają znacznie silniej do odbiorcy niż tekst; a po drugie właśnie wiarygodność nowych mediów. Badania Forrester Research i Intelseek² pokazały, iż użytkownicy internetu mają zaufanie do rekomendacji innego konsumenta prawie w 90%, z czego znaczny procent ufa im całkowicie. Do informacji otrzymanej w zamówionym serwisie mailowym zaufanie kształtuje się na poziomie 70%, a powyżej 60% respondentów obdarza zaufaniem opinie konsumentów wyrażone w sieci. Należy dodać, że z tych badań wynika iż są to wielkości powyżej wszystkich tradycyjnych mediów takich jak prasa, telewizja, radio.

Dla specjalistów z zakresu marketingu tradycyjne media nie są czymś nieznanym wręcz przeciwnie, dorobek naukowy jest znaczny, wyspecjalizowane organizacje zajmują się wszystkimi możliwymi aspektami związanymi z organizacją działań z wykorzystaniem tych mediów. Inaczej wygląda sytuacja w odniesieniu do CGM. Spróbujmy odpowiedzieć na przynajmniej kilka pytań.

W tym miejscu należy przyjąć określone założenie odnośnie materiału dowodowego. Dotychczasowy rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjno-informatycznych upoważnia do stwierdzenia, że za najbardziej rozwiniętymi krajami, po jakimś czasie podążają podobną ścieżką inne kraje wdrażające technologie z pewnym opóźnieniem. Przodujące w rozwoju i zastosowaniu technologii informatycznych są Stany Zjednoczone Ameryki. Jest to duży rynek, o dużej liczbie użytkowników Internetu; można więc przyjąć, iż procesy, które tam mają miejsce już od pewnego czasu, zaczną być rejestrowane i odczuwalne w innych krajach. W naszym przypadku dotyczy to rozwoju i znaczenia nowych mediów – CGM. Stąd też dane i fakty dotyczące tego rynku umożliwiają nam prognozowanie zjawisk dotyczący naszego kraju, a stosowane strategie (sukcesy i porażki) mogą dać asumpt do rozważań o możliwościach wykorzystania CGM w strategiach polskich przedsiębiorstw.

Podstawowymi pytaniami, na które należy szukać odpowiedzi są:

1. Z jakimi formami CGM mamy do czynienia?
2. Kto jest nadawcą nowych mediów?
3. Kto jest odbiorcą CGM?
4. W jaki sposób można włączyć CGM do strategii marketingowych przedsiębiorstw?
5. Jakie będą kierunki rozwoju mediów tradycyjnych wobec rozwoju CGM?

Oczywiście problemów można by było postawić więcej, w tym chyba najważniejszy, czy demokratyzacja mediów elektronicznych nie pociąga za sobą konieczności rewizji starych, tradycyjnych modeli marketingowych.

Wśród wymienionych wcześniej rodzajów CGM uwagę muszą przyciągać bardzo dynamicznie rozwijające się blogi. Ze względu na sposób powstawania i ich tworzenia możemy wyróżnić kilka rodzajów. Z punktu widzenia możliwości wykorzystania ich jako narzędzia w marketingu³ wyróżnia się:

- a) blog zawodowy np eksperci, znawcy rynku muzycznego, np. Blog Jam Billboard,
- b) blog korporacyjny i małych firm (SME),
- c) blog polityczny,
- d) blog partnerski.

² *Consumer-Generated Media*, <http://www.intellseek.com>

³ Por.: G. Mazurek: *Blog jako narzędzie marketingowe*. <http://www.egospodarka.pl>

Inny podział zaproponowany przez Seth Godin'a⁴ zawierał blogi z wiadomościami, blogi autorskie pisarzy – przyjmujące formę monologu i wreszcie blogi wspólnotowe.

Można wprowadzić dodatkowe podziały i blogi dzielić ze względu na profesje czy pozycje osób piszących blogi (np. blog prawnika, polityka, zarządzającego firmą itp.) Jednak takie kategorie mogą okazać się użyteczne w procesie segmentacji blogów jako rynku do działań marketingowych lub też, we, co według autora można zaproponować, dodatkowym, precyzyjnym kanałem komunikacji skierowanej do określonych grup czytelników.

Należy również zwrócić uwagę na to, co na pierwszy rzut oka uderza i pozwala klasyfikować blogi pod względem formy – w sieci Internet znaleźć można trzy typy blogów:

- typowy blog tekstowy – typ pamiętnika,
- blog z fotografiami – Fotoblog,
- Videoblog – najnowsza generacja blogów możliwa do realizacji przy zapewnieniu odpowiedniej szybkości łączny.

Ten ostatni podział jest jednak pewnym uproszczeniem, bowiem w tzw. blogosferze znaleźć można blogi, w których czasami jedna, a czasami inna forma bierze górę. Istotne w tym przypadku jest powiązanie typów blogów z wymaganiami sprzętowo-programowymi i możliwościami ich autorów. Bardzo wyraźnie widać to w odniesieniu do ostatniej grupy tj. videoblogów, która zdaje się być poważnym wyzwaniem nie tylko dla organizatorów działań marketingowych, lecz również dla tzw. mediów tradycyjnych, w tym telewizji.

Pytanie, czy warto się zajmować blogami? Twierdzącą odpowiedź można dać po przeanalizowaniu wielkości zjawiska, jakim jest CGM, a w tym szczególnie blogów.

Blogi to stosunkowo nowa forma aktywności internautów, ale za to bardzo szybko zwiększająca swoją liczbę, bowiem na początku 1999 roku było tylko 23 pamiętników on line, a już w styczniu 2003 –1 milion⁵. Według Business Week i San Francisco Chronicle w 2005 jest 9 milionów blogów⁶. Natomiast Intelliseek twierdzi na podstawie swoich szacunków⁷, że w Consumer Generated Media w grudniu 2003 tworzyło 3 miliony blogów, 80 tysięcy Biuletynów i 45 tysięcy Usenet grup, w grudniu 2005 ma być odpowiednio już 15 milionów, 85 tysięcy i 45 tysięcy. Firma ta prognozuje, że o ile wielkość tych dwóch ostatnich nie ulegnie większej zmianie, to liczba blogów wzrośnie aż do 25 milionów. Obecnie rejestrowanych jest dziennie (tutaj znaleźć można różne liczby) 12 tysięcy⁸, 30 tysięcy⁹ -a może nawet 40 tysięcy nowych blogów. Z drugiej strony jest tylko 5 milionów aktywnych stron, a większość blogerów (blogersów) pisze dla od 5 do 10 czytelników, czyli siła oddziaływania pojedynczego bloga nie jest zbyt wielka, jednak, nieliczne blogi (50-100), mają aż 100 tysięcy czytelników¹⁰, a oprócz tego blogerzy na ogół podają na swoich stronach powiązania do innych blogów w tzw. blogroll, i tą metodą informacja może bardzo szybko się rozpowszechniać, dodatkowo jeżeli blog zawiera automatyczne systemy powiadamiania o informacji interesującej czytelnika danego bloga (np. RSS –Really Simple Syndication¹¹), można mieć pewność że zostanie on powiadomiony o informacji z danego obszaru bez konieczności je poszukiwania.

⁴ S. Young: *Logging on to blogging*. „NZ Marketing Magazine”, Nov 2004, Vol. 23, Issue 10.

⁵ Za : M. Fitzgerald: *Looking ahead at marketing tech*. “B to B” 2003, Vol. 88, Issue 7 s. 26.

⁶ S. Baker, H. Geen: *Blogi zmieniają twoją firmę*. „Business Week”, ed.polska, 12-25 maja 2005 nr 10 (174), The business of blogging Small companies promote themselves through Web logs I.DeBare, San Francisco Chronicle 5.05.2005, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2005/05/05/BUG41CGI4K50.DTL&type=business>

⁷ Consumer-Generated Media, <http://www.intelliseek.com/cgm.asp>

⁸ G. Lauren: *The business of blogging*. „Business Week”, 00077135, 12/13/2004, Issue 3912

⁹ *Posting for Profit*. „The Guardian”, 24.02.2005

¹⁰ C. Neuhaus: *The Rise of the Consumer-Generated Media Machine*. <http://publications.mediapost.com>

¹¹ RSS – sposób automatycznego powiadamiania o pojawieniu się informacji interesującej zamawiającego tą usługę. Według badań Pew. już 6 milionów amerykańców z 120 milionów użytkowników Internetu korzysta z tej usługi.

Według Business Week¹² najbardziej popularnym w Polsce serwisem internetowym z którego korzystają w Polsce osoby piszące blogi jest Onet.pl – jego Blog.Onet. pl w 2005 okazuje się być najbardziej popularnym serwisem 596660 blogów, następnym w kolejności jest Teenbit z liczbą prawie 200 tys (197 542) zarejestrowanych blogów na Blog Teenbit pl, dalej eBlog z 111.417 i wreszcie prowadzonym przez Agorę S.A. Blox.pl z 24 845. Łącznie daje to powyżej 1 miliona 30 tysięcy blogów, a więc chociażby ze względu na wielkość warto zastanawiać się nad możliwością wykorzystania polskiej blogosfery do działań marketingowych.

Wydawcy i odbiorcy CGM

Kto tworzy blogosferę i jakie są cechy charakterystyczne podmiotów w tym obszarze? Do dyspozycji jest szereg badań, raporty z nich mogą pomóc w zrozumieniu zachowań internautów jako kreatorów i użytkowników przestrzeni internetu.

Pierwszym z omawianych jest Content Creation Online opracowany przez Pew Internet & American Project¹³. Z Raportu wynika, że w maju 2003 aż 44% użytkowników internetu w jakieś formie uczestniczyło w tworzeniu informacji w nim dostępnych. Z tej liczby największa aktywność, bo aż 21% respondentów polegała na przysyłaniu i udostępnianiu fotografii na stronach www, 17% respondentów umieściło w sieci pisany przez siebie materiał tekstowy, 13% prowadziło własną stronę w sieci, 10% umieściło swoją opinię w tzw grupach dyskusyjnych, dodać można jeszcze inne formy aktywności, ale naszą uwagę zwracają następujące- 7% respondentów uczestniczyło w umieszczeniu materiału prezentowanych przez organizację w której pracują, 7% umieściło w sieci obraz ze swojej kamery internetowej i co bardzo interesujące, że w tych badaniach tj prowadzonych w 2003 odnotowano już 3% respondentów umieszczających w sieci www pliki z zapisem video, a szczególnie ważne jest to iż 2% badanych prowadziło własne pamiętniki w sieci. W późniejszych badaniach wyniki dla tej ostatniej kategorii kształtował się na poziomie od 2-7 %. Istotne jest również to iż 11% respondentów czytało cudze blogi i aż 1/3 z nich przesyła swoje komentarze do nich.

Kto tworzy CGM? Z badań Pew wynika iż są to w 51% mężczyźni, w grupie wiekowej 30–49 lat aż 48%, do 29 lat 28% o wysokim wykształceniu, a aż 20% uczestniczących w tworzeniu zawartości internetu to studenci. Według innych badań, na które powołuje się R. McGann¹⁴ mężczyźni uczestniczą w 57% w tworzeniu blogów, i aż 48% z respondentów tworzących blogi miało poniżej 30 lat. Inne dane pokazują że blogersi spędzają dużo więcej czasu on line niż inni; dodatkowo dorośli blogersi mniej czasu poświęcają na czytanie gazet niż nie piszący blogów. Generalnie badania pokazują że blogi to młode medium, należące do ludzi młodych.

Kto jest odbiorcą CGM? Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych przez firmę Blogads¹⁵ na próbie 17.159 czytelników blogów pokazały, że prawie 80% czytelników blogów deklarowało płeć męską, 61% czytelników blogów miało powyżej 30 lat, z czego 37% miało pomiędzy 41 a 60 lat. Interesujące jest to, że pomiędzy 25 a 30 lat było 17%, a poniżej 24 lat tylko 10%. Aż 40% respondentów deklarowało wysokie dochody gospodarstwa domowego. Dlaczego dobrze zarabiający mężczyźni czytają blogi? Wyniki badań pokazały, że 80% czyta blogi ze względu na to iż można w nich znaleźć informacje, których nie ma gdzie indziej, 66% stwierdziło, że blogi dostarczają wiadomości szybciej niż inne strony i media. Czytelnicy blogów korzystają z wielu mediów, są głodni wiedzy.

Dla menedżerów marketingu istotnymi danymi są informacje o nawykach zakupowych i akceptacji działań promocyjnych. Badania firmy Blogads były prowadzone w roku wyborczym, okresie intensywnych akcji marketingu politycznego i o skuteczności reklamy w blogu świadczyć może fakt, iż aż prawie 40% respondentów podało, że przesyłało pieniądze na kampanie polityczną zachęcona do tego reklamą w blogu. Z marketingowego punktu widzenia istotna jest skuteczność

¹² M. Jaślan: *Dwa lata za Ameryką*. „Business Week”, 12-25 maja 2005 nr 10 (174).

¹³ A. Lenhart, J. Horrigan, D. Fallows: *Content Creation Online*. Pew Internet & American Project, 2004, www.pewinternet.org

¹⁴ R. McGann: *Blog Readership Surged 58 Percent in 2004*. <http://www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/3453431>.

¹⁵ E. Park: *Who Reads Blogs?* Eunice Park- www.imediaconnection.com.

oddziaływania tj. nie tylko te 40% donatorów, ale również liczba osób która przekazała informacje o powiązaniu –linku innym, lub dyskutowała na ten temat z innymi (patrz możliwość wykorzystania blogów w tzw marketingu wirusowym)¹⁶, a prawie 23% zapisała się na listę mailową, czyli stworzyła możliwość realizacji strategii mailingowych. Do tych pozytywnych informacji dodać można że 10,3% skontaktowała się bezpośrednio z reklamodawcą. Jak widać z powyższego zestawienia blogi są i mogą być znakomitym narzędziem do realizacji strategii komunikacyjnych do wykorzystania dla grup trudnych do dotarcia innymi metodami.

Możliwości wykorzystania blogu w marketingu

Wśród wymiennych wcześniej rodzajów blogów jeden zasługuje na szczególną uwagę, z tego względu, iż trudno go w prosty sposób zaliczyć do CGM –jest nim blog korporacyjny czy blog MŚP. Mamy w tym przypadku inne motywacje przy powstaniu i wyraźne cele biznesowe czy marketingowe. Blogi są kreowane przez największe firmy takie jak Macromedia, IBM (3600 blogów wewnętrznych), Microsoft, a nawet General Motors. Korporacje odkryły, po pewnym czasie wątpliwości, a nawet wyrzucania z pracy blogujących pracowników, że blog może być bardzo pomocnym narzędziem w realizacji strategicznych celów organizacji. Stąd też swoje blogi zaczęli prowadzić nawet menadżerowie i zachęcają do tego innych, niekiedy wynajmują profesjonalistów do pisania dla blogosfery. Blogi wewnętrzne, co oczywiste funkcjonują jako narzędzie wewnętrznego PR, ale z drugiej strony badania Backmedia¹⁷ pokazały że aż 83% respondentów zauważyło wzrost odwiedzin strony korporacyjnej po założeniu blogów; a 59% respondentów zostało zapytanych przez dziennikarzy w związku z treściami zawartymi w blogu, a więc generują one ruch i zainteresowanie organizacją. Blogi korporacyjne umożliwiają realizację wielu celów. W tym oprócz stworzenia nowego kanału komunikacji z klientami, personifikację organizacji, umożliwiają pokazanie zatrudnionych fachowców, ale również na co zwracają uwagę firmy które już wykorzystują blogi korporacyjne, blog może zostać wykorzystany jako narzędzie edukacji klientów¹⁸. Dla małych firm blog stwarza szanse dużo tańszej komunikacji ze swoim otoczeniem niż tradycyjne media masowe. Cechami blogu szczególnie ważnymi dla niewielkiego przedsiębiorstwa jest to iż założenie i prowadzenie bloga nie wymaga wysokich kwalifikacji informatycznych, można dowolnie często aktualizować zawartą w nim treść, a nieformalna prezentacja ułatwia dotarcie komunikatu do odbiorcy, zwiększa obroty i ma wpływ na poziom lojalności¹⁹. Pozytywne wyniki zastosowania blogów w działalności małego biznesu nie powinny zaskakiwać nikogo, w tym sektorze model stosowanego marketingu na ogół daleko odbiega od modelu marketingu masowego .

Można wskazać wiele możliwości wykorzystania blogów w realizacji strategii marketingowych:

1. Blogi są ważnym narzędziem do rozpoczęcia dialogu z konsumentem, dzięki blogom można łatwiej zrozumieć potrzeby i pragnienia konsumenta, jest to modny i skuteczny sposób na przybliżenie organizacji (podmiotu) do odbiorców szczególnie odpornych na inne próby kontaktu.
2. Narzędzie promocji, w tym PR, reklama i produkt placement.
3. Narzędzie do kształtowania produktu – uwagi krytyczne sygnalizowane w blogach mogą być darem dla organizacji dążącej do poprawy jakości oferty.
4. Blog może być wykorzystany dla wzmocnienia zadowolenia z zakupu.
5. Blogi mogą ugruntować znaczenie liderów opinii.

¹⁶ Marketing wirusowy- w tym wypadku polega na przenoszeniu informacji z jednego komputera na drugi- patrz Ph. Kotler: *Marketing*. Rebis, 2005, s. 585.

¹⁷ *Corporate blogging: is worth the hype?* Backbonemedia 2005 <http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf>.

¹⁸ R. Karpinski: *Corporate blogs make personal connection*. „B to B” 2003, nr 4/14, Vol. 88, Issue 4.

¹⁹ Interesujące przykłady skutecznego wykorzystywania blogów w działalności marketingowej zawiera artykuł I. De Bare: *The business of blogging. Small companies promote themselves through Web logs* 5.05.2005, San Francisco Chronicle, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2005/05/05/BUG41CGI4K50.DTL&type=business>.

6. Blog korporacyjny może przybliżać pracowników, specjalistów, projektantów; ukazując ich przemyślenia kreuje ich na godnych zaufania ekspertów starających się zrealizować wysokie wymagania klientów.
7. Blogi a właściwie ich aktualizacja ułatwiają wyszukiwarkom internetowym trafienie na stronę i bloga i organizacji, dzięki czemu strony te znajdują się na początku listy wyszukiwanych w sieci dokumentów;

Wreszcie blog może być sposobem na tanie badania marketingowe. Blogi to źródło informacji dla służb marketingowych, swoisty focus group 24/7, praktycznie za darmo. Można oczywiście skorzystać z usług firm specjalizujących się w badaniach blogów i innych mediów należących do Consumer Generated Media, swoją ofertę na rynku przedstawiają firmy Intellseek, Cymfony – producent oprogramowania dla armii amerykańskiej, Technorati, czy PubSub Concept. Oprócz prostych danych o ilości wzmianek oferują one pogłębioną analizę tekstów, ułatwiają przez to realizację precyzyjnych działań marketingowych, w tym na przykład kampanii reklamowych w blogosferze. Organizacje mogą skorzystać z wyspecjalizowanych agencji reklamowych takich jak: Blogads, paid Content.org, BURST Media, czy Tribal Fusion. Funkcjonują także wyspecjalizowane firmy produkujące oprogramowanie User Land, czy Six Appart (Movable Type). Można powiedzieć, że funkcjonuje rozwinięty rynek z działającymi na nim profesjonalnymi podmiotami, które realizują swoje cele i obsługują różne podmioty, z jednej strony osoby piszące blogi (np. poprzez udostępnienie witryny), czy też pośredniczące w pozyskiwaniu reklamodawców, którzy już dostrzegli potencjał blogów. Potentaci z branży motoryzacyjnej Audi, General Motors, Volvo, Subaru, czy innych branż Nike, General Electric, Sony; Kyocera Wireless, Palm a nawet regiony turystyczne i hotele płacą za możliwość reklamowania się w blogach. Z drugiej strony mamy autorów blogów, którzy mogą zarobić²⁰ na umieszczonych w blogach reklamach, lub też pod warunkiem znalezienia sponsora gotowego zapłacić za możliwość dotarcia do określonej grupy klientów

Warunki, jakie piszący blogi na zamówienie Weblog (sieci 80 blogów) muszą spełniać, przedstawia Bussines Week z grudnia 2004 roku Blogersi są tutaj niezależnymi autorami zarabiającymi od 100\$ do 3000\$ miesięcznie. Wynagrodzenie jest uzależnione między innymi od częstotliwości uaktualniania strony. Właściciele sieci mają powody do zadowolenia z tego powodu, iż mogą się pochwalić 60 milionami odwiedzin ich stron miesięcznie. Reklamy, które pojawiają się w sieci Weblog są albo umieszczane automatycznie przez takie firmy jak Google czy Tribal Fusion, lub też znajdują się w blogach w rezultacie standardowych umów z klientami. Tradycyjne wskaźniki dla reklamy on line takie jak CPM (cost per 1000 impresion) kształtują się w przedziale 4–12 \$ w przypadku indywidualnych umów z klientami, a w przedziale 1–4\$ w przypadku systemu automatycznego.

Nowe modele biznesu i wyzwania marketingu

Blogosfera stwarza określone możliwości działania, istotne jest to, że na blogach mogą zarobić nie tylko ci, którzy piszą blogi, ale również organizatorzy procesów komunikacji. Można wskazać kilka sposobów zarabiania na blogach i wykorzystywania ich do celów biznesowych takich jak:

1. Przedsiębiorstwo pośredniczące w umieszczaniu reklam, w tym również product placement – model działania – BlogAds – firma zarabiająca na pośredniczeniu w umieszczaniu reklam i płacąca powiedzmy 70-80% wpłaty blogerowi,
2. Przedsiębiorstwo–wydawca blogów (ich sieć)–blogerzy piszą dla różnych odbiorców znajdujących się w niszach rynkowych i są opłacani przez wydawcę, on umieszcza reklamy w tych blogach – przykłady Weblogs, Gawker Media. Niektóre z blogów mogą być na tyle popularne, że czytający (oglądający) będą gotowi zapłacić „prenumeratę” za możliwość czytania (oglądania).

²⁰ I. DeBare: *The Business Of Blogging*. http://www.businessweek.com/magazine/content/04_50/b3912115_mz016.htm

3. Tradycyjni wydawcy mediów drukowanych wydających pisma specjalistyczne przekształcają się w grupę blogów z umieszczonymi na nich reklamach np. Penton Media²¹, czy też dodają blogi do dotychczasowych obszarów aktywności np. Agora S.A. i wykorzystują znane modele promocji on line.
4. Nowe formaty telewizyjne włączające vlogi (video+blog) do ramówki telewizyjnej np. Nessuno TV, prawdopodobnie w przyszłości telewizja interaktywna udostępniać będzie, tak jak to już ma miejsce w Internecie niezależne produkcje filmowe i telewizyjne;
5. Przedsiębiorstwa badające zawartość blogów; agencje badań marketingowych testujące kampanie, produkty itp.
6. Przedsiębiorstwa produkujące oprogramowanie i sprzęt (np. kamery) dla publikujących blogi amatorsko i profesjonalnie.

Można stwierdzić iż nowe możliwości jakie stwarzają CGM są obiecujące z punktu widzenia marketingu i biznesu, wymagają one jednak umiejętnego posługiwania się nimi bowiem w przeważającej części są to media niezależne.

Zakończenie

Na pytanie zawarte w tytule można stwierdzić, że w odniesieniu do CGM jest wiele zagadnień, na które nie znamy odpowiedzi, ale w przypadku blogów można stwierdzić, iż nie jest to „ziemia nieznaną”. Modele działania marketingowego w internecie są stosowane z powodzeniem, czyli należy przyjąć warunki dyktowane przez CGM, i umiejętnie włączać je do planowania i realizacji strategii marketingowych.

Można sformułować kilka wniosków:

1. Marketing nie stoi w miejscu²² i jesteśmy świadkami kolejnego etapu jego rozwoju, marketingu wykorzystującego zintegrowane narzędzia komunikacji, z tą jednak różnicą w stosunku do integracji wewnątrz promotion mix, że tym razem chodzi o integrację z mediami tworzoną przez klientów. Wewnątrz systemu komunikacji znajduje się nie konsument, ale faktycznie prosument, a nawiązując do omawianych mediów, „prosumblogger”, a może „promblogger” czyli świadomy, uczestniczący w procesie tworzenia produktu i jego upowszechnianiu konsument, wykorzystujący w tym celu środki komunikacji elektronicznej, poddane jego woli.
2. Podstawowymi problemami dla przedsiębiorstwa produkującego i sprzedającego jest jak sprostać wyzwaniom, jakim są niezależność tego medium i czas jego reakcji. Blog jest szybki, wiadomość na blogu ma charakter wirusowy, co oznacza że CGM nie mogą być kontrolowane. Blog-utrzymuje bezpośredni, bo w stylu rozmowy osobistej, kontakt z czytelnikiem, a przez to zawsze będzie miał przewagę nad tradycyjnymi mediami.
3. Blogi oferują wyjątkową i bardzo efektywną platformę kontaktu z grupami trudnymi do osiągnięcia poprzez tradycyjny marketing i public relations, stąd też już teraz, mimo ich niezbyt szerokiego rozpowszechnienia, powinno być rozważane ich użycie w strategii organizacji.
4. Wyzwaniem dla organizatorów działalności marketingowej jest możliwość wykorzystania blogów do celów promocyjnych. Tutaj występują następujące problemy po pierwsze fakty dotyczące autorów i czytelników blogów pokazują, że w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych mamy tutaj do czynienia z problemem na ogół niewielkiej liczby czytelników bloga o określonych zainteresowaniach a dużej ilości autorów (wydawców), stąd problem jak agregować te małe grupy w większe segmenty, a po drugie pojawiają się wątpliwości natury etycznej czy i jak można wpływać na osobiste pamiętniki internautów.

²¹ S. Smith: *In Search of the Blog Economy*. „Econtent”, Styczeń/Luty 2005 Vol.28 Issue 1/2.

²² Jest to nieprzypadkowe nawiązanie do pracy D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler: *Marketing nie stoi w miejscu*. Agencja Wydawnicza Placet 2002.

Jaka może być przyszłość tego nowego medium? Tutaj rysuje się kilka możliwych scenariuszy - przy założeniu dalszego wzrostu zainteresowania tą formą komunikacji.

1. Będziemy świadkami rozwoju nowego, zorganizowanego modelu biznesu (środka przekazu) – „wydawca-nadawcy” blogów, z profesjonalnymi blogerami przez niego opłacanymi.
2. Nastąpi integracja tradycyjnych nadawców telewizji radia z nadawcami blogów, w tym videoblogów.
3. Blogosfera będzie w znacznym stopniu kontrowana przez nadawców wiadomości masowych typu agencje informacyjne, czy też wydawcy gazet.

I wreszcie najbardziej optymistyczny wariant- społeczność internetowa nie da się poddać kontroli i Media Konsumenckie – CGM osiągną wysoką popularność dzięki swoim cechom i wysokiemu poziomowi technicznemu wykorzystywanemu w tym medium.

Przy każdym z tych scenariuszy jedno jest pewne – planujący i realizujący strategie marketingowe będą musieli sprostać wyzwaniom, jakie stawiają CGM.

Streszczenie

W ostatnich latach jesteśmy świadkami dynamicznego rozwoju Consumer Generated Media, a w tym szczególnie pamiętników internetowych tzw. blogów. Wzrost ich liczby, w tym szczególnie videoblogów, wpływa i wpływać będzie na media tradycyjne. Pojawienie się niezależnych mediów oznacza konieczność dostosowania strategii marketingowych do nowych warunków komunikacji. Blogi mogą być wykorzystywane nie tylko do realizacji zadań promocyjnych, ale również do kształtowania produktu, czy też są wykorzystywane w badaniach marketingowych. To co już teraz wiadomo o tzw. blogosferze jest zdaniem autora wystarczające, do stwierdzenia, że należy rozważyć możliwość włączenia blogów do strategii marketingowych, z uwzględnieniem ich specyfiki tj. bezpośredniości, szybkości reakcji oraz wiarygodności, być może nawet pojawi się nowy rodzaj marketingu realizowanego w blogosferze.

Summary

MARKETING BLOG –TERRA INCOGNITA?

Over the last few years we have witnessed the dynamic development of Consumer Generated Media, and, in particular, internet memoirs known as ‘blogs’. The increase in their number, and especially that of videoblogs, will continue to influence traditional media. The appearance of independent media signifies the necessary development of marketing strategies for new conditions of communication. ‘Blogs’ may be used not only for promotion, but also for product formation, and are even utilised for marketing research. Our opinion is that we already have sufficient knowledge of the so-called ‘blogosphere’ to determine that it is necessary to consider the possibility of linking ‘blogs’ to marketing strategies, taking into account the specific nature of their immediacy, their reaction speed and their credibility. Perhaps there will even appear a new development in marketing, realised in the ‘blogosphere’.

Izabela Witczak¹

INTERNET JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU FIRMY

Wstęp

Właściwości Internetu oraz jego przydatność dla marketingu powodują, że pozostaje on w ścisłych związkach komplementarnych z instrumentami marketingu mix. Coraz szersze wykorzystywanie Internetu jako medium globalnego i interaktywnego przyczynia się do tego, że staje się on istotnym czynnikiem zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa. Jego znaczenie polega na tym, że może wzbogacać tradycyjne instrumenty marketingowe, czyniąc je bardziej atrakcyjnymi dla klienta, a zarazem bardziej efektywnymi i skutecznymi. Internet może być także narzędziem kreowania wizerunku firmy.

Istota wizerunku firmy

Wizerunek firmy jest definiowany w różny sposób. Najczęściej wizerunek firmy określany jest jako subiektywne wyobrażenie lub obraz marki, produktu lub firmy, który nie musi się pokrywać z obiektywną rzeczywistością².

Z jednej strony decyduje o nim wizerunek produktów, z drugiej natomiast elementy tożsamości przedsiębiorstwa. Tożsamość to suma elementów, identyfikujących firmę i wyróżniających ją spośród innych przedsiębiorstw³. Mowa tu o zbudowaniu odrębności firmy, która „jest wypadkową umiejętności wynajdywania cech wyróżniających, konkurencyjnych zagrożeń i dostępnych zasobów, czyli następstwem poszukiwania miejsca w świecie chęci i możliwości”⁴. Jak zauważa J. Filipek, tożsamość firmy decyduje o tym, jak dana firma jest postrzegana przez takie podmioty otoczenia, jak: klienci i kontrahenci firmy, dostawcy i kooperanci, obecni i przyszli akcjonariusze, instytucje finansujące, organizacje samorządowe, rządowe itp.⁵

Wśród elementów tożsamości można wyróżnić:

- postawę firmy (*corporate attitude*), obejmującą jej misję i filozofię działania,
- zachowania firmy (*corporate behaviour*),
- system identyfikacji wizualnej (*corporate design*),
- system komunikowania się z otoczeniem (*corporate communications*)⁶.

¹ Izabela Witczak - dr, Katedra Marketingu WSHE Łódź.

² J.H. Adam: *Longman Dictionary of Business English*. Longman York Press, 1991, s.144; K. Huber: *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*. Business Press Ltd, Warszawa 1997, s. 3.

³ W. Budzyński: *Public Relations – zarządzanie reputacją firmy*. Poltex, Warszawa 2002 s. 73.

⁴ J. Altkorn: *Elementy formowania tożsamości przedsiębiorstwa. W: Konsument. Przedsiębiorstwa. Przestrzeń*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1998, s. 276.

⁵ J. Filipek: *Ingerencja w tożsamość firmy*. „Marketing i Rynek” 1998, nr 3.

⁶ J. Altkorn: *Elementy op.cit.*, s. 275.

Chociaż wszystkie wymienione komponenty tożsamości firmy są równie ważne, z punktu widzenia komunikacji rynkowej i budowania wizerunku firmy, podstawowe znaczenie ma zawsze misja, wyrażająca główny powód istnienia firmy, deklarowane korzyści dla konsumenta, a zarazem przyczynę, dla którego powinien on stać się jej klientem⁷. Deklaracja ta jest jednak pozbawiona sensu, jeżeli pracownicy firmy nie będą w stanie jej spełnić⁸.

Wśród elementów tożsamości należy zwrócić uwagę na znaczenie systemu identyfikacji wizualnej, tworzącego osobowość firmy i pozwalającego wyróżnić się jej na rynku. Identyfikacja wizualna to nie tylko znak firmy czy logo. Swoim zasięgiem obejmuje różne obszary działalności przedsiębiorstwa takie, jak: opakowanie produktów, symbole dekoracyjne, druki firmowe, a nawet określony sposób ubierania się pracowników.

Istotny wpływ na wizerunek firmy ma niewątpliwie wizerunek produktów. Należy jednak zwrócić uwagę na to, iż wizerunek produktów ma wpływ na wizerunek firmy tylko wtedy, gdy nazwa produktów związana jest z firmą. Coraz powszechniejsza staje się praktyka wyboru produktów w zależności od tego, kto jest ich producentem. Oznacza to, że produkty firm darzonych zaufaniem będą cieszyły się większym popytem, co pozwoli na pewną kompensację kosztów poniesionych w związku ze społeczną orientacją⁹.

Pomiędzy elementami kształtującymi wizerunek firmy zachodzą określone relacje. Wynikają one z faktu, iż elementy te są w stosunku do siebie komplementarne. Zmiana jednego z elementów tożsamości wizualnej, np. znaku firmowego, spowoduje zmianę kolorów, druków firmowych, logo itp. Wybór kolorystyki uzależniony jest bowiem od rodzaju reakcji, jaką firma chce wywołać u odbiorcy. Jeżeli ma to być np. zwiększenie stopnia zauważalności, preferowany będzie kolor czerwony, żółto-niebieski czy pomarańczowy¹⁰.

Znaczenie Internetu

Internet jest nowoczesnym narzędziem możliwym do wykorzystania w działaniach marketingowych. Jest narzędziem globalnej komunikacji i stanowi jedno z najszybciej rozwijających się mediów komunikacyjnych na świecie. Można wyróżnić wiele powodów, które decydują o jego przydatności w marketingu. Wśród nich należy wskazać na¹¹:

1. Zasięg i oddziaływanie Internetu – wyznaczone przez takie mierniki, jak: liczba osób mających dostęp do sieci, liczba firm posiadających komercyjne strony www w sieci, liczba stron www oraz geograficzna lokalizacja połączeń do sieci.
2. Dostęp do sieci – zbyt mała liczba komputerów podłączonych do sieci i wysokie koszty użytkowania Internetu powodują, że dostęp do sieci w Polsce jest ograniczony.
3. Tempo rozwoju – wysoka dynamika wzrostu sprzedaży komputerów i dostrzegalny wzrost jakości usług telekomunikacyjnych dowodzi, że tempo rozwoju Internetu w Polsce można uznać za stosunkowo wysokie. Nie jest to jednak równoznaczne ze wzrostem sprzedaży towarów oferowanych przez Internet.
4. Koszt dostępu do sieci – jest to czynnik, który w sposób szczególny ogranicza wzrost zainteresowania Internetem.

⁷ S. Wilmańska-Sosnowska: *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji*. W: *Skuteczne zarządzanie sprzedażą w warunkach konkurencji – teoria, doświadczenie, tendencje*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, s. 35.

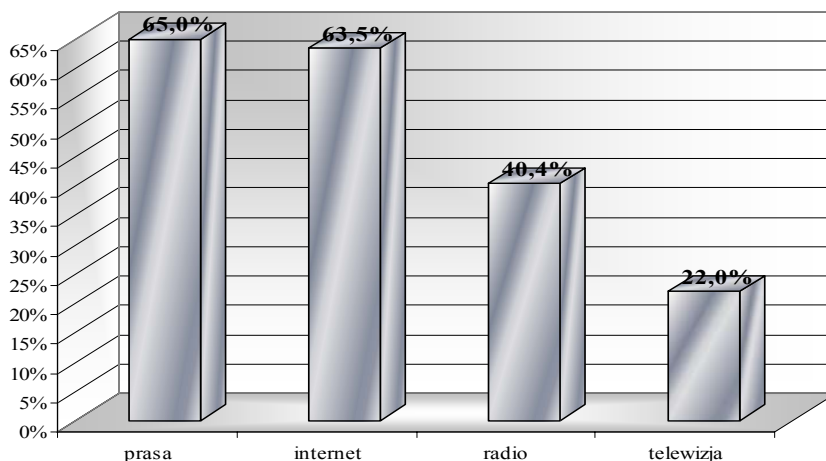
⁸ Ph. Kotler: *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner&Spółka, Warszawa 1994, s. 403.

⁹ K. Wojcik: *Public relations od A do Z*. Placet, Warszawa 1997, t. I, s. 48.

¹⁰ T. Domański, P. Kowalski: *Marketing dla menedżerów*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1998, s. 252.

¹¹ *Media – komunikacja – biznes elektroniczny*. Red. B. Jung. Difin, Warszawa 2001; www.e-marketing.pl; www.e-biznes.com.pl

Jak pokazują badania, 63,5% polskich przedsiębiorstw w komunikacji marketingowej wykorzystuje Internet¹² (rys. 1). Oznacza to umacnianie pozycji Internetu wśród tradycyjnych mediów.



Rys. 1. Struktura mediów w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw

Źródło: www.swiatmarketingu.pl/pages/i/1/5047.php.

Identyfikacja wizualna firmy w Internecie

Jednym z elementów tożsamości firmy jest **system wizualizacji**. Identyfikacja wizualna jest to tworzenie pozytywnych wyobrażeń o danej firmie bądź jej produkcie i utrwalenie ich w opinii klientów, pracowników i szeroko rozumianego otoczenia za pomocą elementów identyfikacji wizualnej, którymi są: logo, kolorystyka firmy, współistnienie logo z innymi elementami graficznymi itd. Istotny przy tym jest odbiór, czyli całokształt odbierany przez grupę docelową¹³. Jest to „swoisty kod optyczny i estetyczny, umożliwiający firmie przekazywanie sygnałów, na których jej najbardziej zależy, to znaczy takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu”¹⁴. Wszystkie reguły i zasady dotyczące wizualizacji firmy powinny być skodyfikowane w postaci instrukcji, rysunków, wzorów i opisów zachowań. Taki kodeks nazywa się podręcznikiem bądź przewodnikiem tożsamości firmy (*Corporate Identity Guide* – CIG)¹⁵.

Właściwie zaprojektowany i umiejętnie wykorzystywany system identyfikacji wizualnej w Internecie staje się efektywnym narzędziem marketingowym. Niekiedy elektroniczna wersja CIG jest udostępniana na stronach korporacyjnych w Internecie, a celem tego jest korzystanie z elektronicznych wzorców (wizytówek, bannerów, układów reklam prasowych) przez filie¹⁶.

Tworzenie identyfikacji wizualnej w Internecie to zbudowanie odpowiedniej strategii. Dobór CIG jest uwarunkowany strategią działania firmy oraz specyfiką rynku docelowego. Inaczej bowiem będzie projektowany wizerunek internetowy firmy, która przenosi jedynie część swoich działań do Internetu, a inaczej firmy, która działa wyłącznie w Internecie (firma wirtualna). W pierwszym przypadku system wizualizacji należy zaprojektować w taki sposób, aby całość wizerunku w Internecie była zgodna z wizerunkiem w tradycyjnych mediach. W drugim przypadku firma musi poszukać prostych,

¹² www.swiatmarketingu.pl/pages/i/1/5047.php.

¹³ W. Budzyński: *op.cit.*, s. 24.

¹⁴ M. Krzyżak: *Tożsamość wizualna wizytówką firmy*. „Aida&Media” 1999, nr 3.

¹⁵ J. Altkorn: *Wizerunek firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 81.

¹⁶ A. Dejnaka: *Jak tworzyć identyfikację wizualną w Internecie*. www.e-marketing.pl.

łatwo zapamiętywanych znaków/kształtów, aby wyróżnić się na tle innych firm i być łatwo rozpoznawalną w sieci.¹⁷

Budowa systemu identyfikacji wizualnej powinna obejmować takie elementy, jak: znak graficzny, kolor, firmowe liternictwo oraz kreacje multimedialne¹⁸.

Znak graficzny pełni trzy podstawowe funkcje: informacyjną, symboliczną oraz wizualną (plastyczną). Informacyjna funkcja ma na celu edukację, czyli poinformowanie odbiorców o korzyściach współpracy z firmą, zaletach zakupu produktów zaopatrzonych tym znakiem itp. Funkcja symboliczna nawiązuje do skojarzeń związanych z danym kształtem, natomiast wizualna odnosi się do przeżyć estetycznych odbiorcy. W Internecie firmy często korzystają z następujących znaków:

- logo – jest to graficzne opracowanie nazwy firmy/produktu. Może ono występować na głównej stronie prezentacji albo pojawiać się na każdej z podstron serwisu www,
- symboli – jest to znak graficzny przyjmujący prostą formę, służącą komunikacji pomiędzy firmą a odbiorcą. Symbol identyfikujący firmę oznacza stworzenie kodu nadawanego przez firmę i odczytywanego przez określoną grupę odbiorców, co wymaga przekazania przez nadawcę pewnej wiedzy¹⁹,
- piktogramów – są to symbole, modyfikowane przez firmę na potrzeby serwisu www. Najczęściej stosowane piktogramy to: znaki kopertki (poczta e-mail), domek bądź strzałka (powrót na główną stronę) itp. Należy zauważyć, że modyfikacja piktogramów powinna uwzględniać spójność z całą wizualnością serwisu www.

Sztuka dobierania **kolorów** nie jest łatwa. Odbiór koloru w Internecie ma bardzo duże znaczenie. W przypadku, gdy firma działa na rynkach zagranicznych, podejmując decyzje o kolorystyce firmy w Internecie, należy wziąć pod uwagę symbolikę kolorów w danym kraju (tabela 1). Ludzie postrzegają bowiem kolory tak samo (każdy widzi kolor czerwony jako czerwony), ale wywołują one u nich różne odczucia.

Tabela 1

Znaczenie kolorów w poszczególnych państwach

Państwo/ Kolor	Biały	Czerwony	Zielony	Niebieski	Żółty	Czarny
Austria	niewinność	gniew, namiętność, ogień	nadzieja	wierność	zazdrość	smutek
Dania	niewinność	miłość, niebezpieczeństwo	nadzieja, nuda, zdrowie	jakość	niebezpieczeństwo, fałsz, obluda	smutek, zmartwienie
Finlandia	niewinność schłodność	gniew, miłość, namiętność	nadzieja, zawiść	zimno, brak pieniędzy	zazdrość	zmartwienie
Francja	czystość, młodość	gniew, zabawa	młodzieńczy strach	gniew, strach	choroba	zmartwienie
Portugalia	pokój, czystość, niewinność	wojna, namiętność, ogień	nadzieja, zawiść	wierność, trudność, problemy do rozwiązania	rozpacz, utrapienie	smutek, zmartwienie
Szwecja	dobroć	gniew	zawiść, niedo- świadczanie	wierność, zimno	brak pieniędzy (slang)	depresja, zmartwienie
Włochy	niewinność, strach, brak powodzenia	gniew, niebez- pieczeństwo	zawiść	strach	gniew	depresja

Źródło: J. Altcorn: *Wizerunek firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 115.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ J. Altcorn: *Strategia marki*. PWE, Warszawa 1999, s. 136.

W serwisie www projekcja kolorów musi być spójna, w szczególności powinien być eksponowany główny kolor firmy. Dlatego też prezentacja powinna nawiązywać odcieniami do kolorystyki firmy i logo, najczęściej poprzez wzbogacenie kolorów podstawowych (firmowych) o dodatkową gamę 1-2 kolorów. Można także wykorzystać kolor logo lub kolor firmowy i wzbogacić go o 2-3 odcienie jaśniejsze z kolorystyki RGB. Powoduje to, że wszystkie informacje graficzne są dobrze widoczne i łatwo zapamiętywane przez odbiorców²⁰.

Liternictwo spełnia bardzo ważną rolę w projektowaniu wizerunku firmy. Dobór układów graficznych i kolorystyki uwarunkowany jest w dużej mierze celami marketingowymi. Liternictwo powinno uwzględniać stałe cechy osobowości firmy bądź pozycjonować firmę jako np. tradycyjną. Zastosowanie kolorów w liternictwie ma natomiast na celu nadanie napisom atrakcyjności i uczynienie ich bardziej czytelnymi²¹. Dlatego też np. w bannerach pojawia się forma kolorowych czcionek ozdobnych, których zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy.

Kreacje multimedialne to połączenie słów, muzyki, kolorów i kształtów. Należy zwrócić uwagę na odpowiednią ekspozycję logo oraz głównych haseł firmy. Nie bez znaczenia jest wzór minimalnej wielkości elementów graficznych w Internecie, określający granice czytelności wybranych elementów oraz wzór minimalnych obszarów, wyznaczający wolną przestrzeń wokół elementów graficznych, co zabezpiecza ich czytelność, istotną w prezentacji multimedialnej²². Właściwe opracowanie i korzystanie z identyfikacji wizualnej jest zadaniem trudnym i wymagającym przemyślanej strategii. Należy jednak pamiętać, że tylko skoordynowane ze sobą elementy identyfikacji wizualnej przyniosą realizację założonych celów.

System komunikowania się z otoczeniem

Elementem tożsamości firmy jest również system komunikowania się z otoczeniem. Jest on budowany przy pomocy różnorodnych instrumentów, mających specyficzny charakter. Instrumenty te można podzielić na trzy następujące podstawowe **grupy**²³:

- witryny www,
- bannery reklamowe,
- pocztę elektroniczną.

World Wide Web została opracowana w celu umożliwienia dostępu do dokumentów przechowywanych na serwerach gdziekolwiek w Internecie. Z założenia sieć www miała służyć tylko pracownikom naukowym Europejskiego Laboratorium Fizyki Cząstek Elementarnych, ale zyskała ona zainteresowanie wszystkich użytkowników. Do najważniejszych zalet www należą²⁴:

- łatwość dostępu i obsługi stron www; łatwe połączenia hipertekstowe umożliwiają „przeniesienie” użytkownika z jednego miejsca w serwisie na drugie,
- możliwość atrakcyjnego przedstawienia treści prezentujących firmę,
- niskie koszty, pomimo dostępu do daleko położonych miejsc na świecie,
- upowszechnianie informacji o przedsiębiorstwie bez potrzeby każdorazowego angażowania pracownika firmy,
- tworzenie globalnej bazy informacyjnej,
- utrzymywanie kontaktu posprzedażowego z klientem.

Środowisko www umożliwia komunikację z rynkiem w następujących formach: reklamy docelowej na własnych stronach przedsiębiorstwa, odnośników reklamowych, ogłoszeń reklamowych,

²⁰ A. Dejnaka: *op.cit.*, s. 2.

²¹ J. Woleński: *Techniki liternictwa*. PWE, Warszawa 1990, s. 52–62.

²² A. Przedpełski: *Kompleksowy system identyfikacji firmy*. „Aida&Media” 1996, nr 5.

²³ J.W. Wiktor: *Promocja, System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 240.

²⁴ N. Snell: *Poznaj Internet w 24 godziny*. Intersoftland, Warszawa 2000, s. 15.

przerywników reklamowych, boksów tekstowych, „okien siostrzanych” oraz mini stron reklamowych na innych stronach www²⁵.

Bannery reklamowe jest to grupa podstawowych instrumentów promocji wirtualnej. Najczęściej mają one formę niewielkiego prostokąta o zróżnicowanym polu treściowym, wymiarach, objętości i grafice. Pod względem formy wyróżnia się bannery statyczne, animowane i w pełni interaktywne²⁶. Pierwsze z nich pozbawione są elementu dynamiki i akcentują jedynie określone słowo kluczowe. Ową dynamikę posiadają bannery animowane, co powoduje, że są one bardziej atrakcyjne. Bannery interaktywne mają zaś za zadanie włączyć do określonej gry internautę („otwórz, odpowiedz” itp.).

Należy zauważyć, że skuteczność typowych form reklam internetowych takich np. jak baner 468x60 bardzo spadła. W jego miejsce pojawiły się inne inicjatywy: SkyScraper, Charli Behind, Poltergeist, baner 750x100.

Jednak użytkownicy sieci przeważnie źle oceniają reklamę w sieci. Jest to dla nich bardzo denerwujące, bowiem migające bannery i wyskakujące reklamy przeszkadzają w czytaniu i przeglądaniu stron www. Reklam w sieci nie da się nie zauważyć, a poza tym trzeba odczekać trochę zanim zniknie z ekranu i umożliwi dalsze czytanie²⁷.

Poczta elektroniczna jest jedną z najwcześniejszych usług sieci Internet. Usługa ta była początkowo wyłącznie przeznaczona do przesyłania krótkich informacji tekstowych w kodzie ASCII. Obecnie umożliwia przesyłanie tekstów napisanych w alfabetach narodowych oraz pozwala dołączyć do nich tzw. załączniki. Znaczenie poczty elektronicznej w polityce promocji można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: komunikacji interpersonalnej i przekazu komunikatów reklamowych²⁸. Może ona służyć przedsiębiorstwu do nawiązywania kontaktów handlowych, komunikowania się z otoczeniem, rozpowszechniania firmowych biuletynów, materiałów informacyjno-promocyjnych oraz informacji o stronach www danej instytucji. Jako forma komunikacji interpersonalnej wyraża interakcje osobowe pomiędzy uczestnikami wymiany informacji.

W procesie kreowania wizerunku firmy za pomocą Internetu istotne jest również budowanie zaufania do e-commerce. Jest to zjawisko skomplikowane i wielowymiarowe. Najważniejsze elementy przekazu internetowego wzbudzającego zaufanie, to: obecność na stronie internetowej znaków budzących zaufanie, łatwość nawigacji, możliwość certyfikacji autentyczności witryny, informacje o firmie, rzetelność i pełność danych dotyczących produktów i usług, rekomendacje, informacje dotyczące polityki ochrony prywatności, potwierdzanie zleceń²⁹.

Zakończenie

Współczesne firmy kreując wizerunek firmy powinny korzystać nie tylko z tradycyjnych instrumentów, ale wzbogacić je o Internet. Jest to bowiem instrument, który przyczynia się do wzrostu wartości oferowanej klientom, co jest istotną podstawą budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Internet wnosi do marketingu nowe rozwiązania, wzbogaca jego dotychczasowe narzędzia, czyniąc je jeszcze bardziej skutecznymi i efektywnymi. Daje wiele nowych możliwości, zwłaszcza w zakresie budowania wizerunku firmy i kreowaniu relacji z klientem.

Streszczenie

Celem referatu jest przedstawienie Internetu jako instrumentu kreującego wizerunek firmy. W części pierwszej pokazano elementy i znaczenie wizerunku firmy. Część druga pokazuje, jakie

²⁵ J.W. Wiktor: *op.cit.*, s. 241.

²⁶ *Ibidem*, s. 248.

²⁷ www.e-marketing.pl/news.php?fid=news&page=1&wsearch=banery&selitem=113#113.

²⁸ *Ibidem*, s. 251.

²⁹ P. Kossecki: *Budowa zaufania klientów w handlu elektronicznym*. www.e-marketing.pl/artyk/artyk83.php.

czynniki należy uwzględnić kreując elementy tożsamości w Internecie i jak przebiega proces budowy poszczególnych systemów tożsamości.

Summary

INTERNET AS THE TOOL OF CREATING THE EFFIGY OF THE COMPANY

The paper's purpose is focused on Internet in image creation process. The paper is consisted of two parts. The first one is focused on the meaning and elements of company image. The second one is discussed what kind of factors there should be taken into account during creation identity in Internet and how there is running the creation process of the identity's elements.

Justyna Wojciechowska¹

REGULACJE PRAWNE STANOWIĄCE PODSTAWĘ WYKORZYSTYWANIA INTERNETU DO DOKONYWANIA CZYNNOŚCI PRAWNYCH

Wprowadzenie

Dynamiczny i skuteczny rozwój nowoczesnych technologii sprawia, że uwagę większości przykuwają możliwości szybkiej oraz niezawodnej wymiany i przekazywania informacji. Coraz większą rolę odgrywa w tym Internet. Jest on dziś z całą pewnością praktycznym sposobem zbierania i rozpowszechniania informacji. Pozwala w zasadzie każdemu czerpać wiadomości dotyczące każdego zagadnienia, czy to dotyczącego dziedzictwa ludzkości w dziedzinie nauki, sztuki, literatury czy rozrywki. Wraz z jego rozwojem pojawiła się potrzeba dokonywania prawnie skutecznych transakcji handlowych w szczególności o charakterze międzynarodowym. Stało się to szczególnie widoczne w obrocie gospodarczym, w którym przedsiębiorcy, dążąc do rozwoju i intensyfikacji, a jednocześnie do zminimalizowania kosztów prowadzonej działalności gospodarczej, szukają sprawniejszych sposobów zawierania kontraktów handlowych. Temu zadaniu także Internet sprostał – jest on prostą metodą zawierania umów, a zatem ułatwia prowadzenie działalności gospodarczej. W porównaniu z tradycyjnymi listami komunikowanie się pocztą elektroniczną lub Internetem jest przede wszystkim prostsze, szybsze i według standardów światowych także tańsze – po zainwestowaniu w urządzenia i programy informatyczne. Czas przebiegu informacji nie przekracza kilku sekund. Niepotrzebne są koperty, adresy przybierają postać skróconego szyfru, zbędne są znaczki i oddawanie listu na pocztę lub wrzucanie go do skrzynki pocztowej². Rozwija się więc dynamicznie handel elektroniczny. Istnieją przedsiębiorcy mieszkający w jednym kraju, a prowadzący działalność gospodarczą w innym, w którym system podatkowy jest łagodniejszy. Rodzą się koncepcje firm, które istnieć będą tylko wirtualnie, bez powiązania z terytorium jakiegokolwiek kraju. Istnieją już także możliwości zdobywania wykształcenia na odległość.

Szybki rozwój nowoczesnych technologii przetwarzania i przekazywania informacji stworzył możliwości oferowania i świadczenia nowej jakości usług za pośrednictwem urządzeń informatycznych połączonych sieciami telekomunikacyjnymi, a jednocześnie wyzwolił potrzebę stworzenia niezbędnych regulacji prawnych w tym zakresie. Stworzone więc zostały ramy prawne i nowe prawne instytucje, dzięki którym informacje przekazywane w postaci elektronicznej obejmują także oświadczenia woli o doniosłości prawnej.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie najważniejszych uregulowań prawnych polskiego systemu prawa, które zdefiniowały katalog usług świadczonych drogą elektroniczną a także umożliwiły składanie prawnie skutecznych oświadczeń woli przy wykorzystaniu Internetu w szczególności poczty elektronicznej. Zakres artykułu obejmuje uregulowania prawne obowiązujące w Polsce, a dotyczące definicji usług świadczonych drogą elektroniczną, obowiązków usługodawcy, jego odpowiedzialności z tytułu świadczenia tych usług, ochrony danych osobowych oraz definicji

¹ Justyna Wojciechowska – mgr, Zespół Prawa Transportowego i Ubezpieczeń, Instytut Transportu i Logistyki, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Z. Radwański: *Elektroniczna forma czynności prawnej*. „Monitor Prawniczy” 2001, nr 22, s. 1107.

podpisu elektronicznego i składania oświadczenia woli w postaci elektronicznej, a także skutki prawne wprowadzenia ww. instytucji.

Usługi świadczone drogą elektroniczną

Aby ujednolicić regulacje prawne związane z siecią teleinformatyczną organy stanowiące Unii Europejskiej uchwaliły dyrektywę o handlu elektronicznym³, a także dyrektywę zmieniającą dyrektywę w sprawie ustanowienia procedury wymiany informacji w dziedzinie norm i przepisów technicznych⁴. Obie dyrektywy unijne stanowiły wzór dla polskiego ustawodawcy do uchwalenia ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁵. Ustawa powyższa reguluje przede wszystkim obowiązki usługodawcy związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną, zasady wyłączania odpowiedzialności usługodawcy, a także zasady ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 1 ustawy). Ustawa zawiera w sobie również, w przepisie art. 2 obszerny słowniczek definiujący szereg nowych pojęć, nieznanych dotychczas polskiemu prawu, niezbędnych dla jasnego i przejrzystego uregulowania najważniejszych zagadnień dotyczących usług internetowych.

Podstawowym, dla określenia zakresu stosowania ustawy pojęciem, jest „usługa świadczona drogą elektroniczną” (usługa ta określana jest w przepisach dyrektywy Nr 98/48/EC mianem „usługi społeczeństwa informacyjnego”). W myśl przepisu art. 2 pkt 4 ustawy, świadczenie usług drogą elektroniczną to takie wykonanie usług, które świadczone jest za pomocą systemów teleinformatycznych bez jednoczesnej obecności stron, na indywidualne żądanie odbiorcy usługi (usługobiorcy). Ustawa wskazuje ponadto, że przysyłanie danych pomiędzy tymi systemami odbywać się ma jedynie poprzez publiczne sieci telekomunikacyjne.

Ogólnie rzecz ujmując termin ten obejmuje szeroki zakres rodzajów działalności gospodarczej, prowadzonych w trybie on-line (bezpośredniego, aktywnego połączenia z siecią teleinformatyczną). Usługi świadczone drogą elektroniczną nie ograniczają się wyłącznie do usług dających sposobność do zawierania umów on-line, ale o ile stanowią one działalność gospodarczą, dotyczą także usług, które nie są wynagradzane przez tych, którzy je otrzymują, tj. usługi polegające na oferowaniu informacji on-line lub informacji handlowych, lub zapewniające narzędzia umożliwiające szukanie, dostęp oraz pozyskiwanie danych.

Zakresem regulacji niniejszej ustawy nie są natomiast objęte, gdyż nie spełniają przesłanek powyższej definicji w szczególności: usługi realizowane przez sieci, które mają charakter zamknięty, wewnętrzny, usługi dostępu do nich, a także realizowane w nich usługi, np. sieci obejmujące grupę przedsiębiorstw należących do jednego koncernu, przekaz telewizyjny (również związany z nim przekaz tekstowy) i przekaz radiowy (w rozumieniu przepisów o radiofonii i telewizji), ponieważ nie są one dostarczane na indywidualne żądanie, do indywidualnego odbiorcy.

Przekazywanie informacji handlowych pocztą elektroniczną, o ile tylko odbywa się na indywidualne żądanie usługobiorcy, jest jedną z usług świadczonych drogą elektroniczną, jednak używanie poczty elektronicznej lub równorzędnego środka indywidualnego komunikowania się, na przykład przez osoby fizyczne w celach niezwiązanych z działalnością handlową, przedsiębiorstwem lub zawodem, w tym także ich wykorzystanie dla zawarcia umowy pomiędzy takimi osobami, nie jest usługą świadczoną drogą elektroniczną. Nie są nimi również tradycyjne usługi telekomunikacyjne np. polegające na realizacji połączeń głosowych pomiędzy zakończeniami sieci telekomunikacyjnej. Cały katalog wyłączeń tworzy przepis art. 3 ustawy.

Usługodawcą w rozumieniu ustawy jest każda osoba fizyczna, prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która prowadząc, choćby ubocznie działalność

³ Dyrektywa Nr 2000/31/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych prawnych aspektów usług społeczeństwa informacyjnego w ramach wolnego rynku „Official Journal of European Communities” Seria L 178, 17/07/2000.

⁴ Dyrektywa Nr 98/48/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 lipca 1998 r. zmieniająca dyrektywę w sprawie ustanowienia procedury wymiany informacji w dziedzinie norm i przepisów technicznych. „Official Journal of European Communities” Seria L 217, 05/08/1998.

⁵ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Dz.U. 2002, nr 144, poz. 1204 ze zm.

zarobkową lub zawodową, świadczy usługę drogą elektroniczną (art. 2 pkt 6 ustawy), co jest równoznaczne z decydowaniem o treści usługi (tzw. *content provider*). W pojęciu usługodawcy mieścić się będą więc nie tylko podmioty prywatne, ale i publiczne. Jego elementem konstytutywnym jest prowadzenie, chociażby ubocznie działalności gospodarczej. Usługi świadczone drogą elektroniczną mają więc charakter co najmniej jednostronnie profesjonalny⁶.

Definicja usługobiorcy natomiast obejmuje wszystkie podmioty tj. osoby fizyczne i prawne jak i jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, korzystające z usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 2 pkt 7 ustawy). Można zatem stwierdzić, że będzie nim każdy, kto wyszukuje informacji w sieciach teleinformatycznych takich jak Internet.

Ustawa nie normuje szczegółowo konstrukcji stosunków prawnych nawiązywanych między usługodawcą i usługobiorcą odsyłając w tym zakresie do przepisów kodeksu cywilnego, a w szczególności do wyrażonej tam zasady swobody umów.

Obowiązki usługodawcy

Z uwagi na fakt, że Internet zapewnia korzystającym praktycznie zupełną anonimowość, realnymi stały się zagrożenia, które są z tym związane, w szczególności możliwość naruszania dóbr osobistych. Z uwagi na powyższe, ustawodawca w Rozdziale 2 ustawy wskazał na podstawowe obowiązki usługodawcy, które mają zapewnić świadczonym usługom przejrzystość i bezpieczeństwo. Są to nałożone na każdego usługodawcę wymagania podstawowe dotyczące zakresu i treści informacji dotyczących osoby usługodawcy (powszechny obowiązek informacyjny) oraz wymagania dodatkowe określające postać i zawartość treściową informacji handlowych. Obowiązkami tymi są między innymi zapewnienie usługobiorcy dostępu do aktualnej informacji o szczególnych zagrożeniach związanych z korzystaniem z usługi świadczonej drogą elektroniczną, funkcji i celu oprogramowania (art. 6 ustawy), określenie regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną (art. 8 ustawy).

Szerszego omówienia, z uwagi na istotność uregulowania wymaga przepis art. 10 ustawy oraz związany z nim przepis art. 4 ustawy. Otóż, jedną z usług świadczonych drogą elektroniczną jest przysyłanie tzw. informacji handlowej. W myśl przepisu art. 2 pkt 2 ustawy jest to każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej określony odrębnymi przepisami i wymaganiami zawód. Ponadto, informacja handlowa ma być wyraźnie wyodrębniona i oznaczona tak, aby nie budziła wątpliwości co do swojego charakteru (art. 9 ustawy), ma w szczególności zawierać oznaczenie podmiotu, na zlecenie którego jest rozpowszechniana, jego adresy elektroniczne, opis form działalności promocyjnej, obniżek cen itd. Tymczasem bardzo często niezamówiona przez użytkownika sieci informacja handlowa przybiera postać tzw. spamu. Spam to niechciana reklama przesyłana użytkownikom skrzynek e-mail. Sama nazwa pochodzi od określenia Stupid Persons Advertisement⁷. Zgodnie z powszechnie przyjętą definicją tego pojęcia, wiadomość elektroniczna jest spamem, jeżeli treść i kontekst wiadomości są niezależne od tożsamości odbiorcy, gdyż ta sama treść może być skierowana do wielu innych potencjalnych odbiorców, jej odbiorca nie wyraził uprzedniej, możliwej do weryfikacji, zamierzonej, wyraźnej i zawsze odwołalnej zgody na otrzymanie tej wiadomości, a treść wiadomości daje odbiorcy podstawę do przypuszczeń, iż wskutek jej wysłania nadawca może odnieść korzyści nieproporcjonalne w stosunku do korzyści odbiorcy wynikających z jej odebrania⁸.

W celu ochrony interesów odbiorców usług, a przede wszystkim konsumentów przed tzw. spamem, a w konsekwencji realnym zagrożeniem blokowania skrzynek odbiorczych poczty elektronicznej, ustawa wprowadza przepis art. 10 ustawy, stanowiący, że zakazane jest przysyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków

⁶ W. Iszkowski, K. Konarski: *Elektroniczne usługi*. „Rzeczpospolita” 2003 nr 3/4.

⁷ G. Rączka: *Zagadnienie dóbr osobistych w świetle ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*. „Radca Prawny” 2004, nr 4, s. 101.

⁸ A. Michalska: *Spam – przykład naruszania dóbr osobistych czy czyn nieuczciwej konkurencji?* „Radca Prawny” 2003, nr 5, s. 57.

komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. Ust. 2 ww. przepisu natomiast stanowi, że informacja jest zamówiona, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny. Powyższy przepis ustawy wprowadza więc model ochrony opt-in, który uzależnia dozwoleń przesyłania pocztą elektroniczną lub podobnym środkiem komunikacji elektronicznej (np. SMS) niezamówionych informacji handlowych od uzyskania uprzedniej zgody ze strony adresatów takich komunikatów. Model ten jest lepszym rozwiązaniem, od przyjętego w innych krajach tzw. modelu opt-out, zgodnie z którym zabronione jest przysyłanie niezamówionych informacji handlowych danej osobie dopiero wtedy, gdy oświadczy ona, w sposób dostępny dla usługodawcy, iż nie wyraża na to zgody. Za wyborem tej formy ochrony przemawia to, że model opt-in chroni lepiej interesy usługobiorców, jest mniej kosztowny dla usługodawców obowiązanych do utrzymywania rejestrów wyłączeń i łatwiejszy do wdrożenia przez nich, jest spójny z obowiązującymi w Polsce regulacjami dotyczącymi ochrony interesów konsumentów, a przy tym nie ogranicza w żaden sposób możliwości promocji za pośrednictwem takich środków jak, np. reklamy na stronach www (tzw. banery) oraz przysyłanie informacji handlowej bezpośrednio do odbiorców wyrażających zgodę na ten sposób promocji (mailing)⁹.

Przepis art. 4 ust. 1 ustawy z kolei precyzuje pojęcie zgody wymaganej przepisami tej ustawy. Otóż – zgoda usługobiorcy nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści i może być odwołana w każdym czasie. Usługodawca wykazuje uzyskanie zgody, o której mowa w ust. 1, dla celów dowodowych.

Odpowiedzialność usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną, nie zmienia i nie ingeruje w zasadzie w obowiązujące powszechne zasady odpowiedzialności cywilnej i karnej. Usługodawca odpowiada zatem na ogólnych zasadach za udostępnianie za pomocą systemów teleinformatycznych informacje, o których treści sam decyduje. Rozdział 3 ustawy wskazuje natomiast szczególne przypadki, których istnienie zwalnia usługodawcę od odpowiedzialności. Wyłączenia odpowiedzialności ustanowione przepisami ustawy obejmują właściwie tylko takie sytuacje, w których działalność usługodawcy ogranicza się jedynie do czynności technicznych, automatycznych i pasywnych, bardzo często w celu podniesienia szybkości transmisji, a więc takich usług w odniesieniu, do których usługodawca nie ma ani wiedzy, ani kontroli nad danymi, które są transmitowane lub czasowo przechowywane. Usługodawca w tym przypadku nie jest inicjatorem transmisji, nie wybiera odbiorcy danych, nie usuwa ich i nie modyfikuje (art. 12 ust. 1 i art. 13 ustawy). Usługi te określa się mianem prostego przekazu danych (*mere conduit*) i czasowym automatycznym przechowywaniem danych (*caching*).

Ponadto, usługodawca w myśl przepisu art. 14 ustawy nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane, jeżeli udostępniając zasoby systemu teleinformatycznego w celu przechowywania danych przez usługobiorcę nie wie o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej informacji o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności niezwłocznie uniemożliwi dostęp do tych danych.

Ochrona danych osobowych

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną nie mogła zignorować także problemu dotyczącego ochrony danych osobowych. Kwestia ta uregulowana jest w Rozdziale 4 ustawy. Zasadniczo podnieść należy, że podstawowym aktem prawnym dotyczącym ochrony danych osobowych, także w zakresie usług świadczonych drogą elektroniczną, pozostaje ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych¹⁰. Przepisy ustawy o ochronie danych osobowych

⁹ A. Krochmal-Węgrzyn: *Spam – użycie poczty elektronicznej w celach komercyjnych*. „Przegląd Prawa Handlowego” 2005, nr 1.

¹⁰ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych. Dz. U. Nr 133, poz. 883, ze zm.

będą miały zastosowanie w takim zakresie, w jakim przepisy ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną nie będą przewidywały odrębnych uregulowań. W myśl zasady wynikającej z przepisu art. 16, ustawa jest regulacją szczególną wobec ustawy o ochronie danych osobowych.

Należy równocześnie wyraźnie podkreślić, iż regulacje ustawowe odnoszą się tylko do ochrony danych osobowych osób fizycznych będących usługobiorcami, odnoszą się wyłącznie do przetwarzania danych w związku ze świadczeniem oraz korzystaniem z usług świadczonych drogą elektroniczną w rozumieniu ustawy, a wobec tego dotyczą stosunków pomiędzy usługodawcą i usługobiorcą. Generalnie rzecz biorąc konstrukcja ochrony danych osobowych zawarta w ustawie oparta jest na przedstawionych poniżej, w ślad za uzasadnieniem rządowego do niej projektu, na podstawowych zasadach:

- „oszczędności” zbierania danych, co oznacza, że w kształtowaniu i doborze urządzeń technicznych dla usług świadczonych drogą elektroniczną usługodawca powinien dążyć do tego, aby przetwarzać możliwie najmniej danych osobowych,
- poufności korzystania z usług świadczonych drogą elektroniczną. Usługodawca powinien umożliwić usługobiorcy korzystanie z usługi i płacenie za nią w sposób anonimowy lub przy posłużeniu się pseudonimem, o ile jest to technicznie możliwe oraz w danych okolicznościach przyjęte,
- przejrzystości (dla usługobiorcy) przetwarzania danych osobowych w związku z korzystaniem z usług świadczonych drogą elektroniczną; celowi temu służy w pierwszym rzędzie obowiązek informacyjny usługodawcy,
- sprawowania przez zainteresowanego kontroli nad przetwarzaniem danych osobowych; zgodnie z tą zasadą usługobiorca powinien być powiadamiany i wyrażać swoją zgodę na przekazanie danych osobowych innemu usługodawcy,
- związania celem przetwarzania danych osobowych; dane nie mogą być przetwarzane dla innych celów niż te, dla których zostały pozyskane,
- ustawa upoważnia ponadto do opracowywania lub udostępniania danych eksploatacyjnych dla takich celów jak reklama, badanie rynku, badanie zachowań i preferencji usługobiorcy – jednakże pod warunkiem uprzedniego usunięcia oznaczeń identyfikujących odbiorcę, chyba że usługobiorca wyrazi zgodę na podanie informacji umożliwiających jego identyfikację,
- zasada wyłącznego przetwarzania przez usługodawcę danych osobowych usługobiorców. Usługodawca zasadniczo nie jest uprawniony do powierzania danych osobowych uzyskanych w związku z usługami świadczonymi drogą elektroniczną innym usługodawcom lub osobom trzecim¹¹.

Na koniec dodać należy, że przetwarzanie danych osobowych w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną jest dopuszczalne tylko w przypadkach wskazanych w ustawie i tylko w zakresie oraz dla celów w niej określonych (art. 17 ustawy).

Składanie oświadczenia woli w postaci elektronicznej

Na wstępie powyższych rozważań należy nadmienić, że ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną zgodnie z przepisem art. 11 odnośnie składania oświadczeń woli w postaci elektronicznej odsyła do odpowiednich przepisów Kodeksu cywilnego¹² oraz innych ustaw. Taką „inną ustawą” jest w szczególności uchwalona wcześniej ustawa o podpisie elektronicznym¹³. Jest ona wzorowana na tzw. modelowej ustawie dotyczącej zagadnień prawnych związanych z elektronicznym przekazem danych (EDI) utworzonej przez Komisję do spraw Międzynarodowego Prawa Handlowego ONZ (UNCITRAL) oraz na dyrektywie w sprawie wspólnotowych warunków ramowych dotyczących podpisu elektronicznego¹⁴. Z regulacji międzynarodowych dotyczących podpisu elektronicznego na

¹¹ Szerzej w uzasadnieniu do projektu rządowego do ustawy z 18 lipca 2002 r., www.sejm.pl.

¹² Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny. Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93 ze zm.

¹³ Ustawa z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym. Dz.U. z 2001, nr 130, poz. 1450 ze zm.

¹⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego Nr 1999/93/WE z dnia 13 grudnia 1999 r. w sprawie wspólnotowych warunków ramowych dotyczących podpisu elektronicznego.

uwagę zasługuje także dokument opublikowany przez American Bar Association (Digital Signature Guidelines Tutorial)¹⁵.

Przepisami tej ustawy polski ustawodawca wprowadził do krajowego systemu prawa cywilnego istotne z punktu widzenia stworzenia możliwości składania skutecznych prawnie oświadczeń woli w postaci elektronicznej pojęcie „podpisu elektronicznego”, a także zmienił przepisy Kodeksu cywilnego (art. 60 i art. 78 k.c.) wprowadzając do nich pojęcie oświadczenia woli w postaci elektronicznej równorzędnego oświadczeniu woli złożonemu w zwykłej formie pisemnej.

Dla porządku należy dodać, że ustawa o podpisie elektronicznym w myśl przepisu art. 1 określa nie tylko warunki stosowania podpisu elektronicznego i skutki prawne jego stosowania, lecz także zasady świadczenia usług certyfikacyjnych oraz zasady nadzoru nad podmiotami świadczącymi te usługi. Poniżej przedstawione zostanie jedynie pojęcie podpisu elektronicznego oraz wynikające z przepisów ustawy oraz ze znowelizowanych przepisów Kodeksu cywilnego skutki jego wprowadzenia.

Otóż – znowelizowany przepis art. 60 k.c. zawiera definicję oświadczenia woli, wskazując, że złożenie oświadczenia woli może zostać dokonane również w postaci elektronicznej. Trzeba jednak dodać, że składanie i odbieranie oświadczenia woli w postaci elektronicznej wymaga spełnienia określonych warunków i wymagań technicznych, umożliwiających wprowadzenie go do środka komunikacji elektronicznej w taki sposób, żeby druga osoba (adresat) mogła zapoznać się z jego treścią. Pierwszym jest posiadanie zarówno przez składającego oświadczenie woli (nadawcę), jak i przez adresata odpowiednich urządzeń elektronicznych (komputerów) wyposażonych w potrzebne narzędzia programowe, umożliwiające indywidualne wysyłanie i odbieranie danych na odległość przez Internet, bez jednoczesnej ich obecności, oraz przechowywanie i przetwarzanie tych danych w pamięci komputera. Dalszym warunkiem jest ich transmisja między systemami teleinformatycznymi, w szczególności za pomocą poczty elektronicznej. Taki sposób przekazu danych wyodrębnia pojęcie „oświadczenia woli w postaci elektronicznej” spośród oświadczeń przesyłanych za pomocą podobnych środków indywidualnego porozumiewania się na odległość, jak telefon (w tym także komórkowy), telex i telefaks¹⁶.

Chwilą złożenia oświadczenia woli w postaci elektronicznej zgodnie z przepisem art. 61 § 2 k.c. jest chwila, gdy wprowadzono je do środka komunikacji elektronicznej w taki sposób, żeby osoba (adresat) mogła się zapoznać z jego treścią. Wykładnią ww. przepisu zajmował się już Sąd Najwyższy, który stwierdził, że złożenie oświadczenia woli w postaci elektronicznej w rozumieniu art. 61 § 2 polega na tym, że oświadczenie jest prawidłowo wprowadzone do urządzenia elektronicznego (komputera) nadawcy i przekazane przez Internet za pomocą narzędzi programowych umożliwiających indywidualne wysyłanie i odbieranie danych na odległość przez serwer operatora usług telekomunikacyjnych (dostawcy usług internetowych) i od razu dostępne dla adresata oświadczenia – posiadacza tzw. elektronicznej skrzynki pocztowej¹⁷.

Najistotniejszym jednak, z punktu widzenia prawnego, jest przepis art. 78 § 2 k.c., który stanowi, że oświadczenie woli złożone w postaci elektronicznej opatrzone bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu jest równoważne z oświadczeniem woli złożonym w formie pisemnej. W przepisie tym nawiązano do cech swoistego kwalifikowanego podpisu elektronicznego bliżej określonych w ustawie o podpisie elektronicznym oraz *expressis verbis* wyrażono myśl, że chodzi tu nie o rodzaj formy pisemnej, lecz o inną formę aczkolwiek równoważną formie pisemnej (art. 5 ust. 2 ustawy)¹⁸. Wyrażenie „równoważne pod względem skutków prawnych” nie może być jednak rozumiane w ten sposób, że podpis elektroniczny zastępuje podpis własnoręczny i że we wszystkich przypadkach, w których ustawa wymaga podpisu własnoręcznego, jego wystarczającym substytutem może być bezpieczny podpis elektroniczny. Inaczej mówiąc, podpis elektroniczny nie zastępuje własnoręcznego, jeżeli prawo wymaga takiego

¹⁵ M. Marucha: *Nowa ustawa o podpisie elektronicznym*. „Monitor Prawniczy” 2002, nr 2, s. 67.

¹⁶ S. Dmowski, S. Rudnicki: *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*. Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa 2004, s. 256.

¹⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 maja 2003 r., I CKN 384/01 niepubl.

¹⁸ Z. Radwański: *op.cit.*, s. 1112.

właśnie podpisu, jak np. przy testamentie własnoręcznym (art. 949 § 1 k.c.)¹⁹. Definicja podpisu elektronicznego z kolei zawarta jest w słowniczku ustawy o podpisie elektronicznym, w przepisie art. 3 pkt 1, który stanowi, że podpis elektroniczny to dane w postaci elektronicznej, które wraz z innymi danymi, do których zostały dołączone lub z którymi są logicznie powiązane służą do identyfikacji osoby składającej podpis. Aby jednak sprostać rygorom przepisu art. 78 §2 k.c. oświadczenie woli należy opatrzyć bezpiecznym podpisem elektronicznym. Ten z kolei to taki, który przyporządkowany jest wyłącznie do osoby go składającej, sporządzany jest za pomocą podlegających wyłącznej kontroli osoby składającej ten podpis bezpiecznych urządzeń i jest powiązany z danymi, do których został dołączony w taki sposób, że jakakolwiek późniejsza zmiana tych danych jest rozpoznawalna²⁰.

Istotnym elementem instytucji podpisu elektronicznego jest także certyfikat, czyli elektroniczne zaświadczenie, które pozwala zweryfikować dany podpis i potwierdzić tożsamość nadawcy informacji elektronicznej. Do złożenia oświadczenia woli w postaci elektronicznej równoważnego oświadczeniu woli złożonemu w zwykłej formie pisemnej należy złożyć podpis elektroniczny weryfikowany tzw. ważnym kwalifikowanym certyfikatem, czyli takim który spełnia dodatkowe warunki przewidziane przepisami ustawy i jest wydawany przez kwalifikowany podmiot świadczący usługi certyfikacyjne.

Dodać należy także, że bezpieczny podpis elektroniczny weryfikowany przy pomocy kwalifikowanego certyfikatu wywołuje skutki określone ustawą, jeżeli złożony został w okresie ważności certyfikatu (at. 6 ust. 1), a ponadto stanowi on dowód tego, że został złożony przez osobę określoną w tym certyfikacie jako składającą podpis elektroniczny (art. 6 ust. 1). Dla pełnej jasności instytucji podpisu elektronicznego wyjaśnić również trzeba, że ustawodawca zezwala na składanie oświadczeń woli w postaci elektronicznej bez względu na rodzaj podpisu elektronicznego, którym posługuje się użytkownik sieci. Dla prawnej ważności i skuteczności podpisu elektronicznego obojętna jest jego postać elektroniczna, jak i to, czy ma on cechy podpisu bezpiecznego i czy złożony został za pomocą urządzeń spełniających wymagania określone w ustawie, czy też nie²¹. Jednakże w tym drugim przypadku oświadczenie woli w postaci elektronicznej nie jest równoważne oświadczeniu woli złożonemu w zwykłej formie pisemnej.

Do kwalifikowanych form pisemnych określonych w kodeksie cywilnym należy również tzw. forma pisemna z poświadczeniem daty. Na gruncie ustawy o podpisie elektronicznym funkcję daty pewnej pełni instytucja znakowania czasem. W myśl przepisu art. 7 ustawy podpis elektroniczny może być znakowany czasem, a takie znakowanie wywołuje w szczególności skutki prawne daty pewnej w rozumieniu przepisów k.c. Polegają one więc na skuteczności czynności prawnej opatrzonej znakowaniem czasu względem osób nieuczestniczących w jej dokonaniu (art. 81 § 1 k.c.)²².

Na koniec należy podkreślić, że oświadczenie woli w postaci elektronicznej jest jedynie możliwością, gdyż to bowiem od decyzji stron umowy zależy czy posłużą się formą pisemną, czy ekwiwalentną formą elektroniczną, w sytuacji gdy ustawa zastrzega zachowanie zwykłej formy pisemnej.

Podsumowanie

Należy przede wszystkim podkreślić, że obie krajowe ustawy tj. ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawa o podpisie elektronicznym to jedne z pierwszych, tak obszernych regulacji prawnych dotyczących zagadnień przetwarzania i przekazywania danych za pomocą technologii informatycznych oraz składania oświadczeń woli posiadających doniosłość prawną. Krajowe regulacje w tym zakresie to konsekwencja ekspansywnego rozwoju sieci

¹⁹ S. Dmowski, S. Rudnicki: *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*. Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa 2004, s. 342.

²⁰ Zob. szerzej na temat technicznych metod tworzenia podpisów elektronicznych, w szczególności kryptografii asymetrycznej i podpisu cyfrowym w: L. Neuman, M. Świerczyński: *Podpis elektroniczny – prawne i techniczne objaśnienie pojęć*. „Monitor Prawniczy” 2001, nr 11, s. 589–592.

²¹ E. Wyrozumska: *Elektroniczne oświadczenie woli w ustawie o podpisie elektronicznym i po nowelizacji kodeksu cywilnego*. „Przegląd Prawa Handlowego” 2003, nr 8.

²² Z. Radwański: *op.cit.*, s. 1113.

teleinformatycznych, ale również spełnienie przez nasz kraj wymogów stawianych przez Unię Europejską. Obydwie ustawy dostosowują przepisy krajowe do wspólnotowego porządku prawnego. Nie są to jednak jedyne przepisy regulujące sposób korzystania z Internetu i instytucji elektronicznych. Oprócz nich funkcjonują m.in. ustawa o elektronicznych instrumentach płatniczych²³, ustawa Prawo bankowe²⁴, ustawa Prawo o publicznym obrocie papierami wartościowymi²⁵. Pozytywnie należy ocenić cały pakiet ustaw odnoszących się do różnego rodzaju usług świadczonych przez Internet. Czy jednak obecne uregulowania dotyczące rynku internetowego przyniosą spodziewane efekty trudno powiedzieć, gdyż praktyka stosowania ww. instytucji prawnych dopiero powstaje, zaczynają się pojawiać pierwsze trudności w wykładni przepisów, które być może rozstrzygnie odpowiednie orzecznictwo. Istnieje jednak dalsza potrzeba regulacji technicznych możliwości, które daje nam sieć teleinformatyczna.

Nie można jednak nie zauważyć, że Internet niesie ze sobą ryzyko wystąpienia wielu negatywnych zjawisk, takich jak możliwość naruszania praw autorskich, groźby wysyłane drogą elektroniczną itp. Z tymi problemami nie tylko technika, lecz przed wszystkim ustawodawca będzie musiał się zmierzyć i uchwalić skuteczne regulacje prawne, które pozwolą zwalczyć lub przynajmniej znacznie ograniczyć negatywne zjawiska, które nieodwrotnie i nierozzerwalnie towarzyszą rozwojowi nowej, pozytywnej myśli ludzkiej i rozwojowi technicznemu.

Streszczenie

Rozwój Internetu skutkuje potrzebą stworzenia odpowiednich regulacji prawnych, których zadaniem jest umożliwienie prawnego wykorzystywania Internetu. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej dodatkowo zintensyfikowało prace polskiego ustawodawcy, zobligowanego do harmonizacji polskiego prawa z porządkiem prawnym Unii Europejskiej. Wynikiem prac jest szereg ustaw dotyczących prawnych możliwości wykorzystania Internetu. Celem artykułu jest przedstawienie najważniejszych regulacji prawnych związanych z Internetem. Artykuł wyjaśnia pojęcie usługi świadczonej drogą elektroniczną, charakteryzuje obowiązki usługodawcy, jego odpowiedzialność prawną, ochronę danych osobowych usługobiorców, definiuje podpis elektroniczny, oświadczenie woli składane w postaci elektronicznej oraz skutki prawne powyższych regulacji.

W ocenie autora artykułu obecne regulacje prawne zasługują na aprobatę. Skutki ich wprowadzenia będzie jednak można ocenić dopiero w przyszłości. Niezbędne są dalsze, szczegółowe rozwiązania prawne, gdyż jedynie przejrzyste prawo uczyni Internet bezpiecznym narzędziem zdobywania informacji, komunikowania się i skutecznego dokonywania czynności prawnych.

Summary

REGULATIONS WHICH CONSTITUTE THE LEGAL BASIS IN MAKING USE OF INTERNET IN EFFECTUATION LEGAL ACTS

Internet development affected a necessity of creating a suitable law regulations, whose aim is to enable legal using Internet. Poland's accession to the European Union significantly intensified an activity of Polish legislator, who was obligated to harmonize Polish law to the European Union law order. The results of works are some acts about legal abilities of using Internet. The aim of an article is to present the most important Internet law regulations. In particular, the article explains law-term – services rendering by electronic system, characterizes Internet provider's obligations, his liability for rendering services, personal data protection. The article also presents a definition of an electronic signature, a declaration of will which is formulated by electronic system and legal consequences of creating these regulations.

²³ Ustawa z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych. Dz.U. 2002, nr 169, poz. 135.

²⁴ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe. Dz.U. 1997, nr 140, poz. 939.

²⁵ Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 r. Prawo o publicznym obrocie papierami wartościowymi. Dz.U. 1997, nr 118, poz. 754 ze zm.

An author formulates conclusions, that obligatory law regulations deserves approval. However, their all consequences will be seen in the future. Further, detailed legal solutions are necessary because only transparent substantive civil law will make Internet a safety tool for getting information, communication and negotiating civil law transactions.

Rozdział VII

Marketing samorządów terytorialnych

Beata Filipiak¹

PROMOCJA A ROZWÓJ REGIONU

Lata dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku przyniosły zarówno radykalne zmiany w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw, jak również zmieniły oblicze funkcjonowania samorządu terytorialnego. Na skutek postępu technicznego dokonało się nie tylko przyspieszenie, a wręcz skracanie cyklu życia produktów oferowanych społeczeństwu. Ta sytuacja, jak również umiędzynarodowienie światowej gospodarki, spowodowały pojawianie się nowych potrzeb społecznych, nowej jakości oraz zgoła innej reakcji na produkt. To podejście dotyczy również sfery publicznej, a zwłaszcza spojrzenia marketingowego na funkcjonowanie jednostki samorządu terytorialnego. Nie bez znaczenia dla niej staje się promocja. Szczegółne znaczenie przybiera ona w odniesieniu do regionów.

Promocja regionów mieści się w zakresie pojęcia marketingu terytorialnego i szeroko pojętego marketingu społecznego. Podejście to odnosi się do zachowań społecznych, docelowych odbiorców promowanej idei lub wartości. Z drugiej strony, z punktu widzenia podmiotowego, działalność ta związana jest z marketingiem organizacji nie nastawionych na zysk (*non-profit*), która podkreśla rolę poznania i akceptacji celów organizacji, korzystanie z jej oferty i ewentualnie udzielanie wsparcia².

W funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego promocja jest obecnie najczęściej wykorzystywanym narzędziem marketingowym w jednostkach samorządu terytorialnego. Wykorzystuje ona zespół środków i instrumentów, za pomocą których region komunikuje się ze społeczeństwem, lansuje swój wizerunek „na zewnątrz” – w województwie, kraju czy za granicą, przekazuje środowisku informacje charakteryzujące swój profil społeczno-ekonomiczny, atuty i atrakcje, osiągnięcia, uzasadnienia swoich decyzji strategicznych i taktycznych. Można wskazać, że promocja w marketingu terytorialnym pełni funkcje:

- integracyjne, gdyż oddziałuje na wykształcenie się oraz umocnienie więzi wśród społeczeństwa,
- pobudzające, gdyż oddziałuje na wykształcenie i przyjęcie określonych, pozytywnych postaw wobec jednostki samorządowej i jej polityki,
- konkurencyjne, opiera się na wykorzystaniu tzw. „aktywów marketingowych” w rywalizacji międzyregionalnej³.

Poprzez zastosowanie promocji jednostka samorządu terytorialnego informuje o ofercie dóbr i usług, jakie są lub mogą być dostarczane społeczeństwu, buduje wizerunek i wyobrażenie o regionie, kreuje potrzeby społeczeństwa.

Zastosowanie działań promocyjnych w regionie ma miejsce przede wszystkim w:

- działaniach tworzących ich obraz,
- zakresie kształtowania świadomości społecznej – skierowane do ogółu mieszkańców, lokalnych społeczności, grup zawodowych, grup interesu i grup politycznych,

¹ Beata Filipiak – dr hab. prof. US, Zakład Finansów Publicznych, Katedra Zarządzania Finansami, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² K. Baścik, A. Sagan: *Analiza działalności promocyjnej w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej Regionu Ziemi Żywieckiej*. W: *Marketing w rozwoju regionu*. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 437.

³ B. Barczak: *Marketing w zarządzaniu gminą*. „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 11, s. 45.

- działaniach skierowanych na uzyskanie akceptacji i współdziałanie, adresowanych do grup społecznych: lokalnych społeczności, grup zawodowych, grup interesu, grup politycznych,
- działaniach skierowanych na pozyskanie zainteresowania turystów,
- działaniach skierowanych na pozyskanie kapitału i potencjału wykonawczego⁴.

Koncepcja działań promocyjnych, realizowanych przez władze regionu, nie stanowi sama w sobie przedmiotu działań, lecz wynika ściśle z lokalnej strategii rozwoju bazującej na przyjętej koncepcji rozwoju regionalnego. Celem działań promocyjnych jest nie tylko informowanie o regionie, jego położeniu, warunkach naturalnych, specyfice demograficznej czy też aktywności gospodarczej. Podstawowym celem podejmowania działań promocyjnych jest przekonanie o zaletach oraz korzyściach związanych z ofertą skierowaną do mieszkańców, inwestorów oraz grup biznesowych, a zwłaszcza wzbudzenie zainteresowania ofertą potencjalnych inwestorów oraz mieszkańców. Celem samym w sobie jest budowanie i umacnianie wizerunku jednostki samorządu terytorialnego, a głównie kreowanie dobrego klimatu oraz „public relations”. Nie bez znaczenia dla podejmowanych działań ma przyciąganie nabywców (klientów i inwestorów) oferty produktowej oraz zajęcie dobrej pozycji na rynku usług publicznych⁵.

Dobór działań promocyjnych musi uwzględniać interesy wszystkich liderów odgrywających istotną rolę w tworzeniu pożądanej przyszłości regionu, zwłaszcza zaś tych, którzy partycypują w kosztach kampanii promocyjnej. Poprzez promocję lansuje się wizerunek regionu, jego środowiska, zachęca do zakupów określonych dóbr i usług publicznych (budując konkurencyjną ofertę) w określonym czasie i na określonych warunkach oraz dąży się do zdobycia przewagi nad konkurentami. W realizacji wskazanych celów polityka komunikacji spełnia bardzo ważną rolę. Musi być ona czytelna i zrozumiała szczególnie w odniesieniu do obywatela i inwestora.

Aby osiągnąć określone cele należy pamiętać, że oferta skierowania do społeczeństwa oraz obywatela (klienta) powinna⁶:

- być na tyle interesująca, aby zwracała ich uwagę,
- dostarczać zwiększłej informacji oraz nakłaniać do skorzystania z oferty,
- być precyzyjnie dopasowana do wszystkich pozostałych elementów oddziaływania bodźcowego na rynek, czyli uczestników gry rynkowej samorząd – obywatel i inwestor.

Niewątpliwie u podstaw realizacji tak nakreślonych celów powinien stać dobrze skonstruowany, czytelny w zakresie celów oraz akceptowany przez organy stanowiące i wykonawcze, program promocji regionu. Podstawowym zadaniem w tworzeniu programu promocyjnego jest określenie celów, jakie stawia się działaniom promocyjnym oraz dobór narzędzi promocji.

Cele programu promocyjnego regionu można podzielić na dwie grupy⁷:

- o charakterze ekonomicznym, mierzone wzrostem wielkości (wartości) wydatków na dostarczane dobra i usług,
- o charakterze społecznym, psychograficznym polegające na zmianie stosunku adresatów promocji do danego środowiska i tworzeniu lojalności wobec niego.

Jak już wskazywano istotnym elementem programu promocji jest dobór i zastosowanie narzędzi promocji takich jak⁸:

- reklama, jako instrumentu komunikacji między społeczeństwem i inwestorami a jednostką samorządu terytorialnego, która informuje o dobrach i usługach oferowanych przez samorząd terytorialny,

⁴ *Ibidem*, s. 45.

⁵ M. Czornik: *Promocja miasta*. Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice 2000, s. 59.

⁶ *Ibidem*, s. 39–40.

⁷ A. Sznajder: *Sztuka promocji*. Businessman Book, Warszawa 1993, s. 154.

⁸ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1988, s. 467.

- sprzedaż osobista, jako dwustronnego przepływu informacji między obywatelem (inwestorem) a pracownikiem samorządowym (urzędnikiem), która ma na celu oddziaływanie na indywidualną lub grupową decyzję o nabywaniu dóbr i usług publicznych,
- public relations – jako formy komunikacji organów jednostki samorządu terytorialnego, której celem jest oddziaływanie na odczucia, opinie lub przekonania społeczeństwa i inwestorów, potencjalnych nabywców czy też innych grup docelowych oferowanych dóbr i usług publicznych⁹,
- publicity, jako bezpośredniej prezentacji jednostki samorządu terytorialnego, jej oferty produktowo-usługowej,
- promocja sprzedaży – jako krótkookresowe ekspozowanie oferowanej wartości jako zachęta do korzystania z dóbr i usług oferowanych przez samorząd.

Należy jednak pamiętać, że promocja regionu nie należy do zadań własnych jednostki samorządu terytorialnego. Jest zadaniem nieobligatoryjnym, ideą, dzięki zastosowaniu której samorząd regionalny realizuje zadania, zwiększa konkurencyjność, doskonali ofertę produktowo-usługową, jest lepiej zarządzany, a społeczeństwo i inwestorzy informowani.

Promocja jest więc indywidualnym celem regionu, co w zasadzie wyklucza możliwość wskazywania jakichkolwiek określonych prawem sposobów i środków jej realizacji. Prawo nie wyklucza podejmowania działań promocyjnych w odniesieniu do realizacji celów użyteczności publicznej. Potrzeba podejmowania działań promocyjnych musi być odczuwana przez organy samorządu regionalnego. Cel ich podejmowania powinien zaś służyć realizacji celu podstawowego, do którego został samorząd regionalny powołany.

Ustawa o samorządzie województwa wskazuje na zagadnienia z zakresu kreowania strategii rozwoju województwa. Sejmik decyduje o profilu zarządzanego obszaru. Wytyczając kierunki społeczno-gospodarczego rozwoju, determinuje zakres działań koniecznych do zrealizowania przyjętych celów. Do zbiorów tych zadań należy zwykle promocja „ogólna”, mająca na celu propagowanie nakreślonego w strategicznych opracowaniach wizerunku regionu, a nawet jego profilu. Promocja „szczegółowa”, której zadaniem jest przede wszystkim przekonywanie o zaletach wybranej oferty, jest rezultatem przyjęcia uchwał o realizacji konkretnych projektów, stając się częścią procesu wdrażania strategii.

Promocja regionu może dotyczyć określonych obszarów. Należą do nich w szczególności: gospodarka, plan rozwoju i jego kierunki, plan rozwoju środowiska (wynikający z planu zagospodarowania przestrzennego poszczególnych obszarów), działania prywatyzacyjne (outsourcingowe), ochrona środowiska naturalnego. Produktem, który jest promowany w tym wypadku, jest oferta stworzona z dostępnych i możliwych do zaoferowania zasobów regionu. Polega na informowaniu i przekonywaniu o zaletach regionu oraz określaniu, jakich klientów poszukuje samorząd regionu. W tym sensie jest ona formą komunikacji podmiotów promocji z aktualnymi użytkownikami i potencjalnymi nabywcami zasobów regionu¹⁰.

Zbudowanie programu promocji regionu, dobór narzędzi oraz wykreowanie produktu wymaga szerokiego spojrzenia na potrzeby społeczeństwa i inwestorów. Promocja nie jest zatem sztuką dla sztuki, w samorządzie musi ona uwzględniać, tak samo jak i w sektorze komercyjnym, zachowania konsumenckie (społeczeństwa i inwestorów), jak również zrozumienia decyzji konsumenckich społeczeństwa oraz inwestorów.

Społeczeństwo i inwestorzy mogą zachowywać się rutynowo, ekstensywnie oraz dążyć do ograniczonego rozwiązania problemu. Na ich zachowania ma wpływ wiele czynników, np. kulturowych, społecznych, ekonomicznych, technologicznych, psychologicznych czy też konkurencyjnych¹¹. Indywidualny obywatel różnie będzie reagował na bodźce, różna będzie percepcja na otaczającą go informację, inaczej będzie więc reagował na zastosowane narzędzia promocyjne.

⁹ *Dictionary of Marketing Terms*. Red. P.D. Bennett. American Marketing Association, Chicago 1995, s. 231.

¹⁰ M. Czornik: *op.cit.*, s. 57–58.

¹¹ J.J. Lambin: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 101–103.

Nie zmienia to jednak faktu, że aby region się rozwijał, ważna jest promocja działań podejmowanych przez jego władze, promocja oferty produktowej oraz istotny jest dobór narzędzi promocyjnych. Wobec globalizacji oraz szybkiego przepływu kapitału i ludzi samorząd regionu musi korzystać z oryginalnych, niekiedy nieznanych i niestosowanych narzędzi, instrumentów czy też technik. Promocja staje się coraz ważniejsza dla jednostki samorządu terytorialnego, gdyż za jej pomocą można:

- a) podnieść poziom zadowolenia społeczeństwa i inwestorów,
- b) uzyskać społeczną akceptację dla podejmowanych działań przez samorząd regionu w ramach kreowania strategii rozwoju regionu,
- c) pozyskiwać środki na realizację zadań ujętych w strategii rozwoju,
- d) pomóc w określeniu jej wyróżniających kompetencji, a w szczególności wymuszać zastanowienie, co samorząd regionu – region – ma do zaoferowania społeczeństwu, co go wyróżnia w odniesieniu do innych regionów, a co nie jest w stanie zaoferować¹²,
- e) określić kierunki oddziaływania na obywatela i inwestora,
- f) budować oraz umacniać markę i tożsamość regionu.

Promocja ponadto wymusza:

- rozpoznanie potrzeb oraz życzeń obywateli i inwestorów,
- zgromadzenie informacji o obywatelach i inwestorach oraz o posiadanych zasobach regionu stanowiących podstawę kreowania rozwoju,
- ocenę własnych zasobów i możliwości, które mogą być zaangażowane w działania promocyjne,
- zmianę postaw, oczekiwań i motywów postępowania partnerów, obywateli i inwestorów,
- sprawne, zdecydowane i kompleksowe działanie¹³.

Realizacja programu promocyjnego będzie zależała od wysiłku i zaangażowania wszystkich zainteresowanych rozwojem regionu, przede wszystkim organów, ale i społeczeństwa. Nie bez znaczenia jest zatem przygotowanie w tym zakresie wysoko wykwalifikowanej kadry zatrudnionej w instytucjach samorządu terytorialnego oraz kształtowanie lokalnej świadomości społecznej sprzyjającej promocji swoich miejscowości.

Warunkiem skuteczności jest także posiadanie środków finansowych, które będą skierowane na prowadzenie działań promocyjnych, a przede wszystkim na sfinansowanie programu promocyjnego. Wobec szczupłości środków często zaprzestaje się promocji lub też ogranicza się program promocyjny. Niestety w takich sytuacjach brak jest oczekiwanych efektów lub są one znikome w stosunku do poniesionych nakładów na te cele. Aby promocja była zatem skuteczna, muszą być zagwarantowane środki finansowe, dostosowana jej forma, zakres i koszty do celów realizujących strategię rozwoju regionu.

Jako trzeci warunek można wskazać na akceptację dla podejmowanych działań promocyjnych i zrozumienie jej idei, na efekty z jej prowadzenia oraz na skutki braku podjęcia działań promocyjnych. Można zatem stwierdzić, że świadomość organów i społeczeństwa odgrywa tu zasadniczą rolę.

Kolejnym warunkiem skuteczności jest dobór narzędzi promocji do przyjętych celów oraz zakresu promocji.

Dwa ostatnie warunki ściśle wiążą się z inicjowaniem partycypacji społecznej w kształtowaniu i odbiorze działań promocyjnych, zapewniającej dobór najbardziej skutecznych i pożądanych form,

¹² A. Sargebt: *Marketing w organizacjach non profit*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 33.

¹³ A. Szromnik: *Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach*. „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 1–2, s. 63.

motywującej do udziału finansowego w kosztach promocji jednostki samorządu terytorialnego wchodzące w skład regionu, a także zainteresowane instytucje i osoby¹⁴.

Aby osiągnąć sukces konieczne jest wykształcenie kanałów komunikacji między organami władzy a społeczeństwem regionu. Ich celem jest ograniczenie zakłóceń i umożliwienie przeprowadzania badań skuteczności zastosowanej promocji oraz gromadzenie informacji dotyczących zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów.

Z pewnością można wskazać na jeszcze inne warunki skuteczności promocji. Powyższe wskazania należy jednak traktować jako podstawowe warunki skuteczności działań promocyjnych. Bez zastosowania narzędzi promocji ujętych w kompleksowy, spójny plan promocyjny trudno będzie się rozwijać regionom. Potencjalny nabywca – obywatel czy też inwestor – dokonuje wyboru w oparciu o konkretne kryteria oraz przekonanie, iż wybrany przez niego region będzie w stanie zaspokoić, w sposób jak najwyższy, jego indywidualne oczekiwania w odniesieniu do dóbr i usług publicznych. Musi być zatem nie tylko dobrze obsłużony, żyć w dobrze zarządzanym regionie, ale również być dobrze poinformowany o dobrach i usługach, również jego wybór będzie dokonywał się w oparciu o dobrze wykształconą markę regionu i jego innowacyjne produkty.

Streszczenie

W artykule przedstawiono problem, jakim jest tworzenie programu promocji regionu. Autorka analizuje w nim cele i zadania promocji regionalnej. Zaprezentowano również narzędzia, które mogą zostać użyte przy jej tworzeniu. Na końcu artykułu przedyskutowano wskazania dotyczące skuteczności regionalnego programu promocyjnego wspierającego jego rozwój.

Summary

PROMOTION AND DEVELOPMENT OF A REGION

The article presents problems of create the program of promotion the region. The author analyzes goals and tasks of regional promotion. There are presented possible tools for use in creating regional program of promotion. In the end of article, there are discussed the requirement of effectiveness using these instruments and program of promotion by self-government in creating a development of a region.

¹⁴ A. Odorowicz: *Promocja regionu na przykładzie Małopolski*. W: *Marketing w rozwoju regionu*. op.cit., s. 392.

Beata Meyer¹

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU REGIONU TURYSTYCZNEGO JAKO ELEMENT TWORZENIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Wstęp

Marketing terytorialny pojawił się w końcu lat 80., gdy powszechnie znane i stosowane zasady marketingu w przedsiębiorstwach zaczęto odnosić do określonych obszarów, co było wynikiem postępującej konkurencji obejmującej swoim zasięgiem już nie tylko produkty czy przedsiębiorstwa, ale również jednostki terytorialne. Ma to szczególne znaczenie w przypadku regionów turystycznych, które (ze względu na stały wzrost liczby osób uczestniczących w wyjazdach turystycznych) coraz silniej konkurują ze sobą. W przypadku regionów turystycznych wykreowanie marki obszaru oraz jej pozytywnego wizerunku wiąże się z szeregiem decyzji i działań podejmowanych na poziomie samorządu lokalnego, które w perspektywie mają pozwolić na osiągnięcie przez region wysokiej pozycji konkurencyjnej, która umożliwia m.in.: łatwiejszy dostęp do różnego rodzaju korzyści z zewnątrz, silniejsze przyciąganie inwestorów, intensyfikację działań władz lokalnych na rzecz poprawy warunków otoczenia dla przedsiębiorstw funkcjonujących w regionach.

Marketing terytorialny w turystyce

Uznając znaczenie konkurencyjności obszarów i dążąc do zwiększenia efektywności podejmowanych działań oraz osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej, władze samorządowe (gminne, powiatowe, wojewódzkie) wykorzystują marketing terytorialny (*place marketing*), określany również marketingiem miejsca lub przestrzeni. Oznacza on „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mający na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni (np. gminy) w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych”². W zależności od zakresu przestrzennego wyróżnia się marketing terytorialny: regionu, miasta oraz miejscowości lub ich części.

Szczególnego znaczenia nabiera marketing terytorialny w przypadku regionów turystycznych, które ze względu na dużą atrakcyjność turystyczną (na którą składają się walory turystyczne, infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, dostępność komunikacyjna oraz stan środowiska przyrodniczego) stają się miejscem docelowym wyjazdów turystycznych. Konkurencja pomiędzy regionami turystycznymi dotyczy m.in. rywalizacji miejscowości i regionów, mającej na celu przyciągnięcie jak największej liczby turystów na dany obszar³, przyciąganie inwestycji (prywatnych przedsiębiorców, organizacji gospodarczych), pozyskiwanie subwencji i innych form wsparcia z budżetu centralnego (czy też rządowych gwarancji dla kredytowania przez banki komercyjne różnych operacji w regionach), pozyskiwanie środków pomocowych Unii Europejskiej i innych organizacji międzynarodowych. Sprzyja to bowiem tworzeniu atrakcyjnego produktu turystycznego

¹ Beata Meyer – dr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*. Red. M. Obrębalski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 18.

³ Na podstawie: A.Kornak, A.Rapacz: *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 104.

oraz skuteczności jego promocji i dystrybucji powodujących, że potencjalny turysta spośród ofert istniejących na rynku turystycznym wybiera właśnie ten, a nie inny region.

Zastosowanie marketingu terytorialnego przez władze samorządowe ma przyczynić się do osiągnięcia sukcesu przez region turystyczny. Podstawowym działaniem (podobnie jak w przypadku przedsiębiorstwa) jest stworzenie produktu dostosowanego do potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców oraz zaoferowanie go w odpowiednim czasie i formie. Wymaga to przede wszystkim określenia docelowych grup odbiorców, do których produkt będzie skierowany. W przypadku regionu turystycznego podstawowe grupy odbiorców identyfikowane są na rynku wewnętrznym i zewnętrznym.

Wśród odbiorców wewnętrznych, czyli ulokowanych na obszarze regionu, można wyróżnić: stałych mieszkańców regionu turystycznego, podmioty gospodarcze, organizacje, związki i stowarzyszenia o charakterze lokalnym i regionalnym, samorząd terytorialny odpowiedniego szczebla oraz przedsiębiorstwa i instytucje użyteczności publicznej. Podstawowym celem działań marketingowych skierowanych do odbiorców wewnętrznych jest tworzenie optymalnych warunków dla sprawnego funkcjonowania całego systemu społeczno-gospodarczego regionu. Szczególnie istotne jest to w przypadku regionu turystycznego, gdzie oferowany przez niego produkt turystyczny ma kompleksowy charakter, a proces jego tworzenia i oferowania wymaga działań prowadzonych przez wiele różnych podmiotów, rozproszonych przestrzennie i działających na różnych poziomach i płaszczyznach społeczno-gospodarczych. Skuteczność tego działania jest determinowana przez sprawną koordynację i stymulowanie warunków współpracy pomiędzy indywidualnymi podmiotami, która w podstawowej mierze pozostaje w gestii samorządu lokalnego. Istotnym elementem wspomagającym może być działalność lokalnych organizacji turystycznych, które zrzeszają na zasadzie dobrowolności przedstawicieli branży turystycznej, samorządu terytorialnego i organizacji, a także osoby zainteresowane rozwojem turystyki w regionie oraz menedżerów turystyki funkcjonujących w takich strukturach⁴.

Do grupy odbiorców zewnętrznych zalicza się zaś wszystkie podmioty i osoby, które mogą być zainteresowane korzystaniem z produktu turystycznego danego regionu. Działania marketingowe skierowane do tej grupy odbiorców mają początkowo na celu zamianę turystów potencjalnych w turystów rzeczywistych, a w dalszej fazie turystów okazjonalnych w turystów regularnych, poprzez spowodowanie zwiększenia częstotliwości wizyt i budowanie lojalności turystów wobec danego regionu turystycznego.

Zadaniem marketingu terytorialnego w regionie turystycznym jest oddziaływanie za pomocą określonego zestawu środków i instrumentów na opinie, postawy oraz zachowania wewnętrznych i zewnętrznych grup odbiorców, a także stymulowanie między nimi kontaktów wymiennych. Obie grupy odbiorców są bowiem wzajemnie powiązane na zasadzie interakcji (co oznacza, że warunkują się wzajemnie), a dodatkowo silnie oddziałują na region turystyczny i jego pozycję konkurencyjną. Działania podejmowane przez odbiorców wewnętrznych (społeczność i podmioty lokalne) tworzą produkt turystyczny regionu, z którego korzystają odbiorcy zewnętrzni (turyści). Im produkt turystyczny jest bardziej atrakcyjny i łatwiej dostępny, tym większa liczba turystów z niego korzysta. Przynosi to wymierne korzyści dla regionu turystycznego wyrażające się m.in. we wzroście dochodów, zmniejszeniu bezrobocia, rozwoju infrastruktury. Dalsze właściwe gospodarowanie zasobami posiadanymi przez region (zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego) przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu, wzrostu liczby osób go odwiedzających i pogłębienia korzyści regionalnych, a co za tym idzie poprawy warunków życia społeczności lokalnej.

Proces tworzenia wizerunku marki regionu turystycznego

Wydaje się, że w przypadku regionów turystycznych kluczowym celem zastosowania zróżnicowanych narzędzi marketingowych powinno być wykreowanie marki obszaru i ukształtowanie jej tożsamości, stwarzające podstawy dla określonego wizerunku marki obszaru. Korzyści z posiadania silnej marki przez region turystyczny identyfikowane są jako:

⁴ *Ibidem*, s. 116.

- wzrost świadomości i rozpoznawalności regionu,
- wzrost zainteresowania turystów regionem, przyczyniający się do wzrostu ich liczby w regionie, potęgający wykorzystanie infrastruktury turystycznej regionu i zmniejszenia skutków sezonowości,
- wzrost grupy turystów lojalnych,
- wzrost atrakcyjności inwestycyjnej regionu.
- osiągnięcie przez markę sukcesu rynkowego, którego wyrazem jest posiadanie liczego grona lojalnych klientów, jest możliwe w przypadku prawidłowego przebiegu całości procesów związanych z kreowaniem marki, obejmujących: analizę sytuacji, zdefiniowanie pozycji marki na rynku, planowanie tożsamości marki, określenie celów strategicznych odnoszących się do marki oraz realizowanie strategii w odniesieniu do danej marki⁵.

W przypadku regionów z dominującą funkcją turystyczną podstawowego znaczenia nabiera projektowanie tożsamości marki, związane ze zdefiniowaniem pożądanego wizerunku marki, rodzajem i zakresem skojarzeń związanych z marką, jej symbolem i nazwą. Tożsamość marki jest definiowana jako zbiór skojarzeń związanych z marką, które zgodnie z zamierzeniami podmiotu nadającego markę produktowi, mają być wykreowane i/lub podtrzymywane w świadomości nabywców⁶. Na tym tle powstaje wizerunek marki (*image*) będący obrazem marki w świadomości konsumenta⁷, tworzoną jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę (nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring itp.), w procesie dekodowania znaczenia tych sygnałów przez konsumenta⁸. Jedynie w przypadku wyrazistej tożsamości można wykreować mocny wizerunek, na którym zależy większości jednostek.

W procesie tworzenia wizerunku marki najistotniejszą rolę odgrywają cechy produktu turystycznego oraz korzyści, których dostarcza. Korzyści te mogą mieć charakter racjonalny (wynikający z wartości użytkowej) i emocjonalny, wynikający z zaspokajania takich potrzeb, jak: przynależność do określonej grupy społecznej, prestiż, poczucie własnej wartości. Korzyści emocjonalne mogą również służyć ekspresji własnej indywidualności i określonego stylu życia⁹. Subiektywne wyobrażenie na temat marki (wizerunek) nigdy nie jest pojęciem statycznym, ulega bowiem zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań, najczęściej powstaje i rozwija się niezależnie od woli chęci zainteresowanych, nie musi także pokrywać się z obiektywną rzeczywistością.

W przypadku regionów turystycznych wykreowanie pożądanego wizerunku regionu w świadomości potencjalnych turystów ma fundamentalne znaczenie, gdyż z charakteru produktu turystycznego regionu wynika brak możliwości jego wcześniejszego przetestowania, a pozytywny wizerunek może skłonić potencjalnych turystów do skorzystania z oferty regionu. W przypadku potwierdzenia oczekiwań związanych z pobytem należy spodziewać się, że zadowoleni turyści stworzą grupę lojalnych klientów. Jednakże lojalność wobec marki, pojmowana jako skłonność nabywców do stałego nabywania produktów tej samej marki¹⁰, musi być postrzegana w innych kategoriach niż w przypadku produktów standardowych, ponieważ w turystyce istotnym aspektem jest poznawanie nowych miejsc i obiektów (atrakcji), więc wybór po raz kolejny tego samego obszaru nie jest zachowaniem standardowym, chociaż w przypadku turystyki wypoczynkowej (uzdrowiskowej, wiejskiej i podobnych) zdarza się coraz częściej. Znaczenie lojalności, gdy ponowny wybór danej marki nie jest działaniem spodziewanym, wyraża się poprzez możliwość przyciągnięcia nowych klientów, gdyż rekomendacje przedstawiane znajomym przez lojalnych klientów, mają większą siłę przekonywania niż większość środków stosowanych przez wykwalifikowane podmioty, a dodatkowo zadowoleni i oddani marce klienci mogą stanowić pewnego rodzaju gwarancję. Poprzez użytkowanie marki przyczyniają się oni również do zwiększenia poziomu rozpoznawalności marki oraz świadomości istnienia marki, oczywiście w przypadku, gdy użytkowanie marki jest widoczne dla

⁵ M.K. Witek-Hajduk: *Zarządzanie marką*. Difin, Warszawa 2001, s. 183.

⁶ D.A. Aaker: *Building strong brands*. Free Press, New York 1996, s. 68–105.

⁷ J. Altkorn: *Strategia marki*. PWE, Warszawa 1999, s. 39.

⁸ J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001, s. 25.

⁹ M. Sićko, D. Rocławska: *Czy marka ma osobowość?* „Advertising&You” 2000, nr 4.

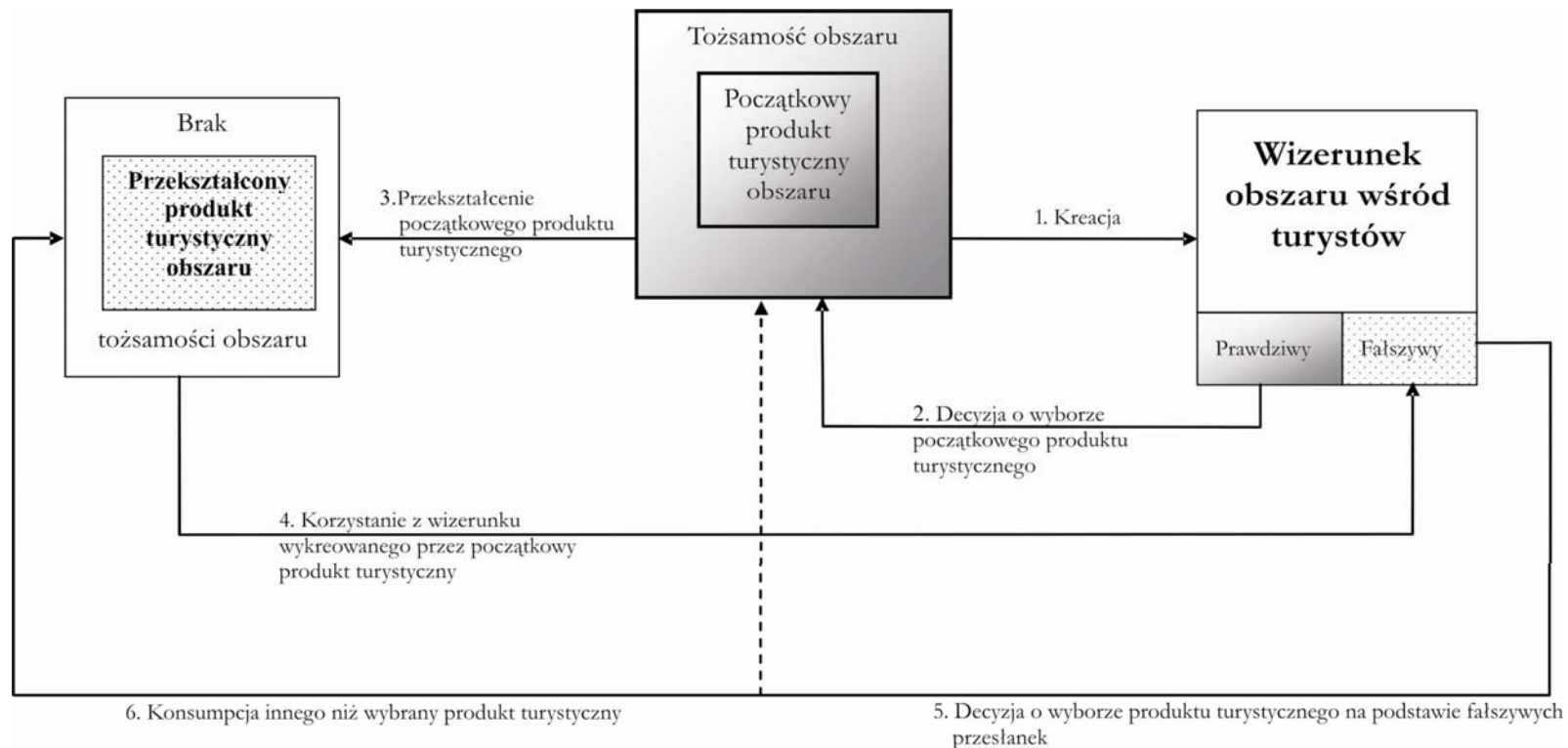
¹⁰ A. Aaker: *Managing brand equity*. Free Press, New York 1991, s. 39.

innych, co w przypadku wyjazdów turystycznych jest powszechne (dzielenie się wrażeniami i wspomnieniami z wyjazdów z rodziną i znajomymi).

Dylematy w kreowaniu marki regionów turystycznych

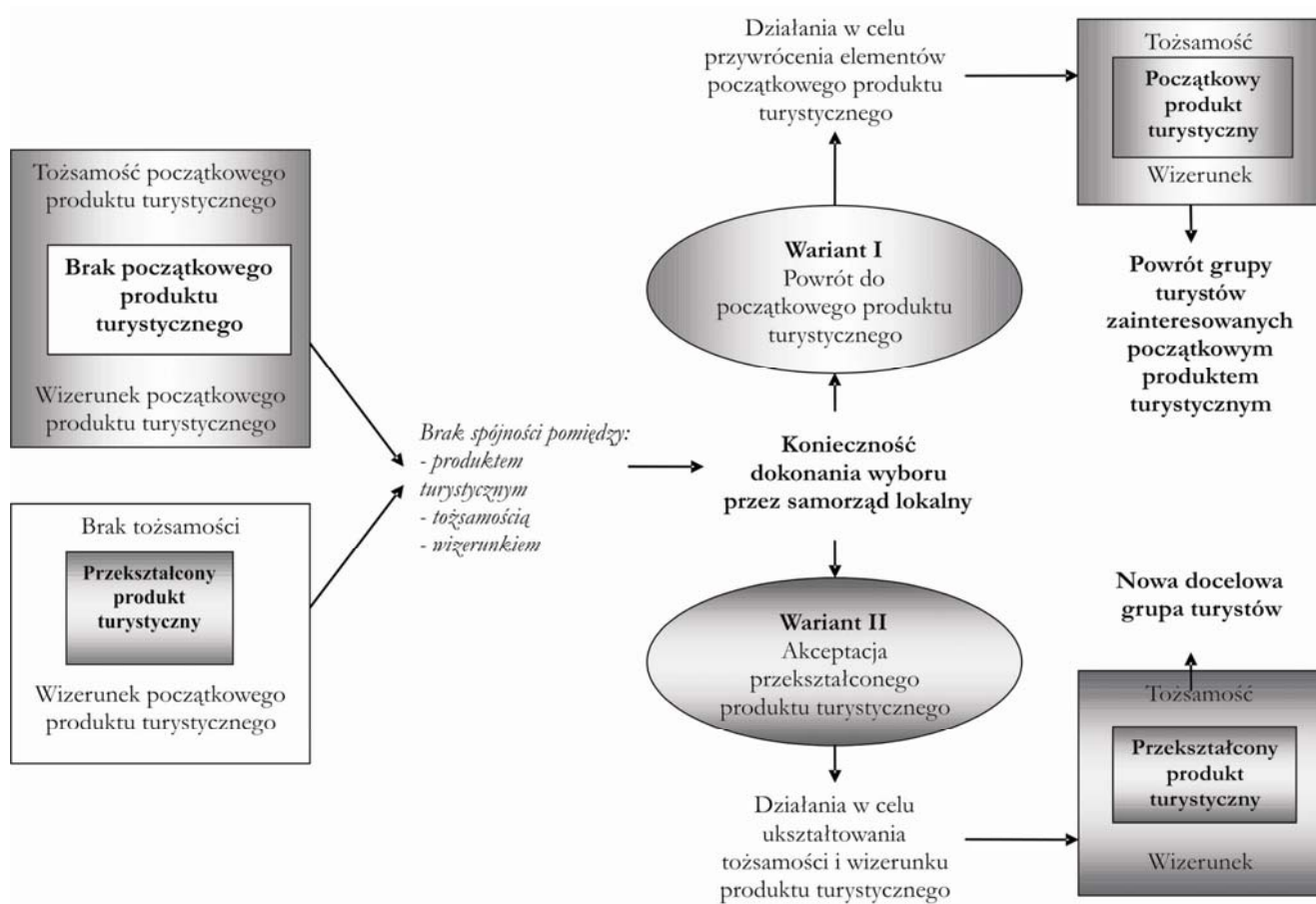
W większości regionów turystycznych wykreowanie markowego produktu turystycznego regionu wymaga rozwiązania dylematu, dotyczącego elementów, które mają stanowić podstawę produktu turystycznego obszaru. Do częstych należą sytuacje, w których podstawowe dobra turystyczne ulegają przekształceniom (pod wpływem rozwoju turystyki), ale nadal za podstawę produktu turystycznego uznaje się ich formę pierwotną. Tego typu przykłady są wyraźnie widoczne, np. w pasie gmin nadmorskich województwa zachodniopomorskiego. Podstawą pierwotnego produktu turystycznego są walory obszaru, wynikające z nadmorskiego położenia (plaża i akwen morski), dużego poziomu lesistości, czystości środowiska, niewielkiego poziomu urbanizacji, ciszy i spokoju, wspomaganych walorami uzdrowiskowymi (mikroklimat, wody mineralne, solanki, pokłady borowiny). W miarę wzrostu liczby turystów odwiedzających obszar następuje zagęszczenie infrastruktury koniecznej do ich obsługi, mającej wpływ na jakość i charakter środowiska geograficznego. W dalszej konsekwencji, przy nasilającej się konkurencji i wzrastających oczekiwaniach turystów, co do sposobu i formy obsługi, następuje rozwój infrastruktury towarzyszącej zapewniającej organizację czasu wolnego turystów. W tym samym kierunku skierowane są działania samorządów lokalnych i przedsiębiorców, co powoduje intensyfikację wykorzystania walorów antropogenicznych, szczególnie tych reprezentujących współczesne imprezy kulturalne, sportowe i rozrywkowe. W trosce o jak najpełniejsze zagospodarowanie czasu turystów samorządy lokalne podejmują działania mające na celu organizację jak największej liczby najbardziej atrakcyjnych imprez na swoim obszarze, przedsiębiorcy zaś wykorzystują wszelkie możliwości zainteresowania turystów kreowanymi przez siebie produktami, niezależnymi od specyfiki walorów turystycznych obszaru, takimi jak: loty samolotem czy parolotnią, przejażdżki skuterem, gokartem lub riksą, specjalne urządzenia do zabawy dla dzieci (dmuchane pałace, poduchy), ulokowane również na plaży, wesołe miasteczka, jazda konna i wiele innych. W konsekwencji pierwotne walory zostają zastąpione nowymi, ale nadal są postrzegane jako wyróżnik obszaru, chociaż w praktyce region już nimi nie dysponuje (rys. 1). Wraz ze zmianą profilu produktu turystycznego następuje zmiana grupy docelowej potencjalnych turystów, do których jest on skierowany.

W tego typu sytuacji dylemat lokalnego samorządu w kwestii rozwoju turystyki jest związany z wyborem rodzaju produktu turystycznego, jaki będzie oferowany w regionie, a co za tym idzie docelowej grupy turystów, do której będzie skierowany. W gestii samorządu pozostaje decyzja czy ma to być początkowy produkt turystyczny regionu, czy też przekształcony, a może kombinacja obu. W każdym przypadku konieczne jest podjęcie działań bądź to w celu przywrócenia pierwotnych walorów turystycznych (w pierwszym przypadku), bądź utrwalenia i rozszerzenia nowych elementów produktu (w przypadku drugim). Rozstrzygnięcie tych kwestii ma fundamentalne znaczenie, gdyż stanowi podstawę do określenia marki regionu i jej tożsamości (oraz produktów markowych), czyli także wykreowania określonego wizerunku obszaru oraz form i możliwości jego promocji (rys. 2). Jeśli wizerunek, jaki regiony kreują wykorzystując posiadane atuty jest niekorzystny (nawet bez przyczyn obiektywnych), to pozycja konkurencyjna regionu zdecydowanie słabnie.



Rys. 1. Przekształcenia produktu turystycznego obszaru

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Dylematy samorządu lokalnego w określeniu charakteru produktu turystycznego obszaru

Źródło: opracowanie własne.

W procesie kreowania wizerunku marki regionu turystycznego, do którego niezbędne jest ukształtowanie tożsamości marki regionu, z powodzeniem można wykorzystać zintegrowany program działań w zakresie wszystkich narzędzi tworzących układ marketingu mix. Jednakże władze samorządowe, w głównej mierze odpowiedzialne za kształtowanie wizerunku regionu, w niewielkiej mierze korzystają z bogatego instrumentarium marketingowego, co wynika z braku świadomości korzyści związanych z zastosowaniem marketingowego podejścia do zarządzania rozwojem lokalnym; niskiego poziomu wiedzy przedstawicieli samorządów z dziedziny marketingu, braku struktur organizacyjnych i menedżerów odpowiedzialnych za opracowanie, wdrożenie i kontrolę strategii marketingowych, niedoceniań roli badań marketingowych, informacji, konsultacji i promocji na etapie opracowania i wdrażania strategii marketingowej¹¹. Podstawowym obszarem zainteresowania samorządu powinny być kategorie produktu (w tym markowego produktu turystycznego) i promocji, ponieważ to samorząd terytorialny dysponuje możliwościami oddziaływania na podmioty gospodarki turystycznej, w procesie tworzenia przez nie złożonego (i zmiennego) produktu turystycznego obszaru. Atrakcyjność produktu turystycznego obszaru jest przez turystę postrzegana w sposób kompleksowy bez rozpatrywania udziału w niej poszczególnych podmiotów. Stąd ważne jest, aby wszystkie składniki produktu turystycznego, w tym: walory turystyczne, infrastruktura (turystyczna i paraturystyczna), stan środowiska, dostępność komunikacyjna (zewnętrzna i wewnętrzna) oraz oferta usługowa przedsiębiorców, tworzyły spójną całość, składającą się na markowy produkt turystyczny regionu. Po określeniu marki regionu i jej tożsamości, to samorząd terytorialny jest w stanie tak sterować (pośrednio i bezpośrednio) wszystkimi elementami lokalnego systemu terytorialnego, aby powstający produkt turystyczny obszaru budował u potencjalnych turystów właściwy wizerunek regionu, a co za tym idzie wyróżniał go od innych regionów, dysponujących (w polskich warunkach) bardzo często podobnymi walorami turystycznymi. Ze względu na postępujący proces konkutowania pomiędzy obszarami turystycznymi coraz bardziej istotne staje się wykorzystanie przez samorządy lokalne świadomie zorganizowanej i realizowanej działalności promocyjnej.

Podsumowanie

Perspektywicznym celem rozwoju lokalnego jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad innymi obszarami o podobnym profilu działalności, co oznacza umiejętność takiego ukształtowania struktury gospodarczej, która długookresowo gwarantuje efektywny, korzystny rozwój, zabezpieczający wysoki poziom dochodów realnych¹². Odnosi się to również do regionów turystycznych, gdzie konkurencja dotyczy m.in. rywalizacji miejscowości i regionów, mającej na celu przyciągnięcie jak największej liczby turystów na swój obszar. Jednym z elementów budowania przewagi konkurencyjnej może być wykreowanie markowego produktu turystycznego i jego pozytywnego wizerunku, który będzie wyróżnikiem regionu i przyczyni się do zwiększenia liczby turystów go odwiedzających. Podjęcie decyzji dotyczących marki regionu turystycznego i jej elementów składowych, pozwala na ukształtowanie pozytywnego wizerunku wśród turystów oraz jego utrwalenie, co przynosi konkretne efekty w postaci wzrostu liczby turystów odwiedzających region.

Streszczenie

Osiągnięcie przez regiony turystyczne wysokiej pozycji konkurencyjnej nie jest zadaniem łatwym, szczególnie w przypadku, gdy regiony dysponują podobnym typem walorów turystycznych. Wykreowanie rozpoznawalnej marki regionu i jej pozytywnego wizerunku wymaga przede wszystkim określenia, co będzie podstawą marki regionu, i dalszego, konsekwentnego budowania jej wizerunku zgodnego z posiadanym produktem turystycznym. Wymaga to wielu zintegrowanych działań podejmowanych w ramach marketingu terytorialnego, ale daje szansę na osiągnięcie wysokiej pozycji konkurencyjnej i korzyści z niej płynące.

¹¹ Na podstawie: A. Kornak, A. Rapacz: *op.cit.*, s. 131.

¹² M. Klamut, E. Pasella: *Podnoszenie poziomu konkurencyjności regionów*. W: *Konkurencyjność regionów*. Red. M. Klamut. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 60.

Summary

CREATING THE TOURISM REGION'S IMAGE AS AN ELEMENT OF COMPETITION ADVANTAGE

To achieve a high competitive position is not an easy goal for tourism regions, especially in case, where many regions have similar type of tourism features. To create a recognizable brand and its positive image requires first of all to specify what should be a base of region's brand and in the future to build it coherent with region's tourism product. It calls for many integrated activities in frames of area marketing, but gives also a possibility to gain a high competitive position and connected with that position profits.

Dawid Milewski¹

ROLA MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W KSZTAŁTOWANIU MARKI REGIONU

Istota marki

Współcześnie jednym z najistotniejszych instrumentów kształtujących konkurencyjność produktu czy obszaru jest marka. Marka jednocześnie traktowana jest jako element marketingowej struktury produktu. Relacje zachodzące między marką a produktem stanowią zatem punkt wyjścia w procesie formułowania istoty marki i jej definicji. Produkt to każdy materialny (towar) lub niematerialny (usługa) efekt procesu produkcyjnego sprzedawany konsumentowi, zaspokajający określone potrzeby i dostarczający określonych korzyści². Produkt jest pojęciem szerszym, bowiem marka powstaje dopiero w momencie przedstawienia produktu na rynku, a następnie kojarzenia go z określonymi cechami i wartościami.

Marka w literaturze ekonomicznej jest różnie definiowana, przy czym najczęściej podkreśla się, że może nią być nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona w celu łatwiejszej identyfikacji produktów i odróżnienia ich od oferty konkurentów. Kryje się za nią zarówno obietnica dostarczenia korzyści nabywcy, jak również określona wartość przypisywana produktowi, u podstaw której znajdują się owe korzyści³. Marka jest cechą produktu postrzeganą przez nabywców. Z punktu widzenia marketingowego za markę uznać można rozpoznawalny i wyróżniający zbiór walorów (wartości) funkcjonalnych, materialnych i emocjonalnych, który ma istotne znaczenie dla określonych grup nabywców w procesie zakupu⁴. Produkt staje się produktem markowym w wyniku procesu nadawania marki danemu produktowi (*branding*). Działania te są prowadzone według wcześniej określonej procedury, w sposób długotrwały, często wymagający dużych nakładów finansowych.

Najistotniejszą cechą marki jest jej identyfikacja na tle innych marek lub tzw. „zwykłych” produktów nie będących markami. Rozpoznawanie marki bezpośrednio kształtuje lojalność klientów wobec niej, oznacza tym samym przewagę konkurencyjną nad innymi markami (produktami) na rynku⁵.

Specyfika markowych produktów turystycznych

Odniesienie koncepcji marki do rynku turystycznego wymaga uwzględnienia specyfiki produktu turystycznego. Produkt turystyczny jest zbiorem dóbr i usług, z których turyści korzystają i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania. Ze względu na znaczącą trudność rozdzielenia dóbr i usług turystycznych od tych, które nimi nie są, celowe jest dokonanie ich rozróżnienia na:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka (przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie),

¹ Dawid Milewski – dr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² A. Panasiuk: *Marka turystyczna. Założenia metodyczne*. W: *Markowe produkty turystyczne*. Red. A. Panasiuk. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Niechorze 2004, s. 119.

³ A. Rapacz: *Znaczenie jakości dla kształtowania markowych produktów turystycznych*. W: *Markowe ...* op.cit., s. 130.

⁴ E. Nawrocka: *Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych obszaru*. W: *Markowe ...* op.cit., s. 362.

⁵ A. Panasiuk: *op.cit.*, s. 119.

- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu (odzież, gastronomia),
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób nie będących turystami (usługi łączności, bankowe, ubezpieczeniowe, ochrony zdrowia)⁶.

Produkt turystyczny definiuje się w wąskim i szerokim ujęciu. W myśl pierwszego z nich produktem turystycznym jest to wszystko, co turysta kupuje (np. usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, kulturalne). Takie podejście nie uwzględnia jednak tego, że zwykle motywem podróży nie jest jedynie korzystanie z konkretnych usług poszczególnych przedsiębiorstw i nawet najwyższa jakość tych usług nie gwarantuje zaspokojenia oczekiwań turysty⁷. Pozostałe elementy, związane ze sferą wrażeń i odczuć turysty, uwzględniają definicje produktu turystycznego w szerokim ujęciu.

Produkt turystyczny może występować w niezliczonej liczbie kombinacji poszczególnych elementów. Zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom turystów, tj. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję⁸. Wyobrażenie turysty stanowi istotę określenia preferowanego przez niego produktu. W tym ujęciu przedmiotem sprzedaży są bowiem nie poszczególne komponenty produktu, lecz czas wolny wypełniony najbardziej różnorodnymi doznaniem, z których każde powinno zostawić turyście przyjemne wspomnienia⁹.

Szerokie znaczenie produktu turystycznego określane jest zatem jako kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają. Produkt turystyczny jest więc też rozumiany jako suma wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego.

Całkowity produkt turystyczny tworzą:

- a) dobra i urządzenia turystyczne:
 - podstawowe – naturalne i kulturowe (antropogeniczne) walory turystyczne,
 - komplementarne (infrastruktura turystyczna) – dobra materialne stanowiące podstawę świadczenia turystom usług turystycznych (system transportowy, baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza towarzysząca);
- b) usługi turystyczne:
 - podstawowe – umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (świadczone są przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne),
 - komplementarne – świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (usługi pilotażowe, przewodnickie, rekreacyjne, kulturalne, wypożyczania sprzętu).

Markami turystycznymi mogą być zatem:

- produkty oferowane przez podmioty świadczące usługi turystyczne (hotelarzy, restauratorów, biura podróży, przewoźników turystycznych itp.),
- regiony, rejony, miejscowości turystyczne,
- atrakcje turystyczne – zespolone lub pojedyncze wraz z odpowiednią obudową (infrastrukturą i ofertą).

Odnosząc pojęcie marki turystycznej do szerokiego ujęcia produktu turystycznego można przyjąć, że marka turystyczna to kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny przez potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Tworzony jest przy zaangażowaniu przedstawicieli

⁶ G. Golebski: *Rynek turystyczny w Polsce*. Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług, Warszawa 1979, s. 26.

⁷ E. Dziedzic: *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. „Monografie i Opracowania”, nr 442, SGH, Warszawa 1998, s. 22.

⁸ S. Bąk: *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*. W: *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1999, s. 121.

⁹ J. Krippendorf: *Marketing et tourisme*. Herbert Lang, Berne&Peter Lang, Francfort/M. 1971, s. 20.

(kreatorzy marki) jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi (głównie promocyjnymi) i projakościowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów¹⁰. Konsumentem a jednocześnie weryfikatorem rynkowym marki turystycznej są konsumenci (turyści). Marka turystyczna wyodrębniona poprzez koncepcję marketingową, wsparta działaniami identyfikującymi (tożsamość i wizerunek) sprzyja realizacji osiągnięcia określonych celów ekonomicznych i społecznych obszarów recepcji turystycznej. Ponadto stwarza możliwości zaspokojenia potrzeb turystów na wysokim poziomie jakościowym. Graficzną koncepcję modelu marki turystycznej w ujęciu szerokim przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Struktura marki turystycznej – ujęcie modelowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Panasiuk: *Marka turystyczna ...*, op. cit., s. 123.

Kształtowanie produktu turystycznego jako markowego uwarunkowane jest określonymi jego właściwościami, takimi jak¹¹:

- stały (stabilny w czasie), podwyższony poziom jakości (technicznej, funkcjonalnej, emocjonalnej, ekologicznej),
- wykształcony profil – samodzielny i niezależny, poprzez unikalny zbiór cech i korzyści,
- duża zdolność do zaspokajania względnie stałych potrzeb (ciągłe dostarczanie nabywcy określonej wartości, np. regeneracja sił),
- relatywna stałość cen,
- zgodność z własnym obrazem postrzeganym przez turystę.

Cechy te pozwalają budować zaufanie nabywców do produktu, jego autorytet i różnicować w sferze psychologicznej (za pomocą „osobowości”, „tożsamości” marki).

Produkt turystyczny staje się markowym, gdy turyści zaczynają go łączyć (w świadomości) z pewnymi cechami, obrazami, przyjemnymi doświadczeniami i przeżyciami, które przekonują do niego i skłaniają do podjęcia decyzji o jego zakupie

Z procesem kreowania marki w turystyce związane są określone efekty¹²:

- możliwość generowania większych zysków z rozwoju turystyki, z uwagi na większy ruch turystyczny i zmniejszanie skutków sezonowości, a także wyższe ceny,
- powiększenie się grupy lojalnych klientów, a lojalność turystów zmniejsza ich wrażliwość na cenę,
- zmniejszenie wpływu substytutów i produktów konkurencyjnych (ze strony innych regionów),

¹⁰ A. Panasiuk: *op.cit.*, s. 123.

¹¹ E. Nawrocka: *op.cit.*, s. 362–363.

¹² *Ibidem*, s. 366.

- tworzenie pozytywnego wizerunku całego obszaru, co może przyczynić się do m.in. pozyskania nowych inwestorów w branży turystycznej i innych,
- budowanie pozycji konkurencyjnej regionu.

Powyższe rozważania wskazują zatem na możliwość uzyskania szeregu korzyści związanych z kreowaniem marek turystycznych, zarówno w odniesieniu do turystów, producentów jak i obszarów recepcyjnych.

Wpływ markowych produktów turystycznych na budowę marki regionu na przykładzie województwa zachodniopomorskiego

Funkcjonowanie regionów i innych jednostek przestrzennych (miejscowości, państw) w warunkach konkurencyjności, narzuca im konieczność wykorzystywania dostępnych narzędzi, zwiększających atrakcyjność inwestycyjną i turystyczną obszaru. Potencjalni inwestorzy i turyści, podejmując decyzję o miejscu lokowania inwestycji lub spędzenia urlopu, porównują regiony i waga ich zalety i wady. Szacują możliwy stopień zaspokojenia swoich potrzeb, co wiąże się z kolei z problematyką jakości. Korzystając z różnych źródeł informacji wyrabiają sobie opinie o regionie. Polem walki o nowych inwestorów i turystów jest więc ich percepcja. Zarządzający regionem (województwem) dysponują możliwościami zarządzania informacjami, a tym samym wpływania na wyobrażenie o regionie¹³.

Marka regionu to zdefiniowany na podstawie badań i analiz czytelny komunikat pozytywnie wyróżniający województwo od innych regionów. Określa on zarazem elementy przewagi konkurencyjnej regionu w stosunku do innych, natomiast mieszkańcom obszaru komunikuje podstawowe elementy ich tożsamości. Marka, powstała na gruncie najlepszych cech funkcjonujących w świadomości odbiorców, jest w stanie zapanować nad mitami i stereotypami dotyczącymi regionu. Strategia marki ma za zadanie zidentyfikować najsilniejsze cechy wizerunku regionu i je pozytywnie wykorzystać. Myślenie w kategoriach marki regionu to myślenie o jego tożsamości, swoistych cechach pozwalających na identyfikację różnicy pomiędzy regionem a otoczeniem, zarówno z punktu widzenia mieszkańców, jak i przyjezdnych.

Budowanie marki regionu jest procesem, który w założonym czasie powinien przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności regionu dla wszystkich grup, tj. mieszkańców, potencjalnych turystów i inwestorów. W procesie tym istotną rolę mogą odegrać markowe produkty turystyczne.

Turyści przyjeżdżając na dany obszar korzystają z różnorodnych dóbr i usług (elementy produktu turystycznego). Dokonywana przez turystów ocena jakości tych dóbr i usług oraz jakości obsługi kształtuje wizerunek regionu jako całości. W ten sposób dany obszar postrzegany jest mniej lub bardziej korzystnie jako potencjalne miejsce destynacji turystycznej, zamieszkania, pracy czy dla inwestycji. Markowe produkty turystyczne poprzez swą wysoką jakość kształtują zatem pozytywny wizerunek całego regionu.

Przeprowadzone badania ankietowe, w toku prowadzonych prac nad „Strategią Marki Województwa Zachodniopomorskiego”, wśród mieszkańców pięciu największych miast Polski wykazały, że około 80% respondentów województwo zachodniopomorskie kojarzy się z morzem, rekreacją i przyrodą. Elementy te wskazują zatem na fakt, iż region ten przede wszystkim postrzegany jest jako obszar o charakterze turystycznym. Tym większe więc znaczenie w kształtowaniu marki województwa mają i będą mieć oferowane produkty turystyczne, zwłaszcza te kreowane jako markowe. Wyrazem takiego postrzegania województwa zachodniopomorskiego jest również koncepcja hasła „Zachodniopomorskie. Morze przygody”, które na poziomie komunikacji werbalnej ma być wiarygodną (co wynika z badań) obietnicą przeżycia niezapomnianych wrażeń (co jest celem przyjętej koncepcji strategii marki).

Inwestorzy, z kolei, postrzegając turystykę za dynamiczny i dochodowy sektor gospodarki zainwestują w regionach, których wizerunek będzie wskazywał na duży potencjał turystyczny. Dla

¹³ *Strategia marki województwa zachodniopomorskiego*. DOM MARKI Max von Jastrow. W: *Marka województwa zachodniopomorskiego – założenia, korzyści i metody wdrażania*. Materiały konferencyjne. Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2005.

inwestorów fakt ten jest równoznaczny ze stabilnością gospodarczą regionu. Zależności te przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Rola turystyki w programowaniu wizerunku regionu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategia marki województwa zachodniopomorskiego, DOM MARKI Max von Jastrow. W: *Marka województwa zachodniopomorskiego – założenia, korzyści i metody wdrażania*. Materiały konferencyjne. Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2005.

Atrakcyjność turystyczna regionu jest wypadkową ocen poszczególnych elementów podaży turystycznej, przede wszystkim walorów turystycznych, infrastruktury turystycznej i paraturystycznej oraz dostępności komunikacyjnej. Z kolei wysoka jakość elementów kształtujących atrakcyjność turystyczną regionu, takich jak właśnie dostępność komunikacyjna, infrastruktura techniczna czy usługowa podnosi jednocześnie atrakcyjność inwestycyjną tego obszaru, co przedstawia rysunek 3.

Mieszkańcy widząc wysoki poziom satysfakcji przebywających turystów, obserwując zwiększający się ruch turystyczny i nowe inwestycje, uzyskując dochody z pracy w sektorze turystycznym, również sami postrzegają swój region jako bardziej atrakcyjny.

Markowe produkty turystyczne wzmacniają zatem efekty związane z procesem budowy marki regionu poprzez zwiększenie atrakcyjności regionu dla mieszkańców oraz potencjalnych turystów i inwestorów. W ten sposób stymulują również rozwój społeczno-gospodarczy regionu.

Kształt produktów turystycznych województwa zachodniopomorskiego wyznaczony jest przez¹⁴:

- warunki przyrodnicze – naturalne walory turystyczne (morze, jeziora, rzeki, lasy, walory uzdrowiskowe),
- warunki klimatyczne, które powodują sezonowość wykorzystania naturalnych walorów przyrodniczych,
- antropogeniczne (kulturowe) walory turystyczne,
- stan infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
- bezpośrednią bliskość granicy polsko-niemieckiej i aglomeracji berlińskiej,
- bliskość komunikacyjną z krajami skandynawskimi,
- związki historyczne i kulturowe z Niemcami.

¹⁴ A. Panasiuk: *Poszukiwanie markowych produktów turystycznych województwa zachodniopomorskiego*. W: *Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 4*. Zeszyty Naukowe nr 383, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 143.



Rys. 3. Elementy kształtujące atrakcyjność turystyczną i inwestycyjną obszaru

Źródło: opracowanie własne.

Uwzględniając uwarunkowania kształtowania produktu turystycznego województwa można wskazać na następujące potencjalne formy turystyki mieszczące się w obszarze marek turystycznych¹⁵:

- turystyka wypoczynkowa i rekreacyjna – pas Wybrzeża oraz Pojezierza Drawskie, Wałeckie, Myśliborskie, Wełyńskie – wykorzystująca naturalne walory turystyczne (akweny wodne, plaże) oraz największą w Polsce bazę noclegową turystyki,
- turystyka uzdrowiskowa – wykorzystująca największy w Polsce potencjał naturalny i rzeczowy pięciu tzw. uzdrowisk statutowych i innych miejscowości,
- turystyka aktywna i sportowa – wykorzystująca naturalne walory turystyczne (żeglarstwo, kajakarstwo, windsurfing), zagospodarowanie turystyczne obiektów noclegowych turystyki (np. pola golfowe), oraz tworzenie szlaków turystycznych, ścieżek rowerowych itp.,
- turystyka kulturowa i poznawcza – odwołująca się do tradycji regionu, przenikania kultur wynikającego z położenia transgranicznego, dorobku materialnego (głównie zabytków) Pomorza Zachodniego,
- turystyka biznesowa – wykorzystująca związki regionu z zagranicą, a zwłaszcza położenie transgraniczne,
- turystyka morska – wykorzystująca naturalne położenie i gospodarcze znaczenie ujścia Odry i położenia nadmorskiego oraz zagospodarowanie turystyczne portów morskich,
- turystyka kongresowa – wykorzystująca bardziej efektywnie eksploatowaną sezonowo bazę noclegową, a także potencjał gospodarczy i społeczny regionu,
- turystyka targowa i wystawiennicza – będąca konsekwencją rozwoju turystyki biznesowej i kongresowej i stanowiąca o możliwości wykreowania Szczecina jako europejskiego miasta targowego w ujęciu regionalnym,
- turystyka wiejska (w tym agroturystyka) – wykorzystująca potencjał gospodarstw rolnych zarówno dla ruchu wewnątrz krajowego jak i zagranicznego przyjazdowego, wspomagana dodatkowymi atrakcjami gospodarstw agroturystycznych (aquaturystyka, myślistwo),
- turystyka dzieci i młodzieży – kolonie letnie, obozy młodzieżowe, wycieczki szkolne, wykorzystanie walorów uzdrowiskowych dla dzieci z terenów zagrożonych ekologicznie.

Idea kreowania markowych produktów turystycznych jest propagowana również przez Polską Organizację Turystyczną, czego wyrazem są Certyfikaty dla Najlepszych Produktów Turystycznych.

¹⁵ *Ibidem*, s. 145–146.

W latach 2003–2004 na obszarze województwa zachodniopomorskiego przyznano je następującym produktom:

- golf,
- Walecka Pętla Kajakowa,
- Wakacyjny Festiwal Gwiazd „Promenada Gwiazd” w Międzyzdrojach,
- Festiwal Wikingów na Wyspie Wolin.

Warunkiem rozwoju markowych produktów turystycznych jest współpraca podmiotów odpowiedzialnych za ich kształtowanie. W województwie zachodniopomorskim będą to:

- Urząd Marszałkowski,
- Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna,
- jednostki samorządu terytorialnego (gmina, powiat),
- organizacje (LOT-y) i stowarzyszenia (branżowe),
- przedsiębiorcy (oferenci usług turystycznych),
- inne podmioty, zainteresowane rozwojem produktów turystycznych.

Relacje wymienionych podmiotów powinny opierać się zarówno na współdziałaniu (wspólna promocja, wystawianie się na targach), jak i konkurencji (w zakresie podnoszenia jakości własnych produktów). Szczególnie ważna wydaje się potrzeba wykreowania na obszarze województwa zintegrowanego systemu promocji i informacji turystycznej o walorach i atrakcjach turystycznych oraz zagospodarowaniu turystycznym, nawiązującym do wskazanych produktów mieszczących się w obszarze marek turystycznych. Wspólna promocja i prezentacja markowych produktów turystycznych jako przejaw współpracy samorządu i branży turystycznej może być również ważnym elementem kształtującym konkurencyjność turystyczną, a także wizerunek całego regionu.

Przedstawione rozważania wskazują, iż markowe produkty turystyczne mogą stanowić ważny element wspierający budowę marki regionu. Szczególnie wyraźnie związki te są widoczne w regionach o rozwiniętej funkcji turystycznej, czego przykładem jest województwo zachodniopomorskie. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki samej turystyki, a więc zjawiska przestrzennego (konieczność przemieszczania się), wpływającego na niemalże wszystkie sektory gospodarki, związanego przy tym ze sferą wrażeń i odczuć turystów.

Streszczenie

W artykule przedstawiono istotę, cechy i strukturę markowych produktów turystycznych. Wskazano również na relacje zachodzące między markowymi produktami turystycznymi a marką regionu. Podkreślono wagę współpracy samorządu terytorialnego z organizacjami turystycznymi i branżą turystyczną w zakresie kształtowania markowych produktów turystycznych i marki regionu. Podjęte rozważania oparto na przykładzie województwa zachodniopomorskiego.

Summary

THE ROLE OF BRAND TOURISM PRODUCTS IN CREATING REGIONAL BRAND

In the paper there is showed an essence, traits and structure of brand products. There are also presented relationships between brand products and regional brand. Underlined is the significance of the cooperation between regional administration and local tourism organizations in field of creating both region and tourism products. All considerations are based on the example of Westpomeranian Region.

Translated by Adam Pawlicz

Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz¹

ZNACZENIE PROMOCJI W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU GMIN TURYSTYCZNYCH

Wizerunek danego obszaru można zdefiniować jako: sumę wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy, odzwierciedlającą uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem². Problematykę kształtowania wizerunku można odnieść do gminy turystycznej. Zdefiniowanie gminy turystycznej oparte jest na podstawie funkcjonalności, a mianowicie jest to gmina, w której przeważa funkcja turystyczna rozumiana jako zdolność przyjęcia i zaspokojenia potrzeb określonej populacji turystów³.

W gminie turystycznej podstawowym segmentem odbiorców produktu i komunikatów z nim związanych są turyści, jednak przyjmując koncepcję marketingu terytorialnego, nie można wyizolować produktu turystycznego i działań marketingowych z nim związanych, z kompleksowego megaprodktu oferowanego przez gminę. Produkt turystyczny jest jednym z subproduktów danej jednostki terytorialnej, a jego znaczenie w układzie zależy od stopnia rozwoju funkcji turystycznej. Ten tok myślenia upoważnia do przyjęcia hipotezy, że wizerunek gminy turystycznej powinien być kształtowany nie tylko w odniesieniu do jednej grupy odbiorców – turystów, ale również do innych grup potencjalnych nabywców megaprodktu gminy. Przyjmując rozpowszechniony w literaturze z marketingu terytorialnego podział na odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych (w stosunku do danej jednostki terytorialnej), można uznać, że w gminie turystycznej kluczową rolę wśród odbiorców zewnętrznych odgrywają turyści, a wśród wewnętrznych – mieszkańcy gminy. Podnoszenie dobrobytu mieszkańców staje się bowiem podstawowym celem działań z zakresu marketingu terytorialnego. Dążąc do rozwoju funkcji turystycznej (inwestycje turystyczne, rozwój infrastruktury i dostępności turystycznej, szkolenie kadry) można poprawić warunki życia społeczeństwa. Społeczność lokalna powinna znać te zależności, co obliuguje do stosowania koncepcji marketingu terytorialnego, w szczególności promocji w celu przekazywania informacji.

W artykule skoncentrowano uwagę na możliwościach kształtowaniu wizerunku gminy turystycznej w opinii mieszkańców i implikacji takiego ujęcia dla atrakcyjności turystycznej gminy. Celem artykułu jest zaprezentowanie wniosków z badań dotyczących prowadzonych działań z zakresu promocji i ich wpływu na kształtowanie wizerunku przykładowych gmin turystycznych.

¹ Agnieszka Niezgoda – dr, Katedra Turystyki, Wydział Ekonomii, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Ewa Markiewicz – mgr, Katedra Turystyki, Wydział Ekonomii, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

² Ph. Kotler, D.H. Heider, I. Rein: *Marketing place.*, The Free Press, New York 1993, s. 141.

³ J. Warszńska, A. Jackowski: *Podstawy geografii turystyki*. PWN, Warszawa 1978.

Rola mieszkańców w kształtowaniu wizerunku gminy turystycznej

W gminie turystycznej wyodrębnionej z uwagi na funkcję turystyczną szczególnego znaczenia nabiera subprodukt turystyczny, który nazywany jest również produktem turystycznym obszaru w odróżnieniu od pakietu usług, stanowiących produkty cząstkowe oferowane przez przedsiębiorstwa turystyczne. Produkt turystyczny obszaru można zdefiniować jako „pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym”⁴. Takie ujęcie pozwala na szeroką interpretację, która uwzględnia: wielość podmiotów, współpracę i relacje między nimi, dualistyczną rolę mieszkańców (którzy są zarówno klientami, jak też podmiotami aktywnie kształtującymi środowisko gminy) oraz niematerialne korzyści dla odbiorców wynikające z cech podsystemów społecznego i środowiska przyrodniczego (kultura, krajobraz itp.).

Zagadnieniem podstawowym w kształtowaniu wizerunku jest konieczność spójności przekazu dla różnych grup odbiorców. Nie można na przykład, informować potencjalnych inwestorów o bardzo dobrze rozwiniętej infrastrukturze i kreować wizerunku silnego ekonomicznie regionu z jednoczesnym kreowaniem wizerunku obszaru jako przyrodniczo cennego z nieskażonymi walorami naturalnymi. Oznacza to konieczność prowadzenia zintegrowanych działań wszystkich podmiotów kształtujących produkt turystyczny oraz współpracy w kreowaniu własnych wizerunków (np. hoteli, przedsiębiorstw turystycznych czy atrakcji).

Wizerunek wyróżnia gminę turystyczną spośród innych i może stanowić o jego przewadze konkurencyjnej. Jest też swego rodzaju uogólnieniem i uproszczeniem złożonego i zdyspersyfikowanego produktu obszaru, przez co pełni funkcję porządkującą dla potencjalnych nabywców. Atrakcyjny wizerunek wspomaga również wizerunki przedsiębiorstw i produktów wytwarzanych w regionie⁵.

Analogicznie do kształtowania „marki” w odniesieniu do produktów materialnych lub przedsiębiorstw, wizerunek jest efektem i celem strategii produktu, zatem należy uwzględniać komplementarne odniesienia w stosowaniu pozostałych instrumentów marketingowych, w szczególności promocji. Wizerunek jest zatem efektem procesu działań marketingowych. Jednak nie jest on bezpośrednim przełożeniem działań marketingowych i nie można go utożsamiać z prostym skutkiem przebiegu procesu, bowiem na wizerunek wpływają wyobrażenia, oczekiwania i emocje odbiorców. To zagadnienie nabiera szczególnego wymiaru w odniesieniu do zróżnicowanych grup nabywców produktu terytorialnego oferowanego przez gminę turystyczną. Na decyzje nabywcy turystów, ich odczucia zadowolenia z pobytu i konfrontację z oczekiwaniami wpływają procesy motywacyjne oraz oczekiwania odzwierciedlone w postrzeganym wizerunku miejsca recepcji turystycznej. Z kolei zadowolenie osób wchodzących w kontakt z turystami może wpływać na odczucia gości i tzw. „atmosferę miejsca”.

Pozytywne nastawienie mieszkańców ma ogromne znaczenie w kształtowaniu produktu turystycznego i jego jakości. Ważne jest bowiem zachowanie osób, które mają bezpośredni kontakt z turystami, którymi są zarówno pracownicy sektora turystyki, ale również mieszkańcy obszaru recepcji turystycznej. Zachowanie mieszkańców, ich gościnność i stosunek do odwiedzających wpływają na wizerunek gminy. Ponadto społeczność lokalna tworząca zasoby siły roboczej, a w szczególności osoby zatrudnione w sektorze usług turystycznych decydują w dużej mierze o rozwoju turystyki w miejscu zamieszkania. Na tej podstawie można stwierdzić, iż ludzie stanowią integralną część w kreowaniu i sprzedaży produktu turystycznego. Ich działanie wymaga jednak odpowiedniej motywacji, a także stworzenia możliwości zaspokajania potrzeb.

Dla turystów oferta regionu traktowana jest w kategoriach produktu. Produkt turystyczny tworzą nie tylko usługi podstawowe (nocleg, wyżywienie), ale również szereg usług dodatkowych wraz ze sferą postrzegania zaspokojenia potrzeb przez potencjalnego turystę. Sfera ta jest niezwykle istotna, bowiem wpływa na nią nie tylko dodatkowa oferta, ale subiektywnie postrzegany stopień zaspokojenia potrzeb. Turysta przebywając w regionie, w którym usługi świadczone są w nienagannym standardzie,

⁴ V.C. Middleton: *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 86.

⁵ M. Florek: *Struktura i możliwości aplikacji instrumentów marketingu terytorialnego*. W: *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji i kierunki rozwoju*. Red. H. Szulce, M. Florek. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 178.

ale mieszkańcy pokazują niezadowolenie, przygnębienie lub nie utożsamiają się z regionem, może być niezadowolony i nie odczuwać radości z wakacji. Inaczej może on oceniać pobyt w regionie, w którym ludność jest zadowolona z życia i pełna akceptacji dla tego, co się w ich lokalnym świecie dzieje. W tym miejscu na zadowolenie turysty może wpłynąć w większym stopniu atmosfera panująca wśród mieszkańców, niż standard usług. Społeczność lokalna powinna zatem czynnie uczestniczyć w rozwoju turystyki w swoim regionie. Pozytywne podejście mieszkańców do turystów oraz chęć współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami i władzami samorządowymi, może prowadzić do osiągnięcia sukcesu finansowego całej gminy oraz do stworzenia wizerunku gminy jako obszaru atrakcyjnego turystycznie. Mieszkańcy powinni być świadomi tego, iż rozwój turystyki może być:

- źródłem dodatkowych dochodów,
- przyczyniać się do stworzenia nowych miejsc pracy,
- wpływać na podniesienie standardu i jakości życia⁶.

Związane jest to z tzw. „konceptą orientacji na mieszkańca”. Należy również pamiętać, że społeczeństwo jest także elementem atrakcyjności regionu ze względu na tradycję, lokalny folklor czy odrębność kulturową.

Wizerunek jest efektem kompleksowego układu instrumentów marketingu-mix, wśród których obok produktu podstawową rolę odgrywa promocja. Promocja w ujęciu węższym oznacza zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt lub/i firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i kierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową⁷. W ujęciu szerszym pojęcie promocji jest utożsamiane z terminem „komunikacja marketingowa”⁸. W marketingu terytorialnym, w którym mieszkańcy są odbiorcami oferty i jednocześnie kształtują produkt turystyczny, niezbędne jest przyjęcie dwukierunkowego instrumentarium przepływu informacji, czyli komunikacji. W ujęciu szerokim zatem promocja stanowi „dialog” pomiędzy nadawcą przekazu, a potencjalnymi odbiorcami. W systemie recepcji turystycznej polityka komunikacji zmierzać powinna do podniesienia stopnia znajomości i popularności danego obszaru, jego oferty (w tym produktu turystycznego), tak aby wzbudzić zainteresowanie potencjalnych nabywców zewnętrznych (turystów, inwestorów) oraz zatrzymać odbiorców wewnętrznych, tworzących również potencjał regionu (przedsiębiorców mieszkańców). Głównym celem promocji jest kształtowanie pozytywnego wizerunku, który odzwierciedla niematerialne i nieuchwytne cechy obszaru recepcji turystycznej.

Rola promocji wewnętrznej ze szczególnym uwzględnieniem strony internetowej gminy

Jak wcześniej wspomniano, promocja obejmuje zorganizowane działania gminy, polegające na przekazywaniu informacji na jej temat wybranym adresatom. Istotnego znaczenia nabiera tu więc nie tylko rozstrzygnięcie dylematu odnośnie wyboru określonych sposobów czy nośników informacji w ramach komunikacji marketingowej, ale przede wszystkim, wybór określonych form promocji z punktu widzenia odbiorcy danego przekazu.

Obok szeroko rozpowszechnionej promocji zewnętrznej, skierowanej do odbiorców spoza obszaru danej gminy, istotnego znaczenia nabiera również promocja wewnętrzna, w której największą rolę odgrywają mieszkańcy gminy. Ważnym elementem sukcesu działań promocyjnych gminy jest bowiem odpowiednie nastawienie jej mieszkańców, którzy muszą mieć świadomość pozytywnego wpływu inwestycji oraz ruchu turystycznego na wzrost poziomu ich życia.

Celem promocji wewnętrznej jest kreowanie pozytywnego wizerunku gminy, jako obszaru atrakcyjnego zarówno pod względem gospodarczym, turystycznym oraz kulturowym, miejsca przyjaznego, w którym warto mieszkać i do którego warto wracać (poczucie zadowolenia czy wręcz dumy z zamieszkania w danym regionie). Z tego punktu widzenia konieczne są działania, które

⁶ *Kompedium wiedzy o turystyce*. Red. G. Golebski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań, s. 333.

⁷ J. W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 40.

⁸ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 546.

kształtują przyjazne postawy mieszkańców wobec działalności gospodarczej inwestorów krajowych i zagranicznych oraz turystów (akceptacja społeczna) oraz integrują mieszkańców i stanowią zachętę do angażowania się ludności miejscowej w rozwój danego regionu (dążenie do powiązania działań ludności z konkretną gminą). Działania te mogą polegać na ujednoliceniu systemu promocji danej gminy (poprzez promowanie jednolitej symboliki: godło, herb), zaspokajaniu aspiracji środowisk miejscowych (wydarzenia kulturalne, *events*, możliwości i dobry poziom edukacji i kształcenia), inspirowaniu i wspieraniu lokalnych inicjatyw środowiskowych, czy też rozwijaniu miejskiego systemu multimedialnego, kreującego pozytywny wizerunek miasta przez m.in. współdziałanie z lokalną stacją radiową i telewizyjną.

Rdzeń wspomnianego miejskiego systemu multimedialnego mogą stanowić zaawansowane technologie informatyczne, a w szczególności internetowe. Na aktualnym etapie rozwoju technologie te mogą dostarczyć każdemu podmiotowi – w tym wypadku gminie turystycznej – szereg instrumentów o pierwszorzędym znaczeniu dla kształtowania wizerunku gminy, także w aspekcie promocji wewnętrznej. Stworzenie i zarządzanie przez gminę prostym, a zarazem ujednoliconym systemem CMS (*Content Management System* – System Zarządzania Treścią⁹) może przynieść nadszpiewane wyniki. Albowiem poprzez ten system mogą się także realizować wszystkie cele, jakie stawia sobie polityka kreowania wizerunku wewnętrznego. Stworzenie systemu CMS o charakterze portalowym, skupiającym i integrującym w sobie wiele środowisk i organizacji regionalnych, społecznych czy towarzyskich. Systemu spełniającego funkcję e-urzędu, w którym wiele spraw można załatwić drogą elektroniczną. Sytemu – katalogu informacji o gminie, jego historii, regionie, instytucjach czy mieszkańcach. Systemu – promującego wewnątrz i zewnątrz lokalne przedsiębiorstwa, stowarzyszenia, organizacje sportowe czy pozarządowe. A w końcu systemu, w obrębie którego pozwoli się mieszkańcom na publikowanie na określonych zasadach wybranych treści, które mogą się okazać interesujące dla „wewnętrznego” czy „zewnątrznego” użytkownika. Rola tego typu rozwiązań, z roku na rok, w miarę powiększania się dostępności do Internetu poprzez użytkowników, zyskuje na znaczeniu i w najbliższym czasie będzie stanowić najważniejsze, najelastyczniejsze i co bardzo istotne – najtańsze – narzędzie promocji wewnętrznej i zewnętrznej gminy.

Wyniki badań empirycznych

W celu zilustrowania przedstawionej powyżej problematyki przeprowadzone zostały badania empiryczne. Wykorzystując metodę *studium przypadków*, wybór gmin miał charakter celowy: Ustka – miasto, Kartuzy, Bystrzyca Kłodzka. Dobór jednostek do badania na tym etapie podyktowany jest jego celem. W niniejszym opracowaniu wynika on z konieczności zilustrowania postawionych tez. W etapie drugim (badanie mieszkańców wybranych gmin) przeprowadzono prosty dwuszczeblowy obszarowy dobór próby¹⁰. Z każdej jednostki pierwszego szczebla (kwadraty wykreślone w oparciu o mapę badanych miejscowości) dobrano jednakową liczbę jednostek drugiego szczebla (mieszkańcy). Wielkość próby określono metodą tzw. dowodów historycznych, (wykorzystanie tablic wielkości próby w zależności od projektowanej liczby analiz podgrup i skali regionu, wyznaczonych w oparciu o doświadczenie i metody z przeprowadzonych wcześniej badań)¹¹. Dla ilustracji empirycznej w oparciu o przykład trzech gmin oraz eksploracyjnego charakteru badań liczba wyjściowa badanych jednostek (osób) wynosi 200 w każdej gminie.

W oparciu o metodologię badań marketingowych, dotyczących zjawisk o charakterze socjologicznym, zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego standaryzowanego przy użyciu kwestionariusza ankietowego.

Analizując odpowiedzi, zauważa się pewną zgodność opinii mieszkańców we wszystkich trzech gminach w ocenie atrakcyjności dla turystów. Zdecydowana większość badanych we wszystkich

⁹ Szerzej: <http://pl.wikipedia.org/wiki/CMS>.

¹⁰ G.A. Churchill: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 531–536.

¹¹ S. Sudman: *Applied Sampling*. Orlando Academics Press 1976. za: *Badania rynkowe i marketingowe*. Red. J. Kramer. PWE, Warszawa 1994, s. 213.

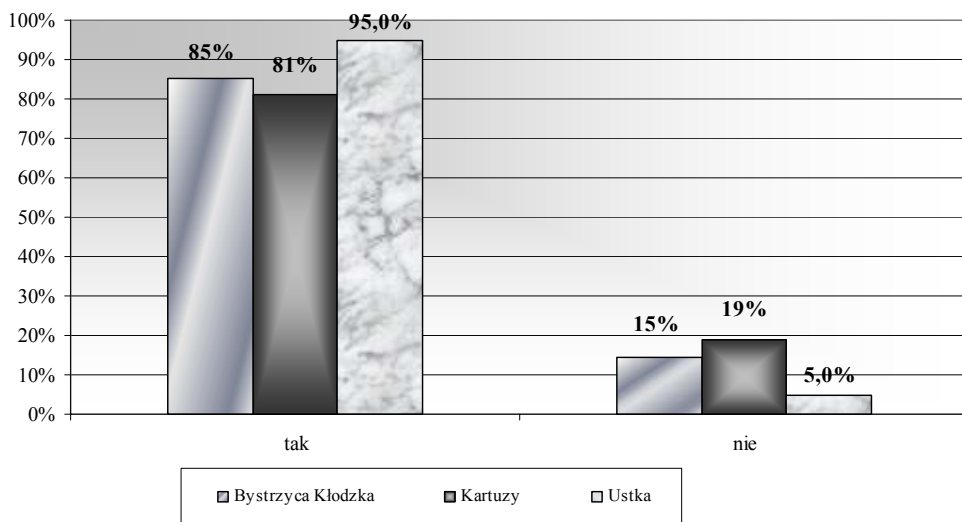
gminach uważa, że gmina jest atrakcyjna dla turystów (95% w Ustce, 85,5% w Bystrzycy Kłodzkiej oraz 81% w Kartuzach – tabela 1 i rys. 1).

Tabela 1

Opinia mieszkańców dotycząca atrakcyjności gminy dla turystów

	Bystrzyca Kłodzka	Kartuzy	Ustka
Tak	85,5%	81,0%	95,0%
Nie	14,5%	19,0%	5,0%

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 1. Opinia mieszkańców dotycząca atrakcyjności gminy dla turystów

Źródło: opracowanie własne.

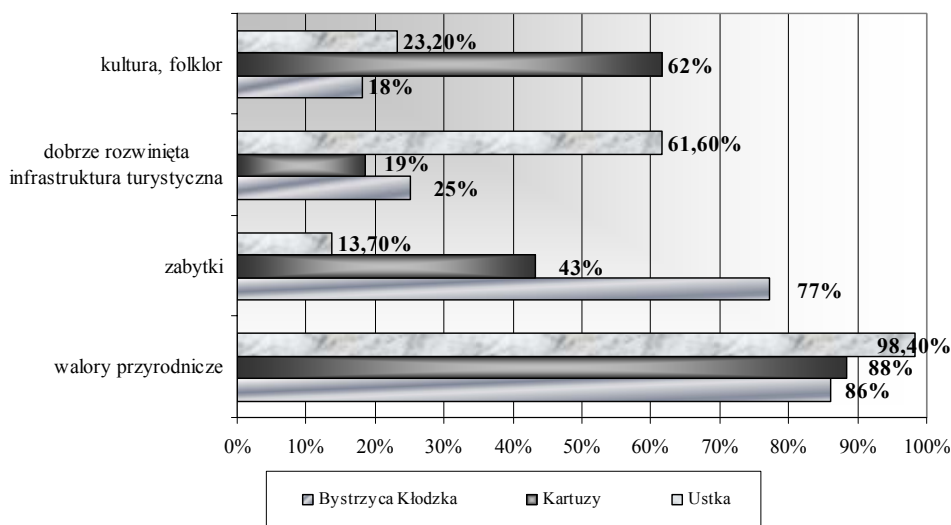
Mieszkańcy wymieniali elementy, które w największym stopniu wpływają na atrakcyjność gminy. Spośród osób, które uważają gminę za atrakcyjną, 98,4% w Ustce, 88,3% w Kartuzach oraz 86,0% w Bystrzycy Kłodzkiej uważa za podstawowy element atrakcyjności walory przyrodnicze (wymienione walory przyrodnicze potwierdzają celowy dobór gminy, realizującej funkcję turystyczną) (tabela 2 i rys. 2). Inwentaryzacja walorów w strategiach rozwoju badanych gmin oraz wyniki badania wśród reprezentantów władz lokalnych, potwierdzają znajomość znaczenia i atrakcyjności walorów dla rozwoju turystyki oraz różnicowanie poszczególnych elementów atrakcyjności.

Tabela 2

Elementy atrakcyjności gminy wpływające na rozwój turystyki w opinii mieszkańców

	Bystrzyca Kłodzka	Kartuzy	Ustka
Walory przyrodnicze	86,0%	88,3%	98,4%
Dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna	25,1%	18,5%	61,6%
Zabytki	77,2%	43,2%	13,7%
Kultura, folklor	18,1%	61,7%	23,2%

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Elementy atrakcyjności gminy wpływające na rozwój turystyki w opinii mieszkańców

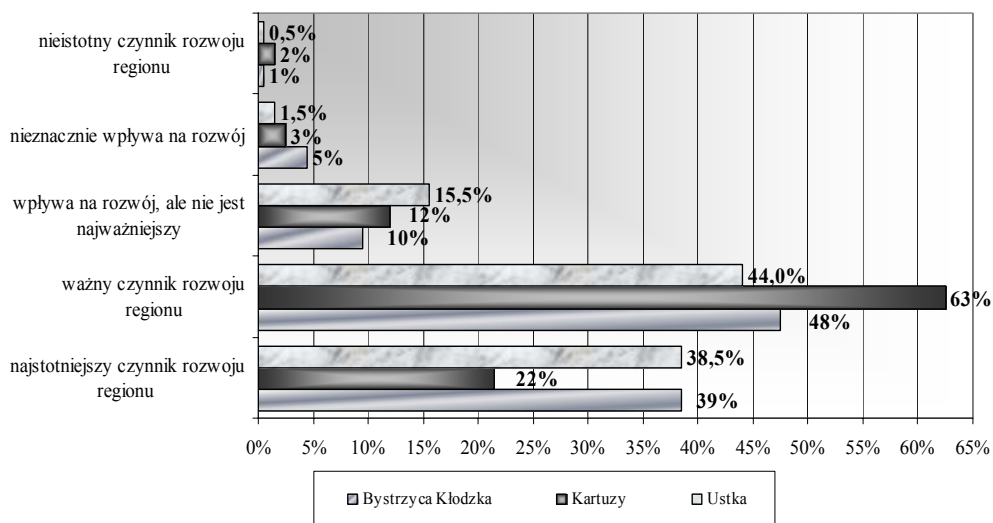
Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi mieszkańców dotyczące pozostałych elementów atrakcyjności gminy są zróżnicowane. Najwięcej mieszkańców Ustki (spośród badanych gmin) ocenia istniejącą infrastrukturę jako element przyciągający turystów (61,6%), w Bystrzycy Kłodzkiej takim wysoko ocenionym walorem są zabytki (77,2%), natomiast w Kartuzach największy jest udział mieszkańców, którzy doceniają rodzimą kulturę i folklor (61,7%). Niska świadomość znaczenia rodzimej kultury przez mieszkańców gmin Ustka (23,2%) oraz Bystrzyca Kłodzka (18,1%) związana jest ze zmianami ludnościowymi, jakie nastąpiły po II wojnie światowej. W gminach tych przeważa ludność napływowa (najczęściej z terenów wschodnich przedwojennej Polski). Na Pomorzu i Dolnym Śląsku istniała rodzima kultura i folklor, ale po opuszczeniu tych terenów przez Niemców powstała swego rodzaju „luka kulturowa”¹².

Po przeanalizowaniu opinii mieszkańców badanych gmin, można stwierdzić, że bardzo wysoko oceniają oni rolę turystyki w rozwoju gminy. Średnia ocen (ranga 5 – „najistotniejszy czynnik rozwoju”, ranga 1 – „nieistotny czynnik rozwoju”) w Ustce wynosi 4,18, w Bystrzycy Kłodzkiej 4,19, natomiast w Kartuzach jest najniższa i wynosi 3,99.

Udział odpowiedzi traktujących turystykę jako najistotniejszy lub ważny czynnik rozwoju gminy wskazuje, że różnice ocen nie są bardzo duże oraz występuje podobieństwo opinii mieszkańców we wszystkich badanych gminach (Ustka 82,5%, Kartuzy 84%, Bystrzyca Kłodzka 86%) – rys. 3. Taki wynik wskazuje, że mieszkańcy mają świadomość znaczenia turystyki w rozwoju własnej gminy, co stanowi podstawę dla wprowadzania działań marketingowych oraz kreowania produktu turystycznego z udziałem mieszkańców.

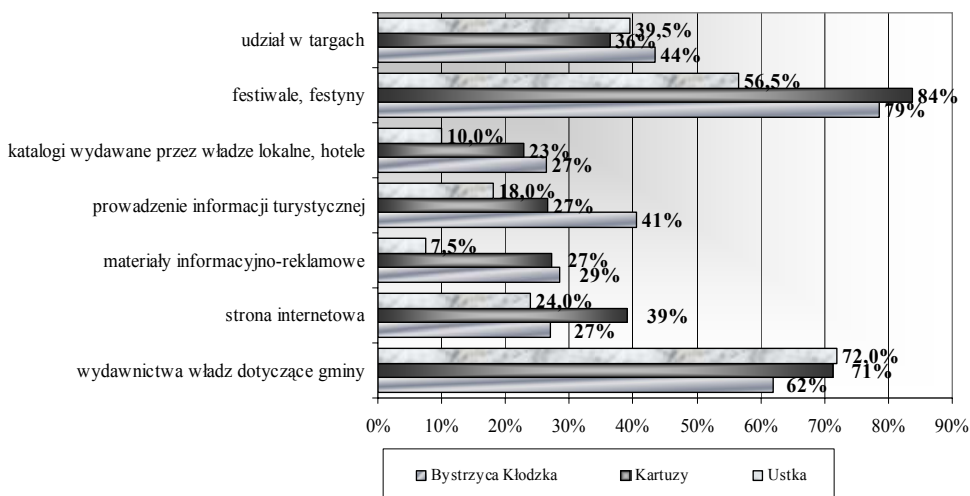
¹² A. Niezgoda: *Rola samorządu lokalnego we wprowadzaniu turystyki zrównoważonej*. W: *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*. Red. G. Gołębski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 128.



Rys. 3. Opinia mieszkańców dotycząca znaczenia turystyki w rozwoju regionu

Źródło: opracowanie własne.

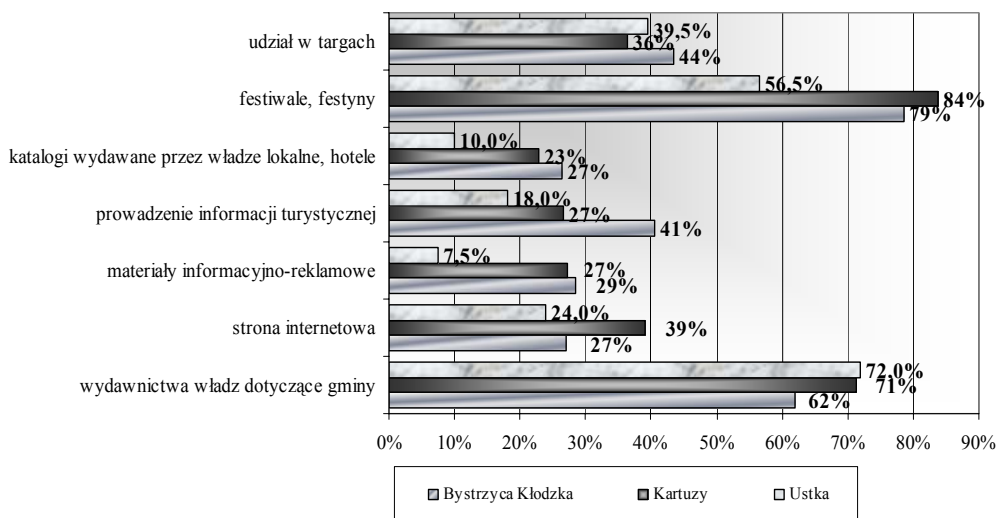
Dokonując analizy odpowiedzi mieszkańców odnośnie ważności instrumentów promocji zewnętrznej gminy, warto zauważyć, iż strona internetowa, jako jedno z narzędzi promocji została wysoko oceniona przez mieszkańców we wszystkich badanych gminach (Ustka 83%, Kartuzy 80,2%, Bystrzyca 83,5%). Jedynie w przypadku Ustki, respondenci wyżej oceniają materiały informacyjno – reklamowe (88,5%) i prowadzenie informacji turystycznej (84%). Z kolei w Kartuzach i Bystrzycy zauważyć można niską ocenę festiwalu i festynów, jako narzędzi promocji zewnętrznej gminy w odniesieniu do pozostałych elementów (odpowiednio 48,7% i 37,5%). We wszystkich gminach natomiast najniżej oceniono wydawnictwa władz dotyczące gminy (Ustka 20%, Kartuzy 30,5%, Bystrzyca 26,5%) (rys. 4). Pojawia się więc konieczność zweryfikowania działań samorządu lokalnego opisywanych gmin.



Rys. 4. Opinia mieszkańców dotycząca ważności instrumentów promocji zewnętrznej gminy

Źródło: opracowanie własne.

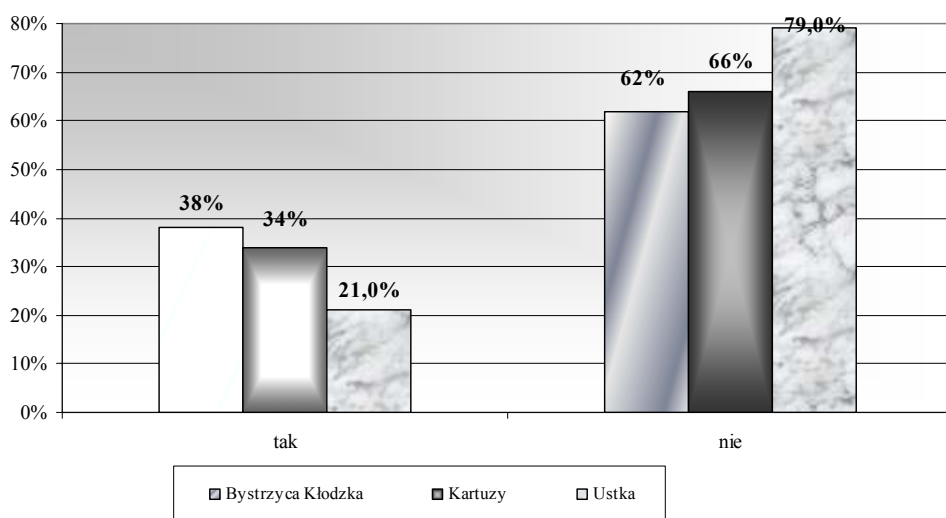
Analizując opinię mieszkańców dotyczących ważności tych samych instrumentów, ale w odniesieniu do promocji wewnętrznej gminy, można stwierdzić, że struktura istotności ulega znaczącej zmianie. I tak, najwyżej w Kartuzach (83,7%) i Bystrzycy (78,5%) oceniono festiwale i festyny (w przypadku Ustki taka opinia występuje u 56,5% respondentów). Wynika z tego, iż w opinii mieszkańców, w najwyższym stopniu te właśnie działania wpisują się w zakres czynności integracyjnych i aktywizujących lokalne społeczności. Interesująca wydaje się także zmiana pozycji wydawnictw władz dotyczących gminy (ostatnie miejsce w przypadku promocji zewnętrznej), w opinii mieszkańców zajmuje istotne miejsce (Ustka 72%, Kartuzy 71,2%, Bystrzyca 62%). Kolejna istotna zmiana związana jest z rolą strony internetowej. Zdaniem mieszkańców jest ona mniej istotna w przypadku promocji wewnętrznej (Ustka 24%, Kartuzy 39,1%, Bystrzyca 27%) (rys. 5).



Rys. 5. Opinia mieszkańców dotycząca ważności instrumentów promocji wewnętrznej gminy

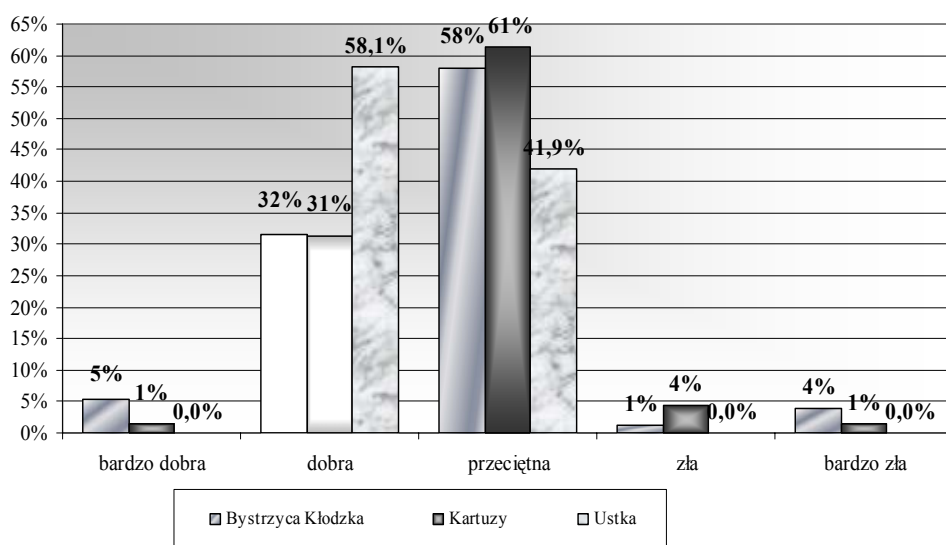
Źródło: opracowanie własne.

Badania dowodzą, iż większość respondentów, uznając wcześniej stronę internetową gminy, jako jeden z najważniejszych instrumentów promocji zewnętrznej, w ogóle jej nie widziała (Ustka 78,5%, Kartuzy 76%, Bystrzyca 62%) (rys. 6) – co świadczy o pewnej luce w świadomości społecznej oraz konieczności zmian w ujęciu mentalności społecznej – a spośród osób, które się z nią zaznały, w gminie Ustka większość uznała ją za dobrą (58,1%), a w gminach Kartuzy i Bystrzyca Kłodzka za przeciętną (odpowiednio 61,4% i 57,9%) (rys. 7).



Rys. 6. Opinia mieszkańców dotycząca znajomości strony internetowej gminy

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Opinia mieszkańców dotycząca oceny strony internetowej gminy

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych, można stwierdzić, że:

1. Mieszkańcy wszystkich badanych gmin wysoko oceniają ich atrakcyjność turystyczną, a turystykę traktują jako bardzo ważny czynnik rozwoju regionu.
2. We wszystkich gminach najwyżej, z punktu widzenia możliwości rozwoju turystyki, oceniane są walory przyrodnicze, natomiast z wyjątkiem Ustki, bardzo nisko oceniona została istniejąca w gminach infrastruktura turystyczna.
3. Struktura odpowiedzi wskazuje, że w opinii mieszkańców władze gmin powinny wykorzystywać różne środki w promocji wewnętrznej i zewnętrznej.
4. Opinie mieszkańców dotyczące roli poszczególnych instrumentów promocji wskazują, że mieszkańcy doceniają rolę strony internetowej zarówno w promocji zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Jednak niepokojący jest duży udział mieszkańców, którzy w ogóle nie widzieli strony internetowej własnej gminy.

Streszczenie

W artykule skoncentrowano uwagę na możliwościach kształtowania wizerunku gminy turystycznej w opinii mieszkańców i implikacji takiego ujęcia dla atrakcyjności turystycznej gminy. Punktem wyjścia jest przyjęcie koncepcji marketingu terytorialnego, w której produkt turystyczny jest jednym z subproduktów kształtowanych w jednostce terytorialnej. W gminie turystycznej do najważniejszych grup odbiorców działań marketingowych są turyści (odbiorcy zewnętrzni) oraz mieszkańcy (odbiorcy wewnętrzni).

W artykule postawiono hipotezę, że pozytywne nastawienie mieszkańców ma znaczenie w kształtowaniu produktu turystycznego i jego jakości. Ważne jest bowiem zachowanie osób, które mają bezpośredni kontakt z turystami, są to zarówno pracownicy sektora turystyki, ale również wszyscy mieszkańcy gminy turystycznej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wniosków z badań dotyczących działań prowadzonych przez samorządy lokalne z zakresu promocji i ich wpływu na kształtowanie wizerunku przykładowych gmin turystycznych.

Wykorzystując metodologię badań marketingowych przeprowadzono wywiad bezpośredni standaryzowany przy pomocy kwestionariusza ankietowego w celowo wybranych gminach turystycznych. Dobór respondentów miał charakter losowy.

Summary

THE MEANING OF PROMOTION IN FORMING THE IMAGE OF TOURIST COMMUNITIES

The article focuses on the ways of shaping the image of a tourist municipality in the eyes of its inhabitants and the implications of such an approach for the municipality's tourist appeal. The point of departure is the concept of territorial marketing, whereby a tourist product is but one of subproducts of a location. In a tourist municipality, the basic addressees of marketing activities include the tourists (external addressees) and the inhabitants (internal addressees).

A hypothesis is advanced in the article that the positive attitude of inhabitants affects the tourist product and its quality. This is because the behaviour of people who come into direct contact with tourists is important, whether they be employees of the tourist sector or mere inhabitants of a tourist municipality.

The aim of the article is to present the results of research on the activities of local governments in the area of promotion and the influence of those activities on shaping the image of selected tourist municipalities.

With the use of marketing research methodology, face-to-face standardized interviews were conducted using a poll questionnaire in selected tourist municipalities. The respondents were selected on a random basis.

Anna Nitkiewicz-Jankowska, Grzegorz Szalpak¹

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ ROZWOJU TURYSTYKI (NA PRZYKŁADZIE POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO)

Wstęp

Przemiany społeczno-gospodarcze lat 90. objęły szereg sektorów gospodarki narodowej Polski, w tym również branżę turystyczną. Dynamiczny rozwój rynku turystycznego, przy rosnącej konkurencyjności ze strony zagranicznych przedsiębiorstw i regionów turystycznych, przyczynił się do konieczności dostosowania oferty do potrzeb rynku. W przypadku miejscowości turystycznych poszczególnych województw, powiatów czy gmin, zwraca się uwagę na konieczność uatrakcyjnienia oferty nie tylko dla przyszłych klientów (turystów), ale również dla inwestorów zagranicznych², którzy będą inwestować tylko w miejsca o sprecyzowanych planach na przyszłość, popartych propozycjami i przykładami zrealizowanych już przedsięwzięć.

Poprawa konkurencyjności regionu przełoży się na zwiększenie liczby turystów. Nie należy zapominać o tym, że motorem rozwoju turystyki musi być społeczność lokalna, gotowa ponieść nakłady i angażować się w rozwój swojego regionu. Zaangażowanie to będzie możliwe wówczas, gdy będą istniały jasne plany działania, realne do zrealizowania. Ukierunkowanymi planami działania są obowiązujące dokumenty krajowe – Strategia Rozwoju Turystyki 2001–2006, Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski, Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego na lata 2004–2006; wojewódzkie – Plan Zagospodarowania Przestrzennego województwa lubuskiego, PZPWL przyjęty w dniu 2.10.2002 r. uchwałą Sejmiku Województwa Lubuskiego Nr XXXVII/272/200, Kontrakt Wojewódzki dla województwa lubuskiego na rok 2004. Uchwała nr XVIII/133/2004, opracowania dotyczące Twinning-u; powiatowe – Diagnoza Stanu Powiatu Świebodzińskiego, Strategia Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Świebodzińskiego, Załącznik do uchwały Nr XXIV/227/01 Rady Powiatu w Świebodzinie z dnia 30.10.2001 r.³.

Praktyczne wdrożenie wymienionych strategii i dokumentów, które niebawem powstaną („Strategia Rozwoju Turystyki” w województwie) będzie możliwe po opracowaniu „Strategii Marketingowej Rozwoju Turystyki” w powiecie. Celem artykułu jest przedstawienie głównych założeń, które winny znaleźć się w strategii marketingowej rozwoju turystyki na przykładzie powiatu świebodzińskiego.

¹ Anna Nitkiewicz-Jankowska – mgr, Zakład Gospodarki Wodnej Obszarów Urbanizowanych, Katedra Geografii Fizycznej, Wydział Nauk i Ziemi, Uniwersytet Śląski.

Grzegorz Szalpak – mgr, Instytut Turystyki i Rekreacji, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sulechowie.

² A.S. Kornak, A. Rapacz: *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001.

³ A. Nitkiewicz-Jankowska, G. Szalpak: *Strategia marketingowa rozwoju turystyki w powiecie świebodzińskim – główne założenia*. Materiał opracowany na zlecenie Starostwa Powiatowego w Świebodzinie dla potrzeb projektu Interreg IIIC, Świebodzin 2005.

Strategia marketingowa

Turystyka ma wielopłaszczyznowy charakter i z tego też względu przy tworzeniu koncepcji marketingowych wymaga uwzględniania wielu jej charakterystycznych cech:

- turystyka jest zjawiskiem społeczno-ekonomicznym i przestrzennym (silny związek z obszarami posiadającymi walory turystyczne),
- potrzeby turystów zaspokajane są przez towary i usługi oferowane przez różne podmioty gospodarcze,
- marketing w turystyce pojawia się tam, gdzie są oferowane usługi i towary turystom, będącym specyficznym segmentem rynku,
- zaspokojenie potrzeb turystów wymaga analizy oferowanego produktu, jak i produktów oferowanych przez miejscowość czy region.

Zatem w turystyce można mówić nie tylko o marketingowej orientacji podmiotów gospodarki turystycznej ale również o marketingu przestrzeni (miejscowości, gmin czy powiatów)⁴.

Coraz częściej mówi się o marketingu terytorialnym, który wykorzystuje logikę marketingowego systemu myślenia i działania. Zmieniające się na przestrzeni dziesięcioleci koncepcje marketingowe zmierzają w kierunku zaspokajania potrzeb społecznych. Powstające koncepcje marketingu społecznego na pierwszy plan stawiają zaspokojenie potrzeb szerszej społeczności (miejscowej, lokalnej, regionalnej), a nie jak dotychczas potrzeb pojedynczego konsumenta⁵. Istotą marketingu jest podporządkowanie się wszystkim wymaganiom finalnego nabywcy oraz pobudzanie i rozwijanie jego potrzeb⁶.

Czynnikami wpływającymi na specyfikę marketingu w turystyce są między innymi: złożony charakter oferowanego produktu, oddziaływanie nieekonomicznych zmiennych popytu, wrażliwość koniunkturalna, sezonowość. Czynniki te wpływają przede wszystkim na: segmentację rynku, wybór rynków docelowych, planowanie cyklu życia produktu, kanały jego dystrybucji, politykę cen i promocję. Zatem funkcję marketingu w turystyce należy rozpatrywać w czterech aspektach: ogólnospołecznym, regionalnym, mikrospołecznym oraz indywidualnego konsumenta⁷.

Strategia marketingowa rozumiana jest jako określenie podstawowych długofalowych celów i warunków rozwoju oraz alokacji zasobów koniecznych do realizacji tych celów lub, jako ustalenie zorientowanych długookresowych planów postępowania prowadzącego do osiągnięcia celów⁸. W przypadku usług odgrywa ona szczególną rolę, dlatego musi być przemyślana i poprawnie skonstruowana, a wynika to z nienamacalności, nierozłączności, różnorodności, braku możliwości przechowywania usług turystycznych. Wdrożenie w życie strategii marketingowej wymaga zwrócenia uwagi na cztery ważne elementy składowe docelowego rynku działania (produkt, dystrybucja, cena, promocja) oraz na niezbędne potrzeby i oczekiwania klienta (rys. 1.).

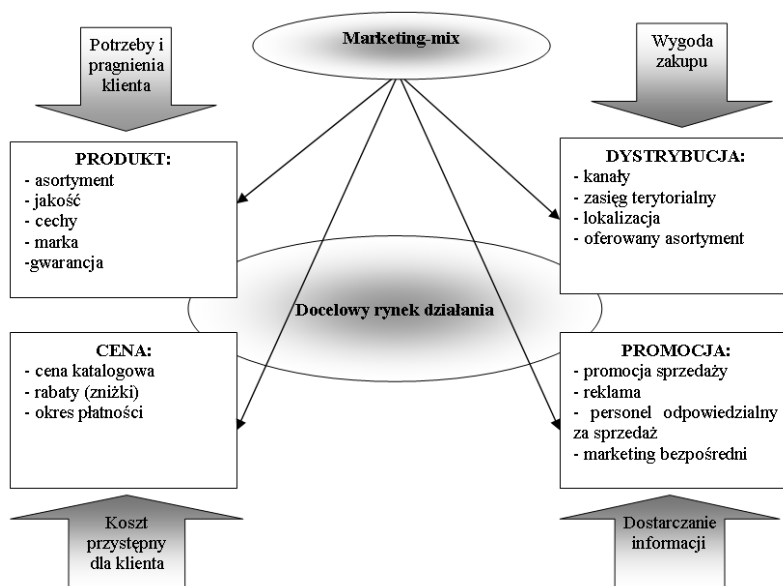
⁴ A.S. Kornak, A. Rapacz: *op.cit.*

⁵ *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*. Red. G. Golembski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999.

⁶ T. Kramer: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2000.

⁷ J. Altcorn: *Marketing w turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

⁸ *Ibidem*.



Rys. 1. Marketing-mix

Źródło: na podstawie Ph.Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.

Żałożenia strategii marketingowej rozwoju turystyki w powiecie świebodzińskim

Nadrzędnym celem stworzenia skutecznej strategii marketingowej rozwoju turystyki jest przede wszystkim pozytywna zmiana postrzegania powiatu, które powinna być rozpatrywana na dwóch płaszczyznach:

- powiat postrzegany jest przez otoczenie inaczej niż pozostałe powiaty,
- powiat wyróżnia się pozytywnie w sposób zrozumiały dla turysty z zewnątrz.

Proces planowania marketingowego, jest procesem złożonym, składającym się z wielu elementów ściśle od siebie uzależnionych, zatem żaden z nich nie może być pominięty.

Diagnoza powinna być oparta, m.in. na dostępnych danych publikowanych i niepublikowanych, celem określenia: czynników wpływających na rozwój turystyki w regionie; tendencji w rozwoju: cen, profili klientów, wielkości ruchu turystycznego w powiecie na tle kraju; walorów turystycznych powiatu dla jego atrakcyjności. Wybrane informacje dotyczące diagnozy powiatu świebodzińskiego zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Diagnoza wybranych elementów powiatu świebodzińskiego

Walory antropogeniczne	Żałożenie zespołu poklasztornego, cysterskiego w Gościrowie – Paradyżu; pałac renesansowy w Wilkowie, wybudowany około 1550 r; w Świebodzińie renesansowy ratusz; Kościół pw. św. Michała Archaniola z XIX w. w Świebodzińie; mury obronne w Świebodzińie wybudowane w XIV w.; zamek w Świebodzińie z XIV w., rozbudowany w XVI w.; zespół dworski z XIX w. w Lubinicku; eklektyczny pałac w Chociulach, z drugiej połowy XIX w.; grodzisko z przełomu XI – XII w. nad jez. Lubinickim; pałac w Rakowie pochodzący z XVIII w.; dwór z przełomu XVIII – XIX w. w Rosinie; eklektyczny XIX w. dwór w Rusinowie; Lubrzański Szlak Fortyfikacji; pałac neorenesansowy z XIX w. w Przełazach; drewniany kościół

	zrębowy z XVII w. w Boryszynie; zabudowa folwarczna pochodząca z XIX w. oraz cmentarz z XVII w. we wsi Bucze, wieża widokowa, kościół o ludowym wystroju z XIX w. Mostkach; zabytkowy zespół urbanistyczny o średniowiecznym rozplanowaniu w Lubrzy; średniowieczny zamek joannitów w Łagowie, zbudowany w drugiej połowie XIV w.; zespół pałacowy z XIX – XX w. w Toporowie; klasycystyczny kościół szachółcowy z 1767 r. w Łagówku; klasycystyczny z końca XVIII w. pałac w Rokitnicy; neobarokowy pałac w Niekarzynie, zbudowany w końcu XVIII, kościół XV-wieczny późnogotycki w Ratoszynie; historyczna miejscowość cysterska – Ołobok, z klasycystycznym kościołem z XVIII w.; późnoklasycystyczny pałac w Myszęcinie wraz z całym zespołem pałacowym; kościół z bogatą polichromią wewnątrz, wykonaną około 1651 r.; zespół dworski z przełomu XVIII – XIX w. w Kręku; barokowy XVIII w. dwór w Kosieczynie z początku XV w.; pałac neorenesansowy zbudowany w latach 1856-1859 w Zbąszynku; zespół budynków koszarowych z końca XIX wieku w Rogozińcu; miasto Zbąszynek i okolice jako ciekawy teren kultury „Regionu Kozła”
Walory przyrodnicze	Dwa parki krajobrazowe: Łagowski Park Krajobrazowy oraz Gryżyński Park Krajobrazowy; 11 rezerwatów przyrody; zarejestrowanych jest około 100 pomników przyrody; liczne užitki; kilka parków podworskich; duża ilość jezior, np. Niesłysz, Trześcińskie, Łagowskie, Paklicko Wielkie, Goszcza, Lubice
Walory specjalistyczne	Obszar powiatu świebodzińskiego ma warunki (w dużej części już wykorzystywane) do rozwoju turystyki myśliwskiej (wspaniałe tereny leśne zasobne w zwierzynę). Formą turystyki specjalistycznej, kwalifikowanej jest również uprawianie jazdy konnej m.in. w ośrodku w Łagowie. Istnieją także duże potencjalne możliwości dla uprawiania turystyki rowerowej. Wcześniej przedstawiona analiza zasobów naturalnych skłania do rozpropagowania i zaoferowania walorów specjalistycznych związanych z wykorzystaniem akwenów (jezior) i cieków wodnych (rzek, kanałów).
Infrastruktura turystyczna	Hotele – 557, pensjonaty – 36, schroniska – 233, ośrodki wczasowe – 629, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe – 488, zespoły domków turystycznych – 345, kempingi – 153, pola biwakowe – 243; niesklasyfikowane – 16; restauracje – 11, pizzerie – 5

Źródło: A. Nitkiewicz-Jankowska, G. Szalpak: *Strategia marketingowa rozwoju turystyki w powiecie świebodzińskim – główne założenia*. Opracowanie na zlecenie Starostwa Powiatowego w Świebodzinie dla potrzeb projektu Interreg IIIIC, Świebodzin 2005.

Analiza SWOT jest następnym etapem, którego celem jest:

- określenie korzyści i pozycji wobec konkurencji, czy to dzięki kształtowi produktu czy korzystnych okoliczności,
- sprecyzowanie punktów najsłabszych, począwszy od starzejących się produktów na malejących rynkach do nieprzyjemnej obsługi,
- podkreślenie znaczenia szans mogących powodować pozytywne zmiany w zewnętrznym otoczeniu,
- zwrócenie uwagi na dysfunkcje turystyki, wynikające z elementów wewnętrznych lub wydarzeń zewnętrznych.

Stworzenie profesjonalnego produktu turystycznego powinna poprzedzić bardzo rzetelna analiza mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń. Analiza ta musi zostać opracowana na podstawie diagnozy walorów turystycznych, potencjału środowiskowego i gospodarczego oraz na podstawie badań przeprowadzanych na obszarze powiatu (tabela 2). W jej opracowaniu powinny zostać uwzględnione konsultacje z przedstawicielami, m.in. branży turystycznej, władz samorządowych, osób zainteresowanych i posiadających określoną wiedzę lub wizję związaną z rozwojem turystyki.

Tabela 2

Mocne strony	Słabe strony
- bliskie położenie w pobliżu szlaków tranzytowych z północy na południe i z zachodu na wschód, - sąsiedztwo Niemiec (niewielka odległość do stolicy – Berlina) – głównego rynku turystycznego dla Polski, - dobra dostępność komunikacyjna – zadowalający układ komunikacji drogowej (przebieg autostrady przez powiat) i kolejowej, - bliska odległość Poznania i Berlina - różnorodność krajobrazu – duża ilość obszarów leśnych, obszarów chronionych, powierzchni wodnych, dobrze rozwinięta sieć hydrograficzna, - ciekawe walory antropogeniczne, np. Lubrzańskiego Szlaku Fortyfikacji, potencjalne walory uzdrowiskowe Łagowa oraz ciekawy krajobraz kulturowy regionu. - rozwój współpracy w ramach Euroregionu oraz współpraca z sąsiednimi gminami i partnerami zagranicznymi w zakresie turystyki, - dosyć dobre oznakowanie walorów i atrakcji turystycznych regionu	- niewystarczająca intensywność rewaloryzacji obiektów zabytkowych i przystosowania ich do pełnienia funkcji turystycznych, - nierównomierne zagospodarowanie turystyczne, niezagospodarowane tereny wiejskie, - relatywnie wysokie ceny usług przy niskiej jakości standardu bazy turystycznej, - słabo rozwinięta sieć placówek gastronomicznych i nierównomierny rozwój infrastruktury uzupełniającej, - niedostatecznie rozwinięty system dystrybucji usług turystycznych w całym województwie, - niewystarczająca ilość wytyczonych szlaków (rowerowych, pieszych, konnych) - brak sprawnego systemu informacji turystycznej, - stosunkowo niski poziom kwalifikacji funkcjonujących kadr turystycznych, - brak opracowanych lokalnych strategii rozwoju turystyki, - niewystarczająca i niepełna wiedza administracji o możliwościach rozwoju turystyki, - brak prowadzonych badań rynku turystycznego,
Szanse	Zagrożenia
- zmiana ogólnych preferencji turystycznych, - możliwość rozwoju różnorodnych form turystyki, takich jak: kwalifikowana, wiejska, krajoznawcza, zdrowotna, tranzytowa itp. - możliwość większego wykorzystania turystycznego rzek i obszarów pojeziernych, - ukierunkowana działalność Lokalnej Organizacji Turystycznej, - rozwój współpracy międzynarodowej, transgranicznej i międzyregionalnej, - korzystne trendy na rynkach światowych: wzrost liczby turystów, większe zainteresowanie aktywnymi formami wypoczynku, poszukiwanie nowych atrakcji, - duży potencjał rynku europejskiego i stosunkowo duży rynek krajowy, - dopływ kapitału zachodniego dla rozwoju infrastruktury turystycznej,	- nadal niska jakość usług turystycznych i paraturystycznych, - zbyt wysokie ceny usług dla turystów krajowych, zachęcające do wyjazdów zagranicznych, konkurencyjnych względem polskiej oferty, - niewypracowany wizerunek regionu, - problemy z zapewnieniem bezpieczeństwa turystom przyjeżdżającym do Polski, - brak polityki finansowej, w tym kredytowej, odpowiadającej potrzebom w zakresie turystyki, - rozbudowa poligonu i plany zbudowania bazy paliwowej NATO w Wędrzynie

– pozyskiwanie środków finansowych, – wejście do Unii Europejskiej, – współpraca z Euroregionem „Sprewa – Bóbr – Nysa”, – wykorzystanie położenia powiatu na szlakach tranzytowych, – bliskość zachodniej granicy państwa, – projekt ochrony wód dorzecza rzeki Pliszki zawiązany pomiędzy gminą Świebodzin i Skąpe, – program aktywizacji obszarów wiejskich w zaangażowanie w ochronę środowiska	

Źródło: *Ibidem*.

Prognoza, jako kolejny etap tworzenia strategii marketingowej rozwoju turystyki, ma za zadanie określenia planów na przyszłość. Prognozę rozwoju turystyki (tabela 3) w powiecie świebodzińskim przeprowadzono na podstawie analizy SWOT potencjału turystycznego. Biorąc pod uwagę, fakt braku „Strategii rozwoju turystyki” w województwie czy powiecie prognoza ta jest niepełna. Zostały zawarte tu główne założenia rozwoju produktów turystycznych powiatu oraz ogólne założenia marketingowe, które pozwoliły na wstępne opracowanie scenariuszy optymistycznych i pesymistycznych rozwoju turystyki w regionie.

Tabela 3

Prognoza rozwoju turystyki w powiecie świebodzińskim

Scenariusz optymistyczny	Scenariusz pesymistyczny
– zwiększenie atrakcyjności turystycznej poprzez wykreowanie produktów turystycznych, – tworzenie pakietów turystycznych, – tworzenie nowej i modernizacja istniejącej bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej, – ustanowienie nowych obszarów ochronnych i udostępnienie ich dla ruchu turystycznego, – przeprowadzenie pełnej rewaloryzacji istniejących walorów turystycznych, – wzrost liczby przedsiębiorstw turystycznych, wpływających na różnicowanie oferty turystycznej regionu oraz dających nowe miejsca pracy, – wzrost zainteresowania funduszami strukturalnymi i innymi formami współfinansowania branży turystycznej, – wspólne działania branży turystycznej w celu podniesienia jakości oferowanych usług, – stworzenie „strategii rozwoju turystyki” oraz „strategii marketingowej rozwoju turystyki” dla powiatu, – przeprowadzenie szczegółowych badań ankietowych sektora usług turystycznych, celem pełnego marketingowego zdiagnozowania powiatu.	– produkty turystyczne nie zostały zaakceptowane przez środowisko lokalne oraz branżę turystyczną, – stosowanie strategii konkurencyjności zamiast współpracy pomiędzy podmiotami branży turystycznej, – brak środków finansowych na wsparcie rozwoju zaplecza turystycznego – brak zrozumienia i niedostrzeganie branży turystycznej, – małe zainteresowanie branży turystycznej możliwościami uzyskania wsparcia finansowego, – brak współdziałania pomiędzy podmiotami turystycznymi, – brak zrozumienia potrzeby opracowania dokumentów strategicznych dla rozwoju turystyki w powiecie, – brak środków finansowych na przeprowadzenie badań ankietowych, co wyklucza przygotowanie odpowiednich dokumentów strategicznych.

Źródło: *Ibidem*.

Następnym etapem tworzenia strategii jest określenie wizji, misji, obszarów działania, celów strategicznych, kierunkowych, marketingowych i sposobów działania dla powiatu. Dla powiatu świebodzińskiego przyjęto następująco:

1. Wizja: Powiat świebodziński to obszar o bogatych walorach przyrodniczych (liczne jeziora, kompleksy leśne, obszary chronione) i kulturowych, umożliwiających turystom, zarówno krajowym jak i zagranicznym, a także ludności miejscowej, możliwości wypoczynku, rekreacji i sportu.
2. Misja: Wykorzystanie nowych szans i możliwości rozwoju powiatu.
3. Obszary działania: Rozwój ekonomiczny, społeczny, ekologiczny, infrastrukturalny, zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.
4. Cele strategiczne: Wykreowanie dla powiatu świebodzińskiego produktów turystycznych: turystyka wodna, turystyka tranzytowa, turystyka kulturowa, turystyka na terenach wiejskich i ekoturystyka, turystyka aktywna, oraz podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych, jak również stworzenie systemu wsparcia produktów turystycznych, wzrost znaczenia dochodów z turystyki w powiecie, stworzenie pozytywnego wizerunku powiatu⁹.

Budżet marketingowy jest niezbędny w celu realizacji strategii. Należy zatem wskazać na możliwości dofinansowania działań w sferze rozwoju turystyki, pamiętając o nowych możliwościach, które pojawiły się po wstąpieniu do Unii Europejskiej.

Przed przystąpieniem do wdrażania strategii należy stworzyć **plan marketingowy**, który polega na określeniu narzędzi marketingowych możliwych do wykorzystania, celem wzmocnienia pozycji powiatu w regionie oraz stworzenia biznes planu. Głównymi narzędziami marketingowymi są przede wszystkim badania marketingowe, reklama, public relations, wydawnictwa, Internet, informacja turystyczna oraz współpraca partnerska i międzynarodowa. Biznes plan jest niczym innym jak strategią działania ukierunkowaną na zrealizowanie postawionych celów. Kwestią najważniejszą przed podjęciem opracowania strategii jest sprecyzowanie celów. Cele można postawić tylko wtedy, kiedy będzie dobrze rozpoznany rynek, który chce się zdobyć. Rozpoznanie rynku turystycznego miejscowości, gminy czy powiatu jest możliwe tylko po przeprowadzeniu szczegółowych badań marketingowych. W przypadku braku tych informacji stworzenie rzetelnej strategii marketingowej czy biznes planu jest nierealne.

Ostatnim, nieodzownym etapem jest **monitorowanie i ocena** efektów wdrażanej strategii, będące podsumowaniem całego procesu marketingowego.

Streszczenie

Powiat świebodziński jest powiatem o dużych walorach przyrodniczych, kulturowych, ma stosunkowo dobrze rozwiniętą bazę noclegową, żywieniową oraz dostępność komunikacyjną, zatem posiada niezbędne elementy umożliwiające rozwój turystyki. Aby działania władz były w pełni skoordynowane i efektywne, należy stworzyć dla powiatu i województwa „Strategię Rozwoju Turystyki” oraz na jej podstawie „Strategię Marketingową Rozwoju Turystyki”, których efekty wdrożenia w życie powinny być systematycznie monitorowane.

⁹ A. Nitkiewicz-Jankowska, G. Szalpak: *Strategia marketingowa rozwoju turystyki w powiecie świebodzińskim – główne założenia*. Materiał opracowany na zlecenie Starostwa Powiatowego w Świebodzinie dla potrzeb projektu Interreg IIIC, Świebodzin 2005.

PRINCIPAL ASSUMPTIONS OF THE EVOLUTION OF THE TOURISM MARKETING STRATEGY (ON THE EXAMPLE OF THE DISTRICT OF ŚWIEBODZIN)

Increased competitiveness in the field of tourism in Poland and abroad requires directed actions aiming at enhancing the attractiveness. In case of such administrative units as counties, such directed actions include numerous documents that are created. Tourism is frequently regarded as a stimulating factor for economic growth, which is why it should have a document describing long-term targets for its growth and conditions that must be met in order to reach the assumed superior targets – competitiveness in the market. The example of such a document is The Marketing Strategy for Tourism Development, implementation of which will make it possible to create a positive tourist image of the county.

Aleksander Panasiuk¹

KONCEPCJA MARKETINGU PARTNERSKIEGO W REGIONIE TURYSTYCZNYM

Wprowadzenie

Zainteresowanie problemami marketingu dotyczy zarówno produkcji dóbr jak i usług². Marketing usług wykorzystuje w znacznym stopniu koncepcje wykreowane przez marketing dóbr materialnych, zwłaszcza wynikające z relacji zachodzących na rynku pomiędzy sprzedawcami a kupującymi. Marketing usług znacznie wzbogacił dotychczasową wiedzę o marketingu i umożliwił bardziej kompleksowe badanie zjawisk rynkowych. Jest to stosunkowo młoda dziedzina wiedzy i rozwija się zarówno dzięki:

- próbom adaptacji ogólnej teorii marketingu do sektora usługowego,
- badaniom prowadzonym w odniesieniu do całego sektora usługowego (nowe koncepcje marketingu),
- badaniom prowadzonym w poszczególnych sektorach usługowych (usługi transportowe, turystyczne, bankowe, pocztowe i telekomunikacyjne, kulturalne, edukacyjne i inne).

Nowoczesne ujęcie marketingu nawiązuje do wszystkich form wymiany między ludźmi i wychodzi poza działalność typowo handlową. Zgodnie z tą koncepcją, za punkt wyjścia przyjmuje się człowieka i jego potrzeby. W związku z tym, zadaniem marketingu jest wskazanie drogi do usatysfakcjonowania konsumenta poprzez najpełniejsze zaspokojenie jego potrzeb.

Koncepcje marketingu usług

Przykładem wskazującym na znaczącą rolę marketingu usług w kształtowaniu ogólnej wiedzy o marketingu, a tym samym dotyczącym przeniesienia jej do praktyki marketingowej (także przedsiębiorstw produkujących dobra materialne), są efekty badań prowadzonych przez tzw. nordycką szkołę marketingu. Zgodnie z koncepcją tej szkoły, działania marketingowe powinny być prowadzone w trzech aspektach, tj. marketingu:

- zewnętrznego,
- wewnętrznego,
- interakcyjnego.

Marketing zewnętrzny dotyczy się wszystkich działań przedsiębiorstwa usługowego skierowanych na rynek oraz zadań związanych z analizą rynku i kształtowaniem poszczególnych instrumentów marketingowych.

Marketing wewnętrzny obejmuje działania przedsiębiorstwa mające na celu przeszkolenie i motywowanie pracowników do lepszej obsługi klientów³. Działania w obszarze marketingu

¹ Aleksander Panasiuk – dr hab. prof. US, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński

² *Zarządzanie marketingowe w sferze usług*. Red. A. Styś. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 22–24.

³ A. Olsztyńska: *Marketing wewnętrzny jako narzędzie integracji w firmie*. „Marketing i Rynek” 2002, nr 8, s. 2–6.

wewnętrznego w przedsiębiorstwie powinny być oparte na aktualnym i pożądanym poziomie obsługi oraz zestawie działań informacyjnych, motywacyjnych i standaryzacyjnych. Z działaniami marketingu wewnętrznego wiąże się: tworzenie klimatu organizacji, zmiana zachowań pracowników, poprawa jakości obsługi, wpływ na stopień zadowolenia nabywców, wpływ na dochody przedsiębiorstwa⁴.

Marketing interakcyjny sprowadza się do oddziaływania na wszystkich pracowników organizacji w kierunku kształtowania pożądaných postaw w relacjach usługobiorca – usługodawca. Istotę marketingu interakcyjnego najlepiej oddaje pogląd A. Styś, która określa go jako: „świadczący usługi dostarczają użyteczności ludziom przez ludzi i ludzie stają się w opinii konsumenta częścią oferty”⁵. W tym kontekście klient inaczej patrzy na problemy jakości.

Przedstawione koncepcje marketingu usług uzupełnia prezentowana przez A. Payne’a idea **marketingu partnerskiego**⁶. Marketing partnerski jest to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu. Dalszym etapem jest **clienting**, który zastępuje marketing, gdyż ten jest ideą rynku masowego. Jest to zatem zwrot w kierunku klienta i jego potrzeb. Najważniejsze czynniki to: klient, stosunki z klientem, więź z klientem i pomoc klientowi. Przedsiębiorstwa usługowe muszą zatem dokonać identyfikacji i personalizacji swoich klientów. **Clienting** uzupełnia marketing i umożliwia pełniejszy kontakt z każdym klientem, co decyduje o jakości obsługi i spełnianiu jego oczekiwań⁷.

Kolejną koncepcją wykreowaną w obszarze badawczym marketingu usług jest **marketing relacji**. Jest to koncepcja niejednolicie rozumiana. Ogólnie opiera się na tych samych zasadach co marketing partnerski i **clienting**. Wobec braku jasno wykrystalizowanego stanowiska, dotyczącego istoty marketingu relacji⁸, w uproszczeniu można stwierdzić, że marketing partnerski i **clienting** oraz marketing relacji łącznie odnoszą się do realizacji tych samych celów rynkowych kształtowanych przez przedsiębiorstwa usługowe. Przy czym marketing relacji, zgodnie z zarysowującymi się poglądami, ma szansę stać się koncepcją integrującą dotychczasowe badania nad marketingiem usług, tj. marketing interakcyjny, partnerski i jego kontynuację – **clienting**⁹. Na podstawie poglądów prezentowanych przez J. Otto, dotyczących istoty marketingu relacji, na uwagę zasługuje stwierdzenie, że jest to koncepcja, zgodnie z którą do tradycyjnego marketingu-mix dodaje się obsługę klienta oraz jakość. K. Rogoziński definiuje natomiast marketing relacyjny, jako mobilizację personelu, mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale podmiot związany na trwałe z firmą¹⁰. Zgodnie z założeniami marketingu relacji konieczne jest ekspozowanie obsługi klienta, a zatem personelu, który oddziałując w sposób zindywidualizowany pomaga rozwijać trwałe więzi nabywcy z firmą. Szczególna rola personelu podkreślana jest także poprzez współpracę z klientem w procesie wspólnego tworzenia wartości oraz jakości produktu¹¹.

Podsumowując tę część rozważań, należy wskazać, że problemy marketingu usług na obecnym etapie jego rozwoju przenikają się w znacznie mierze z ogólną koncepcją marketingu, znacznie ją wzbogacając. Stanowią jednak w pewnym zakresie odrębny obszar badań, wynikający ze specyfiki produktu marketingowego, jakim jest usługa.

Celem dalszych rozważań jest wskazanie na obszary wykorzystania koncepcji marketingu partnerskiego, **clientingu** i marketingu relacji w regionie turystycznym.

⁴ E. Gummesson: *Using Internal Marketing to Develop a New Culture. The Case of Ericsson Quality*. „The Journal of Business and Industrial Marketing” 1987, vol. 2, nr 3.

⁵ A. Styś: *Uwarunkowania ekspansji marketingowej firm usługowych*. Konferencja Naukowa „Marketing w usługach”. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań–Błażejewko 1994, s. 50–52.

⁶ A. Payne: *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall, London 1993, s. 30–31.

⁷ E.K. Geffroy: *Clienting. Jedyne, co przeszkadza to klient*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996, s. 235–237.

⁸ E. Gummesson: *Quality Management in Services Organization. International Services Association*, New York 1993, s. 234; J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 46–49.

⁹ J. Otto: *Marketing relacji...*, s. 46–49.

¹⁰ K. Rogoziński: *Nowy marketing usług*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 40.

¹¹ *Ibidem*, s. 49.

Region turystyczny

Region turystyczny to teren o wysokim poziomie walorów turystycznych, odznaczający się pewną jednorodnością cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznymi powiązaniami usługowymi, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Przykładami regionów turystycznych są: Wybrzeże, Pojezierze Pomorskie, Sudety.

Obszar województwa może być traktowany jako region w ujęciu administracyjnym, nie jest natomiast regionem turystycznym, gdyż na jego obszarze znajdują się z reguły części różnych regionów turystycznych. Obszary stanowiące regiony turystyczne charakteryzują się odmiennymi warunkami środowiskowymi, zagospodarowaniem turystycznym i rozkładem ruchu turystycznego.

Niezależnie od regionów turystycznych wyodrębniane są także mniejsze jednostki, to jest rejony turystyczne oraz ośrodki i miejscowości turystyczne (nadmorskie, pojezierne, wczasowe, uzdrowiskowe, kulturalne, wsie turystyczne, itp.).

Kwestia wynikająca z zasadniczo innego układu przestrzennego regionów turystycznych i administracyjnych stanowi istotny problem w kształtowaniu funkcji turystycznej na określonym obszarze, zwłaszcza województwa. Stąd dla potrzeb kreowania regionalnej polityki turystycznej oraz dla dalszych rozważań, za region turystyczny traktować się będzie, mimo wszystko określony obszar administracyjny (województwo). Wynika to zwłaszcza z faktu zadań realizowanych przez samorząd wojewódzki oraz działań regionalnych organizacji turystycznych. Bardziej poprawnym określeniem dla obszaru, który będzie objęty dalszą częścią rozważań byłby zatem: administracyjny region turystyczny, traktowany jako obszar województwa samorządowego. Na tym obszarze prowadzona jest generalnie jednolita polityka turystyczna, wyrażająca się współdziałaniem podmiotów samorządowych, biznesowych, organizacji i stowarzyszeń skierowanych na strukturę produktu turystycznego w celu oddziaływania na wielkość ruchu turystycznego oraz kształtowania efektów społecznych i gospodarczych w regionie. Tak rozumiana istota administracyjnego regionu turystycznego koresponduje z innymi pojęciami, porządkującymi niniejszy problem badawczy: region recepcji turystycznej i region destynacji turystycznej. Posługując się tymi pojęciami generalnie nie ma wątpliwości, że można je traktować w ujęciu geograficzno-przestrzennym (jako faktyczny region turystyczny) i administracyjny (jako obszar, do którego kierują się turyści). W obszarze administracyjnym jednocześnie łatwiej podejmować określone, zinstytucjonalizowane działania oraz prowadzić badania statystyczne.

Wskazany w przedstawionej definicji produkt turystyczny jest kompozycją wszystkich dóbr, urządzeń i usług turystycznych tworzonych oraz kupowanych w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie i w czasie pobytu poza stałym miejscem zamieszkania. Tak rozumiany produkt turystyczny tworzą zatem:

- a) dobra i urządzenia turystyczne:
 - podstawowe – naturalne i kulturowe (antropogeniczne) walory turystyczne,
 - komplementarne – dobra i urządzenia materialne (transport, baza noclegowa i gastronomiczna); jest to, inaczej formułując, infrastruktura turystyczna;
- b) usługi turystyczne:
 - podstawowe – umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (świadczony są przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne),
 - komplementarne – świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (pilotaż, przewodnictwo, obiekty rekreacyjne, wypożyczalnie sprzętu).

Wymienione podmioty i elementy składowe produktu turystycznego zostaną zaprezentowane w trakcie dalszych rozważań w ramach koncepcji marketingu partnerskiego regionu recepcji turystycznej.

Marketing partnerski w sektorze turystycznym

Jak już zaznaczono marketing partnerski polega na kształtowaniu procesów rynkowych pomiędzy uczestnikami rynku. W sektorze turystycznym procesy te zachodzą pomiędzy oferującymi produkt

turystyczny oraz jego konsumentami. Dokonując bardziej szczegółowej specyfikacji zadań wchodzących w zakres zainteresowań marketingu partnerskiego, można zaproponować główne obszary przenikania tej koncepcji do sektora turystycznego. W szerokim ujęciu marketing partnerski kształtowany jest za pośrednictwem:

- tworzenia, utrzymywania i wzbogacania relacji z klientem,
- utrzymywania długotrwałych więzi z klientami,
- nawiązywania i podtrzymywania trwałych kontaktów z innymi rynkami (np. dostawcami),
- integracji jakości, obsługi klienta i działań marketingowych.

Ph. Kotler zauważa ponadto, że marketing partnerski pozwala przejść z koncepcji myślenia w kategoriach konkurencji i konfliktu do myślenia w kategoriach wzajemnej zależności i współpracy poprzez:

- skupianie się na partnerach i klientach, a nie na produktach,
- utrzymywanie i rozwój klientów, a nie pozyskiwanie nowych,
- pracę w zespołach interfunkcyjnych, a nie w obrębie poszczególnych działów¹².

Odnosząc przedstawione rozważania do praktyki funkcjonowania sektora turystycznego, do podmiotów które są predysponowane do podejmowania zadań w zakresie marketingu partnerskiego zaliczyć należy:

1. **Podmioty branży turystycznej** (bezpośredniej gospodarki turystycznej), kształtujące procesy obsługi klientów na rynku turystycznym; głównym obszarem ich działań jest kształtowanie personelu obsługującego nabywców (obsługujących ruch turystyczny).
2. **Podmioty sektorów wspomagających gospodarkę turystyczną**: kulturę fizyczną i rekreację, kulturę i rozrywkę, bankowość i ubezpieczenia, transport pasażerski, gospodarkę komunalną, pocztę i telekomunikację, handel i rzemiosło; są dostawcami usług niezbędnych w tworzeniu odpowiedniej struktury jakościowej produktu turystycznego, zapewniającego odpowiedni standard obsługi turystów w obszarze recepcji.
3. **Podmioty samorządu terytorialnego wszystkich szczebli**, wraz z działaniami skierowanymi na rozwój sektora turystycznego oraz oddziaływanie na ruch turystyczny, przyczyniające się do tworzenia obszarowych produktów turystycznych, wykorzystujących walory turystyczne, infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną oraz ofertę branży turystycznej.
4. **Podmioty samorządu gospodarczego**, w tym głównie izby turystyczne; dbające o poziom obsługi turystów, odpowiedni standard świadczonych usług oraz oddziałujące na wizerunek branży turystycznej.
5. **Lokalne i regionalne organizacje turystyczne**, których zadaniem jest integrowanie podmiotów branży turystycznej i jednostek samorządu terytorialnego w podejmowaniu działań skierowanych na rynek usług turystycznych, kształtowanie produktów turystycznych i ich wspólna promocja.

Jednym z celów wynikających z tak pojmowanego marketingu partnerskiego jest zatem integrowanie podmiotów w celu osiągnięcia indywidualnych (oferentów i klientów) oraz wspólnych efektów dla grup przedsiębiorców działających na rynku¹³.

Na podstawie identyfikacji podmiotów uczestniczących w działaniach kreujących marketing partnerski w sektorze turystycznym należy wyodrębnić:

1. Marketing partnerski podmiotu turystycznego, którego działania powinny być skierowane na kształtowaniu relacji z klientami poprzez odpowiednio dobrany personel.
2. Marketing partnerski branży turystycznej, oparty na współpracy podmiotów turystycznych w celu oddziaływania na rynek turystyczny, a przed wszystkim konsumentów (turystów).
3. Marketing partnerski w ujęciu obszarowym (regionu turystycznego) jako zintegrowane działania samorządów lokalnych i gospodarczych, branży turystycznej miejsca recepcji, branży

¹² Ph. Kotler: *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa 2004, s.105- 106.

¹³ K. Fonfara: *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2004, s. 49–60.

turystycznej miejsca emisji, dostawców usług paraturystycznych, skierowane na turystów w obszarze:

- lokalnym (miejscowości turystyczne, gminy turystyczne),
- regionalnym (administracyjny region recepcji turystycznej).

4. **Marketing partnerski w ujęciu ponadregionalnym**, oparty na współpracy miast i regionów turystycznych, współpracy euroregionalnej itd.

Decydujące znaczenie w działaniach **marketingu partnerskiego podmiotu turystycznego** posiada odpowiednie kształtowanie instrumentów struktury marketingowej, w tym jakości i obsługi klienta oraz współpracy z dostawcami. Istotny wpływ na efekty firmy posiada personel bezpośrednio obsługujący nabywców. Ponadto działania w tym zakresie powinny być prowadzone przez personel tzw. drugiej linii oraz kadrę zarządzającą. Kształtowanie wymienionych instrumentów powinno się przyczyniać do realizacji następujących zasad zarządzania marketingowego:

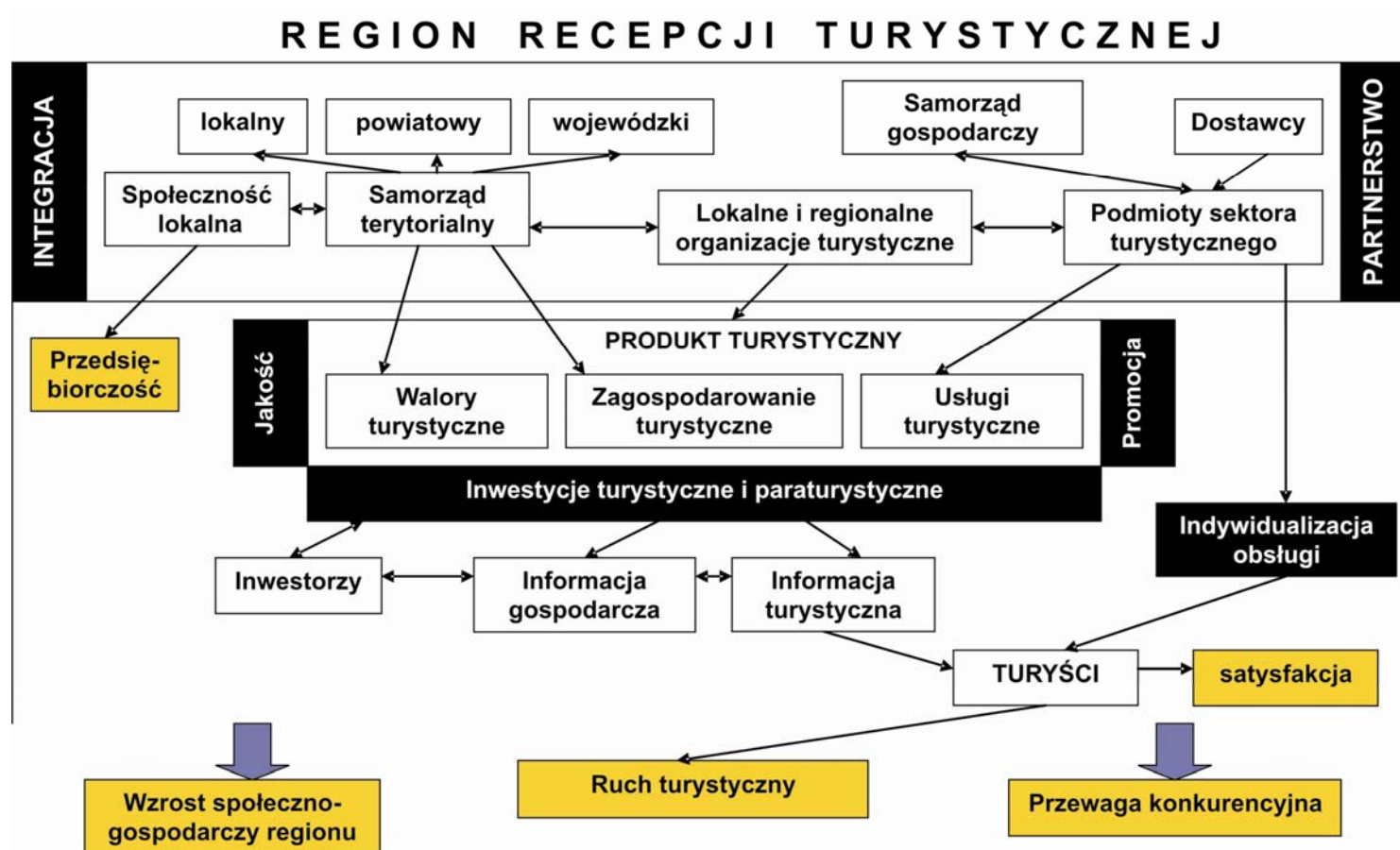
- uwidocznienia znaczenia świadczenia usług wysokiej jakości i zadowolenia klienta,
- zaangażowania w te cele wysokiej rangi kierownictwa.¹⁴

Marketing partnerski branży turystycznej powinien polegać na współdziałaniu poszczególnych podmiotów działających na rynku usług turystycznych, tj.: organizatorów turystyki, pośredników turystycznych, hotelarzy, restauratorów, placówek informacji turystycznej, pilotów wycieczek, przewodników turystycznych wraz podmiotami dostarczającymi usługi paraturystyczne. Efekt działań powinien się przyczyniać do wykreowania wysokiej jakości produktów (pakietów) turystycznych skierowanych na rynek usług turystycznych.

Najlepszym przykładem wykorzystania marketingu partnerskiego w bezpośredniej gospodarce turystycznej są działania podmiotów działających w zakresie organizacji turystyki. Dostarczają one użyteczności oferentom usług częściowych, poprzez ułatwianie dostępności oferty dla potencjalnych klientów i ułatwiając tym samym wykorzystanie oferty usługowej w kompleksie z innymi usługami. Poprzez działania związane z łączeniem oferty w pakiet, lepiej zaspokajają potrzeby konsumentów. Dostarczają im więcej korzyści wynikających z kupna oferty za zryczałtowaną cenę oraz określony efekt użyteczności, wynikający z kupna kompletnego pakietu turystycznego. Dostawcy częściowych usług turystycznych współdziałają w tworzeniu kompleksowej usługi turystycznej. Najistotniejszym problemem jest wspólna odpowiedzialność za końcowy efekt świadczenia pakietu turystycznego. Nieodpowiedni standard pojedynczej usługi (np. gastronomicznej) może wpłynąć na ogólny stan zaspokojenia potrzeb nabywcy oraz decydować o końcowym poziomie jakości wykonanego pakietu turystycznego. W zakresie podjętych rozważań istotnym byłoby kształtowanie działań w ramach obsługi ruchu turystyki przyjazdowej na obszarze regionu recepcji turystycznej.

Marketing partnerski regionu turystycznego polega na działaniach inicjujących współpracę pomiędzy podmiotami obszaru recepcji turystycznej skierowanymi na ruch turystyczny, poprzez wszystkie podmioty zaangażowane w kształtowanie i promocję lokalnego lub regionalnego produktu turystycznego. Wspólne działania powinny kształtować tożsamość i wizerunek obszaru turystycznego i poprzez integrację działań przyczyniać się do realizacji celów skierowanych na ruch turystyczny. Modelowe ujęcie tej koncepcji przedstawiono na rysunku 1.

¹⁴ P. Mudie, A. Cottam: *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 190.



Rys. 1. Model koncepcji marketingu partnerskiego w regionie recepcji turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z koncepcją przedstawioną na rysunku 1, model marketingu partnerskiego regionu recepcji turystycznej obejmuje:

1. sferę podmiotów odpowiedzialnych za prowadzenie działań skierowanych na rozwój sektora turystycznego, których działania powinny być oparte na integracji i partnerstwie,
2. strukturę produktu turystycznego, która powinna być kształtowana przez podmioty za pośrednictwem narzędzi jakościowych i promocyjnych oraz rozwoju infrastruktury turystycznej,
3. klientów (turystów), jako adresatów działań i ostatecznych konsumentów regionalnej oferty turystycznej,
4. efekty wynikające z podejmowanych działań, tj. przede wszystkim:
 - wzrost przedsiębiorczości społeczności lokalnej,
 - wzrost ruchu turystycznego,
 - wzrost satysfakcji turystów,
 - wzrost społeczno-gospodarczy regionu,
 - przewagę konkurencyjną nad regionami turystycznymi przede wszystkim sąsiadującymi i o podobnie ukształtowanej funkcji turystycznej, a także pozostałymi.

Rozszerzeniem działań na rynkach lokalnych i regionalnych powinno być podejmowanie współpracy z innymi obszarami turystycznymi w kraju i/lub zagranicą (**marketing partnerski w ujęciu ponadregionalnym**). Przykładowo dotyczyć to powinno współpracy: miast partnerskich czy euroregionalnej. Lokalne i regionalne obszary turystyczne powinny także odnaleźć miejsca emisji ruchu turystycznego i na te obszary kierować swoje działania promocyjne. Dobrym przykładem są rysujące się inicjatywy pomiędzy regionami dolnośląskim i zachodniopomorskim. Poprzez obserwację kierunków ruchu turystycznego północ-południe pomiędzy tym województwami doprowadzono do pogłębienia współpracy i podejmowania wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do potencjalnych turystów z obu regionów.

Przedstawiony model koncepcji marketingu partnerskiego regionu recepcji turystycznej wraz z ewentualnymi działaniami w zakresie ponadobszarowym, oddaje sens szerokiego podejścia do marketingu partnerskiego w regionie turystycznym. Podstawową kwestią, która decyduje o zaistnieniu konstrukcji powiązań i wskazanych działań jest zintegrowanie wielu podmiotów na rzecz wykreowania regionalnego produktu turystycznego i kształtowania wspólnych efektów o charakterze społeczno – gospodarczym.

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie na obszary wykorzystania koncepcji marketingu partnerskiego, a tym samym clientingu i marketingu relacji w regionie turystycznym. Marketing partnerski regionu turystycznego polega na działaniach inicjujących współpracę pomiędzy podmiotami obszaru recepcji turystycznej skierowanymi na ruch turystyczny, poprzez wszystkie podmioty zaangażowane w kształtowanie i promocję lokalnego lub regionalnego produktu turystycznego. Wspólne działania powinny zatem kształtować tożsamość i wizerunek obszaru turystycznego i poprzez integrację działań przyczyniać się do realizacji celów skierowanych na ruch turystyczny.

Summary

CONCEPTION OF PARTNERSHIP MARKETING IN TOURIST REGION

The aim of this article is pointing to the areas of usage of the partnership marketing conception, clienting and relationship marketing in tourist region. Partnership marketing of tourist region consists in local activity which creates cooperation among the subjects of tourist region. Partnership marketing is created by subjects engaged in shaping and promoting local and regional tourism product. Therefore their common activities should create the identity and image of tourism area. By extensive integration these activities can contribute to the execution of particular goals aimed at tourism traffic.

Agnieszka Smalec¹

WYKORZYSTANIE INTERNETU W PROMOCJI GMIN

Komunikowanie korzyści szerokiemu audytorium, motywowanie odwiedzających do przyjazdu do gminy, wymaga odpowiedniego systemu informacji i komunikacji, zwanego systemem promocji. Celem promocji gmin jest przede wszystkim umiejętne i sprawne poinformowanie adresatów o walorach i posiadanych zasobach oraz działaniach władzy lokalnej, jak również kształtowanie potrzeb i popytu na oferowany produkt. Promocja powinna wspomagać rozwój gminy i być ściśle powiązana ze strategią danej jednostki samorządowej, czyli jej wizją rozwoju i celami strategicznymi. Każdy region powinien spróbować stworzyć własną odrębność, poszukać właściwych cech. Przykładowo, Pogorzelnica (w porównaniu, np. do Międzyzdrojów) poprzez zaakcentowanie takich walorów, jak: nieskażone środowisko, spokój, mniej zaludnione plaże, lasy oraz brak wielkich, nowoczesnych, ale i zatłoczonych hoteli może przyciągnąć turystów poszukujących ciszy i odpoczynku od gwaru i hałasu.

Gmina, podejmując działania promocyjne, jest nie tylko oferentem, ale również podmiotem poszukujących inwestorów, którzy zainteresowani zasobami oferowanymi przez gminę zdecydują o lokalizacji inwestycji. Należy jednak pamiętać, że skuteczność promocji zależy w dużej mierze od działań mieszkańców. Przykładowo, nie można liczyć na duży napływ turystów tam, gdzie dana gmina jest brudna i zaniedbana. Nikt nie zdecyduje się na wypoczynek, tam gdzie jest wysoki poziom przestępczości, przesyładowane są mniejszości narodowe czy gmina słynna jest z „nieprzychylności” dla przyjezdnych.

Wskazane jest, aby kampania promocyjna była skierowana zarówno do wewnątrz, jak i zewnątrz danej gminy. Adresatów działań promocyjnych gminy można podzielić na dwie grupy: odbiorców wewnętrznych (mieszkańcy, przedsiębiorstwa istniejące na obszarze gminy, instytucje lokalne i regionalne, pracownicy samorządu terytorialnego) oraz odbiorców zewnętrznych (m.in. inwestorzy, turyści, gminy sąsiednie, organizatorzy konferencji, podmioty rynku finansowego, krajowego i zagranicznego). Inne podejścia wymagają turyści, innego inwestorzy, a jeszcze innego – mieszkańcy. Dzisiejsi nabywcy generalnie są lepiej wykształceni oraz lepiej poinformowani, do czego w dużym stopniu przyczynił się rozwój Internetu, i stawiają większe wymagania.

Komunikacja, z wykorzystaniem medium, jakim jest **Internet** jest stosunkowo nowym sposobem dotarcia do klienta poprzez obraz, grafikę, tekst i dźwięk. Kluczem do sukcesu Internetu jest jego interaktywność. Działania marketingu internetowego obejmują przede wszystkim: e-mailing, czyli pocztę elektroniczną, reklamę (głównie na stronach www – World Wide Web oraz poprzez bannery, czyli obiekty graficzne promujące określone serwisy www), promocję sprzedaży (np. próbki, kupony, konkursy, premie, multimedialne pokazy i demonstracje itp.) oraz public relations (także realizowane głównie przez www).

Proces komunikacji w Internecie jest dwukierunkowy i stanowi przełamanie dotychczasowego schematu działania, gdzie występuje jeden nadawca i na ogół bezosobowy odbiorca komunikatu. Pozwala także na wysoką indywidualizację przekazu tak, aby dostosować i skierować go do pojedynczego odbiorcy. Internet wymusza aktywne poszukiwanie informacji, funkcjonuje 24 godziny na dobę, w ciągu całego roku, docierając jednocześnie do wielu użytkowników na całym świecie. Zaletą Internetu jest jego duża pojemność przestrzeni wirtualnej, ograniczana jedynie pojemnością pamięci dyskowej serwera, pamięci operacyjnej oraz światłowodu.

¹ Agnieszka Smalec – dr, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Internet umożliwia wymianę informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach świata, dając możliwość swobodnej wymiany zdań i opinii. Mogą to wykorzystać władze gminy, które powinny o swych zamierzeniach, działaniach i efektach pracy na bieżąco informować swoich odbiorców. Wskazane jest, aby była to informacja stała, docierająca do wszystkich grup, zrozumiała, wyprzedzająca powstawanie plotek i pogłosek. Na stronie www muszą znaleźć się również wszelkie nowinki, aby strona ta – „żyła”. Elementem przyciągającym może być zatem pewna dynamiczność stron (nie stwarzająca jednak wrażenia chaosu): pojawiające się nowe wiadomości, ciekawostki, co sprawia, że pomimo stałego charakteru witryny, niezbędnego do stworzenia pewnego wizerunku, użytkownicy będą odwiedzać serwis nie tylko wtedy, gdy czegoś będą poszukiwać, ale również dla przyjemności.

Do najczęściej wymienianych wad Internetu można zaliczyć m.in. ograniczoną dostępność (np. z powodu niedorozwoju sieci łączności komunikacyjnych czy też ograniczeń sprzętowych), niechęć konsumentów do płacenia za dostęp do informacji, niską jakość niektórych oferowanych stron www, trudność w badaniu i precyzyjnym określaniu zachowań internautów².

Na stronach www gminy prezentują swoje walory turystyczne, gospodarcze, bogactwo oferty inwestycyjnej oraz usługowej. W działaniach promocyjnych ważną rolę odgrywa logo gminy, którym najczęściej jest herb gminy i slogan reklamowy. Należy pamiętać, że jeśli ktoś trafi na stronę www danej gminy, to znaczy, że jest już z reguły zainteresowany ofertą; nie trzeba go zatem zachęcać, jak robią to reklamy telewizyjne czy radiowe. To, co teraz dany użytkownik będzie potrzebował, to właśnie bliższa informacja. Jeżeli jej nie znajduje – a zamiast niej widzi te same ogólnikowe hasła, co w telewizji czy na ulotkach – to uzyskany efekt jest wręcz odwrotny do zamierzonego: do korzystania z oferty danej gminy potencjalny klient się zniechęci. Cennym wydaje się również takie zaprojektowanie stron, by uzyskanie każdej informacji było w miarę proste i naturalne.

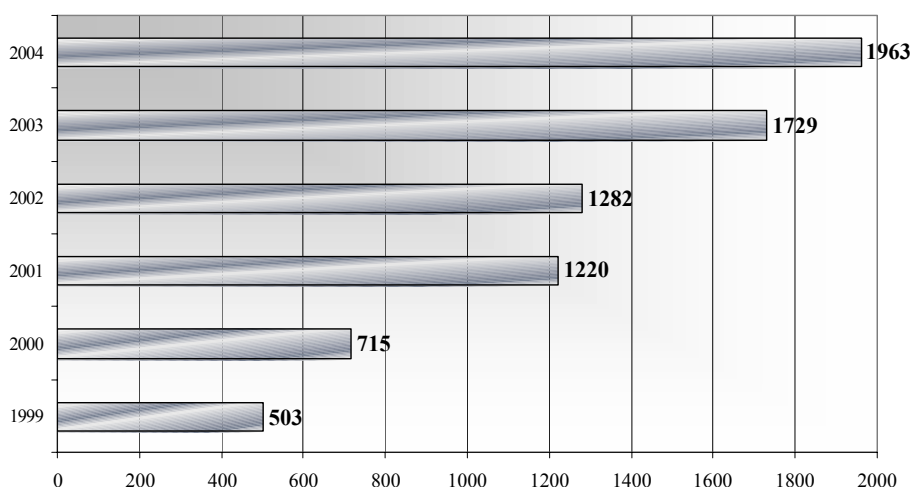
Każdy z odbiorców powinien móc znaleźć coś dla siebie. Przykładowo, turyści powinni odnaleźć w serwisie nie tylko zdjęcia krajobrazów, ale również rozkład jazdy pociągów i autobusów, adresy (najlepiej z ich e-mailami) bazy noclegowej, gastronomicznej, informacji turystycznej, plany i mapy okolicy, opis szlaków i najciekawszych miejsc w gminie, jej krótką historię (z istniejącymi podaniami czy legendami), kalendarium imprez organizowanych na terenie gminy itp.

Komunikacja internetowa w gminach, jak wcześniej wspomniano, powinna mieć charakter dwustronnych przepływów informacji, a nie ograniczać się do przedstawiania komunikatów o gminie. Jednym z głównych celów jej prowadzenia powinno być dostarczenie przejrzystych i konkretnych informacji odbiorcom gminy. Jednak, aby witryna www była narzędziem promocji, rozbudzania popytu na usługi turystyczne, komunikacji z obecnymi i potencjalnymi odbiorcami, turystami, mieszkańcami, inwestorami, musi spełniać określone warunki. Z powodu ogromu możliwości oferowanych poprzez Internet, użytkownik chcący uzyskać interesujące go informacje, musi aktywnie jej poszukać. Ważne jest zatem wymyślenie prostego i łatwego do zidentyfikowania adresu internetowego oraz opracowanie nietrudnego i skutecznego sposobu wyszukiwania pożądaných informacji. Wizyta na danej stronie www jest wynikiem świadomej decyzji internauty. Gmina w momencie projektowania własnej strony musi uwzględnić fakt, iż odwiedzający go użytkownicy wyrazili już wstępne nią zainteresowanie. Informacje na niej zawarte powinny być zatem wartościowe i użyteczne. Przy konstrukcji adresu gminy należy wziąć pod uwagę przyzwyczajenia odbiorców. Powszechnie przyjęte jest, aby adres wyglądał następująco: www._____.pl (kreska oznacza nazwę gminy). Ten adres może stać się podstawą do tworzenia adresów pochodnych przez inne instytucje związane z kulturą, gospodarką, edukacją, zlokalizowane w danej gminie. Aby zwiększyć częstotliwość trafenia na stronę gminy należy pomóc przypadkowi. Adres strony należy zgłosić w tzw. portalach internetowych (np. www.onet.pl, www.arena.pl, www.wp.pl, www.interia.pl), opublikować na listach dyskusyjnych, ogłosić w lokalnych i regionalnych mediach, powiadomić o otwarciu strony wszystkich potencjalnych odbiorców. Adres strony powinien znaleźć się również na wszystkich pismach urzędowych czy wizytówkach radnych, zarządu i pracowników administracyjnych.

² Szerzej: T. Smoleń: *Wady internetowego marketingu*. „Marketing w Praktyce” 1997, nr 4, s. 50-52

Internet wykorzystuje do promocji swoich „małych ojczyzn” na świecie coraz więcej miast, regionów, gmin. Jest to w chwili obecnej jedna z tańszych form promocji, której efektywność bardzo rośnie. Na rys. 1 przedstawiono liczbę gmin, które mają serwisy www. Można zauważyć, że swoje serwisy miało w 2004 roku 1963 polskich gmin, czyli prawie cztery razy więcej niż w 1999 roku. Najwięcej gmin, które zamieściły swoje strony w Internecie jest w województwie opolskim (w 100% w 2004 roku), małopolskim (96%) i śląskim (90%)³. W skali kraju od 2002 roku – mimo postępu w informatyzacji urzędów administracji lokalnej – nie dokonuje się jednak kompleksowy proces modernizacji samorządowych serwisów internetowych – tak w zakresie technologii, jak i treści oraz interaktywności. Serwisy gminne traktowane są przede wszystkim jako narzędzie promocji oraz komunikacja

z mieszkańcami. Nie wystarczy jednak samo stworzenie i posiadanie witryn. Należy jeszcze sprawić, aby spełniały one stawiane przed nimi cele. Z tego względu Stowarzyszenie „Miasta w Internecie” organizuje corocznie konkurs „Złota@” na najlepsze polskie internetowe witryny samorządowe, którego celem jest wyłonienie i promowanie serwisów, przyczyniających się do rozwoju eGovernment w Polsce⁴. Uroczyste wręczenie nagród odbywa się zawsze podczas inauguracji Konferencji „Miasta w Internecie”.



Rys. 1. Liczba gmin posiadających serwisy www w latach 1999-2004

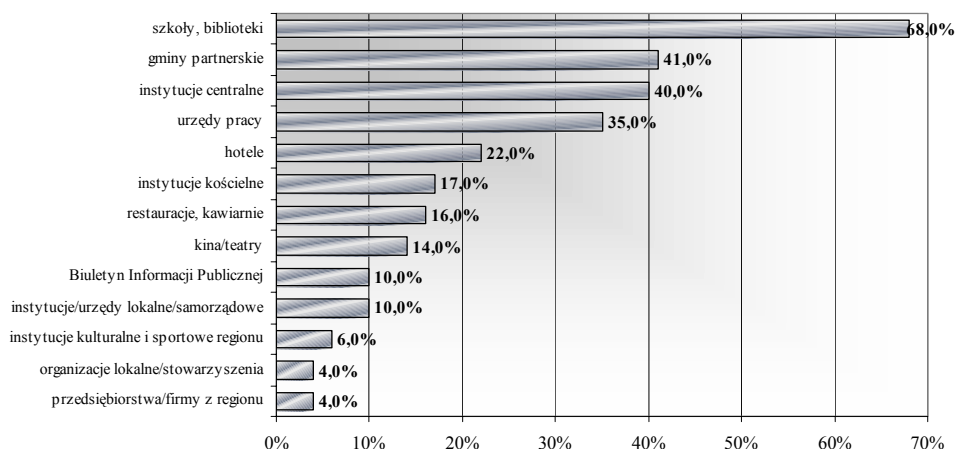
Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Głomb: *Serwisy www polskich gmin i powiatów oraz Statystyka serwisów internetowych polskich gmin i powiatów*, www.mwi.pl.

Zakres informacyjny witryn www poszczególnych gmin jest bardzo zróżnicowany, choć z drugiej strony można się dopatrzeć pewnego standardu: położenie geograficzne gminy, informacja o samorządzie, miejscowe atrakcje, gospodarka, ludność, sprawy lokalne. Jeśli dana gmina ma swoją specyfikę, to tematycznie znajduje to odzwierciedlenie na jego stronach internetowych, np. gmina Rewal, miasto Kraków. Na rys. 2 przedstawiono zawartość stron internetowych urzędów, pod względem zamieszczanych linków. Dwie trzecie urzędów posiadających stronę internetową zaopatrzyło ją w linki do innych instytucji. Dla mieszkańców istotne informacje to przede wszystkim odnośniki do placówek edukacyjnych (szkoły, biblioteki), urzędów pracy, instytucji centralnych, samorządowych jak i placówek kulturalnych (kina, teatry). Witryna internetowa powinna przybliżać zasady funkcjonowania urzędu gminy, włącznie z informacjami dotyczącymi budżetu oraz planów

³ K. Głomb: *Statystyka serwisów internetowych polskich gmin i powiatów*. Zakopane 2004, za: www.mwi.pl.

⁴ W 2004 roku w VI edycji konkursu w kategorii najlepszy produkt miejsko-gminny serwis samorządowy otrzymało miasto Lubawa, w kategorii najlepszy produkt miejski – miasto Gdańsk za: www.miastawinternecie.pl.

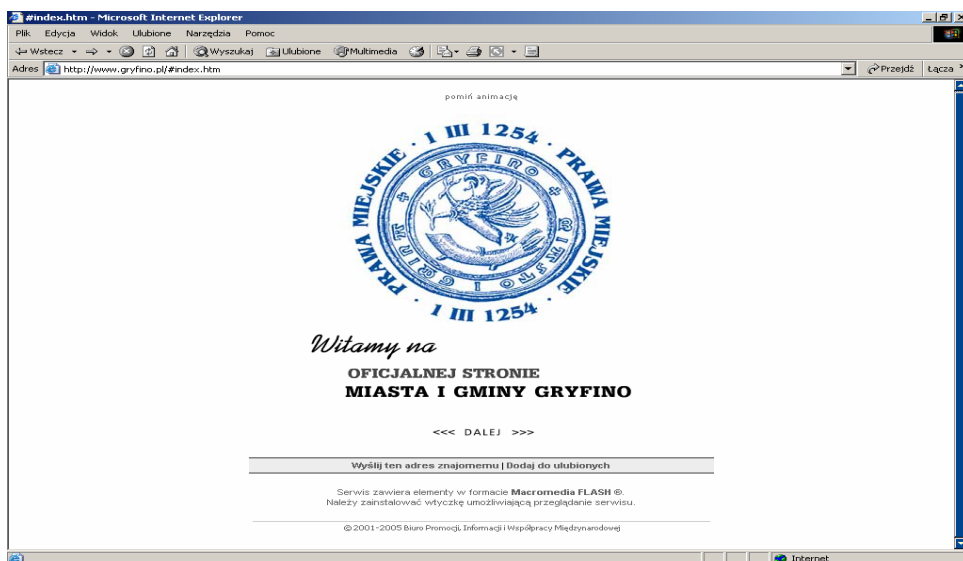
inwestycyjnych. Dane te są istotne nie tylko dla inwestorów, ale także dla społeczności lokalnej. Oprócz możliwości przeanalizowania wydatków gminy, można również zapoznać się z zadaniami poszczególnych wydziałów, wydrukować odpowiedni wniosek, uzyskać informacje na temat komunikacji czy imprez. Oficjalna strona gminy powinna zapewnić mieszkańcom pełną informację o sposobach załatwienia wszystkich spraw w urzędzie.



Rys. 2. Zawartość stron internetowych urzędów – linki

Źródło: *Badanie postaw przedstawicieli samorządu terytorialnego wobec Internetu*. Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku, Warszawa 2005 za: www.mnii.gov.pl.

Przykładowo, oficjalny serwis internetowy gminy Gryfino (www.gryfino.pl) – rys. 3 jest źródłem aktualnych informacji z życia gminy oraz przewodnikiem dla mieszkańców, turystów, lokalnych przedsiębiorców i inwestorów.



Rys. 3. Oficjalna strona internetowa miasta i gminy Gryfino

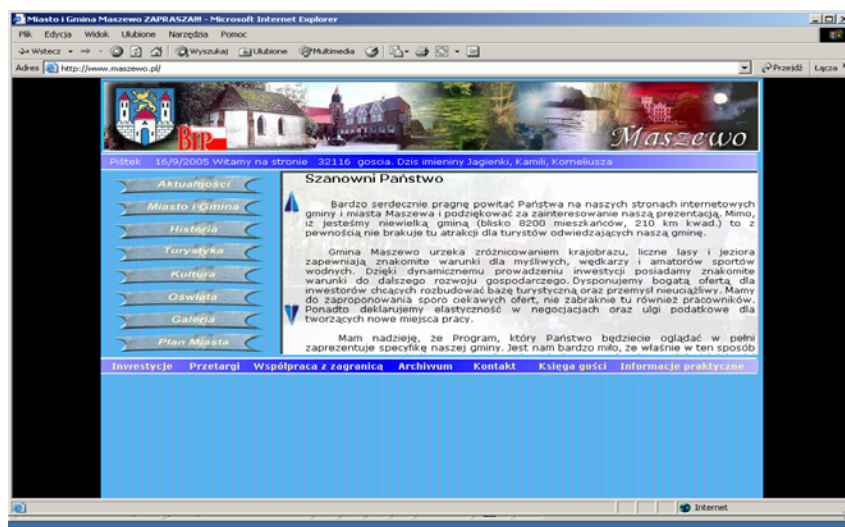
Źródło: www.gryfino.pl.

Na stronach gminy Gryfino mieszkańcy gminy mogą znaleźć informacje dotyczące działalności samorządu, pracy poszczególnych wydziałów, na temat procedur załatwiania konkretnych spraw urzędowych wraz z możliwością druku wniosków. Można kontaktować się z Urzędem Miasta i Gminy i przysyłać swoje spostrzeżenia oraz uwagi za pomocą poczty e-mailowej. W celu skłonienia do aktywnego włączania się w życie gminy utworzone zostało forum dyskusyjne www.gryfino.info, które skupia coraz więcej użytkowników. Na przykład przy wyborze wykonawców na Dni Gryfina 2005 sugerowano się opiniami młodzieży wyrażonymi na gryfińskim forum internetowym⁵. Na stronach Internetowego Systemu Biuletynu Informacji Publicznej Miasta i Gminy Gryfino www.bip.gryfino.pl znajdują się informacje na temat organów władzy samorządowej – osób sprawujących w nich funkcje, ich zadań i kompetencji, oświadczeń majątkowych, statutu, regulaminu organizacyjnego, uchwał, komunikatów i obwieszczeń.

Turyści zaś na stronie internetowej mogą dowiedzieć się o historii miasta, zabytkach, które warto zobaczyć, szlakach turystycznych oraz atrakcjach kulturalnych i sportowych. Zamieszczony jest również plan miasta oraz indeks instytucji i przedsiębiorstw znajdujących się na terenie gminy. Inwestorzy mogą zapoznać się z planem zagospodarowania przestrzennego, z rejestrem zamówień publicznych, ofert inwestycyjnych, ogłoszeń wyników przetargów, podatków i opłat lokalnych.

Zaś oficjalny serwis internetowy gminy Police (www.police.pl) jest źródłem informacji o działaniach samorządu, planowanych inwestycjach, bezpieczeństwie, planie zagospodarowania przestrzennego, finansach, historii, turystyce i o wszystkich istotnych sprawach dla mieszkańców. Począwszy od 1 stycznia 2002 roku uruchomione zostały także strony poświęcone pracom poszczególnych wydziałów, na których można odnaleźć m.in. informacje na temat procedur załatwienia konkretnych spraw urzędowych, wraz z możliwością druku wniosków – oszczędzając przy tym czas. Dla mieszkańców przydatna jest także informacja dotycząca komunikacji – rozkłady jazdy SPPK, PKP i PKS, służby zdrowia czy oświaty, jak również można się zagłębić w lekturze „Informatora polickiego”. Bezpłatny „Informator” trafia do każdej rodziny w gminie. Mieszkańcy mają dzięki temu ułatwiony dostęp do pełnego pakietu informacji istotnych dla życia społeczno-gospodarczego Polic.

Portal w gminie Maszewo znajduje się pod adresem www.maszewo.pl. Jednym z głównych celów jej stworzenia było dostarczenie przejrzystych i konkretnych informacji odbiorcom gminy (rys. 4).



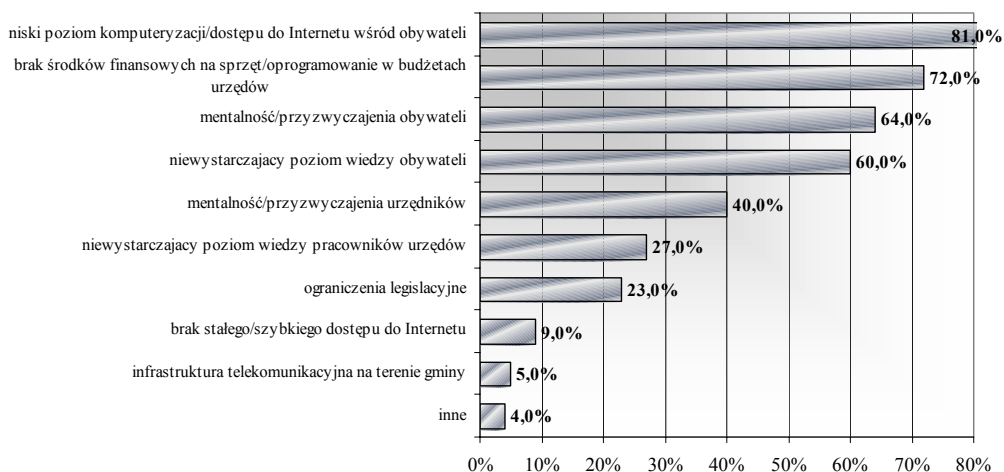
Rys. 4. Oficjalna strona internetowa gminy Maszewo

Źródło: www.maszewo.pl.

⁵ Wypowiedź Burmistrza Gryfina. „Nowe 7 Dni Gryfina” 2005 nr 13, s.2.

Portal internetowy gminy Maszewo podzielony jest na osiem obszarów tematycznych, które zawierają takie zagadnienia jak: aktualności, miasto i gmina, historia, turystyka, kultura, oświata, galeria i plan miasta. Są to informacje, które mogą być użyteczne zarówno dla mieszkańców miasta i gminy w życiu codziennym (godziny otwarcia urzędu, możliwość pobrania obowiązujących w urzędzie druków, informacje o przetargach, stawkach podatków, działalności ośrodka kultury), jak również promować miasto wśród przyjezdnych czy odwiedzających stronę internetową (informacje o zabytkach, galeria fotografii, plan miasta, informacja o imprezach kulturalno-oświatowych). Bardzo często odwiedzana jest księga gości za pośrednictwem, której wysyłane są pozdrowienia, życzenia oraz poszukiwania znajomych, często z odległych okresów szkolnych. Internauci niejednokrotnie wyrażają aprobatę na forum internetowym dla działań urzędu, a także na temat strony internetowej.

Szczególne znaczenie w internetowej promocji, a szerzej komunikacji ma poczta elektroniczna, której adres umieszczony na stronie www należącej do gminy, umożliwia otrzymanie informacji zwrotnej od użytkowników. W ten sposób władze gminy pozyskują cenne źródło informacji o potrzebach i oczekiwaniach swoich odbiorców. Dla każdej gminy powinno być istotne analizowanie uwag i opinii nadsyłanych przez odwiedzających stronę, dzięki czemu istnieje możliwość natychmiastowego podejmowania kroków poprawiających komunikację. Należy zatem odpowiadać na maile i to w miarę codziennie. Według ostatnich badań przeprowadzonych przez Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku⁶ wynika, że w przeważającej większości samorządów mieszkańcy mają możliwość kontaktowania się z urzędem za pomocą poczty elektronicznej – 83% wskazań. Mimo to e-mail nie jest powszechnie wykorzystywany w kontaktach z magistratem. Wynika to m.in. z niskiego poziomu komputeryzacji społeczeństwa oraz niewystarczającego poziomu wiedzy i przyzwyczajenia obywateli jak i urzędników do bezpośredniego kontaktu – rys. 5.



Rys. 5. Ograniczenia związane z rozwojem usług elektronicznych

Źródło: *Badanie postaw...op.cit.*

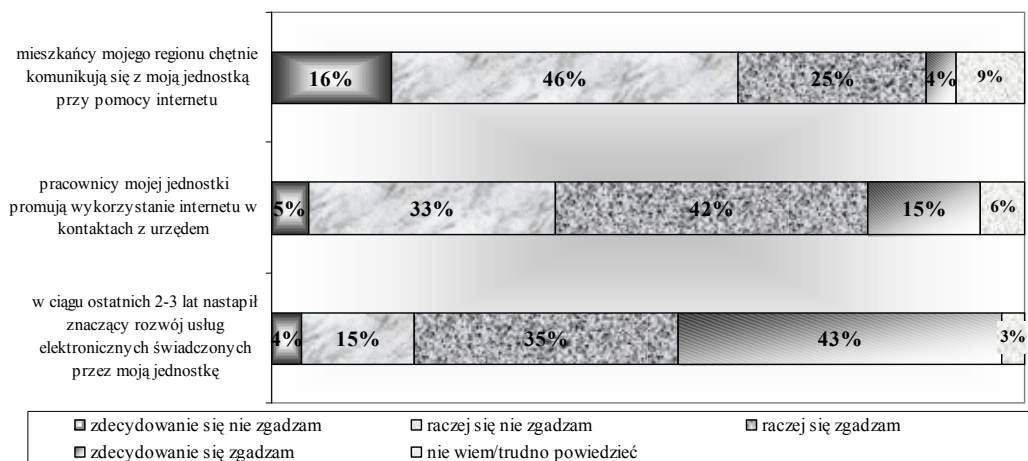
Można zauważyć, że zmiany występują, choć są zdecydowanie zbyt wolne. W krajach zachodnioeuropejskich stopień wykorzystania Internetu mieszkańców w zakresie komunikowania się z urzędami administracji publicznej jest zdecydowanie większy, co wynika głównie z:

- znacznie większego odsetka populacji korzystających z zasobów globalnej sieci komputerowej,
- łatwiejszego i tańszego dostępu do Internetu,
- wyższych nakładów przeznaczonych na rozwój infrastruktury informatycznej,

⁶ Badanie zostało przeprowadzone przez Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku na zlecenie Ministerstwa Nauki i Informatyzacji oraz Polskiej Agencji Prasowej w dniach od 2 do 15 grudnia 2004 roku; objęto nim 413 przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego.

- prowadzonej w szerokim zakresie edukacji mieszkańców wskazującej na bogate możliwości wykorzystania sieci w różnych dziedzinach życia,
- braku wymaganej wiedzy w środowisku samorządowym o możliwościach i praktycznym wykorzystaniu Internetu⁷.

Zdecydowana większość badanych samorządowców ma jednak poczucie odpowiedzialności za rozwój społeczeństwa informacyjnego. Coraz ważniejsza jest dla nich komunikacja przy wykorzystaniu Internetu – rys. 6. Choć mimo stosunkowo dobrze rozwiniętej wewnętrznej infrastruktury informatycznej urzędów i zauważalnego wzrostu rozwoju usług elektronicznych mieszkańcy rzadko komunikują się z jednostkami przez Internet. Działania władz lokalnych skupiają się głównie na umożliwieniu załatwiania spraw przez Internet oraz dostarczaniu wiedzy obywatelom. Plany związane z rozwojem infrastruktury informatycznej dotyczą najczęściej wprowadzenia elektronicznego obiegu dokumentów oraz upowszechnienia obsługi klientów przez Internet⁸.



Rys. 6. Ograniczenia związane z rozwojem usług elektronicznych

Źródło: Badanie postaw...op.cit.

Przykładowo, gmina Gryfino uczestniczy w przedsięwzięciu pod nazwą „e-Gryfino I– wdrożenie rozwiązań społeczeństwa informacyjnego w gminie Gryfino”. Celem projektu e-Gryfino jest kompleksowa informatyzacja Urzędu Miasta i Gminy. Projekt ten ma być zrealizowany do końca grudnia 2006 roku. Zostanie stworzony system elektroniczny obiegu dokumentów, co usprawni pracę wewnątrz urzędu. Dzięki temu ulegnie poprawie przepływ informacji do obywatela. Utworzona platforma systemowa umożliwi posiadaczom podpisu elektronicznego załatwienie spraw bez konieczności osobistej wizyty w urzędzie. W dalszej kolejności na terenach wiejskich w miejscowościach takich jak Gardno czy Chwarstnica utworzone zostaną punkty tzw. miniTeleCentra wyposażone w sprzęt komputerowy z dostępem do Internetu. Miejscem zawierającym kompendium wiedzy o regionie oraz bazą informacji z terenu gminy będzie strona internetowa – portal o nazwie „Wrota Gryfina”. Przedsięwzięcie to w 75% finansowane jest przez Unię Europejską, w 15% przez gminę, natomiast 10% kosztów poniesie Rząd. Projekt ten ma przyczynić się do wzrostu

⁷ M. Gębarowski: *Internet jako narzędzie komunikacji między obywatelem a instytucją administracji publicznej w aspekcie wstąpienia Polski do unii Europejskiej*. W: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*. Red. E. Zeman-Miszewska. Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003, s. 178.

⁸ *Wirtualna rzeczywistość jest coraz powszechniejsza*. „Gazeta Samorządu i Administracji” 2005 nr 6, s. 56.

konkurencyjności regionu oraz ogólnego rozwoju tzw. społeczeństwa informacyjnego w Polsce, jak również prowadzenia szerszych działań promocyjnych wykorzystujących Internet⁹.

W niewielkim stopniu wykorzystuje się serwisy www polskich gmin do wymiany poglądów, debat czy przeprowadzania badań opinii internautów. Nie można również zapominać, że witryna internetowa gminy to nie ulotka reklamowa, którą przygotowuje się raz, a potem można o niej zapomnieć, dopóki jej nakład się nie wyczerpie – niezbędna jest jej stała aktualizacja, tymczasem wiele gmin nie zdaje sobie sprawy z tego, że jeżeli dane na stronie www mają być nieaktualne, to lepiej, żeby ich w ogóle nie było. Wiadomo przecież, że informacje na stronie www można aktualizować nawet kilka razy dziennie. Serwis www jest bowiem jakby wizytówką dostępną wszędzie i dla każdego. Niedopuszczalne jest umieszczanie w sieci stron „w budowie”, hiperłączy prowadzących donikąd czy też zbyt rzadka aktualizacja stron.

Niektóre polskie gminy prowadzą statystykę odwiedzin. Poprzez umieszczenie licznika odwiedzin można kontrolować, w jaki sposób podejmowane działania promocyjne przyczyniły się do zwiększenia odwiedzin. Jego bardziej rozbudowane funkcje pozwalają również określić, jakie podstrony są najczęściej odwiedzane, a tym samym dostarczają wiedzy o tym, jakie informacje na temat gminy są najczęściej poszukiwane. Dużym ułatwieniem dla internautów jest umieszczenie na stronie www wyszukiwarki potrafiącej odnaleźć w serwisie podane słowa lub frazy.

Podsumowując, można stwierdzić, że gminy wykorzystują Internet przede wszystkim w celu zamieszczania informacji na temat gminy, choć w dużym stopniu również informacji dotyczących terenów pod zabudowę, infrastrukturze czy też związanych ze specjalnymi strefami ekonomicznymi. Starają się zatem pogodzić wiele potrzeb różnorodnych odbiorców, co jednak nie zawsze jest dobrym rozwiązaniem.

Streszczenie

Komunikacja/promocja w gminie tworzy więź wśród społeczności oraz kreuje określone, pozytywne nastawienie wobec gminy. Trudno mówić o promocji, gdy społeczność, w tym m.in. mieszkańcy gminy nie dostrzegają związku między nią a pierwszym wrażeniem, jakiego doznaje turysta czy oczekiwany inwestor. Prezentacja wizualna gminy to jedno, zaś przekonanie każdego z odbiorców to drugie. Przewagę konkurencyjną mogą uzyskać te gminy, które potrafią przystosować się do zmieniających się warunków otoczenia. W dobie rozwoju techniki i technologii w realizacji tych działań niezbędny staje się coraz częściej Internet. Promocja, z wykorzystaniem medium, jakim jest Internet jest stosunkowo nowym sposobem dotarcia do klienta

Summary

INTERNET IN PROMOTION OF COMMUNITIES

Communication/promotion in community creates a bond between local society and specific, positive attitude towards community. It's difficult to talk about promotion, when a local society, e.g. community inhabitants, disregard a connection between a community and a first impression, which experience a tourist or expected investor. On one hand there is a visual presentation of local government unit, but we can't forget about appealing to each and every inhabitant. The advantageous competitive position can be achieved by those communal units, which can adapt to the changing environment.

⁹ K. Lebkowski: *Elektroniczne Gryfino*. „Nowe 7 dni Gryfina” 2005 nr 16, s. 4.

Janusz Śnihur¹

BENCHMARKING JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI I ROZWOJU MIAST (REGIONÓW)

Wstęp

Celami benchmarkingu miast są między innymi: zidentyfikowanie pozycji miasta względem innych podmiotów w regionie (miast, gmin, powiatów), ułatwianie definiowania celów dla władz i wydziałów urzędów miast, prowadzenie działań marketingowych w oparciu o fakty, a tym samym obniżenie kosztów funkcjonowania.

Artykuł niniejszy zakłada transplantację tradycyjnego benchmarkingu na potrzeby działań strategicznych i promocyjnych miast i regionów. Miasta – konkurenci i wzorce do naśladowania, to z jednej strony partnerzy, ale z drugiej – w przypadku zabiegania o środki finansowe, inwestycje, wpływy z turystyki – konkurenci. Powyższe działania przebiegają dwutorowo. Proces benchmarkingu to, po pierwsze, pewien ciągły cykl prac i analiz zorientowanych na gromadzenie materiału pozwalającego poprawić pozycję danej jednostki samorządu terytorialnego, a po drugie, to liczne projekty, które uzupełniają działania o charakterze ciągłym. Projekty prowadzone są z myślą o uzyskaniu konkretnych rezultatów, przykładowo – stworzeniu określonych procedur, które miałyby ułatwić prowadzenie działań benchmarkingowych w przyszłości i skoordynowanie ich w dalszej kolejności z pracami innych działów, w szczególności marketingu, ale również przykładowo działem obsługi mieszkańców i przedsiębiorców.

Działania obejmujące benchmarking w organizacjach publicznych to przede wszystkim koncentrowanie się na zarządzaniu jakością w oparciu o normy ISO oraz nieustannym podnoszeniu efektywności pracy instytucji państwowych (w tym również miejskich). Benchmarking w obrębie miast to także doskonałe narzędzie analiz porównawczych między nimi jako produktami, tzw. megaproduktami, które muszą zostać zauważone i „sprzedane” turystom, inwestorom oraz ich własnym mieszkańcom. Zadowolenie mieszkańców z poziomu ich życia, kierunków rozwoju miasta, w którym mieszkają, priorytetów, jakimi kieruje się ono przy wyborze inwestycji, stanowi kluczowy czynnik pozwalający na jego rozwój. Wraz z zadowoleniem mieszkańców i właściwym podejściem jego władz do pozyskiwania nowych inwestorów istnieją duże szanse na rozkwit miasta, z czym wiąże się między innymi imigracja zarówno kadry naukowej, jak i wysoko wykwalifikowanych pracowników średniego i wyższego szczebla przedsiębiorstw.

Działania benchmarkingowe implementowane na potrzeby rozwoju miast i regionów stanowią przesłankę do podjęcia szerokiej analizy tematycznej w zakresie poszukiwań wzorców do naśladowania.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi, że tworzenie strategii marketingowej miast, (ale także regionów) oraz określanie zadań dla wydziałów promocji miast powinno w pewnym stopniu opierać się nie tylko na analizie SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) własnej jednostki, ale również na przyrównaniu się do innych miast (regionów, subregionów) celem określenia, kto, co i jak robi lepiej.

¹ Janusz Śnihur – dr, Zakład Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

Istota benchmarkingu

Benchmarking jest metodą poszukiwania wzorcowych sposobów postępowania umożliwiających osiągnięcie lepszych wyników przez uczenie się od innych². Stanowi on ciągły systematyczny proces polegający na konfrontowaniu własnej efektywności mierzonej produktywnością, jakością i doświadczeniem z wynikami tych organizacji, które można uważać za wzór doskonałości³.

Benchmarking wiąże się, zatem z wybraniem wzorcowego konkurenta, czyli firmy, z którą sukcesywnie porównuje się dane przedsiębiorstwo i ocenia rozwój sytuacji. Konkurent ten stanowi pewien układ odniesienia przy ocenie obecnej i przyszłej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Można ustalić jednego wzorcowego konkurenta dla całego przedsiębiorstwa lub też znaleźć takich konkurentów dla poszczególnych dziedzin działalności. Na ogół benchmarking stosuje się w zakresie organizacji funkcjonowania firmy (np. w systemach motywacyjnych, informacyjnych), procesów produkcyjnych, sposobów projektowania oraz wdrażania nowych rozwiązań, właściwości produktu i rozwiązań projektowych, a także innych aspektów funkcjonowania firm, takich jak marketing, serwis czy zarządzanie kadrami⁴.

Benchmarking to proces uczenia się organizacji poprzez porównywanie się z innymi, z reguły lepszymi od siebie w konkretnym obszarze działań. Amerykańskie Centrum Produktywności i Jakości (*American Productivity and Quality Center*) definiuje to pojęcie w następujący sposób: „Benchmarking jest procesem ciągłego mierzenia i porównywania organizacji z liderami odnoszącymi sukces w działalności gospodarczej w dowolnym miejscu na ziemi po to, aby zdobyć informacje, które pomogą danej organizacji podejmować działania na rzecz poprawy skuteczności działania”⁵.

Jego praktyczne wykorzystanie służyć ma m.in. następującym celom⁶:

- określaniu wymagań klientów,
- ustalaniu efektywnych celów i zamierzeń,
- opracowaniu czasowych kryteriów produktywności,
- uzyskaniu większej produktywności,
- ustalaniu najlepszych wzorców w danej dziedzinie.

Charakterystyka analizy benchmarkingowej

W zależności od obszarów poszukiwań obszarów wzorcowych można wyróżnić następujące typy benchmarkingu:

1. **Benchmarking wewnętrzny** – zakłada porównania międzyzakładowe (międzywydziałowe lub nawet między miastami) w celu naśladowania najbardziej pożądanych wzorów (podążanie za najlepszymi w celu osiągnięcia sukcesu). Ze względu na łatwość dostępu do danych pozwala on na szybkie ukazanie różnic wewnętrznych i znalezienie jednostek (funkcji, procesów, metod itp.), które mogą stać się benchmarkami, czyli wzorcami w dalszym postępowaniu ulepszającym. Przeprowadzenie benchmarkingu wewnętrznego jest podstawą do rozpoczęcia benchmarkingu zewnętrznego, a więc konkurencyjnego, funkcjonalnego lub ogólnego.
2. **Benchmarking zewnętrzny** dzieli się na:
 - benchmarking konkurencyjny – jest to najtrudniejszy rodzaj benchmarkingu z tego względu, iż konkurenci otaczają swoje wzorcowe rozwiązania tajemnicą i niechętnie dzielą się tymi wiadomościami ze swoimi potencjalnymi konkurentami. Okazuje się, że łatwiej jest uzyskać informacje na temat metod dochodzenia do wzorcowych rozwiązań, zwłaszcza, jeżeli istnieje możliwość wymiany tych informacji między konkurentami. Często pośrednikami

² J. Czekaj: *Benchmarking – metoda racjonalizacji organizacji*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 1995.

³ B. Karlóf, S. Óstblom: *Benchmarking*. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1995, s. 7.

⁴ Cz. Rychlewski: *Wygrać mogą mądrzy i leniwi*. „Prawo i Gospodarka” 1998, s. 2.

⁵ B. Anderson: *Benchmarking*. „Performance Management”, Chapman & Hall, London 1995, s. 212.

⁶ M. Urbaniak: *Benchmarking – sztuka kopiowania*. „Manager” 1999, nr 1, s. 20.

w takich transferach informacji są firmy konsultingowe. W tym rodzaju benchmarkingu należy zwrócić uwagę na wielkość porównywanych jednostek i skalę ich działań (np. nie byłoby sensowne porównywanie rozwiązań logistycznych w przedsiębiorstwach wytwarzających ten sam produkt, ale w zupełnie innej skali);

- benchmarking funkcjonalny – polega na poszukiwaniu możliwości udoskonalenia jakiejś funkcji realizowanej przez przedsiębiorstwo poza własnym sektorem. Nie powinny wówczas wystąpić przeszkody, które na ogół pojawiają się w przypadku benchmarkingu konkurencyjnego;
- benchmarking ogólny (horyzontalny) – to szczególny przypadek benchmarkingu funkcjonalnego. Okazuje się, bowiem, że istnieją procedury (procesy), które mogą przebiegać analogicznie niezależnie od charakteru instytucji, w których są realizowane, np. proces informacyjny związany z przyjęciem i realizacją zamówienia klienta. W tym przypadku można w dowolnym sektorze działalności znaleźć wzorzec nadający się do bezpośredniej adaptacji.

Przystępując do realizacji poszczególnych działań benchmarkingowych należy przeanalizować wszystkie za i przeciw poszczególnych jego typów dla określenia techniki najbardziej pożądanej w naszej sytuacji, co przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Zalety i wady wdrażania różnych rodzajów benchmarkingu

Rodzaje benchmarkingu	Zalety	Wady
Wewnętrzny	– łatwy dostęp do danych – dobre wyniki w warunkach dywersyfikacji	– zawężone pole widzenia – uprzedzenia w firmie
Zewnętrzny	– istotne informacje – porównywalność wyrobów i procesów – dokładne określenie pozycji konkurencji	– trudny dostęp do danych – niebezpieczeństwo powielenia wąskich praktyk branżowych
Funkcjonalny	– innowacyjność rozwiązań – relatywnie łatwy dostęp do danych	– stosunkowo trudne wdrażanie – czasochłonna analiza
Ogólny	– relatywnie łatwy dostęp do danych – innowacyjność	– stosunkowo trudne wdrażanie

Źródło: Z. Martyniak: *Organizacja i zarządzanie*. Oficyna Wydawnicza Antykwa, Kraków 1997, s. 188.

Benchmarking zewnętrzny można również podzielić na⁷:

1. **Benchmarking strategiczny**, który polega na stałym porównywaniu firmy z liderem branży pod względem strategii działania, obsługiwanych rynków i segmentów, poziomu inwestycji, stopy zysku, rentowności, struktury kosztów, zwrotu zainwestowanego kapitału, jakości wyrobów itp. Pożądanym efektem strategicznym jest dorównanie liderowi.
2. **Benchmarking proceduralny**, który polega na starannej diagnozie procedury organizacyjnej firmy (np. szkolenia pracowników, ściągania należności, atestacji wyrobów, dystrybucji) i odniesieniu jej do sposobu realizacji tej procedury przez liderów rynkowych w dowolnej branży.
3. **Benchmarking marketingowy**, polegający na systematycznym badaniu i porównywaniu opinii nabywców na temat jakości i istotnych cech wyrobów firmy z opiniami o wyrobach firm konkurencyjnych. Celem jest dorównanie, a nawet prześcignięcie lidera. W ramach benchmarkingu marketingowego występuje również benchmarking powiązań. Polega on na współpracy przedsiębiorstwa z klientami, co ma na celu wytworzenie takich metod działania, które koncentrują się na usługach i aspektach działania, mają dla klienta największą wartość.

⁷ K. Oblój: *Strategia sukcesu firmy*. PWE, Warszawa 1993, s. 45.

Ph. Kohler wyróżnia siedem podstawowych etapów wdrażania procedury benchmarkingu, czyli:

1. Określenie przedmiotu benchmarkingu.
2. Określenie najistotniejszych zmiennych, które będą badane.
3. Określenie najlepszych w swojej klasie przedsiębiorstw.
4. Ocena sprawności funkcjonowania tych przedsiębiorstw.
5. Własna ocena sprawności funkcjonowania.
6. Określenie programów i działań w celu zniwelowania luki.
7. Wdrażanie i monitorowanie rezultatów.

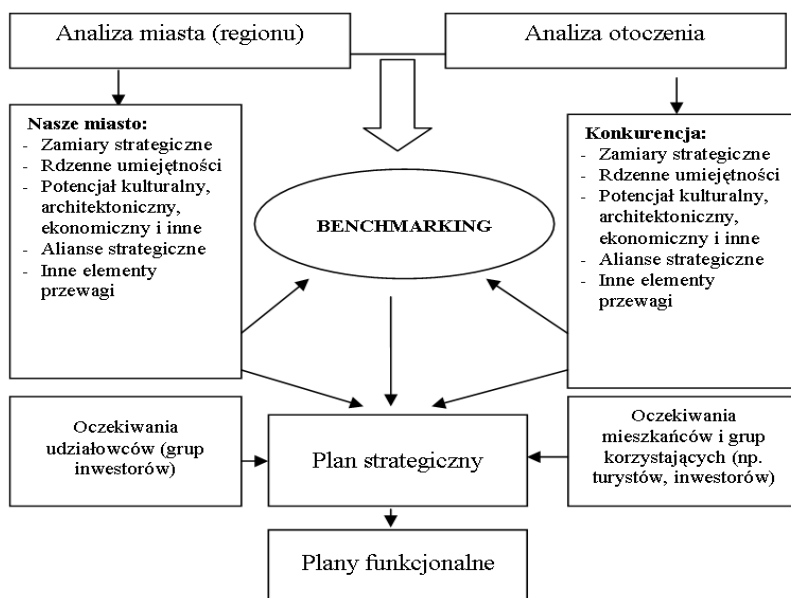
Dokonując analizy i wykorzystując jej wyniki w usprawnianiu działalności, należy wziąć pod uwagę zalecenia sformułowane przez H. Armstronga, które brzmią następująco:

1. Równanie do najlepszych może okazać się najbardziej efektywne, kiedy firma ma jasną wizję kierunku, w jakim zmierza i przejrzyste strategie realizacji tej wizji. Jeżeli nawet wyniki osiągane przez różne firmy są porównywalne, to sposoby ich osiągnięcia mogą się znacznie różnić. Dlatego też porównywanie powinno obejmować nie tylko rezultaty, ale także procesy, które do nich doprowadziły.
2. To, co sprawdziło się w jednej firmie, nie zawsze musi sprawdzić się w innej.
3. Nawet wtedy, gdy uzyska się rzetelne informacje z wielu źródeł, potrzebne będą duże umiejętności, aby przełożyć je na założenia dające się zastosować we własnej firmie.

Należy upewnić się, że dane przekazywane przez inne przedsiębiorstwa (dla naszej potrzeby: miasta, regionu) odzwierciedlają wyniki osiągane w rzeczywistości, a nie zamierzenia na przyszłość.

Zakres analizy benchmarkingowej na potrzeby rozwoju miasta (regionu)

W zależności od zakresu analizy i procedur postępowania w zakresie rozwoju i promocji miasta można przyjąć poniższy schemat działania (rys. 1) w celu zdiagnozowania konkurentów i wdrożenia postępowania usprawniającego rozwój miasta (regionu).



Rys. 1. Miejsce benchmarkingu w planowaniu rozwoju miasta

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast tabela 2, według której możemy zdiagnozować obecny stan badanego „obiektu” i na podstawie wyników przyjąć i zastosować odpowiednie programy restrukturyzacyjne ma na celu zobrazować naszą sytuację oraz porównywalną bądź pożądaną sytuację u konkurentów, których chcemy przyjmować za wzór.

Tabela 2

Porównanie silnych i słabych stron z konkurentem (ami)

Ranking porównawczy	Nasza istotna słabość	Słabość	Porównywalna sytuacja	Silna strona	Nasza zdecydowanie silna strona
Marketing					
Finanse					
Personel					
Walory regionalne i środowiskowe					
Zorganizowanie na potrzeby mieszkańców					

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Oblój: *Strategiczna diagnoza firmy*. „Businessman Magazine” 1992, nr 10, s. 45.

Przykład stosowania benchmarkingu w polskich miastach

Zmiany, jakie zachodzą poza granicami kraju, są z opóźnieniem adaptowane na polski grunt. Choć metoda rozwoju usług w administracji publicznej jest popularna w Stanach Zjednoczonych przynajmniej od połowy lat 90., to uczenie się poprzez porównywanie się z najlepszymi także jest obecne od długiego czasu w praktyce zarządzania administracją publiczną w Polsce⁸.

Programy uruchamiane przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji mają za zadanie stworzenie otoczenia do stałego podnoszenia jakości i efektywności administracji publicznej (na poziomie lokalnym oraz regionalnym).

W naszym kraju, można przypuszczać, że jest mało działań marketingowych na podstawie porównań z innymi miastami. Takie analizy wymagają pewnych nakładów finansowych celem określenia precyzyjnie własnej pozycji wśród mieszkańców, inwestorów czy turystów. Dopiero potem możliwe jest dokonanie wyboru właściwego partnera-miasta, które będzie pasować profilem do danego miasta. Z tym wiąże się również kwestia pokrycia kosztów związanych z uzyskaniem podobnych danych od partnera (miasta), aby mieć materiał do porównań, analiz i wyciągnięcia wniosków.

We władzach polskich miast istnieje silna świadomość konieczności zarządzania miastami, gminami, powiatami czy województwami, w oparciu o merytorycznie przygotowane strategie czy inne opracowania analityczne. Rozwój polskich samorządów na poziomie miejskim, gminnym czy powiatowym obfitował w przygotowane liczne opracowania charakteryzujące daną jednostkę terytorialną, jej krótko- i długoterminowe cele. Przygotowanie takich dokumentów stawia przed danymi instytucjami konieczność przeprowadzenia odpowiednich analiz – korzystając z własnego zaplecza osobowego lub korzystając z instytucji doradczych czy naukowych. W tym obszarze można dopatrywać się możliwości związanych z przeprowadzeniem procesu benchmarkingu. Przykładem takiego opracowania może być dokument przygotowany dla powiatu chrzanowskiego pt.: „Diagnoza i projekcja sytuacji społeczno-ekonomicznej powiatu chrzanowskiego”. Wykorzystując założenia porównań benchmarkingowych, zespół opracowujący diagnozę wyodrębnił sześć czynników, które

⁸ www.umbrella.org.pl (20.10.2003).

poddął analizie w odniesieniu do ich poziomu w innych konkurujących powiatach. W wyniku prac zespołu ekspertów utworzono hierarchiczną listę istotnych czynników, które decydują i powinny decydować o przewadze konkurencyjnej danego powiatu. Do czynników tych należą:

- położenie geograficzne i połączenia komunikacyjne,
- przychyłność i operatywność lokalnych władz,
- bliskość rynków zbytu i centrów zaopatrzenia,
- dostępność odpowiedniej infrastruktury technicznej,
- jakość lokalnych kadr⁹.

W wyniku przeprowadzenia krytycznej oceny wyodrębnionych czynników względem innego, konkurencyjnego powiatu uzyskano odpowiedź na pytanie, w jakich obszarach powiat powinien zwiększyć swoją aktywność, lokować kolejne inwestycje i zwracać uwagę władz gminnych i wojewódzkich.

Rozłożenie pozycji konkurencyjnej danego powiatu, (ale ten sam schemat można odnieść również do miasta) na poszczególne obszary analizy pozwala przedstawić, gdzie konieczna jest interwencja, gdzie działania marketingowe powinny silniej zaistnieć, a gdzie ich intensywność jest odpowiednia. Działy marketingu mogą wykorzystywać, eksponować atuty powiatu (miasta) w kampaniach informacyjno-reklamowych. Proces ten powinien być cykliczny, ponieważ po wprowadzeniu czynności, mających na celu poprawę położenia powiatu względem konkurencji w wybranych dziedzinach, należy skorygować działania, otrzymując informacje dotyczące ponownego porównania.

Innym przykładem zastosowania benchmarkingu w zarządzaniu jednostką samorządową – miastem, jest miasto stołeczne Warszawa. W wyniku podjętej decyzji o realizacji przedsięwzięcia pod nazwą „Audyt zrównoważonego rozwoju Warszawy” jednym z jego obszarów jest procedura benchmarkingu. Mimo że główny nacisk został w tym przypadku położony na benchmarking wewnętrzny, zorientowany na wewnętrzne jednostki urzędu i dokonywania porównań między nimi, to także w myśl idei benchmarkingu miasto Warszawa zostanie poddane analizie porównawczej z innymi miastami. Można przypuszczać, że przykład stolicy będzie początkiem podobnych działań realizowanych przez inne miasta w Polsce.

Efektom wprowadzenia w miastach, (ale także w innych jednostkach samorządu terytorialnego) procesu benchmarkingu jest wiele korzyści. Wśród nich można wymienić: szybsze reagowanie na potrzeby „klientów” miasta, łatwa identyfikacja pozycji danego miasta względem konkurencji, określenie standardów panujących w otoczeniu, realizacja skuteczniejszych kampanii marketingowych w oparciu o rzetelne dane pochodzące z analiz benchmarkingowych, poprawa funkcjonowania obszarów zaniechanych przez miasto, łatwiejsze określanie priorytetów na najbliższy okres, a także wytworzenie w pracownikach administracji potrzeby ciągłego rozwoju własnego urzędu i siebie samych, co powinno przełożyć się na wzrost konkurencyjności danego miasta (gminy, powiatu).

Model benchmarkingu w działaniach marketingowych miasta

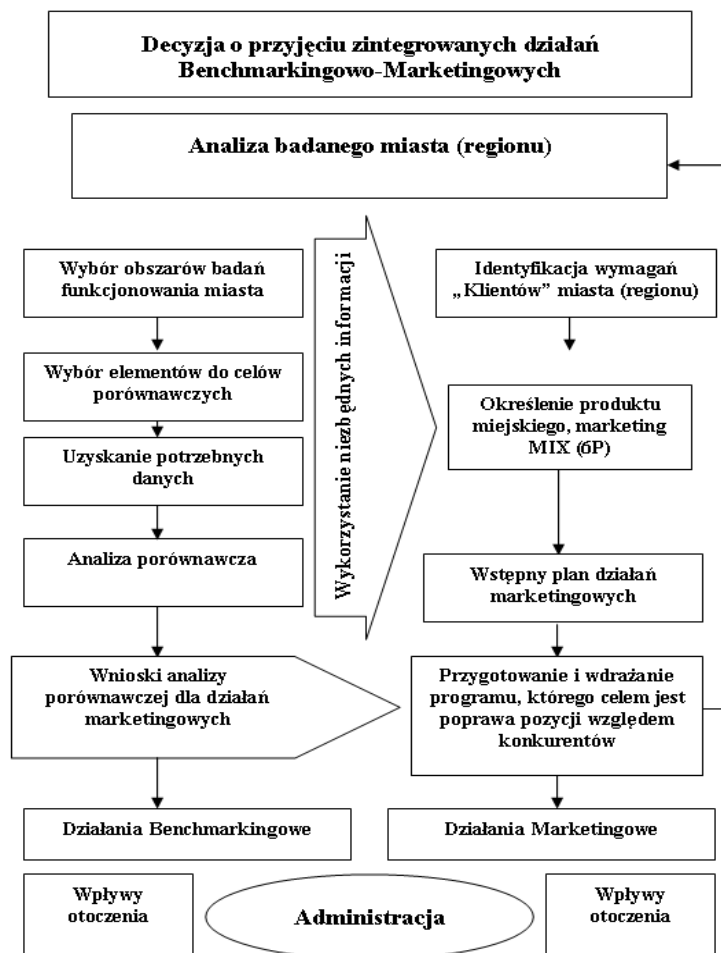
Miasto w swojej wielofunkcyjności poszukuje sposobu zaspokojenia potrzeb swoich „klientów” – mieszkańców, turystów i inwestorów. Ale zadanie jest tym trudniejsze, że miasto to także społeczeństwo w nim mieszkające, o bogatym zróżnicowaniu demograficznym i ekonomicznym, które nie zawsze ma te same oczekiwania i wymagania wobec miasta jako „instytucji” gospodarczej.

Z uwagi, że w polskich miastach na poziomie lokalnym działania marketingowe (w tym promocyjne) nie stanowią najwyższego priorytetu, w tym przypuszczalnie nie są również stosowane żadne narzędzia projekcyjne, określające przyszłe problemy i zadania, przed jakimi będzie stać miasto za dziesięć czy pięćdziesiąt lat, ważną stać się może możliwość korzystania z porównań z innymi miastami z krajów bardziej rozwiniętych. Oparcie się na metodach i narzędziach, jakimi posługiwały

⁹ *Diagnoza i projekcja sytuacji społeczno-ekonomicznej powiatu chrzanowskiego*. Uniconsul, 2000, s. 84.

się inne miasta, może umożliwić to określenie zadań dla jednostek odpowiedzialnych za marketing przy znacznie niższych kosztach.

Odpowiednie współdziałanie w ramach urzędu miejskiego między osobami pracującymi w marketingu a osobami zajmującymi się benchmarkingiem zapewnić może stworzenie bliższych rzeczywistości programów działania, integrujących cele marketingowe z celami strategicznymi miasta. Ponieważ władze polskich miast dopiero zaczynają wprowadzać w większym lub mniejszym stopniu zasady benchmarkingu w procedury działania urzędów. Nie ma personelu, który specjalizowałby się w tej dziedzinie. Rozwiązaniem takiej sytuacji jest możliwość skorzystania z firm doradczych, które takie analizy benchmarkingowe mogą przygotować, jak to się dzieje w przypadku „zachodnich” miast.



Rys. 2. Schemat działań benchmarkingowych w ustalaniu strategii miasta (regionu)

Źródło: opracowanie własne.

Powyższy model może stanowić propozycję dla miast o słabiej rozwiniętych strukturach marketingowych, które mogą wykorzystać bogate kontakty z innymi miastami-partnerami do zebrania cennego materiału do analiz porównawczych. Benchmarking może, więc stanowić cenne narzędzie w celu przygotowania rozwoju strategicznego miasta (regionu).

Zakończenie

Szeroko stosowane metody marketingowe w rzeczywistości gospodarczej nie zostają bez echa również w procesach dostosowawczych działalności podmiotów komunalnych i administracji szczebla lokalnego, dlatego też niezbędne są metody doskonalenia w zakresie promowania i prezentowania atrakcyjności miast i regionów Polski dla przysporzenia korzyści inwestycyjnych, a tym samym rozwoju ich i zbliżania się do podobnych rozwiązań w Unii i świecie. Jednakże istotą staje się zachowanie tożsamości i specyfiki kultury i obyczajowości dla danego regionu.

Streszczenie

Miasta (regiony), konkurując między sobą powinny prowadzić aktywność marketingową w oparciu o rzeczowe dane, które pozwalają określić położenie „rynkowe” miasta wobec innych miast m.in. pod względem atrakcyjności inwestycyjnej, turystycznej, komunikacyjnej itp. Jednym ze sposobów uzyskiwania takich danych jest przeprowadzanie benchmarkingu i dokonywanie analiz porównawczych wobec innych miast-konkurentów.

Summary

BENCHMARKING AS INSTRUMENT OF PROMOTION AND DEVELOPMENT OF CITY (REGION)

Cities (region), should lead marketing activity in foothold about objective data competing between them, which (who) allow to define site in accordance with other cities „ market ” city, among others, investment attractiveness in respect, tourist, communication etc. translation of benchmarking is one of such manner of getting data and executing of comparative analysis in accordance with other cities of competitors.

Anna Tokarz¹

TARGI TURYSTYCZNE JAKO INSTRUMENT PROMOCJI POLSKI

Wprowadzenie

Polska jest krajem, który może zaoferować wiele atrakcji dla osób, które zdecydują się ją odwiedzić. Stosunkowo długa linia brzegowa, dość wysokie szczyty i malownicze pasma górskie, ogromne skupisko jezior połączonych w szlaki wędrowne, duże obszary lasów oraz niski stopień zurbanizowania kraju sprawiają, że Polska jest atrakcyjna zarówno dla miłośników piaszczystych plaż, amatorów żeglowania po jeziorach, jak też zwolenników wspinaczki wysokogórskiej czy grotolazów. Niestety turysta zagraniczny, a nawet polski wie bardzo mało o turystycznych walorach naszego kraju.

Ma na to wpływ słaba promocja polskiego produktu turystycznego. Jednym ze sposobów przeciwdziałania temu jest promocja kraju poprzez udział w imprezach targowych.

Wizerunek Polski

Od 1997 roku obserwuje się spadek przyjazdów turystów zagranicznych do Polski. Spadek ten wiąże się z brakiem skoordynowanego programu promocji turystycznej Polski oraz relatywnym wzrostem kosztów pobytu turysty zagranicznego w naszym kraju. Duży spadek liczby wyjazdów krajowych jest wynikiem pogarszania się ogólnej ekonomicznej sytuacji społeczeństwa.

Wizerunek Polski na świecie, jako kraju docelowego dla turystyki zagranicznej można określić na podstawie listy szans i zagrożeń w kategoriach ogólnych².

Szansami dla Polski jest:

- centralne położenie Polski w Europie, a więc potencjalnie łatwy dostęp z większości krajów europejskich,
- duży potencjał rynkowy, szansą są nowe oferty pobytu w atrakcyjnym środowisku kulturowym i przyrodniczym,
- przynależność do Unii Europejskiej, zwiększająca wiarygodność Polski,
- uruchomienie skoordynowanego przez MSZ programu poprawy wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej, umożliwiającego połączenie wysiłków promocyjnych turystyki z innymi działaniami administracji państwowej,
- wsparcie Unii Europejskiej dla programów regionalnych, także w dziedzinie turystyki,
- wzrost liczby miejsc noclegowych w hotelarstwie i standaryzacja usług turystycznych.

Zagrożeniem dla polskiego rynku turystycznego jest natomiast:

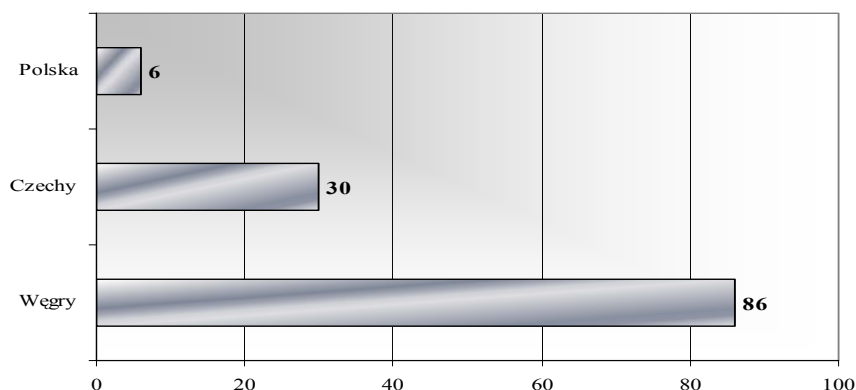
- silna konkurencja ze strony nowych obszarów recepcji turystycznej i krajów o podobnych produktach,
- słaba znajomość rynków, a w konsekwencji chaotyczność działań marketingowych,

¹ Anna Tokarz – dr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² www.pot.gov.pl

- trudność w restrukturyzacji zarządzania turystyką i niechęć branży turystycznej do realizacji wspólnych przedsięwzięć,
- trudność z zapewnieniem turystom poczucia bezpieczeństwa,
- ograniczenie środków z budżetu państwa i jednostek samorządu terytorialnego.

Wizerunek Polski wymaga poprawy. Niezbędnym warunkiem do przeprowadzenia narodowej kampanii budującej pozytywny obraz kraju jest zagwarantowanie odpowiedniego budżetu promocyjnego, adekwatnego do przyjętych rozwiązań czasowych oraz medialnych. Na przykład, Wielka Brytania wydaje rocznie na swoją promocję 1,5 miliarda dolarów, a Niemcy i Francja po miliardzie³. W 2003 roku budżet Polskiej Organizacji Turystycznej na promocję turystyczną Polski wyniósł 6 mln USD, tymczasem w znacznie mniej licznych Czechach przeznaczono na działania promocyjne 30 mln USD, a na Węgrzech 86 mln USD (rys. 1).



Rys. 1. Wydatki na promocję turystyczną Polski, Czech i Węgier w 2003 roku (w mln USD).

Źródło: POT być może ocaleje. „Świat Hoteli” 2004, nr 2, s. 8.

Dysproporcje w budżetach promocyjnych są bardzo duże. Przekłada się to na wizerunek Polski za granicą. Jak wynika z badań, przeprowadzonych przez Instytut Spraw Publicznych na temat postrzegania Polski w krajach Unii Europejskiej, w świadomości zbiorowej krajów zachodnich występuje dwa rodzaje skojarzeń: przeważa niewiedza oraz występuje (w mniejszym zakresie lecz statystycznie znaczący) negatywny obraz Polski i Polaków⁴. Badania wykazały potrzebę lepszej promocji polskich marek, w tym nadawania im nazw jednoznacznie pozytywnie kojarzących się z Polską. Jako przykład takich możliwości podawano Mazury, które w odbiorze Niemców uznawane za synonim regionu ekologicznego i atrakcyjnego dla rekreacji.

Takie uwagi skłaniają do większego zainteresowania się marketingiem regionalnym, w tym rozwijaniem jednolitych i spójnych strategii promocji charakterystycznych dla konkretnych regionów Polski.

Instrumenty promocji Polski

Polska pozbawiona jest symboli oraz produktów poprzez, które mogłaby być identyfikowana na rynkach globalnych. Nie brakuje natomiast stereotypów i negatywnych opinii o Polakach. Szansą na zmianę tej sytuacji są działania prowadzone przez Instytut Marki Polskiej oraz kilku innych instytucji współpracujących z nim w ramach „Programu marketingu narodowego”. Efektem podjętych prac jest na przykład opracowanie symbolu graficznego Polski. Koncepcja znaku została przygotowana przez

³ <http://wiadomości.tvp.pl/warszawa/euroexpress/>

⁴ A. Dziekański: *Polska marka w Unii Europejskiej*. „Unia Europejska” 2004, nr 1, s. 99.

agencję Corporate Profiles. Narodowe logo stanowi stylizowany napis „Polska” (czcionka nawiązująca do logotypu „Solidarności”), w którym ukryto postać ludzką trzymającą biało-czerwony latawiec.

Polska dwukrotnie realizowała kampanie wizerunkowe na zachodzie Europy publikując ogłoszenia w tygodniku Time. Pierwsza z nich miała miejsce w latach 1991–1992 i prowadzona była pod hasłem „Towards the Year 2000” (*W kierunku roku 2000*). Drugą akcję przeprowadził w 2001 roku Instytut Marki Polskiej. Akcja promocyjna odbywała się pod kilkoma hasłami:

- Poland. The heard of Europe – Polska. Serce Europy;
- Poland. Discover and savour – Polska. Odkryj i posmakuj;
- An Economy Under Its Own Flag – Gospodarka pod własną banderą⁵.

Oprócz kampanii w tygodniku „Time” Polska promowana była też w inny sposób, np. poprzez pawilony na wystawach EXPO w Lizbonie i Hanowerze. Działania te nie wynikały jednak z realizowania świadomej polityki promocyjnej. Dopiero w ostatnim czasie zaczęto konkretyzować plany dotyczące przemyślanego kreowania wizerunku Polski, łącznie z opracowanym systemem identyfikacji wizualnej. Przełomowym momentem okazało się przyjęcie w 2002 r. „Programu marketingu narodowego”. Całkowity okres trwania programu zaplanowany został na 20 lat. Celem przedsięwzięcia jest zmiana wizerunku Polski poprzez budowanie pozytywnych skojarzeń oraz popularyzowanie wiedzy na temat Polski i jej mieszkańców. W ujęciu długofalowym efektem takich działań ma być poprawa konkurencyjności polskich produktów oraz zwiększenie liczby odwiedzających Polskę turystów.

W 2004 roku został stworzony Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski (ISIT). Umożliwia on zgromadzenie informacji w jednym miejscu pod jedną domeną. Dostępny jest w czterech wersjach językowych (polskiej, angielskiej, niemieckiej i francuskiej). W następnych latach ma być rozwijany o nowe wersje językowe. W systemie tym prezentowane są polskie regiony, interesujące miejscowości, ciekawe miejsca i szlaki. ISIT funkcjonuje w dwóch płaszczyznach – prezentacyjnej oraz informacyjnej. W pierwszej można prześledzić, jakie atrakcje Polska oferuje. W drugiej natomiast można się dowiedzieć – jak dotrzeć do Polski, jak się po niej poruszać, jak znaleźć usługodawcę czy organizatora.

Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski opiera się na ogólnokrajowej sieci administratorów. Najniższy szczebel tworzą informatorzy lokalni, na poziomie gminy, związku gmin, powiatu i związku powiatów. Szczebel pośredni stanowią administratorzy regionalni, którzy scalają informacje na swoim terenie. Natomiast koordynacją krajową zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna⁶.

Kolejnym narzędziem w systemie promocji turystycznej Polski jest wprowadzona w 2004 roku przez Polską Organizację Turystyczną karta rabatowa pod nazwą „Karta Polska”. Integralną częścią karty jest kolorowy katalog zawierający listę miejsc oferujących zniżki. Karta Polska jest kolportowana na terenie całej Polski w punktach i centrach informacji turystycznej, natomiast za granicą poprzez ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej w 12 krajach. Celem tego projektu jest promocja Polski, jej atrakcji oraz markowych produktów turystycznych. Wprowadzenie karty ma służyć zachęceniu turystów krajowych i zagranicznych do częstszego podróżowania po Polsce⁷.

Mimo wielu podejmowanych działań nie istnieje jeden spójny program promocji Polski. Analiza działań podejmowanych na przestrzeni ostatnich lat w zakresie promocji Polski nie pozwala niestety mówić o prowadzeniu świadomej polityki informacyjnej. Podejmowane pojedyncze akcje były raczej chaotyczne, kosztowne i nie przyniosły zamierzonych efektów.

⁵ M. Gębarowski: *Kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski jako elementy świadomej i zaplanowanej strategii promocyjnej*. W: *Warunki rozwoju turystyki w regionie*. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2002, s. 246.

⁶ <http://www.pot.gov.pl/>

⁷ *Ibidem*.

Miejsce targów turystycznych w marketingu narodowym

Podstawową kwestią na rynku turystycznym jest doprowadzenie rozproszonego i elastycznego w swej podstawowej części popytu do skoncentrowanej i sztywno zlokalizowanej podaży turystycznej (miejscowości i regiony o określonych walorach turystycznych). Działa tu wiele czynników, takich jak: reklama, propaganda, prasa, kino, radio, telewizja, środki masowego przekazu oraz rady przyjaciół i znajomych, a także różni organizatorzy turystyki (biura podróży, kluby, stowarzyszenia, linie lotnicze, zakłady pracy, związki zawodowe, stowarzyszenia turystyczne i sportowe oraz wiele innych organizacji). Ważną rolę odgrywają tu również targi turystyczne⁸. Ułatwiają one spotkanie się popytu turystycznego z podażą turystyczną.

Popyt turystyczny reprezentowany jest przez przedstawicieli biur podróży i organizatorów podróży, którzy zajmują się wysyłaniem turystów, a także potencjalnych turystów, którzy często tłumnie odwiedzają targi.

Podaż jest reprezentowana przez wystawców różnych branż gospodarki turystycznej (hotele, przewoźnicy, biura podróży oferujące gotowe produkty w postaci pobytów i wycieczek, biura promocji turystycznej miast, regionów itp.).

Wystawcy biorą udział w targach z dwóch powodów⁹:

- handlowych (aktywizacja sprzedaży, analiza rynku, wymiana doświadczeń, zdobywanie nowych rynków itp.),
- marketingowych (komunikacja z rynkiem, kreowanie produktu, kształtowanie cen i warunków sprzedaży, tworzenie sieci dystrybucji, budowanie wizerunku firmy).

Targi pozwalają zrealizować wiele celów marketingowych. Mimo, że są kosztownym działaniem marketingowym, w długim okresie przynoszą zyski. Są doskonałą okazją do nawiązania nowych kontaktów i promowania produktów wśród szerokiej publiczności. Organizowanych jest wiele targów międzynarodowych i wiele o charakterze lokalnym bądź regionalnym, użytecznych zwłaszcza dla operatorów atrakcji turystycznych oraz miejsc docelowych¹⁰. Wystawcami są przedsiębiorstwa z branży turystycznej lub jej pokrewnej, takie jak, np.: touroperatorzy, biura podróży, narodowe organizacje turystyczne, miasta, regiony, baza turystyczna, wydawnictwa, producenci sprzętu turystycznego i sportowego itd.

Targi są niezwykle istotnym instrumentem marketingowym, pozwalają na badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym¹¹. Jako nieodłączny element działań promocyjnych umożliwiają w jednym miejscu nawiązywanie kontaktu między sprzedającymi i kupującymi, zapoznanie się z wieloma ofertami, zawieranie kontraktów między firmami gospodarki turystycznej oraz skonfrontowania własnych potrzeb i życzeń z możliwościami sprzedających¹². Na targach przedstawiane są oferty wystawców, których pokaz połączony z udzieloną na miejscu informacją jest podstawą do bezpośredniego zawierania transakcji.

Udział w targach wymaga poniesienia znacznych kosztów, dlatego obecność przedsiębiorstw czy regionów turystycznych na imprezie targowej powinna być przygotowana starannie, przy czym większość zadań związanych z organizacją musi być podjęta ze znacznym wyprzedzeniem w stosunku do terminu targów. Koszty uczestnictwa w krajowych imprezach targowych przedstawia tabela 1.

Promocja Polski na świecie, jako kraju atrakcyjnego turystycznie wymaga intensyfikacji. Organizacją zajmującą się promocją i tworzeniem pozytywnego wizerunku Polski i poza jej granicami jest Polska Organizacja Turystyczna. Jednym z celów jej funkcjonowania jest organizowanie stoisk narodowych na targach turystycznych.

⁸ R. Łazarek: *Ekonomika turystyki*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 1999, s. 89–90.

⁹ J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *op.cit.*, s. 179.

¹⁰ S. Briggs: *Marketing w turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 161.

¹¹ Z. Kruczek, B. Walas: *Promocja i informacja turystyczna*. Proksenia, Kraków 2004, s. 114.

¹² M. Łazarek i R. Łazarek: *Gospodarka turystyczna*. WSE, Warszawa 2002, s. 43.

Obecnie targi turystyczne odbywają się na wszystkich kontynentach. Tylko w Europie odbywa się rocznie ponad trzy tysiące dużych imprez, przyciągających miliony odwiedzających i setki tysięcy wystawców do miast, w których mają miejsce¹³. Targi to idealne miejsce do zdobycia informacji na temat oczekiwań klientów oraz otrzymania natychmiastowej informacji zwrotnej o produktach firmy.

Tabela 1

Wybrane krajowe turystyczne imprezy targowe w 2005 roku oraz koszty uczestnictwa

Nazwa	Termin	Miejsce	Cena m ² powierzchni zabudowanej wewnątrz hali (netto)	Cena m ² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto)
Targi turystyki językowej ATAS	3 – 6. 03	Warszawa, Wrocław, Katowice, Kraków	–	200 zł
XIII Targi Turystyczne „Aktywne wakacje 2005”	4 – 6. 03.	Białystok	220 zł	160 zł
Targi Sportów Wodnych i Rekreacji „WIATR I WODA”	10 – 13.03	Warszawa	127 euro	96 euro
XII Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego GLOB 2005	1 – 3. 04.	Katowice	74 euro	55 euro
XI Międzynarodowe Targi – Regiony Turystyczne „Na styku kultur”	1 – 3. 04.	Łódź	205 zł	160 zł
Wiosenna Giełda Turystyczna	8 – 9. 04.	Poznań	450 zł (stoisko z zabudową) 250 zł (model stolikowy)	80 zł
Gdańskie Targi Turystyczne GTT 2005	8 – 10. 04	Gdańsk	260 zł	220 zł
XIV MARKET TOUR	6 – 8. 05.	Szczecin	220 zł	150 zł
Dolnośląska Giełda Turystyczna REKREACJA 2005	7 – 8. 05.	Wrocław	130 zł	80 zł
AGROTOUR 2005	3 – 4. 09.	Częstochowa	60 zł	–
XIII Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw Tour&Travel 2005	22 – 24. 09.	Warszawa	699 zł	599 zł
TOUR SALON 2005 Międzynarodowy Salon Turystyczny	19 – 22. 10	Poznań	420 euro-stoisko 6 m ² 820 euro – stoisko 12 m ² 1350 euro – stoisko 20 m ²	64 euro
XIII Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gasronomii HORECA	17 – 19. 11	Kraków	355 zł – stoisko do 12 m ² 345 – stoisko powyżej 12 m ²	310 zł

Źródło: Wiadomości Turystyczne- Dodatek „Targi” 2005, nr 81, s. 6- 7.

¹³ R. Davidson, B. Cope: *op cit.*, s. 179.

Polska Organizacja Turystyczna organizuje stoiska targowe poza granicami Polski. Na przykład w 2004 roku podczas największych i najbardziej prestiżowych targów turystycznych na świecie – Targów ITB w Berlinie, polską ofertę na 60 stoiskach zaprezentowało ponad 100 wystawców – przedstawicieli branży turystycznej (szesnaście regionów, biura podróży, hotele, zrzeszenia i stowarzyszenia turystyczne, wydawnictwa, elektroniczne systemy informacji turystycznej i inne jednostki). Tabela 2 przedstawia wykaz zagranicznych imprez targowych, podczas których będzie prezentowana Polska w 2005 roku.

Tabela 2

Promocja Polski na zagranicznych imprezach targowych (wybrane narodowe stoiska POT w 2005 r.)

Nazwa	Termin	Miejsce	Organizator stoiska
Holiday & Travel Show	7 – 9. 01.	Glasgow	Ośrodek POT w Londynie
Vacantieinfobeuros	7 – 9. 01.	Maastricht	Ośrodek POT w Amsterdamie
Vacantieinfobeuros	11–16. 01.	Utrecht	Ośrodek POT w Amsterdamie
RESELIVE	13–16. 01.	Oslo	Ośrodek POT w Sztokholmie
Vakanz	14–16. 01.	Luksemburg	Ośrodek POT w Brukseli
Caravan Motor Touristik	15–23. 01.	Stuttgart	Ośrodek POT w Berlinie
Ferien Messe	27–30. 01.	Zurych	Ośrodek POT w Wiedniu
Freizet	5–13. 03.	Norymbergia	Ośrodek POT w Berlinie
SEVATOUR	10–13. 03.	San Sebastian	Ośrodek POT w Madrycie
ITB	11– 5. 03.	Berlin	POT Warszawa
Feria Internacional De Turismo	1 – 7. 04.	Valencia	Ośrodek POT w Madrycie
BMT	8 –10. 04.	Neapol	Ośrodek POT w Rzymie
Arabian Travel Market	3 – 6. 05	Dubaj	POT Warszawa
JATA	20–24. 09.	Tokio	POT Warszawa
TOURBIZNES	listopad	Mińsk	POT Warszawa
Ski Salon	3 – 5. 11.	Moskwa	Ośrodek POT w Moskwie
Reisemarkt	2 – 4. 12.	Kolonia	Ośrodek POT w Berlinie

Źródło: Wiadomości Turystyczne – Dodatek „Targi” 2005, nr 81, s. 6–7.

Na stoiskach międzynarodowych mogą prezentować swoje oferty: Regionalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Organizacje Turystyczne, samorządy wszystkich szczebli, biura podróży, hotele, przewoźnicy narodowi, uzdrowiska, miejskie biura konferencyjne i kongresowe, stowarzyszenia konferencji oraz inne jednostki związane z organizacją i obsługą turystyki przyjazdowej. Polska Organizacja Turystyczna umożliwia współfinansowanie uczestnictwa w imprezach targowych. Dofinansowanie może sięgać:

- 80% w przypadku Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych,
- 60% dla samorządów,
- 70% dla biur podróży,
- 20% dla hoteli i przewoźników.

Polska Organizacja Turystyczna ustalając zasady dofinansowania wystawiania się na stoisku narodowym, ma na celu promowanie idei tworzenia Regionalnych Organizacji Turystycznych¹⁴.

Poważnym zagrożeniem dla promocji targowej produktu turystycznego Polski jest zmniejszanie się budżetu POT¹⁵, co znacznie ograniczy możliwości działań na rynkach zagranicznych, a tym samym przyczyni się do zmniejszenia konkurencyjności polskiej oferty.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Budżet Polskiej Organizacji Turystycznej kształtował się następująco: 2000 r. – 43 mln zł; 2001 r. – 39,5 mln zł; 2002 r. – 25 mln zł; 2003 r. – 30 mln zł; 2004 rok – 32 mln zł. Za: POT być może ocaleje. „Świat Hoteli” 2004, nr 2, s. 8.

Podsumowanie

Według oceny ekspertów rzeczywista atrakcyjność turystyczna Polski jest bardzo wysoka, istnieją bowiem duże i wartościowe zasoby dla rozwoju turystyki¹⁶. Gorzej jest jednak z atrakcyjnością postrzeganą przez potencjalnych klientów. Rozwijanie produktów markowych w oparciu o najważniejsze walory Polski powinno przyczynić się do poprawy wizerunku, a tym samym konkurencyjności polskiej oferty turystycznej. Ponadto należy zadbać o środki na ich promocję oraz możliwość prezentacji markowych produktów na imprezach targowych w formie wspólnego wspierania inicjatyw samorządu i oferentów usług.

Należy uwzględnić fakt, że w turystyce targi stosowane są coraz powszechniej. Ich dużą skuteczność potwierdzają sukcesy krajów i regionów, które dzięki tej technice stały się potentatami na rynku turystycznym. Takiego rodzaju promocja pozwala także na lepsze poznanie Polski i przezwyciężenie stereotypów, co procentuje także w stosunkach gospodarczych i ułatwia nawiązywanie kontaktów handlowych.

Streszczenie

Polska jest krajem, który może zaoferować wiele atrakcji dla osób, decydujących się go odwiedzić. Niestety turysta zagraniczny, a nawet polski wie o nich bardzo mało. Ma na to wpływ słaba promocja polskiego produktu turystycznego.

Nieodłącznym elementem działań promujących produkty turystyczne powinny być targi. Pozwalają one na nawiązanie kontaktu między sprzedającym a kupującym, zapoznanie się w jednym miejscu z wieloma ofertami, obserwację działań konkurencji oraz poznawanie nowych trendów w turystyce.

Summary

TOURIST EXHIBITIONS AS A PROMOTION INSTRUMENT OF POLAND

Poland is a country which can offer many attractions for people who resolve to visit it. Unfortunately foreign tourist, and even Polish one doesn't know much about it. This is influenced by weak promotion of Polish tourism.

Tourist exhibitions are an immanent element of all activities connected with product promotion. They allow a wide variation of possibilities of getting known between potential purchaser and retailer. During exhibitions it is possible to witness competitors and learn new trends in tourism.

¹⁶ *Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym*. Red. J. Grabowski. Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 2003, s. 61–83.