

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE

ISSN 1733-2486

TOM XIV, ZESZYT 2

<http://piz.san.edu.pl>

Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie

Redakcja naukowa

Roman Patora, Muzahim Al-Noorachi

Łódź 2013

Całkowity koszt wydania Zeszytu 2
sfinansowany ze środków Społecznej Akademii Nauk

Zeszyt recenzowany

Redaktor: Roman Patora, Muzahim Al-Noorachi

Komputerowy skład tekstu, redakcja i korekta techniczna: Jadwiga Poczyczyńska

Projekt okładki: Marcin Szadkowski

© **Copyright:** Społeczna Akademia Nauk

ISSN 1733-2486

Wydawnictwo

Społecznej Akademii Nauk (poprzednio SWSPiZ):

e-mail: **wydawnictwo@spoleczna.pl**

tel. 42 676 25 29 w. 339

Wersja papierowa wydania jest wersją podstawową

Druk i oprawa: Wojskowa Drukarnia w Łodzi Sp. z o.o., 90-520 Łódź,
ul. Gdańska 130, tel. 42 637 76 81, e-mail: info@wdl.com.pl

Spis treści

Wstęp

Bartłomiej Stopczyński

Sposób konkutowania a rodzaje innowacji wykorzystywanych
przez przedsiębiorstwa

Competitive manner and types of innovation used by the company 9

Joanna Krygier

Specyfika rynku IT w Polsce i jej wpływ na instrumentarium
marketingowe

*The specificity of the IT market in Poland and its impact on marketing
instruments* 21

Michał Chmielecki

Wykorzystywanie facebooka jako narzędzia marketingowego
przez łódzkie firmy z sektora MŚP

The use of Facebook as a marketing tool by SMEs from Lodz region 35

Małgorzata Krajewska-Nieckarz, Agnieszka Łuczak

Marketing zaangażowany społecznie jako współczesna strategia
zarządzania przedsiębiorstwem

Cause Related Marketing as a modern strategy of company's management 51

Michał Chmielecki

Postrzeganie lobbingu przez polskich przedsiębiorców – wyniki badań

The perception of lobbying among Polish entrepreneurs

– research results 67

Muzahim Al-Noorachi

Dostępność produktu a satysfakcja klienta

Product availability and customer satisfaction 79

Muzahim Al-Noorachi

Klient jako wartość napędzająca biznes

The customer as a business driving 91

Katarzyna Kolasińska-Morawska

Marka narzędziem budowy wizerunku przedsiębiorstwa rodzinnego

Brand as a tool for building brand image of the family business 105

Katarzyna Kolasińska-Morawska

Celebrities as Participants in the Brand Building Process of a Business

Celebryci jako współuczestnicy procesu budowy marki przedsiębiorstwa 123

Łukasz Sułkowski

Zastosowanie perspektywy ewolucyjnej w marketingu

The application of an evolutionary perspective in marketing 139

Katarzyna Wach-Grzybowska

Podział strategii marketingowych w kontekście teorii marketingu strategicznego i operacyjnego

The distribution of marketing strategies in accordance with the objectives of strategic and operational marketing company 149

Roman Patora

Miejsce marketingu relacji w działalności marketingowej uczelni wyższej

A place of relationship marketing in university marketing activities 175

Joanna Sułkowska, Robert Seliga

mHealth, mobile marketing oraz Internet w procesie wdrażania koncepcji marketingu relacji w jednostkach medycznych w Polsce

mHealth, mobile marketing, and the Internet in the implementation of the concept of relationship marketing in the medical units in Poland 187

POLEMIKI I DYSKUSJE

Stefan Niesiołowski

Demokracja w Polsce. Democracy in Poland 203

Wprowadzenie

W czasopiśmie Społecznej Akademii Nauk „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, mamy zaszczyt przedstawić Państwu kolejny zeszyt (nr 2 w tomie XIV) zatytułowany „Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie”, który zawiera łącznie 13 opracowań. Opracowania te prezentują różnorodne podejścia do sfery marketingu. Znajdziecie Państwo interesujące artykuły obejmujące swoim zakresem szereg współczesnych marketingowych dylematów, z którym na co dzień spotykają się menadżerowie przedsiębiorstw.

Artykuł Bartłomieja Stopczyńskiego pt. „Sposób konkutowania a rodzaju innowacji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa” poświęcony jest problematyce innowacji, jako jednego z głównych narzędzi konkutowania. W zależności od sposobu konkutowania organizacje wykorzystują różne rodzaje innowacji. Firmy konkurujące według paradygmatu pozycyjnego najczęściej wykorzystują innowacje marketingowe i innowacje usprawniające działania firmy. Natomiast firmy budujące przewagę konkurencyjną w oparciu o paradygmat zasobowy częściej wykorzystują innowacje w sposób bardziej kreatywny.

Opracowanie Joanny Krygier pt. „Specyfika rynku IT w Polsce i jej wpływ na instrumentarium marketingowe”. Artykuł ukazuje bardzo silne powiązanie pomiędzy specyfiką polskiego rynku technologii informacyjnych a doborem i sposobem wykorzystania instrumentarium marketingowego. W porównaniu z innymi instrumentami marketingu, dystrybucję na rynku IT cechuje stosunkowo niska elastyczność. Zmiany struktury i zasad funkcjonowania sieci dystrybucji pociągają za sobą konieczność poniesienia odpowiednich nakładów inwestycyjnych nie tylko przez producenta, ale także przez pośredników. Jest to trudne do osiągnięcia i wymaga czasu, a poniesione koszty mogą w efekcie końcowym podnieść cenę produktu oraz zakłócić prowadzoną przez producenta politykę marketingową.

Artykuł Michała Chmieleckiego pt. „Wykorzystywanie facebooka jako narzędzia marketingowego przez łódzkie firmy z sektora MŚP” przedstawia wykorzystanie mediów społecznych przez MŚP jako nowego narzędzia marketingu i kreowania wizerunku, a badania jakościowe stanowią jedynie wstępną fazę szerszego projektu badawczego. W Internecie miejsce biernych odbiorców, zainteresowanych głównie poszukiwaniem opinii innych użytkowników, informacji o produktach i usługach oraz danych kontaktowych przedsiębiorstw, a także porównywaniem cen w różnych sklepach internetowych, zajęli w dużej mierze użytkownicy zainteresowani współuczestnictwem w generowaniu treści i innych procesach biznesowych.

W artykule Małgorzaty Krajewskiej-Nieckarz i Agnieszki Łuczak pt. „Marketing zaangażowany społecznie jako współczesna strategia zarządzania przedsiębiorstwem” przedstawiono ideę marketingu zaangażowanego społecznie i jego miejsce w budowaniu strategii przedsiębiorstwa. Umiejętne zrównoważenie celów ekonomicznych i społecznych powinno wpisać się w strategię i praktyki działania współczesnych przedsiębiorstw. Artykuł akcentuje, by funkcją marketingu zaangażowanego społecznie nie były wyłącznie krótkowzroczne działania doraźne, jak poprawa wizerunku, czy poprawa wskaźników sprzedaży, ale by poprzez realne zaangażowanie firma rozwijała długofalowe działania strategiczne na rzecz swoich interesariuszy, co w efekcie, w długim horyzoncie czasu przyniesie jej wymierne korzyści.

W kolejnym artykule pt. „Postrzeganie lobbingu przez polskich przedsiębiorców – wyniki badań” Michał Chmielecki prezentuje w jaki sposób lobbing postrzegany jest przez polskich przedsiębiorców z sektora MŚP. Słowo lobbing ma w Polsce niezwykle negatywne konotacje i kojarzy się nam z niejasnymi układami na styku biznesu i polityki, z prywatyzacyjnymi skandalami oraz z czymś nagannym. Autor podkreśla, że zawsze i wszędzie tam, gdzie układy korupcyjne dominują, decyzje organów władzy publicznej cechują się zwykle charakterem niemerytorycznym. W związku z tym tracą na znaczeniu tradycyjne metody rzecznictwa interesów, których jedną z podstawowych form jest dotarcie do decydentów z dobrze przygotowaną i przede wszystkim precyzyjną

informacją na temat korzyści, jakie promowane rozwiązanie przyniesie obu stronom.

Autorem kolejnych dwóch opracowań jest Muzahim Al-Noorachi. W pierwszym pt. „Dostępność produktu, a satysfakcja klienta” autor podkreśla, iż na satysfakcję klienta ma wpływ wiele czynników, m.in. dostępność produktu we właściwym czasie i miejscu. Każde niedociągnięcie w zakresie transferu bądź przesuwania produktu/usługi z sfery produkcji do sfery konsumpcji, może wywołać negatywne skutki wśród klientów, których głównym przejawem jest niezadowolenie z działań przedsiębiorstwa co do dostarczania w sposób profesjonalny swej wartości konsumentom na rynku.

W drugim artykule pt. „Klient jako wartość napędzająca biznes” wspomniany autor przedstawia rolę klienta jako wartości napędzającej biznes. Autor podkreśla, że przedsiębiorstwa powinny nauczyć się, w jaki sposób, zamiast koncentrowania uwagi na wytwarzaniu produktów, przejść do koncentrowania uwagi na klientach.

Kolejnym marketingowym obszarem poruszonym w prezentowanym Zeszytzie są zagadnienia związane z rolą marki w marketingu. Do tej tematyki nawiązują artykuły Katarzyny Kolasieńskiej-Morawskiej pt. „Marka narzędziem budowy wizerunku przedsiębiorstwa rodzinnego” oraz „Celebryci jako współuczestnicy procesu budowy marki przedsiębiorstwa”.

Artykuł Łukasza Sułkowskiego pt. „Zastosowanie perspektywy ewolucyjnej w marketingu” wskazuje możliwości implementacji nurtu neoewolucyjnego w marketingu. Scharakteryzowane są w nim konsekwencje neoewolucjonizmu w marketingu, a także specyfika natury ludzkiej w relacji do marketingu.

Kolejny artykuł pt. „Podział strategii marketingowych w kontekście teorii marketingu strategicznego i operacyjnego” to artykuł Katarzyny Wach-Grzybowskiej. Przedstawiono w nim podział strategii marketingowych zgodnie z realizacją celów strategicznych i operacyjnych marketingu firmy.

W następnym artykule pt. „Miejsce marketingu relacji w działalności marketingowej uczelni wyższej” autorstwa Romana Patory poruszona jest kwestia koncepcji marketingu relacyjnego, która w bardzo dobry

sposób komponuje się w ogólnie rozumianą działalność marketingową uczelni, czyniąc ją bardziej wyrazistą i skuteczną.

Artykuł Joanny Sułkowskiej i Roberta Seligi pt. „mHealth, mobile marketing oraz Internet w procesie wdrażania koncepcji marketingu relacji w jednostkach medycznych w Polsce” przedstawia rosnącą rolę wykorzystania tzw. nowych technologii w sektorze usług medycznych.

Tom zamyka ogólniejsza refleksja na temat rozwoju demokracji w Polsce przygotowana przez gościa honorowego Uczelni Marszałka Sejmu RP prof. dr hab. Stefana Niesiołowskiego, którego wystąpienie otwierało międzynarodową konferencję SAN poświęconą problematyce zarządzania i marketingu, która odbyła się w listopadzie 2011 roku.

Roman Patora, Muzahim Al-Noorachi

Bartłomiej Stopczyński
Społeczna Akademia Nauk

Sposób konkurowania a rodzaje innowacji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa

Competitive manner and types of innovation used by the company

Abstract: Innovation became one of the main tools of competition. Nether less, organizations use lot of innovations types depended on way of competition. Companies that build their competitive advantage using Porter paradigm more often use marketing innovation and innovations improving their activity. Companies that prefer resource based view usually use innovation in more creative way. They try to gain the technological advantage by product and process innovations.

1. Wstęp

Innowacje we współczesnym turbulentnym świecie to główne narzędzie konkurowania. Przedsiębiorstwa, niezależnie od stosowanej strategii wykorzystują je do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Niemniej jednak w zależności od sposobu konkurowania poszczególne rodzaje wykorzystywanych innowacji różnią się. Ciekawym wydaje się odpowiedź na pytanie, jakie rodzaje innowacji dominują w zależności od sposobu konkurowania.

2. Rodzaje innowacji

Rozważania na temat innowacji należy rozpocząć od wyboru sposobu ich klasyfikacji. Problem typologii innowacji jest jednym z ważniejszych zagadnień związanych z działalnością przedsiębiorstw. Ponieważ innowacje mogą być definiowane na różne sposoby, mogą dotyczyć produktów, usług, procesów, technologii, organizacji czy metod zarządzania, to istnieje duża różnorodność samych innowacji. OECD i Eurostat do badań rekomendują podręcznik Oslo Manual. Dzieli on innowacje na cztery podstawowe grupy: innowacje produktowe, innowacje procesowe, innowacje marketingowe i innowacje organizacyjne [Oslo Manual, 2005, s. 47]. Podział ten powstał jako rozwinięcie najczęściej używanego wcześniej rozróżnienia innowacji pod względem przedmiotowym na innowacje produktowe i procesowe.

Innowacja produktowa to wprowadzenie na rynek produktu lub usługi, który jest nowością lub znaczącym udoskonaleniem w porównaniu z jego wcześniejszą charakterystyką albo użyciem na rynku. Powoduje to znaczące zmiany w technicznej specyfikacji, komponentach lub materiałach, wliczając w to oprogramowanie, przyjazność użytkowania i inne charakterystyki funkcjonalne. Jednak nie każda innowacja produktowa oznacza to samo. Poszczególne innowacje różnią się stopniem wykorzystania nowej wiedzy i wpływem na otoczenie. Mogą one wykorzystywać nową wiedzę lub technologię, albo mogą bazować na nowych użytkownikach, lub na kombinacji istniejącej wiedzy i technologii. Nowe produkty lub usługi muszą się w znaczący sposób różnić od swoich poprzedników [Oslo Manual 2005, s. 48]. Z drugiej strony mogą być niewielkim usprawnieniem nieznacznie poprawiającym efektywność wytwarzania i jakość produktów firmy. Nowe produkty wprowadzane na rynek można zatem podzielić na sześć kategorii [Cooper 2001, s. 14–15]:

- nowości w skali globalnej (około 10% rynku),
- nowe linie produktowe (około 20% rynku),
- nowe pozycje w istniejącym asortymencie produktów (około 26% rynku),

- udoskonalenia i modernizacje istniejących produktów (około 26% rynku),
- repozycjonowanie – czyli nowe zastosowania dla produktów (około 7% rynku),
- redukcja kosztów (11% wszystkich nowych wdrożeń produktowych).

Innowacja procesowa to wdrożenie nowej lub znacząco udoskonalonej metody wytwórczej bądź logistycznej, włączając w to znaczącą zmianę w technologii, wyposażeniu lub oprogramowaniu. Celem innowacji może być zmniejszenie kosztów lub poprawienie jakości produktu bądź usługi, albo dostawy. Innowacja procesowa może również dotyczyć nowych lub znacząco udoskonalonych metod tworzenia i dostarczania usług [Oslo Manual 2005, s. 49]. Jeżeli usprawnienie procesu dotyczy nowej technologii, mówimy o innowacji technologicznej procesowej. Jej celem jest wtedy wytwarzanie produktów nowych bądź udoskonalonych, których nie można wytworzyć przy wykorzystaniu tradycyjnych sposobów produkcji [Palacz 2003, s. 17]. Innowacje technologiczne procesowe często towarzyszą nowym produktom.

Innowacja marketingowa to wprowadzenie nowej metody, zawierającej znaczące zmiany w wyglądzie produktu lub jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji oraz strategii cenowej. Jej głównym celem jest lepsze zaspokajanie potrzeb klientów i wejście na nowe rynki, z uwzględnieniem wzrostu przychodów firmy. Wprowadzane zmiany w marketingu nie mogą być wcześniej wdrażane przez organizację, muszą być częścią nowej koncepcji marketingowej albo nowej strategii marketingowej, w znaczący sposób różniącej się od dotychczasowej działalności. Innowacje marketingowe mogą być rozwijane w samej firmie albo być adoptowane od konkurentów [Oslo Manual, 2005, s. 49].

Innowacje organizacyjne, nazywane również innowacjami w sferze zarządzania albo innowacjami biznesowymi, są ostatnią grupą wyróżnioną w podręczniku Oslo Manual. Są to lepsze sposoby zarządzania działalnością badawczą, produkcyjną i usługową [Pomykański, 2001, s. 20]. Jest to celowe odejście od tradycyjnych paradygmatów, procesów lub praktyk zarządzania albo odejście od tradycyjnych form organizacyjnych, które w znaczący sposób poprawia efektywność działalności zarządczej [Hamel 2006, s. 75].

Równie ważnym kryterium podziału innowacji jest poziom jej nowości. Poziom innowacyjności z punktu widzenia rynku wyróżnia trzy rodzaje innowacji: ciągłe, dynamicznie ciągłe i nieciągłe, nazywane także innowacjami stałymi, dynamicznymi i skokowymi [Solomon 2006, s. 587]. Innowacje ciągłe mają niewielki wpływ na wzory konsumpcji, gdyż przeważnie polegają na małej modyfikacji istniejących produktów. Innowacje dynamicznie ciągłe wywołują niewielkie zmiany w zachowaniach nabywców. Innowacje nieciągłe to produkty całkiem nowe. Wprowadzenie na rynek tego rodzaju produktu wiąże się z nauczaniem konsumenta całkowicie nowych wzorów konsumpcji [Pomykański 2001, s. 23].

Przyjmując kryterium poziomu innowacyjności można dokonać podziału nie tylko samych innowacji ale również nowych produktów. Według niego można je podzielić na [Cooper 2001, s. 19]:

- produkty wysokoinnowacyjne – nowości w skali globalnej i nowe linie produktowe. Osiągają one udział w rynku około 40%, 78% z nich spełnia zakładane kryteria finansowe firma osiąga ROI¹ to 75%;
- produkty umiarkowanie innowacyjne – nowe linie produktowe będące nie tak dużą nowością dla firmy jak poprzednie i nowe pozycje w istniejącym asortymencie. Stanowią około 47% wszystkich nowych wdrożeń. Współczynnik sukcesu w tym przypadku to 51%, ROI 31%, a udział w rynku to 28%;
- produkty niskoinnowacyjne – modyfikacje istniejących produktów, produkty repozycjonowane i produkty o zredukowanych kosztach. Ta grupa stanowi około 23% nowych wdrożeń. Współczynnik sukcesu w tym przypadku to 68%, ROI 124%, a udział w rynku to 40%.

3. Sposoby konkurowania

Sposobów konkurowania na rynku jest wiele. Przedsiębiorstwa, w zależności od własnej sytuacji i pozycji na rynku starają się uzyskać przewagę konkurencyjną w sposób bardziej konwencjonalny, albo bar-

¹ ROI – to stosunek EBIT (zysku operacyjnego) do wartości aktywów ogółem.

dziej kreatywny. Ci pierwsi najczęściej konkurują przy wykorzystaniu koncepcji pozycyjnej formułowania strategii konkurencji.

Szkoła pozycyjna definiuje strategię jako pozycję konkurencyjną organizacji na rynku. Głównym celem strategii jest zdobycie przewagi konkurencyjnej, a punktem wyjścia do budowy strategii jest otoczenie organizacji [Obłój 1999, s. 66–70]. Przedsiębiorstwa, stosując tę strategię, muszą przyjąć definicję rynku narzuconą przez liderów, przeciwstawić się ich działaniom oraz walczyć z ich mocnymi stronami umacniając swoją pozycję. Najczęściej współzawodniczą na rynku w dwojaki sposób: poprzez powiększanie wartości produktu lub obniżanie ceny.

Bardziej kreatywne podejście budowania przewagi konkurencyjnej prezentuje koncepcja zasobowa. Według niej źródeł przewagi konkurencyjnej należy poszukiwać w organizacji, a nie w otoczeniu. Zrozumienie unikatowej konfiguracji zasobów i umiejętności organizacji jest podstawą jej sukcesu [Stabryła 2005, s. 27]. Przedsiębiorstwo jest postrzegane jako podmiot aktywnie poszukujący trudnych i kosztownych do skopiowania zasobów i czynników produkcji. Zasoby te oraz umiejętność właściwego ich zastosowania i pomnażania umożliwiają uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej w sytuacjach „uogólnionej niepewności”, kiedy mało co jest trwałe [Koźmiński 2005, s. 93] choć nie są ich gwarancją w warunkach znacznej zmienności kulturowej [Sułkowski, 2012a]. Warunkiem jej uzyskania jest identyfikacja kluczowych zasobów i kompetencji przedsiębiorstwa. Na tej podstawie formułuje się strategię, która ma na celu najlepsze skonfigurowanie i wykorzystanie posiadanych zasobów i kompetencji do generowania renty ekonomicznej [Urbanek 2006, s. 8].

Równie ważne jak sposób konkurowania, jest podejście organizacji do samego rynku. Przedsiębiorstwo może przyjąć zasady narzucone przez lidera i starać się je naśladować. Istotą konkurowania w takim przypadku staje się przeciwstawianie działaniom liderów rynkowych i walka z ich mocnymi stronami. Podejście takie jest nazywane determinizmem środowiskowym [Kim, Mauborgne 2005, s. 37]. Najczęściej robi to poprzez powiększanie wartości produktu lub obniżanie ceny albo szukanie nisz rynkowych.

Na drugim biegunie znajdują się firmy, które zakładają przekształcenie całego rynku lub wybranego segmentu rynkowego w celu dostoso-

wania go do siebie. Działanie to polega na takim przedefiniowaniu zasad rynkowych, żeby były one jak najbardziej dostosowane do atutów firmy. Jest to pogląd rekonstrukcjonistyczny i interpretatywny [Sułkowski 2012b, s. 140–147]. Granice rynku i struktura branży nie są zadane z góry i mają zostać zrekonstruowane przez działanie i aktorów w branży [Kim, Mauborgne, 2005, s. 37]. Często oznacza to zmianę zachowania nabywcy odnośnie do nabywania, postrzegania bądź używania produktu lub usługi. Dzięki temu przedsiębiorstwo odkrywa nowe horyzonty, dostarcza sobie nowych instrumentów i argumentów do gry konkurencyjnej, co pozwala na wprowadzenie organizacji na nowe ścieżki działania wobec konkurentów, stwarzając szansę dla nowatorskich, niestereotypowych poczynań.

Przykładem koncepcji opierającej się o zasobowe podejście do konkutowania jest tzw. „strategia błękitnego oceanu”. Zakłada ona, że przestrzeń rynkowa dzieli się na „czerwony ocean”, a więc rynki już odkryte, na których organizacje konkurują, granice branży są określone i przyjęte, a reguły gier konkurencyjnych znane, i „błękitny ocean”, a więc niewykorzystaną przestrzeń rynkową [Kim, Mauborgne 2005, s. 18–19]. Istotą strategii jest zrozumienie, że żeby osiągnąć sukces, trzeba zaprzestać konkurencji i wchodzić w nowe, nieodkryte przestrzenie rynkowe, gdzie należy kreować popyt i zdobywać w ten sposób szansę na zyskowny wzrost. Jednostki analityczne tworzące „błękitne oceany”, to posunięcia strategiczne, dzięki którym odkrywa się nową przestrzeń rynkową [Kim, Mauborgne 2005, s. 27]. Głównym narzędziem konkutowania jest innowacja wartości, która koncentruje się na tym, by konkurencja przestała być istotna. Realizowane jest to poprzez tworzenie nowej wartości dla nabywców i własnej firmy, a tym samym otwarcie nowej przestrzeni rynkowej [Kim, Mauborgne 2005, s. 30].

4. Rodzaje innowacji w zależności od sposobu konkutowania

Najważniejszym celem organizacji, w zakresie innowacji jest w pośredni lub bezpośredni sposób wzmocnienie jej przewagi konkurencyjnej. Innowacje są także najważniejszym narzędziem konkutowania przedsiębiorstwa, niezależnie od sposobu konkutowania. Dzięki nim

przedsiębiorstwa osiągają wiele korzyści. Po pierwsze zwiększają produkcję i obniżają ceny, co pozwala na zajęcie lepszej pozycji na rynku. Jednak ważniejszym skutkiem wdrażania innowacji, biorąc pod uwagę turbulentność obecnego otoczenia wydaje się być skrócenie czasu, jaki jest potrzebny na wprowadzenie nowych produktów i zwiększenie prawdopodobieństwa sukcesu [Miltersen, Schwartz 2004, s. 15]. Ważniejszym, ponieważ dzisiaj coraz częściej firmy konkurują ideami a nie jedynie ceną czy jakością.

Badania przeprowadzone na wielu przedsiębiorstwach potwierdzają ważną rolę innowacji w konkurowaniu. W Holandii np. zarówno w przypadku małych oraz średnich przedsiębiorstw, jak i największych, innowacje zwiększają szansę przetrwania na rynku. Premia za innowacyjność jest największa w przypadku małych firm i wynosi 23%. O tyle jest mniejsze ryzyko niepowodzenia. Najmniejszy wpływ innowacyjność wywiera na duże i działające od dłuższego czasu przedsiębiorstwa [Cefis, Marsili, 2006, s. 626–641].

Rysunek 1. Rodzaje stosowanych innowacji a sposób konkurowania na rynku

Zasobowy	Sposób konkurowania	Lider intelektualny innowacje techniczne, nowe rewolucyjne technologie, wprowadzanie nowych produktów stających się nowym standardem na rynku na przykład: <i>Intel</i>	Strategia przełomowego produktu innowacja techniczna wartości, odkrycie nowego rynku przy pomocy nowego produktu na przykład: <i>SPACESHIP ONE</i>
		Efektywność operacyjna obrona pozycji przez usprawnianie działania, innowacje mające na celu poprawę realizowanych czynności i obniżanie kosztów na przykład: <i>FIAT</i>	Błękitny ocean innowacje wartości, przededefiniowanie korzyści dla klienta i stworzenie w ten sposób nowego standardu na rynku na przykład: <i>SMART</i>
Pozycyjny		Strukturalistyczny	Rekonstrukcjonistyczny
Pogląd na sposób konkurowania na rynku			

Źródło: opracowanie własne.

Niemniej jednak pomimo tego, że każda organizacja dzisiaj wykorzystuje innowacje do konkutowania, to ich rodzaje znacząco się różnią w zależności od przyjętego sposobu konkutowania (rysunek 1). Przedsiębiorstwa stosujące bardziej konwencjonalne metody częściej wybierają innowacje imitujące, ciągłe, dynamicznie ciągłe – nie wymagające najczęściej dużych zmian w samej organizacji. Organizacje wykorzystujące sposoby konkutowania bazujące na kreowaniu rynku i rozwijaniu zasobów, częściej stosują innowacje radykalne i nieciągłe.

Przykładem firmy mającej konwencjonalne podejście do konkutowania jest koncern Fiat w branży motoryzacyjnej. Firma regularnie wprowadza w swojej ofercie innowacje. Jednak większość z nich ma na celu poprawienie efektywności operacyjnej przedsiębiorstwa i jakości produktów. Dominują innowacje procesowe mające na celu usprawnienie wytwarzania samochodów zarówno pod względem ich jakości jak i przede wszystkim kosztów, a także marketingowe, poprawiające atrakcyjność oferty. Nowe produkty wprowadzane przez firmę to przede wszystkim udoskonalenia istniejących produktów, często robione na podstawie pomysłów podpatrzonych u konkurentów. Fiat nie stara się być liderem pod względem technologii, raczej kopiuje wcześniej sprawdzone przez innych rozwiązania. Oferta firmy stara się nadążyć za liderami rynku, a nie kreować go. Większość innowacji stosowanych przez fiata to innowacje ciągłe i imitujące.

Przeciwieństwem Fiata jest Intel. Firma ta od wielu lat jest liderem wśród producentów procesorów wykorzystywanych w domowych komputerach. Nie zmienia zasad konkutowania na rynku, zakładając, że nowe procesory powinny być szybsze i tańsze w produkcji od swoich poprzedników. Niemniej jednak ze względu na osiągniętą przewagę technologiczną od wielu lat wyraźnie dominuje nad konkurentami, którzy mają marginalne znaczenie. Przewaga konkurencyjna budowana jest przede wszystkim dzięki nowym wysokoinnowacyjnym produktom. Dział rozwoju Intela stale rozwija technologię produkując coraz doskonalsze procesory, lepsze od konkurentów. Umiejętność ich wytwarzania i doskonalenia stała się dla firmy kluczową kompetencją będącą głównym źródłem przewagi konkurencyjnej, która jest względnie trwała. Dziś większym zagrożeniem dla jej trwałości dla Intela jest wyparcie kompu-

terów osobistych przez smartfony czy tablety, a nie pojawienie się konkurenta, który będzie w stanie wyprodukować procesory do komputera osobistego doskonalsze od Intela.

Silna pozycja na rynku Intela nie oznacza, że jest on bezpieczny. Jak już wspomniałem zagrożeniem dla niego może być przededefiniowanie korzyści dla klienta. Dziś nowe generacje komputerów są szybsze od poprzedników, pozwalają na używanie bardziej zaawansowanych programów. Postęp technologiczny pozwolił na zwiększenie ekranu i wydajności tego komputera, natomiast odbyło się to kosztem większego zużycia energii i większych gabarytów (większa przekątna ekranu oznacza większą długość i szerokość ekranu).

Komputer przenośny przestał być przenośny, szczególnie jeśli jest to laptop z 17 calowym ekranem. Jednocześnie większość użytkowników wykorzystuje komputery do prostych, nie wymagających wygórowanych parametrów czynności. Za to ceni sobie wygodę. W przypadku komputerów przenośnych wygodą to w dużym stopniu mała waga i niezależność urządzenia charakteryzująca się długim czasem pracy baterii. Spowodowało to początkowo dużą popularność netbooków, wyposażonych w procesory Intela. Jednak ten produkt nie do końca sprostął wymaganiom klienta. Dla wielu z nich wciąż nie był wystarczająco poręczny i mały. Pojawiły się zatem smartfony i tablety łączące zalety małego komputera i wielofunkcyjnego komunikatora osobistego. Produkty te już nie są wyposażone w procesory Intela, a firm ARM czy Qualcomm. Tablety czy smartfony to przykład przededefiniowania rynku, w którym za pomocą innowacji wartości stworzono nowy segment rynkowy. Firmy współtworzące te produkty, a więc także producenci procesorów do nich zastosowały strategię błękitnego oceanu.

Wykorzystywane przez nich innowacje, to przede wszystkim innowacje marketingowe. Niezbędne były także innowacje produktowe, ale nie stanowiły one istoty konkurowania. Większość zastosowanych rozwiązań to opracowane wcześniej do innych produktów technologie. Najważniejsza dla ich sukcesu była innowacja wartości. Jest ona przeciwieństwem innowacji technologicznej i kładzie jednakowy nacisk na wartość oraz innowację. Innowacja wartości łączy technologię z użytecznością, ceną i pozycjami kosztowymi. Stosując innowację wartości, przedsiębior-

stwo orientuje cały swój system na osiągnięcie skoku wartości zarówno dla nabywców, jak i dla nich samych. Celem strategicznym jest tworzenie nowych zasad i dobrych praktyk poprzez łamanie istniejących kompromisów pomiędzy kosztem i wartością [Kim, Mauborgne 2005, s. 31–38].

Najbardziej kreatywne podejście łączące z jednej strony działanie mające na celu uzyskanie przewagi intelektualnej nad konkurentami, a z drugiej przededefiniowanie rynku prezentują firmy stosujące strategię przełomowego produktu. Przykładem takiego działania jest projekt Space Ship One. Jest to prywatne przedsięwzięcie, którego celem było stworzenie technologii pozwalającej na zbudowanie komercyjnego statku kosmicznego, pozwalającego na loty suborbitalne po kosztach wielokrotnie niższych niż ponoszonych przez NASA. Aby tego dokonać, firma potrzebowała wielu innowacji technologicznych i produktowych. Skopiowano wiele istniejących technologii, wiele innych stworzono od zera. Jednocześnie wraz z pojawieniem się pierwszego działającego statku stworzy się zupełnie nowa przestrzeń rynkowa. Obecnie wyprodukowano pierwszy prototypowy egzemplarz statku, na którym przetestowano technologię. Jednocześnie powstaje drugi udoskonalony statek, który w 2011 roku ma zacząć komercyjnie wozić klientów w przestrzeń kosmiczną.

Stosowanie strategii przełomowego produktu niekoniecznie musi oznaczać, jak w przypadku projektu Space Ship One, wielkiej skali działania i kosmicznej technologii. Podwarszawska firma Ammono jest tego przykładem. Zakład zatrudnia kilkudziesięciu pracowników. Celem firmy jest stworzenie masowej technologii produkcji azotków galu, które prawdopodobnie w przyszłości zastąpią w elektronice krzem. A więc firma, podobnie jak Space Ship One chce uzyskać przewagę intelektualną na dopiero tworzącym się rynku. Udało się już, dzięki patentom i rozwijaniu technologii, uzyskać kilkuletnią przewagę nad konkurentami (najgroźniejszym jest Mitsubishi Chemical). Kluczowe w tym było wdrożenie wielu innowacji, szczególnie związanych z opracowywaniem i udoskonalaniem technologii produkcji azotku galu. Zakłada się, że w ciągu kilku lat rynek azotku galu wzrośnie z 240 mln dolarów do 900 mln dolarów. Ammono przypuszcza, że przynajmniej 15% z niego będzie należeć do nich [Cieśliński, 2010, s. 24]. Kluczem dla sukcesu dla tej

firmy są innowacje nie ciągłe, i opracowanie nowych wysoko-innowacyjnych technologii.

5. Podsumowanie

W zależności od stosowanego sposobu konkurowania przedsiębiorstwa wykorzystują różne innowacje. Większość z nich przyjmuje istniejące reguły rynkowe, a przewagę buduje w oparciu o poprawę istniejącej pozycji na rynku. Wykorzystuje do tego szereg innowacji, głównie usprawniających procesy w firmie. Ważną rolę pełnią także różnorodne innowacje marketingowe, których głównym celem jest dopasowanie oferty do potrzeb klienta. Innowacje produktowe to z reguły udoskonalenia istniejących wyrobów i nowe ich wersje. Bardzo często są to rozwiązania podpatrywane u konkurencji. Pozwala to na bycie konkurencyjnym, ale z reguły przez krótki okres czasu. Innowacje są ważne w budowaniu przewagi, ale uzupełniają one jedynie system, dzięki któremu firma wzmacnia swoją pozycję na rynku.

Niejako na drugim biegunie znajdują się wysokoinnowacyjne firmy starające się rozwijać swoje kluczowe kompetencje kreujące nowe cechy konkurencyjności rynku. Jest ich niewiele, ale to one tworzą nowe rynki i ustalają zasady gry na nich. Wraz z ich wzrostem maleć będzie miejsce dla tradycyjnych konkurentów. Już są branże, w których dzięki uzyskanej przewadze wynikającej z stale wdrażanych innowacji pozycja liderów jest dominująca i miejsca dla konkurentów jest bardzo mało. Dla tych firm innowacje są istotą konkurowania. A najważniejsze z nich to nowe wysokoinnowacyjne produkty i nowe technologie.

Bibliografia

- Anonymous, (2005), Oslo Manual: *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, Wyd. OECD Publishing.
- Cefis E., Marsili O., (2006), *Survivour. The Role of Innovation in Firm's Survival*, "Research Policy", no. 35.
- Cieśliński P., (2010) *Polski kryształ, który zmieni wszystko. Wyprzedzamy gigantów techniki*, Gazeta Wyborcza.

- Cooper R.G., (2001), *Winning At New Products. Accelerating the Process from Idea to Launch*, Wyd. Basic Books, New York 2001.
- Hamel G., (2006), *The Why, What and How of Management Innovation*, "Harvard Business Review", February.
- Kim W. Ch., Mauborgne R., (2005), *Strategia błękitnego oceanu*, Wyd. MT Biznes, Warszawa.
- Koźmiński A.K., (2005), *Zarządzanie w warunkach niepewności*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Miltersen K.R., Schwartz E.S., (2004), *R&D Investments with Competitive Interactions*, NBER Working Paper Series, Cambridge.
- Obłój K., (1999), *Strategia organizacji*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Palacz K., (2003), *Innowacyjność i jej wpływ na zmiany w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie zmian w Telekomunikacji Polskiej SA.*, [w:] Lewandowski J. (red.), *Teoria i praktyka zarządzania organizacjami gospodarczymi*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Pomykański A., (2001), *Zarządzanie innowacjami*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Solomon M.R., (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice.
- Stabryła A., (2005), *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Sułkowski Ł. (2012a), *Zmiana kultury organizacyjnej z perspektywy funkcjonalizmu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XIII, Zeszyt 12.
- Sułkowski Ł. (2012b), *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Urbanek G., (2006), *Determinanty kapitału klienta a kluczowe kompetencje przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, Warszawa, nr 9.

Joanna Krygier
Społeczna Akademia Nauk

Specyfika rynku IT w Polsce i jej wpływ na instrumentarium marketingowe

The specificity of the IT market in Poland and its impact on marketing instruments

Abstract: The rapid development of the Internet and increasing competition among IT distributors and forwarding companies have made that almost any ordered product the buyer may receive within 24 hours. Steady increase in the number of computer companies led to a significant reduction of margins, which consequently poses companies before the necessity of continued reduction of the costs of business. This obviously results in the proper selection and shape of marketing instruments used in this market.

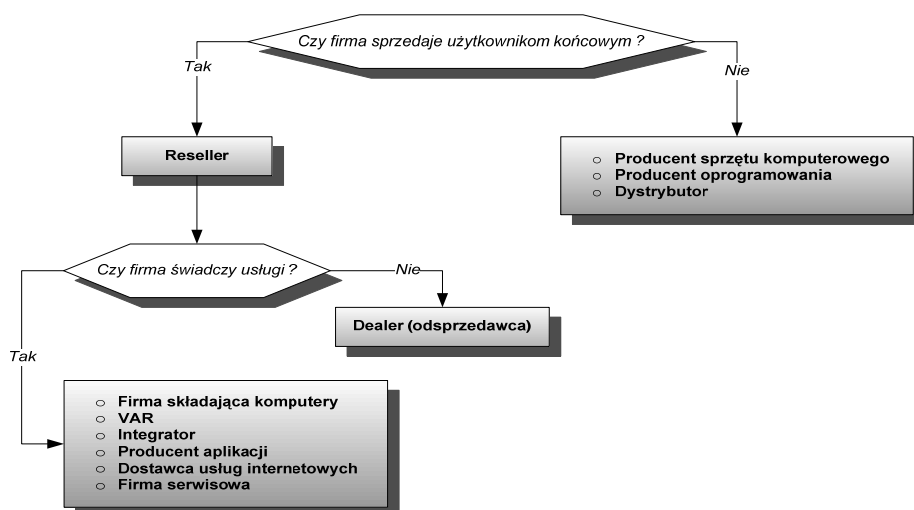
1. Wstęp

Przełom dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku przyniósł diametralne zmiany na polskim rynku IT. Komputer stał się narzędziem powszechnie wykorzystywanym zarówno w celach prywatnych jak i w biznesie. W Polsce zwiększyła się świadomość informatyczna osób podejmujących decyzje związane z informatyzacją przedsiębiorstw. Do roku 1999, co drugi prezes polskiej spółki nie był w stanie wymienić nazwy żadnego producenta oprogramowania obsługującego procesy zarządzania. Zaś od roku 2000 r. decyzje o wyborze narzędzi informatycznych zaczęli podejmować menedżerowie.

2. Charakterystyka rynku IT w Polsce

Pojęcia, którymi posługuje się polski rynek IT, nigdy nie zostały precyzyjnie zdefiniowane. Różne firmy używają często tych samych określeń w różnym znaczeniu. Specjalistyczna terminologia ułatwia mówienie o rynku tylko wtedy, gdy jest standardem. Firma CRN Polska, wydawca dwutygodnika Computer Reseller News, opracowała taki właśnie standard (rysunek 1).

Rysunek 1 Klasyfikacja firm na rynku IT



Źródło: Metoda klasyfikacji zaproponowana przez CRN Polska¹.

Zakłada on, iż klientami firmy mogą być albo użytkownicy końcowi (konsumenci), albo inne firmy będące uczestnikami kanału dystrybucyjnego. Jeśli firma sprzedaje towary lub usługi użytkownikowi końcowemu, jest resellerem. Jeśli jej klientami są wyłącznie inne firmy, działające na tym samym rynku, czyli sprzedane towary są przeznaczone do dalszej odsprzedaży, mamy do czynienia z dystrybutorem albo producentem.

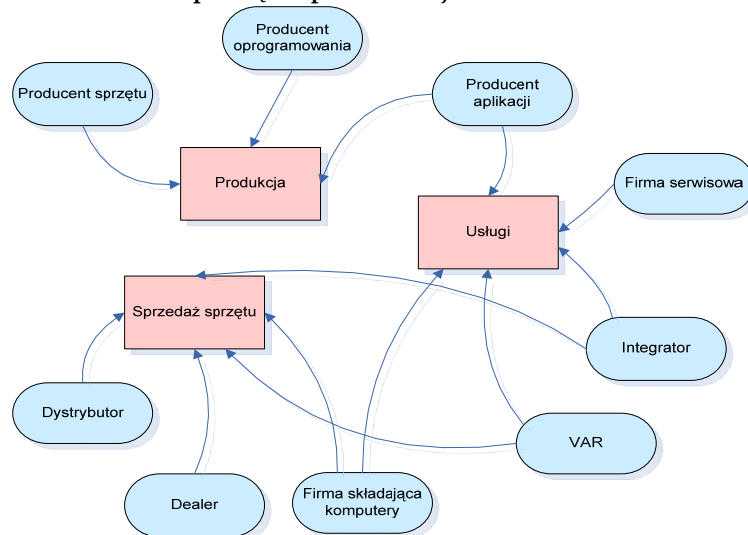
Na rynku IT funkcjonuje także pojęcie dealera (z ang. kupiec, agent handlowy), który w odróżnieniu od resellera ogranicza swą działalność tylko

¹ Por. (Smoktunowicz 2009).

do sprzedaży towarów. W branży IT spotyka się również działalność typu VAR (Value Added Reseller – reseller świadczący firmom usługi obejmujące instalację sieci komputerowej, oprogramowania sieciowego i gotowych aplikacji użytkowych) oraz firmy składające komputery, których podstawową działalnością jest montaż zestawów komputerowych i ich sprzedaż użytkownikom końcowym. W klasyfikacji CRN Polska wymienia się także takich uczestników rynku IT jak producenci aplikacji, dostawcy usług internetowych, firmy serwisowe oraz integratorzy (resellerzy, których podstawową działalnością jest instalacja sieci komputerowych, wdrażanie oprogramowania sieciowego lub systemów pamięci masowej i oprogramowania do nich dla firm i instytucji).

Firmy najczęściej łączą różne rodzaje działalności. Integrator jest często również producentem aplikacji, przedsiębiorstwo składające komputery może realizować zlecenia dotyczące teoretycznie zakresu działalności VAR-a, może również świadczyć usługi charakterystyczne dla serwisu. Do jakiej kategorii zalicza się daną firmę, zależy od jej podstawowej działalności, która jest źródłem większości obrotów. Podział funkcji poszczególnych uczestników kanału dystrybucji na rynku IT pod kątem prowadzonej działalności prezentuje rysunek 2.

Rysunek 2. Podział funkcji poszczególnych uczestników kanału dystrybucji na rynku IT pod kątem prowadzonej działalności



Źródło: Opracowanie własne.

3. Produkty oferowane na rynku IT

Firmy działające na polskim rynku IT oferują ogromną różnorodność produktów, które zaklasyfikować można do określonych kategorii. Kategorie te zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1 Kategorie produktów na rynku IT

Kategoria produktu	Charakterystyka
Systemy komputerowe	Jednostki centralne komputerów osobistych, notebooki, palmtopy oraz serwery
Komponenty	Składniki jednostki centralnej komputera, np. Procesory, twarde dyski, płyty główne, pamięci, karty graficzne itp. Oraz akcesoria
Oprogramowanie	Systemy operacyjne, oprogramowanie sieciowe oraz aplikacje, w tym software skierowany do odbiorcy masowego oraz programy specjalizowane przeznaczone dla firm i instytucji
Storage (pol. magazyn pamięci)	Urządzenia i oprogramowanie do tworzenia rozwiązań archiwizacji danych i backupu (pojedyncze napędy taśmowe, zmieniające i biblioteki taśmowe, optyczne, macierze dyskowe, twarde dyski SCSI itp.)
Produkty sieciowe	Elementy pasywne i aktywne do budowy sieci LAN, MAN, WAN, w tym okablowanie strukturalne, karty sieciowe, huby/switchy, routery, VPN, zapory ogniowe i modemy zewnętrzne
Peryferia	Urządzenia współpracujące z jednostką centralną komputera, np. Monitory, drukarki, skanery, ups, projektory
Materiały eksploatacyjne, nośniki i akcesoria	Kartridże z tuszem i atramentem, papier do drukarek, dyskietki, płyty CDR, płyty DVD+R, filtry do monitorów podkładki pod myszy, kable połączeniowe itp.
Usługi dodatkowe	Usługi wdrożeniowe (instalacja, konfiguracja sprzętu, testowanie), szkoleniowe, serwisowe oraz doradztwo, szkolenia, realizacja oprogramowania na zlecenie, dostęp do Internetu

Źródło: Opracowanie własne.

Cykl życia produktów na rynku IT

W porównaniu z innymi branżami sektor IT cechuje ogromny dynamizm w zakresie pojawiania się nowych produktów lub ich doskonalszych wersji. Można tu zaobserwować swoisty wyścig technologiczny prowadzony przez znaczących producentów IT na świecie. Na rynku pojawiają się

coraz szybsze procesory, dyski twarde o coraz większej pojemności, szybsze napędy DVD i CD, efektywniejsze oprogramowanie o coraz szerszych możliwościach. Nowsze wersje produktów oferowane są w tych samych cenach, co ich starsze odpowiedniki.

Cykl życia produktu na rynku IT jest więc niezwykle krótki. Niejednokrotnie w ciągu jednego miesiąca obserwuje się znaczny spadek wartości produktu. Sytuacja ta wymusza na uczestnikach rynku niezwykle ostrożność i czujność w zarządzaniu magazynem. Racjonalna polityka magazynowa jest praktycznie niemożliwa bez wnikliwej analizy popytu oraz ciągłego monitorowania postępu prac w zakresie nowych technologii i planowania wprowadzenia na rynek nowych produktów lub ich nowszych wersji. Popęlenie błędu może być bardzo kosztowne. Często kuszące wydają się dystrybutorom lub resellerom propozycje zakupu dużych partii towarów po bardzo atrakcyjnej cenie. Rabaty sięgają nawet 30%, co w przypadku produktów IT daje sporą oszczędność. Decyzji o zakupie towarzyszy jednak ogromne ryzyko – sprzedaż większej ilości zakupionych towarów wymaga czasu. Jeśli do momentu pojawienia się na rynku nowszego technologicznie produktu zakupiony towar pozostanie w magazynie, dystrybutor może ponieść ogromne straty. Dla małych firm resellerskich, które zmuszone są korzystać niejednokrotnie z kredytów kupieckich, sytuacja taka może skończyć się bankructwem. Dlatego też coraz częściej firmy te umieszczają w magazynie jedynie 30-40% swojej oferty. Warto zaznaczyć, że znaczna redukcja stanów magazynowych staje się możliwa dzięki coraz bardziej powszechnemu wykorzystaniu Internetu w dystrybucji, ponieważ najczęściej dzięki sprzedaży na zamówienie realizacja dystrybucji odbywa się w oparciu o popyt rzeczywisty. (Krygier 2010).

Poza niezwykle dynamiką rozwoju, produkty IT cechuje wysoki stopień standaryzacji. Komponenty mają porównywalne parametry, a jakość postrzegana jest przez pryzmat marki, która utożsamiana jest zwykle z niższą lub wyższą awaryjnością sprzętu.

4. Dystrybucja jako element działań marketingowych firm IT

Warunkiem niezbędnym dla osiągnięcia przez firmę ustalonych przez nią celów marketingowych jest spowodowanie, aby wytwarzane produkty były oferowane konsumentom w odpowiedniej formie oraz we właściwym

czasie i miejscu. Aby spełnić ten warunek, firma musi podjąć szereg działań określanych mianem dystrybucji. Na rynku produktów IT właśnie ten element marketingu nabiera szczególnego znaczenia. Ze względu na powszechnie obowiązujące w tym sektorze standardy techniczne, funkcjonalne czy jakościowe, właściwa polityka dystrybucji staje się podstawowym narzędziem różnicującym produkty, pozwalając tym samym na osiągnięcie zamierzonej pozycji rynkowej.

Przez proces dystrybucji rozumie się wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących między produkcją a konsumpcją. Christopher Martin określa dystrybucję jako swoiste ogniwo pośrednie pomiędzy produkcją a konsumpcją, którego zadaniem musi być wypełnianie różnych luk dzielących te dwie sfery (Martin, 1999). Mowa tu o luce czasowej, przestrzennej, ilościowej, asortymentowej i informacyjnej. Zatem czynności procesu dystrybucji obejmują sfery takie jak transport, magazynowanie, zawieranie transakcji (sprzedaż), organizacja wymiany informacji czy finansowanie, a ich celem jest dostosowanie podaży i popytu do poszczególnych segmentów rynku.

W procesie dystrybucji uczestniczy jednocześnie wiele różnych podmiotów, dlatego mówi się o tzw. systemach dystrybucji, które oznaczają istotne zaangażowanie organizacji w stosunku do bardzo wielu niezależnych przedsiębiorstw i wobec określonych rynków przez nie obsługiwanych. Działania w ramach systemu dystrybucji są związane z licznymi decyzjami taktycznymi i procedurami, stanowiącymi podstawę do budowania długotrwałych więzi pomiędzy poszczególnymi uczestnikami tego systemu. (Raymond, 1976).

Decyzje związane z wyborem kanałów dystrybucji należą do najważniejszych w marketingu, od nich zależy bowiem stopień penetracji rynku, wyniki ekonomiczne i finansowe organizacji oraz tworzenie trwałych związków przedsiębiorstwa z jego otoczeniem (Czubała 2011).

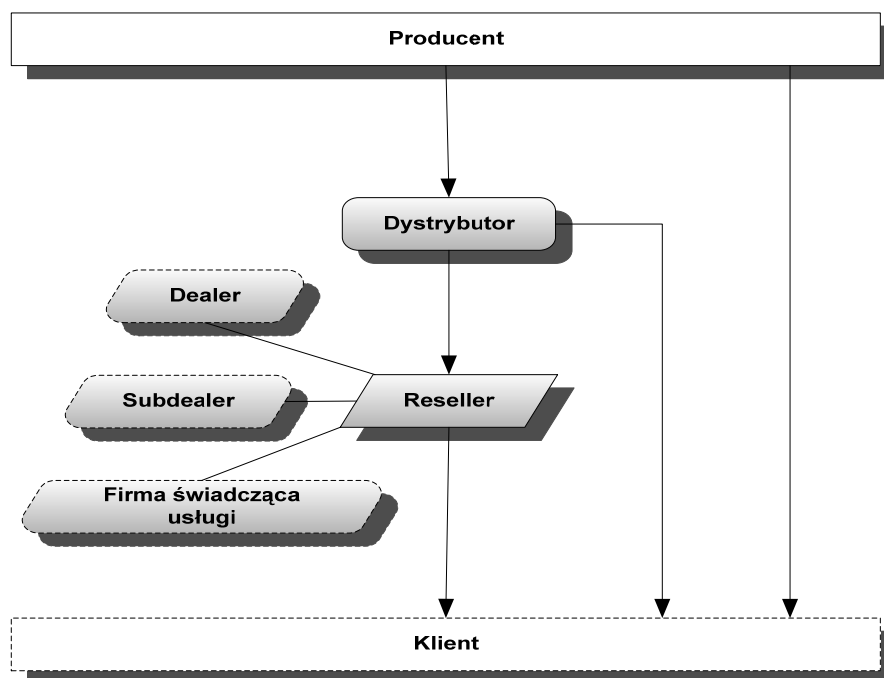
Uczestnicy kanałów dystrybucji a specyfika rynku IT

Rysunek 3 prezentuje standardowe kanały dystrybucji spotykane na polskim rynku komputerowym. Ze względu na wysoką standaryzację produktów IT jednym z podstawowych elementów walki konkurencyjnej jest cena. Ma to bezpośredni wpływ na kształt kanałów dystrybucji, których długość nie przekracza najczęściej czterech ogniw. Kanały bezpośrednio wykorzy-

stywane są zasadniczo w relacjach B2B przez przedsiębiorstwa oferujące niestandardowe rozwiązania bądź produkty innowacyjne.

Odpowiednikiem hurtowników na rynku IT są dystrybutorzy (zob. rys. 3). Dystrybutorzy są uczestnikami z pełnym zakresem obsługi, przejmują oni tytuł do sprzedawanych produktów i wykorzystują pełen zakres funkcji marketingowych, mogą utrzymywać zapasy, zapewniać kredyt, dostawę, szeroki dobór produktów oraz pomoc techniczną. Można wyróżnić dystrybutorów ogólnego asortymentu (oferują szeroki asortyment produktów, zaspokajają szeroką gamę potrzeb) i specjalistów (koncentrują się na jednym asortymencie lub też na kilku asortymentach powiązanych z sobą).

Rysunek 3. Kanały dystrybucji stosowane na rynku IT w Polsce



Źródło: Opracowanie własne.

Ogniwem pośredniczącym niższego szczebla jest reseller (dealer, subdealer lub firma świadcząca usługi IT). Ze względu na bezpośrednie relacje resellera z klientem można porównać go do detalisty w tradycyjnym sche-

macie kanału dystrybucji. Obok wyspecjalizowanych w sprzedaży sprzętu IT firm detaliczną sprzedażą sprzętu komputerowego i oprogramowania zajmują się także duże sieci handlowe (hipermarkety i markety techniczne), których oferta skierowana jest do klienta masowego. W kilkudziesięciu największych miastach w Polsce do 2008 r. otwarto 360 hipermarketów, w których można było kupić sprzęt IT (Kaczmarczyk 2011). Resellerzy zmuszeni zostali do podjęcia konkurencji z takimi sieciami jak m.in. Carrefour, E. Leclerc, Media Markt, Office Depot, Real czy Tesco. To wynik dominującej roli dużych sieci handlowych w kanale dystrybucji, które stosując strategię oszczędności, dążą do uzyskania u dostawców możliwie jak najniższej ceny zakupu towarów, co ma im zapewnić maksymalny wzrost sprzedaży.

System sprzedaży sprzętu i oprogramowania IT za pośrednictwem hipermarketów ujawnia wiele słabości. Podstawowym jego mankamentem jest brak wykwalifikowanej i kompetentnej obsługi. Ponadto liczba oferowanych zestawów komputerowych jest bardzo ograniczona. Wymiana zmagazynowanych tam produktów nie nadąża za dynamicznym rozwojem oferty technologii informatycznych. Przestarzałe technologicznie produkty IT eksponowane w sieciach hipermarketów ogólnosortymentowych trafiają często po atrakcyjnej cenie do klientów, dla których jakość jest kryterium drugorzędnym bądź też nie potrafią oni jej ocenić. Najczęściej mamy tu bowiem do czynienia ze sprzętem, który znajduje się w fazie schyłkowej cyklu życia produktu i nie jest już oferowany przez wyspecjalizowanych resellerów (stąd niskie ceny). Nie dotyczy to specjalizowanych sieci takich jak Media Markt, Saturn, Vobis, Komputronik czy Electroworld, które wyróżnia szeroka oferta, duża liczba promocji i fachowa obsługa. W żadnym z hipermarketów klient nie ma jednak możliwości przetestowania produktu na miejscu. Niejednokrotnie napotyka też na opieszale lub wręcz odmowne załatwianie reklamacji.

Bardziej zaawansowane technologicznie lub wysoce specjalistyczne rozwiązania wymagają zastosowania innych kanałów dystrybucji. Często wykorzystywanymi w tym wypadku przez producentów IT rozwiązaniami są: sieć przedstawicieli handlowych lub nawet oddziałów z wyszkoloną kadrą, sieć niezależnych agentów lub autoryzowani dystrybutorzy.

Przedstawiciel, w przeciwieństwie do autoryzowanego dystrybutora nie przejmuje tytułu do produktu, którego sprzedażą się zajmuje, zapasy utrzymuje bardzo małe albo nie utrzymuje ich wcale. Jego siłą jest dogłębna

znajomość produktu, w połączeniu z dokładnym zrozumieniem obsługiwanych rynków i klientów. Jest on w stanie zapewnić najwyższą jakość obsługi, zwłaszcza w przypadku produktów niestandardowych i wymagających dostosowania do indywidualnych potrzeb nabywców, takich jak instalacje sieci komputerowych czy wdrożenia oprogramowania.

Z przedstawicieli korzystają często małe i średnie przedsiębiorstwa obsługujące klientów instytucjonalnych, gdy budżet firmy nie pozwala na utrzymanie własnego personelu sprzedaży lub gdy jego utrzymanie jest nieuzasadnione ekonomicznie. Takie rozwiązanie zapewnia firmie lepszą penetrację rynku, bezpośredni dostęp do informacji rynkowych oraz wejście na nowe segmenty.

Autoryzowani dystrybutorzy to dość często spotykana forma pośrednictwa handlowego na rynku IT. Wymaga ona jednak ze strony producenta poniesienia pewnych inwestycji związanych m.in. z koniecznością prowadzenia kosztownych szkoleń, wyposażenia dystrybutorów w sprzęt do prezentacji czy materiały reklamowe. Istotną korzyścią dla producentów płynącą z wykorzystania tego kanału dystrybucji jest nawiązanie trwalszych więzi z dystrybutorami i wykształcenie grupy lojalnych nabywców.

Podstawowe typy kanałów dystrybucji występujące na polskim rynku IT

Biorąc pod uwagę ilość ogniw pośredniczących występujących w kanale dystrybucji, można podzielić je na bezpośrednie lub pośrednie. W pierwszym przypadku kontakty z klientem utrzymuje bezpośrednio personel sprzedaży producenta i to producent ponosi wszelką odpowiedzialność za wykonywanie zadań kanału. W drugim przypadku w procesie dystrybucji wykorzystywany jest jeden lub kilka rodzajów pośredników.

Na polskim rynku IT występują zarówno bezpośrednie jak i pośrednie kanały dystrybucji (Rys. 3). Producent sprzętu IT czy oprogramowania może bowiem docierać do klienta ostatecznego z pominięciem ogniw pośredniczących w kanale dystrybucji. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu własnej sieci oddziałów lub przy wykorzystaniu sieci Internet. W Polsce najbardziej popularne sklepy internetowe ze sprzętem IT należą do firm takich jak Komputronik czy RTV Euro AGD. (Smoktunowicz, 2011).

Najlepszym przykładem kanału bezpośredniego na polskim rynku IT jest model sprzedaży bezpośredniej stosowany przez firmę Dell Computer (tzw. „Dell model”). Od chwili swego zaistnienia na polskim rynku IT (tj. od

roku 1992) firma Dell Computer realizowała sprzedaż bezpośrednią z pominięciem sieci Internet. Strategia ta była jednak mało skuteczna – tempo wzrostu obrotów firmy było niezadowalające. W 1997 roku podjęto decyzję o wprowadzeniu dystrybucji za pośrednictwem Internetu. Podstawową zaletą wykorzystywanej strategii jest brak konieczności utrzymywania zapasów magazynowych (firma składa sprzęt na zamówienie). Towarzyszy temu znaczna redukcja kosztów i ryzyka związanego z trudnościami w zbyciu szybko starzejących się produktów. Firma nie musi również ponosić kosztów związanych z utrzymaniem kanału partnerskiego (głównie ze wsparciem marketingowym). Ma to swoje pozytywne odbicie w dużo atrakcyjniejszych cenach oferowanych produktów. Najczęstszą formą dystrybucji produktów IT jest jednak dystrybucja pośrednia (wykorzystują ją m.in. firmy takie jak Hewlett Packard, ABC Data, InsERT), której główną siłą jest możliwość wykorzystywania efektów integracji. Strategie dystrybucji wielu firm sektora IT oparte są na połączeniu obu modeli kanału.

5. Dystrybucja a inne elementy marketingu-mix na rynku IT

Czynności dystrybucyjne nie są nigdy prowadzone w oderwaniu od innych działań marketingowych firmy. Sama dystrybucja jest ważnym elementem marketingowego oddziaływania na rynek. Wraz z produktem, ceną i promocją tworzy zintegrowany zestaw instrumentów, których głównym celem jest skłonienie nabywców do zakupu oferowanych produktów i zaspokojenie ich potrzeb. Istnieje więc ścisła współzależność pomiędzy decyzjami związanymi z dystrybucją produktów a rodzajem tych produktów, ich ceną czy działaniami związanymi z aktywizacją sprzedaży. Rodzaj sprzedawanego produktu będzie znacząco wpływał na strukturę kanałów dystrybucji, dobór punktów sprzedaży, ich lokalizację, formy sprzedaży itp. Również rozwój produktu może wymagać zmiany kanału dystrybucji. Podjęcie określonych działań reklamowych może zdecydować o zmianie sposobu poszukiwania kontrahentów w celu zbudowania sieci dystrybucji. Długość kanału natomiast będzie miała istotne znaczenie dla poziomu cen konsumenta.

Na polskim rynku komputerowym cena odgrywa decydującą rolę. Przedsiębiorstwa konkurują przede wszystkim cenami, co w rezultacie prowadzi do obniżenia marż do minimalnego poziomu (na granicy kosz-

tów) i zmusza firmy do istotnych ograniczeń budżetów przeznaczonych na pozostałą działalność marketingową. Ograniczenia widoczne są przede wszystkim w reklamie oraz w długości kanałów dystrybucji.

W zależności od specyfiki oferowanego asortymentu, na polskim rynku IT producenci stosują różne strategie dystrybucji. Różna jest także struktura kanałów dystrybucji. Akcesoria lub gry komputerowe jako produkty masowe sprzedawane są najczęściej poprzez duże sieci handlowe (Media Markt, Sellgros, Logos, Vobis) z hipermarketami włącznie, gdzie dostępny jest ich bardzo szeroki wybór. Wśród resellerów sprzedaż tej grupy produktów jest traktowana jako działalność uzupełniająca ze względu na niskie marże, wahające się w granicach od 5 do 20 proc.. Z reguły w ofercie resellerów jest znikomy wybór akcesoriów. Oprogramowanie, które sprzedawane jest wraz z gotowymi zestawami komputerowymi dociera do nabywcy innym kanałem niż zestawy. Wspólnym ogniwem jest jedynie punkt sprzedaży detalicznej. Z kolei specjalistyczne programy komputerowe docierają do nabywcy końcowego najczęściej kanałem bezpośrednim lub rzadziej poprzez dodatkowe ogniwa pośredniczące. Wynika to z faktu, iż sprzedaż takiego oprogramowania wymaga dodatkowo usługi wdrożenia i dostosowania produktu do indywidualnych potrzeb klienta (ang. *customisation*). Producenci zagraniczni korzystają głównie z usług wyspecjalizowanych przedstawicieli, którzy najczęściej dokonują opracowania spolszczonych wersji programów komputerowych. Zasadniczo, im bardziej wyspecjalizowane i zaawansowane technologicznie oprogramowanie, tym kanał dystrybucji jest krótszy.

Wśród urządzeń peryferyjnych na uwagę zasługują drukarki. Mogą one pokonywać tę samą drogę od producenta do konsumenta co zestawy komputerowe i inne urządzenia IT. Bywają sprzedawane w punktach mających w swojej ofercie tylko drukarki (różnych marek), pojawiają się w salonach firmowych pośród innych urządzeń danego producenta. Ale ze względu na funkcję, jaką pełnią, często rozprowadzane są one innym kanałem marketingowym obok urządzeń biurowych takich jak faksy czy kserokopiarki, z którymi są powiązane technologicznie.

W przypadku usług najczęściej spotykaną formą kanału dystrybucji jest kanał bezpośredni, choć wiele firm z branży IT poszukuje innych kanałów zapewniających szybki rozwój i lepszą penetrację rynku. Do takich firm należy np. Microsoft, który w swej ofercie posiada szeroki wachlarz specja-

listycznych szkoleń o różnym stopniu zaawansowania z zakresu obsługi produkowanego przez tę firmę oprogramowania. Microsoft korzysta z pośrednictwa autoryzowanych centrów szkoleniowych i egzaminacyjnych.

5. Specyfika promocji na polskim rynku IT

Wybór odpowiedniego programu komunikacji również powiązany jest ściśle ze strategią dystrybucji. Dominującym elementem promocji na rynku IT jest przekaz osobisty. Pozytywna opinia użytkownika sprzętu czy oprogramowania oraz fachowe informacje udzielone przez kompetentnego sprzedawcę mają bardzo silnie oddziaływanie na kupującego, szczególnie w przypadku zakupu produktów o wysokiej specjalizacji. Cenione są też opinie niezależnych ekspertów branżowych publikowane w czasopismach fachowych takich jak *Chip*, *Enter* czy *PC World Computer*. Artykuły, testy porównawcze, rankingi produktów to podstawowe kryteria decyzji zakupowych większości konsumentów sektora IT. W tych samych pismach (skierowanych do klientów końcowych) spotkać można reklamy produktów IT, których nadawcami są dystrybutorzy lub producenci. W relacjach między ogniwami kanałów dystrybucji wykorzystuje się reklamy w specjalistycznych magazynach branżowych skierowanych do resellerów (np. *Computer Reseller News*). Formą reklamy cieszącą się dużą popularnością są też artykuły sponsorowane.

Środki masowego przekazu są wykorzystywane w niewielkim stopniu. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki produktów i rynku. Ponadto bardzo niskie marże dyktowane niskim poziomem cen akceptowanych przez nabywców ograniczają w dużym stopniu budżety reklamowe. Kosztowne reklamy masowe produktów IT są więc niezwykle rzadkie i pozwalają sobie na nie nieliczni (np. Hewlett Packard). Z reguły firmy oszczędzają na takich reklamach i wykorzystują zdobytą wcześniej renomę.

Prasa lokalna jest wykorzystywana głównie przez hipermarkety (czasem przez lokalnych resellerów). Wielkie sieci dystrybucyjne oraz sieci sklepów i marketów specjalistycznych (np. niemiecka sieć salonów komputerowych VOBIS) wykorzystują w działaniach promocyjnych różnego formatu i jakości gazetki reklamowe, biuletyny oraz foldery.

Produkty oferowane klientom instytucjonalnym najczęściej nabywane są w drodze przetargu, gdzie elementarnym kryterium wyboru staje się

cena i pakiet usług dodatkowych, rzadziej parametry techniczne, które są porównywalne z konkurencyjnymi. Tradycyjna reklama nie odgrywa tu większej roli. Znaczenie ma natomiast bezpośredni kontakt z klientem.

Niezwykle ważnym instrumentem komunikacji wykorzystywanym w kanałach dystrybucji jest promocja sprzedaży, która w przypadku rynku IT przybiera nieraz bardzo wyszukane formy. Standardem stało się oferowanie bezpłatnych demonstracyjnych wersji oprogramowania czy nieodpłatne użyczenie sprzętu w celu przetestowania go. Poza specjalnymi rabatami, pośrednicy otrzymują od swych dostawców bezpłatne partie produktów, fundusze na reklamę, promocyjne warunki zakupu urządzeń do prezentacji. Wśród dystrybutorów organizowane są konkursy z nagrodami, systemy awansu gwarantujące najlepszym specjalne warunki współpracy. Swoistą formą zachęty jest oferowanie przez producentów lub dystrybutorów drogich prezentów (np. zagranicznych wycieczek, dobrej klasy notebooków) pracownikom podejmującym w firmach decyzje o zakupie sprzętu IT, w zamian za zamówienie określonej partii towaru.

6. Podsumowanie

W artykule ukazano bardzo silne powiązanie pomiędzy specyfiką polskiego rynku technologii informacyjnych a doбором i sposobem wykorzystania instrumentarium marketingowego. W porównaniu z innymi instrumentami marketingu, dystrybucję na rynku IT cechuje stosunkowo niska elastyczność. Kanały dystrybucji tworzą względnie trwałą sieć powiązań umownych producenta z pośrednikami handlowymi. Zerwanie tych powiązań jak też uzyskanie nowych jest praktycznie niemożliwe w krótkim czasie. Wynika to z materialno-technicznego charakteru wykorzystywanych narzędzi i środków dystrybucji. Każda zmiana struktury i zasad funkcjonowania sieci dystrybucji pociąga za sobą konieczność poniesienia odpowiednich nakładów inwestycyjnych nie tylko przez producenta, ale także przez pośredników. Jest to trudne do osiągnięcia i wymaga czasu, a poniesione koszty mogą ostatecznie podnieść cenę produktu i zakłócić prowadzoną przez producenta politykę marketingową.

Bibliografia

- Czubała A. (2001), *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa.
- Dziedzic A. (2002), *Badania kanału dystrybucyjnego w praktyce – O dwóch takich, co sprzedają komponenty*, „CRN” nr 8 (101), s. 48.
- Kaczmarczyk M. (2011), *Szybka rotacja handlu*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/sekcja-dossier/szybka-rotacja-handlu,3295,1>, 21.04.2011
- Krygier J. (2010), *Nowe kierunki rozwoju dystrybucji na polskim rynku IT*, [w:] „Zarządzanie Logistyczne”, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XI, zeszyt 6, SWSPiZ, Łódź.
- Martin Ch. (1999), *Strategia zarządzania dystrybucją*, Agencja Wydawnicza “Placet”, Warszawa.
- Raymond C. E. (1976), *Industrial Marketing: Cases and Concepts*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smoktunowicz U. (2009), *Coś więcej, ale co?*, <http://www.crn.pl/artykuly/archiwum/2009/8/cos-wiecej-ale-co?searchterm=dystrybutor%20dealer%20Var%20reseller%20integrator%20klientom%20końcowym>, 06.08.2009
- Smoktunowicz U. (2011), *Ranking sklepów internetowych według porównywarek*, http://www.crn.pl/artykuly/raporty-i-analizy/2011/03/ranking-sklepow-internetowych-wedlug-porownywarek/article_view?b_start:int=0&-C=, 26.04.2011

Michał Chmielecki
Społeczna Akademia Nauk

Wykorzystywanie facebooka jako narzędzia marketingowego przez łódzkie firmy z sektora MŚP

The use of Facebook as a marketing tool by SMEs from Lodz region

Abstract: Until recently it seemed that social media is about entertainment, networking and another tool of communication for young people. The most popular social network – Facebook has 800 million users, among them the growing number of companies. This article aims to provide social media use by SMEs in Lodz voivodship in Poland as a new marketing tool. Qualitative studies are only the initial phase of the broader research project.

Key words: facebook, marketing, SME, internet marketing, Media społecznościowe i Facebook

1. Wstęp

Media społecznościowe to wciąż dynamicznie rozwijający się obszar, powiązany z trendem rozwoju społeczeństwa sieciowego opartego na paradygmacie interpretatywno symbolicznym (Sułkowski 2012, s. 104–106). Samo pojęcie „mediów społecznościowych”, nie zostało jeszcze precyzyjnie zdefiniowane, niemniej tendencja do ich szybkiego rozwoju wydaje się być fenomenem uniwersalnym kulturowo, unifikującym siećową kulturę globalną (Sułkowski 2002). Media branżowe jak i ogólnospołeczne, firmy badawcze oraz praktycy używają tego zwrotu na co dzień i wszedł on już na dobre do codziennego użytku. Choć można by

się zastanowić czy właściwszą nazwą nie byłaby nazwa „media społeczne” tak jak w przypadku np. „*social sciences*” czy „*social security*”. Firmy badawcze prowadzą badania używając zwrotu „media społecznościowe”, używa go również prasa codzienna i branżowa, w tym artykuły również będzie pojawiała się nazwa media społecznościowe.

2. Charakterystyka mediów społecznościowych

Ze względu na to, że media społecznościowe zyskały popularność w Polsce dopiero w kilku ostatnich latach odczuwa się brak opracowań naukowych traktujących o tej problematyce. Stanowią one na razie w większości jedynie nieznaczny wycinek publikacji naukowych dotyczących Internetu i marketingu internetowego.

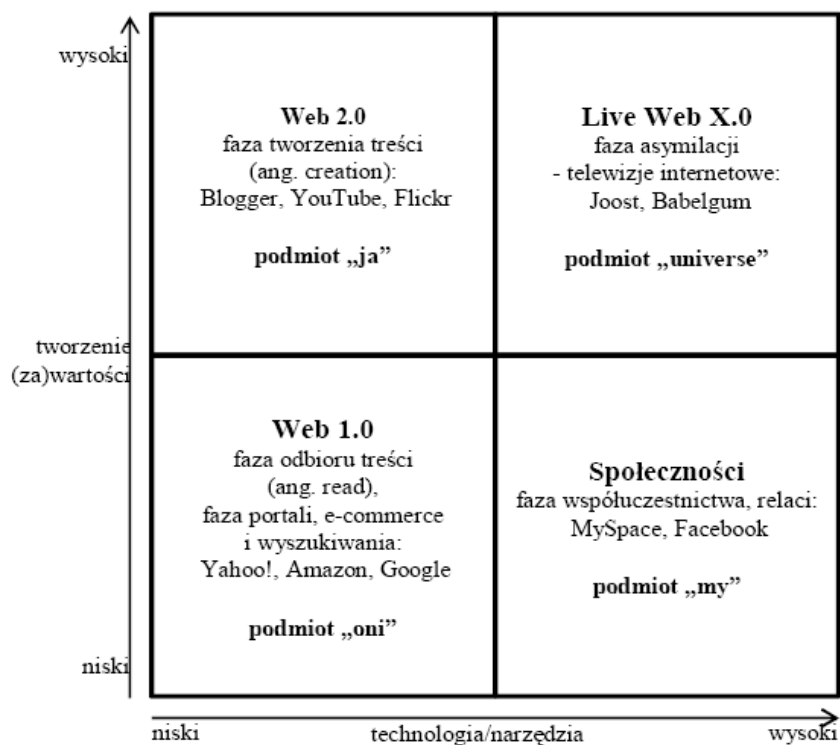
Pisząc i mówiąc o mediach społecznościowych operuje się w sferze blogów, mikroblogów, serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, nk.pl, LinkedIn, YouTube czy Flickr. Wszystkie media społecznościowe, w powszechnym rozumieniu, można zaliczyć do trendu Web 2.0. Są one nową formą aktywności w Internecie, która opiera się na grupach społecznościowych (Gogołek 2010, s. 160). Ich podstawową cechą, różniącą je zarówno od starych mediów, jak i wcześniejszej formy komunikacji w Sieci, jest dwukierunkowość. Narzędzia, które opierają się na Web 2.0, w tym media społecznościowe, bazują na tym, że użytkownicy Sieci są nie tylko odbiorcami przekazu, ale również ich pełnoprawnymi twórcami. Pisząc o Web 2.0 W. Gogołek nawiązuje do mediów społecznościowych: „Nieformalny monopol mediów na gromadzenie i dystrybucję informacji przestaje istnieć. Inicjatywa w tym zakresie przechodzi do tysięcy indywidualnych osób, których podstawowym kapitałem jest zazwyczaj wyłącznie wiedza o tym, jak samodzielnie uczynić, by określone informacje stały się informacjami publicznymi. Są oni twórcami tak zwanych mediów społecznościowych (*social media*) przez które rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Motywacją udziału jest także chęć bycia lepiej poinformowanym. (...) Twórczość Web 2.0 to w większości dzieło osób prywatnych, np. w postaci blogów, czynne uczestniczenie w grupach społecznościowych i forach, współtworzenie

Wiki, tworzenie stron z wiadomościami bieżącymi czy wspólne korzystanie z gier onlinowych” (Gogołek 2010, s. 161–162).

Warto również zwrócić uwagę, że Web 2.0 umożliwia użytkownikom nie tylko tworzenie samej treści przekazów, ale również aplikacji, elementów serwisów lub nawet całych ich części. Jedną z najważniejszych cech serwisów Web 2.0 jest ich otwarty charakter zakładający możliwość stałego modyfikowania lub dodawania nowych treści bądź elementów (Kaznowski 2008, s. 29). Serwisy, które nazywamy mediami społecznościowymi zaliczane są jednak nie tylko do trendu Web 2.0. Według D. Kaznowskiego należą one do dwóch różnych „etapów” rozwoju Internetu. Jak pokazuje rysunek 1 Kaznowski wyróżnia 4 fazy ewolucji funkcjonalnej Internetu – Web 1.0, Web 2.0, Live Web X.0 oraz Społeczności. Kaznowski zalicza blogi i serwisy typu YouTube i Flickr do Web 2.0 ponieważ zakłada, że ich twórca jest jednostką: „Z punktu widzenia relacji z podmiotem w Web 2.0 jestem „ja”. Bez względu na typ rozwiązania zawartość jest tworzona przez zindywidualizowany podmiot, nawet jeśli jest częścią modelu społecznego” (Kaznowski, 2008, s. 49). Autor zwraca jednak uwagę, że serwisy społecznościowe nazywane przez niego „społecznościami”, do których zalicza serwisy takie jak MySpace czy Facebook, są często mylone z modelami Web 2.0.

Niemniej jednak w praktyce zjawiska te często przenikają się. Kaznowskiego uważa, że „najistotniejszą różnicą społeczności w stosunku do Web 1.0 i Web 2.0 jest zbiorowy podmiot relacji w modelu „my”. Społeczności opierają się na współuczestnictwie i tworzeniu bardziej kontekstu niż zawartości czy treści” (Kaznowski 2008, s. 50). Można więc powiedzieć, że część mediów społecznościowych opiera się na założeniu, że twórcami ich treści i części samych aplikacji, serwisów są użytkownicy, a część dodatkowo skupia się na współuczestnictwie, relacjach międzyludzkich, możliwości komunikowania się z innymi osobami oraz poznawania nowych ludzi. Media społecznościowe charakteryzują się dużą interaktywnością, nastawione są na kreowanie sieci kontaktów i relacji, tworzenie baz materiałów audio, video i zdjęć oraz dzielenie się nimi z innymi.

Rysunek 1. Macierz ewolucji funkcjonalnej Internetu



Źródło: [Kaznowski 2008, s. 48].

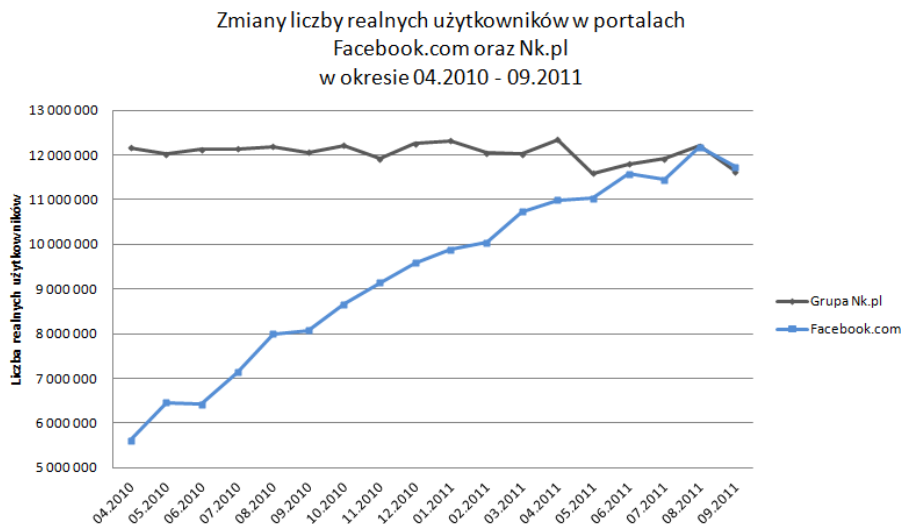
Do najważniejszych cech mediów społecznościowych można zaliczyć:

- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny;
- bez społecznego współuczestnictwa idea mediów społecznościowych nie może być realizowana;
- publikacja informacji stanowi jedynie początek procesu mediowego;
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność;
- narzędzia niezbędne do tworzenia i publikowania informacji są dostępne dla każdego zainteresowanego;
- na finalną wartość informacji wpływa uczestnictwo grupy społecznej (społeczności), która skupiona jest wokół poruszanego tematu;

- każdy zainteresowany ma w każdym momencie dostęp do treści swoich jak i innych twórców oraz ma możliwość odnoszenia się do publikowane treści;
- brak koordynacji pomiędzy twórcami;
- większość elementów będące wynikiem procesu tworzenia lub współtworzenia treści nie jest usuwanych, zatem można mówić o ciągłej ich dostępności;
- treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję, co przekłada się na skalę dystrybucji każdej z informacji;
- opóźnienie pomiędzy wytworzeniem treści a ich publikacją jest ograniczone do minimum;
- sposób powstawania treści jest niewymuszony;
- media te mogą być wykorzystywane na dowolną skalę (<http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>).

Serwisy społecznościowe należą obecnie do najbardziej dynamicznie rozwijających się rodzajów mediów społecznościowych. Tempo to doskonale ilustruje rysunek 2.

Rysunek 2. Tempo wzrostu realnych użytkowników mediów społecznościowych na przykładzie Facebook.com i nk.pl



Źródło: Megapanel PBI/Gemius 2010.04 – 2011.09.

Ich cechą charakterystyczną jest utrzymywanie i zawieranie relacji między ludźmi. „Jedną z najważniejszych cech jest właśnie duża interaktywność nastawiona na kreowanie sieci kontaktów i relacji. Najczęściej przybiera to formę listy znajomych, z którymi internauci wchodzi w mniejszą lub większą interakcję” (Kaznowski, 2008, s.101).

Obecnie serwisy społecznościowe posiadają takie funkcjonalności jak: profile użytkowników, fora dyskusyjne, fanpage'e, wewnętrzną pocztę, wydarzenia, czaty, komunikatory, funkcjonalności o charakterze mikroblogowym, współdzielenie plików audio, video, zdjęć oraz linków, wewnętrzne gry, quizy, aplikacje, powiadomienia.

Portal Facebook stanowi sztandarowy przykład mediów społecznościowych, wpisujących się w nową koncepcję funkcjonowania Internetu. Jego historia sięga lutego 2004 roku, kiedy to student Harvard University Mark Zuckerberg z pomocą kolegów – Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Edwardo Saverina stworzył serwis społecznościowy. Założenie było proste – zacieśnienie kontaktów z koleżankami i kolegami z uczelni w sieci i wymiana notatek. Każdy student mógł bezpłatnie dołączyć do portalu i stworzyć swój profil, zawierający podstawowe informacje wraz ze zdjęciem. Studenci wymieniali się wiadomościami, zdjęciami i komentarzami. TheFacebook.com – bo taka była pierwotna nazwa portalu stał się bardzo popularny w bardzo krótkim czasie i jego twórcy postanowili udostępnić usługę studentom innych uniwersytetów – Stanforda, Columbii i Yale. Wraz z ilością użytkowników rosły też ich potrzeby, które mniejszymi lub większymi krokami zaspokajali twórcy serwisu. We wrześniu 2004 roku pojawiła się „ściana” i grupowe aplikacje, które stanowią dziś podstawę większości aktywności na portalu. Facebook rósł w siłę w niesamowitym tempie zyskując jeszcze tego samego roku milion aktywnych użytkowników. Dostępny dla ponad 800 uniwersytetów w 2005 roku zarobił przeszło 12 milionów dolarów i zaprosił szkoły średnie a następnie całą resztę świata. W roku 2007, ilość aktywnych użytkowników przekroczyła 20 milionów. Dziś jest ich ponad 800 milionów (<http://www.facebook.com> 12.01.2012). Jest jednym z najbardziej popularnych narzędzi social media na świecie (<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> dostęp 11.05.11), które łączą w sobie technologie, interakcje społeczne za pomocą tekstu,

dźwięku i obrazu. Kreatorami portalów społecznościowych, jak również Facebook.com są sami internauci. To właśnie oni poprzez swoją „aktywność” – publikacje i komentarze sprawiają że zanika granica pomiędzy twórcą a czytelnikiem. To właśnie użytkownicy tworzą i udostępniają innym swoje aplikacje. Z Facebookiem sprzężonych jest – według statystyk Facebook.com (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> dostęp 14.05.11) aż 7 milionów aplikacji. Dziennie użytkownicy przesyłają na facebooka około 250 milionów zdjęć. Twórcy natomiast jak i pracownicy pełnią rolę administratorów, którzy umożliwiają użytkownikom interakcje za pomocą różnych narzędzi. Facebook.com jest portalem, który umożliwia dostęp do wiedzy, rozrywki, wszelkiego rodzaju informacji, pozwala na wymianę tych informacji w wybrany dla użytkownika sposób. Jest to jeden z atutów tego portalu – możliwość ustawienia prywatności według preferencji. Tu nie trzeba być aktywnym ani w ogóle istnieć dla wszystkich, każdy użytkownik ma możliwość dostosowania sposobu, miejsca i czasu interakcji z innym użytkownikiem. Facebook.com zadbał też o to, żeby jego użytkownicy mieli dostęp do portalu gdziekolwiek się znajdą, tworząc aplikacje facebook na telefonach komórkowych, a także mniej wymagające wersje portalu na rzecz użytkowników ze słabszym sprzętem komputerowym (np. bez opcji life czatu). Wszystko to dla komfortu użytkowników, którzy niemal obsesyjnie podchodzą do portalu (<http://www.tvp.pl/styl-zycia/aktualnosci/dlugi-weekend-czas-na-odwyk-od-facebook/4423099> dostęp 10.04.11) i spędzają na nim sporo czasu. By zaoszczędzić czas użytkowników twórcy wprowadzili funkcje powiadomień o aktywności znajomych – ich zmianie statusu, nowych zdjęciach, otwartych rozmowach na ścianie, dołączenie do *fan page* i wiele innych.

Ważnym posunięciem twórców Facebook.com była sprzedaż 1.6% udziałów firmie Microsoft (24.10.2007), która podniosła wartość portalu do 15 miliardów dolarów w dużej mierze za sprawą pozwolenia i wyłączności na umieszczanie międzynarodowych reklam. Był to przełomowy moment portalu i narodzenie jego nowej funkcji jaka jest e-promocja. Od tego momentu większość dochodów firmy Facebook.com pochodzi właśnie z reklamy.

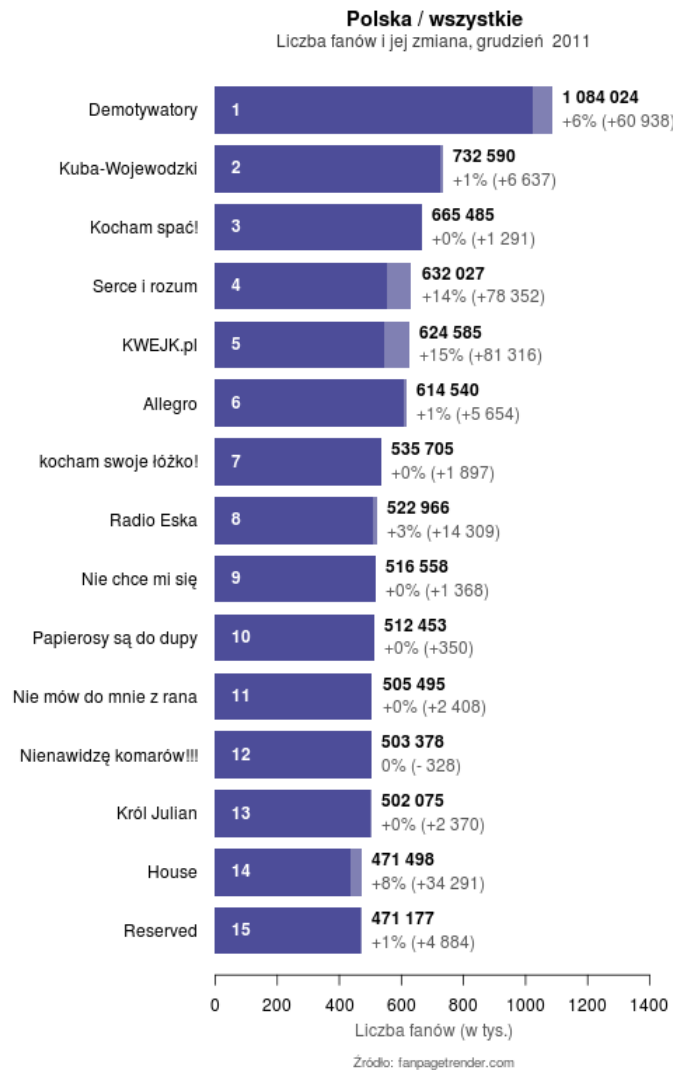
W Polsce liczba użytkowników Facebooka przekroczyła już barierę 7,5 miliona. Wśród nich jest 3,5 mln tzw. „zaangażowanych fanów”, czyli

osób, które wykonały dowolną aktywność na przynajmniej jednym fan-page'u. W roku 2011 Polscy użytkownicy Facebooka kliknęli 50 mln razy w przycisk „Lubię to” i napisali 18 mln komentarzy. Własne wpisy publikowali już zdecydowanie rzadziej, bo zaledwie w liczbie 2,4 mln.

Coraz więcej polskich firm decyduje się na promocję internetową, a co za tym idzie obecność na facebooku. P. Kotler opisuje promocję jako „zespół działań i środków za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu” (Kotler 1994, s. 90). Promocja mix to też budowanie relacji pomiędzy konsumentem a marką i kreowanie jej wizerunku poprzez reklamę, public relations i promocję sprzedaży. Sukcesem jest odpowiednie zaplanowanie i zintegrowanie tych elementów. Promocja mix to sztuka wprowadzania marki na rynek i tworzenia relacji między firmą a klientem. W dzisiejszych czasach Internet stanowi jedno z najbardziej skutecznych narzędzi wykorzystywanych do wspierania działalności marketingowej. Jest nie tylko skuteczny ale i zdecydowanie tańszy w porównaniu z innymi mediami. Promocja internetowa poszerza rynki zbytu, łącząc je ze sobą posługując się globalnym zasięgiem Internetu. Większy zasięg nie oznacza większych kosztów. Promocja-mix w Internecie zdecydowanie obniża koszty obsługi i otwiera nowe kanały komunikacji z klientem. Jest wiele niezaprzeczalnych atutów, które w połączeniu z niewielkim wkładem finansowym (w porównaniu z tradycyjnymi formami mieszanki promocyjnej) w internetowa promocje otwierają nowe możliwości nie tylko dla istniejących już marek ale i tych nowopowstałych. Obecnie mamy do czynienia z firmami, które istnieją w zasadzie wyłącznie w przestrzeni wirtualnej, zrzeszając klientów wyłącznie za sprawą instrumentów mieszanki promocyjnej w sieci. Fizyczną placówkę zastępują wirtualna, gdzie oferują swoje produkty lub usługi. Najpopularniejsze marki na polskim Facebooku przedstawia rysunek 3.

Coraz powszechniejsze wykorzystanie mediów społecznościowych przez przedsiębiorców to nie tylko kwestia mody. Media społecznościowe to szansa nawiązania dialogu z setkami tysięcy konsumentów, przedstawienia siebie, swojego produktu, swoich usług.

Rys 3. Najpopularniejsze marki na polskim Facebooku

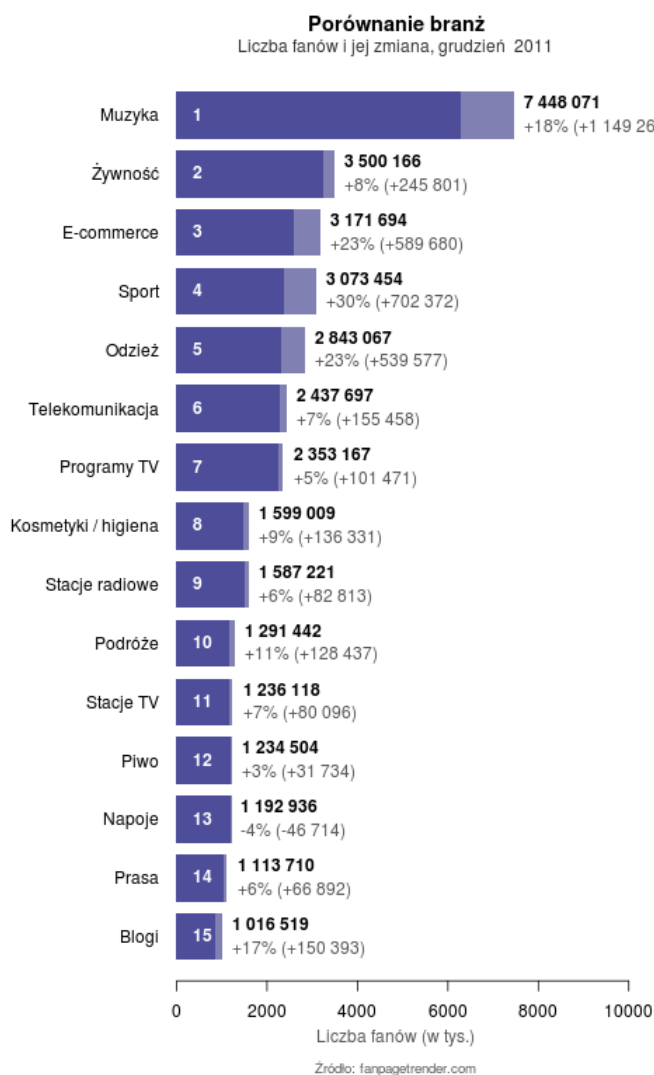


Źródło: fanpagetrender.com

Media społecznościowe umożliwiają zaproszenie konsumenta do rozmowy o produkcie czy usłudze, poznanie jego wątpliwości, uwag, potrzeb. Umożliwiają też pokazanie, że te potrzeby nie są obojętne dla przedsiębiorcy. Wiele polskich portali i firm cieszy się na Facebooku

ogromną liczbą fanów (zob. rysunek 3). A do najpopularniejszych branż należą muzyka, żywność i e-commerce (rysunek 4).

Rysunek 4. Porównanie branż



Źródło: fanpagetrender.com

3. Wyniki badań

Jako, że badania miały miejsce wśród MŚP z województwa łódzkiego. Właściwe wydaje się być zdefiniowanie MŚP. Na kategorię mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) składają się przedsiębiorstwa, które zatrudniają mniej niż 250 pracowników i których roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro, a/lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro. O zakwalifikowaniu przedsiębiorstwa do grupy mikro, małych, średnich decydują następujące czynniki: liczba osób zatrudnionych, roczny obrót, całkowity bilans roczny. Zatem:

- a) średnie przedsiębiorstwo – to przedsiębiorstwo, które:
 - zatrudnia mniej niż 250 pracowników oraz
 - jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro;
- b) małe przedsiębiorstwo – to przedsiębiorstwo, które:
 - zatrudnia mniej niż 50 pracowników oraz
 - jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro;
- c) mikroprzedsiębiorstwo – to przedsiębiorstwo, które:
 - zatrudnia mniej niż 10 pracowników oraz
 - jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro.

Do MŚP zalicza się podmioty gospodarcze ze wszystkich sektorów działalności. Możliwe są zresztą podziały wedle zróżnicowanych kryteriów, wśród których znaleźć można również kategorie kluczowe dla zarządzania, a nieznajdujące odbicia w przepisach prawnych takie jak firmy rodzinne (Sułkowski 2004, 2005).

Autor jest świadomy, że badanie miało jedynie charakter fragmentaryczny niemniej jednak w celu uzyskania wiarygodnej odpowiedzi na postawione pytania badawcze, zostały wykorzystane 2 jakościowe metody badawcze. Tabela 1 przedstawia zbiorcze zestawienie wykorzystywanych w badaniu metod badawczych. Tabela 2 przedstawia kategorie

respondentów objęte badaniem. Natomiast tabela 3 ukazuje strukturę próby według klasyfikacji terytorialnej, a tabela 4 strukturę próby według ilości zatrudnionych pracowników.

Tabela 1. Zbiorcze zestawienie wykorzystywanych w badaniu metod badawczych

Metoda badawcza	Typ badania	Próba
Analiza desk research	Jakościowe	-
Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)	Jakościowe	30

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Kategorie respondentów objęte badaniem

Kategoria	Opis doboru próby	Respondenci
Sektor	Przedstawiciele sektora MŚP prowadzący działalność (mający siedzibę) na terenie województwa łódzkiego	Kadra zarządzająca przedsiębiorstw (właściciele, dyrektorzy, osoby pełniące kluczową rolę w podejmowaniu decyzji strategicznych)

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Struktura próby według klasyfikacji terytorialnej

Miasto	n	%
Bełchatów	1	3,3%
Brzeziny	2	6,7%
Kutno	2	6,7%
Łęczyca	2	6,7%
Łódź	9	30,0%
Ozorków	2	6,7%
Pabianice	5	16,7%
Radomsko		0,0%
Rawa Maz.	1	3,3%
Tomaszów Maz.	2	6,7%
Zduńska Wola	1	3,3%
Zgierz	3	10,0%
Ogółem	30	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Struktura próby według ilości zatrudnionych pracowników

Liczba zatrudnionych pracowników		n	%
Kategoria	od 1 do 9 osób	12	40,0%
	od 10 do 49 osób	10	33,3%
	od 50 do 249 osób	8	26,7%
	ogółem	30	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

„Niewielu polskich przedsiębiorców dostrzega też potencjał platform społecznościowych, takich jak Facebook czy Nasza-Klasa, i wykorzystuje ich zalety w działaniach biznesowych. Wśród badanych organizacji jedynie 14% przyznaje, że używa tej formy budowania relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Dla porównania w podobnym badaniu międzynarodowym przeprowadzonym przez Cisco aż 75% firm z 20 krajów deklaruje, że już wykorzystuje konsumenckie serwisy społecznościowe. Przede wszystkim w takich obszarach, jak: marketing i komunikacja, HR i obsługa klienta, gdzie nastąpiło przejście z modelu marketingu opartego na jednostronnej komunikacji ku budowaniu relacji i wymianie opinii z klientami. Wśród polskich firm deklarujących obecność w serwisach społecznościowych największy odsetek (57%) stanowią organizacje małe i średnie zatrudniające do 250 osób; 23% to przedsiębiorstwa, w których pracuje co najmniej 500 osób, a 8% – największe – powyżej 5 tysięcy zatrudnionych. Zainteresowanie małych i średnich firm nowymi formami komunikacji dowodzi, że potrafią one sprawniej niż ich więksi konkurenci dostosowywać się do zmieniających się wymagań klientów i szybko reagować na potrzeby rynku” (Malak, *Polskie firmy na platformach...*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=70>).

Z drugiej strony portal officemanager.pl podaje nieco inne liczby. „Korzyści płynące z wykorzystania social media są coraz bardziej świadome także polscy przedsiębiorcy – tak wynika z najnowszego raportu, sporządzonego na zlecenie firmy Regus, globalnego dostawcy rozwiązań w zakresie przestrzeni biurowej. Aż 57% polskich firm korzysta z sieci społecznościowych w celu pielęgnowania kontaktów biznesowych” (<http://www.officemanager.pl/druk/1309,4>).

Jedynie 5 z 30 badanych organizacji przyznało, że korzysta z Facebooka jako formy kontaktu z otoczeniem, co stanowi niewiele ponad 16%. I w przypadku tego badania okazuje się, że im mniejsza firma tym częściej korzysta z tego typu formy komunikacji. Największy odsetek organizacji korzystających z Facebooka stanowiły mikroprzedsiębiorstwa (10%).

„Według raportu firmy Regus ponad 43 proc. funkcjonujących w naszym kraju firm pozyskuje nowych klientów wykorzystując do tego celu portale społecznościowe. Jedna czwarta przedsiębiorstw doceniła rolę social media i przeznaczyła część swojego budżetu marketingowego na działania prowadzone w serwisach społecznościowych. 57% polskich firm korzysta z sieci społecznościowych w celu pielęgnowania kontaktów biznesowych (na świecie 58%), a niemal połowa z nich (48%) regularnie szuka za ich pomocą przydatnych informacji. Wśród badanych 34% zadeklarowało, że ich zdaniem główną funkcją sieci społecznościowych jest możliwość zarządzania grupami klientów i utrzymywania z nimi kontaktów (przy średniej światowej 54%)” [<http://www.officemanager.pl/druk/1309,4>].

Respondenci wskazywali następujące korzyści z wykorzystywania Facebooka w swoich działaniach marketingowych:

- Zwiększenie znajomości marki.
- Zwiększony ruch na stronie internetowej.
- Zapytania ze strony klientów.
- Zapytania ze strony dostawców
- Spotkanie nowych partnerów biznesowych.
- Pozyskiwanie nowych klientów.
- Zmniejszenie kosztów marketingu .
- Podpisanie konkretnych kontraktów.
- Zdobywanie wiedzy o klientach.
- Mierzalność efektów działań marketingowych.
- Pielęgnowanie więzi z klientami.
- Pozyskiwanie nowych pracowników, stażystów, praktykantów.
- Zmiana postrzegania firmy (firma postrzegana jest jako nowoczesna) i jej pracowników.

Niektóre firmy decydują się korzystanie z Facebooka i robią to własnymi siłami, niektóre zatrudniają specjalistów z agencji reklamowych, jeszcze inne korzystają z pomocy znajomych lub rodziny.

Najczęściej do barier utrudniających obecność firm na Facebooku należą:

- brak osób o odpowiednich kwalifikacjach w organizacji,
- brak przekonania co do tego, że obecność na facebooku zwiększy przychody firmy,
- brak funduszy na kolejne formy promocji,
- brak czasu na kolejne działania promocyjne,

Badanie pokazało, że wciąż niwiele firm wykorzystuje Facebooka w swoich działaniach marketingowych. Być może spowodowane jest to dość dużym sceptycyzmem. „Mimo generalnie pozytywnego stosunku polskich firm do mediów społecznościowych, nadal dość dużą grupę stanowią osoby podchodzące do nich sceptycznie – 37% badanych wątpi, że mogą one stać się narzędziem realizacji celów biznesowych” (<http://www.officemanager.pl/druk/1309,4>).

4. Podsumowanie

W Internecie miejsce biernych odbiorców, zainteresowanych poszukiwaniem opinii innych użytkowników, informacji o produktach i usługach oraz danych kontaktowych przedsiębiorstw, a także porównywaniem cen w różnych sklepach internetowych, zajęli w dużej mierze użytkownicy zainteresowani współuczestnictwem w generowaniu treści i innych procesach biznesowych.

Blogi, mikroblogi, fora, Nasza-klasa, Facebook to obecnie codzienność. Żyjemy w erze mediaów społecznościowych, w której umocniła się rola konsumenta. Współczesny konsument unika reklam, zamyka się w swojej społeczności i jako internauta posiadający realny wpływ na otaczającą go rzeczywistość wspólnie z innymi użytkownikami Internetu definiuje wizerunek marek, firm i instytucji. Zmiany zachodzące w In-

ternecie dają firmom nowe, ogromne możliwości komunikacji z konsumentami.

Bibliografia

- Gogolek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994.
- Sułkowski Ł., *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012.
- Sułkowski Ł., *Czy kultury organizacyjne zmierzają do unifikacji*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 3-4, 2002.
- Sułkowski Ł., *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce*, „Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania”, Toruń 2005.
- Sułkowski Ł., *Organizacja a rodzina*, Wydaw. "Dom organizatora", Toruń 2004.
- Malak P., *Polskie firmy na platformach społecznościowych*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=70>.
- <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
- <http://www.facebook.com> 12.01.2012.
- <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network>.
- <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- <http://www.tvp.pl/styl-zycia/aktualnosci/dlugi-weekend-czas-na-odwyk-od-facebook/4423099>
- <http://www.officemanager.pl/druk/1309,4>
- <http://www.fanpagetrender.com>

Małgorzata Krajewska-Nieckarz

Spółeczna Akademia Nauk

Agnieszka Łuczak

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Marketing zaangażowany społecznie jako współczesna strategia zarządzania przedsiębiorstwem

Cause Related Marketing as a modern strategy of company's management

Abstract: The article describes Cause Related Marketing and its impact on the company strategy. It states there should be balance between the economic and social goals which should be immanently incorporated into strategy and practically executed in the organizational activities.

The paper argues that the CRM activities should not only be a short – sighted policy aimed at creating a good image of a company but rather develop into a stakeholders-oriented strategy which would bring about the measurable benefits.

Key words: Cause Related Marketing, Corporate Social Responsibility, social marketing, social programmes.

1. Wstęp

Idea marketingu zaangażowanego społecznie wpisuje się w nowe trendy społeczne i biznesowe jakie stają się wytycznymi dla zarządzających przedsiębiorstwami. Po marketingu relacji, działające w niepewnych warunkach, na fali kryzysu przedsiębiorstwa szukają nowych sposobów na zbliżenie się do swoich klientów. Nabywca, który w orientacji marketingowej jest punktem wyjścia dla każdego przedsięwzięcia, w marketingu zaangażowanym społecznie zyskuje nowy wymiar; ulega

w pewnym sensie upodmiotowieniu, równie ważne jak jego „zachowania” nabywcze jest jego człowieczeństwo, potrzeby i troski jakie napotyka na swej życiowej drodze.

Celem artykułu jest analiza marketingu zaangażowanego społecznie, który wpisuje się w nowe podejście marketingowe nazywane przez badaczy *marketingiem zrównoważonym* [Armstrong, Kotler 2012] czy *Marketingiem 3.0*, [Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010] oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy jego istnienie wynika z doraźnych działań wizerunkowych przedsiębiorstwa, czy też może stanowić oparcie dla strategii zarządzania współczesną firmą. Chociaż idea zaangażowanej społecznie organizacji nie stanowi przełomu, wpisując się w ideę zrównoważonego zarządzania rozwojem firmy, to warto zauważyć, że staje się coraz bardziej popularna w praktykach rynkowych przedsiębiorstw. Wraz z rosnącą w dobie globalizacji świadomością konsumentów, ich dojrzałością i orientacją na wartości, może być istotnym elementem wyróżniającym organizację na rynku, a poprzez jej implementację w strategii przyczynić się może osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

2. Marketing przedsiębiorstwa w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu

Zgodnie z definicją American Marketing Association z 2004 roku: „Marketing to funkcja organizacji oraz zestaw procesów służących tworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości nabywcom, a także zarządzaniu relacjami z nabywcami w taki sposób, aby zapewnić korzyści tej organizacji i jej interesariuszom”. W kolejnej, z roku 2007 podaje się: „Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów zmierzających do tworzenia, komunikowania, dostarczania i wymiany ofert postrzeganych jako wartościowe przez nabywców, klientów, partnerów i całe społeczeństwo [def. Marketing Association za: Garbarski 2011, s. 20].

Trudno nie zgodzić się z faktem, że funkcja marketingowa ma służyć określonej działalności na rynku, a jej celem jest dzięki wykorzystaniu odpowiednio dobranych narzędzi wywieranie wpływu na nabywców. Wśród zmian wpływających na optykę zarządzających wymienia się

obok globalizacji, rozwoju Internetu, pojawienia się nowych sektorów i branż oraz zmian społecznych wzrost znaczenia interesariuszy [Kozielski 2012, s. 25]. Tradycyjne marketingowe podejście postulowało analizę organizacji i jej otoczenia pod kątem badań klientów i konkretnych segmentów rynku do których firma kierowała swoje dobro czy usługę. Dbłość o relacje z klientami miała być gwarantem powodzenia sprzedaży i innych przedsięwzięć przedsiębiorstwa. Badacze (Obłój, Kozielski) zauważają, że współcześnie rośnie rola różnych grup interesu. Obok klientów, pracowników, konkurentów czy udziałowców pojawiają się pośrednicy, media, społeczność lokalna, inwestorzy i dostawcy, a organizacja „wtapia się w sieć powiązań między nimi” [Kozielski 2012, s. 25]. W nowym kontekście zarządzający przedsiębiorstwami muszą brać pod uwagę szerszy krąg docelowych odbiorców marketingowych działań. Grupy interesariuszy organizacji ukazuje tabela 1.

Tabela 1: Grupy interesariuszy według D. Wheelera i M. Sillanpää

Grupy interesów	Podstawowe	Drugorzędne
społeczne	społeczności handlowe dostawcy i partnerzy handlowi klienci inwestorzy pracownicy kierownictwo	rząd i społeczeństwo socjalne grupy nacisku i związki media i komentatorzy organizacje handlowe konkurenci
pozaspołeczne	środowisko naturalne inne gatunki przyszłe pokolenia	ekologiczne grupy nacisku obrońcy praw zwierząt

Źródło: D. Wheeler, M. Sillanpää 1997, s. 5, za: Gołaszewska-Kaczan 2009, s. 36.

Zmianie ulega perspektywa przez którą postrzega się klienta. „Klient jest nie tylko indywidualnością, ale jednocześnie częścią wyłaniającej się tkanki społecznej i kulturowej, do której należy też przedsiębiorstwo” [Szymura-Tyc, 2006, s. 102].

Orientacja marketingowa oznaczająca niegdyś skupienie się na kliencie i dbłość o poprawne, oparte na lojalności i zaangażowaniu relacje

może okazać się niewystarczająca. Funkcja marketingowa przedsiębiorstwa ewoluując się na przestrzeni ostatnich lat zyskuje nowy wymiar. Spora część nowych podręczników marketingu zajmuje się bowiem problematyką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw [Garbarski 2011, s. 30–36, Figiel, s. 413–479, Wojciechowski 2009, s. 322]. Peter Drucker już 1974 roku stwierdził: „Wolne przedsiębiorstwo działające w warunkach wolności ekonomicznej nie może istnieć tylko dlatego, że jest dobre dla biznesu; sens jego istnienia polega na tym, że jest potrzebne społeczeństwu” [Drucker 2002, s. 34]. P. Kolter mówi: „Dla marketerów nie ma już po prostu konsumenta, jest człowiek. Ma on rozum, serce i duszę” [Kotler i in. 2010, s. 18]. Dlatego klienci którzy dotąd szukali alternatywnych towarów, produktów w dobrej cenie, jakości czy różnorodności w ofercie, dziś zaczynają poszukiwania od tego czy firma w swoich wartościach, misji i strategii wychodzi naprzeciw ich potrzebom duchowym [Kotler i in. 2010, s. 18]. Zmieniają się wartości i postawy klientów. Niewykluczone, że powody tych przemian w postrzeganiu wartości tkwią w światowym kryzysie gospodarczym. Są efektem rosnącej, zwłaszcza w dobie spowolnienia gospodarczego, wrażliwości na niesprawiedliwość społeczną czy rozwarstwienie pomiędzy ludźmi. Wraz z niepewnością, zmiennością otoczenia, rosną oczekiwania społeczne wobec przedsiębiorstw, aby te angażowały się do podejmowania społecznie odpowiedzialnych działań.

Marketing zaangażowany społecznie opiera w swych działaniach, instrumentach i narzędziach właśnie na idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (*ang.* *CSR Corporate Social Responsibility*). Koncepcja ta najogólniej mówiąc zakłada, że przedsiębiorstwa w swoich zarówno strategicznych jak i operacyjnych działaniach powinny uwzględniać interes społeczny. U jej podstaw leży sformułowana przez M. Croziera oraz E. Friedberga koncepcja w teorii gry społecznej, w której warunkiem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest równowaga organizacyjna: w obszarze materialnym, związanym z optymalnym użytkowaniem zasobów oraz społecznym- odnoszącym się do społecznej akceptacji przez uczestników otoczenia [Crozier, Friedberg za: Rudawska 2010, s. 372]. Z pozoru wydaje się, że przedsiębiorstwa na wolnym rynku nie kierują się zasadami proekologicznymi, kulturowymi, czy też nie stawiają sobie za cel

dbania o społeczny dobrostan, to jednak w długim horyzoncie czasu takie działania są pożądane. Upowszechnienie zachowań społecznie odpowiedzialnych będzie bowiem w długiej perspektywie wpływało nie tylko na wizerunek, ale i na zaufanie jakim odbiorcy obdarzą przedsiębiorstwo i jego produkty.

3. Istota marketingu zaangażowanego społecznie

Marketing klasyczny opierał się na filozofii ekspansji produktu na rynku. Marketing w nowym ujęciu postuluje budowanie uczciwej i etycznie działającej organizacji, która oferuje wartości i korzyści w postaci tzw. etycznej wartości dodatniej [Graczyk 2008, s. 107]. Przetrwanie i rozwój przedsiębiorstwa uzależnia się od silnej lojalności klientów. Przewagę konkurencyjną w nowym podejściu uzyskać mogą te organizacje, które obok zaspokajania swoich potrzeb będą promować wartości bliskie klientom np. wartości społeczne, etyczne itp.

Marketing zaangażowany społecznie bywa niekiedy utożsamiany z marketingiem społecznym. Tymczasem, należy uwzględnić między tymi terminami pewne różnice. Zgodnie z definicją Ph. Koltera i G. Zaltmana marketing społeczny jest procesem zarządczym, który składa się z kilku etapów: planowania projektów, wprowadzania ich oraz kontroli, a cechuje go orientacja na społeczeństwo. Zadaniem tych działań jest wywołanie zmiany zachowań dla dobra wszystkich [Kolter, Zaltman, za: Gębarowski i in. 2012, s. 304]. W odróżnieniu od powyższego, marketing społecznie zaangażowany (*ang. Cause Related Marketing*) stanowi formę pośrednią między marketingiem komercyjnym, a marketingiem społecznym. Firmy wspierają w nim określony cel społeczny, jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia swojej sytuacji rynkowej oraz wizerunku firmy. Częstokroć dochodzi tu do współpracy trzech stron: biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów [Kienzler 2008, s. 129]. *Cause Related Marketing* polega bowiem na budowaniu wzajemnego partnerstwa pomiędzy firmą a organizacją charytatywną, które to przynosi zaangażowanym stronom wymierne profity [Paliwoda-Matolińska 2009, s. 130]. Zgodnie z tą zasadą funkcjonowania, firma powinna podejmować decyzje marketingowe, biorąc pod uwagę pragnienia i interesy kon-

sumentów, wymagania firmy oraz interesy społeczeństwa w długim okresie. Marketing zorientowany na społeczeństwo powinien zatem wdrażać produkty które nie tylko sprawiają zadowolenie, ale przynoszą społeczne korzyści [Kienzler 2008 s. 129].

Postulat, aby przedsiębiorstwa prowadzące działania marketingowe ponosiły odpowiedzialność za skutki prowadzonych działań nie jest nowy. „Przedsiębiorstwa działające zgodnie z zasadami marketingu społecznego kreują swój sukces na podstawie długofalowego, zrównoważonego rozwoju, w wyniku uwzględnienia w swojej działalności trzech wymiarów marketingu: wymiaru ekonomicznego, wymiaru ekologicznego oraz wymiaru społecznego [Rudawska 2010, s. 373].

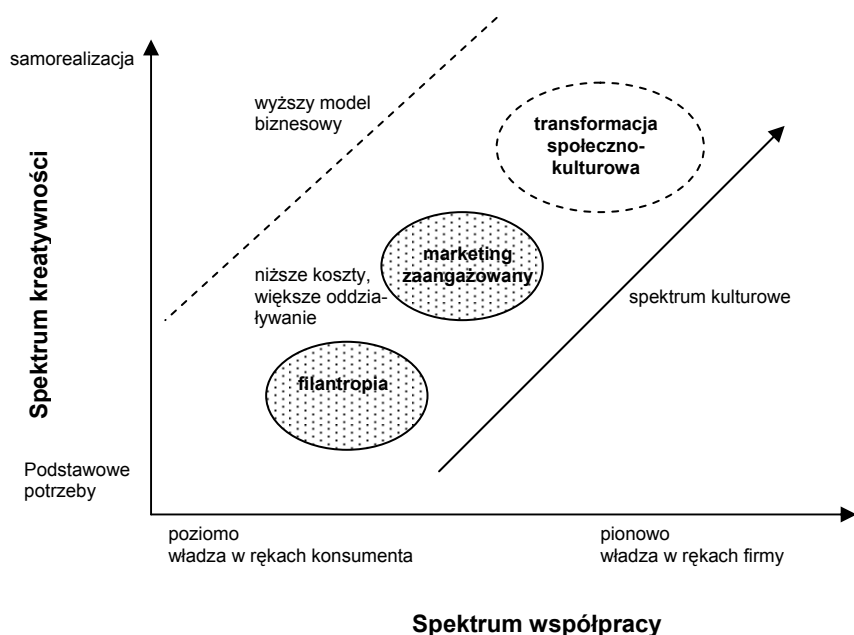
Wymiar ekonomiczny powoduje, że firma będzie dążyć do zapewnienia zyskowności w dłuższym okresie, przy jednoczesnym etycznym i odpowiedzialnym zaspokojeniu potrzeb klientów. Działalność społeczna nie może bowiem przyczynić się do utraty płynności finansowej podmiotu, a także do wywołania zjawisk społecznie negatywnych, jak np. wzrost bezrobocia [Rudawska 2010, s. 373]. Wymiar ekologiczny zobowiązuje do prowadzenia działalności zgodnej z wymogami ochrony środowiska oraz przestrzegania zasad proekologicznych. Wymiar społeczny wreszcie, zakłada dbałość o pracowników i utrzymywanie relacji z lokalną społecznością. To także utrzymywanie zaangażowania w projekty społecznie odpowiedzialne, zaprzestanie działań uznanych za społecznie szkodliwe, przyjęcie odpowiedzialności za postęp społeczny oraz ponoszenie odpowiedzialności za długofalowe efekty funkcjonowania przedsiębiorstwa czy wreszcie wpieranie działalności organizacji dobroczynnych.

Kotler upatruje powodów konieczności dbania o kwestie społeczne w polaryzacji rynku: gdzie na przeciwległych biegunach znajdują się: rynek dojrzały i rynek ubogi. „Warunki socjalne i środowiskowe mocno oddziałują na dół rynku, a to z kolei staje się główną troską górnej części tegoż rynku” [Kotler i in. 2010, s. 121].

Zaangażowanie na rzecz społeczeństwa firmy mogą podejmować poprzez różnorodne działania, które ilustruje rysunek 1. Powszechnym sposobem, zwłaszcza na dojrzałych (choć nie tylko) rynkach jest filantropia. Przedsiębiorstwo przekazuje część swoich dochodów na cel społeczny lub na rzecz organizacji charytatywnej. Warto zauważyć, że trend

ten zyskuje coraz większy zasięg. Marketing zaangażowany społecznie jest, jak stwierdza Kotler, bardziej zaawansowaną formą zarządzania problemom społecznym [Kotler i in. 2010, s. 139]. Sprzęga on wspieranie celu z działalnością marketingową przedsiębiorstwa. Tu wsparcie stanowią nie tylko pieniądze, ale także „energia” organizacji. Ostatnim zaprezentowanym na schemacie etapem zaangażowania firmy w sprawy społeczne jest transformacja społeczno-kulturowa. Najpełniej odpowiada ona na wyzwania współczesnego konsumenta, który oczekuje od przedsiębiorstwa nie tylko doskonałości produktu i indywidualnego traktowania ale także i zaangażowania organizacji w kwestie publiczne i społeczne. Transformacja społeczno-kulturowa, jako najbardziej dojrzała forma społecznego zaangażowania marketingu, ma w swych założeniach stanowić „siłę napędową społecznego rozwoju” [Kotler i in. 2010, s. 149].

Rysunek 1. Trzy etapy zaangażowania w sprawy społeczne w marketingu



Źródło: Kotler Ph. i in. *Marketing 3.0.*, 2010, s.142.

4. Marketing zaangażowany społecznie a korzyści dla przedsiębiorstwa

Nowy wymiar marketingu zakłada, że odpowiedzialność społeczna i etyka działania mogą być metodą funkcjonowania na rynku. Zarządzający przedsiębiorstwami zauważają, że rozwijanie działań zaangażowanych społecznie nie tylko przynosi korzyści społecznościom lokalnym, inwestorom czy pracownikom, ale jest także ważnym wsparciem dla całego przekroju ich działań biznesowych. Najważniejszym argumentem, przekonującym przedsiębiorstwa do zaangażowania swego potencjału w działalność pro-społeczną, jest najczęściej wykazanie wymiernych, długookresowych korzyści, wynikających z tego typu działań. Stosowanie narzędzi marketingu zaangażowanego społecznie może przyczynić się do:

- budowania pozytywnych postaw zewnętrznych interesariuszy (klientów, samorządu lokalnego, inwestorów, kontrahentów) względem firmy;
- wzrostu motywacji i zaangażowania pracowników, skupionych wokół szczytnej idei i wspólnych wartości;
- wzrostu zakupów produktów firmy zaangażowanej społecznie;
- wzmocnienia i uwiarygodnienia misji firmy, poprzez zawarcie w niej elementów społecznych i etycznych;
- poprawy wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa;
- wzrostu wartości przedsiębiorstwa i zyskania nowych inwestorów, dla których wartość społeczna jest równie ważna, jak wartość finansowa;
- obniżenia wrażliwości konsumentów na cenę produktów [Żemigła, 2007, s. 101–102].

Inni autorzy wskazują także na:

- wzrost efektywności prowadzonej działalności gospodarczej;
- wzrost innowacyjności przedsiębiorstwa [Korpus 2006, s. 60].

Ważne efekty poprzez stosowanie marketingu zaangażowanego społecznie osiąga się w obszarze zarządzania potencjałem ludzkim organizacji. Interesariusze wewnętrzni organizacji postrzegają przedsiębiorstwo zaangażowane społecznie jako atrakcyjnego pracodawcę. Pozytywne zmiany zachodzą także w obszarze kultury organizacyjnej i wewnętrznej koordynacji [Korpus 2006, s. 60].

Planując działania marketingowe przedsiębiorstwa powinny dążyć do maksymalizacji wskazanych powyżej korzyści. W tym celu ważne jest strategiczne zaplanowanie podejmowanych przedsięwzięć, a w tym uwzględnienie następujących kwestii [Paliwoda-Matiolańska 2009, s. 131]:

- 1) wybór obszaru koncentracji społecznej i jego zgodność z wartościami przedsiębiorstwa oraz jego zdolność do wspomagania osiągnięcia celów biznesowych firmy (rodzaj problemu społecznego i jego społeczna percepcja);
- 2) odpowiedni zasięg problemu społecznego (czy postawy względem firmy będą bardziej pozytywne, jeśli firma będzie starać się rozwiązać problem lokalny czy ogólnokrajowy?);
- 3) wybór odpowiedniej grupy docelowej objętej działaniami *Cause Related Marketing* (cechy adresatów działań, np.: wiek, płeć, wykształcenie, przynależność do określonej grupy społecznej, zainteresowania, narodowość itp.);
- 4) rodzaj możliwego zaangażowania przedsiębiorstwa (np. partnerstwo z sektorem publicznym w postaci wolontariatu, filantropia, inwestycje proekologiczne, programy edukacyjne, wiedza ekspercka pracowników, itp.);
- 5) wyróżnienie (odróżnienie) się na tle innych przedsiębiorstw realizujących programy zaangażowane społecznie;
- 6) wybór odpowiednich kategorii produktów (przewidywana ocena produktów włączonych w programy marketingu zaangażowanego społecznie, pod kątem potencjalnego wzrostu intencji ich zakupów);
- 7) zaplanowanie optymalnego zaangażowania jak największej liczby zasobów przedsiębiorstwa (rzeczowych, ludzkich, finansowych);
- 8) konstrukcja przekazów oraz wybór odpowiednich narzędzi komunikacji, zwiększających motywację włączenia się nabywców do działań

CRM – ludzie preferują te programy, w których widzą motywów bezinteresowne, a nie chęć generowania zysku;

- 9) konieczność nadania marki programowi, co zwiększa skuteczność przedsięwzięć komunikacyjnych, buduje stabilny obraz programu i umożliwia zwiększenie korzyści podejmowanych działań.

5. Inicjatywy marketingu zaangażowanego społecznie

W ramach *Cause Related Marketing* przedsiębiorstwa wspierają określony cel społeczny, wynikający z potrzeb swoich interesariuszy. „Zainteresowanie danym problemem społecznym nie wynika z samej tylko analizy obiektywnych danych statystycznych świadczących o jego skali. Kluczowy wpływ na ocenę dotkliwości problemu ma jego interpretacja, w której szczególną rolę odgrywają media, politycy oraz opinia publiczna” [Lipska 2009, dostęp z dn. 04.12.2012]. Wybór problemu społecznego podyktowany wyłącznie względami medialnymi i politycznymi nie przyczynia się jednak do budowy zaufania do przedsiębiorstwa. Konsumenci bowiem są coraz bardziej świadomi działań podejmowanych przez firmy, stąd też wysiłek marketingowy skupiony głównie na poprawie reputacji, poprzez zaangażowanie w doraźne problemy społeczne może doprowadzić do utraty zaufania do firmy. Podejmowane przez przedsiębiorstwa działania pro-społeczne powinny mieć więc charakter strategiczny i być nastawione na osiągnięcie długotrwałych rezultatów, korzystnych dla wszystkich zaangażowanych uczestników. Powinny mieć charakter dobrowolny, a nie wymuszony przez przepisy prawne, trendy lub decyzje władz. Formuła przekazu informacji o przedsięwzięciach powinna być logiczna, spójna i czytelna dla odbiorców. Powinna zmierzać do aktywnego i autentycznego ich zaangażowania, tak by mogli stać się oni czynnymi uczestnikami działań marketingowych przedsiębiorstwa [Witek 2012, s. 305].

Realizowane we współpracy trzech stron: biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów projekty marketingu zaangażowanego społecznie wyrażają się w różnych typach działań, wśród których wyróżniamy najczęściej:

- **programy społeczne**, czyli zespół przygotowanych i zaplanowanych działań, które mają posłużyć rozwiązywaniu lub przeciwdziałaniu określonemu problemowi społecznemu. Są one inicjowane i realizowane wspólnie przez przedsiębiorstwa oraz organizacje społeczne i publiczne. Kluczowymi zadaniami tych inicjatyw jest aktywizowanie społeczeństwa wokół wskazywanego problemu, wskazywanie na konieczność modyfikacji bądź odrzucenia określonych zachowań, propagowanie i podtrzymywanie zmienionego postępowania itp. Programy społeczne pozwalają także na przekazywanie kluczowych wartości oraz wyzwianie potencjału twórczego i kreatywności adresatów ich działań;
- **akcje społeczne**, czyli działania charakteryzujące się krótszym wymiarem czasowym, w porównaniu do programów społecznych. Mają one podobny do programu cel, charakteryzują się jednak jednorazowym bądź krótkotrwałym charakterem. Akcje społeczne mogą być prowadzone cyklicznie;
- **kampanie społeczne**, czyli cykle czynności mających na celu zmianę postaw ich adresatów, przy wykorzystaniu różnorodnych kanałów komunikacji, zarówno tych tradycyjnych (radio, telewizja, prasa, outdoor), jak i tych niekonwencjonalnych (event marketing, media społecznościowe, itp.). Kampanie społeczne skupiają najczęściej większą liczbę podmiotów wywodzących się z różnych środowisk, w tym przedsiębiorstw, organizacji non-profit i instytucji publicznych.

6. Dobre praktyki marketingu zaangażowanego społecznie

Inicjatywy marketingu zaangażowanego społecznie zakładają wzmocnienie powiązań kooperacyjnych oraz budowanie partnerstw biznesu z organizacjami non-profit. NGO są dla przedsiębiorstw atrakcyjne z kilku przyczyn:

- specjalizują się w rozwiązywaniu istotnych i pilnych problemów społecznych, które potrafią trafnie rozpoznawać;
- powstają z oddolnej – społecznej inicjatywy;

- rozwijają organizacje konsumenckie, które kreują zmiany postaw zakupowych;
- darzone są wysokim zaufaniem społecznym [Karwacka 2011, s. 139].
- cechuje je otwartość, duże zaangażowanie członków, pomysłowość, elastyczność w działaniu oraz skuteczne docieranie do potrzebujących.

Aby doszło do współpracy przedsiębiorstwa z organizacją, niezbędna jest obustronna wiedza o partnerach, ich misji, działalności podejmowanej w lokalnym środowisku. Nieodzowna jest także wzajemna akceptacja działań oraz jednoznaczne zrozumienie szans i korzyści ze wspólnie realizowanej strategii społecznej.

Wzorów z polskiego rynku, które pokazują społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw jest z roku na rok coraz więcej. Dotyczą one kooperacji z organizacjami pozarządowymi o różnorodnym charakterze: zarówno w obszarze programowym, jak i skali ich działania. Jednym z przykładów lokalnego zaangażowania jest działalność firmy Orbis S.A., Fundacji Accor oraz Fundacji Mama. Dzięki wspólnemu programowi przedsiębiorstwa Orbis S.A. i NGO w 2011 r. powstała pierwsza w Polsce spółdzielnia socjalna matek, mająca na celu pomoc w odnalezieniu się przez nich na rynku pracy. Do projektu zostało zaproszonych 15 samotnych i bezrobotnych matek z okolic Warszawy. Kobiety nauczyły się wytwarzać nowoczesne rękodzieło inspirowane sztuką ludową, a następnie założyły spółdzielnię socjalną, w ramach której będą sprzedawać wytworzone przez siebie wyroby. Projekt docelowo ma trwać 2 lata. Projekt „Spółdzielnia MaM” rozwija 15 wybranych kobiet, utrzymując pełną kontrolę nad efektywnością realizowanych działań i przeznaczanych środków [Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki, 2011, s. 93].

Kolejnym przykładem dobrej praktyki marketingu zaangażowanego społecznie jest NUTRICIA POLSKA Sp. z o.o. Od stycznia 2010 r. firma ta we współpracy z Fundacją Rozwoju Dzieci im. J.A. Komeńskiego, realizują program edukacyjny skierowany do rodziców i opiekunów. Jego celem jest zwiększenie dostępu do edukacji wczesnodziecięcej oraz podniesienie wiedzy rodziców na temat prawidłowego rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci. „W roku 2011 celem programu stało się zwiększenie szans rozwojowych małych dzieci, ze szczególnym uwzględnie-

niem dzieci mieszkających na terenach wiejskich, poprzez stworzenie różnorodnych możliwości opieki i edukacji” [Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki, 2011, s. 99]. W ramach programu przedsiębiorstwo zaangażowało się w proces publikacji i rozpowszechnienia standardów opieki i edukacji małych dzieci podczas ogólnopolskiej konferencji z udziałem przedstawicieli żłobków, klubów dziecięcych, mediów, organizacji pozarządowych i instytucji publicznych. NUTRICIA, jako ekspert w dziedzinie żywienia małych dzieci, wsparła finansowo i merytorycznie tworzenie programu szkoleniowego „Od serca dla dziecka” dla opiekunów zatrudnionych w żłobkach i klubach dla dzieci.

Inną formą współpracy z partnerem społecznym jest kooperacja UPC Polska oraz Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce. Oba podmioty powołały Koalicję Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ „Dojrzałość w sieci”. Celem projektu jest zjednoczenie firm, NGO, urzędów i instytucji na rzecz zachęcenia osób starszych do aktywnego korzystania z internetu. „Koalicja zamierza również zabierać głos w debatach publicznych dotyczących spraw istotnych dla przeciwdziałania e-wykluczeniu w Polsce oraz inicjować dyskusje na ten temat” [<http://dojrzaloscwsieci.pl/o-koalycji.html>, data pobrania 08.12.2012 r.]. W roku 2011 UPC zrealizowała ogólnopolski Konkurs „Dojrzałość w sieci. Dobre praktyki”. Celem konkursu jest stymulowanie działań edukacyjnych przez zebranie, przedstawienie i promocję wzorcowych przedsięwzięć w zakresie edukacji cyfrowej osób pow. 50. roku życia. Adresatami inicjatywy tej są podmioty, które podejmują różnorodne akcje na rzecz edukacji cyfrowej dojrzałych Polaków.

7. Zakończenie

Artykuł porusza problematykę marketingu w nowym kontekście zarządzania przedsiębiorstwem, które buduje swoją przewagę konkurencyjną poprzez społeczne zaangażowanie. Choć powszechnie działania CSR w marketingu są postrzegane jako znakomite narzędzie budowania tak zwanego „dobrego PR-u”, czy doraźnego poprawiania wizerunku [Witek 2009, s. 385], to w artykule podkreśla się [za Kotler 2010], że po-

winny one raczej wynikać z szerszego kontekstu zarządzania firmą i nie stanowić jedynie instrumentarium do tymczasowej poprawy wizerunku. Prospołeczna orientacja przedsiębiorstwa wyrażona przez umiejętnie skonfigurowane i zaprojektowane działania marketingowe, służyć niewątpliwie będzie ekonomicznym celom, wzmacniając świadomość marki i wpływając doraźnie na poprawę wyników operacyjnych przedsiębiorstwa. Powinna jednak być wynikiem strategicznych decyzji zarządzających, by budować długofalowe, oparte na zaufaniu relacje z interesariuszami organizacji.

Chociaż zarządzający są coraz bardziej świadomi znaczenia działań CSR, dla 70% menedżerów obszar CSR jest priorytetowy, to tylko 1/3 badanych menedżerów deklaruje posiadanie strategii w zakresie CSR. (Badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010). Inne badanie, które objęło osoby bezpośrednio odpowiedzialne za CSR w firmach, („Menedżerowie 500/lider CSR”) ukazuje, że powodem implementacji działań CSR jest budowanie marki i utrwalanie wizerunku firmy (76% wskazań). Jednocześnie rośnie świadomość budowania relacji ze społecznością lokalną (74% wskazań). Doprowadziło to badaczy do konkluzji, że wśród osób zaangażowanych w działach operacyjnych i mających większy kontakt z otoczeniem firmy świadomość wielowymiarowości działań CSR jest wyższa, niż w grupie przebadanych zarządzających.

Raportowanie interesariuszom społecznych działań w które angażuje się przedsiębiorstwo wpływa na reputację firmy i buduje trwałe relacje z otoczeniem. Wojciech Gasparski używa porównania, że działania biznesu stanowią dwie strony tej samej monety: awers reprezentuje część ekonomiczną, a rewers społeczną. Nie można koncentrować się wyłącznie na jednej stronie, drugą część pozostawiając w portfelu. To metaforycznie ilustruje współczesny kontekst zarządzania: ukierunkowanie na zysk ale równocześnie przyjęcie trwałej pro-społecznej orientacji [Gasparski 2005, s. 176]. Marketing zaangażowany społecznie nie powinien stanowić jedynie narzędzia do budowania pozytywnego wizerunku, ale wynikać ze strategii organizacji zakładającej odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec wszystkich partnerów, z którymi firma prowadzi interesy, a także wobec społeczeństwa.

Literatura

- Armsrong G., Kotler Ph. (2011), *Marketing. Wprowadzenie*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Bartkowiak G. (2011), *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
- Bonikowska M., Brewiński M. (2011), *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa.
- Burgers W. (2010), *Marketing bez tajemnic*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Drucker P. (2002), *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa.
- Figiel Sz. (red.) (2010), *Marketing w realiach współczesnego rynku, Implikacje otoczenia rynkowego* PWE, Warszawa.
- Fisk P. (2009), *Geniusz marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Garbarski L. (2011), *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Gasparski W. (2005), *Business Expectations Beyond Profit* [w:] Habisch A., Jonker J., Wegner M., Schmidpeter R. (ed.) *Corporate Social Responsibility Across Europe*. Springer. Berlin, Heidelberg, New York.
- Gębarowski M., Witek L., Zatwarnicka-Madura B. (2012), *Marketing aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Gołaszewska-Kaczan U. (2009), *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Graczyk A. (red.), (2008), *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wrocław.
- Hope E. (2007), *Spółeczna odpowiedzialność firm- narzędzie public relations czy coś więcej?*, [w:] Kulawczuk P., Poszewiecki A., *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzania przedsiębiorstwami*. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Karwacka M. (2011), *Realizowanie społecznej odpowiedzialności biznesu przez partnerstwa przedsiębiorstw i NGO's*, w: Karaszewski R., Karwacka M., Paluszek A. *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Perspektywy i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń.
- Kienzler I. (2008), *Leksykon marketingu*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Korpus J. (2006), *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*. Placet, Warszawa.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek*, Wyd. M.T. Biznes, Warszawa.
- Kozielski R. (2012), *Biznes nowych możliwości*. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Krawiec F. (2005), *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa.

- Kuraszko I. (2010), *Nowa komunikacja społeczna. Wyzwania odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa.
- Lipska E. (2009), *Nowy wymiar marketingu społecznego i jego rola w kształtowaniu zmian społecznych*, <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/lipska.pdf>, dostęp 04.12.2012 r.
- Paliwoda-Matiolańska A. (2009), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
- Penc J. (2008), *Encyklopedia zarządzania. Podstawowe kategorie i terminy*, Wyd. Wyższa Szkoła Studiów Międzynarodowych, Łódź.
- Rudawska E. (2010), *Społeczny wymiar marketingu a kryzys gospodarczy*, w: Figiel S. (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa.
- Szulczewski G. (2011), *Etyka biznesu w perspektywie humanistycznej*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Szymura-Tyc M. (2006), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Prace naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- Witek L. (2009), *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, a marketing*, [w:] Nastrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa.
- Witek L. (2012), *Społeczna odpowiedzialność wyzwaniem w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, w: *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*. Zeszyty Naukowe nr 208, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- Wojciechowski T. (2009), *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa.
- Żemigala M. (2007), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki.*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki 2010. Forum Odpowiedzialnego Biznesu* <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/dobre-praktyki/raporty/raport-2010/ogloszenie-raportu-odpowiedzialny-biznes-w-polsce-2010-dobre-praktyki.html>, pobrany dnia 02.12. 2012, Warszawa 2012.
- <http://dojrzaloscwsieci.pl/o-koalycji.html>, data pobrania 08.12.2012.

Michał Chmielecki
Społeczna Akademia Nauk

Postrzeganie lobbingu przez polskich przedsiębiorców – wyniki badań

„Doszedłem do wniosku, że polityka jest zbyt
poważną sprawą by zostawić ją politykom”.
Charles de Gaulle

The perception of lobbying among Polish entrepreneurs - research results

Abstract: The word lobbying has in Poland very negative connotations. Today lobbying in Poland is associated with with a non-transparent system between business and politics, privatization scandals, and with something reprehensible. The aim of this article is to show how lobbying is perceived by Polish entrepreneurs from the SME sector.

Keywords: lobbying in Poland, perception of lobbying, entrepreneurs views on lobbying.

1. Wprowadzenie

Pojęcie lobbingu (lobbyingu) wywodzi się z języka angielskiego. Angielskie słowo „lobby” (od łacińskiego terminu *lobbium*, *lobbia* oznaczającego galerię, pasaż) w swym pierwotnym, dosłownym rozumieniu oznacza „kuluary”. Na początku XIX w. Anglicy nadali temu pojęciu całkiem nowe znaczenie, kojarzące się z pewnego rodzaju typem relacji pomiędzy przedstawicielami władz a ludźmi, którzy chcieli uzyskać do nich dostęp. O działalności lobbystycznej lub lobbingu zaczęto mówić mając na myśli kuluary Izby Gmin, w których publiczność mogła spotkać się

z członkami parlamentu. Coraz częściej terminem lobby określano rozmowy w kulisach, a później tego pojęcia zaczęto używać w odniesieniu do „grup nacisku” wywierających wpływ na ciała ustawodawcze w interesie określonych warstw, grup, instytucji itd., głównie przez kontakty z członkami Izby Gmin (*House of Commons*) i Izby Lordów (*House of Lords*). W naukach o zarządzaniu lobbying poddany jest najbardziej radykalnej krytyce z perspektywy *Critical Management Studies* (Sułkowski 2012, s. 221–285).

Sam mechanizm wywierania wpływu nie jest nowym zjawiskiem. W większości europejskich dworów królewskich znajdowali się ludzie, których zadaniem było, przy użyciu różnych metod i środków, wpływanie na decyzje władcy. „Nie można więc jednoznacznie określić daty ani miejsca, skąd termin pochodzi. Niektórzy autorzy, zajmujący się tym zagadnieniem, bronią tezy, że lobbying sięga tych samych źródeł, co państwo. W starożytnych Atenach każdy obywatel posiadał prawo uczestniczenia w demokracji bezpośredniej. Pojawienie się współczesnych demokracji parlamentarnych, jak i złożony sposób ich funkcjonowania, wymagało mechanizmów reprezentacji, pośród których lobbying stał się uprzywilejowaną techniką komunikacji pomiędzy obywatelami a rządzącymi” (Kurczewska, Mołęda-Zdziech 1999, s. 50).

Z biegiem czasu termin „lobbying” doczekał się nowych treści. Przede wszystkim zaczęto posługiwać się nim w celu określenia nie tylko wszelkiej działalności, której celem jest wywieranie wpływu, oddziaływanie na decyzje władcze parlamentarne, ale również na decyzje innych ośrodków władzy. Zarazem znacząco powiększył się krąg aktorów zajmujących się tego rodzaju działalnością. Obecnie lobbying kojarzy się z działalnością prowadzoną przez rozmaite grupy interesu, organizacje społeczne i konsumenci, media czy wielkie konfederacje i federacje ekonomiczne w celu wpływania na decyzje polityków oraz instytucji publicznych. Obecnie, znaczenie tego pojęcia staje się coraz szersze i coraz bardziej pojemne.

Ze względu na szeroki, wielowymiarowy charakter działań trudno o jedną precyzyjną definicję pojęcia lobbyingu. „Najogólniej rzecz ujmując, rzecznictwo interesów można definiować jako pewien zestaw technik wpływania na proces decyzyjny, które polegają na przekonywaniu przedstawicieli władz państwowych do określonych rozwiązań praw-

nych, administracyjnych, problemowych itd.” (Jasiecki, Mołęda-Zdziech. Kurczewska 2002, s. 16).

„Lobbing sam w sobie jest prostą koncepcją. Jest on aktywnym wyrazem praw obywateli do wpływania na rząd. To podstawowe prawo wpływania na rząd jest fundamentalnym elementem demokracji” (Guyer 2003, s. 5). Lobbing jest to działalność przede wszystkim praktyczna. Odbywa się ona jednak zawsze w ramach konkretnego systemu społeczno-politycznego, który wyznacza pewne ramy i determinuje ostateczny kształt lobbingu. W wyniku czego, rzecznictwo interesów przyjmuje różne formy. W naukach o zarządzaniu lobbing jest traktowany szczególnie krytycznie z perspektywy Critical Management Studies (Sułkowski 2012, s. 238). „Lobbing jest przede wszystkim sposobem promocji idei i spraw. Jest to marketing idei” (cyt. za wywiadem P. Kościńskiego z J. Symonds, Grupy nacisku są elementem demokracji, „Rzeczpospolita”, 14–15 maja 1994 r.). Lobbing jest znaczącym elementem życia politycznego w państwach stabilnej demokracji. Są tacy, którzy twierdzą, że stabilność demokratycznych struktur państwa zależy od instytucji lobbingu. Nie ulega wątpliwości, że lobbing jest pewnego rodzaju mechanizmem dialogu pomiędzy różnymi środowiskami społecznymi, czy grupami interesów – a systemem przedstawicielskim. Można powiedzieć, że dla polityków jest czymś w rodzaju „systemu wczesnego ostrzegania”, który informuje o różnych problemach społecznych. „Lobbing mówi wybranym przez ciebie reprezentantom o twoich potrzebach, a następnie motywuje ich by pomogli spełnić te potrzeby przez zoficjalnienie (*enactment*) procesu legislacyjnego” (Guyer 2003, s. 5.)

„Lobbing buduje polityki społeczne, które poprawiają ludzkie życie i miejsce, w którym żyją” (Avner 2004, s. 14). „Typowy lobbysta próbuje przekonać biurokratów pokazując im dlaczego subsydiowanie określonej gałęzi edukacji albo budowa lotniska przyniesie pożytek lokalnej społeczności” (Marconi 2004, s. 23). Z punktu widzenia zorganizowanych grup interesów lobbing pełni funkcję użytecznego narzędzia w rozwiązywaniu problemów. Ten, kto w nowoczesnym państwie nie potrafi korzystać z lobbingu, skazuje się na status niemego w permanentnym dialogu społecznym pomiędzy rządzącymi – a rządzonymi.

Lobbing można charakteryzować jako „zdolność przekonania decydenta do zrobienia czegoś, czego nie zrobiłby bez perswazji lobbysty, lub też zaniechania czegoś, co normalnie by realizował” (Mastromarco, Saffer, Zieliński, Biedrzycka, Hryciuk 1995, s. 10). „Subtelność, a zarazem złożoność zjawiska lobbingu jest jego cechą immanentną. Z jednej strony lobbing jest specyficzną i najtrudniejszą formą public relations, z drugiej zaś każdy obywatel głosujący w dniu wyborów na określonego polityka bądź formację polityczną – uprawia lobbing. Jest to więc termin na tyle pojemny, iż określa w zasadzie wszelkie relacje pomiędzy „władzą” a „obywatelami” (w tym zwłaszcza zorganizowanymi w tzw. grupy nacisku), wynikające ze świadomych działań adresowanych do „władzy” (<http://www.decydent.pl>).

Dynamiczny rozwój profesjonalnego lobbingu jest faktem. Nie tylko scena polityczna – ale także rynek gospodarczy – szczególnie Stanów Zjednoczonych, państw Unii Europejskiej czy forum rozmaitych organizacji międzynarodowych i ponadnarodowych – stały się tradycyjnym już miejscem uprawiania nieodzownego tam lobbingu.

Konkludując, można wskazać na kilka elementów wspólnych, bądź łączących definicje lobbingu. Rzecznictwo interesów polega na wywieraniu wpływu na proces decyzyjny w instytucjach nie tylko władzy państwowej. Jest to przekonywanie, pozyskiwanie i dostarczanie informacji, zmierzające do promocji pewnych decyzji, rozwiązań bądź działań. Ważna jest specyfika grupy docelowej, która składa się głównie z decydentów oraz ich współpracowników, ulokowanych w organach władzy publicznej.

2. Zawód lobbysta?

„Lobbing przypomina starą chińską grę go: przeciwnika trzeba otoczyć i odciąć mu wszelkie drogi ucieczki – uważa Jeffrey Birnbaum, autor książki *Lobbyści*. Osoby zajmujące się lobbingiem wywierają wpływ na organy ustawodawcze i wykonawcze, aby podejmowały decyzje zgodne z interesami ich klientów. Sprzyja im fakt, że większości parlamentarzystów zależy na ponownym wyborze” (<http://www.decydent.pl>). W krajach, w których tego rodzaju działalność regulowana jest ustawowo, lobbyści starają się przekonać posłów, że wypowiadają się w imieniu wyborców

i na zawołanie potrafią zmobilizować opinię publiczną. Tam gdzie lobbing jest nieoficjalny, parlamentarzystom i urzędnikom finansuje się kampanie bądź zapewnia posady, gdy tracą mandaty i stanowiska.

Lobbing spełnia istotną funkcję w procesie legislacyjnym, uznaną przez samego ustawodawcę. Złożoność i różnorodność uczestników tego procesu, jak również technicyzacja poruszanych dziedzin decydują o trudności pracy parlamentarzystów. W tej sytuacji lobbysta jest postrzegany jako ekspert w danej dziedzinie, pozostający do dyspozycji ustawodawcy w celu dostarczenia mu wyczerpujących wyjaśnień i informacji. Dotyczy to zebrania relacji wszystkich uczestników. Złożoność i różnorodność poruszanej problematyki sprawia, iż lobbing stał się dyscypliną specjalistyczną, którą najczęściej zajmują się prawnicy wyspecjalizowani w poszczególnych dziedzinach, takich jak: energia, komunikacja, finanse, podatki, środowisko, handel międzynarodowy itd. W rezultacie lobbing polega na przygotowywaniu technicznych dossier objaśniających konsekwencje prawne i ekonomiczne rozważanej, bądź istniejącej regulacji prawnej.

Profesjonalni lobbysci powinni dysponować doskonałą wiedzą na temat procedur podejmowania decyzji, nie wyłączając wiedzy o decydentach. W zawodzie tym często spotyka się ponadto byłych polityków, dziennikarzy czy też urzędników wyższego szczebla, pracujących wcześniej w organizacjach międzynarodowych. Usługi te są świadczone również przez niektóre agencje public relations. Warunkiem skutecznego działania lobbystów jest poprawna odpowiedź na pytania: do kogo, kiedy i w jakiej formie należy się zwrócić? Ceny takich usług to tajemnica handlowa, ale są adekwatne do wartości reprezentowanych interesów. Zawodowcy stronią zwykle od korupcji i działań na granicy prawa, gdyż zamieszczenie w aferę oznacza koniec zawodowej kariery oraz śmierć dla firmy. „W wielu zachodnich krajach przyjęto zresztą specjalne ustawodawstwo, surowo zabraniające korumpowania urzędników, a w USA, Kanadzie, Australii i Niemczech stworzono system rejestracji lobbystów i ich działań. Od września 1998 r. obowiązek rejestracji, a także specjalny kodeks postępowania zawodowego obowiązuje również 20 tys. osób działających wokół instytucji europejskich” (Bochenek 2000). W miastach, w których znajdują się siedziby instytucji europejskich, czyli Stras-

burgu, Brukseli i Luksemburgu, działają setki lobbystów, przedstawicieli stwa organizacji branżowych, regionalnych i związkowych. Na jednego posła do Parlamentu Europejskiego przypada kilku profesjonalistów zajmujących się przekazywaniem stanowiska grupy, którą reprezentują. Nie zajmują się oni jedynie informowaniem urzędników Komisji Europejskiej czy też posłów, ale również bardzo często kontaktują się między sobą. Wolą swój punkt widzenia przedstawiać jako stanowisko wypracowane wspólnie z innym lobby. Przykładem może być Federacja Producentów Żywności, która chętnie prezentuje swe opinie, wspierając je stanowiskiem związków zawodowych rolników.

Należy pamiętać, iż agencje rządowe i organizacje międzynarodowe nadal są bardzo znaczącym inwestorem. Decyzje tego inwestora tak jak i preferencje nie mogą być obojętne dla wielu przedsiębiorstw i całych sektorów gospodarki. Rozmiary tego zjawiska w skali europejskiej powiększają się z roku na rok. Wartość kontraktów państwowych w obszarze EWG W 1986 r. wynosiła 500 mln ecu, a w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych osiągnęła poziom 300 mld ecu” (Jasiecki, Mołęda-Zdziech, Kurczewska 2002, s. 98).

Tak się składa, że w większości systemów prawnych państw częścię spotyka się definicje lobbysty niż definicje samego lobbingu. Próby sprecyzowania tej problematyki są podejmowane również na płaszczyźnie międzynarodowej. „Ich przykładem jest definicja lobbysty zaproponowana podczas spotkania członków Stowarzyszenia Sekretarzy Generalnych Parlamentów (Association of Secretaries General of Parliaments) na sesji w Meksyku w 1986 r. Zgodnie z tą propozycją w zakres definicji wchodzi sześć kategorii osób aktywnych w sferze publicznej:

- osoby, które usiłują wywrzeć wpływ na strategię lub programy rządowe, na przyznawanie dotacji i zawieranie umów, mianowanie na stanowiska rządowe lub na organizację kontaktów i spotkań;
- osoby zatrudnione na pełny etat w prywatnych przedsiębiorstwach, w wydziałach do spraw kontaktów z rządem;
- osoby pracujące dla grup założonych w celu popierania jednej, określonej sprawy;
- osoby zatrudnione w organizacjach niedochodowych;

- osoby zatrudnione w agencjach prowadzących kampanie reklamowe, włączając w to kampanie prowadzone w środkach masowego przekazu i drogą pocztową;
- osoby zatrudnione w specjalistycznych agencjach, prowadzących działalność lobbystyczną względem rządu i parlamentu (Jasiecki, Mołęda-Zdziech, Kurczewska 2002, s. 16).

„W najszerszym ujęciu, za każdym razem kiedy piszesz list do kongresmana, lub zadajesz pytanie kandydatowi na spotkaniu przedwyborczym, jesteś lobbystą (Dekieffer, 1997, s. 1).

Obecnie za jedną z najważniejszych, a właściwie najważniejszą z kompetencji niezbędnych lobbyście uznawana jest umiejętność analizowania. Znajomość działania oraz mechanizmów społeczno-politycznych, jak również znajomość języka właściwego danemu środowisku umożliwia lobbyście dokonywanie odpowiednich interpretacji, popierających jego wnioski i zlecenia. Dla skutecznego działania niezbędne są również cechy takie jak: ostrożność, dyplomacja i takt. Dla zwiększenia skuteczności ważna jest umiejętność przekazu informacji, a więc można zauważyć, że nie bez znaczenia jest tu rola metod i technik public relations.

3. Lobbing a inne formy nacisku

Lobbing nie jest jedyną formą nacisku w sferze publicznej. Co wyróżnia to pojęcie? Istnieją pewne kryteria, które pozwalają odróżnić lobbing od form, które nie są rzecznictwem interesów. Pojęcie lobbingu powinno być stosowane jedynie wobec takiej działalności, której celem to wpływanie na decyzje organów władzy publicznej. Czyli jest to oddziaływanie na przedstawicieli władzy ustawodawczej, wykonawczej jak również sądowniczej. Obejmuje ona wszystkie poziomy. Natomiast wpływy wywierane na decyzje korporacji, osób prywatnych jak i różnego rodzaju organizacji pozarządowych w tym fundacji czy stowarzyszeń nie wchodzi w jego zakres. Kolejną cechą lobbingu jest zamiar wywierania wpływu. Na decyzje władz państwowych i nie tylko państwowych mogą oddziaływać liczne wydarzenia. Natomiast, jeśli nie towarzyszy im świadomy zamiar wywierania wpływu, nie można mówić tu o zjawisku lobbingu, które z pewnością nie jest działalnością przypadkową.

Lobbing cechują przemysłane cele oraz doskonała organizacja działań. W procesie komunikacji pomiędzy obywatelami a przedstawicielami władzy lobbing zakłada obecność pewnego rodzaju ogniwa, jakim jest obecność pośrednika. „Obywatel, który we własnym imieniu, indywidualnie i za pomocą własnych środków stara się oddziaływać na przedstawicieli władz państwowych, nie jest uważany za lobbystę” (Jasiecki, Mołęda-Zdziech, Kurczewska 2002, s. 20). Definitywnie lobbystą byłaby osoba, która występowałaby w interesie innych osób. „Každy lobbing pociąga za sobą komunikowanie, jako drogę przekazywania wpływu” (Kurczewska, Mołęda-Zdziech 2002, s. 50).

Mimo tego, że większość lobbystów reprezentuje poszczególne grupy nacisku lub interesu, lobbing nie powinien być utożsamiany z zachowaniami grup interesu przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze, lobbing może być stosowany zarówno przez jednostki jak i grupy. Po drugie, grupy interesu angażują się bardzo często w dodatkowe działania oprócz lobbingu, a część z nich w ogóle się nim nie zajmują. Po trzecie, jednostki lub grupy interesu mogą znaleźć bezpośrednią reprezentację bez interwencji ze strony lobbystów. Lobbing to tylko jedna z metod będących do dyspozycji jednostek lub grup. Powinna być ona traktowana raczej w kategoriach pewnego procesu, uwzględniającego jej dynamikę.

4. Pozytywne i negatywne aspekty rzecznictwa interesów

Słowo lobbing ma w Polsce niezwykle negatywne konotacje. Prawie wszystkim doniesieniom związanym ze skandalem z posłem Pęczakiem towarzyszyła fotografia pod którą widniał napis „Marek Dochnal – lobbysta”. Jest to tylko jeden z licznych przykładów, dlaczego dziś słowo lobbing kojarzy się nam z niejasnymi układami na styku biznesu i polityki, z prywatyzacyjnymi skandalami oraz z czymś nagannym.

„W Polsce lobbują i politycy, i szefowie firm, i ich znajomi u swoich innych znaczących znajomych. Słyniemy z układów, układzików i krążących kopert. U nas się „dociera” i „załatwia”. Ale to nie ma nic wspólnego z lobbingiem, który polega na przedstawianiu argumentów za daną sprawą lub przeciw niej, bez ukrywania swoich intencji i za wynagrodzeniem” (Wrabec, Pisera 2002, s. 54).

„Lobbing to zwykle doradztwo, nie ma nic dziwnego w tym, że firma zarabia na doradzaniu klientom. Firmy lobbingowe sprzedają jednostki czasu poświęcone na zajęcie się sprawą. Czasami finalnym produktem jest jedna karta papieru, ale wymagająca dziesiątków godzin studiów, zastanawiania się, układania metodologii postępowania, a czasem pisanie rozwlekłych dokumentów, potrzebnych do różnych etapów pracy. Nie jest to zawód, w którym zarabia się jakieś fantastyczne pieniądze. Poziom zarobków lobbysty usytuowałbym poniżej poziomu zarobków w sektorze usług prawnych. Na pewno więcej od nas zarabiają doradcy prawni i inwestycyjni.

Lobbing w krajach zachodnich jest pełnoprawnym elementem gospodarki rynkowej, a lobbysta jest takim samym zawodem jak np. doradca podatkowy, doradca prawny, czy audytor. W Polsce natomiast lobbing bardzo źle się kojarzy i myślę, że jest w tym jakaś hipokryzja. Wierzę, że dojrzemy do tego, aby tę sytuację znormalizować poprzez regulację prawną. Musi powstać ustawa, czy innego rodzaju przepis, który zdefiniuje, że taka profesja istnieje i wykonujący ją ludzie powinni się kierować określonymi regułami. To wreszcie ograniczy krąg parallobbystów, „przekrętaaczy” – „załatwiaczy”, których działania powodują, że źle się o tym zawodzie mówi. „Znany lobbysta siedzi w więzieniu” – krzyczą czołówki gazet, podczas gdy nie jest to żaden lobbysta, tylko zwykły aferzysta. Właśnie takie mylenie pojęć jest jednym z powodów, dla których lobbing cieszy się w Polsce tak złą sławą” (Nowakowski, <http://www.rp.pl/artykul/376826.html> dostęp 06.02.2012).

5. Postrzeganie lobbingu w Polsce – wyniki badań

Autor jest świadomy, że badanie miało jedynie charakter fragmentaryczny, niemniej jednak w celu uzyskania wiarygodnej odpowiedzi na postawione pytania badawcze, zostały wykorzystane dwie jakościowe i jedna ilościowa metoda badawcza. Tabela 1 przedstawia zbiorcze zestawienie wykorzystywanych w badaniu metod badawczych. Charakterystyka próby znajduje się w tabelach 2 i 3 i 4 i 5. Badanie trwało od 3 października 2011 do 11 grudnia 2011 roku.

Tabela 1. Zbiornicze zestawienie wykorzystywanych w badaniu metod badawczych

Metoda badawcza	Typ badania	Próba
Analiza desk research	Jakościowe	-
Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)	Jakościowe	20
Wywiady kwestionariuszowe (CAWI)	Ilościowe	179

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Charakterystyka próby według wieku badanych

	Wiek badanych	N	%
Kategoria	21 do 35 lat	82	46%
	36 do 49 lat	66	37%
	50 do 64 lat	31	17%
	Ogółem	179	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Charakterystyka próby według płci badanych

	Płeć badanych	N	%
Kategoria	Mężczyźni	94	53%
	Kobiety	85	47%
	Ogółem	179	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Charakterystyka próby według wykształcenia badanych

	Wykształcenie	N	%
Kategoria	Średnie	56	31%
	Wyższe	123	69%
	Ogółem	179	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5. Charakterystyka próby według wieku badanych

	Przedsiębiorstwo	N	%
Kategoria	Mikro	98	55%
	Małe	62	35%
	Średnie	19	11%
	Ogółem	179	100%

Źródło: Opracowanie własne.

W roku 2009 w Brukseli opublikowano raport firmy doradczej Burson-Marsteller dotyczący postrzegania lobbingu w stolicach kilkunastu państw członkowskich oraz w Brukseli jako siedzibie unijnych instytucji. „Jak wynika z raportu, wpływ lobbystów jest uznawany za niezbędny element procesu tworzenia dobrego prawa przez możliwość poszerzenia wiedzy tych, którzy to prawo tworzą. Z drugiej strony, zdaniem respondentów, zbyt często grupy interesu działają w sposób nieprzejrzysty i nie wiadomo, kogo reprezentują. W Polsce tę negatywną cechę lobbingu wskazywano najczęściej (aż 90% badanych). W drugiej kolejności krytykowane jest agresywne zachowanie lobbystów. Oceniając Polskę na tle innych krajów, eksperci zwracają uwagę na negatywne postrzeganie lobbingu. Tylko 3% uważa, że to uprawniony w demokracji sposób wpływania na decyzje i procesy. Jest to wielki kontrast w porównaniu z unijną średnią 48%, mimo że polscy politycy zgadzają się, iż lobbyści mogą dostarczyć interesujących informacji w odpowiednim czasie. Jak zauważają autorzy raportu, takie postrzeganie to zapewne efekt ostatnich afer korupcyjnych, które media określają mianem lobbingu” (<http://www.rp.pl/artukul/376826.html> dostęp 06.02.2012).

Aż 68% ankietowanych przedsiębiorców uważa, że polskie prawo tworzone jest zbyt szybko i bez liczenia się z ich opinią, a 23% ankietowanych twierdzi, że tworząc prawo w Polsce faworyzuje się wybrane grupy społeczne. A zatem widoczna jest tu potrzeba dialogu pomiędzy twórcami prawa a obywatelami. Jedną z takich form jest oczywiście lobbing. Zjawisko to jednak jest w Polsce postrzegane niezwykle negatywnie ponieważ 62% ankietowanych uważa, że lobbing jest zjawiskiem negatywnym. Badanym najczęściej lobbing kojarzy się z¹: aferą, korupcją, oszustwem, wywieranie wpływu, łapówkami, manipulowaniem politykami i grupami nacisku.

Na pytanie czy lobbing jest elementem zdrowo funkcjonującej demokracji jedynie 14% badanych odpowiedziało twierdząco. Natomiast 28% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że lobbing zapewnia politykom eksperckie informacje, jednakże w tej wąskiej grupie badanych mniej niż 40% uważa, że polityk miał szansę spojrzeć na problem z różnych perspektyw i podjąć właściwą decyzję.

¹ Przedstawiono jedynie 7 pierwszych pozycji.

6. Zakończenie

Zawsze i wszędzie tam, gdzie układy korupcyjne dominują, decyzje organów władzy publicznej cechują się zwykle charakterem niemerytorycznym, tracą zatem na znaczeniu tradycyjne metody rzecznictwa interesów, których jedną z podstawowych form jest dotarcie do decydentów z dobrze przygotowaną i przede wszystkim precyzyjną informacją na temat korzyści, jakie promowane rozwiązanie przyniesie obu stronom. Natomiast państwa, w których życie społeczne jest regulowane przez przejrzyste prawa i wysokie etyczne standardy zachowania oraz postępowania, mają o wiele większe szanse na zniwelowanie zagrożeń kojarzonych lobbieniem.

Bibliografia

- Avner M., *The Lobbying and Advocacy. Handbook for Nonprofit Organizations*, Minesotta, 2004.
- Dekieffer D. E., *The Citizen's Guide to Lobbying Congress*, Chicago 1997.
- Guyer R. L., *Guide to State Legislative Lobbying*, Revised Edition, Gainesville USA, 2003.
- Jasiecki K., Mołęda-Zdziech M., Kurczewska U., *Lobbying*, Kraków 2002.
- Kurczewska U., Mołęda-Zdziech M., *Lobbying w Unii Europejskiej*, Warszawa 2002.
- Marconi J., *Public Relations: The Complete Guide*, Thomson Learning, 2004.
- Mastromarco D.R., Saffer A.P., Zieliński M., Biedrzycka U., Hryciuk K., *Sztuka lobbieringu w Polsce*, Warszawa 1995.
- Sułkowski Ł., *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012.
- Pismo lobbujące „Decydent”, *Lobbying – element stabilnej demokracji*, <http://www.decydent.pl>
- Bochenek J., *Warszawa w Brukseli*, „Wprost”, nr 893 (09 stycznia 2000).
- Nowakowski M., *Zaproszenie do gry na argumenty*, Portal lobbujący, www.lobbying.event.pl
- Wrabec P., Pisera R., *Regulowanie rzeki interesów*, Nesweek, 34/2002.
- Wywiad P. Kościńskiego z J. Symonds, *Grupy nacisku są elementem demokracji*, „Rzeczpospolita”, 14-15 maja 1994 r.
- <http://www.rp.pl/artukul/376826.html> dostęp 06.02.2012

Muzahim Al-Noorachi
Społeczna Akademia Nauk

Dostępność produktu a satysfakcja klienta

Product availability and customer satisfaction

Abstract: The purpose of this article is to show the factors affecting customer satisfaction. These factors include the availability of the product at the right time and place and choose the most appropriate means of transport. In addition, have been described three common distribution channels to market for consumer products, industrial and service. This paper presents the four groups of instruments merchandising (merchandising mix).

1. Wstęp

Na satysfakcję klienta ma wpływ wiele czynników, m.in. dostępność produktu we właściwym czasie i miejscu. Transfer bądź przesuwanie produktu/usługi z sfery produkcji do sfery konsumpcji odbywa się za pomocą odpowiedniej organizacji i wyboru kanału dystrybucyjnego-marketingowego. Natomiast każde niedociągnięcie w tym zakresie może wywołać negatywne skutki wśród klientów, których głównym przejawem jest niezadowolenie z działań przedsiębiorstwa co do dostarczania w sposób profesjonalny swej wartości konsumentom na rynku.

Zgodnie zaś z istotą logistyki marketingowej, produkt (towar) powinien być dostarczony we właściwym czasie i miejscu, za pomocą najbardziej właściwego środka transportu, najkrótszą drogą i po możliwie najniższych kosztach. Innymi słowy postępowanie w tym zakresie powinno opierać się na regule albo formule 7W (7R) tj. właściwy produkt (*right product*), właściwa ilość (*right quantity*), właściwa jakość (*right quality*), właściwe miejsce (*right place*), właściwy czas (*right time*), właściwy odbiorca (*right customer*) i właściwa cena (*right price*).

2. Co to jest dystrybucja

Dystrybucję ogólnie rzecz biorąc można określić jako sposób wprowadzenia produktów na rynek. W związku z tym każde przedsiębiorstwo niezależnie od sektora w którym działa musi opracować strategię dotarcia do swoich potencjalnych finalnych konsumentów.

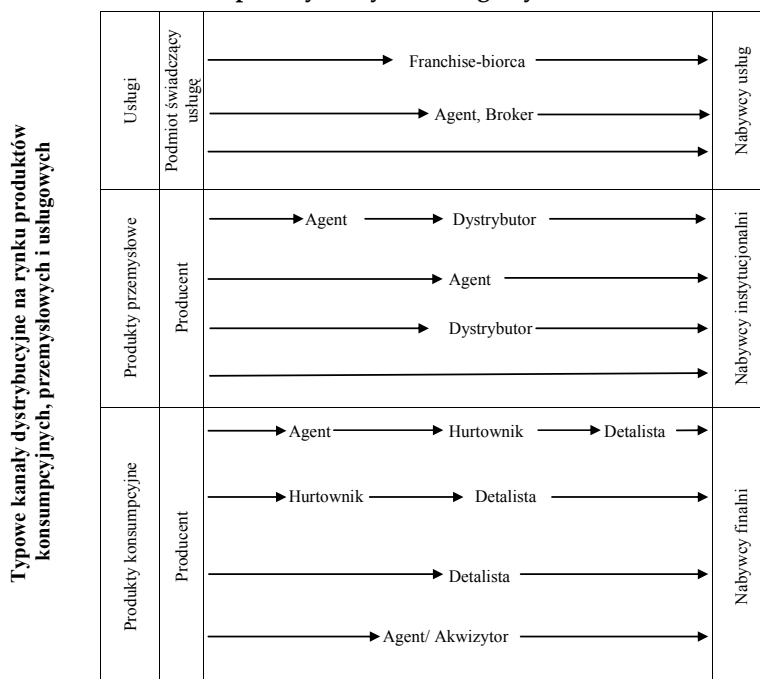
W literaturze marketingowo-logistycznej definicje dystrybucji ustalane przez różnych autorów w gruncie rzeczy niewiele się różnią. Jest ona traktowana jako zbiór działań i decyzji związanych z udostępnieniem produktu finalnym nabywcom do miejsc, w których chcą je kupić, w odpowiadającym im czasie, na uzgodnionych warunkach i po akceptowanej przez nich cenie (Spyra 2007, s. 13). Z tej definicji wynika, że efektywne działanie przedsiębiorstwa wymaga m.in. opracowania odpowiedniej strategii dotarcia na rynek. Inaczej jest to wybór formy dotarcia z produktem (ofertą) do finalnych użytkowników bądź konsumentów. Ph. Kotler uważa i to słusznie, że dzisiaj liczba możliwości dotarcia na rynek gwałtownie wzrosła. Oto niektóre z nich: przedstawiciele handlowi w terenie, alianse strategiczne, firmy partnerskie, generalni lub lokalni dystrybutorzy, integratorzy, pośrednicy, przedstawiciele producenta, brokerzy, franchising, telemarketing, telesprzedaż, sieć wewnętrzna, sieć zewnętrzna, witryny w internecie, poczta elektroniczna, wymiana między przedsiębiorstwami (na rynku instytucjonalnym), aukcje, faksy, reklama pocztowa, prasa, telewizja (Kotler 2004, s. 29–30).

Każde przedsiębiorstwo powinno postawić pytanie – czy dystrybucja powinna odbywać się w ramach własnej struktury organizacyjnej (własny dział sprzedaży), czy może lepiej przez jednostki zewnętrzne? Każda z tych form ma swoje zalety i wady. Utworzenie własnego działu sprzedaży daje najlepsze możliwości obserwacji i kontroli nad procesem sprzedaży produktów w odpowiednim czasie, miejscu i ilości. Minusem zaś jest wysoki koszt utrzymania i ograniczone możliwości zastosowania co do sprzedaży produktów konsumpcyjnych, zwłaszcza o charakterze zakupu odnawialnego. Na ogół w tym zakresie zarówno produkcja (dostawcy) jak i popyt (konsumenty) są rozproszeni, co oznacza konieczność korzystania z usług jednostek zewnętrznych. Ponadto własny dział w odróżnieniu od zewnętrznych uczestników dystrybucji ma ograniczo-

ne możliwości zwiększenia zdolności sprzedaży. Z kolei w przypadku kiedy przedsiębiorstwo korzysta z usług jednostek obcych albo kiedy wypuszcza z rąk dystrybucję, może stracić kontrolę nad kosztami, jakie ponoszą klienci przy zakupie, a także warunkami i metodami oferowania im produktu. Anne M. Schüller i G. Fuchs podkreślają, że struktura zewnętrzna z reguły nie jest zainteresowana rozwojem trwałych relacji między swoim przedsiębiorstwem a klientami, gdyż niczego na tym nie zyskuje. A jeżeli już, to woli budować lojalność klientów względem siebie (Schüller, Fuchs 2005, s. 135).

Stosownie do rodzajów produktów, wyróżnia się trzy typowe kanały dystrybucji, w których uczestniczy określona liczba przedsiębiorstw przemysłowych, hurtowych, detalicznych, ich ogniw i wzajemnych powiązań, tworząc łańcuch sprzedaży doprowadzający produkt od wytwórcy do finalnych konsumentów lub użytkowników (rysunek 1).

Rysunek 1. Typowe kanały dystrybucyjne na rynku produktów konsumpcyjnych, przemysłowych i usługowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Czubała 2001, s. 26].

Kanały dystrybucji dzielą się na dwa rodzaje. Pierwszy najkrótszy tj. kanał bezpośredni tworzy go producent wraz z finalnym nabywcą. W takim kanale nie występują pośrednicy. Drugi rodzaj stanowią kanały pośrednie w których występuje jedno lub kilka ogniw uczestniczących w procesie przesuwania prawa własności do produktu od producenta do finalnego nabywcy. Należy zaznaczyć, że długość kanału determinuje głównie rodzaj produktu.

3. Kupowanie – proces zakupu

Kupowanie produktów ogólnie rzecz biorąc można określić jako proces przekazywania przez producenta produktu/ usługi w ręce klienta (w przypadku usługi jest przekazywane uprawnienie do niej). W związku z tym żeby proces kupowania był efektywny i efektowny to kanał dystrybucji powinien zapewnić klientom optymalne warunki zakupu. Jest to konieczne ponieważ klienci kupując różnorodne produkty biorą pod uwagę dwa kryteria: pierwsze – ekonomiczność zakupu, tj. przede wszystkim konkurencyjność cen. Na ogół klienci preferują zakupy w placówkach handlowych, które zapewniają m.in. niskie ceny. Chodzi bowiem o to, że z punktu widzenia klientów każdy instrument formuły 4P (produkt, cena, dystrybucja i promocja) ma na celu dostarczanie korzyści. Klienci bowiem interpretują wspomniane narzędzia marketingowe według formuły 4C tj. *customer solution* – rozwiązanie dla klienta, *cost to the customer* – koszt ponoszony przez nabywcę, *convenience* – wygoda nabycia lub zakupu oraz *communication* – komunikacja z nabywcą albo komunikowanie się oraz drugie – komfort i wygoda zakupu; te dwa terminy należy traktować jako synonimy. Są one używane na codzień przez ludzi jako miara oceny różnych rzeczy. Na przykład mówi się, że wyposażenie samochodu jest bardzo komfortowe, jadę na wczasy do miejscowości X, gdzie są bardzo wygodne i komfortowe warunki bytowe, dojazd z punktu A do punktu B jest bardzo niewygodny, ponieważ droga jest nieasfaltowa, moje mieszkanie jest średnio komfortowe, będąc służbowo w miejscowości X mieszkalem (am) w hotelu o bardzo niskich standardach, kupilem (am) różne produkty w bardzo komfortowych warunkach ... itd.

Innymi słowy każda z wymienionych ocen dotyczy „ogółu urządzeń i warunków zapewniających lub gwarantujących komfort i wygodę”.

Producent organizując kanały dystrybucji powinien znaleźć odpowiedź na następujące pytania:

- Gdzie klient będzie kupował?
- Od kogo będzie kupował?
- W jakich ilościach będzie kupował?
- Po jakiej cenie będzie kupował?
- Czy klient przychodzi po zakupy do firmy, czy firma idzie do niego?

4. Mieszanka (zestaw) mixu handlowego

Handel jest wyodrębnioną dziedziną gospodarki, polegająca na profesjonalnym (zawodowym) pośredniczeniu między wytwórcami różnorodnych dóbr (produktów) i nabywcami tychże produktów oraz na przemieszczaniu produktów ze sfery wytwarzania do sfery konsumpcji.

Biorąc pod uwagę miejsce zawarcia transakcji kupna-sprzedaży, handel dzieli się na¹:

- handel sklepowy, gdzie klient przychodzi do wyznaczonego lokalu (miejsce) w którym nabywa potrzebne produkty oraz;
- handel niesklepowy w ramach którego dochodzi do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży bez obecności stron.

W sytuacji kiedy klient przychodzi do miejsca zakupu, efektywność ekonomiczna w znacznej mierze zależy od narzędzi marketingowych aktywizujących sprzedaż, które można określić jako „mieszanka mixu handlowego”. Do jej składników należy: lokalizacja i wielkość punktu sprzedaży, głębokość i szerokość asortymentu w punkcie sprzedaży, atmosfera punktu sprzedaży, merchandising handlowy.

¹ Do placówek sprzedaży detalicznej sklepowej zalicza się: wielkie centra handlowe, domy towarowe, hipermarkety, supermarkety, sklepy dyskontowe, minimarkety, minisamy, sklepy z artykułami powszechnymi, sklepy specjalistyczne, drobnodetaliczne punkty sklepowe (kioski, stragany). Do niesklepowych form sprzedaży detalicznej zalicza się: domy wysyłkowe, handel internetowy, sprzedaż katalogowa, sprzedaż telewizyjna, sprzedaż wielopoziomowa [patrz Podstawka 2008, s. 155–159].

Lokalizacja i wielkość punktu sprzedaży: są to kwestie ściśle związane z odpowiedzią na pytania – gdzie klient będzie kupował produkty, w jakich ilościach i po jakiej cenie? Na przykład niewielki sklep osiedlowy z artykułami powszechnego użytku jest wygodny dla tych klientów, którzy kupują na bieżąco i w małych ilościach. Nie przyciąga natomiast tych klientów zainteresowanych kupnem większych ilości, po niższych cenach i poszukujących wygod jak parking, miła atmosfera, bogata oferta, usługi pocztowe, bankowe, produkty gastronomiczne, kawiarnie, plac zabaw dla dzieci itd.

Głębokość i szerokość asortymentu w punkcie sprzedaży: zestaw produktów (asortyment) w punkcie sprzedaży detalicznej powinien być dostosowany do oczekiwań rynku docelowego, to jest przede wszystkim jego zasięg geograficzny. W związku z tym głębokość i szerokość asortymentu oznacza konieczność opracowania przez punkt sprzedaży detalicznej odpowiedniej strategii różnicowania produktów oraz zachowania adekwatnego poziomu zapasów. Oczywiście byłaby ona inna w sklepie specjalistycznym niż w hipermarkecie i jeszcze inna niż w małym sklepie osiedlowym z artykułami powszechnymi. Głębokość asortymentu oznacza liczbę wariantów produktów oferowanych w każdej linii. Inaczej jest to zestaw produktów gwarantujących duży wybór marek, rozmiarów, kolorów, wzorów oraz cen w zakresie jednej grupy produktów. Taką strategię stosują sklepy specjalistyczne, w których oferta charakteryzuje się głębokim asortymentem w wąskiej kategorii produktów – np. sklep sprzętu sportowego. Szerokość asortymentu oznacza bogatą i urozmaiconą liczbę linii różnych produktów. Innymi słowy jest to ta oferta zawierająca bogaty zestaw wyrobów o ograniczonym wyborze marek, kolorów, wzorów, cen itd.

Atmosfera punktu sprzedaży: jest to element przyciągający albo odpychający klientów, ponieważ kształtuje on ogólne wrażenie jakie odnosi klient od momentu wejścia do sklepu i podczas dokonywania wyboru i nabycia produktów. Wśród klientów może być oceniana pozytywnie lub negatywnie. Ponadto wpływa ona na zachowanie klientów, skupia ich uwagę, zarazem jest środkiem komunikacji, który ma również pobudzać zainteresowanie i zachęcać do zakupu (Otto, Olczak 2007, s. 210–214).

Na atmosferę punktu sprzedaży składają się elementy zewnętrzne i wewnętrzne. Do pierwszych elementów zalicza się przede wszystkim wygląd elewacji budynku sklepowego oraz jego otoczenia. Zgodnie z zasadami efektywnych działań marketingowych powinny one być zauważalne i budzące zainteresowanie klientów. Logo (szyld) sklepu powinien przyciągać uwagę klientów, a witryna tak atrakcyjna aby zachęcała i skłaniała do wejścia. Inaczej jest to wizytówka punktu sprzedaży. Natomiast do elementów wewnętrznych zalicza się aranżacja i estetyka, jak kolorystyka pomieszczeń, oświetlenie, umeblowanie, czystość, muzyka, ubiór pracowników obsługi, ekspozycja i dostęp do produktów, podział na sekcje ...itd. Reasumując można stwierdzić, że najlepsza atmosfera w punkcie (miejscu) sprzedaży jest ta, która daje klientowi możliwość zakupu tego czego szuka i potrzebuje w dogodnych warunkach.

Merchandising handlowy: jest to „marketing handlowy w miejscu sprzedaży”. Stanowi zespół działań promocyjnych występujących w punktach sprzedaży detalicznej produktów. Można go określić jako filozofię przedsiębiorstwa handlowego przygotowującego i realizującego strategię pozyskiwania i utrzymania przy firmie klientów. W działaniach tych wykorzystuje się środki handlowe oraz materiały promocyjne przedsiębiorstw przemysłowych dostarczane bądź bezpośrednio, bądź za pośrednictwem handlu hurtowego.

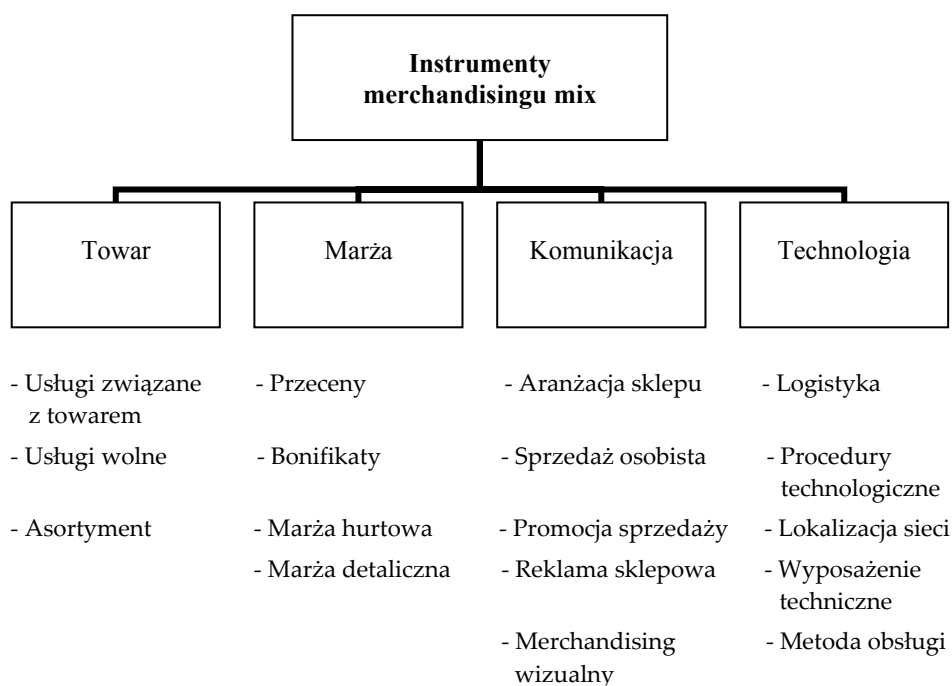
W ujęciu marketingowym merchandising polega na zaoferowaniu produktu po właściwej cenie, na właściwej przestrzeni, przy zastosowaniu właściwych działań promocyjnych, we właściwym czasie, w celu zaspokojenia potrzeb klientów w punkcie sprzedaży. Można go zatem przedstawić jako „zbiór siedmiu praw” (Witek 2007, s. 6; Pieniak 1997, s. 16):

- właściwa marka (*right brand*),
- we właściwym miejscu (*right place*),
- we właściwym czasie (*right time*),
- z właściwą ceną (*right price*),
- we właściwej ilości (*right quantity*),
- we właściwych warunkach (*right condition*),
- we właściwy sposób (*right display*).

W literaturze marketingu wyróżnia się cztery grupy instrumentów merchandisingu – tzw. koncepcja merchandisingu mix [Altkorn, Kramer 1998, s. 97] (rysunek 2):

- instrumenty związane z towarem, w tym głównie asortyment oraz zestaw usług towarzyszących;
- instrumenty związane z kształtowaniem marży jako ceny usługi handlowej a zarazem składnika ceny towarów i całego procesu transakcyjnego;
- instrumenty komunikacji, rozumiana jako najdogodniejszy sposób porozumiewania się z konsumentami i dostawcami oraz sposób pobudzania popytu na usługę handlową;
- instrumenty technologii: dotyczą metod sprzedaży, stosowanych w sklepie.

Rysunek 2. Instrumenty merchandisingu mix



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Witek 2007, s. 7; Altkorn, Kramer 1998, s. 97].

Należy podkreślić, że rola działań i środków merchandisingu handlowego w procesie aktywizacji sprzedaży produktów wiąże się z zachowaniem i postępowaniem klientów. Badania wykazują, że ponad 70% decyzji zakupowych klientów podejmuje się bezpośrednio w sklepie, a nie jak powszechnie się sądzi przed wyjściem z domu.

Ekspozycja produktów: zasady ekspozycji produktów są różne w zależności od rodzaju i branży. Są one inne dla produktów konsumpcyjnych częstego zakupu (codziennego zakupu), a inne dla okresowego użytku (okresowego zakupu), a jeszcze inne dla trwałego użytku i dobra luksusowego.

Według specjalistów efektywna i efektowna ekspozycja produktów opiera się na różnych sposobach wystawienia towaru. Zalicza się do nich m.in.:

- niemieszanie produktów drogich z tanimi;
- wystawienie produktów w miejscach o największym natężeniu ruchu „tzw. gorące punkty” na przykład okolice kas, gdzie klienci stają albo zwalniają;
- wystawienie produktów na wysokości oczu, aby produkt stał się zauważalny. optymalna wysokość to 120–160 cm, czyli tzw. sfera wzroku;
- stosowanie tzw. „zasady prawej ręki”, czyli umieszczanie produktów na regałach znajdujących się po prawej stronie względem kierunku przemieszczania się klientów;
- układanie produktów cięższych i większych niżej, a lżejszych i mniejszych wyżej;
- tworzenie ekspozycji blokowych tj. kilka takich samych produktów obok siebie;
- umieszczenie obok siebie produktów komplementarnych;
- ustawienie produktów etykietami w stronę klienta w ilości zwielokrotnionej. na przykład w jednym z badań stwierdzono następujące zależności: sprzedaż przy pojedynczym szeregu – 100, przy podwójnym – 123, przy potrójnym – 140, a przy poczwórnym wzroście do 154;
- unikać w miarę możliwości ekspozycji produktów w miejscach mniej korzystnych. z reguły do takich miejsc należy strefa bezpośrednio za wejściem, miejsce słabo oświetlone oraz narożniki;

- umiejętne wykorzystanie materiałów informacyjnych tj. sposób układania ulotek reklamowych, informacje umieszczone bezpośrednio przy produktach lub półkach, promocja nowości oraz informacje nadawane przez radiowęzeł o promocjach, specjalnych ofertach, konkursach i nagrodach.

Dążąc do zwiększenia obrotów i przyjemności klientów podczas robienia zakupów, Ph. Kotler powołuje się na książkę pt. *Why We Buy – The Science of Shopping*, autorstwa dyrektora firmy konsultingowej w zakresie handlu detalicznego, wymienia następujące rady dotyczące takiego zaaranżowania przestrzeni sklepowej, które zapewnia, że klienci będą ciągle dokonywać zakupów:

- Przyciągaj kupujących i zatrzymuj ich w sklepie. Czas, jaki kupujący spędza w sklepie, jest prawdopodobnie najważniejszym czynnikiem określającym wielkość dokonanych zakupów.
- Uszanuj „pas startowy”. Wchodząc do sklepu, ludzie muszą zwolnić i uporządkować stymulujące ich bodźce, co oznacza, że prawdopodobnie będą się poruszać zbyt szybko, aby pozytywnie reagować na znaki, towar lub sprzedawców w strefie, którą muszą przejść, zanim dokonają tej przemiany.
- Pozwalaj dotykać towar. Trudno przecenić rolę, jaką w świecie zakupów odgrywają ręce. Sklep może oferować najlepsze, najtańsze, najatrakcyjniejsze towary, ale jeżeli kupujący nie może ich wziąć do ręki, tracą one większość swego powabu.
- Mężczyźni nie zadają pytań. Mężczyźni w sklepie zawsze poruszają się szybciej niż kobiety. W wielu miejscach trudno jest ich skłonić, by rzucili okiem na coś, czego nie zamierzali kupić. Mężczyźni nie lubią również pytać, gdzie znajdują dany towar. Jeżeli nie mogą znaleźć odpowiedniego działu, przejadą wózkiem wokół sklepu raz lub dwa i opuszczają go, nie prosząc o pomoc.
- Zwróć uwagę na ludzi w podeszłym wieku. Do 2025 roku prawie jedna piąta Amerykanów będzie miała 65 lat i więcej. Cały handel detaliczny będzie musiał się nastawić na obsługę seniorów, ponieważ będzie ich bardzo wielu, a każdy będzie miał pieniądze do wydania. Podobna sytuacja będzie również miała miejsce w Polsce. Ludność w wieku poprodukcyjnym w 2035 r. według prognoz będzie stanowiło 26,7% ogółu ludności

tj. ponad jedną czwartą. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w porównaniu z 2010 r. stanowi to wzrost ludności w wieku poprodukcyjnym o 10% w ogólnej liczby ludności Polski, (tabela 1) [Kotler 2005, s. 548].

Tabela 1. Ludność Polski w 2010 r. oraz prognoza na 2035 r.

Wyszczególnienie	2010		2035	
	w tys. osób	%	w tys. osób	%
* Ludność ogółem w tym:	38200	100	35993	100
- ludność w wieku przedprodukcyjnym	7140	18,7	5632	15,7
- ludność w wieku produkcyjnym	24615	64,5	20739	57,6
- ludność w wieku poprodukcyjnym	6445	16,8	9622	26,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, GUS, rok LXXI, Warszawa 2011, ss. 187 i 198.

5. Podsumowanie

Wygodny dostęp klienta do produktów jest jednym z ważnych elementów wpływających na jego satysfakcję. Żeby to osiągnąć trzeba organizować sprawny i efektywny system przesuwania produktów z sfery wytwarzania do sfery konsumpcji. Naszym zdaniem tworzenie takiego systemu można porównać do sprawnej pracy rurociągu przesyłowego na którym znajdują się stacje monitorujące i kontrolujące przepływ materiałów z punktu A do punktu B.

W systemie dystrybucji produktów owe stacje to pośrednicy, którzy powinni współpracować z producentami w celu kształtowania trwałych i przyjaznych relacji z klientami. Oznacza to, że obie strony powinny być zainteresowane w tworzeniu wspólnej strategii, co do: pozyskiwania klientów, udostępnienia produktów w odpowiednim miejscu i czasie oraz tworzenie komfortowych warunków zakupowych.

Producenci gotowych produktów, zwłaszcza konsumpcyjnych powinni wyszukiwać i współpracować z najlepszymi dystrybutorami tj. hurtownikami, detalistami, agentami. Od jakości świadczonych przez nich usług w znacznej mierze zależy poziom satysfakcji klienta. Oznacza to konieczność ustalenia przez producentów warunków współpracy z dystrybutorami

tak, żeby korzyści były obopólne. Aby jednak w pełni wykorzystać potencjał dystrybutorów, producenci produktów muszą utrzymywać z nimi ścisłą więź, a nawet włączyć ich do swoich kluczowych systemów działalności.

Bibliografia

- Altkorn J., Kramer T. (1998), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- Czubała A. (2001), *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy REBiS, Poznań.
- Otto J., Olczak A. (2007), *Marketing w handlu i usługach*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Pieniak J. (1997), *Przepis na dobrą półkę*, „Marketing w praktyce”, Nr 7.
- Podstawka K. (2008), *Marketing menedżerski- standardy, procedury, strategie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Schüller A.M. (2005), Fuchs G., *Marketing lojalnościowy – Total loyalty Marketing*, Akademia Sukcesu. Wydanie drugie rozszerzone, Warszawa.
- Spyra Z. (2007), *Kanały dystrybucji-kształtowanie relacji*, CEDEWu.PL Wyd. Fachowe, Warszawa.
- Witek L. (2007), *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, GUS, rok LXXI, Warszawa 2011.

Muzahim Al-Noorachi
Społeczna Akademia Nauk

Klient jako wartość napędzająca biznes

The customer as a business driving

Abstract: This article focuses on the role of the customer as a value driven business. It shows the importance of customer business and integrated management of customer value. Furthermore, the article also contains an analysis of the company's traditional and modern client-oriented.

1. Wstęp

W gospodarce krajów rozwiniętych europejskich i poza europejskich mamy obecnie na ogół do czynienia ze zjawiskiem niedoboru klientów, a nie produktów (towarów). Oznacza to, że przedsiębiorstwa mają styczność z rynkiem klienta, a nie producenta. W związku z tym powinny one nauczyć się, w jaki sposób, zamiast koncentrowania uwagi na wytwarzaniu produktów, przejść do koncentrowania uwagi na klientach. Wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa powinni pamiętać, że ich prawdziwym szefem nie jest ta osoba, która zarządza i kieruje pracą na co dzień, lecz ten który generuje dochód dla nich – to jest KLIENT.

2. Pojęcie klienta

Przez pojęcie klienta szeroko ujętego należy rozumieć „osobę załatwiająca jakieś sprawy w biurze, w urzędzie, korzystającą z usług jakiegoś przedsiębiorstwa, zakładu, banku, adwokata itp. kupującą w jakimś sklepie” [Markowski, Pawelec 2001, s. 381]. Termin „klient” może być

utożsamiany z „nabywcą” lub „kupującym”, a w nauce marketingowej stanowi jedną z podstawowych kategorii wyznaczających cechę myślenia i działania przedsiębiorstw. W związku z tym jest on największą wartością dla przedsiębiorstwa, ponieważ decyduje o jego powodzeniu, tworzeniu i rozwoju bądź o upadku i zniknięciu z rynku. Przy tym należy zaznaczyć, że aktywa każdego przedsiębiorstwa produkcyjnego czy usługowego mają małą wartość bez klientów. Innymi słowy liczba klientów stanowi jeden z kryteriów oceny wartości rynkowej przedsiębiorstwa. W związku z tym im więcej klientów, to tym większa jest wartość rynkowa przedsiębiorstwa i silniejsza pozycja w sektorze. Klienci powinni stanowić dla każdego przedsiębiorstwa wartością określającą z jednej strony jego misję, a z drugiej zaś strony wartością decydującą o jego ostatecznym sukcesie na rynku. Rysunek 1 pokazuje jakie jest biznesowe znaczenie klienta, które powinno spowodować konieczność koncentracji kierownictwa przedsiębiorstwa na tym obiekcie.

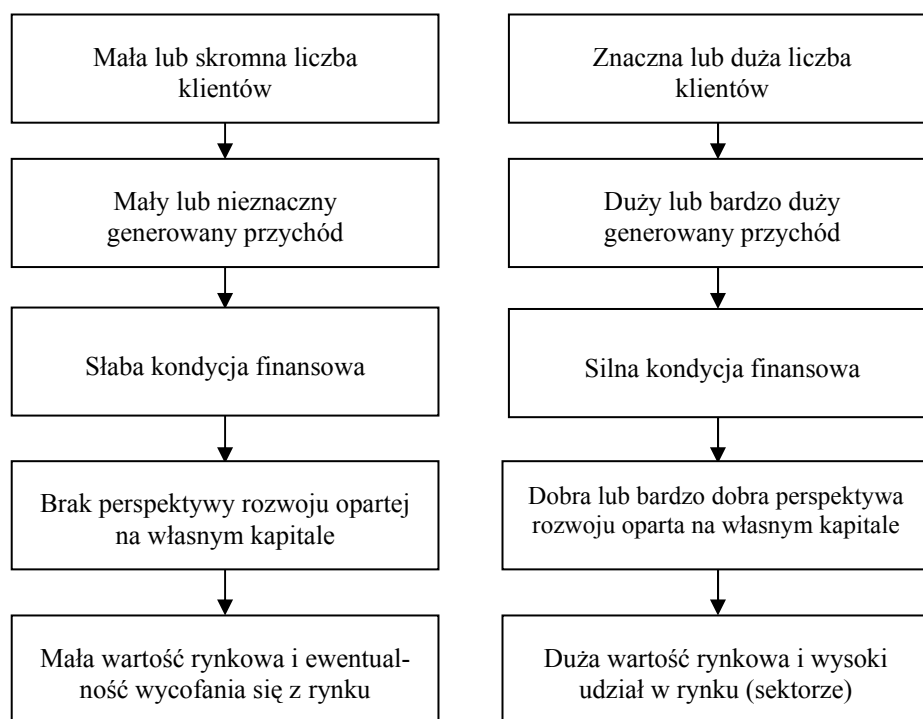
Wszelkie podjęte decyzje powinny być podporządkowane tej wartości jaką stanowi klient dla przedsiębiorstwa.

Klienci przedsiębiorstw dzielą się na dwie grupy: zewnętrzną i wewnętrzną. Do pierwszej grupy zalicza się:

- dostawców wszelkich materiałów, surowców, narzędzi itp. potrzebnych do produkcji półproduktów bądź gotowych finalnych wyrobów;
- pośredników uczestniczących w układach kanałów dystrybucji, głównie przedsiębiorstwa handlu hurtowego i detalicznego;
- dostawców kapitału tj. głównie banki i inne instytucje finansowe;
- nabywców finalnych (końcowych) i użytkowników produktów i usług przedsiębiorstwa. Są nimi indywidualni nabywcy, gospodarstwa domowe oraz instytucje szeroko rozumiane.

Do drugiej grupy klientów o charakterze wewnętrznym zalicza się pracowników przedsiębiorstwa, którzy powinni być świadomi rynku i świadomi klientów oraz zdolni do ich kreowania.

Rysunek 1. Biznesowe znaczenie klienta



Źródło: Opracowanie własne.

3. Zintegrowane zarządzanie wartością klienta

Efektywne i prawidłowe zarządzanie wartością klienta jest silnie związane z ogólnym systemem zarządzania przedsiębiorstwem, orientacją kierownictwa i świadomością pracowników. Każdy pracownik powinien pamiętać i mieć nieustannie na uwadze fakt, że najważniejszym AKTYWEM przedsiębiorstwa i zarazem naczelnym SZEFEEM jest klient ponieważ on:

- opłaca jego pensję i pobory wszystkich pracowników poczynając od członków zarządu a kończąc na pracownikach najniższego szczebla w przedsiębiorstwie;
- opłaca wakacje – a jeżeli pracownik ma na utrzymaniu rodzinę to opłaca również koszt ich pobytu;

- opłaca wszelkie wydatki na zakup sprzętu AGD jak lodówka, pralka, kuchenka itp. oraz RTV jak telewizor, odtwarzacz CD i DVD itp.
- opłaca wydatki na zakup sprzętu komputerowego, telefonu komórkowego i inne cuda techniki użytkowej;
- opłaca samochód, quad, motocykl czy rower;
- opłaca wszelkie wydatki na zakup mieszkania, ubrania i żywności;
- zapewnia i gwarantuje PRACĘ oraz PRZYSZŁOŚĆ.

Z powyższego wynika, że kierownictwo przedsiębiorstwa wraz z pracownikami, jeżeli myśli o sukcesie rynkowym zwłaszcza w warunkach mega lub silnej konkurencji, to musi być nastawione na „bezwzględne myślenie o kliencie”. Takie podejście naszym zdaniem wymaga kolektywnego myślenia i zachowania całego personelu, ponieważ wszyscy są solidarnie odpowiedzialni za końcowy sukces przedsiębiorstwa. W każdym dziale klient może zostać potraktowany dobrze lub źle, a to wpłynie na jego dalsze zainteresowanie firmą. Klient może zadzwonić do firmy i będzie miał trudności z uzyskaniem informacji lub połączeniem z właściwą osobą. Zamówiony produkt może dojechać do odbiorcy uszkodzony, gdyż nie przestrzegano norm produkcyjnych albo niewłaściwie zapakowano przesyłkę. Z powodu niewłaściwych informacji dostawa produktu może się opóźnić. Klient może nie przyjąć faktury z powodu nieuzasadnionych opłat doliczonych przez dział księgowości. Wszystkie te nieprzyjemności mogą się zdarzyć, jeśli pracownicy firmy nie będą przywiązywać należytej uwagi klientowi [Kotler 1999, s. 39].

Zintegrowane i kolektywne zarządzania wartością klienta wymaga nieustannie uświadamienia personelu o znaczenia klienta dla przedsiębiorstwa. W związku z tym należy w ramach kierowania przedsiębiorstwem ocenić pracę poszczególnych działów pod względem orientacji jego działań na klienta. Na ogół w każdym dużym bądź średnim przedsiębiorstwie struktura organizacyjna składa się z następujących działów, oceniając które należy postawić następujące pytania*:

1. Dział badań i rozwoju (B+R):

* Przy opracowaniu pytań wykorzystani [Kotler, op.cit., s.41-42].

- czy przeznaczają wystarczający czas na spotkania z nabywcami i omówienie ich potrzeb i problemów wymagających rozwiązania;
- czy dopuszcza do udziału inne działy jak np. marketingu, obsługi klienta itd. w pracach nad nowymi projektami;
- czy ustawicznie śledzi karierę i ocenia wyroby konkurencji, żeby własne były lepsze i doskonalsze od nich;
- czy śledzi karierę i los własnych produktów na rynku i stara się je ulepszyć bądź udoskonalić;
- czy w swojej pracy badawczo-rozwojowej stawia sobie za cel, wykreowanie nowych rynków.

2. Dział zaopatrzenia:

- czy intensywnie działa aby znaleźć najlepszych dostawców surowców, materiałów i innych komponentów, czy ogranicza się do tych, którzy sami zgłaszają oferty;
- czy stara się ograniczyć listę dostawców jedynie do tych co cieszą się bardzo dobrą reputacją na rynku, czy raczej współpracuje ze wszystkimi niezależnie od ich wizerunku;
- czy w swojej strategii zakupowej dąży do nabycia wysokiej lub bardzo dobrej jakości komponentów za możliwie najniższe ceny.

3. Dział produkcji:

- czy ma na uwadze nieustanne poszukiwania metod i sposobów, by produkować szybciej i taniej, ale nie kosztem obniżenia poziomu jakości;
- czy ma na celu ustawiczne wyeliminowanie produkcji wadliwych jednostek, aby być najlepszym w swojej klasie pod względem gospodarności oraz jakości;
- czy pracownicy działu wykorzystują w pełni pracy oraz komponenty z których składają się gotowy produkt, dążąc jednocześnie do wyeliminowania wszelkich zjawisk marnotrawstwa;
- czy jego pracownicy chętnie pracują po obowiązkowych regulaminowych godzinach pracy, jeżeli wymaga to dana sytuacja na przykład pojawi się dodatkowy popyt na rynku albo nagłe niespodziewane zamówienie;

- czy jego przedstawiciele współpracują z działem badań i rozwoju oraz marketingu , w celu udoskonalenia wyrobów na bazie informacji, uwag i opinii płynących z rynku.

4. Dział marketingu:

- czy organizuje szkolenie wewnętrzne dla personelu mające na celu podniesienie ich świadomości dotyczące ważności i znaczenia klienta;
- czy prowadzi badania wśród potencjalnych klientów w zakresie ich potrzeb;
- czy nieustannie gromadzi i ocenia pomysły na nowe produkty oraz sugestie w zakresie udoskonalenia istniejących;
- czy przekazuje informacje płynące z rynku na temat potrzeb nabywców odpowiednim działem bądź osobom odpowiedzialnym za planowanie produktu i programu asortymentowego;
- czy nieustannie ocenia wizerunek firmy i bada poziom satysfakcji klientów;
- czy gromadzi i analizuje oferty konkurentów w celu opracowania kontroferty i zarazem wspiera proces decyzyjny firmy.

5. Dział logistyki i obsługi klienta:

- czy wyznacza wysokie wyśrubowane normy terminu dostaw i bardzo rygorystycznie ich przestrzega;
- czy zbiera innowacyjne pomysły w zakresie obsługi klienta i stara się je wdrażać;
- czy zatrudnia kompetentny i życzliwy personel obsługujący klienta, który szybko i sprawnie odpowiada na wszelkie pytania, rozpatruje skargi i rozwiązuje problemy.

6. Dział finansów i księgowości:

- czy rozumie i popiera wydatki na promocję aktywizacji sprzedaży produktów i wizerunku, co oznacza inwestycje mające na celu zwiększenie rozmiarów popytu i pozyskanie przychylności i lojalności nabywców;
- czy szybko sprawdza i podejmuje decyzje dotyczące wiarygodności klienta;

- czy przygotowuje okresowe sprawozdania „produktywności” według produktów, segmentów rynku, regionów geograficznych, wielkości zamówień, kanałów dystrybucji i poszczególnych klientów za pomocą metody ABC;
 - czy przygotowuje faktury według życzenia klienta, szybko i grzecznie odpowiada na pytania klientów.
7. Inne działy kontaktujące się z nabywcami:
- czy ich pracownicy są kompetentni, uprzejmi, pogodni, życzliwi, godni zaufania, niezawodni i elastyczni;
 - czy rozumieją dlaczego mają myśleć nieustannie o kliencie.

3. Nowoczesna organizacja firmy zorientowanej na klienta

Ewolucja jaka miała miejsce w orientacji marketingowej przedsiębiorstw wywarła swoje piętno na znaczeniu klienta w działalności biznesowej. Według orientacji transakcyjnych tj. orientacja produkcyjna i sprzedażowa, klient bądź nabywca ma znaczenie drugorzędne. Główną uwagę koncentrują na minimalizacji kosztów i maksymalizacji zysków. Satysfakcja klienta o ile w ogóle funkcjonuje w terminologii takich firm zajmuje odległą pozycję w hierarchii wyznawanych wartości. Filozofia tych orientacji opiera się na takich założeniach, że konsumenci:

po pierwsze – preferują produkty łatwo dostępne;

po drugie – niewiele kosztujące (tanie);

po trzecie – zachęcani do kupowania poprzez podejmowanie agresywnych wysiłków na rzecz promocji i sprzedaży.

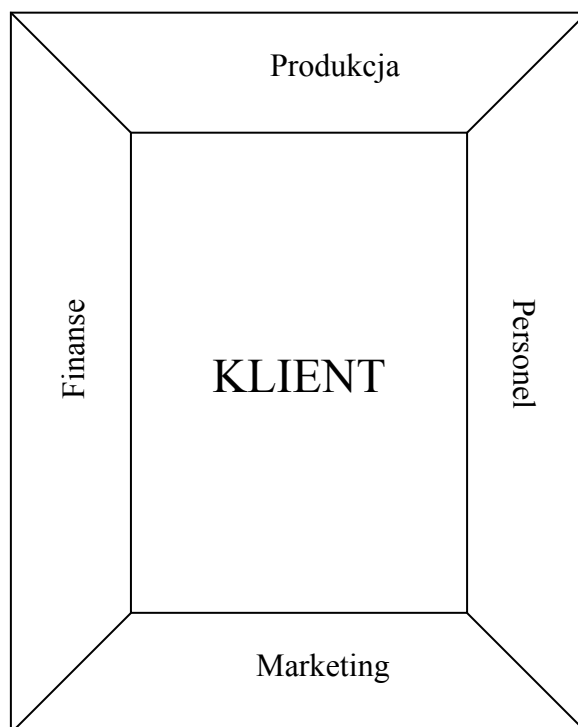
Naszym zdaniem przedsiębiorstwa działające według powyższych założeń można określić jako „przedsiębiorstwa zorientowane na siebie” bądź „przedsiębiorstwa odznaczające się egoizmem”. Bowiem punktem wyjścia w ich działaniach nie jest rynek docelowy, lecz sama firma (z wewnątrz na zewnątrz). Produkty bądź oferta nie są określone – zdefiniowane na podstawie potrzeb klientów, lecz według celów określonych przez ściśle kierownictwo. W związku z tym wszelkie działania przedsiębiorstwa nie opierają się na bazie filozofii marketingu zintegro-

wanego, lecz na koncentracji i wymyśleniu różnych form i sposobów sprzedaży i promocji. Natomiast wynik ekonomiczny jakim jest zysk generuje nie działalność mającą na uwadze satysfakcję klienta, lecz wielkość sprzedaży. Konsekwencją takiego podejścia jest:

- w przedsiębiorstwach tego typu – rodzaju, uznanie znajdują nie ci pracownicy, którzy zapewniają dobrą obsługę, ale ci którzy są świetni w realizowaniu wewnętrznych celów przedsiębiorstwa;
- personel musi koncentrować większość swoich wysiłków na zaspokajaniu potrzeb i zadowalaniu menedżerów oraz przełożonych – a nie klientów;
- awans pracownika jest związany ze stażem pracy i ma charakter uznaniowy;
- personel, jeśli nie jest w ogóle szkolony, to raczej w zakresie funkcji wykonywanej pracy, a rzadko w zakresie sensu jej wykonywania;
- te działy przedsiębiorstwa, które nie mają bezpośredniej styczności z klientami z zewnątrz, nie poczuwają się do odpowiedzialności za zadowolenie klienta;
- decyzje, które mają wpływ na klientów są podejmowane na samej górze (za zamkniętymi drzwiami), a potem zostają arbitralnie przedstawione na pierwszej linii działań, bez żadnych konsultacji z pracownikami tej linii;
- cele krótkoterminowe, z nastawieniem na wyniki finansowe, zawsze wygrywają z celami długoterminowymi [Leland, Bailey 1999, s. 16].

Dynamiczny rozwój ekonomiczny na świecie, zwłaszcza w krajach gospodarczo rozwiniętych, którego główną konsekwencją jest wzrost poziomu dochodu ludności wymusił konieczność zmian w sposobie myślenia ludzi biznesu. Zauważono, że zasobni konsumenci o wyższej kulturze konsumenckiej powinni być traktowani w należyty sposób, ponieważ oni a nie kto inny generują dochód przedsiębiorstwom. W związku z tym konsument/klient stał się jednym z głównych składników gry rynkowo-biznesowej – patrz rys.2.

Rysunek 2. Klient jako funkcja kontrolna



Źródło: Opracowanie własne.

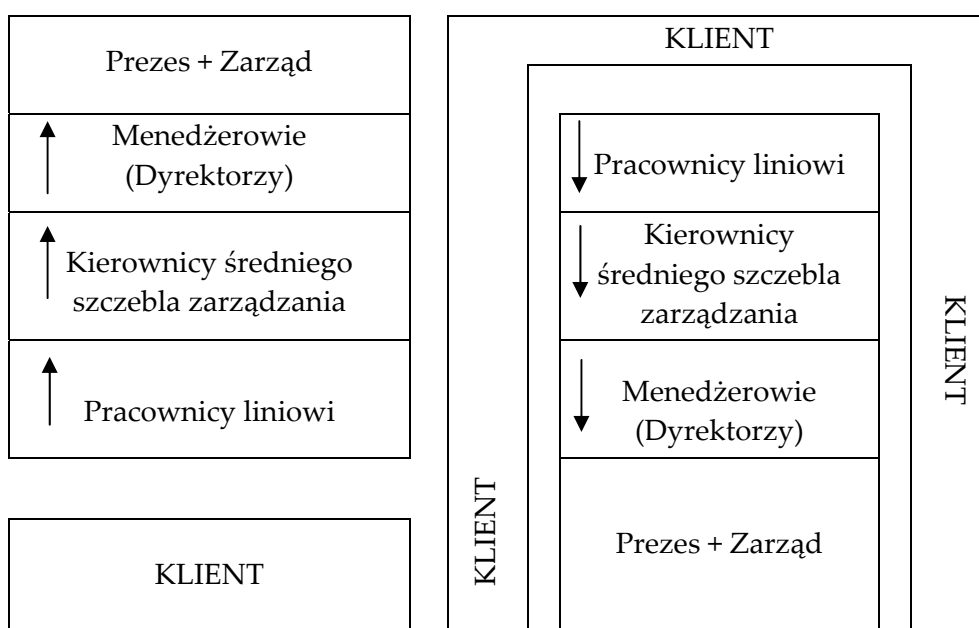
Jednocześnie wzrost roli i pozycji klienta w biznesie pociągnęło za sobą niezbędność zmiany organizacji systemu zarządzania przedsiębiorstwem z organizacji tradycyjnej zorientowanej na siebie na organizację zorientowaną na klienta – rys. 3.

Należy zaznaczyć, że zasadnicze cechy przedsiębiorstw zorientowanych na kliencie to:

1. Rynek docelowy jest punktem wyjścia podejmowanych działań. Oznacza to, że oferta przedsiębiorstwa musi być całkowicie podporządkowana potrzebom finalnych odbiorców – konsumentów. W związku z tym działając według orientacji klienta przedsiębiorstwo nie może produkować tego co by chciało, lecz co rynek potrzebuje i żąda. W ten sposób preferencje, gusta i upodobania klientów sta-

ją się elementami wpływającymi na decyzje menedżerskie. Innymi słowy takie podejście oznacza, iż bez opinii i życzenia klienta nie należy podejmować tego co produkować. Jest to postępowanie zgodne z regułą – z zewnątrz na wewnątrz.

Rysunek 3. Schemat organizacyjny firmy tradycyjnej i firmy nowoczesnej zorientowanej na klienta



Źródło: Opracowanie własne.

2. Badania obecnych i przyszłych potrzeb oraz pragnień konsumentów (klientów) jest nieodzownym elementem postępowania menedżerskiego. Należy zaznaczyć, że szczegółowe rozpoznania potrzeb klientów, nie zawsze jest proste, ponieważ dzielą się one na potrzeby istniejące tzw. znane lub bieżące i potrzeby nieznane – inaczej ukryte, które pragnie klient posiadać. Dlatego prężnie działające przedsiębiorstwa starają się zaspokajać oba rodzaje potrzeb. Rynek i potrzeby rynkowe stają się w tym momencie z jednej strony siłą napędzającą

działalność innowacyjną przedsiębiorstw, a z drugiej strony dynamizującą walkę konkurencyjną wewnątrz sektora na korzyść klienta. Ponadto obecnie można zauważyć, że wiele przedsiębiorstw stara się zaspokajać indywidualne potrzeby i pragnienia klienta. Doskonałym przykładem jest branża motoryzacyjna, gdzie niektórzy producenci zaspokajają wszelkie życzenia jakie pragnie mieć klient w swoim pojeździe samochodowym.

3. Koncentracja działań na klienta i ciągłe podnoszenie jego satysfakcji. Jest to kluczowe zadanie strategiczne, które powinno stać się świadomym obowiązkiem wszystkich działów i pracowników przedsiębiorstwa. Do podstawowych czynników satysfakcji klientów zalicza się:
 - ciągłe doskonalenie jakości produktu;
 - przyciągające i konkurencyjne ceny oraz dogodne warunki uiszczenia należności;
 - dostępność produktu/usług we właściwym czasie i miejscu;
 - profesjonalna, miła, życzliwa i kompleksowa obsługa przed, w trakcie oraz po zawarciu transakcji kupna-sprzedaży;
 - udostępnienie produktu klientowi przed zawarciem transakcji celem jego wypróbowania (np. degustacja, próbki, samochodowa jazda próbna itd.);
 - udzielanie porad przez personel w miejscu zawarcia transakcji dla dokonania właściwego wyboru;
 - szybka reakcja na zgłoszoną reklamację i traktowanie jej jako prezent. jest to możliwe wtedy, kiedy nastąpi zmiana w podejściu do sensu samej reklamacji i postrzeganiu jej roli w nowoczesnych relacjach biznesowych [szerzej patrz: barlow, moller 2011];
 - utrzymanie stałego i partnerskiego kontaktu bezpośredniego z klientem bądź pośredniego za pomocą mass mediów w celu promowania i wzbogacenia jego wiedzy o zaletach i zastosowaniach produktu.
4. Koordynacja działań marketingowych bądź zastosowanie koncepcji marketingu zintegrowanego. Należy podkreślić, że takie podejście wymaga dwójakiego działania. Po pierwsze – wszystkie działy i ko-

mórki w przedsiębiorstwie koordynują swoje działania i zarazem wspólnie pracują nad efektywną obsługą interesów klienta. Po drugie wykorzystanie elementów marketingu personalnego wewnętrznego do których należy:

- system wewnętrznej komunikacji pomiędzy kierownictwem i pracownikami oraz między poszczególnymi pracownikami;
- system motywacyjny, w ramach którego stosowane są motywatory o charakterze finansowym i pozafinansowym (materialnym i niematerialnym);
- system szkoleniowy, w obrębie którego prowadzone są działania z zakresu dokształcania zawodowego (rozumianego jako uzupełnianie posiadanej przez pracowników wiedzy, przy czym uzupełnienie takie jest niezbędne ze względu na wymagania związane z zajmowaniem określonego stanowiska pracy) oraz dalszego kształcenia (pozwalającego na zdobywanie całkowicie nowych umiejętności oraz bieżące przyswajanie nowości związanych z określoną dziedziną wiedzy, co umożliwia zdecydowanie efektywniejsze wypełnianie zadań związanych z określonym stanowiskiem pracy lub zwiększa szanse na awans pionowy bądź poziomy pracownika);
- system kreowania i utrwalania wizerunku firmy jako pracodawcy w ramach działań z zakresu wewnętrznej propagandy marketingowej, zwłaszcza zaś public relations, których bezpośrednimi odbiorcami są pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwie;
- system wewnętrznej rekrutacji i selekcji związany z mobilnością pracowników i możliwością przemieszczenia ich na inne stanowiska pracy, na których w lepszy sposób będą mogli wykorzystywać swoją wiedzę i zdolności. Działania prowadzone w ramach tego systemu wiążą się z panującą obecnie tendencją do uczenia się przez cały okres zawodowej aktywności człowieka, dzięki czemu każdy członek organizacji może w swoim zawodowym życiu pracować na różnych stanowiskach pracy wymagających odmiennych kwalifikacji [Boruk 2006, s. 14–15, Schwał, Seipel 1997].

5. Rentowność (zyskowność): w ujęciu ogólnym oznacza osiąganie nadwyżek przychodów z działalności gospodarczej nad kosztami jej prowadzenia. Różnica między tymi dwoma wartościami nosi nazwę „akumulacji finansowej”. Jest ona z jednej strony celem wszystkich przedsiębiorstw komercyjnych działających w gospodarce towarowej, a z drugiej strony kryterium oceniającym ich efektywność ekonomiczną. W związku z powyższym cel wszelkiej działalności marketingowej w przedsiębiorstwie powinien być jasno określony tj. „pomoc przedsiębiorstwu w generowaniu nadzwyczajnej rentowności (zyskowności) poprzez zaspokajanie potrzeb klientów w sposób lepszy niż robi to konkurencja”. Realizując takie podejście należy brać pod uwagę:

- po pierwsze – zapewnić klientom lepsze wartości przewyższające swoimi walorami oferty konkurencji. Inaczej żeby użyteczność oferowana nabywcom (klientom) była wartościowsza od ofert konkurentów, a zarazem zapewniająca korzyści przerastające ich oczekiwania. Takie podejście wymaga wytwarzania wysokiej jakości produktów, o faktycznych i dostrzeganych przez klientów cechach użytkowych, dostarczania produktów w najbardziej dogodnych dla nabywców miejscach i czasie dokonywania wyboru oraz wpływania na decyzje zakupu atrakcyjnością ceny i przekonującą promocją;
- po drugie – zastosowanie udoskonaleń technicznych, lepszej organizacji pracy, efektywnego wykorzystania czasu pracy, racjonalnego i pełnego wykorzystania surowców i materiałów oraz likwidacji wszelkich zjawisk marnotrawstwa umożliwia osiągnięcie wyższej od przeciętnej w danej gałęzi wydajności pracy. W efekcie oznacza to, że koszty pracy żywej (czynnika ludzkiego) i uprzedmiotowionej niezbędne do wytworzenia danego produktu są niższe od przeciętnych w danej gałęzi. W ten sposób przedsiębiorstwa, w których koszty są niższe od przeciętnych w danej gałęzi uzyskują zysk przewyższający zysk przeciętny, czyli zysk nadzwyczajny.

4. Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa działające w warunkach gospodarki państw rozwiniętych o bardzo wysokim poziomie konkurencyjności powinny być zorientowane na klienta, Musi on być traktowany jako najważniejszy partner i jednocześnie obiekt wokół, którego jest skupiona cała działalność przedsiębiorstwa ze względu na to, że stanowi główne źródło generowania dochodu. Misja oraz cele strategiczne powinny być skupione i skoncentrowane na pozyskaniu i utrzymaniu klientów. Koszty z zakupu i konsumpcji produktu powinny być najważniejsze, a przedsiębiorstwo nie powinno być jedno z wielu. Należy sprawić, aby klienci nie tylko byli lojalni, lecz także stali się entuzjastami i mecenasami przedsiębiorstwa na rynku. To właśnie oni będą pokazywać innym jak dobre są produkty i usługi przedsiębiorstwa. Staną się dzięki temu z jednej strony głównym motorem napędowym rozwoju przedsiębiorstwa, a z drugiej strony elementem zastępującym kosztowne kampanie promocyjno-reklamowe. Ponadto należy zaznaczyć, że firmy zorientowane na klienta świetnie radzą sobie z relacjami z klientami: posiadają umiejętności inżynierii rynkowej, niż zaś tylko inżynierii potrzebnej do wytworzenia produktu [Kotler, Keller 2012, s. 135].

Bibliografia

- Barlow J., Moller G. (2011), *Klient ma zawsze rację – Reklamacja to prezent*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Baruk A.I. (2006), *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Kotler Ph. (1999), *Kotler o Marketingu – jak kreować i opanowywać wyniki*, WPSB, Kraków.
- Kotler Ph., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Leland K., Bailey K. (1999), *Obsługa klienta*, RM Warszawa.
- Markowski A., Pawelec R. (2001), *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, Wydawnictwo Wilga, Kraków, 2001.
- Schwan K., Seipel K.G. (1997), *Marketing kadrowy*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa (wydanie drugie).

Katarzyna Kolasińska-Morawska
Społeczna Akademia Nauk

Marka narzędziem budowy wizerunku przedsiębiorstwa rodzinnego

*„Marka to most łączący oczekiwania konsumentów
z możliwościami producentów”.¹*

Brand as a tool for building brand image of the family business

Summary: The article above deals with the brands used as integration tool for overall marketing communication channels to create positive image of family businesses. All components influencing that image have been analyzed in details with particular attention to company's brand image as one of the most important element of competitive advantage. The material illustrates the personal (direct) and impersonal (indirect) marketing channels and ways how they are used by family businesses. Basic categories of symbols which are used to create brands have been shortly described. Marketing communication process that reinforces and perpetuates brand identity are explained. Also difference between brand perception in consumer's perspective (value added) and entrepreneur's perception (managed tool) has been underlined. The text also includes comparison of four family businesses (confectionery) which successfully use their brands to strengthen their market position.

Key words: family businesses, marketing channels, brand.

¹ Stowarzyszenie ProMarka.

1. Wprowadzenie

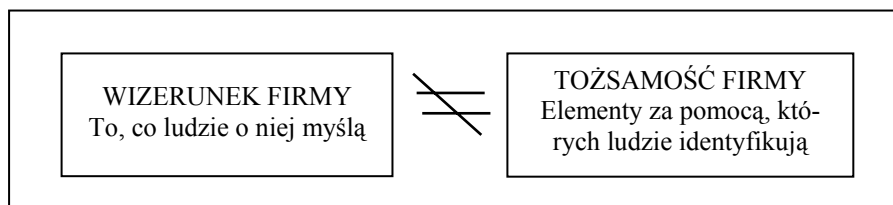
W świecie powszechnej konkurencji jedyną liczącą się wartością oraz wyróżnikiem staje się coraz częściej wizerunek. Przysłowie „jak Cię widzą, tak Cię piszą” nabiera szczególnego znaczenia. Marketing z koncepcją zarządzania wizerunkiem odgrywa tym samym coraz częściej bardzo istotną rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. W tym kontekście komunikowanie się podmiotów z otoczeniem z werbalizacją wyrażoną w symbolicznej postaci logo/ slogo bądź logotypu powinno zawierać potężną dawkę treści tak by idee i dążenia przedsiębiorców znalazły pozytywną weryfikację w postaci reputacji oraz opinii na temat przedsiębiorstwa oraz jego oferty. W związku z tym inwestycje w wizerunek stają się dla firm priorytetem w tym między innymi dla firm rodzinnych.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie jak istotną rolę w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa rodzinnego odgrywa współcześnie marka. Realizacja tak sformułowanego celu wymagała uzyskania odpowiedzi na pytania częściowe. Co to jest wizerunek? Jakie narzędzia i techniki stosuje się w procesie budowy wizerunku? Co należy rozumieć pod pojęciem komunikacji? Jak przebiega kształtowanie wizerunku z wykorzystaniem instrumentarium komunikacji w przypadku firm rodzinnych? Co to jest marka? Jak działa tu mechanizm transferu komunikacyjnego marki? Dlaczego konsekwentne zarządzanie wizerunkiem z sygnaturą marki jest coraz częściej stosowane przez firmy rodzinne? Jakie korzyści wynikają z wykorzystania marki, jako zintegrowanego instrumentarium komunikacyjnego wspierającego zarządzanie wizerunkiem firm rodzinnych? (Sułkowski 2004). Na początek wyjaśnijmy, co oznacza pojęcie wizerunku.

2. Wizerunek wyróżnikiem obecności przedsiębiorstwa

Współcześnie zwłaszcza w ujęciu potocznym można się spotkać z identycznym traktowaniem pojęć „**wizerunek firmy**” (*corporate image*) oraz „**tożsamość firmy**” (*corporate identity*). Choć akronimy brzmią tożsamo, to zakres pojęciowy wyrażen nie jest identyczny. Ich zamienne stosowanie jest błędem (rys. 1.).

Rys. 1. Wizerunek a tożsamość przedsiębiorstwa



Źródło: [Cenker 2007, s. 42].

„Image” w języku angielskim, jak i francuskim oznacza obraz lub wizerunek (wyobrażenie). Łacińskie „imago” znaczy tyle, co obraz, wzór, pierwowzór, odbicie lub „imaginatio” czyli wyobrażenie, marzenie urojenie. Zaś „identity” w języku angielskim to tożsamość, we francuskim „identité” to osobność, w niemieckim „identität” oznacza identyczność bądź tożsamość. Słowotwórcze znaczenie w języku polskim dotyczy również: samoświadomości, zestawu cech i właściwości konkretnej osoby oraz poczucia więzi z grupą.

Analizując pole znaczeniowe terminów na gruncie marketingu należy wskazać na następującą sekwencję. Najpierw możemy mówić o samym podmiocie analizy, czyli o jestestwie – tożsamości. Dopiero potem o tym jak ten podmiot jest odbierany, czyli jaki jest jego obraz – wizerunek. Możemy mówić o tożsamości każdej jednostki ludzkiej oraz każdej organizacji traktowanych, jako podmioty. Tożsamość przedsiębiorstw rodzinnych jest pochodną ich organicznego jestestwa.

Współczesne definicje terminu tożsamość sformułowane przez teoretyków i/lub praktyków zarządzania² obejmują: cele, obszar treściowy i przejawy działania, za pomocą których organizacja chce przekazać informacje o sobie i utrwalić swój obraz w otoczeniu. Inaczej rzecz ujmując wizerunek jest to „suma elementów, które identyfikują ją, wyróżniając spośród innych firm” [Budzyński 2002, s. 19], a zatem jest to zarządzanie aktywne tym, co dla podmiotu jest najcenniejsze. W przypadku przedsiębiorstw rodzinnych tożsamość stanowi sumę postawionych celów rozwoju, determinant obszarów oraz form działania. Częstokroć przed-

² Wsparte są na koncepcji Hegla, że tożsamość to „zbiór samookreśleń, składający się z relewantnych cech i zaszeregować”.

siębiorstwa rodzinne prowadząc działalność w początkowym okresie, jako mikro oraz małe z czasem rozrastają się do wielkich korporacji sięgających korzeniami do idei swych założycieli. Tożsamość jest dla nich zarówno produktem jak i powietrzem, które jest im niezbędne do funkcjonowania. Tożsamość odnosi się do świadomości oraz świadomego stosunku przedsiębiorstw rodzinnych do rzeczywistości, w której założyciele – właściciele przedsiębiorstw jak i same organizacje funkcjonują, współtworząc ją, jak i ulegają jej wpływom.

Każdy podmiot jest w jakiś sposób odbierany przez otoczenie. To, jakie sygnały wysyła przedsiębiorstwo rodzinne na zewnątrz i czy czyni to w sposób świadomy determinuje jego odbiór przez otoczenie, czyli determinuje wizerunek.

Resumując, tożsamość oznacza obraz, z jakim podmiot – przedsiębiorstwo rodzinne chce być identyfikowany przez odbiorców. Czym zaś jest wizerunek w tym dla przedsiębiorstwa rodzinnego? Znaczący tematu akcentują różne aspekty wizerunku. Między innymi podkreślają, że wizerunek „nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów” [Wójcik 1997, s. 44]. Jest raczej „zbiorem przekonań myśli i wrażeń osoby lub grupy o jakimś obiekcie” [Kotler 2001, s. 549] oraz „rezultatem netto interakcji wszystkich doświadczeń, wierzeń, odczuć i wiedzy, jaką otoczenie ma o organizacji” [Bernstein 1984, s. 125]. Wizerunek korporacyjny – to emocjonalna wypadkowa wszystkich elementów składających się na funkcjonowanie firmy, to znaczy: jej miejsca w społeczeństwie – wśród dostępnej oferty rynkowej, jakości produktów, misji, sposobu funkcjonowania, identyfikacji wizualnej, a także rodzaju i zakresu podejmowanych inicjatyw [Zaborowska 2006, s. 66]. Można to ująć w trygon: wiedzy, wierzeń oraz odczuć.

Wizerunek można odnosić do podmiotu: wizerunek własny (w tym organizacja postrzegana przez jej członków oraz wyobrażenia członków organizacji na temat tego jak organizację postrzega otoczenie zewnętrzne) oraz wizerunek „obcy” (w tym wyobrażenie otoczenia zewnętrznego o organizacji oraz wyobrażenie otoczenia zewnętrznego na temat tego jak organizację postrzegają jej członkowie). Wizerunek możemy również odnieść do zgodności między założeniami strategicznymi podmiotu, a stopniem ich realizacji: wizerunek aktualny (ten teraźniejszy) oraz wi-

zerunek pożądaný (ten pożądaný w przyszłości). I wreszcie możemy rozpatrywać wizerunek w kategoriach siły oraz konotacji emocjonalnych: silny (ugruntowany, stabilny w czasie, ciągły i efektywny), słaby (brak ugruntowania na skutek błędów), pozytywny (pozytywne odczucia i wrażenia) bądź negatywny (negatywne odczucia i wrażenia)³.

Dla wielu podmiotów budowanie oraz zarządzanie wizerunkiem jest aksjomatem marketingu [Jobber 2010, s. 302–341]. Szczególnie dla przedsiębiorstw rodzinnych wizerunek to *de facto* wizytówka podmiotu w otoczeniu, w którym przyszło mu funkcjonować. Częstość małe firmy rodzinne funkcjonując w lokalnym środowisku mają uznany status i pozycję dzięki wizerunkowi. Jest to dla nich jedno z najcenniejszych dóbr, jakie posiadają. Świadome wartości wizerunku prowadzą mniej bądź bardziej intencjonalne działania związane z jego pielęgnowaniem. Jedni z przedsiębiorców podejmują konkretne decyzje poparte fachową wiedzą. Inni kierują się intuicją. Jeszcze innym po prostu sprzyja los. Warto zastanowić się na tym, jakie kroki należy przedsięwziąć?

Wszak wizerunek jest subiektywnym wytworem świadomości. Może być prawdziwym lub fałszywym obrazem rzeczywistości, powstałym na styku poglądów, doświadczeń, oczekiwań, życzeń, obaw i przesądów. Na skutek ewolucji samego przedsiębiorstwa rodzinnego oraz jego otoczenia. Ponadto jest często nie stały. Zmienia się, i co jakiś czas przechodzi proces weryfikacji, której dokonuje otoczenie. Czy zatem, można zarządzać umysłami jednostek współtworzących otoczenie? Można stwierdzić, że należy próbować stosując w tym obszarze konsekwentne zarządzanie własną tożsamością. W sukurs przedsiębiorstwom rodzinnym przychodzi tu komunikacja z zestawem narzędzi.

3. Koncepcja zintegrowanej komunikacji

Komunikacja jest pojęciem złożonym i wieloaspektowym, co skutkuje mnogością ujęć definicyjnych. Ponadto razem z tym terminem po-

³ Inny podział podaje W. Budzyński [2002] który wymienia: wizerunek rzeczywisty, wizerunek lustrzany, wizerunek pożądaný i wizerunek optymalny odnosząc się do kwestii subiektywności odczuć wyłącznie w stosunku do organizacji.

jawiają się i inne pojęcia zależne współ-rdzeniowo, takie jak „komunikowanie” oraz „komunikowanie się”.

Badacze procesu komunikacji wywodzą termin „komunikowanie” od łacińskiego słowa *communis*, które oznacza „kilku, wspólny, powszechny”. Od tego słowa pochodzi też łacińskie *communicare*, czyli „konsultowanie, naradzanie się” [Budzyński 2002, s. 109], Komunikowanie się to proces, w którym dochodzi do wzajemnej wymiany werbalnych oraz pozawerbalnych informacji z wykorzystaniem różnych środków przekazu. Cechą charakterystyczną komunikowania się jest dwukierunkowość przepływu informacji w odróżnieniu od komunikowania, które ma charakter jednostronny.

Komunikację marketingową można określić, jako zespół informacji, które firma emituje z różnych źródeł nie tylko w kierunku swoich klientów, ale także innych podmiotów, oraz zespół informacji, które firma pozyskuje z rynku [Mruk 2004, s. 17]. Istota komunikacji sprowadza się do systemu przekazywania informacji pomiędzy przedsiębiorstwem, a jego otoczeniem poprzez określony kanał i środki komunikowania. Proces komunikacji, aby się odbył musi być przede wszystkim nadawcą, przekaz i odbiorcą [Wiktor 2001, s. 14]. Zaś środki komunikowania muszą być dostępne i zrozumiałe dla odbiorcy, do którego kierowany jest przekaz [Budzyński 2002, s. 109]. Przekaz komunikacyjny, aby dotarł do odbiorcy, musi zostać wysłany przez nadawcę wykorzystującego do tego określony kanał komunikacyjny. Kanały komunikacyjne można podzielić na:

- kanały osobowe – to te, które umożliwiają bezpośredni, indywidualny kontakt (osobisty, telefoniczny) nadawcy z odbiorcą (sprzedawcy, przedstawiciele handlowi, znajomi) – inaczej te kanały określane są, jako bezpośrednie;
- kanały nieosobowe – to te, które wykorzystują różnorodne pośrednie narzędzia do podtrzymywania komunikacji między nadawcą i odbiorcą (mass media, przestrzeń handlowa) – inaczej te kanały określane są, jako pośrednie.

Z jednej strony komunikacja marketingowa to komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy przez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych [Rydel 2001, s. 20]. Taki typ komunikacji nazywamy formalnym. Jednostronne działania najczęściej są utożsamia-

ne z działaniami promocyjnymi. A promocja jest pojęciem węższym niż komunikacja. Promocja, jako działanie jednostronne stosowana jest w celu nie tylko dostarczenia informacji o produktach przedsiębiorstwa, ale również po to by uświadomić klientom, że mają nowe niezaspokojone potrzeby. Takie działanie ma za zadanie zwiększyć zainteresowanie produktami, a w konsekwencji przełożyć się na zwiększony popyt. Jednak nie ma tu wymaganej wymiany informacji. Jest tylko działanie ze strony klienta – akt zakupu, rozumiany jak przyswojona informacja promocyjna.

Przedsiębiorcy komunikują się z nabywcami za pomocą całej aktywności marketingowej, czyli oprócz promocji także za pomocą produktu, ceny i dystrybucji. Dlatego też „komunikacja” zawiera w sobie przepływ danych od przedsiębiorstwa do kupującego i na odwrót [Szymoniuk 2006, s. 16]. Zatem komunikacja marketingowa jest zespołem informacji wpływającym z różnych źródeł zarówno do klientów jak i do całego otoczenia marketingowego [Pilarczyk 2004, s. 17]. Ten typ komunikacji nazywamy nieformalnym. To tu pojawiają się komunikaty inne niż promocyjne, często powstające niezależnie od podmiotów i w niezamierzony przez nie sposób. Częstokroć taki typ komunikatów traktowany jest przez klientów, jako bardziej wiarygodny.

Przedsiębiorstwa rodzinne wykorzystują zarówno komunikację masową jak i bezpośrednią. Działania podejmowane przez nie zależą od wielkości podmiotów oraz posiadanych zasobów finansowych. Te z nich, które dysponują skromnym budżetem częściej korzystają na komunikacji bezpośredniej. Im skala działania i budżet rosną tym chętniej korzystają z szerszej palety instrumentarium komunikacji masowej (reklam, promocji, sponsoringu).

Szczególnym i ważnym narzędziem komunikacji jest dla przedsiębiorstw rodzinnych Internet. Ze względu na niewielkie nakłady, które muszą być poniesione na zaistnienie w sieci, chętnie korzystają z tego narzędzia zwłaszcza małe firmy. Reprezentacją tego typu działania w obszarze komunikacji może być np. firmowa witryna.

Firmowa witryna internetowa stanowi podstawową formę komunikacji z zarówno obecnymi jak i potencjalnymi klientami w sieci. Zawiera wirtualną prezentację firmy oraz oferowanych przez nią produktów, jest więc jednym z najważniejszych źródeł informacji o działalności

przedsiębiorstwa. Rozmiar firmowej witryny WWW oraz zawartych na niej treści zależy przeważnie od wielkości konkretnego przedsiębiorstwa. W przypadku małej firmy witryna będzie składać się najczęściej z jednej lub kilku stron zawierających zwięzłą ofertę oraz dane kontaktowe [Waniowski 2010, s. 314]. Kolejną formą reprezentacji przedsiębiorstwa w sieci jest poczta elektroniczna, która umożliwia łatwe i szybkie komunikowanie się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem. Do podstawowych zadań mailingu zalicza się między innymi budowę wizerunku firmy. I wreszcie równie popularną formą zaistnienia w sieci są reklamy w Internecie w postaci banerów (coraz częściej ruchomych – technologia flash) bądź linków sponsorowanych w wyszukiwarkach. Reklamy te stanowią stosunkowo niedrogą i skuteczną metodę promocji przedsiębiorstwa. Innym bardzo popularnym w ostatnim czasie sposobem na komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem w Internecie oraz kreowanie wizerunku jest posiadanie na portalu społecznościom Facebook własnego profilu marki oraz strony (tzw. fanpage). Fanpage, to strona fanów (miłośników) marki stworzona na Facebook, właśnie do zastosowań komercyjnych. Firma zakłada fanpage, a osoby (klienci), którzy lubią jej produkty, mogą pokazać znajomym i całemu światu, że identyfikują się z marką. Jest to potężne narzędzie komunikacyjne, a w przypadku serwisu Facebook z 800 milionami zarejestrowanych użytkowników (przy szacowanej liczbie 2,2 mld użytkowników Internetu) stwierdzenie „całemu światu” wydaje się być zasadne.

Komunikacja jest zamierzoną działalnością firmy w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym o wyraźnie perswazyjnym charakterze [Wiktor 2001, s. 14]. Chodzi w niej przede wszystkim o to, aby wpisać komunikat w sposób myślenia konsumenta⁴ – uczynić go integralną częścią jego poglądów i przekonań [Blythe 2002, s. 22]. Zatem można stwierdzić, że komunikacja marketingowa w przypadku przedsiębiorstw rodzinnych stanowi połączenie komunikacji formalnej w formie wszelkich działań związanych czysto

⁴ Aspekt pragmatyczny wyraża się w identyfikacji i sposobie rozumienia odbieranych treści, informacji, obrazów, sygnałów i intencji nadawcy, a także – biorąc pod uwagę instrumentalny, celowościowy charakter komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem – w kształtowaniu zachowań i postaw rynkowych odbiorców poprzez instrumenty promocji, wykorzystane przez nadawcę (przedsiębiorstwo) [Wiktor 2001, s. 17].

z ofertą oraz komunikacji nieformalnej, która obejmuje komunikaty zamierzone bądź niezamierzone, kreujące opinię o podmiocie.

Reasumując komunikacja daje przedsiębiorstwom rodzinnym możliwość poznania potrzeb oraz preferencji otoczenia. Taka wymiana informacji pomiędzy podmiotem i otoczeniem stanowi kluczowy element podczas budowania więzi oraz systemu identyfikacji przedsiębiorstwa w otoczeniu i w konsekwencji wizerunku. Sygnatariuszem tychże działań przedsiębiorstwa rodzinnego jest najcenniejszy ich zasób marka.

4. Istota marki

Często w użyciu powszechnym terminy marka, brand oraz znak towarowy funkcjonują zamiennie. Jednakże słowo **marka** wywodzi się z języka ekonomicznego, natomiast **znak towarowy** z języka prawniczego⁵. W aspekcie ekonomicznym w definicjach akcentowane jest znaczenie kwalifikacji i wartości marki zarówno dla przedsiębiorstwa jak i dla klienta. I tak, J.P. Jones, przedstawiając markę twierdził, że jest to „produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu” [Jones 1986, s. 29]. Z kolei L. Light sformułował znacznie szersze ujęcie, przyjmując że „marka jest nazwą, znakiem, symbolem, wzorem, który ma służyć odróżnieniu godnej zaufania, odpowiedniej, wyróżniającej obietnicy związanej z produktem od tych obietnic, które są związane z produktami konkurencji i stara się wyraźnie odróżnić znak towarowy jako kategorię prawną, od marki, jako kategorii ekonomicznej, której funkcją jest realizacja określonych celów ekonomicznych” [Witek-Hajduk 2001, s. 26]. W opracowaniach [Wood 2000] z zakresu zarządzania, pozostającego w nurcie ekonomii, poświęconych marce najczęściej przywoływana jako bazowa jest definicja stworzona przez American Marketing Association, według której marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [Kotler 2001, s. 410].

⁵ W Polsce definicja marki wedle ustawy z 30.06.2000 r. – „Prawo własności przemysłowej” (tekst jednolity- Dz. U. z 2003 r. nr 119, poz. 1117 oraz z 2004 r. nr 33, poz. 286).

W aspekcie prawnym w definicji marki nacisk położony jest kwestie reprezentacji prawnie obwarowanej oraz własności jedynie z punktu widzenia posiadacza marki. To oznacza, że marki chronione prawnie (zastrzeżone), stanowiąc własność tylko jednego podmiotu gospodarczego nazywane są znakami towarowymi⁶. Z takiego ujęcia wynika następujący wniosek, że nie wszystkie marki są znakami towarowymi, ale wszystkie znaki towarowe są markami. Dzięki ochronie prawnej marka jest zastrzeżona, co oznacza, iż inne podmioty nie mogą używać znaku towarowego w obrocie gospodarczym bez zgody właściciela znaku towarowego.

Godząc obszaro ujęcia ekonomiczne oraz prawne De Chernatony oraz Dall'Olmo Riley [De Chernatony, Dall'Olmo 1998] stwierdzili, że markę można zdefiniować w 12 kategoriach, w tym jako: instrument prawny, logo, nazwa (zapis), czynnik ograniczający ryzyko, firma, system tożsamości, wizję, system wartości, wartość dodaną, osobowość, wizerunek oraz obiekt zaangażowania emocjonalnego nabywcy. W tym ujęciu definicyjnym pojawia się podział innej natury, kwalifikujący wyraźnie dwa inne podejścia do marki. Jedno wskazujące na markę przez pryzmat jednostki nią zarządzającej – przedsiębiorstwa oraz drugie wyraźnie wskazujące na nabywcę. Przedsiębiorca zarządzając marką patrzy na nią przez pryzmat zarządzania strategicznego, traktując ją, jako zasób do dyspozycji. Z kolei nabywca wchodząc w posiadanie dóbr bądź korzystając z usług traktuje markę, jako zbiór korzyści [Zawadzka 2006].

Dążenie przedsiębiorstw do realizacji celów związanych z marką każdorazowo przechodzi konfrontację weryfikacyjną zgodności z pragnieniami, postrzeganiem oraz zachowaniami nabywczyymi klientów. Na tym tle rysuje się obszar komunikacji, jako ten, który może niwelować ewentualne dyktomie interesów i wspomagać osiągnięcie konsensusu. Obecność przedsiębiorstw rodzinnych w gospodarczej rzeczywistości jest w dużej mierze zależna od postrzegania przedsiębiorstwa w otoczeniu przez potencjalnych i obecnych klientów. Zbudowany zestaw asocjacji na bazie marki jest tym, który może przyczynić się do sukcesu rynkowego.

⁶ Marka definiowana jest w zgodzie z ustawą z 30.06.2000 r. - Prawo własności przemysłowej, (Dz. U. z 2001 r. nr 49, poz. 508, z 2002 r. nr 74, poz. 676, nr 108, poz. 945, nr 113, poz. 983, nr 153, poz. 1271; tekst jednolity- Dz. U. z 2003 r. nr 119, poz. 1117 oraz z 2004 r. nr 33, poz. 286).

5. Marka jako integrator procesów zintegrowanej komunikacji

Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa rodzinnego poprzez kształtowanie tożsamości wykorzystującej narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej związane jest niewątpliwie z umownym – symbolicznym wyrażaniem komunikatów. Dla nich jak i dla pozostałych przedsiębiorstw jest to logo, slogo lub logotyp.

W komunikacji kluczową rolę odgrywają znaki czy to ikoniczne czy umowne [Wallis 1983]. Znak to przedmiot fizyczny, ukształtowany przez twórcę w celu wywołania u odbiorcy, dzięki swym własnościom, określonej myśli o przedmiocie innym niż on sam [Sobczyk 2010, s. 135]. Każdy znak jest powtarzalny, można go zastąpić innym. To oznacza, że tą samą myślą można wyrazić za pomocą różnych znaków. Znaczenie znaku kryje się w symbolice.

Symbol, choć zwięzły jest nośnikiem wielu informacji zakodowanych w skojarzeniach, jakie wywołuje. Symbole mogą być odczytywane i interpretowane indywidualnie, zgodnie z doświadczeniem, wiedzą, reprezentowanym systemem wartości i statusem odbiorcy. Symbolami funkcjonującymi w rzeczywistości gospodarczej i przekonującymi w codziennym życiu są marki [Kall, Kłeczek, Sagan 2006, s. 12]. Elementy te można zgrupować w czterech zbiorach:

- 1) znaki językowe – wyrazy, wyrażenia, skróty;
- 2) znaki ideograficzne – cyfry, liczby, litery;
- 3) znaki ikoniczne – symbole graficzne, rysunki, fotografie;
- 4) znaki foniczne – melodia.

W przypadku marki przedsiębiorstwa rodzinnego sama reprezentacja wizualna bądź poza wizualna nie wystarczy. Marka przedsiębiorstwa rodzinnego wymaga z definicji by daną reprezentację symboliczną wspierał zestaw skojarzeń - pozytywnych konotacji, czyli asocjacji.

Zatem **zarządzanie marką** jest umiejętnym wykreowaniem i zarządzaniem symbolem oraz skojarzeniami, jakie wywołuje on w świadomości odbiorców [Kall, Kłeczek, Sagan 2006, s. 12]. Podmioty powinny to czynić w sposób świadomy, przemyślany oraz konsekwentny.

Istotą współcześnie rozumianej marki jest zdolność do kreowania pozytywnych relacji z klientami, które będą przekładały się na utrzymanie lub wzrost sprzedaży produktu markowego [Żurawik, Żurawik 1996, s. 260]. W tym kontekście marka traktowana jest jako element przekazu informacji i dialogu z grupą docelową. Taki związek można wytworzyć, bazując na pewności i zaufaniu konsumentów, że produkt spełni ich oczekiwania i da gwarancję satysfakcji w przyszłości. Marki traktowane, jako związek konsumenta z produktem stają się symbolem stylu życia i emocjonalnych aspiracji konsumentów. Stąd coraz częściej marka postrzegana jest jako nieodłączna część współczesnego życia i jest ściśle związana z konsumentem, będąc surogatem jego ambicji i marzeń [Szulce, Janiszewska 2006, s. 13]. Dlatego coraz powszechniejszy staje się stosowany przez przedsiębiorstwa rodzinne tzw. corporate branding.

Corporate branding to systematycznie planowany i wdrażany proces kreowania i wzmacniania korzystnych wizerunków i w konsekwencji korzystnej reputacji poprzez wysyłanie sygnałów do wszystkich interesariuszy poprzez zarządzanie zachowaniem, komunikacją i symboliką [Einwiller, Will 2002]. Przy czym stosowanie określonej polityki zarządzania marką poprzez kształtowanie systemu tożsamości przez przedsiębiorstwo jest zależne od generalnej strategii. Na tle struktury marki przedsiębiorstwa rodzinnego jawi się konieczność uwzględnienia kultury organizacyjnej, wizji strategicznej oraz właśnie komunikacji, tak by marka stała się sygnatariuszem wizerunku przedsiębiorstwa rodzinnego.

6. Marka sygnatariuszem wizerunku przedsiębiorstwa

Między marką przedsiębiorstwa a markami produktowymi istnieją zasadnicze różnice. Obejmują one m. in. takie obszary, jak poziom zarządzania, na którym ulokowana jest odpowiedzialność za markę, adresaci marki czy sposoby jej komunikowania. Generalnie uznaje się, że marka przedsiębiorstwa jest silnie zakorzeniona w jego kulturze i odzwierciedla wartości firmy oraz wizję jej rozwoju [Dąbrowski 2011, s. 4]. W procesach komunikacji marka przedsiębiorstwa rodzinnego niesie jednolity oraz spójny przekaz, akcentujący najistotniejsze i wyróżniające cechy i wartości przedsiębiorstwa. Wówczas można mówić o jednocze-

sności marki przedsiębiorstwa rodzinnego istniejącej zarówno w przeszłości, teraźniejszości i przyszłości.

Należy zauważyć, że człowiek myśli w sposób abstrakcyjny. Suma wrażeń docierających do niego za pomocą różnych zmysłów prowadzi do wytworzenia określonego wyobrażenia [Frąckiewicz, Karwowski, Karwowski, Rudawska 2004, s. 148]. Kreowanie wizerunku opiera się przede wszystkim na indywidualnych ocenach oraz doświadczeniach naszych stałych i potencjalnych klientów. Spoglądając na temat z biznesowego punktu widzenia, to właśnie wizerunek jest czynnikiem, który sytuuje firmę w jej otoczeniu zewnętrznym jak i wewnętrznym, a tym samym przekłada się na elementy przygotowywanych strategii z dziedziny marketingu [Cenker 2007, s. 21].

Wizerunek marki oraz doświadczenie związane z jej użytkowaniem są podstawą identyfikacji marki przez konsumentów [Urbanek 2002, s. 39–44]. Podstawowymi elementami wizerunku marki (zob. rys. 5) są:

- element poznawczy (kognitywny),
- element emocjonalny (afektywny),
- element behawioralny (konatywny) [Żyminkowski 2000, s. 7–10].

Wizerunek marki jest oparty w znaczącej mierze na zbudowanej przez jej właściciela tożsamości [Kall 2001, s. 25]. Tożsamość wyraża etos przedsiębiorstwa i jego dążenia oraz wpływa na formowanie się spójnego i względnie trwałego wzorca zachowań, opartego na wyznawanych przez przedsiębiorstwo wartościach [Dąbrowski 2011, s. 5]. Kreowana przez właściciela marki tożsamość oparta jest o pożądany sposób jej postrzegania [Kall 2001, s. 25]. Reprezentacją zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstw rodzinnych na kanwie marki może być biznes cukierniczy łączący produkcję ciast, ciasteczek oraz tortów z ich sprzedażą. Choć to branża, która wymaga sporych nakładów finansowych to tu, jak w żadnej innej dominują przedsiębiorstwa rodzinne. Za przykład niech posłuży rynek łódzki⁷ na którym funkcjonują zarówno lokalne (Cukiernia Braci „Miś”, Cukiernia „R. Dybalski”, Cukiernia „Dolińska Halina”) jak i ogólnokrajowe – sieciowe cukiernie, (Cukiernia „A. Blikle”, Cukiernia „Sowa”). Zdobycie

⁷ Łódź można potraktować jako miasto reprezentatywne z punktu widzenia działań rodzinnych przedsiębiorstw w branży cukierniczej.

przewagi konkurencyjnej opiera się tu na wizerunku marki współtworzonej przez zestaw asocjacji. Podstawą są wyprodukowane wyroby cukiernicze, które powinny być zawsze świeże, posiadać charakterystyczny smak oraz estetyczny kształt. Zapewnienie wysokiej jakości jest zależne od cukierniczych kwalifikacji oraz kompetencji pracowników. Niemniej ważne są wszelkie aspekty związane z zarządzaniem cukiernią, począwszy od usytuowania cukierni. Jedne z przedsiębiorstw znajdują miejsca dla swoich oddziałów handlowych w miejscach dużych skupisk ludzkich: centrach handlowych (Cukiernia „Sowa”) bądź ulicach o dużym natężeniu ruchu („Hort-Cafe sp.j.”, „Katarzynka”), inne małe firmy rodzinne często prowadzą swoją działalność w postaci zakładu produkcyjnego do którego przylega sala sprzedażowa (Cukiernia „Gefra s.c.”). Te małe cukierenki znajdują swoją lokalizację na osiedlach bądź w mniej ruchliwych miejscach („Jaś i Małgosia”, Cukiernia „Filipiak”).

Bardzo ważny jest wystrój cukierni. Dziś cukiernia przypomina jedno wielkie ciastko. W wystroju dominują pastelowe, cukierkowe, chciałoby się wręcz rzec, kolory, miękkie linie, kojarzące się z ciepłem, wygodą i relaksem materiały. Miłe ciepłe kolory, nastrojowa muzyka, upojne zapachy wyrobów oraz kompetentny personel to składowe atmosfery kreującej markę przedsiębiorstwa rodzinnego Cukiernia „Sowa”).

W przedsiębiorstwie rodzinnym pracują częstokroć całe rodziny. Nazwisko rodowe założyciela jest wówczas sygnaturą przedsiębiorstwa. Na jego kanwie budowany jest przekaz komunikacyjny ten bezpośredni oraz ten pośredni z wykorzystaniem massmediów. Integratorem przekazu jest marka z reprezentacją logo bądź logotypu. Umiejętność łączenia efektu produkcyjnego z pomysłowością i finezją marketingu to zbudowanie wizerunku przedsiębiorstwa rodzinnego, który może stać się trampoliną do rozwoju podmiotu z małego podmiotu do potentata rynkowego w danym regionie oraz kraju. Wśród nich na baczność uwagę w kontekście nurtu rozważań niniejszego artykułu zasługują cukiernie: „Cukiernia A. Blikle” „Sowa”, oraz „Cukiernia Dybalski”.



„Cukiernia A. Blikle” to przedsiębiorstwo, które korzeniami sięga 1869, kiedy to Antoni Kazimierz Blikle zdecydował się powołać do

życia cukiernię. Dorobek jego życia przejął syn, a potem kolejni z pokolenia na pokolenie. Przedsiębiorstwo rodzinne czerpiące z blisko 150-letniej tradycji odwołuje się do marki zbudowanej na kanwie nazwiska pierwszego właściciela – założyciela. Dziś firma choć zarządzana przez zespół różnych osób to nadal podporą są członkowie rodu. Przedsiębiorstwo działa w Warszawie (12 sklepów) i dziewięciu większych miastach Polski. Umiejętne łącznie tradycji i współczesności skutkuje rozpoznaniem wizerunku firmy, cieszącej się uznaniem klientów. Firma zachowała tradycję wytwarzania wyrobów, przy jednoczesnym wykorzystywaniu nowoczesnych rozwiązań w zakresie budowy wizerunku marki. Konsekwentnie wyznaczona wizja i misja firmy z przełożeniem na strategię działań stanowią podwaliny nowoczesnie zarządzanego przedsiębiorstwem. Logotypem jest kaligram łączący pierwszą literę imienia i nazwisko głównego współ-właściciela. Firma łącząc tradycje rodzinne z nowoczesnością podkreśla swoją obecność poprzez wystylizowane przestrzenie placówek handlowych, obecność w massmediach (artykuły, wywiady radiowe oraz telewizyjne prof. Blikle) oraz nowoczesne źródło zintegrowanej komunikacji jakim jest Internet. Na stronie <http://www.blikle.pl> przedsiębiorstwo rodzinne prezentuje swoją historię, sposób działania oraz oczywiście ofertę. Idąc z duchem czasu firma otworzyła również e-sklep. To umiejętne łączenie historii oraz współczesności daje optymistyczne prognozy na rzecz rozwoju marki przedsiębiorstwa rodzinnego w przyszłości.



CUKIERNIA SOWA Kolejne przedsiębiorstwo rodzinne z branży cukierniczej to cukiernia „Sowa”, które w 1946 założył Feliks Sowa. Obecnie przedsiębiorstwem zarządza już kolejne pokolenie. Konsekwentnie realizowana strategia rozwoju przyczyniła się do rozprzestrzenienia się firmy od działalności w jednym mieście – Bydgoszczy po podbój krajowego rynku. Symbolem tożsamości firmy jest oczywiście „Sówka”. Czekoladowo-budyniowe kolory wewnątrz napawają ciepłem, spokojem oraz nostalgią za spokojem w zabieganym świecie. Cukierko-kawiarenki to miejsca z klimatem. To nie tylko jednostka handlowa, gdzie przychodzi

się by kupić ciasto i potem iść z nim do domu. To miejsca relaksu i wytchnienia, w których serwowane są napoje w połączeniu z dużym wyborem ciast, deserów oraz lodów. Przedsiębiorstwo rodzinne w komunikacji z otoczeniem wykorzystuje głównie komunikację bezpośrednią i na tej kanwie dąży do budowy marki, która ma być przyjazna klientowi. Zestaw asocjacji opiera się na jakości produktu oraz obsługi. Pozytywnym jest wykorzystywanie przez firmę sieci Internet jako okna na świat. Strona stanowi wizytówkę firmy zawierając podstawowe informacje dotyczące firmy oraz oferty – <http://www.sowa-cukiernia.com.pl/>.



Cukiernia „R. Dybalski” to już lokalny przykład rodzinnej firmy z tradycjami. Nazwisko Dybalscy jest w Łodzi powszechnie znane i słodko kojarzone... Przedstawiciele trzech kolejnych generacji to mistrzowie cukiernicy, w swojej branży uznani najbardziej. Każdy Łódzianin orientuje się doskonale, w jakich punktach miasta znajdują się cukiernie opatrzone szyldem Bożena i Robert Dybalscy. [<http://www.dybalski.pl/ofirmie.htm>]. Logotypem jest kaligram łączący pierwszą literę imienia i nazwisko właściciela. Cukiernie te bazują na wysokiej jakości oferowanych wyrobów jako elemencie budowy marki. Sygnatariuszem wizerunku marki jest wysokiej jakości oferta. Oznaczone szyldem placówki rozmieszczone są przy głównych ulicach miasta. Przedsiębiorstwo korzysta z nieformalnych form komunikacji wspierających budowę wizerunku. Głównie jest to marketing szeptany. Incydentalnie firma korzysta z innych form wsparcia. Lokalne media okazjnie informują o cukierni np. „tłusty czwartek”, co stanowi element public city dla przedsiębiorstwa. Idąc z duchem czasów przedsiębiorstwo rodzinne posiada również stronę internetową – <http://www.dybalski.pl>, która zawiera informacje dotyczące historii firmy, prowadzonej działalności oraz oferty. Elementy związane z kreacją miejsca sprzedaży traktowane są jako drugoplanowe. Tu liczy się szybkie obsłużenie klienta. Jako lokalny podmiot o uznanym wizerunku przedsiębiorstwo posiada uznany status i grono stałych – lojalnych klientów.

Szczypta tradycji, krztyna fantazji i gram wiedzy – tyle można powiedzieć potrzebują przedsiębiorstwa rodzinne by poprzez wykreowanie silnej i wyrazistej marki zarządzać swoją tożsamością, a w pośredni sposób próbować zarządzać wizerunkiem. Wiedzą one doskonale, że przemyślane działania mogą przynieść znaczące efekty w postaci przewagi konkurencyjnej (w umysłach), możliwości bazowania na renomie (częstsze wybory), osiąganiu profitów (mniejsza elastyczność cenowa) oraz ułatwień działania (wprowadzanie nowych produktów, intensywniejszej współpracy z otoczeniem oraz zmniejszenie ryzyka).

7. Podsumowanie

Reasumując przedsiębiorstwom rodzinnym przyszło dziś funkcjonować w turbulentnie zmiennym otoczeniu (Sułkowski 2005). Kotwicą stabilizacyjną dla ich działań jest wizerunek z reprezentacją w postaci marki. Wizerunek przedsiębiorstwa rodzinnego to sposób oraz zakres postrzegania podmiotu przez podmioty współtworzące otoczenie: klientów obecnych i przyszłych, pracowników oraz partnerów biznesowych. *Corporate brand* odgrywa dla nich istotną rolę wspomagając proces wyróżnienia się na rynku spośród podobnych do siebie podmiotów. Marka będąc zakorzeniona w kulturze organizacji, immanentnie związana z duchem założycieli jest nośnikiem wartości przedsiębiorstwa, co pozwala na wzmocnienie atrakcyjności zarówno samego podmiotu jak i jego oferty. Marka przedsiębiorstwa rodzinnego budząc szacunek i lojalność jest najcenniejszym jego zasobem, łącząc dziedzictwo tradycji, współczesność i wizję rozwoju na przyszłość.

Bibliografia

- Bernstein D. (1984), *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart and Winston, London.
- Blythe J. (2002), *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa.
- Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa.
- Cenker E. (2007), *Public Relations*, WSB, Poznań.
- Dąbrowski T.J. (2011), *Marka przedsiębiorstwa jako nowy paradygmat brandingu*, „Marketing i rynek”, nr 9.

- De Chernatony, Dall'Olmo J. R. (1998), *Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations*. „*Journal of Marketing Management*”, No. 14.
- Einwiller S., Will M., (2002), *Towards an Integrated Approach to Corporate Branding – an Empirical Study*, „*Corporate Communications: An International Journal*”, No. 2/2002.
- Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E. (2004), *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Jobber D. (2010), *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Higher Education, Berkshire.
- Jones J.P. (1986), *What's in Name? Advertising and the Concept of Brands*, Lexington.
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2006), *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*. Rebis, Poznań.
- Kotler Ph. (2001), *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner S-ka Warszawa.
- Mruk H. (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Pilarczyk B. (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Rydel M. (2001), *Komunikacja marketingowa*, ODiDK, Gdańsk.
- Sobczyk G.(red.) (2010), *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*. PWE, Warszawa.
- Sułkowski Ł (2004)., *Organizacja a rodzina*, Wydaw. "Dom organizatora" TNOiK, Łódź-Toruń.
- Sułkowski Ł. (red.), *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce*, „Dom organizatora” TNOiK, Toruń 2005.
- Szulce H., Janiszewska K. (2006), *Zarządzanie marką*, AE, Poznań.
- Szymoniuk B. (2006), *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, PWE, Warszawa.
- Urbanek G. (2002), *Zarządzanie marką*, Warszawa.
- Waniowski P. (2010), *Marketing. Teoria i przykłady*, Placet, Warszawa.
- Wallis M. (1983), *Sztuki i znaki. Pisma semiotyczne*. PIW, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2001), *System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa-Kraków.
- Witek-Hajduk M.K. (2001), *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa.
- Wood L. (2000), *Brands and brand equity: definition and management*, „*Management Decision*”, Vol. 38, No. 9.
- Wójcik K. (1997), *Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa.
- Zawadzka A.M. (2006), *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, GWP, Gdańsk.
- Zaborowska M. (2006), *Sztuka Public Relations*, Związek Firm Public Relations, Warszawa.
- Żurawik B., Żurawik W. (1996), *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Żyminkowski T. (2000), *Kształtowanie wizerunku banku*, AE, Poznań.

Katarzyna Kolasińska-Morawska
Społeczna Akademia Nauk

Celebrities as Participants in the Brand Building Process of a Business

Summary: The article above is dedicated to the question of using the image of a famous person or celebrity for the image of a company or its offer. It presents the role and significance of the marketing communication process which determines how the brand's image is perceived and formed in the minds of companies' current and potential customers. Against this background, the possibilities were presented for using famous people as carriers of information, who are a physical and tangible representation of the company's brand and become its link with customers. The phenomenon which then transpires is known as celebrity endorsement, and as a sophisticated operation allows the company to shape the desired attitudes towards the organisation's brand, product or service. One example of this is advertising campaigns of retail grocery chains. These businesses have decided to use famous people as support for the company's brand, trusting that the values which are connected with the star will be transferred to their brand, which will help to create a distinctive and unique image of the company in the eyes of customers, bring them closer to the company and of course have a share in their wallets.

1. Introduction

It is the 21st century. The contemporary business world is immersed in permanent competition dependent on clients. This situation forces businesses to apply increasingly sophisticated communications solutions. In order to exist, businesses must possess something which makes them stand out in some way, and which will enable them to acquire and keep customers, the life-giving source of existence. To meet this challenge, entrepreneurs reach for a variety of solutions including, of course, marketing ones which are held together by the brand sign.

Possession of a brand recognised and desired by customers is becoming almost a guarantee of success in the competitive contemporary economic environment. An analysis of the marketing activities carried out thus far by many organisations (Baines, Fill, Page 2011) in the field of brand-based image management reveals an increasingly common use of the celebrity effect, in other words the support of a known and recognised figure of the company's brand or offer. A company's communication with its environment based on famous faces – celebrities/sports stars, TV presenters or actors – is intended not only to make the subject stand out against the competition, but also to give credibility to the message and create positive relations with customers.

Traditional communication marketing of a brand, based solely on promotion, is now history and is treated merely as a starting point. Increasingly popular is the implementation of made-to-measure concepts, strategies and actions aimed at the wallets of a strictly defined set of customers (Jobber 2010). One of these concepts is brand communication with the support of famous people.

The aim of the present article is to provide a presentation of **use of the celebrity effect in a company's brand building process**.

Here it is worth considering a few detailed questions – How do businesses communicate with their surroundings in the 21st century? What is the role of the contemporary brand? Who is a celebrity? How does the mechanism of marketing communication featuring a celebrity work? Why and to what extent can celebrities contribute to an increase in recognition of companies and their products? And, finally, what makes the company representatives who manage brands increasingly eager to use famous people?

2. Communication – brand identity and image

Communication¹ is a complex and multi-faceted concept which is covered by various aspects of human activity. Contemporary definitions fall within the scope of sociology, psychology, IT, telecommunications,

¹ Etymologically, the word "communication" derives from the Latin *communis*, meaning several, common, general, while the Latin *communicare* means consulting (Budzyński 2002, p. 109).

marketing and many other fields, and even within those fields there are a variety of definitions due to the use of various specifying criteria.

So from a marketing point of view, communication can be defined on the one hand as communicating all the company's values to the market environment by means of coordinated marketing actions (Rydel 2001, p. 20). On the other hand, marketing communication may be defined as a set of information flowing from various sources both to customers and to the entire marketing environment (Pilarczyk 2004, p. 17).

The essence of this communication boils down to a system of transmitting information between the company and environment, via a defined channel and means of communicating (Wiktor 2001, p. 1). Communication provides organisations and other entities with the opportunity to discover the needs and preferences of their surroundings (Kapferer 2008). Such an exchange of information constitutes a key element in forming links and creating a company's image, which becomes an axiom for them, the aim of all communication activity.

The word **image** comes from the Latin "imago", meaning a picture, pattern, reflection or imagination. Image is therefore "not a real picture, precisely drawn and detailed, but more a mosaic of many details" (Wójcik 1997, p. 44). It is more like a "collection of the convictions, thoughts and impressions that a person or group has about some object" (Kotler 2001, p. 549) and the "net result of the interaction of all the experiences, beliefs, feelings and knowledge that the environment has about an organisation" (Bernstein 1984, p. 125). Corporate image is an emotional function of all the elements which contributing to the functioning of the company, namely its position in society (among the offers available on the market), the quality of the products, its mission, the manner in which it functions, visual identification and also the type and scope of initiatives undertaken (Zaborowska 2006, p. 66).

Even though entrepreneurs cannot penetrate human minds to influence the image, they can influence the imagination arising in those minds by creating their own identity (Sułkowski 2012, s. 121; Sułkowski 2002). **Identity** is both a product of the entity and the air which is necessary for it to function. Identity refers to awareness and a conscious attitude to the reality in which both people and organisations function, participating in

creating it as well as being subject to its influence. Every entity is perceived in some way by its surroundings. What signals it sends out and whether it does this in a conscious manner determines how it is perceived by its surroundings, in other words determines its image.

To sum up, the following sequence should be indicated when analysing the semantic field of these terms in a marketing context. First of all, we can mention the actual subject of the analysis, identity, and only then discuss how that subject is perceived, in other words its image. Then we can state that the image of a business is the publicly created face of the business and the view of the business in the public consciousness" (Pilarczyk, Mruk 2006, p. 241). Possession of such an original image which inspires friendly feelings strengthens a company's market position. The image which arises here in the process of the entity's communication with its environment should be unique, one of a kind. When taking advantage of the character of the communication's persuasiveness, actions should be taken which perpetuate the message in the way the customer/consumer thinks and acts. Such a procedure will form an integral part of his or her views and convictions. In this communication process, an important role is played by signs, whether these are iconic or conventional, which having symbolic significance may carry an enormous amount of content and meanings.

A **symbol**, although concise, carries a large amount of information coded in the associations which it invokes. Symbols may be read and interpreted individually, according to experience, knowledge, value system represented and status of the audience or consumer. The symbols which function in the economic reality and attempt to convince in everyday life are brands (Kłeczek 2006, p. 12). A **brand**, as a "name, term, symbol, pattern or combination thereof, created in order to identify the goods or services of a seller or group of sellers to differentiate them among the competition" (Kotler Ph. 2001, p. 410). Its power lies in semantic identification based on the set of associations created.

Brand management is the skilful creation and management of symbols and associations which are invoked in the consciousness of the consumer (Kłeczek 2006, p.12). Companies must do this in a conscious, properly thought out and consistent manner.

It should be noted that people think in an abstract way. The total of impressions reaching them via the different senses leads to the formation of a defined imagination of a given product. The use of a brand is thus an abbreviated substitute version reflecting all the features and properties of a given product (Frąckiewicz, Karwowski, Karwowski, Rudawska 2004, p. 148). It can be said, then, that the brand forms a defined image of the product, and the entity branding a given product must do everything to ensure this image is entirely positive (Zawadzka 2006, pp. 19–20).

The essence of a brand in contemporary terms is an ability to create positive relationships with customers, which will translate into a maintenance or increase in the sales of the branded product (Żurawik, Żurawik 1996, p. 260). In this context the brand is treated as an element communicating information and dialogue to the target group. Such a relationship can be manufactured on the basis of the consumer's confidence and trust that the product will fulfil their expectations and provide satisfaction in the future. Brands treated as a relationship between the consumer and the product come to symbolise the consumer's lifestyle and emotional aspirations. The brand is thus increasingly seen as an inseparable part of contemporary life and is closely linked with the consumer as a surrogate for his ambitions and dreams (Szulce, Janiszewska 2006, p. 13).

The brand image is based to a great extent on the identity created by its owner. This always precedes the brand image and is particularly important in the creation of the brand. The identity created by the owner of the brand is based on the desired way in which it is to be perceived (Kall 2001, p.25). Entities compete to create a strong and distinctive brand by building up their identity. They are perfectly aware that well thought out actions may bring significant results in the form of a competitive advantage (in minds), opportunities based on reputation (more frequent choices), achievement of profits (lower price flexibility), ease of action (launching new products, more intensive collaboration with their surroundings and decreasing risks). Reinforcements here take the form of tactic of using the support of famous people as an element of a marketing strategy in the company's communications with its environment, becoming an increasingly popular component of the process of an organisation's brand building and management.

3. Celebrity – a market phenomenon

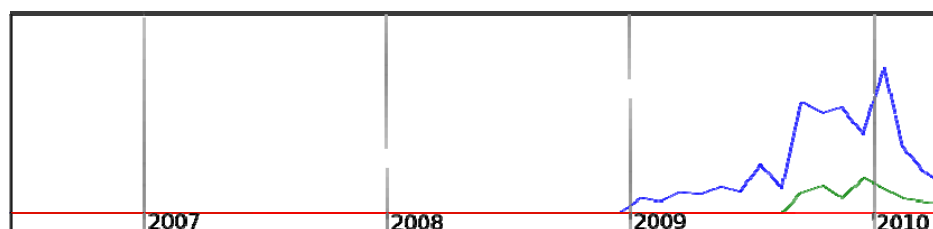
Celebrities are increasingly assisting both profit and non profit organisations in their communication with their environment. The definition of the Polish word **celebryta** (celebrity, from Latin *celebrare*) is a **person who is famous for being famous** (Godzic 2007) (cf. “known for his wellknown-ness”, Boorstin 1961). Generically, this term is ambiguous since on the one hand it can mean a person selected from among the collective, one of the many deserving “chosen ones” (as an actor – Marek Kondrat, sportsman – David Beckham, singer – Madonna, model – Cindy Crawford, etc.) and on the other it can equally well refer to someone who, though indeed selected and removed from the collective, is still almost “one of us” (people such as Manuela Michalak or Klaudiusz Sevkovic who owe their fame to TV programmes like Big Brother). It could be said that everyone who has a good reputation and is recognised is predisposed to being a celebrity.

The phenomenon of making use of famous people appeared as early as the 17th century, as attested by information concerning London’s dandies. The first definition appeared in 1961 thanks to Daniel Boorstin, but it was not until the 21st century with the rise of means of mass communication that it began to flourish². The main stimulus for spreading this phenomenon were and remain the mass media. The press, radio, television and of course the internet have led to the creation of a global village where the starring role is played by the known and recognised.

The increasing frequency with which it appears in Google illustrates how commonplace the Polish term “celebryta” has become – whereas before 2009 it was practically non-existent online (no queries are recorded), the number of queries has been seen to increase in subsequent years, which is an indirect indicator of a given term’s rising popularity (Fig. 1).

² In Poland this term gained currency partly thanks to the work of Wiesław Godzic (Godzic 2007).

Fig. 1. Statistics for entries of the words 'celebryta, celebryci, celebryt' in the search engine Google



Source: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Celebryt> from 01.07.2012.

Celebrities can be said to be the stars of contemporary consumer society. Some of them seek popularity in order to receive the attention of the media, well aware that their presence in the media may become a pass into human minds. They can have power, which is why people want to be known and famous. As W. Godzic says (Godzic 2007), citing the results of research into motivation in China and Germany, around 30% of adults regularly dream of fame, and over 40% believe in their 15 minutes. Among celebrities there are also those who carry on their usual occupations and do not attach too much importance to the media fuss around them. However the magnetism of a celebrity does attract the media – they court them and talk about them, and have no qualms about exploiting the interest in a particular person to achieve their own ends, to stimulate or increase the ratings or circulation of their organisation.

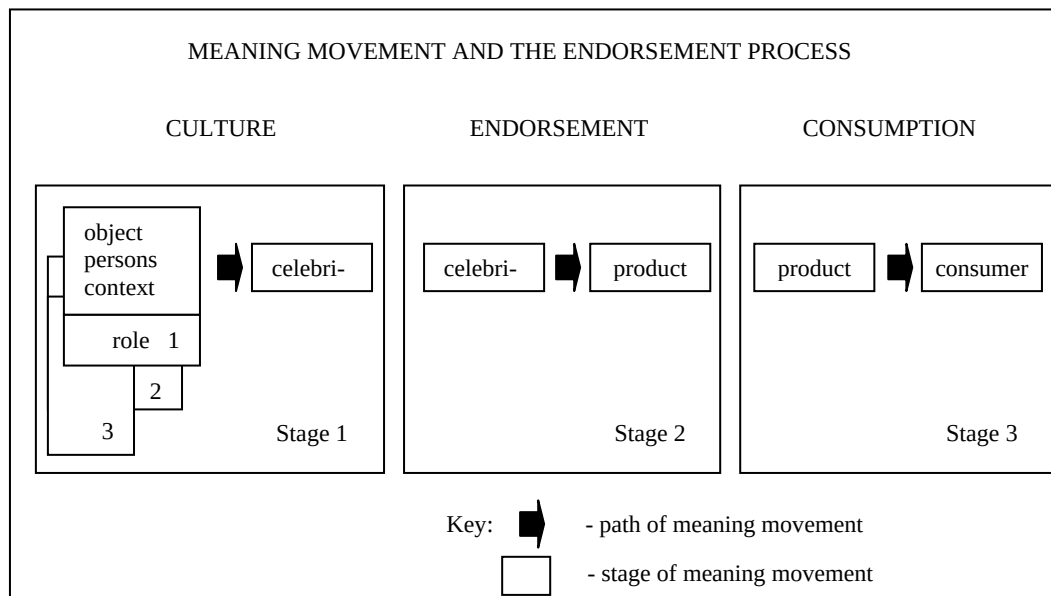
On the other hand the chosen ones are necessary for people. The human masses yearn to have idols amongst themselves – the chosen ones, personal role models to whom they can aspire. When such individuals appear people are eager to seek information about them about their heroes, to the extent that **celebrity worship syndrome** is now recognised, with symptoms including constant searching for the latest information. One illustration of this may be the results of surveys conducted by Analytics&Inside³. These indicate that 75% of Polish respondents claim to be interested in celebrities (compared with 66% of Europeans surveyed). Nearly half most often read news about celebrities, and 22% use the

³ <http://www.inside-analytics.com/>

internet to find information about them. Among those surveyed, women more often show an interest in stars, while in terms of age they are between 25 and 34.

Representatives of various organisations are aware of the mechanism of mutual attraction between the media and celebrities (celebrity – media; media – celebrity), and more and more frequently reach for celebrities as a way of spreading the image of their brand. The phenomena which arises as a result of the image of famous people being used to help shape the attitude of recipients of a message towards the brand of an organisation, product or service is known as **celebrity endorsement**. The mechanism by which this process acts is connected to the fact that a **celebrity endorser** becomes a visual representation of the brand (Fig. 2). This type of transfer of the image of a famous person is intended to strengthen the recognisability or popularity of a product on the market, and in the case of a business to provide the financial equivalent.

Fig. 2. Effects of the use of a famous person in an advertisement



Source: www.indianmba.com/occasional_papers/op88/op88.html on 01.09.2012.

The basic assumption behind celebrity support for a brand is that the values which are associated with the star will be carried over to a given brand, which will result in the right message being created for potential customers. Various research has shown that the greatest advantages from supporting an image using stars are obtained by those brands which themselves are stars. This would mean that it is necessary first of all to achieve star status to successfully support oneself with other stars, which is consistent with the basic principle of **co-branding**, according to which the best marriages are between brands of similar status. Otherwise one will always play the role of poor relation. This situation seems artificial when we see that someone whom we like and appreciate is promoting a product which does not deserve that person.

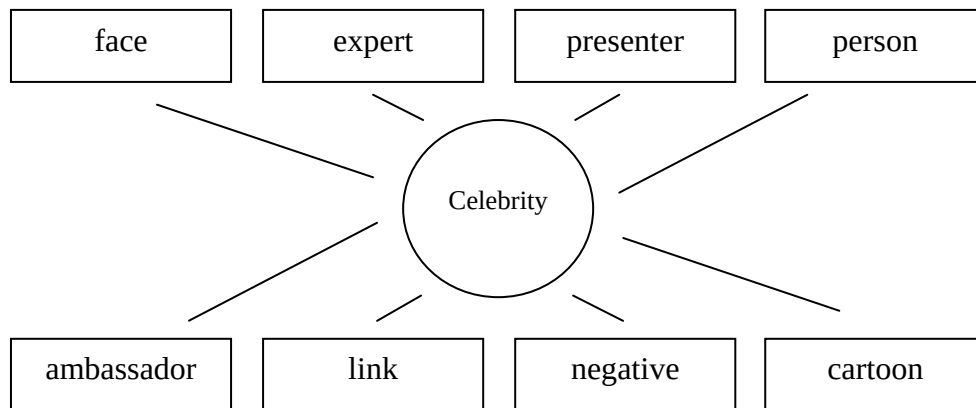
Research in the field of the influence of famous people on the image of a brand was conducted by Analytics&Inside (formerly MediaLab) – a research department operating within MEC⁴. The results indicated that almost 55% of all respondents taking part in the survey agreed with the statement that famous people enable a brand to stand out. These included respondents from Poland. 52% of Poles surveyed confirmed that stars help to form the image of a brand. 14% of them agreed that stars help instil trust that a product really works, while 25% of those surveyed admitted that they had bought a product because it was promoted by a celebrity (the European average was 11%). Only 39% of the Poles surveyed considered that too many products are promoted by stars.

There is one important factor in the process of brand image creation that instigates the entire mechanism, namely that the celebrity must possess a certain specificity in the form of a **psychosomatic identification** (sociable, heroic, expressing solidarity, cathartic or ironic) expressed in various ways becoming a carrier for information about the organisation and its offer. This means that the **celebrity endorser** for a brand should be not so much someone known, liked and not inspiring conflicting emotions, as someone whose image matches the brand. There exist a variety

⁴ The survey was conducted online in 25 countries. The total sample consisted of 25,000 people aged over 18. The scope of the survey covered: interest in and attitudes towards celebrities, their influence on the purchase process, and what characteristics celebrities should possess in order to effectively promote brands and products.

of formulae for the participation of celebrities in the process of brand building (Fig. 3.).

Fig. 3. Formulae linking a celebrity's image with an organisation and its offer



Source: Authors' own work (Niczewski, Potrzebowski 2010).

The most common formula of brand building is that based on the **celebrity as the face of the brand**, which occurs in the cosmetics (Agnieszka Dygant – kosmetyki L'Oréal Paris; Krzysztof Ibis – Head&Shoulders), fitness (Cindy Crawford – Arctic water), chemical (Zygmunt Chajzer – Vizir; Irek Bielninik – Fairy) and motor industries (Céline Dion – Chrysler). Then the task of the celebrity using his or her face and body as the embodiment of the brand is to convince the brand's users and potential customers that if they use it they will be exactly like them, the celebrities, the chosen ones. A specific variation of this formula is the **celebrity as ambassador**, where a well-known figure accompanies one brand only (Marek Kondrat – ING Bank). The **celebrity as a link** appears most commonly in social campaigns (Bogusław Linda, Kayah, Krzysztof Hołowczyc – "Drink milk and be great"). The formula **celebrity as expert** is used as a brand's signature when the celebrities themselves have achieved success and have a recognised position in their field. This formula is not yet utilised in Poland, and only a few companies have decided to apply it. These include chain stores.

4. Celebrity – participant in the process of brand building

The fashion for using stars in advertisements arrived in Poland relatively recently, around five years ago, with the greatest revolution beginning in 2009⁵. Famous Polish and foreign faces support the brands of many companies. Past and present examples of such behaviours include chain stores.

Tesco invited **Robert Makłowicz** as a collaborator. The choice this celebrity chef, known for his series of culinary travel programmes, as a man of flesh and blood was no accident. The journalist, writer, travel columnist and culinary critic Robert Makłowicz appears as an expert and connoisseur of fine cuisine. As he says himself, “cuisine is the joy of cooking, tasting and experimenting. Truly good cooking is a little heart and ingenuity, tried and tested recipes and good products”⁶. Tesco’s collaboration with Robert Makłowicz is intended to be of a strategic and long-term nature. The aim of its authors is to create a link with the Tesco brand on an educational canvas.

The campaign began in the first quarter of 2012, encompassing television, BTL (POS materials and advertising brochures) and the internet. The campaign also involved initiating the special website www.tesco.pl/kulinarni-lowcy-smakow/smak-lowi-maklowicz.php and expert Facebook profile [facebook.com/Eksperci.Tesco](https://www.facebook.com/Eksperci.Tesco) and <http://www.youtube.com/watch?v=beEsn2x-oRg>.

In March 2012, there appeared the first of Tesco’s adverts (entitled “Carnations”) to feature TV chef Robert Makłowicz, accompanied by the animated characters Krysia and Henio, already well-known to viewers. At the same time information about this appeared in Tesco’s advertising brochures. The campaign’s simple message involves introducing current and potential customers of Tesco to tasty ways of cooking thanks to several dozen products available in the Tesco chain.

⁵ The business newspaper Puls Biznesu reported that banks (from the start of 2010 to mid 2011) spent around 350m zł on advertisements featuring celebrities (ING spent 67,600,000 zł on their campaign with Marek Kondrat and Getin Bank spent 43,300,000 zł on ads with Piotr Fronczewski).

⁶ <http://epr.pl/w-tesco-smak-lowi-maklowicz,zycie-i-styl,31746,1.html> on 20.05.2012

Various ads containing recipes and dishes recommended by Robert Makłowicz can currently be seen on television and in Tesco stores, as well as online. The webpage www.tesco.pl/kulinarni-lowcy-smakow/smak-lowi-maklowicz.php consists of a collection of information and advice as well as recipes and suggestions for meals. It also contains a list of products with notes concerning where they come from, what they can be eaten with and, of course, how many calories they have. Every month Tesco customers get the opportunity to discover 10 original, but at the same time simple to prepare, suggestions for dishes.

The Lidl grocery supermarket chain is another which has reached for the familiar faces of celebrity chefs to represent its brand. This is the largest marketing action in the history of the German chain's Polish branch - over 120m zł for buying advertising in the media, a new website, Facebook page and two Polish star cooks⁷.

Karol Okrasa and Pascal Brodnicki are outstanding chefs, with the additional plus of having media-friendly personalities. The first is known for championing new Polish cuisine and returning to the flavours of his childhood, while the second has gained fame as an enthusiast of cuisine from various parts of the world⁸.

The campaign as a whole had an intriguing start – first of all in July 2012 numerous billboards with the slogan "Pascal vs. Okrasa" appeared in towns across Poland. The billboard campaign was accompanied by a television campaign. The content of the ads, starring the chefs, alluded to a television show, and at the end of July that show was presented.

Pascal Brodnicki and Karol Okrasa, when becoming the faces of the Lidl chain, began with a presentation of suggestions for meals, the products needed for which can be bought for less than 20 zł, and more importantly can be bought in Lidl. For 53 weeks Polish customers will be subjected to messages from this campaign on television, radio and in newspapers. The educational nature of the campaign refers to the fact that

⁷ <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/zacni-kucharze-staja-sie-celebrytami-w-sluzbie-dyskontow,74319.html> z dnia 20.08.2012.

⁸ <http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/2029020,124630,12288125.html> z dnia 20.08.2012.

cooking can be an interesting and inspiring activity. The celebrities show that anyone can cook deliciously and well, and prepare at home, in a quick and interesting way, a meal of value for all the family. Every week on www.kuchnialidla.pl the chefs present two competing recipes, and explain step by step how to cook healthy and tasty food.

To sum up, representatives of grocery chains who exploit the faces of well-known people in their communications activities aimed at creating a brand image for their organisations have succeeded in using the strength of the chains with the trends which have taken over the market.

Even so, Tesco Polska is a chain of supermarkets and hypermarkets which in the first half of 2012 included a total of 420 retail branches, with an estimated 5 million customers weekly. Meanwhile the German discount chain Lidl had over 440 retail branches in the first half of 2012.

As shown by the results of research conducted by the Homo Homini Institute into Polish food habits, Poles prefer to eat meals they have prepared themselves at home than in restaurants, which makes it necessary to purchase the products to prepare those dishes. This is backed up by the results of surveys into consumer habits commissioned by the newspaper Rzeczpospolita, which show that three out of four Poles shop at discount retailers at least once a week, as a result of the poverty of Poles. This increase in the importance of discount retailers as a place for buying cheap food is exploited by the chains which belong to that type of shops. To this should be added the current fashion for cooking, which finds its outlet on culinary blogs, magazines and Facebook fanpages related to culinary matters, cookery books, albums and TV programmes.

The combination of the strength of the chains resulting from their geographical extent with the use of information coming from their surroundings means that using the images of chefs as faces of chains the perfect communication solution in the process of creating companies' brand images on the market.

5. Summary

One of the main aims in business is to create an image for the company and its brand (Crowley 1991). Businesses which decide to make use

of the image of famous people for marketing purposes do so out of a desire to increase awareness of the existence of the brand, or to reinforce or improve its image.

Famous people can participate in the world of the brand, thereby supporting it, but only when they are one element of a greater whole, and not a safety net. When they are used to tell an interesting story this may be interesting (Pogorzelski 2010, p. 110).

In summing up, it can be stated that the effectiveness of marketing campaigns with the participation of famous people depends above all on the proper choice of star, but also on the formula and content of the message. When an expert or renowned person is featured in the message, this often leads to a **heuristic evaluation** in the audience, i.e. a mental shortcut. They then take as read everything the person appearing in the communication says.

When deciding to use celebrities in its communication campaigns, a company should be guided both by the value (the price of the famous person's participation in the message) and by whether the image of the celebrity matches that of the company or product. This of great importance as customers, when choosing a given product, take into account not only its price, but often also a desire to be similar, even to a minor degree, to their idols.

Bibliography

- Baines P., Fill C., Page K., (2011), *Marketing*, Wyd. Oxford University Press, Oxford.
- Bernstein D., (1984), *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*, Wyd. Holt, Rinehart and Winston, London.
- Budzyński W., (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Wyd. Poltex, Warszawa.
- Crowley M.G., (1991), *Prioritizing the Sponsorship Audience*. „European Journal of Marketing”, No11/ 1991.
- Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., (2004), *Zarządzanie marketingowe*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Jobber D., (2010), *Principles and practice of marketing*, Wyd. McGraw-Hill, New York, 2010.
- Kall J., (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Kapferer J.N., (2008), *The New strategic Brand Management*, Wyd. Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.

- Kłeczek R., (2006), *Silna marka z punktu widzenia nabywcy* [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Kotler Ph., (2001), *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner S-ka, Warszawa.
- Niczewski R., Potrzebowski J., (2010), *Celebryci w ataku*, Wyd. Agora, Warszawa.
- Godzic W., (2007), *Znani z tego że są znani*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Pilarczyk B., (2004), *Komunikowanie się w marketing*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Pilarczyk B., Mruka H., (2006), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wyd. PWN, Warszawa.
- Pogorzelski J., (2010), *Mity marketingowe. Marketing bez bzdur, iluzji i fałszywych założeń*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Rydel M., (2001), *Komunikacja marketingowa*, Wyd. ODiDK, Gdańsk.
- Sułkowski Ł., (2002), *Procesy kulturowe w organizacjach: koncepcja, badania i typologia kultur organizacyjnych*, Wydaw. "Dom Organizatora".
- Sułkowski Ł., (2012), *Kulturowe procesy zarządzania*, Difin, Warszawa.
- Szulce H., Janiszewska K., (2006), *Zarządzanie marką*, Wyd. AE, Poznań.
- Wiktor J.W., (2001), *System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. PWN, Warszawa-Kraków.
- Wójcik K., (1997), *Public Relations od A do Z*, Wyd. Placet, Warszawa.
- Zaborowska M., (2006), *Sztuka Public Relations*, Wyd. Związek Firm Public Relations, Warszawa.
- Zawadzka A.M., (2006), *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, Wyd. GWP, Gdańsk.
- Żurawik B., Żurawik W., (1996), *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Wyd. PWE, Warszawa.
- facebook.com/Eksperci.Tesco
- <http://www.inside-analytics.com/>
- www.indianmba.com
- <http://pieniadze.gazeta.pl>
- <http://www.portalspozywczy.pl>
- www.tesco.pl/kulinarni-lowcy-smakow/smak-lowi-maklowicz.php
- pl.wikipedia.org/
- <http://www.youtube.com/watch?v=beEsn2x-oRg>

Łukasz Sułkowski
Społeczna Akademia Nauk

Zastosowanie perspektywy ewolucyjnej w marketingu

The application of an evolutionary perspective in marketing

Abstract: This paper presents an analysis of the neo-evolutionary trend of applications in marketing. It characterized consequences of neoevolutionism in marketing and the specificity of human nature in relation to marketing. The article shows the different assumptions respecting the construction of the marketing theory of neoevolutionism assumptions.

1. Wstęp

Celem artykułu jest analiza zastosowań nurtu neoewolucyjnego w marketingu. Współczesne nauki biologiczne i społeczne czerpią z dorobku teorii Darwina, przede wszystkim proponując obraz natury ludzkiej wyrastającej z procesów ewolucyjnych. Marketing opiera się również na badaniach zachowań człowieka i inspiracje czerpane z neoewolucjonizmu powinny być znaczące. Neoewolucjonizm może być postrzegany jako tworzący się nowy paradygmat nauk społecznych, który ma znaczące konsekwencje dla rozumienia: kultury, procesów komunikacji, kierowania oraz sprawowania władzy (Sułkowski 2009).

Marketing jest praktycznie zorientowana dyscypliną pozwalającą osiągnąć organizacjom sukces poprzez poznawanie i zaspokajanie potrzeb klientów. Jednakże, jak wskazują współczesne badania mieszczące się w nurcie neoewolucjonistycznym, wszystkie zachowania konsumen-

tów opierają się na fundamencie ewolucyjnym. Marketing bardzo rzadko sięgał po interpretacje ewolucyjne działań rynkowych, choć praktycy opierając się na intuicji, wypracowali heurystyki, które można często opisać jako konsekwencje pragmatyczne paradygmatu neoewolucjonistycznego. Twórca ekonomii behawioralnej Amos Tverski zauważył, że intuicyjną znajomość złudzeń poznawczych wykorzystują handlowcy i specjaliści od reklamy (Tversky, Kahneman 1982). Jakie są konsekwencje kluczowych założeń nurtu neoewolucyjnego dla marketingu?

2. Konsekwencje neoewolucjonizmu w marketingu

Rozpoczynając od sfery potrzeb można znaleźć dwa podstawowe, ewolucyjne źródła ludzkich dążeń: przetrwanie i reprodukcja jednostki. Przekładają się one na szereg złożonych modułów umysłowych, stanowiących rodzaj oprogramowania, prowadzącego do zaspokajania owych potrzeb (Barrett, Kurzban 2006). W warunkach grupy pierwotnej o przetrwaniu decydowały: umiejętności znajdowania pożywienia, unikania drapieżników, a nade wszystko, w przypadku gatunku społecznego, współpracy w grupie. Zdobywanie pożywienia jest uniwersalną potrzebą, która prowadzi do licznych problemów we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym. Skłonność do nadmiernego spożywania żywności o wysokiej wartości kalorycznej była naturalnym dostosowaniem człowieka pierwotnego. Obecnie jest niefunkcjonalna w społeczeństwach rozwiniętych i stanowi przyczynę patologicznej otyłości i innych problemów zdrowotnych (Pinel, Assanand, Lehman 2004, s. 17–35). Komunikacja marketingowa odwołuje się często właśnie do motywacji związanych z pożywieniem, eksploatując ludzkie przywiązanie do apetycznych produktów żywnościowych niosących sygnał zawartości kalorycznej.

Drugim kluczowym motywem komunikacji marketingowej jest oczywiście seks wyrastający z potrzeb reprodukcyjnych. Technologie antykoncepcyjne skutecznie ograniczyły reprodukcję pozostawiając jednak jej mechanizm napędzający w postaci popędu płciowego. Estetyka jest zakorzeniona w seksualności człowieka i związana przypuszczalnie z motywacjami seksualnymi. Ideały piękna to symetryczne ciało wyka-

zujące się idealnymi proporcjami, które sprzyjają reprodukcji i przetrwaniu potomstwa. Wiele zachowań człowieka wykazuje podłoże seksualne, począwszy od wyboru strategii doboru płciowego i autoprezentacji, przez uwodzenie, aż do miłości i odpowiedzialności za rodzinę (Low 2000). Seksualne odniesienia w marketingu to nie tylko komunikacja, ale często również produkt zaspokajający potrzeby. Chodzi tutaj nie wyłącznie o produkty związane z samym aktem płciowym, ale również o wszelkiego rodzaju potrzeby społeczne stymulujące kontakty pomiędzy płciami jak np. rozrywki.

Zróżnicowanie płciowe jest również zakorzenione ewolucyjnie. Jak wskazują badania psychologów ewolucyjnych *homo sapiens* ma zróżnicowane płciowo możliwości percepcyjno-interpretacyjne, co prawdopodobnie wynika ze specjalizacji ról społecznych związanych z poszukiwaniem pożywienia. Kobiety wykazują się większą skutecznością w znajdowaniu detali w przestrzeni, podczas gdy mężczyźni mają lepszą orientację przestrzenną (Kimura 2006, s. 50–74). Płeć żeńska ewolucyjnie przystosowała się do czynności zbierackich, zaś męska do łowiectwa. Niewątpliwie są również różnice emocjonalne związane chociażby z odmiennymi strategiami seksualnymi oraz rolami rodzinnymi (macierzyństwo). Mężczyźni wykazują się w większym stopniu zazdrością o podłoże seksualnym dążąc podświadomie do zabezpieczenia pewności ojcostwa, podczas gdy kobiety charakteryzują się statystycznie częściej zazdrością emocjonalną kierując się trwałością związku i dobrem dzieci (Cashdan 1996). Kobiety charakteryzują się zazwyczaj: niższym poziomem agresji i silniejszą empatią, podczas gdy mężczyźni mają skłonności do zachowań rywalizacyjnych. Praktycy marketingu wykorzystują dymorfizm płciowy w segmentacji i *targetingu* przygotowując marketing-mix zorientowany na określoną płć. Takie zróżnicowanie dostrzec można praktycznie w większości współczesnych produktów, począwszy od kosmetyków i ubrań, przez książki, filmy i samochody, aż do usług. Również komunikacja marketingowa różni się w zależności od płci grupy decydującej o dokonywaniu danego typu zakupów. „Kobięce” reklamy częściej wykorzystują motywy: opieki nad dziećmi i wzmacniania więzi emocjonalnych, a „męskie” częściej motywy walki i rywalizacji. Niebezpieczeństwem interpretacji związanych z płcią jest nadmierna

stereotypizacja, dlatego należy podkreślić, że zależności pomiędzy płcią a zachowaniem mają jedynie charakter statystyczny i nie powinny służyć do interpretacji jednostkowych.

Innym interesującym komercyjnym dostosowaniem marketingu do natury ludzkiej jest wykorzystanie neotoni, a więc skłonności do rozpoznawania twarzy dziecka i podejmowania opieki. Uniwersalna kulturowo wrażliwość ludzkiej percepcji na wyraz twarzy jest bardzo duża (Ekman, Friesen 2004, s. 130–138). Emocje komunikowane przez wyraz twarzy są rozpoznawane od najwcześniejszego dzieciństwa. Dwie kropki i kreska poniżej jest interpretowana przez większość ludzi jako twarz (*gestalt*). Nic dziwnego, że dzieci są jednym z ulubionych motywów wykorzystywanych w marketingu. Filmy animowane przygotowane przez wytwórnię Walta Disneya opowiadają historie twarzą dziecka przebranego za: samochody („Cars”), zwierzęta („Epoka lodowcowa”) lub fantastyczne stwory („Shrek”). Reklamy środków czyszczących odwołują się bardzo często do narracji wyidealizowanej rodziny, w której centralne miejsce zajmuje dziecko.

Unikanie drapieżników to moduł umysłowy, który został odziedziczony przez *homo sapiens* z zamierzchłej przeszłości i jest przyczyną: stresu, odruchowych reakcji agresji lub ucieczki, fobii, wrodzonego lęku przed ciemnością i wielu innych cech natury ludzkiej. Bodźce awersyjne związane z zakorzenionymi w naturze ludzkiej lękami są wykorzystywane w komunikacji marketingowej przede wszystkim do przyciągania uwagi i nasycania komunikatu emocjami. Moduł rozpoznawania drapieżników działa bardzo szybko i nieświadomie ponieważ od szybkości reakcji zależą szanse przetrwania jednostki (Evans, Zarate 2006, s. 50–56). Bodziec awersyjny wywołuje również silną reakcję emocjonalną. Może to być jedna z przyczyn skuteczności agresywnych kampanii negatywnych prowadzonych np. w mediach amerykańskich w czasie kampanii prezydenckich.

3. Specyfika natury ludzkiej a marketing

Analizując naturę człowieka można wyróżnić grupę cech swoistych wyłącznie lub przynajmniej przede wszystkim dla gatunku ludzkiego. Nie należą do nich wymienione wcześniej potrzeby: zdobywania żywności, unikania drapieżników czy reprodukcji. Również dymorfizm płciowy i opieka nad potomstwem nie są cechami swoistymi dla homo sapiens. Wśród takich wyróżników wskazać można przykładowo na: potrzebę posiadania własności, samoświadomość, kreatywność oraz komunikację i tworzenie kultury.

Bardzo interesującą uniwersalną potrzebą jest dążenie do posiadania własności, które występuje we wszystkich znanych społecznościach. Odwołując się do doświadczeń grupy pierwotnej, własność wyrasta przypuszczalnie z podstawowych potrzeb takich jak: zdobywanie pożywienia, które sprzęgły się z potrzebami społecznymi: dążeniem do wysokiego statusu i dominacji. Dla człowieka pierwotnego, a nawet jego poprzedników (np. *homo habilis*) posiadanie narzędzi i broni stanowiło o możliwości przeżycia. Upolowana zwierzyna czy zebrana żywność znajdowała się pod kontrolą członków grupy co stanowiło początki własności. W miarę rozwoju społeczności zbieracko-łowieckich, po udomowieniu pierwszych zwierząt hodowlanych, trzoda stała się przedmiotem własności zapewniającej byt całej rodzinie i klanowi. Zatem wydaje się, że posiadanie własności stało się miarą prestiżu społecznego i jednocześnie zabezpieczeniem bytu jednostek. Na potrzeby posiadania zbudowana jest współczesna kultura konsumpcyjna. Akumulacja dóbr jest miarą sukcesu, formą zapewnienia bezpieczeństwa jednostce i rodzinie, miarą prestiżu i kluczowym mechanizmem społecznej regulacji. Marketing odwołuje się do potrzeb posiadania poprzez modyfikację produktów i marek oraz komunikację zorientowaną na zaspokojenie potrzeb własnościowych. Ludzie często dążą do posiadania rzeczy nie z powodów funkcjonalnych, lecz prestiżowych, stąd chociażby wymiana dóbr na nowe. Produkty finansowe pozwalające na akumulację i pomnażanie pieniądza są przedmiotem intensywnej sprzedaży. Zmiana dotyczy jedynie wyważenia pomiędzy motywami: szybkości pomnażania pieniądza i bezpieczeństwa. Przy czym, zastosowanie znajduje ewolucyjna

zasada, że strata wiąże się z dwukrotnie większym kosztem emocjonalnym niż zysk.

Gatunek *homo sapiens* jest ewolucyjnie przystosowany do życia w małych grupach liczących maksymalnie 100-150 jednostek (Dunbar 1992). Oczywiście kilka tysięcy lat temu pojawiły się liczniejsze struktury społeczne takie jak: państwa i społeczeństwa, jednak są one efektem rozwoju kultury i technologii, a nie dziedzictwem ewolucyjnym (Seabright 2004, s. 109–121). Zatem pomimo funkcjonowania w masowych społeczeństwach, gatunek ludzki jest mentalnie dostosowany do życia w małej grupie. Przejawem tego są procesy komunikacyjne skupione na jednostkowej, osobistej komunikacji, twarzą w twarz. Komunikacja przy pomocy mass-mediów jest również nastawiona na jednostkowego odbiorcę poprzez: odwoływanie się do indywidualnych potrzeb. Charakterystyczne jest również upodobanie do narracji, fabuł i osobistych historii zakorzenione w psychice jednostek oraz dynamice grupy społecznej. Dużo większych problemów nastręcza uogólnianie i rozumowanie abstrakcyjne (Cosmides, Tooby 1992). Społecznym dostosowaniem do życia w małej grupie są także: empatia, przyjaźń i koalicje stymulujące zachowania kooperacyjne lub altruistyczne (Axelrod 1984). Odniesione do procesów komunikacji masowej przejawia się ona np. wzruszeniem fabułą filmową, która jest zgodnie z wiedzą widza fikcyjna.

Świadomość i samoświadomość są przypuszczalnie stanami stopniowalnymi będącymi właściwością umysłu i całego układu nerwowego. Zwierzęta dysponują różnym stopniem świadomości, podobnie jak człowiek może się znajdować na różnych poziomach świadomości pod wpływem np. stymulacji farmakologicznej mózgu. Samoświadomością, a więc identyfikacją własnej indywidualności oraz poczuciem odrębności, jak również zmysłem moralnym, dysponują niektóre naczelne oraz człowiek (Waal 1996). Człowiek jako gatunek społeczny funkcjonuje w napięciu pomiędzy grupą a indywidualnością, z jednej strony pozostając zależnym od pozycji społecznej, z drugiej dążąc do zaspokojenia jednostkowych dążeń. Samoświadomość jest źródłem zróżnicowanych, złożonych potrzeb jednostki takich jak potrzeba samorealizacji i twórczości. W marketingu kluczową rolę odgrywa również zrównoważenie dążeń do indywidualizacji z poczuciem przynależności społecznej. Ludzie chcą

być postrzegani jednocześnie jako indywidualności oraz członkowie wspólnoty. Współczesny marketing, w tym również nurt marketingu relacyjnego, wzmacnia poczucie indywidualizacji jednostki, z punktu widzenia zaspokajania specyficznych, własnych potrzeb. Akcentuje również możliwości społecznej ekspresji tych potrzeb, ponieważ rzeczywista wartość w przypadku gatunku społecznego, to tylko taka rozpoznana przez innych ludzi.

Kreatywność, innowacyjność, pomysłowość, a nawet przedsiębiorczość to określenia bliskoznaczne. Natura ludzka jest elastyczna ponieważ człowiek jest gatunkowo wyposażony w plastyczny aparat kognytywny. Ludzie są z natury ciekawi świata, i chociaż obawa przed innym i obcym, jest również zakorzeniona biologicznie, to skłonność do poznawania i tworzenia nowych rzeczy bierze górę w większości społeczeństw. Homo sapiens i inne hominidy otrzymywały „ewolucyjną premię” za ciekawość i kreatywność. Kluczowe dla rozwoju jednostek i gatunku były odkrycia: narzędzi, języka, kultury, rolnictwa oraz wyjście z afrykańskiej kolebki i opanowanie całego globu. Medium, które zrewolucjonizowało rozwój gatunku stał się język, a później kultura. Język mający oczywiste funkcje koordynacyjne dla gatunku społecznego rozwinął się przypuszczalnie z prostszych form komunikacji zwierząt mających wyłącznie funkcje sygnalizacyjne lub emotywne. Sprzęgnięcie rozwoju języka, mózgu i coraz bardziej złożonej grupy społecznej doprowadziło do rozwoju kultury, która rozwija się w oparciu o zasady kumulacji i transferu dorobku symbolicznego w obrębie wspólnoty. Tempo zmian organizacji społecznej, a nawet „oprogramowania” umysłowego człowieka uległo gwałtownemu przyspieszeniu, w porównaniu z tempem ewolucji biologicznej opartej o mechanizmy reprodukcji i mutacji genetycznej. Marketing jest częścią kultury symbolicznej człowieka. Choć odwołuje się do pokładów biologicznych i społecznych potrzeb człowieka, to rozprzestrzenia się przy pomocy komunikacji językowej i kultury. Zasady rozprzestrzeniania się kultury symbolicznej wymagają dalszych badań. Jedną z hipotez jest memetyka wskazująca na uniwersalność dążenia do powielania się replikatorów, którymi mogą równie dobrze być geny (ewolucja), jak i informacje (kultura). Z punktu widzenia marketingu nośne wydaje się być wykorzystywanie porównań zaczerpniętych

z biologii do świata informacji takich jak: informacje a geny, mody jako epidemie (Gladwell 2002, s. 15–29) czy konkurencyjne informacje jako dobór naturalny.

4. Podsumowanie

Wskazać można na kilka założeń konstruowania teorii marketingowej respektującej założenia neoewolucjonizmu (Sułkowski 2012, s. 133–135). Po pierwsze, wszystkie zachowania człowieka mają genezę ewolucyjną. Mogą one wynikać bądź wprost z konstrukcji ewolucyjnej, jak np. potrzeby spożywania żywności wysokokalorycznej, jednak częściej uległy modyfikacji np. potrzeby rywalizacji i walki przybrały współcześnie formy symboliczne zamiast fizycznych. Po drugie, wyjaśnienia ewolucyjne odwołują się do funkcjonalności zachowań, ale w społeczeństwie pierwotnym, które współcześnie mogą nieść cechy niefunkcjonalne. Przykładowo, upodobanie człowieka do alkoholu może być konsekwencją poszukiwania w naturze dojrzałych owoców z największą zawartością cukru i etanolu, w których rozpoczął się proces fermentacji. Po trzecie, wśród cech wpływających na zachowania ludzi znaleźć można: adaptacje, ale również produkty pośrednie, a nawet efekty przypadkowe. Adaptacje wyewoluowały i sprzyjały w warunkach naturalnych przetrwaniu lub reprodukcji. Produkty pośrednie powstały przy okazji rozwiązań funkcjonalnych, ale ani nie niosą żadnych rozwiązań sprzyjających przetrwaniu ani nie są funkcjonalne (np. pępek). Efekty przypadkowe również nie są funkcjonalne mogą mieć zmienny, osobniczy charakter (np. kolor oczu) (Buss 2008, s. 39–40). Teoria marketingowa oparta na założeniach ewolucyjnych może czerpać z bogatego dorobku badań empirycznych prowadzonych przez: ekonomię behawioralną (Shermer 2008), psychologię ewolucyjną (Barrett, Dunbar, Lycett 2002) oraz *neuroscience* (Wexler 2008, s. 85–137).

Analiza badań opartych na paradygmacie neoewolucyjnym z punktu widzenia zastosowań w marketingu prowadzi do interesujących rezultatów. Przede wszystkim, ujawnia, że pod bardzo złożonymi wzorami ludzkich zachowań kryje się spójne koncepcja ewolucyjna, która może je wyjaśniać. Poza tym ogranicza problem relatywizmu kulturowego,

uniemożliwiającego zastosowanie podobnych idei w różnych społeczeństwach, wskazując na uniwersalia, które mają korzenie ewolucyjne np. potrzeby i emocje. Interesującą konsekwencją badań prowadzonych w ramach podejścia neoewolucyjnego jest również wyjaśnienie wielu zachowań człowieka nie mieszczących się w perspektywie *homo economicus*. Działania pozornie nieracjonalne i nielogiczne są często zgodne ze strukturą potrzeb i specyfiką ewolucyjnej konstrukcji natury ludzkiej (Frank 2007, s. 163–182). Marketing jako dyscyplina która opiera się na naukach o zachowaniu ludzkim, a jednocześnie jest silnie związana z praktyką rynkową odkrywał stopniowo heurystyki pozwalające skutecznie oddziaływać na człowieka.

Bibliografia

- Axelrod R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, Basic Books, New York.
- Barrett H.C., Kurzban R. (2006), *Modularity in Cognition: Framing the Debate*, "Psychological Review", nr 113.
- Barrett L., Dunbar R., Lycett J. (2002), *Human Evolutionary Psychology*, Palgrave Macmillan, New York.
- Buss D.M. (2008), *Evolutionary Psychology. The New Science of the Mind*, Pearson, Boston.
- Cashdan S. (1996), *Women's Mating Strategies*, „Evolutionary Anthropology”, nr 5.
- Cosmides L., Tooby J.H. (1992), *Cognitive Adaptations for Social Exchange*, [w:] Barkow J.H., Cosmides L., Tooby J.H. (red.), *The Adapted Mind*, Oxford University Press, Oxford.
- Dunbar R.I.M. (1992), *Neocortex Size as a Constraint on Group Size in Primates*, "Journal of Human Evolution", nr 20.
- Ekman P., Friesen W.V. (2004), *Constants Across Cultures in the face and Emotion*, [w:] Kenrick D.T., Luce C.L. (red.), *The Functional Mind: Readings in Evolutionary Psychology*, Pearson, Boston.
- Evans D., Zarate O. (2006), *Introducing Evolutionary Psychology*, Icon Book, London.
- Gladwell M. (2002), *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, New York.
- Kimura D. (2006), *Płeć i poznanie*, PIW, Warszawa.
- Low B.S. (2000), *Why Sex Matters: A Darwinian Look at Human Behaviour*, Princeton University Press, Princeton.
- Pinel J.P.J., Assanand S., Lehman D.R. (2004), *Hunger, eating and ill health*, [w:] Kenrick D.T., Luce C.L. (red.), *The Functional Mind: Readings in Evolutionary Psychology*, Pearson, Boston.

- Seabright P. (2004), *The Company of Strangers. A Natural History of Economic Life*, Princeton University Press, Princeton, Oxford.
- Shermer M. (2008), *The Mind of the Market. Compassionate Apes, Competitive Humans and Other Tales from Evolutionary Economics*, Times Books, New York.
- Sułkowski Ł. (2009), *The problems of epistemology of corporate culture*, "Journal of Intercultural Management".
- Sułkowski Ł. (2012), *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Tversky A., Kahneman D. (1982), *Availability: A Heuristics for Judging Frequency and Probability*, [w:] Kahneman D., Slovic P., Tversky A. (red.), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York.
- Waal F.B.M. de (1996), *Good Natured. The Origins of Right and Wrong in Humans and Other Animals*, Harvard University Press, Cambridge, London.
- Wexler B.E. (2008), *Brain and Culture. Neurobiology, Ideology and Social Change*, A Bradford Book MIT Press, London Cambridge.

Katarzyna Wach-Grzybowska
Społeczna Akademia Nauk

Podział strategii marketingowych w kontekście teorii marketingu strategicznego i operacyjnego

The distribution of marketing strategies in accordance with the objectives of strategic and operational marketing company

Abstract: The paper presents the distribution of marketing strategies in accordance with the objectives of strategic and operational marketing company. In addition, the methodology for the selection of an appropriate strategy depending on the circumstances in which the goal is realized.

1. Wstęp

Inspiracją do przygotowania niniejszego opracowania, było jedno z funkcjonujących w literaturze przedmiotu założeń, w którym stwierdzono, że „marketing jest nie tylko filozofią czy podejściem do robienia biznesu, ale jest również funkcją zarządzania” (por. Pomykański 2003, s. 8). Dlatego też, tak istotnym celem kształcenia potencjalnych menedżerów zarządzania jest m.in. nabycie umiejętności posługiwania się odpowiednimi strategiami marketingowymi, skierowanymi na odpowiednie zasoby organizacji, w celu sprawnego i skutecznego osiągnięcia założonych celów.

Aby podejmować związane z tym decyzje, menadżer zarządzania powinien przede wszystkim nabyć tzw. „wiedzę zimną”, w tym przypadku dotyczącą możliwych do wykorzystania strategii marketingowych, której

opanowanie zależy m.in. od sposobów jej porządkowania i zapamiętywania. Mając na uwadze wszystkie powyższe kwestie oraz korzystając z teorii Tony Buzana mówiącej o zwiększaniu skuteczności zapamiętywania przekazywanego tekstu poprzez korzystanie z obrazu, koloru, animacji itp. zapraszam do lektury zaproponowanej procedury uporządkowania strategii marketingowych zgodnie z realizacją celów strategicznych oraz celów operacyjnych teorii marketingu.

2. Istota teorii marketingu

Teoria marketingu jest jednym z wielu zaproponowanych przez klasyków nauki i liderów biznesu, sposobów funkcjonowania przedsiębiorstwa w warunkach gospodarki rynkowej. Zdefiniowanie tej filozofii biznesu utożsamiane jest z początkiem lat 60. XX wieku oraz nazwiskiem Philipa Kotlera, uznanego za jednego z największych autorytetów tej dziedziny nauki.

Na przestrzeni lat, teoria marketingu ulegała ewolucji w zakresie przedmiotowym i podmiotowym. W latach 60. głównym celem marketingu było według Petera Druckera (1973, s. 7) „poznanie i zrozumienie klienta tak dobrze, aby produkt lub usługa odpowiadała mu i sama się sprzedawała. Idealnie byłoby, gdyby marketing znalazł ostateczne odbicie w kliencie gotowym do zakupu. Wszystko, co wówczas byłoby potrzebne, to udostępnienie produktu lub usługi...”. Dlatego też, okres ten definiowany jest jako marketing transakcji. Podstawowym wówczas celem przedsiębiorcy było dążenie do jak największego udziału w sprzedaży powszechnego dobra, wybieranego przez klienta w oparciu o analizę jego wartości, ceny i zadowolenia z nabycia. Zadaniem zaś sprawnego posługiwania się instrumentami marketingowymi było zdobycie jak największej liczby usatysfakcjonowanych klientów. Na tym etapie działania marketingowe sprowadzały się do realizacji celów operacyjnych opartych przede wszystkim na rozwoju sieci dystrybucji i agresywnej reklamie.

Koniec lat 70. i początek lat 80. zmienia priorytety przedmiotowego podejścia tej teorii do działań na rynku, skupiając uwagę podejmowa-

nych decyzji biznesowych na utrzymaniu klienta oraz konfiguracji instrumentów marketingu-mix zgodnie z przygotowanym planem marketingowym. Celem tych działań staje się konieczność zarządzania unikalną architekturą relacji z klientem, która w długim okresie czasu wpływałaby na lojalność obsługiwanego segmentu rynku. Stąd wprowadzenie pojęcia marketingu relacji i korzystanie ze strategii marketingowych zgodnie z realizacją celów długoterminowych.

Pierwsza dekada XXI wieku to dynamiczna realizacja sformułowanej przez Ph. Kotleta i S. Levy'ego (1969, vol. 38) pod koniec lat 60. przełomowej tezy mówiącej po pierwsze: o nowej interpretacji procesu wymiany wartości, po drugie: o pogłębianiu i rozszerzaniu koncepcji marketingu. Autorzy przyjęli założenie, że wymiana wartości oparta jest nie tylko na relacjach wymiennych realizowanych w ramach przeprowadzanych transakcji kupna-sprzedaży pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Podkreślali bowiem, że wymiana wartości dotyczy tworzenia relacji rynkowych również pomiędzy różnymi źródłami oferowanych korzyści (np. jednostka osadnicza, fundacja, sztab wyborczy, jednostka samorządu terytorialnego, grupa społeczna itp.) a ich różnymi adresatami. Ponadto konsekwencją, realizowanego pomiędzy stronami procesu wymiany, jest nie tylko zmiana stanu posiadania ale możliwa zmiana tożsamości, zmiana poglądów, zmiana przynależności, zmiana sposobów zachowania się, zmiana metod działania, zmiana alokacji zasobów, zmiana miejsca spędzania wolnego czasu czy też zmiana miejsca zamieszkania.

Wynikiem tak sformułowanej tezy było dynamiczne pogłębianie i rozszerzanie obszaru zainteresowań marketingu w postaci wyodrębniania kolejnych dyscyplin teorii marketingu zwanych marketingami sektorowymi. W ujęciu A. Szromnika (2008, s. 14) pojęcie to definiowane jest jako „kompleksowe koncepcje skutecznego działania w różnych obszarach ludzkiej aktywności, wyrażające się w pozyskiwaniu i utrzymywaniu nie tyle klientów, ile zwolenników, widzów, interesantów, członków i użytkowników”. Stąd wyodrębnienie i zdefiniowanie specyfiki samodzielnych dyscyplin marketingowych typu: marketingu organizacji niedochodowych, marketingu politycznego, marketingu społecznego, marketingu przedsięwzięć i imprez, marketingu personalnego, marketingu turystycznego, marketingu usług logistycznych czy też marketingu

terytorialnego. Powstanie kolejnych dyscyplin teorii marketingu wymaga realizacji zarówno **celów strategicznych** jak i **operacyjnych**.

Niezależnie od zauważalnego rozwoju teorii marketingu w zakresie przedmiotowym i podmiotowym, dostosowanego do zmienności warunków rynkowych, jego istota pozostaje niezmienna. W każdym z opisanych powyżej przypadków realizacja działań marketingowych opierała się, opiera i będzie opierać na 4 zasadniczych filarach (rys. 1).

Rys. 1. Cztery filary teorii marketingu wg Ph. Kotlera



Zgodnie ze stanowiskiem Ph. Kotlera (1994, s. 6) oryginalność istoty teorii marketingu bazuje na następujących założeniach:

1. Teoria ta, jako pierwsza z teorii analizujących działania podmiotów gospodarczych na rynku, podkreśliła konieczność po pierwsze: wyboru rynku docelowego czyli segmentu klientów/partnerów, dla których podmiot gospodarczy (przedsiębiorstwo) jest w stanie opracować i przygotować ofertę/korzyść/wartość.
2. Po drugie: założyła przygotowanie oferty w taki sposób aby stanowiła ona odpowiedź na zbadane potrzeby i pragnienia wybranego segmentu.
3. Po trzecie teoria marketingu uświadomiła potencjał korzyści wynikających z posługiwania się zestawem zintegrowanych instrumentów marketingowych, mogących wpłynąć na zaplanowaną reakcję rynku.
4. Czwartym założeniem ogólnej filozofii marketingowej jest osiąganie przez przedsiębiorstwo – zysków dzięki usatysfakcjonowaniu klienta/partnera z faktu posiadania danej oferty/wartości.

W zależności od przyjętej hierarchii celów realizowanych przez kadrę zarządzającą firmą lub inną formą jednostki gospodarczej przyjmuje się, że realizacja wymienionych powyżej głównych założeń teorii marketingu ma dwa podstawowe wymiary: strategiczny i operacyjny. W dalszym ciągu opracowania te dwa pojęcia, posłużą autorce jako kryteria podziału strategii marketingowych. Najpierw jednak przedstawione zostanie jedno ze stanowisk ich definiowania.

3. Wymiary realizacji teorii marketingu

Według J.J. Lambina (1993, vol. 38) realizacja działań marketingowych w wymiarze strategicznym (rys. 2) odnosi się do procesu zorientowanego na ciągłą i systematyczną analizę otoczenia, w celu korzystania przez przedsiębiorstwo z szans płynących z rynku. Analiza ta, ma na celu śledzenie ewolucji trendów rozwoju dotychczasowego rynku, poszukiwanie nowych rynków zbytu, wskazanie i oszacowanie popytu całkowitego na rynku, wskazanie nowych źródeł wzmocnienia realizowanej przewagi konkurencyjnej, a wreszcie przedstawienie wariantów rozwoju firmy poprzez określenie celów strategicznych i strategii rozwoju. Gromadzenie i analiza tych danych opiera się przede wszystkim na wykorzystywaniu wszelkiego rodzaju badań marketingowych w zakresie realizacji 5 obszarów:

- analizy potrzeb, preferencji, liczby wyodrębnionych na danym rynku, segmentów klientów;
- analizy i oszacowania atrakcyjności segmentów, wybór rynku docelowego i przygotowanie dla niego strategii pozycjonowania oferty;
- analizy aktualnego potencjału rynkowego i cyklu życia produktu celem bieżącej weryfikacji efektywności stosowanych strategii kształtujących popyt na rynku oraz celem przygotowania prognoz sprzedaży;
- analizy otoczenia konkurencyjnego i poszukiwania nowych źródeł przewagi konkurencyjnej;
- przygotowania możliwych wariantów rozwoju firmy i celów strategicznych.

Rys. 2. Etapy realizacji marketingu strategicznego wg J.J. Lambina



Źródło: opracowanie graficzne własne na podstawie J.J. Lambin (1993, vol. 38).

Podsumowując rolę wymiaru strategicznego marketingu należy podkreślić, że przeprowadzane na tym etapie analizy, sprzyjają koncentracji przedsiębiorstwa na realizacji celów marketingowych o charakterze długoterminowym dla wybranych rynków docelowych oraz są bazą danych wykorzystywanych w procesie planowania realizacji celów strategicznych teorii marketingu.

Uzupełnieniem wymiaru strategicznego teorii marketingu, według wspomnianego wyżej autora, jest **wymiar operacyjny** działań marketingowych.

Celem działań marketingowych w tym wymiarze jest generowanie dochodów ze sprzedaży produktów firmy poprzez zastosowanie najefektywniejszych instrumentów marketingowego pozyskiwania klientów przy jednoczesnej minimalizacji kosztów. Działania marketingu operacyjnego realizowane są poprzez wyznaczanie celów operacyjnych, planów, taktyk, konfigurację marketingu-mix i budżetów, dla wybranych segmentów rynku w danych czasie i miejscu.

Rys. 3. Elementy działań marketingu operacyjnego wg J.J. Lambina



Źródło: Opracowanie graficzne własne na podstawie J.J. Lambin (1993, vol. 39).

W teorii marketingu w każdym z wyżej opisanych obszarów realizacji celów marketingowych (strategicznych bądź operacyjnych) wykorzystywane są odpowiednie strategie marketingowe, które według słów Ph. Kotlera są „swoistym planem gry, który pozwala zrealizować wyznaczone cele”. W dalszej części tekstu przedstawione zostaną strategie marketingowe uporządkowane według realizacji wymiaru strategicznego i operacyjnego teorii marketingu.

5. Strategie marketingu strategicznego

W XX wieku definiowanie pojęcia strategii ulegało ewolucji pod wpływem różnych przeciwstawnych poglądów głoszonych przez poszczególne szkoły strategii. Zasadnicze linie intelektualnych podziałów przebiegały wzdłuż trzech wymiarów (por. Obłój 1998, s. 10):

- wymiaru swobody decyzyjnej,
- wymiaru formalizacji strategii,
- wymiaru punktu ciężkości strategii.

Na ich podstawie wyróżniono cztery szkoły teorii strategii:

- tradycyjną (lata 60.: H.I. Ansoff, R.L. Ackoff, K.R. Andrews, C.R. Christiansen, E.P. Learned, W. S. Guth, J. L. Bower);
- ewolucyjną (koniec lat 60. i lata 70.: E. Wrapp, J.B. Quinn, R.T. Pascale);
- pozycyjną (lata 80.: E. Wrapp, H. Wagner, M.E. Porter, K. Ohmae, R Krupski, Ch.J. Fombrun);
- szkołę zasobów i umiejętności (początek lat 90.: C.K. Prahalad, G. Hamel, W. Ouchie, T. Peters, R.H. Waterman).

Strategie marketingowe identyfikowane są ze szkołą pozycyjną teorii strategii, stąd też w każdej z nich możemy odnaleźć następujące podstawowe założenia, że:

- istotą strategii jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej czyli walka z konkurencją,
- punktem wyjścia do budowy strategii jest analiza otoczenia,
- istnieją dwie fundamentalne strategie prowadzące do sukcesu firmy: minimalizacja kosztów bądź zróżnicowanie (konceptcja łańcucha wartości M. Portera).

Poniżej przedstawiona zostanie autorska klasyfikacja poszczególnych strategii marketingowych w obszarze marketingu strategicznego. W ETA-PIE I (rys. 4) przygotowania analiz marketingowych zasadniczym zadaniem jest zbadanie potrzeb i preferencji rynku, na którym potencjalnie chcemy rozpocząć/kontynuować działalność.

Teorie potrzeb różnią się między sobą rodzajem zdefiniowanych potrzeb, porządkiem ich występowania oraz kryteriami oceny jaki poziom ich zaspokojenia jest satysfakcjonujący, a jaki nie satysfakcjonujący (np. teoria Masłowa, Kotlera, Alderfera, McClellanda czy Herzberga). Najpopularniejszą analizą potrzeb jest analiza amerykańskiego psychologa Abrahama Masłowa (rys. 5).

Analiza ta, zakłada porządkowanie profili segmentów w zależności od pojawiania się określonych potrzeb w określonym czasie. Autor zakłada, że ludzkie potrzeby zaspakajane są po kolei według uporządkowanej hierarchii, od potrzeb wywierających najmniejszą do wywierających największą presję na model zachowania nabywcy na rynku. Przy czym autor udowadnia, że potrzeba zaspokojona przestaje motywować i wyzwalać działanie, dlatego jednostka „wspina się/poszukuje” dalej.

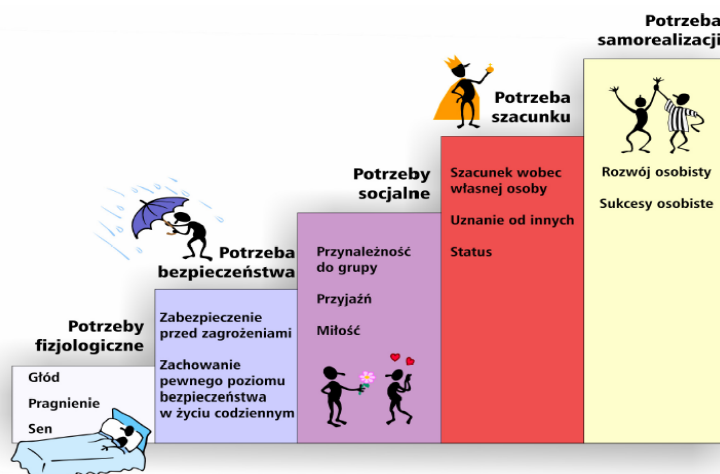
Maslow wyróżnia potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, szacunku oraz potrzeby samorealizacji.

Rys. 4. Strategie marketingu strategicznego



Źródło: Opracowanie własne.

Rys. 5. Teoria hierarchii potrzeb wg A. Masłowa



Źródło: grafika wyszukiwarki GOOGLE.

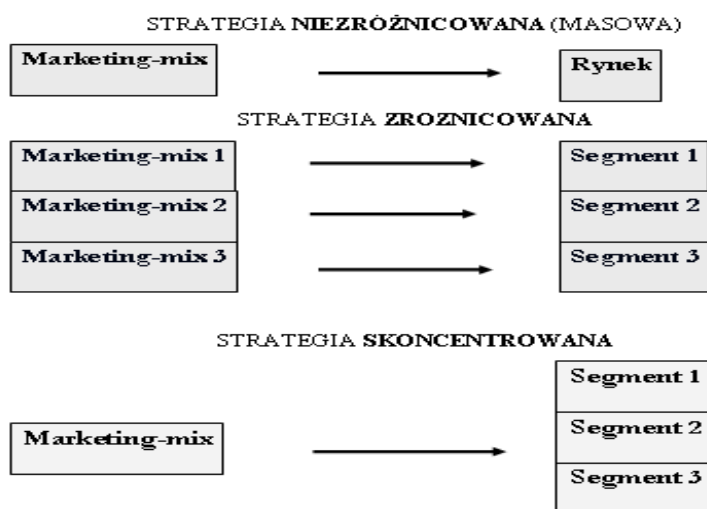
Taka analiza pozwala na zdiagnozowanie potencjalnych nabywców w kontekście różnorodności ich potrzeb wynikających z poziomu rozwoju osobowościowego/psychologicznego. Ponadto jej wyniki dostarczają wskazówek jakie nowe cechy, wartości oferty poszukiwane są obecnie na rynku.

Z kolei analiza potrzeb z punktu widzenia Ph. Kotlera pozwala na ich klasyfikację według stopnia „zakodowania” w świadomości potencjalnego nabywcy i umiejętności ich bezpośredniego zdefiniowania. Podział potrzeb według wymienionego autora na: artykułowane, realne, nieartykułowane, potrzeby drobnej przyjemności czy też potrzeby ukryte, stanowi istotny element wiedzy wykorzystywany przy projektowaniu kampanii promocyjnych. ETAP I przygotowania analiz marketingowych kończy się zdefiniowaniem istniejących rynków docelowych na badanym obszarze.

W ETAPIE II marketingu strategicznego korzystamy ze strategii marketingu celowego, które pozwalają na realizację dwóch celów operacyjnych: wyboru rynku docelowego oraz pozycjonowania oferty. W realizacji pierwszego celu posługujemy się strategią (rys.6):

- niezróżnicowaną,
- zróżnicowaną lub
- skoncentrowaną.

Rys. 6. Strategie działania na wybranych rynkach docelowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kotler 2005, s. 278.

Metodyka wyboru optymalnej w tym przypadku strategii opiera się na wyborze takiej ilości rynków docelowych, dla których możliwe jest przygotowanie odpowiedniej oferty przy optymalnym wykorzystaniu instrumentów marketingu-mix.

W strategii niezróżnicowanej podmiot gospodarczy decyduje się na przygotowanie jednego produktu dla całego rynku traktując nabywców jako jednorodną grupę nabywców, która ma takie same potrzeby i oczekiwania. Realizując strategię zróżnicowaną przedsiębiorstwo dostrzega istnienie różnic w potrzebach i oczekiwaniach konsumentów. Firma przygotowuje ofertę dla różnych grup odbiorców, posługującą się różną konfiguracją i intensywnością korzystania z instrumentów marketingu-mix. A wreszcie w przypadku strategii skoncentrowanej firma przygotowuje:

- jeden produkt dla jednego segmentu (koncentracja jednosegmentowa),
- jeden produkt dla wybranych np. trzech rynków (specjalizacja produktowa),
- kilka różnych produktów dla jednego wybranego rynku (specjalizacja rynkowa),
- trzy różne produkty dla trzech różnych rynków (specjalizacja selektywna).

Po dokonaniu wyboru rynków docelowych kolejnym krokiem w ETAPIE II marketingu strategicznego jest wybór strategii pozycjonowania oferty dla wybranych segmentów. Firma chcąc „zakodować” w pamięci odbiorcy wartość swojej oferty może w przygotowanych sloganach reklamowych wyróżniać ofertę poprzez jej:

1. Atrybuty np. „Największa IKEA w Polsce” – Ikea-Łódź.
2. Korzyści np. „Piękna skóra” – Gabinet fotoepilacji i estetyki.
3. Sposób korzystania np. „Kochanie przez gotowanie” – Winiary.
4. Użytkownika np. „Nie dla idiotów” – Mediamarkt.
5. Konkurenta np. „Warszawa za Łodzią” – Ikea-Łódź.
6. Kategorię produktu „Dietabar.pl”
7. Jakość i cenę np. “Where quality costs less” – Lidl.

W ETAPIE III marketingu strategicznego przeprowadzamy analizę okazji rynkowych i potencjału rynkowego posługując się przy tym strategiami analizy SWOT, strategiami poszczególnych faz rozwoju rynku,

czy też strategiami cyklu życia produktu.

Procedura analizy SWOT zakłada analizę otoczenia oraz analizę firmy z punktu widzenia określenia siły konkurencyjnej firmy (atuty, słabości) oraz atrakcyjności rynku (szanse, zagrożenia). Reakcją podmiotu gospodarczego na wyniki tej analizy jest posługiwanie się jedną z 4 możliwych do zastosowania strategii SWOT (rys. 7):

- strategią maxi-maxi,
- strategią mini-maxi,
- strategią maxi-mini,
- strategią mini-mini.

W tym przypadku metodyka wyboru odpowiedniej strategii determinowana jest wynikami przeprowadzonej analizy SWOT.

Rys. 7. Strategie analizy SWOT

Macierz normatywnych strategii działania		PRZEDSIĘBIĘSTWO	
		Atuty	Słabości
O T O C Z E N I E	Szanse	Strategia agresywna (maxi-maxi)	Strategia konkurencyjna (mini-maxi)
	Zagrożenia	Strategia konserwatywna (maxi-mini)	Strategia defensywna (mini-mini)

Źródło. Opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, Marketing, 1994

W III ETAPIE realizacji marketingu strategicznego oprócz analizy okazji rynkowych, przeprowadzamy analizę potencjału rynku odnoszącą do każdej z faz rozwoju rynku. Wyniki tej analizy determinują sposób działania na rynku. Badania przeprowadzone przez grupę autorów amerykańskich (O.C. Walker, H.W. Boyd, J.C. Larreche) wskazują, że działania firm w fazie rozwoju rynku można identyfikować z dwoma grupami strategii: strategiami pioniera i strategiami naśladowcy (rys. 8).

Rys. 8. Klasyfikacja strategii marketingowych w fazie tworzenia rynku i w fazie jego wzrostu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie O.C. Walker, H.W. Boyd, J.C. Larreche 1992.

Trzecia faza rozwoju rynku (rys. 9) tzw. dojrzałości to strategie nakierowane na utrzymanie udziału w rynku lub stymulowania wzrostu sprzedaży. Natomiast czwarta faza to walka o „godne wyjście z rynku” oparte na działaniach w ramach strategii: żniw, utrzymania udziału w rynku, korzystnego przetrwania lub niszy rynkowej.

Rys. 9. Klasyfikacja strategii marketingowych w fazie dojrzałości rynku i w fazie jego depresji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie O.C. Walker, H.W. Boyd, J.C. Larreche 1992.

Kolejną z realizowanych analiz w ramach ETAPU III marketingu strategicznego są działania związane z analizą efektywności działań w kontekście cyklu życia produktu. Metodyka wyboru odpowiedniej strategii determinowana jest ograniczoną żywotnością produktu, przechodzeniem sprzedaży przez różne fazy, wzrostem i spadkiem zysków w poszczególnych fazach stąd też potrzebą modyfikacji różnych strategii marketingowych, finansowych, produkcyjnych dla poszczególnych faz życia produktu.

Ph. Kotler zaproponował następujące strategie, możliwe do wykorzystania w poszczególnych fazach rozwoju produktu:

- Faza wprowadzenia/faza nowego produktu.
 1. Strategia szybkiego zbierania śmietanki.
 2. Strategia powolnego zbierania śmietanki.
 3. Strategia szybkiej penetracji.
 4. Strategia powolnej penetracji.
- Faza wzrostu.
 1. Doskonalenie jakości produktu.
 2. Wprowadzanie nowych modeli i produktów uzupełniających (sprzedaż wiązana).
 3. Wchodzenie na nowe segmenty rynku.
 4. Zwiększenie dostępności produktu.
 5. Wchodzenie w nowe kanały dystrybucji.
 6. Zmiana celu realizowanej reklamy.
 7. Obniżanie ceny.
- Faza dojrzałości.
 1. Modyfikacja rynku.
 2. Modyfikacja produktu.
 3. Modyfikacja marketingu-mix.
- Faza spadku.
 1. Identyfikacja słabych produktów.
 2. Określanie strategii marketingowych.
 3. Decyzja o rezygnacji z produktu.

Ostatnią przeprowadzaną analizą w III ETAPIE marketingu strategicznego jest analiza zachowań dostawców i pośredników. W klasyfikacji W. Wrzoska w przypadku obu podmiotów wyróżniamy strategie wy-

boru dostawców/pośredników oraz strategię kształtowania stosunków z dostawcami/pośrednikami.

Kolejnym etapem analiz marketingu strategicznego jest ETAP IV, w którym celem strategicznym jest rywalizacja z konkurencją. Wobec zanalizowanych działań konkurencji można zastosować: strategię aktywną, obronną, adaptacyjną lub unikania. Metodyka wyboru odpowiedniej strategii marketingowej wobec konkurentów zależy od pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku oraz fazy rozwojowej rynku. Natomiast źródłem tworzenia przewagi konkurencyjnej wg M. Portera może być: strategia kosztowa, strategia zróżnicowania czy też strategia koncentracji. Metodyką wyboru optymalnej strategii w tym przypadku jest konkurowanie na rynku w oparciu o przewagę wynikającą ze źródeł najniższych kosztów produkcji bądź najwyższego jakościowego zróżnicowania oferty.

Ostatnim etapem – ETAPEM V (analiz przeprowadzanych w ramach marketingu strategicznego) – jest określenie strategii rozwoju podmiotu gospodarczego. Najpopularniejszym zestawem propozycji działań jest typologia strategii produktowo-rynkowych H.I. Ansoffa (Penc-Pietrzak 1998, s. 242). Autor klasyfikując warianty rozwoju firmy w oparciu o relacje zachodzące pomiędzy rynkiem a produktem, proponuje postępowanie się:

- strategią penetracji rynku,
- strategią rozwoju rynku,
- strategią rozwoju produktu, oraz
- strategią dywersyfikacji.

Rezultatem końcowym analiz przeprowadzonych zgodnie z procedurą marketingu strategicznego jest zaplanowanie działań pozwalających na realizację celów strategicznych, zgodnie z wybranymi strategiami.

6. Strategie marketingu operacyjnego

Teoria marketingu zakłada, że produkt to „coś, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia” (Kotler 2005, s. 17). Produkt może przybierać różne formy (rys. 10). Poszerzenie liczby form produktu jest konsekwencją, przedstawionej wcześniej ewolucji teorii

marketingu w kierunku kolejnych dyscyplin teorii marketingu zwanych marketingami sektorowymi.

Rys. 10. Formy produktu w typologii Ph. Kotlera

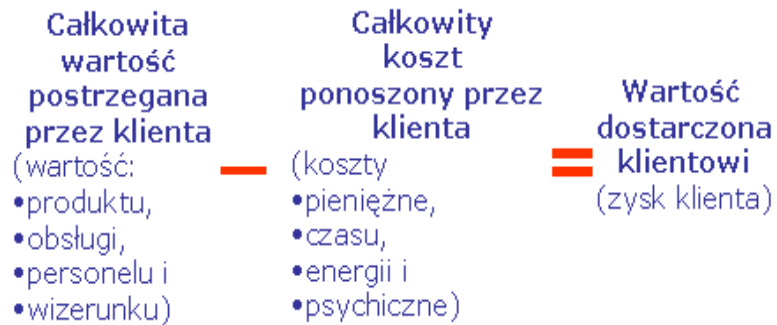
 1994	 2005
1. Dobra fizyczne 2. Usługi 3. Osoby 4. Miejsca 5. Działania 6. Organizacje 7. Idee	1. Dobra fizyczne 2. Usługi 3. Przeżycia 4. Wydarzenia 5. Osoby 6. Miejsca 7. Organizacje 8. Informacje 9. Idee

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kotler 2005.

Każda z wymienionych przez autora form produktu, stanowi z punktu widzenia klienta, jeden z elementów tworzących wartość dostarczoną klientowi obok wartości elementów: obsługi, personelu i wizerunku (rys. 11). Całkowita wartość postrzegana przez klienta weryfikowana jest o ponoszone koszty jej nabycia, a wynik tego oszacowania stanowi wartość dostarczoną, która jest z kolei argumentem lub kontrargumentem do podjęcia decyzji o zakupie.

Z punktu widzenia marketingu operacyjnego przygotowanie tej wartości wymaga odpowiedniego zestawu strategii marketingu-mix. W zależności od formy produktu liczba elementów marketingu-mix zmienia się. W opracowaniu omówione zostaną strategie marketingu-mix dla oferty w postaci dobra fizycznego (rys. 12).

Rys. 11. Oferta w klasycznym ujęciu marketingowym normy produktu w typologii Ph. Kotlera



Źródło: Opracowanie własne.

Rys. 12. Strategie marketingu operacyjnego dla dobra fizycznego



Źródło: Opracowanie własne.

Strategia rozwoju produktu to proces dostosowania produktu do obecnych oraz przyszłych potrzeb i wymagań odbiorców. Elementami strategii produktu są:

- produkt,
- marka,
- opakowanie.

Ph. Kotler zaproponował różnicowanie atrybutów (rys. 13) produktu zgodnie z 5 poziomami jego rozwoju produktu:

- rdzenia produktu,
- produktu podstawowego,
- produktu oczekiwanego,
- produktu ulepszanego,
- produktu potencjalnego.

Rys. 13. Zmienne różnicowania atrybutów produktu wg Ph. Kotlera

PRODUKT	ZAKRES USŁUG	PERSONEL	KANAŁ	IMAGE
▪ Forma, ▪ Cechy	▪ Łatwość zamawiania	▪ Kompetencje	▪ Pokrycie rynku	▪ Symbole, kolory, hasła, atrybuty specjalne
▪ Jakość działania	▪ Dostawa	▪ Uprzejmość	▪ Fachowość	▪ Nieruchomości, środki trwałe
▪ Zgodność ze standardami	▪ Instalacja/ montaż	▪ Wiarygodność	▪ Działanie	▪ Atmosfera
▪ Trwałość	▪ Szkolenie odbiorcy	▪ Niezawodność		▪ Wydarzenia, sponsoring
▪ Niezawodność	▪ Usługi doradztwa	▪ Szybkość reakcji		▪ Wiele technik budowania wizerunku
▪ Łatwość naprawy	▪ Utrzymanie i naprawa	▪ Komunikatywność		
▪ Styl	▪ Inne			
▪ Projekt				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler 2005.

Metodyka doboru odpowiednich zmiennych różnicowania determinowana jest:

- zdefiniowaniem potrzeby klienta;
- standardami obowiązującymi w danej branży, gałęzi;
- oczekiwaniami, pragnieniami, preferencjami co do sposobu zaspokojenia potrzeby klienta;

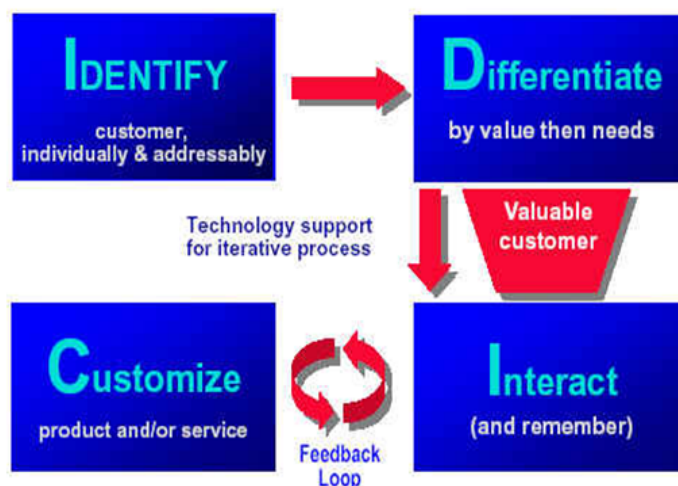
- działaniami konkurencji oraz;
- wizją rozwoju oferty w przyszłości.

W strategii różnicowania atrybutów produktu opłaca się tworzyć różnicę jeżeli jest ona:

- ważna (dostarcza znaczących korzyści),
- wyróżniająca (nie jest oferowana przez innych, albo my oferujemy ją inaczej niż pozostali),
- korzystniejsza (uzyskanie takiej samej wartości w dogodniejszy sposób),
- bezpieczna (trudna do podrobienia przez konkurentów),
- dostępna (kupujący jest w stanie za nią zapłacić) lub,
- zyskowna (wprowadzenie różnicy jest opłacalne dla firmy).

W latach 80. XX wieku para naukowców amerykańskich: Martha Rogers i Don Peppers, zajmujących się doradztwem w zakresie zarządzania relacjami z klientem, zaproponowała metodologię IDIC (rys. 14), w której strategia rozwoju produktu opiera się na indywidualizacji/kastomizacji produktu.

Rys. 14. Metodologia IDIC wg M. Rogers & D. Peppers



Źródło: strona internetowa WWW.peppersandrogersgroup.com, 2000.

W metodologii IDIC, dzięki rozwojowi sektora ICT, po pierwsze identyfikujemy/personalizujemy pojedynczego klienta (relacje 1to1) wczytując go do bazy danych. Po drugie: różnicujemy jego profil pod względem wartości jaką przedstawia dla firmy oraz kategorii potrzeb. Następnie doprowadzamy do interaktywnego dialogu, w ramach którego dochodzi do wymiany wartości. A wreszcie po zanalizowaniu modelu zachowania klienta na rynku, w kolejnym kroku metodologii IDIC posługujemy się strategią „produktu szytego na miarę” czyli zindywidualizowanego w zakresie jego atrybutów lub usług związanych z jego nabyciem, zgodnie ze zróżnicowaną wartością danego klienta dla firmy. W przypadku tej metodologii metodyką zróżnicowania atrybutów produktu jest stopień ich zindywidualizowania ze względu na wartość danego klienta.

Kolejnym elementem kształtowania strategii produktu jest **marka**. Rolą procesu budowania marki jest z jednej strony możliwość rozpoznania towarów i usług danego sprzedawcy (*brand*), a z drugiej strony – odróżnienie od towarów i usług konkurenta (*brand identity*). W tym celu posługujemy się konfiguracją dwóch podstawowych elementów marki: nazwą marki oraz identyfikacją wizualną marki. Budowanie strategii marki może dotyczyć:

- rozszerzania linii produktów (funkcjonujące linie produktów, objęte wspólną marką są rozszerzane o nowe formy, typy, rodzaje i kategorie,
- rozszerzania marki na nowe produkty (istniejące nazwy marki są rozszerzane – używane dla oznaczania nowych lub modyfikowanych produktów),
- różnych marek dla tych samych produktów (nowa nazwa marki wprowadzona dla tego samego produktu),
- nowej marki (nowa nazwa marki dla nowych produktów).

W każdej z tych sytuacji przedsiębiorstwo może zastosować jedną z trzech podstawowych strategii marki: strategię marki rodzinnej, strategię marki indywidualnej, czy też strategię marki łączonej.

Metodyka wyboru odpowiedniej strategii zależy od tego czy aktualnie jest realizowany cel:

- pozycjonowania marki,

- budowania wizerunku marki,
- wzmacniania marki,
- zabezpieczania marki,
- wycofywania marki.

Ostatnim elementem kształtowania strategii produktu jest opakowanie, które może pełnić funkcje: ochrony przed zniszczeniem, racjonalizowania procesu manipulacji produktem np. w magazynie, instrumentu promocji czy też nośnika informacji o produkcie. Opakowanie powinno:

- być widzialne,
- być funkcjonalne i niezawodne,
- informować o zawartości,
- wzbudzać emocje.

Kolejną strategią w procesie korzystania z instrumentów działań marketingu-mix, w wymiarze marketingu operacyjnego, jest strategia ceny (rys. 12). Rola polityki ceny sprowadza się do kształtowania: obrazu produktu, wyznaczania rodzajów nabywców, wspólności posiadania określonych rodzajów produktów przez poszczególne grupy ludzi, cech wyrobów masowych lub przeciwnie – elitarnych, różnicowania produktów dla różnych rodzajów potrzeb. Z kolei determinantami wyboru strategii cen są: rodzaj sprzedawanego towaru, strategia dystrybucji, cykl życia produktu, ryzyko związane ze sprzedażą, częstotliwość sprzedaży, długość łańcucha sprzedaży, pozycja marki, lokalizacja punktu sprzedaży. W literaturze przedmiotu wyróżnia się strategie cen:

- penetracyjnych,
- psychologicznych,
- prestiżowych,
- zwyczajowych,
- profesjonalnych,
- zorientowanych na koszty,
- cen zorientowanych na popyt,
- cen zróżnicowanych,
- cen zorientowanych na konsumentów.

Przygotowując z kolei sieć dystrybucji produktu (kolejny instrument marketingu mix w wymiarze marketingu operacyjnego, rys. 12) mamy na uwadze dwuetapowość działań sprowadzającą się do: wyboru kanałów oraz fizycznego przepływu towarów. O ile realizacja drugiego z tych etapów oparta jest na filozofii logistycznej obsługi klienta wyznaczonej zasadą 7W, o tyle wybór kanału dystrybucji to procedura tworzenia sieci wzajemnie zależnych od siebie organizacji (podmiotów) współuczestniczących w procesie dostarczania produktów gotowych do użytku lub konsumpcji przez końcowego nabywcę. W ramach współpracy w tej sieci, możemy korzystać z następujących strategii dystrybucji:

- strategii intensywnej,
- strategii selektywnej,
- strategii ekskluzywnej (wyłączna).

Wybór optymalnej strategii dystrybucji determinowany jest kategorią danego produktu.

W ostatnim obszarze marketingu operacyjnego posługujemy się poszczególnymi strategiami promocji. Istotą promocji jest „społeczna komunikacja w dziedzinie zaspakajania potrzeb materialnych oraz intelektualnych, będących wytworami ludzkiej pomysłowości, aktywności i gospodarności. Jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania”. Zadaniem kampanii promocyjnej może być: przewyższanie oporów i uprzedzeń nabywców, kreowanie popytu na nowe produkty (budzenie nowych potrzeb), pozyskiwanie nowych nabywców, podtrzymywanie dotychczasowego poziomu sprzedaży, szybkie zwiększenie wysokości sprzedaży czy też uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.

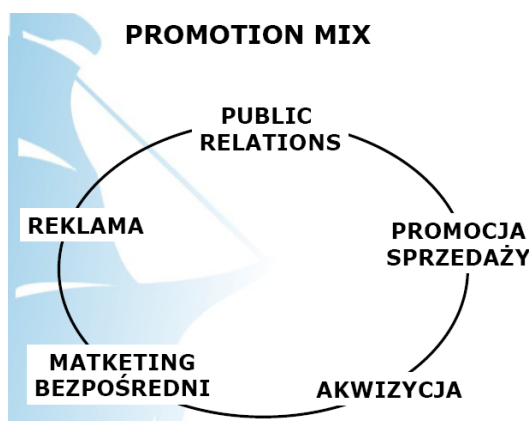
Procedura przygotowania skutecznego programu komunikacji i promocji obejmuje osiem następujących po sobie etapów:

1. Zidentyfikowanie docelowego audytorium.
2. Określenie celów procesu komunikacji.
3. Zaprojektowanie przekazu.
4. Wybranie kanału procesu komunikacji.
5. Ustalenie całkowitego budżetu promocji.

6. Zdecydowanie o określonym promotion-mix.
7. Zmierzenie rezultatów promocji.
8. Zarządzanie i koordynowanie całościowym procesem komunikacji.

W ramach realizacji etapu 6 programu komunikacji i promocji oferty podejmujemy decyzje o wyborze najskuteczniejszych, w danych warunkowaniach gospodarczych i przy wyznaczonych celach operacyjnych, instrumentów promotion-mix (rys. 15).

Rys. 15. Kompozycja instrumentów promotion-mix.



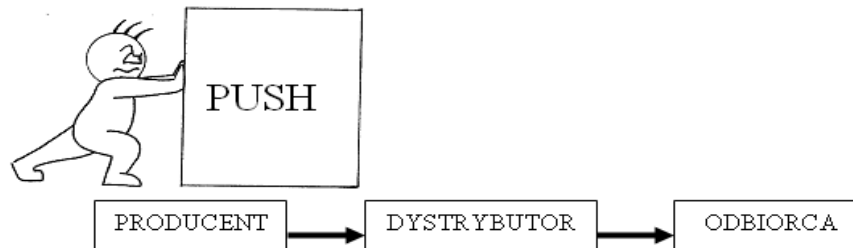
Źródło: grafika wyszukiwarki GOOGLE.

Jedną z determinant wyboru instrumentów promotion-mix (obok rodzaju rynku, fazy gotowości nabywcy, realizowanego celu komunikacji, fazy cyklu życia produktu, pozycji rynkowej przedsiębiorstwa) jest przyjęta strategia promocji: strategia *push* lub strategia *pull*.

Strategia PUSH to strategia przepychania, oparta na intensywnej promocji podejmowanej przez każde ogniwo dystrybucji skierowanej na swojego bezpośredniego odbiorcę (rys. 16).

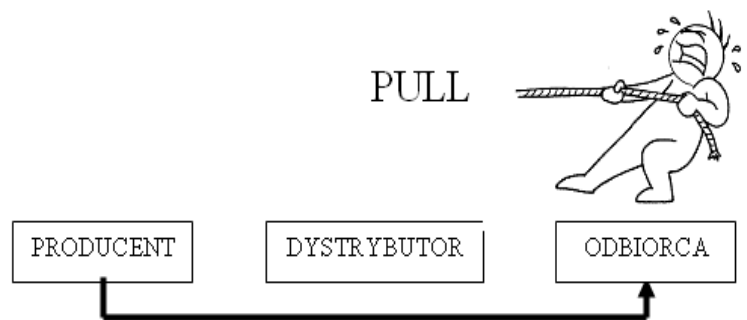
Natomiast strategia PULL to strategia ciągnięcia, polegająca na stosowaniu przez producenta agresywnej promocji nakierowanej na odbiorców ostatecznych (rys. 17).

Rys. 16. Strategia PUSH



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 17. Strategia PULL



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku tej typologii strategii promocji wybór odpowiedniej z nich determinowany jest stopniem pozycjonowania danej marki produktu w świadomości odbiorcy. Podczas gdy na rynek wprowadzany jest nowy produkt optymalnym podejściem jest strategia push. Natomiast sytuacja klienta szukającego danej marki w danej sieci dystrybucji świadczy o skutecznym posługiwaniu się przedsiębiorstwa, strategią pull.

Sukcesywnie do rozwoju sektora teleinformatyki wzrasta liczba możliwych sposobów komunikowania się. Dotyczy to również komunikacji perswazyjnej jaką jest kształtowanie polityki promocji. Konsekwencją tego faktu jest możliwość realizacji tej komunikacji w postaci dialogu pomiędzy stronami funkcjonującymi na rynku. Uwzględniając ten fakt,

W. Wrzosek (2004, s. 175) zaproponował następujący podział strategii komunikacji marketingowej: strategię informującą o nowym produkcie lub usłudze, strategię aktywizującą zainteresowanie produktem i zachęcającą do nabycia, strategię komunikującą o elementach przewagi konkurencyjnej i przekonującą do wyboru określonej marki, strategię podtrzymującą lojalność i relację oraz strategię kształtującą lub zmieniającą wizerunek firmy.

Zakładanym rezultatem końcowym, posługiwania się strategiami marketingowymi w wymiarze marketingu operacyjnego i wymiarze marketingu strategicznego zgodnie z przyjętą metodyką wyboru, jest umiejętne skierowanie działań na odpowiednie zasoby organizacji w celu sprawnego i skutecznego osiągnięcia założonych celów. Przedstawiona powyżej paleta możliwych wariantów działań jest jedynie podpowiedzią dla podejmowania przez kadrę menedżerką optymalnych w tym zakresie decyzji. Czy będzie efektywnie wykorzystana... pokaże praktyka.

8. Podsumowanie

Każde z opracowań teoretycznych porządkujących dany zestaw pojęć ma na uwadze przekazanie treści teoretycznych w sposób:

- czytelniejszy i maksymalnie przybliżający ewentualne zdefiniowanie istoty zagadnień,
- ułatwiający zapamiętanie przekazywanej wiedzy czy też
- umiejscawiający pojęcia teoretyczne w konkretnej procedurze działań praktycznych.

Z punktu widzenia wykładowcy akademickiego powinno to zaowocować widocznym zwiększeniem trafności podejmowanych decyzji przez kształconą kadrę menadżerów zarządzających. Jeśli opracowany tekst spełnił choć jedno z tych założeń to jest to potwierdzeniem celowości rozważań teoretycznych.

Literatura

- Drucker P., (1973), *Management: Task, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row, New York.
- Griffin R.W., (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Kotler Ph., (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy, REBIS, Poznań.
- Kotler Ph., S.J. Levy, (1969), *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing”, vol. 38.
- Lambin J.J., (1993), *Strategic Marketing*, McGraw-Hill, London.
- Oblój K. (1998), *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
- Penc-Pietrzak I., (1998), *Strategie biznesu i Marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Pomykański A., (2003), *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Szromnik A., (2008), *Marketing terytorialny*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków.
- Wrzosek W., (2004), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa.

Roman Patora
Społeczna Akademia Nauk

Miejsce marketingu relacji w działalności marketingowej uczelni wyższej

A place of relationship marketing in university marketing activities

Abstract: Dynamics of changes in the higher education sector in Poland causes that universities often have to seek new solutions to survive in the market that will strengthen their educational position and build appropriate relationships with the environment. The concept of relationship marketing in a very good way fits the generally understood university marketing activities, making it more expressive and effective.

1. Wstęp

Dynamika zmian w sektorze uczelni wyższych w Polsce sprawia, że coraz częściej uczelnie aby przetrwać na rynku muszą poszukiwać nowych rozwiązań, które z jednej strony wzmocnią ich pozycję edukacyjną z drugiej zaś zbudują odpowiednie relacje z otoczeniem. Odpowiedzią na budowę więzi uczelni z otoczeniem jest koncepcja marketingu relacji, która w coraz większym stopniu jest implementowana w działania marketingowe uczelni wyższych zarówno tych publicznych jak i niepublicznych.

Celem artykułu jest wskazanie roli marketingu relacji w budowaniu pozytywnych więzi pomiędzy uczelnią a jej otoczeniem, w szczególności pomiędzy uczelnią a jej studentami. Metodyka badań w artykule została oparta o studium przypadku stworzone w oparciu o wyniki badań ilościowych oraz badań jakościowych przeprowadzonych w Społecznej Akademii Nauk dotyczących zmiany nazwy uczelni.

2. Istota działań marketingowych w uczelniach wyższych

Najkrótsza i jedną z trafniejszych definicji marketingu zaprezentował T. Levitt. Według niego marketing to „zdobycie i zatrzymanie klienta” (Gregory 2004, s. 19–21). Dawniej uważano, że promocja jest przede wszystkim źródłem informacji dla usługobiorcy, który poznaje firmę i jej ofertę. Z drugiej jednak strony, dzięki kontaktowi z klientem usługodawca pozyskuje informacje o wymaganiach i preferencjach potencjalnego nabywcy. W latach 1980. pojęcie „promocji” zostało zastąpione terminem „komunikacji marketingowej”, który w dokładniejszy sposób oddaje charakter wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy. Dlatego też, rozumiejąc moc i znaczenie komunikacji marketingowej, chcąc wpływać na zachowania rynku i usługobiorców, aby kształtować ludzkie poglądy oraz wyznaczać kierunki popytu, przedsiębiorstwo powinno wykorzystywać promocję i zespół jej środków do komunikowania się z klientem. Należy także pamiętać, iż coraz większego znaczenia nabierają komunikaty skierowane do indywidualnego, a nie masowego odbiorcy.

Aby podkreślić ideę wysyłania skoordynowanych i spójnych komunikatów do klienta, wprowadzono pojęcie „zintegrowanej komunikacji marketingowej”. Ch. Fill przedstawił swoją definicję tego terminu. Według niego: „zintegrowana komunikacja marketingowa – to zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym” (Fill 1999).

Na początku lat 90. XX wieku zintegrowana komunikacja marketingowa miała obejmować tradycyjne (formalne) elementy promocji, takie jak reklama, public relations, promocja sprzedaży (*ang. sales promotion*) i sprzedaż osobista. Jednakże zdaniem M. Rydla w obecnej sytuacji na rynku należy kontrolować nie tylko komunikaty formalne, ale także te nieformalne. Pojęcie: „zintegrowana komunikacja marketingowa” (*ang. Integrated Marketing Communications - IMC*) ma podkreślać, że zintegrowaniu muszą ulec wszelkie komunikaty wychodzące od nadawcy, te formalne i nieformalne” (Rydel 2004). A zatem zintegrowana komunikacja marketingowa składa się z dwóch rodzajów działań: formalnych (promocja) oraz nieformalnych (Rydel 2004).

System zintegrowanej komunikacji marketingowej działa na zasadzie synergii – zasada ta polega na odpowiednim skoordynowaniu wszystkich komunikatów dotyczących firmy oraz jej produktów. Wtedy zamierzony rezultat jest o wiele większy niż w przypadku, kiedy firma stosowałaby poszczególne narzędzia niezależnie od siebie. System IMC oparty jest na zasadzie marketingu relacyjnego, w którym główną uwagę przywiązuje się do budowania i rozwijania trwałych, długoterminowych więzi z klientami i innymi uczestnikami rynku.

Reasumując powyższe rozważania można uznać że, system komunikacji marketingowej jest to zbiór osób, urządzeń i procedur służących do wymiany informacji dotyczących przedsiębiorstwa oraz jego oferty (Szymańska 2005, s. 43). System ten pozwala przedsiębiorstwu w lepszym stopniu zrozumieć istotę własnego otoczenia oraz pozyskać odpowiednią wiedzę o finalnym konsumencie i potencjalnym odbiorcy. Pozwala on również na przekazanie informacji o produkcie oraz firmie, nakłonić do zakupu towaru oraz uzyskać odpowiedź na wysłany komunikat.

3. Miejsce marketingu relacji w działaniach marketingowych uczelni wyższych

Idee marketingu relacyjnego w odniesieniu do szkolnictwa wyższego rozwinęła się przede wszystkim w USA. Prowadzą one do modelu trwałego przywiązania do macierzystej uczelni, zarówno studentów którzy już studiują, jak i tych którzy skończyli już studia. Absolwenci przez całe życie czują silny związek między uczelnią a nimi samymi. Taka koncepcja relacji realizowana jest poprzez różnego rodzaju aktywności studentów. Zaliczyć do nich możemy współfinansowanie rozwoju uczelni (dotacje) oraz aktywną działalność w stowarzyszeniach absolwentów. Powyższe działania stworzyły w USA silne związki studentów z ich uczelniami, częściej wybierana jest tam ta uczelnia, która buduje najlepsze relacje ze studentami. Możemy w powyższych działaniach odnaleźć cechy wspólne z modelem sześciu rynków stworzonym przez M. Christophera, A. Payne oraz D. Ballantyne. Składa się on z trzech podstawowych – kluczowych elementów:

1. Firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z otoczeniem. Punkt ciężkości działań marketingowych podejmowanych przez firmę przesuwa się z dążenia do zawarcia transakcji oraz na zbudowanie więzi klienta z firmą, weryfikowanej jego lojalnością.
2. Firmy zaczynają dostrzegać nowe obszary swojej działalności. Oprócz zaspokajania potrzeb i wymagań swoich klientów interesują się również nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi.
3. Jakość, obsługa klienta i marketing są ze sobą nierozzerwalnie związane. Marketing relacji koncentruje się właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego działania, wykorzystując efekt synergii (Payne 1996, s. 51).

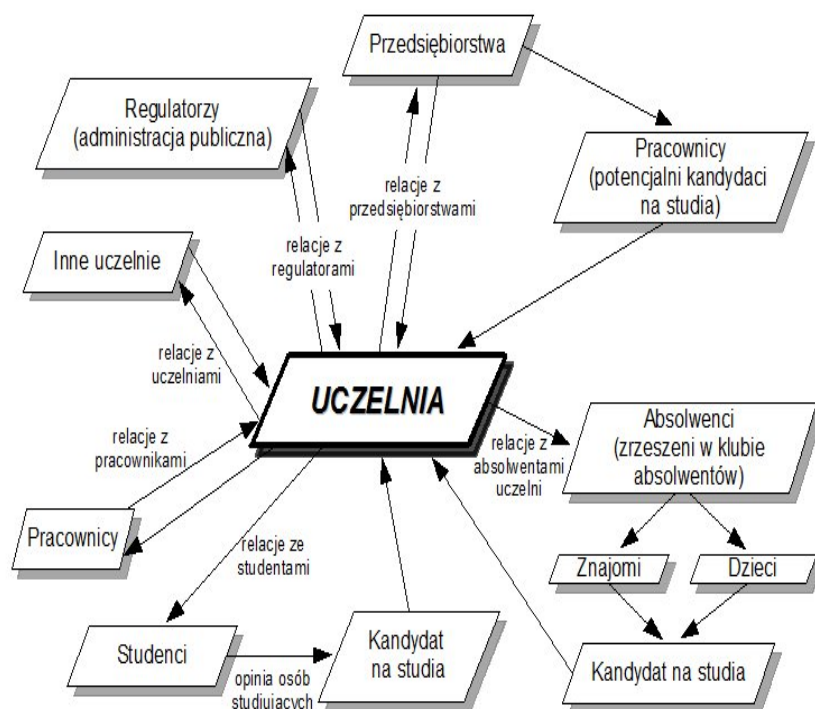
Zastosowanie koncepcji marketingu relacji w sektorze usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego w USA zyskało bardzo wielu zwolenników. Opisywana koncepcja odniosła tam wielki sukces – sprawdzila się w praktyce. Należy, zatem zadać pytanie; czy taki kierunek działań marketingowych znajdzie zastosowanie w Polsce?

Przenosząc idee marketingu relacyjnego na grunt polskich uczelni należy wskazać pewne czynniki ograniczające jego implementację. Zaliczyć do nich można m.in.:

- niechęć niektórych organów zarządzających uczelnią do prowadzenia działań marketingowych tego typu, a zaznaczyć należy, że są to działania trudno mierzalne;
- brak odpowiednich komórek w uczelniach odpowiedzialnych za działania marketingowe;
- długi czas budowania relacji z interesariuszami uczelni, a co z tym związane długi okres oczekiwania na rezultaty podjętych działań.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć zaproponowany przez R. Seligę relacyjny model (rysunek 1) współpracy uczelni z interesariuszami. Zaznaczyć należy, że model ten swoim charakterem nawiązuje do modelu firmy i jej partnerstwa zaproponowanego przez P. Doyle'a (1995, s. 34).

Rysunek 1. Model marketingu relacji w sektorze szkolnictwa wyższego w Polsce



Źródło: Seliga 2012, s. 207.

Pierwszą grupę z którą uczelnie budują pozytywne relacje są jej studenci. Wydaje się, że ta grupa jest potencjalnym, najważniejszym nośnikiem informacji o uczelni. Zbudowanie dobrych więzi pozwoli uczelni zbudować poprzez tę grupę dobrą opinię wśród potencjalnych kandydatów na studia. Drugą istotną dla uczelni grupę stanowią jej absolwenci. Absolwenci uczelni podobnie jak studenci przekazują opinię do środowiska, do które uczelnia kieruje swój proces komunikacji marketingowej. Firmy partnerskie to kolejny obszar z którym uczelnia powinna budować relacje (Mesny, Mailhot 2007; Ornstein, Levine 1989). Budowanie relacji z partnerami biznesowymi ma swoje podwójne uzasadnienie. Po pierwsze duża liczba partnerów biznesowych uczelni wzmacnia jej markę (wizerunek, reputację), po drugie pracownicy firm partnerskich mogą skorzystać z oferowanych przez uczelnię usług. Źródłem partnerstwa uczel-

ni z przedsiębiorstwem jest proces transferu badań naukowych z teorii do praktyki (Drucker 1954; Campbell i in. 1985). Ostatnia – czwarty grupa, z którą uczelnie wzmacniają swoje stosunki to grupa wpływowych instytucji, tak zwani regulatorzy rynku.

Ilustracja empiryczna

Ilustracja empiryczna roli marketingu relacji w zmianie nazwy uczelni wyższej została oparta o studium przypadku Społecznej Akademii Nauk dawniej Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi. W 2011 roku opisywana uczelnia wyższa zmieniała swoją rangę uzyskując status akademii.

W związku z zmianą rangi nastąpił również proces zmiany nazwy uczelni. Powołano specjalną komórkę w dziale marketingu uczelni, której zadaniem było przygotowanie projektu zmiany nazwy uczelni.

Wnioski w ilustracji empirycznej zostały oparte na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych w Społecznej Akademii Nauk, wywiadach swobodnych z studentami oraz pracownikami uczelni.

Studium przypadku

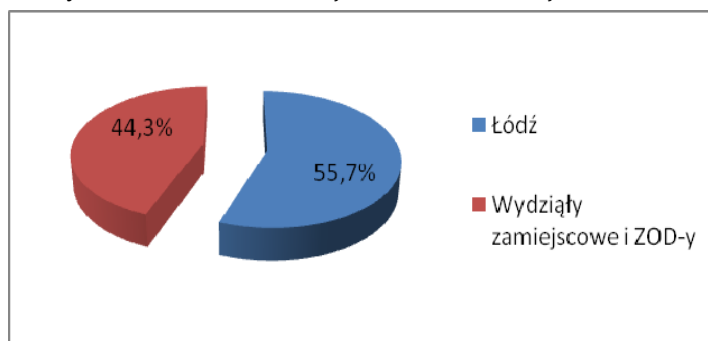
Koncepcja marketingu relacji realizowana jest w Społecznej akademii Nauk od ponad 10 lat. Władze uczelni przykładają wielką wagę do tworzenia pozytywnych relacji pomiędzy uczelnią a jej otoczeniem. Najważniejszym elementem otoczenia uczelni są studenci. Uczelnia dba o trwałość relacji poprzez dostosowywanie odpowiednich programów studiów znajdujących odzwierciedlenie w potrzebach studentów i rynku pracy, poprzez organizowanie różnego rodzaju eventów – od eventów typowo naukowych do eventów o charakterze rozrywkowym. W ostatnim czasie trwałość relacji została wzmocniona poprzez ankietyzację studentów związaną z zmianą nazwy uczelni. Studenci mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat przyszłości nazwy uczelni, mogli również wskazać nazwę która ich zdaniem była by najodpowiedniejsza dla ich Alma Mater. Wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Rozkład badanej zbiorowości – miejsce badania

Miejsce badania	Częstość	Procent
Łódź	645	55,7%
Wydziały zamiejscowe i ZOD-y	513	44,3%
Ogółem	1158	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 1. Rozkład badanej zbiorowości – miejsce badania



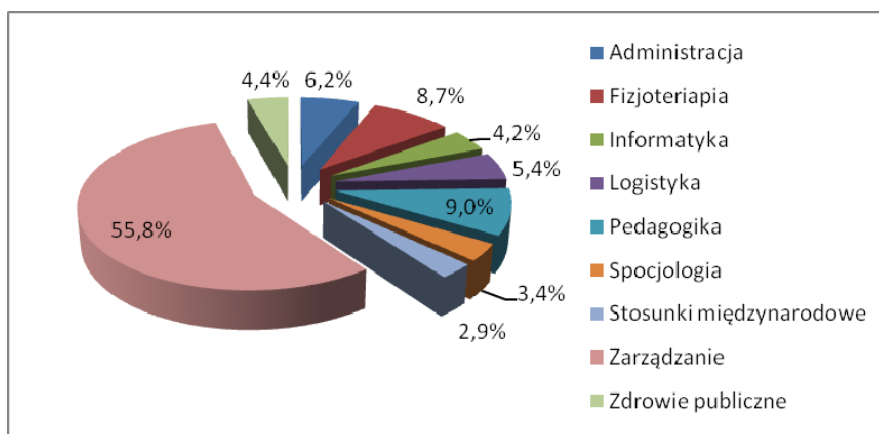
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 2. Rozkład badanej zbiorowości – według kierunku studiów

Kierunek studiów	Częstość	Procent
Administracja	72	6,2%
Fizjoterapia	101	8,7%
Informatyka	49	4,2%
Logistyka	62	5,4%
Pedagogika	104	9,0%
Socjologia	39	3,4%
Stosunki międzynarodowe	34	2,9%
Zarządzanie	646	55,8%
Zdrowie publiczne	51	4,4%
Ogółem	1158	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 2. Rozkład badanej zbiorowości – według kierunku studiów



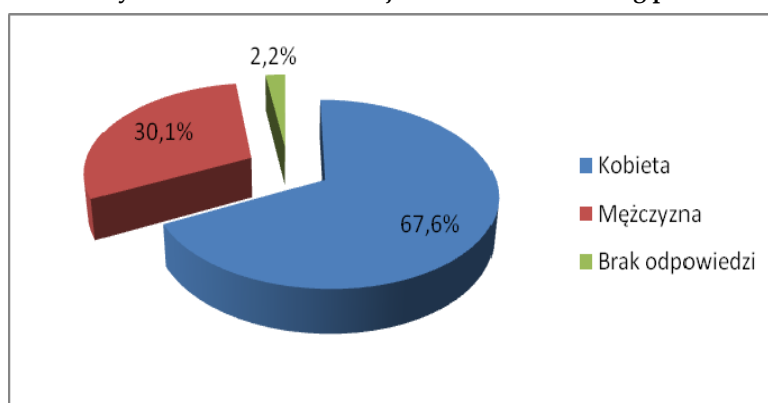
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 3. Rozkład badanej zbiorowości – według płci

Płeć	Częstość	Procent
Kobieta	783	67,6%
Mężczyzna	349	30,1%
Brak odpowiedzi	26	2,2%
Ogółem	1158	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 3. Rozkład badanej zbiorowości – według płci



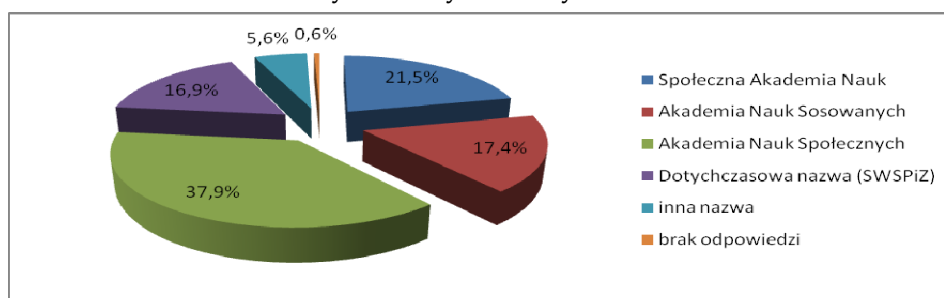
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 4. Wybór nazwy uczelni

Nazwa Uczelni	Częstość	Procent
Społeczna Akademia Nauk	249	21,5%
Akademia Nauk Stosowanych	202	17,4%
Akademia Nauk Społecznych	439	37,9%
Dotychczasowa nazwa (SWSPiZ)	196	16,9%
inna nazwa	65	5,6%
brak odpowiedzi	7	0,6%
ogółem	1158	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 4. Wybór nazwy uczelni



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 5. Ocena poszczególnych nazw uczelni – kryterium 1

Nazwa Uczelni	b. się podoba	podoba się	brak zdania	nie podoba się	b. się nie podoba	brak odp.
Akademia Nauk Społecznych	302 (26,1%)	259 (22,4%)	260 (22,5%)	175 (15,1%)	124 (10,7%)	38 (3,3%)
Społeczna Akademia Nauk	193 (16,7%)	273 (23,6%)	267 (23,1%)	223 (19,3%)	160 (13,8%)	42 (3,6%)
dotychczasowa nazwa (SWSPiZ)	162 (14,0%)	282 (22,4%)	229 (19,8%)	336 (29,0%)	116 (10,0%)	33 (2,8%)
Akademia Nauk Stosowanych	154 (13,3%)	216 (18,7%)	305 (26,3%)	261 (22,5%)	179 (15,5%)	43 (3,7%)
inna nazwa	93 (8,0%)	29 (2,5%)	17 (1,5%)	27 (2,3%)	286 (24,7%)	706 (61,0%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 6. Ocena poszczególnych nazw uczelni – kryterium 2

Nazwa Uczelni	prestż	krótka konkretna nazwa	łatwa do zapamiętania	brzmi poważnie	nawiązuje do szkół publicznych/państwowych	podoba mi się	dobrze się kojarzy
Akademia Nauk Społecznych	22 (8,8%)	13 (6,4%)	30 (6,8%)	20 (4,6%)	21 (4,8%)	37 (8,4%)	28 (6,4%)
Społeczna Akademia Nauk	71 (16,2%)	21 (8,4%)	13 (5,2%)	12 (4,8%)	3 (1,2%)	29 (11,6%)	13 (5,2%)
dotychczasowa nazwa (SWSPiZ)	18 (9,2%)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	5 (2,6%)	0 (0,0%)	8 (4,1%)	46 (23,5%)
Akademia Nauk Stosowanych	35 (17,3%)	38 (8,7%)	5 (2,5%)	18 (8,9%)	0 (0,0%)	15 (7,4%)	23 (11,4%)
inna nazwa	7 (10,%)	4 (6,2%)	1 (1,5%)	6 (9,2%)	1 (1,5%)	2 (3,1%)	5 (7,7%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeprowadzone badania pozwoliły władzom uczelni podjąć decyzję dotyczącą zmiany nazwy uczelni. Badania ilościowe zostały także podparte badaniami jakościowymi – przeprowadzono rozmowy z studentami i pracownikami uczelni.

Badania jakościowe wskazały wysokie zadowolenie szczególnie studentów związane z przeprowadzoną ankietyzacją dotyczącą zmiany nazwy uczelni. Jak podkreśli studenci byli bardzo mile zaskoczeni, że władze uczelni konsultują z nimi tą decyzję. Studenci wskazali, że takie rozwiązania – konsultacje zwiększają ich przywiązanie do uczelni.

Tabela 7. Ocena stwierdzeń dotyczących nowej nazwy uczelni

	zdecydowanie tak	raczej tak	nie mam zdania	raczej nie	zdecydowanie nie	brak odpowiedzi
Nowa nazwa podniesie prestiż Uczelni	435 (37,6%)	357 (30,8%)	154 (13,3%)	129 (11,1%)	36 (3,1%)	47 (4,1%)
Obecna nazwa Uczelni jest za długa i trudna do zapamiętania	273 (23,6%)	397 (34,3%)	136 (11,7%)	230 (19,9%)	71 (6,1%)	51 (4,4%)
Nowa nazwa Uczelni powinna nawiązywać do obecnej nazwy	227 (19,6%)	347 (30,0%)	295 (25,5%)	196 (16,9%)	31 (2,7%)	62 (5,4%)
Nowa nazwa Uczelni spowoduje brak skojarzeń z obecną uczelnią	140 (12,1%)	282 (24,4%)	267 (23,1%)	328 (28,3%)	78 (6,7%)	63 (5,4%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Zakończenie

Analiza badań jakościowych potwierdza słuszność prowadzonej polityki marketingu relacyjnego w uczelni. Polityka ta prowadzi w dużej mierze do wzrostu satysfakcji studentów z podjęcia studiów w uczelni oraz wzmacnia pozycję uczelni w jej otoczeniu zewnętrznym.

Można zatem stwierdzić, że koncepcja marketingu relacyjnego w bardzo dobry sposób komponuje się w ogólnie rozumiana działalność marketingową uczelni, czyniąc ją bardziej wyrazistą i skuteczną. Jednakże stwierdzić można, że ten kierunek działań marketingowych jest długookresowy i na zamierzone efekty podjętych działań trzeba bardzo długo czekać.

Bibliografia

- Campbell R.F., Cunningham L.L., Nystrand R.O., Usdan A.D. (1985), *The Organization and Control of American School*, 5th ed. Columbus, Ohio, Merrill.
- Doyle P. (1995), *Marketing In the New Millennium*, "European Journal of Marketing", nr 13.
- Drucker P.F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row, New York.
- Fill Ch. (1999), *Marketing Communications*, Prentice Hall, London.
- Gregory A. (2004), *Public relations in Practice*, Kogan Page, London.
- Mesny A., Mailhot Ch. (2007), *The Difficult Search for Compromises in a Canadian Industry/university Research*, "Canadian Journal of Sociology", Vol. 32.
- Ornstein A.C., Levine D.U. (1989), *Foundations of Education*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Payne A. (1996), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Rydel M. (2004), *Zintegrowana komunikacja marketingowa – nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, Materiały z konferencji: „Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym”, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica 179, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Seliga R. (2012), *Wykorzystanie narzędzi marketingu relacji w działalności e-learningowej uczelni wyższej*, [w:] M. Al.-Noorachi, *Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Łódź.
- Szymańska A. (2005), *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, UNIMEX, Wrocław.

Joanna Sułkowska, Robert Seliga
Społeczna Akademia Nauk

mHealth, mobile marketing oraz Internet w procesie wdrażania koncepcji marketingu relacji w jednostkach medycznych w Polsce

mHealth, mobile marketing, and the Internet in the implementation of the concept of relationship marketing in the medical units in Poland

Abstract: Sector development and competitiveness of the private sector health care medical units set the orientation of the client. In some medical units formed specialized cells responsible for the marketing communication with the environment. Today, you can see the growing role of new technologies in the medical services sector. This phenomenon not only helps to raise public awareness on health, but also creates new opportunities for sophisticated marketing policy.

1. Wstęp

W obecnych czasach, w dobie zwiększonych możliwości logistycznych społeczeństwa przed jednostkami medycznymi na całym świecie, również i w Polsce otworzyła się szansa na pozyskanie nowych pacjentów. Rozwój sektora i konkurencyjność prywatnego sektora usług medycznych wyznaczył orientację jednostek medycznych na klienta. Pozyskanie nowych pacjentów związane jest ze wzrostem wizerunku danej jednostki medycznej, co ma bezpośrednie przełożenie również na zysk dla tej jednostki.

Zaznaczyć jednak należy, że pozyskanie nowych klientów (pacjentów) jest procesem czasochłonnym i wymagającym specyficznych narzędzi, które sprawia, że pacjent zainteresuje się ofertą danej jednostki. W ostatnich 10 latach obserwuje się rosnące znaczenie marketingu w powyższym procesie. W niektórych jednostkach medycznych powstały wyspecjalizowane komórki odpowiedzialne za prowadzenie komunikacji marketingowej z otoczeniem. Obserwując rynek usług medycznych stwierdzić można, że coraz częściej dokonuje się swoisty podział usług, powstają państwowe i prywatne specjalistyczne jednostki zajmujące się wąską specjalizacją medyczną. Z drugiej zaś strony istnieją duże szeroko wyspecjalizowane jednostki medyczne. Dla obydwu tych grup ważnym jest, aby pozyskać z otoczenia jak najwięcej pacjentów.

Coraz częściej w jednostkach medycznych wdraża się koncepcję marketingu relacji, której celem jest dbanie o więzi pomiędzy usługodawcą a otoczeniem w którym funkcjonuje, w tym o najważniejsze więzi – z pacjentem. Więzi z pacjentem budowane są w szerokim aspekcie – przede wszystkim od dbania jego zdrowie (co ma ścisły związek z jakością świadczonych usług) do działań marketingowych mających na celu podnieść jego satysfakcję.

Celem artykułu jest wskazanie praktycznych możliwości zastosowania koncepcji mHealth oraz Internetu w działaniach marketingowych jednostek medycznych w Polsce, a w szczególności w procesie wdrażania koncepcji marketingu relacji w tych jednostkach.

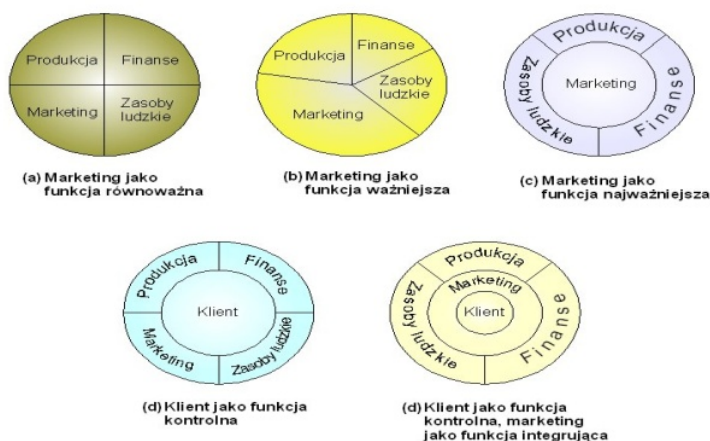
2. Istota marketingu relacji

Wzrost globalnej konkurencji, zaobserwowany w ostatnich dekadach ubiegłego stulecia, doprowadził do wzmocnienia znaczenia procesu komunikacji marketingowej, a także do różnicowania się koncepcji marketingowych. Specyfika sektorów, w których działają organizacje wymusza na nich coraz bardziej wyspecjalizowane i innowacyjne formy docierania do klientów oraz ich przekonywania, pozyskiwania, a wreszcie utrzymywania. Ewolucja orientacji marketingowej podmiotów gospodarczych doprowadziła do wyodrębnienia się różnych form marketingu, w tym

również marketingu zorientowanego na klienta. Tak więc klasyczna koncepcja marketingu, w której firma koncentruje się na osiągnięciu celów krótkoterminowych uległa znacznym i wyraźnym przemianom (Żabiński 2000, s. 17–18).

Rozważania teoretyczne na temat rozwoju nurtu marketingu relacyjnego można rozpocząć od „ojca założyciela” tej dyscypliny – Philipa Kotlera. Podstawą rozważań na temat marketingu zorientowanego na klienta wydaje się być zaproponowany przez Ph. Kotlera pięcioelementowy model roli marketingu w przedsiębiorstwie. Ph. Kotler prezentuje ewolucję poglądów na temat roli marketingu w działalności przedsiębiorstwa, zaczynając od równouprawnienia marketingu z innymi obszarami działalności firmy, aż do koordynacji innych obszarów działalności poprzez sferę marketingu (rysunek 1).

Rysunek 1. Rozwojowy schemat roli marketingu w firmie



Źródło: Ph. Kotler 2005, s. 25.

Zatem w rozumieniu kotlerowskim, marketing i klient zaczynają odgrywać rolę rdzenia całej działalności przedsiębiorstwa, któremu podporządkowane są inne obszary funkcjonalne. Inni badacze m.in. J. Thomas i R.K. Gupta twierdzą, że zmiany zachodzące na poziomie gospodarki, branży, rynku i klientów sprawiły, że zmieniło się wyraźnie podejście firm do marketingu, nastąpiło odejście od tradycyjnego mode-

lu tworzenia wartości na rzecz dwustronnej komunikacji z klientem (Thomas, Gupta 2005, Kopczyńska 2008, s. 37).

Za prekursora tej koncepcji uważa się L. Berry'go, który jako pierwszy stworzył całościowy opis marketingu relacji jako koncepcji zarządzania marketingowego firmą usługową (Berry 1995, s. 236). Sama koncepcja marketingu relacji narodziła się w latach sześćdziesiątych na Uniwersytecie Uppsala (Blois 1996, s. 163). Marketing relacji jako w pełni ukształtowana teoria został sformułowany po raz pierwszy w latach 80. XX wieku, czyli prawie po 20 latach od pojawienia się pierwszych teoretycznych założeń tego nurtu. Powstanie koncepcji marketingu relacji było rezultatem badań i analiz problemu relacji z klientami połączonego z orientacją strategiczną w podejściu do działań podejmowanych w sferze marketingu.

Próby zdefiniowania koncepcji marketingu relacji wyrastają z krytyki tradycyjnego ujęcia marketingu zainspirowało wielu badaczy do zaproponowania własnej definicji i modelu marketingu relacji (relationship marketing) nazywanego również, przez część autorów, marketingiem partnerskim (partnership marketing) (Otto 2004).

Większość definicji marketingu relacji podkreśla konieczność budowania więzi z klientem (Krupski 2007, s. 121). Według L. Berry'go „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskiwanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu” (Leonard 1983, s. 26). Inny badacz – E. Gummesson twierdzi, że „marketing relacji jest współdziałaniem w sieciach relacji” (Gummesson 2008, s. 5). Z kolei m.in. L. Ryals i A. Payne podobnie jak L. Berry podkreślają wagę i znaczenie utrzymywania długookresowych więzi z dotychczasowymi klientami oraz zdobywania coraz większego udziału w wydatkach dotychczasowych klientów (Ryals 2001; Niestrój 2006, s. 40). Autorzy powyższych definicji w szczególny sposób podkreślają potrzebę kreowania relacji z klientem, uważają oni, że relacja ta ma charakter długoterminowy. Według J. Szymczak i M. Urbaniaka menedżerowie w Polsce coraz częściej dostrzegają prawidłowość, że klienci i współdziałanie z nimi stanowią siłę warunkującą istnienie i rozwój firmy na rynku (Szymczak, Urbaniak 2006, s. 23–28).

Zatem w literaturze przedmiotu, przede wszystkim w szerokich i ogólniejszych sposobach definiowania, przewija się kilka wspólnych elementów charakterystycznych dla definicji marketingu relacji:

- 1) Orientacja na klienta;
- 2) Gromadzenie i przetwarzanie danych o klientach;
- 3) Indywidualizacja podejścia do klienta;
- 4) Zwrotna komunikacja z klientami;
- 5) Dążenie do uzyskania lojalności klientów poprzez ich partnerskie traktowanie.

W wyniku analizy literatury można podjąć próbę zdefiniowania marketingu relacji jako całościowego programu budowania i utrzymywania silnych i pozytywnych więzi firmy z jej otoczeniem, w tym przede wszystkim klientami, czego rezultatem jest efektywna realizacja misji i celów strategicznych.

3. Idee marketingu relacyjnego w jednostkach medycznych

Idee marketingu relacyjnego w odniesieniu do jednostek medycznych rozwinęły się przede wszystkim w prywatnym obszarze omawianego sektora. Prywatne jednostki medyczne prowadzą zindywidualizowane programy medyczne i partnerskie (marketingowe), które mają na celu trawle przywiązanie pacjenta do macierzystej jednostki medycznej. Prywatne jednostki medyczne dostrzegły szansę budowania długookresowej lojalności swoich klientów. Dostrzegły również potencjał rynkowy w odniesieniu do pacjentów. Pacjenci bardzo często stają się tzw. „cho-dzącą reklamą” danej jednostki medycznej. Poprzez zwiększenie jakości świadczonych usług oraz podwyższeniu standardu ich wykonywania zyskują nowych klientów jednocześnie nie tracąc obecnych. Możemy w powyższych działaniach odnaleźć cechy wspólne z modelem sześciu rynków stworzonym przez M. Christophera, A. Payne oraz D. Ballantyne. Składa się on z trzech podstawowych – kluczowych elementów:

1. Firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z otoczeniem.
Punkt ciężkości działań marketingowych podejmowanych przez fir-

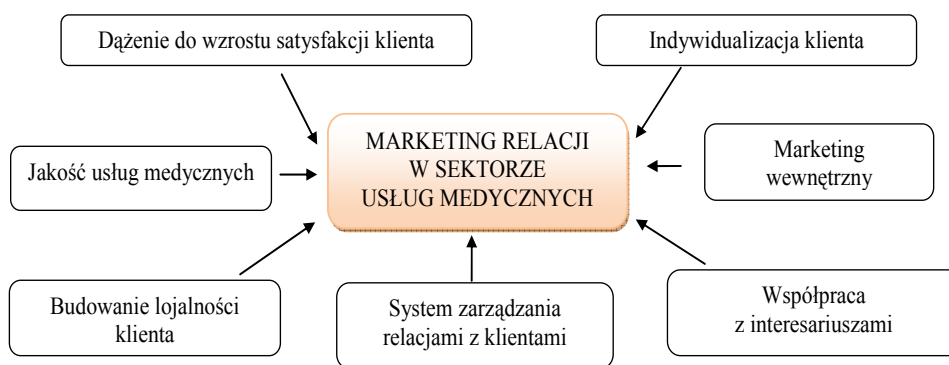
mę przesuwają się z dążenia do zawarcia transakcji oraz na zbudowanie więzi klienta z firmą, weryfikowanej jego lojalnością.

2. Firmy zaczynają dostrzegać nowe obszary swojej działalności. Oprócz zaspokajania potrzeb i wymagań swoich klientów interesują się również nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi.
3. Jakość, obsługa klienta i marketing są ze sobą nierozdzielnie związane. Marketing relacji koncentruje się właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego działania, wykorzystując efekt synergii (Payne 1996, s. 51).

Zastosowanie klasycznych zasad marketingowych oraz koncepcji marketingu relacji w sektorze usług medycznych zyskało bardzo wielu zwolenników. Opisywana koncepcja odnosi coraz większe sukcesy – sprawdza się w praktyce. Należy, zatem zadać pytanie; czy taki kierunek działań marketingowych znajdzie zastosowanie we wszystkich typach jednostek medycznych Polsce?

W sektorze usług medycznych wyszczególnić można siedem kluczowych elementów wpływających na wdrażanie koncepcji marketingu relacji (rysunek 2).

Rysunek 2. Podstawowe narzędzia marketingu relacji w sektorze usług medycznych



Źródło: Sułkowska, Seliga, Sułkowski 2009, s. 60.

4. Istota i implikacja mHealth oraz Internetu w wdrożeniu marketingu relacji w jednostkach medycznych

Koncepcja mHealth w bardzo wyraźny sposób wpisuje się w kanon idei marketingu relacji. Należy jednak zwrócić uwagę, że jest to idea dość młoda i jak do tej pory nie znalazła ona większego zastosowania w działaniach marketingowych jednostek medycznych w Polsce.

Idea mHealth wykorzystuje najnowocześniejsze technologie mobilne i multimedialne w celu zwiększenia świadomości pro-zdrowotnej społeczeństwa. Współczesna definicja idei mHealth mówi o dostosowaniu świadczeń opieki zdrowotnej za pośrednictwem przenośnych urządzeń komunikacyjnych (Torgan 2011). Prognozuje się, że rosnąca liczba urządzeń mobilnych przyczyni się do wzrostu znaczenia koncepcji mHealth w promocji zdrowia wśród społeczeństwa (Istepanian 2004).

Głównym narzędziem mHealthu są przede wszystkim telefony komórkowe, smart fony oraz komputery osobiste. Wymienić można kilka kluczowych działań z punktu widzenia wdrożenia koncepcji mHealthu w jednostkach medycznych:

- zwiększenie świadomości społeczeństwa poprzez wykorzystanie wiadomości sms, MMS itp.;
- wdrożenie tzw. „specjalnego numeru zdrowotnego” pod którym można uzyskać podstawowe informacje medyczne – linia pomocy doraźnej;
- monitoring zachorowań – specjalne programy monitorujące wskaźniki zachorowań w danym regionie na dany typ choroby;
- śledzenie stanu zdrowia pacjenta poprzez specjalne aplikacje zainstalowane w urządzeniach telekomunikacyjnych;
- dostęp dla personelu medycznego, a w szczególności lekarzy do profesjonalnego serwisu medycznego poprzez aplikacje multimedialne zainstalowane w osobistych urządzeniach mobilnych.

Innym ważnym narzędziem podnoszącym świadomość zdrowotną społeczeństwa oraz ułatwiającym dostęp do świadczeń zdrowotnych jest mobil marketing. Również i ta idea podobnie jak koncepcja mHealthu nie jest jeszcze w pełni wykorzystywana w Polsce. Jednakże wskazać

można na badania, w których dowodzi się słuszności implementacji powyższych koncepcji w sektor usług medycznych.

Tabela 1. Indeks Mobile-first society w podziale na branże badanych firm

Wyszczególnienie	Dostępność danych – 30 pkt	Użyteczność 30 pkt	Wartość dodana – 25 pkt	Edukacja klienta – 25 pkt	Suma 100 pkt
żywność i napoje	9,03	5,48	2,26	1,13	17,9
alkohol i tytoń	5	1,67	1,11	0	7,78
odzież i obuwie	11,5	8	6,25	3,25	29
mieszkanie	9,23	4,62	0,58	0,19	14,62
zdrowie	9,09	4,55	0	0	13,64
transport	11,3	7,78	5,74	2,96	27,78
łączność	14,55	10,91	9,55	4,55	39,55
rekreacja i kultura	11,96	12,61	13,26	4,13	41,96
edukacja	10	5,77	0	0	15,77
restauracje i hotele	9,58	5,83	2,5	1,25	19,17
inne towary i usługi	9,44	4,44	0,56	0	14,44
Średnia	10	6,64	4,13	1,72	22,41

Źródło: LoveMobile, Grupa o2.

Jak wynika z przedstawionej powyżej analizy sektor usług medycznych zaliczyć można do sektora perspektywicznego, który jest chłonny na tego typu idee.

Praktycznym rozwiązaniem wykorzystującym współczesne technologie informatyczne wspomagające proces wdrażania relacyjnej koncepcji w jednostkach medycznych są tzw. ePortale. Każdy z pacjentów rejestrujący się na takim portalu otrzymuje swoje indywidualne hasło uprawniające do korzystania z tego typu platformy medycznej. Zasada działania tych portali jest różna i wynika z ich zaawansowania. Do najważniejszych cech takich portali zalicza się możliwość elektronicznej rejestracji do danego lekarza. Takie rozwiązanie podnosi satysfakcję pacjentów oraz zwiększa ich przywiązanie do danej jednostki medycznej (rysunek 2, 3, 4).

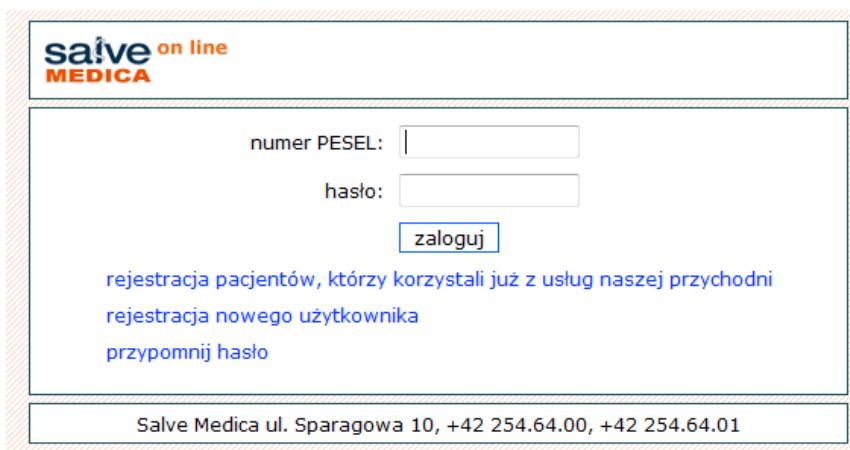
Rysunek 2. E-rejestracja ICZMP w Łodzi

Źródło: www.erejestracja.iczmp.edu.pl, pobrano z dnia 18.12.2012.

Rysunek 3. E-rejestracja Enel-Med

Źródło: www.enel.pl, pobrano z dnia 18.12.2012.

Rysunek 4. E-rejestracja Salve Medica w Łodzi



The screenshot shows the 'salve on line MEDICA' login and registration interface. It includes input fields for 'numer PESEL' and 'hasło', a 'zaloguj' button, and links for 'rejestracja pacjentów, którzy korzystali już z usług naszej przychodni', 'rejestracja nowego użytkownika', and 'przypomnij hasło'. At the bottom, contact information for Salve Medica is provided: 'Salve Medica ul. Sparagowa 10, +42 254.64.00, +42 254.64.01'.

Źródło: www.salvemedica.pl, pobrano z dnia 19.12.2012.

Mobile marketing to koncepcja, która od niedawna wychodzi na przeciw oczekiwaniom sektora usług medycznych. Jedną z najczęściej wykorzystywanych aplikacji tego typu są aplikacje związane z tzw. profilaktyką zdrowia. Każdy użytkownik telefonu komórkowego może pobrać specjalną aplikację za pomocą której zadba o swoje zdrowie np. poprzez dopasowanie odpowiedniej diety. Przykład mobile marketing przedstawia rysunek nr 5 i 6.

Rysunek 5. Kampania mobile marketing – Nestle



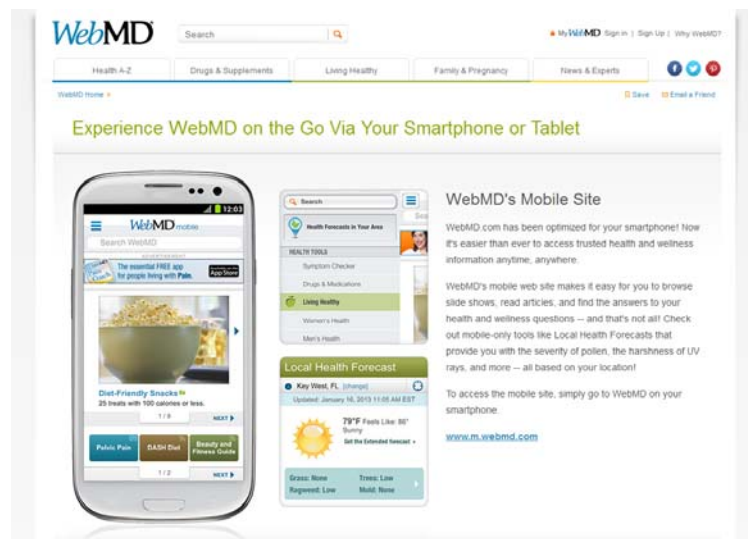
Źródło: www.nestle.pl, pobrano z dnia 19.12.2012.

Rysunek 6. Strona internetowa poświęcona promocji zdrowia



Źródło: www.webmd.com, pobrano z dnia 20.12.2012.

Rysunek 7. Aplikacja na telefon – idea mHealth



Źródło: www.webmd.com, pobrano z dnia 20.12.2012.

5. Podsumowanie

Współcześnie zaobserwować można rosnącą rolę wykorzystania tzw. nowych technologii w sektorze usług medycznych. Takie zjawisko nie tylko przyczynia się do podniesienia świadomości społeczeństwa dotyczącej zdrowia, ale również stwarza nowe możliwości prowadzenia wyrafinowanej polityki marketingowej. Coraz częściej zauważyć można, że jednostki medyczne (w szczególności prywatne) sięgają po tego typu rozwiązania w celu pozyskania i utrzymania pacjentów. Odpowiedzią na relacyjną politykę marketingową jednostek medycznych stają się idee mHealthu oraz mobile marketing.

Bibliografia

- Berry L.L. (1995), *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*, "Journal of the Academy of Marketing Science", 23/4.
- Blois K. (1996), *Relationship Marketing in Organization Markets*, "Journal of Marketing Management", 12/1996.
- Gummesson E. (2008), *Total Relationship Marketing, Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value – creating network economy*, Elsevier Ltd. Butterworth - Heinemann, Third edition.
- Istepanian R. (2004), *Introduction to the Special Section on M-Health: Beyond Seamless Mobility and Global Wireless Health-care Connectivity*, IEEE Transactions on Information Technology in Biomedicine, 8(4).
- Kopczyńska A. (2008), *Zachowania nabywców i segmentacja*, (red.) H. Mruk, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, wyd. Forum Naukowe, Poznań.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, REBIS, Poznań.
- Krupski R. (2007), *Strategie relacyjne*, (red.) H.G. Adamkiewicz – Drwiłło, *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Determinanty i narzędzia zdobywania przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
- Leonard B. (1983), *Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Niestrój R. (2006), *Istota i znaczenie marketingu*, (red.) J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, wyd. Instytut Marketingu, Karków.
- Otto J. (2004), *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa.
- Payne A. (1996), *Marketing usług*. Warszawa.

- Ryals L., Payne A. (2001), *Customer Relationship Management in Financial Services. Towards Information-enabled Relationship Marketing*, "Journal of Strategic Marketing", No. 9.
- Sułkowska J., Seliga R., Ł. Sułkowski (2009), *Metody marketingu relacji w sektorze usług medycznych*, „Polityka Zdrowia”, tom VII.
- Szymczak J., Urbaniak M. (2006), *Satysfakcja klienta jako wyznacznik działań przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Thomas J., Gupta R.K. (2005), *Marketing Theory and Practices: Evolving Through Turbulent Times*, Global Business Review, No. 1.
- Torgan C. (2009), *The mHealth Summit: Local & Global Converge*. caroltorgan.com., Retrieved July 29, 2011.
- Żabiński L. (2000), *Obrazy marketingu w jego paradygmatach*, [w:] *Marketing. Przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania*, wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, tom 1.
- LoveMobile, Grupa o2
- www.erejestracja.iczmp.edu.pl
- www.enel.pl
- www.salvemedica.pl
- www.nestle.pl
- www.webmd.com

POLEMIKI I DYSKUSJE

Prof. dr hab. Stefan Niesiołowski
Senator RP

Demokracja w Polsce^{*}

Democracy in Poland

Proszę Państwa poproszono mnie o wygłoszenie wykładu na temat demokracji w Polsce. Mam ten komfort, że mówię o procesie, w którym w jakimś stopniu wszyscy uczestniczymy. Na kilka rzeczy chciałbym zwrócić uwagę. Demokracja jest to zagadnienie o bardzo szerokim zakresie. Dlatego skoncentruję się tylko na problematyce demokracji w naszym kraju i ewentualnie w kontekście europejskim. Dla mojego pokolenia spór pomiędzy demokracją a dyktaturą był istotny, właściwie wyznaczał życie polityczne. Ja się wychowałem w tym konflikcie. Dla Państwa (na tej Sali) w ogromnej większości Polska niedemokratyczna jest historią. Wy się urodziście, wychowaliście w systemie demokratycznym. Ja myślę, że generalnie w skali globalnej spór pomiędzy demokracją a dyktaturą jest rozstrzygnięty na korzyść demokracji. Państw demokratycznych przybywa, totalitarnych ubywa albo słabną. Natomiast kończy się spór, czy w ogóle demokracja jest jedynym właściwym systemem. Uważam, że nie ma możliwości, żeby ten spór został rozstrzygnięty.

Istnieje taki pogląd, że demokracja jest właściwie związana z cywilizacją chrześcijańską, kiedyś wiązano ją z protestantyzmem i kapitalizmem. Był taki czas, że katolikom odmawiano prawa do demokracji, a obecnie uważa się, że nawet na bazie np. islamu w krajach muzułmańskich można budować demokrację. Obserwujemy właśnie tego rodzaju

^{*} Wystąpienie otwierające międzynarodową konferencję w Społecznej Akademii Nauk poświęconą problematyce zarządzania i marketingu, która odbyła się w listopadzie 2011 roku.

działania. Nie chcę ich oceniać. Drugi obszar to są kraje azjatyckie, np. Chiny. Tak się złożyło, że mamy Chiny dyktatorskie – to są Chiny Ludowe na kontynencie i republikę na Tajwanie, i to jest kraj demokratyczny. Właściwie obydwie kraje rozwijały się bardzo dobrze. Można powiedzieć, że w warunkach azjatyckich rzeczywiście rozwój gospodarczy niekoniecznie jest uzależniony od systemu demokratycznego. W innych krajach na ogół tak jest, tam nie.

Powszechnie stawia się tezę, że demokracja jest nieuchronna, tylko ona gwarantuje rozwój gospodarczy i w konsekwencji tego stabilizację i wygody społeczne. I to jest teza sporna, która właściwie utrzymała się długi czas. Kraje niedemokratyczne na ogół były bezradne wobec rozwiązywania swoich problemów ekonomicznych, chyba że tam wprowadzono sztuczną koniunkturę gospodarki, jak np. w Arabii Saudyjskiej, która przekupiła społeczeństwo, by nic nie płacić; to są sytuacje wyjątkowe. Chiny pokazały, że tak nie musi być, że możemy mieć do czynienia z system politycznym dyktatorskim, a kraj się rozwija.

Wróćmy do demokracji w Europie, w której sytuacja jest oczywista. Po roku 1989 cała Europa stała się demokratyczna, za wyjątkiem Białorusi, która z resztą sama, bez interwencji z zewnątrz obaliła system demokratyczny i wprowadziła dyktaturę.

Na ogół uważa się, że dyktatury są wprowadzane z zewnątrz, zawsze tak było. Dyktatura niemiecka była wewnętrzna, dyktatura w Hiszpanii doprowadziła do wojny domowej. W Europie wszystkie inne dyktatury upadły same.

Polska jest przykładem kraju, który szczęśliwie, przeszedł drogę od dyktatury do demokracji.

W roku 1918 możemy mówić o cudzie, tak to było nazywane przez polityków, „cud listopada”. Wszyscy zaborcy przegrali – jedna strona wygrywa, druga przegrywa – wszyscy przegrywali, zarówno Niemcy, Austria i Rosja. Wyjątkiem była Polska, która odzyskała niepodległość i ponownie jako państwo zaistniała w Europie. Ale koniunktura dla Polski się zmieniała się z każdym kolejnym rokiem, każdy rok był już rokiem przeciwko nam. Odbudowywały się potęgi Niemiec i Rosji, a słabła pozycja Polski. Przewidział to Józef Piłsudski, przewidzieli to inni politycy. W roku 1939 – roku symbolicznym, dramatycznym – Polska po-

wtórnie stanęła na granicy biologicznej likwidacji. Państwo zostało zlikwidowane. Rok 1918 był pewnym cudem, ale cudem przejściowym, natomiast w roku 1989 – roku pokojowym – Polska ponownie stała się demokratyczna. Nastąpiła dobra koniunktura dla Polski. Dzisiaj wszystkie problemy jakie stoją przed Polską mają charakter problemów wewnętrznych, problemów ekonomicznych, społecznych, politycznych, ale wewnętrznych. Koniunktura zewnętrzna dla Polski jest absolutnie wyjątkowa i w tych warunkach został odbudowany system demokratyczny. Ja nie chcę koncentrować się na sposobie, jak do tego doszło.

Oczywiście cały ten proces ma swoich krytyków, ale ma i swoich zwolenników. Nie należy zapominać, że w roku 1989 zostały zrealizowane cele (przy żadnych albo minimalnych kosztach), odzyskania niepodległości, wyjścia z sytemu radzieckiego, przejścia na Zachód, związania się z Unią Europejską, jednym słowem odzyskania tego co było cenne i przyniosło postęp narodowy. A było to celem wielu pokoleń Polaków, którzy ponieśli ofiary: cierpienia, krwi, życia na emigracji, upokorzenia, jakie płacili za te dążenia. W tych warunkach powstał w Polsce system demokratyczny. Właściwie w demokrację nikt nie wierzył, bo Polska była demokratyczna tylko przez 8 lat (w latach 1918–1926 do zamachu majowego). Po zamachu majowym Polska nie była dyktaturą, ale jednak było to państwo z cenzurą, z więźniami politycznymi. Istota demokracji jest taka, że władza pochodzi z wyboru. Po przewrocie majowym obóz, który doszedł do władzy nie mógł tej władzy utracić. Wynik wyborów nie mógł zmienić odsunięcia tego obozu, tej sanacji. Potem przyszło 45 lat nowej budowy. Mimo to w Polsce znalazło się wystarczająco wielu ludzi, wiele sił, wystarczająco wiele czynników, które zaprowadziły ten system demokratyczny. To, że uniknęliśmy chaosu, jest wielkim dowodem siły i przygotowania naszego narodu.

Wydaje mi się, że można przyjąć założenie, że nasze społeczeństwo jest absolutne w swojej masie, przywiązane do systemu demokratycznego, że jakkolwiek próba odbudowania w Polsce dyktatury nie miałaby najmniejszych szans powodzenia. I tu mamy problem rozstrzygnięty, ale nie dla wszystkich jest rozstrzygnięty. Podałem tu przykład Białorusi, najbliższego kraju, który leży obok nas. To oni sami, całkowicie dobrowolnie, wybrali dyktatora, człowieka o zapędach dyktatorskich. To

oczywiście nie jest żadna dyktatura stalinowska. Natomiast nie jest to oczywiście system demokratyczny.

Problem, przed jakim staje każda demokracja, także w Polsce, to jest to czy możemy mówić o sukcesie. Otóż moim zdaniem system demokratyczny w Polsce jest absolutnie porównywalny do innych bardzo starych demokracji. Wynika to z lektury stenogramów, protokołów innych parlamentów. Jeśli chodzi o partie polityczne, progi wyborcze, o retorykę, obraz Parlamentu to my się niczym nie różnimy od parlamentów i od państw, gdzie ten proces jest dużo, dużo dłuższy. Po 23 latach (jednym pokoleniu) odbudowania demokracji mamy w Parlamencie 6 partii, to jest norma europejska: francuska, niemiecka, hiszpańska, brytyjska (tam był system dwupartyjny, teraz tych partii jest nieco więcej). Mamy obecnie system z dwoma partiami głównymi i to jest właściwie norma europejska.

Jeśli chodzi o mankamenty demokracji, bo one są stałe – i także trzeba o tym pamiętać, ich się nie da nie regulować. Po pierwsze, to ogromna sfera wolności, z której nie wszyscy należycie korzystają. W związku z tym mamy takie zjawiska jak: łatwo dostępna pornografia, prostytucja, narkomania, z którymi państwo sobie nie może poradzić. Na przykład w Singapurze sobie poradzili: dostaje się informację, że za posiadanie narkotyków jest kara śmierci. To jest jedna z metod, której oczywiście nie polecam.

Kolejny problem demokracji to są pochopne działania wymiaru sprawiedliwości i wiele, wiele innych irytujących rzeczy, z którymi w demokracji trzeba nauczyć się żyć. Ale jeśli chodzi o wymiar sprawiedliwości, to na naszych oczach rozwija się pewien spektakl. Koncepcja, która obowiązuje, to: sprawiedliwość jest autonomiczna od rządu, od sfery politycznej, sędziowie są nieusuwalni i niezależni. W życiu mamy wiele przykładów wielu bardzo irytujących wyroków Sądu i zachowań Sądu. To są wyroki np. pedofilów, których się wypuszcza z więzienia po odbyciu kary i dopiero jak kolejny raz zgwałcą czy zamordują dziecko, to dostają dłuższy wyrok. Są też przykłady przemocy domowej, kiedy to Sąd sześć razy skazuje kogoś na karę zawieszenia. Istota kary zawieszenia jest taka, że komuś zawiesza się wyrok, a dopiero, jak popełni czyn zabroniony po raz drugi, idzie do więzienia. Jeżeli natomiast 6 razy mu

się zawiesza taką samą karę – to gdzie jest sens? Można by było te wszystkie mankamenty usunąć, gdyby sędziów poddać kontroli politycznej zewnętrznej. Cena byłaby wysoka gdyby, wymiar sprawiedliwości musiał odejść od autonomii. I cena, moim zdaniem byłaby wyższa niż zyski, jakie byłyby wynikiem tego rezultatu.

Drugim problemem demokracji w Polsce – młodej, ale także bardzo silnej – jest również to, że w demokracji mamy pewien okres negacji. Myślę, że w takim okresie jesteśmy. Mamy jakąś nieustającą rzekę krytyki, właściwie tak, jakby niczego nie zbudowano, nie zrobiono, jakby ten system działał niezwykle źle, niesprawnie. Mamy taką właściwie tezę, że partie polityczne to są organizacje przestępcze, że interes partii politycznej jest interesem z natury podejrzanym, a szczególnie podejrzanym jest Parlament. To nieprawda. To nie jest obraz prawdziwy, a dla demokracji niebezpieczny – dlatego, że nie ma demokracji bez partii politycznych. Demokracja bez partii politycznych byłaby jak służba zdrowia bez szpitali, przychodni, zastrzyków i lekarstw. Byłby to obraz egoistyczny, samolubny i niepotrzebny. Przecież to w ostatecznym rezultacie dyskusja partii politycznych i listy, które partie polityczne wystawiają określają poziom Parlamentu. Nie ma jednego, lepszego mechanizmu przedstawicielskiego i wyłaniania przez swoich przedstawicieli jak Parlament. Społeczeństwo musi wyłaniać w jakiś sposób przedstawicieli i to jest próba wypowiedzi wyborczej. Każda inna próba prowadzi do takiej karykatury jak za płk. Kadafiego, który był jednocześnie szefem rządu i szefem opozycji. Który uważał, że ludzi nie można zastępować, że Parlament nie służy do zastępowania ludu, że tym ludem rządzi się bezpośrednio. W przypadku płk. Kadafiego i jego programu – to miał on swoich zwolenników. Tak wyglądały bezpośrednie rządy, tak wyglądały próby zastępowania Parlamentu. Krótko mówiąc, przestrzegam przed takim wyrazem, że zaczęto krytykować posłów, partie – nie, tylko taki wyraz może prowadzić w ostatecznym rezultacie do czegoś, co by oznaczało próbę zastąpienia sprawdzonego i wszędzie obecnego mechanizmu demokratycznego czymś innym.

Demokracja oznacza pewny wynik aktywności społecznej, a tą aktywnością jest udział w wyborach. Lepiej, kiedy ta aktywność staje się szersza, kiedy społeczeństwo jest pełne kultury demokratycznej, tradycji.

Kiedy mamy wiele instytucji, komitetów, różnego rodzaju struktur lokalnych. W Polsce z tym jest generalnie źle. Już wspominałem, dlaczego tak jest. Myślę, że wynika to z racji tego, że władze kojarzą się głównie z instytucją obcą. Władzę sami wybieramy, tej władzy nam nikt nie narzucił i bardzo dobrze, kiedy społeczeństwo się organizuje samo. Państwo oddaje instytucje społeczeństwu. Z tym bywa wiadomo, w Polsce bardzo źle. Takim klasycznym przykładem jest brak jakiegokolwiek zainteresowania ze strony instytucji państwowych, tak jak w państwie totalitarnym, kiedy ludzie sami nie mogą zrobić niczego. Ale problem polega na tym, że to nie jest jeszcze czynnik czy sytuacja, o którym można mówić: bezpieczny. Ale niebezpieczna jest niska frekwencja wyborcza. Wyobraźcie sobie że 1% ludzi idzie na wybory, a 99% zostaje w domu. To formalnie jest w porządku. Ten 1% ma prawo wybrać swoich posłów i senatorów. Tutaj zwracam uwagę, że brak udziału w wyborach to brak odpowiedzialności.

W bardzo ciężkich warunkach, w bardzo trudnych warunkach, kiedy myśmy stracili nadzieję, kiedy wyrzucono nas z kraju, bez ziemiaństwa, duchowieństwa, elity intelektualnej, intelektualistów, pisarzy – straszliwe straty ponosiliśmy w wyniku II wojny światowej i pierwszych 10 lat stalinizmu. Pomimo tego, przy aktywnej pomocy tej części, która została później po wojnie poza granicami kraju odbudowaliśmy system demokratyczny. Jest on stabilny i nie mamy się czego wstydzić. Pod względem poziomu życia publicznego w niczym nie różnimy się od demokracji starszych.

To, co stanowi zagrożenie, jest nacjonalizm i populizm. Nacjonalizm w Europie doprowadził do dwóch trwałych wojen, zwłaszcza II wojny światowej. Po II wojnie grupa polityków, bardzo wybitnych, kandydatów do Parlamentu powiedziała: dość tego, dość nacjonalizmu i powołali instytucję, która się wyróżnia – Europejską Wspólnotę Węgla i Stali. Powołali ją ludzie tacy, jak: Schuman i wielu innych. Ci ludzie stworzyli pewne zasady, które okazały się tak trafne, że Europa przeżyła już 70 lat od wyzwolenia bez konfliktów terytorialnych, w zasadzie z małymi wyjątkami. Unia Europejska stała się propozycją atrakcyjną dla wszystkich. Unia po 60 latach (to były 3 pokolenia), stała się powrotem do nacjonalizmu. To jest zagrożenie, które w Polsce jest w jakimś stopniu widoczne,

gdzie ugrupowania, partie polityków, odwołują się do haseł nacjonalizmu. Nacjonalizm uważam na dłuższą metę jest nie do pogodzenia z demokracją. Nacjonalizm oznacza nieuchronny konflikt i przemoc. W wymiarze polskim oznaczałby bardzo dużo konfliktów wewnętrznych, choć mniejszych niż inwigilacja i mieszane społeczeństwo.

Kolejne zagrożenie to jest komunizm. To drugie zagrożenie można uznać za poważniejsze.

Mamy sporne pytanie: dla kogo jest demokracja? Państwo nie ma innych interesów niż interesy jego obywateli. To tylko w warunkach dyktatorskich państwo ma interes przed interesami jego obywateli i zamyka granice, żeby ludzie nie mogli wyjechać. Przystanek demokratyczny – państwo jest dla obywateli i granice są otwarte. To nie jest żadne votum nieufności dla Polski, że ludzie wyjeżdżają. Nie – to po prostu oznacza, że gdzie indziej jest wyższy poziom i ludzie wyjeżdżają do bogatszego kraju i cała Europa się na tym opiera, że jest swoboda podróżowania. Z tym problemem spotykamy się wtedy, kiedy system demokratyczny nie rozwiązuje realnych problemów ekonomicznych i społecznych. Ja bym nie chciał wchodzić w dyskusję bo tutaj musiałbym nieuchronnie wdać się w ocenę czy ocenianie bieżących sporów politycznych, a to nie jest wystąpienie polityczne. Jeżeli system demokratyczny jest atakowany za to, że nieskutecznie wydaje – chodzi o gospodarcze wydanie, społeczne wydanie, to taka polityka musi być słuszna. Jeżeli system ten nie jest w stanie się zreformować, to może upaść. Trudno powiedzieć czy może być czymś zastąpiony? Raczej chaosem, to obserwujemy np. w Grecji i Hiszpanii.

Kolejny problem, właściwie gigantyczny problem, to sytuacja kiedy państwo jest niewypłacalne, kiedy państwo przestaje wypłacać emerytury, pobory.

Pytanie jest takie: czy demokracja w Polsce rozwiązuje problemy ekonomiczne i społeczne będące ich konsekwencją? To pytanie, którym wkraczamy w bieżącą problematykę polityczną i społeczną. Natomiast na poziomie teoretycznym jest to zagrożenie mniejsze. Jeżeli poziom bezrobocia jest bardzo wysoki to dla człowieka, który nie ma pracy powiedzenie, że jest wolny – że może kupić dowolną książkę np. o zbrodniach Stalina, jest odpowiedzią, na którą on ma odpowiedź inną – ale

mnie to nie obchodzi, ja nie mam pracy. Ja mam problemy w rodzinie, moja matka nie ma za co wykupić sobie lekarstw. Mnie nie obchodzi to, że ja mogę przeczytać o zbrodniach Stalina.

Generalnie, przechodząc do ostatniego stwierdzenia, w najlepszym przekonaniu demokracja w Polsce jest stabilna, a z tymi dwoma zagrożeniami, które są realne: populizmem i nacjonalizmem – Polska sobie znakomicie poradzi. Tak jak się urodziście w systemie demokratycznym, to całe życie w nim przeżyjecie – mówię najmłodszym uczestnikom spotkania.