

PRACE
KÓŁ
NAUKOWYCH
Politechniki
Rzeszowskiej
w roku
akademickim
2021/2022

Tom 2

Rzeszów 2022

Wydano za zgodą Rektora

R e d a k t o r n a c z e l n y
Wydawnictw Politechniki Rzeszowskiej
dr hab. inż. Lesław GNIEWEK, prof. PRZ

Przewodniczący Rady Redakcyjnej

Bartosz TRYBUS

Rada Redakcyjna
Prac Kół Naukowych 2021/2022

Hanna HALL
Ewelina NYCZ
Paulina BEŁCH
Magdalena SZYDEŁKO
Marzena HAJDUK-STELMACHOWICZ
Jan POLASZCZYK

W procesie wydawniczym pominięto etap opracowania językowego.

Skład i łamanie

Joanna MIKUŁA

pandemia, preferencje zakupowe, wybory konsumenckie, płatność, marketing, influencer, celebrity endorsement, brand hero, komunikacja, agitacja, propaganda, public relations, transport samochodowy, paliwa alternatywne, energia elektryczna, logistyka, port lotniczy, obsługa pasażerów, procedura, restrykcje, epidemia, gospodarka, usługi, kontrakty Forwards, kontrakty Futures, rynek walutowy, kursy walutowe, kursy krzyżowe, transakcje walutowe i in.

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
Rzeszów 2022

ISBN 978-83-7934-600-4

Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów
<https://oficyna.prz.edu.pl>

Ark. wyd. 12,79. Ark. druk. 14,25. Wydrukowano we wrześniu 2022 r.
Drukarnia Oficyny Wydawniczej PRZ, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów
Zam. nr 50/22

SPIS TREŚCI

STUDENCKIE KOŁO NAUKOWE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ „BRIEF”

Agata PINTAL, Hanna HALL, Ewelina NYCZ Wpływ pandemii Covid-19 na rynkowe zachowania polskich konsumentów ...	7
Ernest DĄBROWSKI, Hanna HALL, Ewelina NYCZ Event marketing jako narzędzie promocji współczesnych organizacji na przykładzie Rzeszowskich Juwenaliów	23
Weronika PYRDA, Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ Źródła finansowania reklamy internetowej oraz metody ustalania budżetu reklamowego	35
Patrycja SIERANT, Hanna HALL, Ewelina NYCZ Rekomendacje influencerów a decyzje zakupowe studentów – na podstawie badań ankietowych	47
Julia DYLAŃG, Hanna HALL, Ewelina NYCZ Świadomość konsumentów związana z lokowaniem produktów w filmach i serialach	59
Marlena ZACHARUŚ, Hanna HALL, Ewelina NYCZ Proces budowania relacji z klientem na podstawie firmy Bioware	71
Karolina ROJEK, Hanna Hall, Ewelina Nycz Rachunek kosztów działań jako narzędzie wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem – wybrane aspekty	81
Anna KOŁOMIETS, Hanna HALL, Ewelina NYCZ Sposoby i narzędzia komunikacji z wyborcami podczas prezydenckiej kampanii na Ukrainie w 2019 roku	93
Bartosz GALEK, Hanna HALL, Ewelina NYCZ Aplikacja tik tok jako narzędzie promocji współczesnych organizacji. Cele, efekty, przykłady	111

**STUDENCKIE KOŁO NAUKOWE
LOGISTYKÓW „LogON”**

Jolanta BAŁA, Aleksandra BIAŁY, Paulina BEŁCH Wykorzystanie paliw alternatywnych w transporcie samochodowym	123
Ewa SIARA, Magdalena SZYDEŁKO Procedury logistycznej obsługi pasażerów w portach lotniczych	135

**STUDENCKIE KOŁO NAUKOWE
MŁODYCH EKONOMISTÓW**

Natalia PSZONKA, Marzena HAJDUK-STELMACHOWICZ Wpływ pandemii Covid-19 na aktywność inwestorów w sektorze budownictwa mieszkaniowego w województwie podkarpackim	151
Weronika ŚWIECA, Marzena HAJDUK-STELMACHOWICZ Identyfikacja ryzyka jako najważniejszy element zarządzania ryzykiem w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce	167

**STUDENCKIE KOŁO NAUKOWE
TURYSTYKI „TUPTUŚ”**

Anna SROKA, Jan POLASZCZYK Istota giełdowych kontraktów walutowych. Wariant porównawczy kontraktów Forwards i Futures	183
Dorota MYSOR, Jan POLASZCZYK Analiza zachowań starszego pokolenia klientów na rynku usług bankowości elektronicznej	197
Natalia MAREK, Jan POLASZCZYK Ambient media jako nowoczesne narzędzie komunikacji z klientem	211



KOŁO

NAUKOWE

○ KOMUNIKACJI

MARKETINGOWEJ

„Brief”



Agata PINTAL

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekuni naukowci

WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA RYNKOWE ZACHOWANIA POLSKICH KONSUMENTÓW

Wybuch pandemii COVID-19 na przełomie lat 2019 i 2020 odmienił działanie systemów społeczno-gospodarczych na świecie. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wpływu pandemii na zachowania rynkowe polskich konsumentów w aspektach: zakupów, płatności, kont bankowych i podróży. Używając metody doboru celowego przeprowadzono anonimową ankietę online wśród kobiet i mężczyzn. Według badania, 1/3 konsumentów zmieniła przyzwyczajenia zakupowe. Łącznie 77% z nich jest skłonna powiedzieć, iż od wybuchu pandemii częściej kupuje online (głównie odzież, obuwie i kosmetyki). Zdecydowana większość płaci bezgotówkowo – w sklepach stacjonarnych 68%, online – 73% respondentów, a ilość założonych internetowych kont bankowych zwiększyła się o 12%. Aż 38% Polaków odwołało zaplanowane podróże na początku pandemii, zaś 35% osób zrezygnowało z wyjazdów w późniejszym okresie jej trwania. Wyniki badań obrazują, jak duży wpływ miała pandemia nie tylko na rynek, lecz przede wszystkim na konsumenta.

Słowa kluczowe: pandemia, preferencje zakupowe, wybory konsumenckie, płatność

WPROWADZENIE I PRZEGLĄD LITERATURY

Każdego dnia na całym świecie dokonuje się wiele różnorodnych transakcji. Zaczynając od kupna produktów spożywczych w sklepie osiedlowym, poprzez kupno działki czy mieszkania, kończąc na zaciąganiu kredytu hipotecznego lub inwestowaniu w rynek akcyjny. Chociaż to tylko kilka szablonowych przykładów, nad każdym z aspektów, które reprezentują można byłoby skupić bardziej szczegółową uwagę.

Nagły wybuch pandemii COVID-19 w marcu 2020 roku diametralnie zmienił sytuację na rynku światowym, w tym polskim. Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie akurat tej pierwszej wspomnianej kwestii, w nieco rozszerzony sposób i w dosyć nietypowej sytuacji społeczno-ekonomiczno-gospo-

darczej, czyli zbadanie wpływu pandemii na zachowania rynkowe polskich konsumentów w aspektach: zakupów, płatności, kont bankowych i podróży.

Kluczową rolę w tej kwestii pełni przede wszystkim osoba konsumenta. Według art.22 (1) kodeksu cywilnego „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”¹. W praktyce oznacza to, iż konsument to osoba zdolna do czynności prawnych (w przypadku drobnych, bieżących spraw życia codziennego również może to być osoba niezdolna do czynności prawnych)², nabywająca towar lub usługę w celu indywidualnym. Konsumentami to grupa zróżnicowana wiekowo, płciowo i z różnym statusem społecznym. Każdy konsument jest odrębną jednostką, a co za tym idzie – każdy ma inne potrzeby, przyzwyczajenia i preferencje zakupowe, zależne od wielu czynników.

Determinanty konsumpcji człowieka jako jednostki lub gospodarstwa domowego (inaczej zwane czynnikami) możemy sklasyfikować w czterech kategoriach³:

- czynników biologicznych i ekologicznych,
- czynników ekonomicznych,
- czynników społecznych,
- czynników kulturowych.

Rozważając pierwszą kategorię, należy mieć na uwadze głównie wpływ anatomii i fizjologii człowieka na jego zachowania konsumpcyjne. Mowa tu przede wszystkim o cechach takich jak: wiek, wzrost, waga, sprawność fizyczna i ogólna sprawność organów, cechy psychiczne. Czynniki te determinują głównie potrzeby żywieniowe, potrzeby osłony (odzieżowe i mieszkaniowe) oraz potrzeby rekreacji. Poza tym bardzo istotną rolę gra tutaj środowisko przyrodnicze człowieka, które w zależności od regionu geograficznego i klimatu wpływa na odmienną potrzebę konsumpcyjnych (inne zachowania w klimacie gorącym i strefie umiarkowanej, etc.)⁴.

Wśród czynników ekonomicznych należy wyróżnić przede wszystkim dochody konsumenta. Łącząc kilka postaci dochodów, jako czynnik najbardziej trafny jest w tym wypadku pojęcie dochodu rozporządzalnego (jest to dochód bieżący pomniejszony o podatki i składki na ubezpieczenia społeczne, a powiększony o otrzymywane świadczenia socjalne np. emerytury, renty etc.). W tym miejscu warto też wspomnieć o dochodach przyszłych, które dopiero będą determinować zachowania konsumentów za pewien czas. Odrębnym czynnikiem ekonomicznym są zasoby majątkowe konsumenta (dobra nabyte już wcześniej,

¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf> (dostęp: 14.05.2022).

² W. Siuda, *Elementy prawa dla ekonomistów*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2009, s. 172-174.

³ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 55-56.

⁴ *Konsumpcja*, s. 56-57.

ale także papiery wartościowe czy lokaty bankowe) oraz zasoby dóbr publicznych (dostęp m.in. do edukacji pozwala na zaoszczędzenie pieniędzy poprzez rezygnację ze szkół prywatnych). Pozostałe czynniki to m.in. poziom i relacje cen artykułów konsumpcyjnych (według prawa popytu – spadek ceny danego dobra zwiększa zapotrzebowanie na to dobro⁵, a więc zwiększa konsumpcję), ich podaż i sposoby dystrybucji, a także polityka fiskalna państwa, polityka wydatków publicznych, inflacja.

Przechodząc do czynników społecznych, należy przede wszystkim podkreślić związek i relacje konsumenta z otoczeniem. Mowa tutaj na przykład o pozycji zawodowej, która jest wyznacznikiem statusu społecznego oraz wykształceniu (im wyższy poziom wykształcenia, tym na ogół wyższe dochody konsumenta, te zaś zwiększają jego możliwości konsumpcyjne). Kolejnym determinantem są wszelkie grupy społeczne i wynikające z przynależności do nich potrzeby. Biorąc pod uwagę gospodarstwo domowe, istotnym czynnikiem społecznym jest jego wielkość, czyli liczba osób, z których się składa, ich wiek oraz płeć. Do tej grupy zalicza się także czas wolny, który w przeważającej mierze człowiek wypełnia konsumpcją.

Ostatnia kategoria – czynników kulturowych, jest ściśle powiązana z poprzednią, czasem nawet trudno ustalić granicę między nimi. Przyjmuje się jednak, że do tej grupy należą głównie przyzwyczajenia, zwyczaje i tradycje (narodowe, lokalne, rodzinne), systemy wartości (powiązane m.in. z religią), oddziaływanie wzorców konsumpcji (naśladownictwo – uznawanie kogoś za autorytet i branie z niego przykładu) oraz edukacja konsumenta. Ostatni czynnik polega na informowaniu o ludzkich potrzebach, zależnościach rozwoju oraz środkach, sposobach i skutkach konsumpcji, a to wszystko składa się na swoisty rodzaj ochrony konsumenta⁶.

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono badanie, ukazujące te konkretne zmiany, które zaszły w Polsce związku z wystąpieniem pandemii COVID-19. Na każdą zmianę – co warto podkreślić – wpływały w różnym stopniu wszystkie wyżej wymienione czynniki.

1. METODA BADAWCZA

Celem artykułu było zbadanie wpływu pandemii na zachowania rynkowe polskich konsumentów w aspektach: zakupów, płatności, kont bankowych i podróży. Aby go zmierzyć, przeprowadzono badania własne. Użyto kwestionariusza ankietowego online, stworzonego w formularzach Google. Skierowano go zarówno do kobiet, jak i mężczyzn w pięciu grupach wiekowych (0-18 lat, 18-25 lat, 26-40 lat, 41-65 lat, 65 i więcej lat), zamieszkujących wieś, miasto do 20 tys.

⁵ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Ekonomia – Mikroekonomia*, wyd. III zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 73-74.

⁶ *Konsumpcja*, s. 57-79.

mieszkańców, miasto 20-100 tys. mieszkańców, miasto powyżej 100 tys. mieszkańców – o różnym poziomie wykształcenia (podstawowe, zasadnicze zawodowe średnie, wyższe). Zastosowano metodę doboru celowego.

Łącznie w badaniu wzięło udział 109 osób, z których dominującą część stanowili ankietowani w wieku 18-25 lat (57%). Drugą najliczniejszą grupą były osoby poniżej 18 roku życia (21% całej próby badawczej), a najmniejszą – osoby powyżej 65 roku życia (3% badanych).

Jeśli mowa o stałym miejscu zamieszkania, zdecydowana większość odpowiedziała, iż jest to wieś (jednostka osadnicza, która nie posiada praw miejskich lub statusu miasta)⁷ – 55% osób. Na drugim miejscu pod względem liczności znalazły się osoby mieszkające w mieście liczącym 20-100 tys. mieszkańców – 19%. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby z miasta poniżej 20 tys. mieszkańców – 11%.

Przeważająca część respondentów to osoby o wykształceniu średnim (62%), na drugim miejscu w tej kategorii uplasowały się osoby o wykształceniu wyższym (18%), najmniej liczną grupę stanowią osoby o wykształceniu zasadniczym zawodowym (4%).

Zdecydowana większość ankietowanych to kobiety – łącznie 66%. Wśród pozostałych respondentów 32% osób to mężczyźni, zaś ostatnie 2% próby badawczej postanowiło wstrzymać się od odpowiedzi na pytanie o płeć.

Przeprowadzone badanie przybrało postać ankiety. Kwestionariusz ankiety jest narzędziem pozwalającym gromadzić materiały o charakterze ilościowym i podlega określonym zasadom budowy. W jego części informacyjnej ankietowani powinni dowiedzieć się, jaki jest cel badań, sposób odpowiedzi na zadane w ankiecie pytania, czy na przykład gwarancja anonimowości udzielanych odpowiedzi. Pytania merytoryczne powinny dotyczyć szczegółów podjętej problematyki badawczej. W oddzielnej części kwestionariusza należy umieścić informacje dotyczące tzw. metryczki respondenta: danych dotyczących wieku, pochodzenia, wykształcenia, miejsca zamieszkania etc.⁸.

Kwestionariusz, stworzony na potrzeby niniejszego artykułu, składał się z 13-18 pytań (ilość zależna od kolejnych wyborów ankietowanych) zarówno jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, jak i tabel poziomujących. Na początek zapytano o przeszłe przewidywania konsumentów w sprawie pojawienia się pandemii w Polsce. Mieli oni też zadeklarować swoje pierwsze reakcje i zachowania w nowej sytuacji epidemiologicznej, a następnie już szczegółowo określić własne tendencje zachowań i preferencje w okresie od wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce (marzec 2020 roku) do „chwili obecnej”, rozumianej jako moment uzupełniania owej ankiety. Pytania zdawano kolejno na czterech płasz-

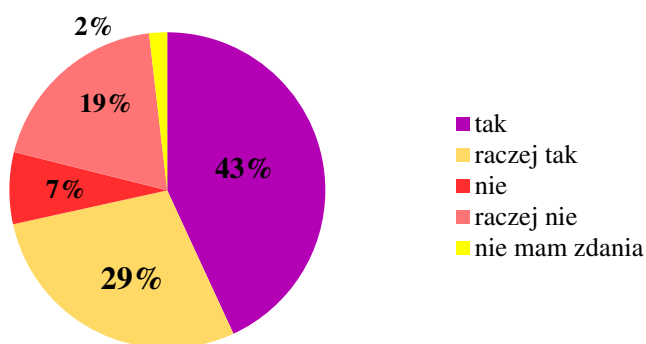
⁷ Ustawa z dnia 29 sierpnia 2003 r. o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych (Dz. U. poz. 1612, z późn. zm.), <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1308,pojecie.html> (dostęp: 20.04.2022).

⁸ Z. Szyjewski, *Metody badania zachowań społecznych*, Studia i Prace WNEIZ US, 54/2 2018, 147–162. DOI: 10.18276/sip.2018.54/2-10; <https://wnus.edu.pl/sip/pl/issue/933/article/15266/> (dostęp: 14.05.2022).

czynach: zakupy (rozumiane jako nabywanie dóbr – pytano o preferowaną formę i rodzaj kupowanych produktów), metody płatności (używane stacjonarnie i podczas e-zakupów), posiadanie internetowego konta bankowego przed i po wystąpieniu pandemii, podróże (lub ewentualna rezygnacja z nich i jej przyczyny). Badanie przeprowadzono w dniach 6-11 kwietnia 2022 roku.

2. WYNIKI BADAŃ

Respondenci na samym początku zostali zapytani o swoje przewidywania, a mianowicie czy spodziewali się, że pandemia COVID-19 dotrze na terytorium Polski (mając na uwadze, że rozpoczęła się w chińskim mieście Wuhan i szybko zaczęła obejmować także inne kraje)⁹. Wyniki przedstawiono na poniższym wykresie kołowym (rys. 1).



Rysunek 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie:
Czy spodziewał się Pan/Pani, że pandemia COVID-19 dotrze do Polski?
Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z powyższego wykresu (rys.1.)większość respondentów, monitorując sytuację na świecie pod koniec 2019 roku i na początku 2020 r., spodziewała się dotarcia wirusa SARS-CoV-2 do Polski. Tak też się stało – 4 marca 2020 r. zanotowano pierwszy przypadek zarażenia koronawirusem w Polsce¹⁰, od 12 marca ogłoszono zawieszenie zajęć dydaktycznych we wszystkich placówkach oświaty¹¹, zaś już 20 marca zaczęły obowiązywać rozszerzone obostrzenia w całym kraju. Nałożono znaczne ograniczenia na funkcjonowanie m.in. hoteli, galerii handlowych, teatrów, muzeów, galerii sztuki, kin, basenów,

⁹ <https://www.worldometers.info/coronavirus/jan-2020-news-updates-covid19/> (dostęp: 30.04.2022).

¹⁰ <https://www.gov.pl/web/zdrowie/pierwszy-przypadek-koronawirusa-w-polsce> (dostęp: 20.04.2022).

¹¹ <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/zawieszenie-zajec-w-szkolach> (dostęp: 20.04.2022).

siłowni i obiektów sportowych¹². Zgodnie z zaleceniami rządu wielu zatrudnionych wróciło do domu, przechodząc na pracę w trybie zdalnym, jeśli taka forma była możliwa.

W niniejszym badaniu zapytano respondentów, jaka była ich początkowa reakcja na „nową sytuację” w kraju, w której się znaleźli. Poniżej przedstawiono wykres ilustrujący zachowania polskich obywateli w pierwszych tygodniach epidemii (rys. 2).



Rysunek 2. Reakcje i zachowania polskich konsumentów w pierwszych tygodniach epidemii
Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani odpowiadając na pytanie, mieli możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Na 109 respondentów dokładnie 50% zadeklarowało, że w pierwszych tygodniach epidemii zachowało spokój. Idąc dalej, 39% osób postanowiło unikać przebywania w miejscach publicznych. W tym miejscu można dostrzec ścisły związek takiej reakcji z rekomendacjami, aby zostać w domu (Stay-At-Home orders/ #stayathome trends), które stały się kampanią na skalę ogólnoswiatową¹³. Pośrednio również należy z tym łączyć dwie kolejne reakcje, czyli ograniczenie kontaktu nawet z najbliższymi/sąsiadami/przyjaciółmi (26%) oraz ograniczanie częstotliwości robienia zakupów stacjonarnie (23%). Tendencja następną to tworzenie zapasów żywności, z którą utożsamiało się 18% ankietowanych. Praktycznie tyle samo respondentów, bo 17% tworzyło zapasy środków higieny osobistej. Te dwie tendencje zdecydowanie można zali-

¹² <https://www.gov.pl/web/koronawirus/od-20-marca-w-calej-polsce-obowiazuja-rozszerzone-zasady-bezpieczenstwa> (dostęp: 20.04.2022).

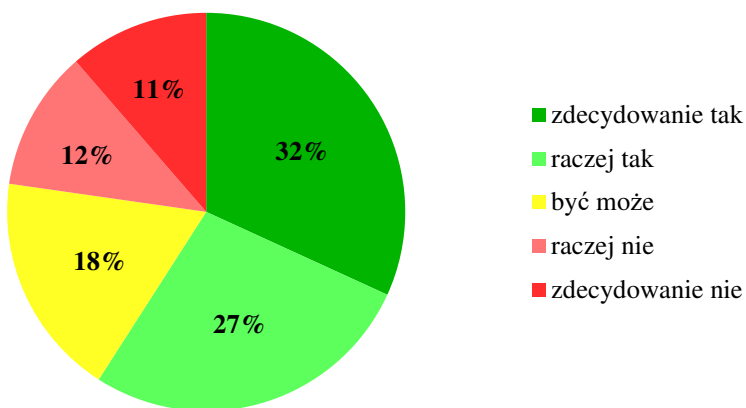
¹³ <https://towardsdatascience.com/stayathome-a-story-of-covid-19-6aebe2b6c> (dostęp: 20.04.2022).

czyć do kategorii decyzji impulsywnych, gdyż charakteryzują się spontanicznością i są podejmowane po wpływie bodźców¹⁴. Najmniej, bo 6% osób zadeklarowało większe kontrolowanie wydatków i/lub oszczędzanie pieniędzy, zaś 7% nie utożsamiało się z żadną z ww. reakcji.

2.1. Zakupy (nabywanie dóbr)

Dalsza część ankiety opierała się na czterech szczególnych aspektach. Pierwszy z nich jest związany ze skłonnościami i nawykami zakupowymi respondentów od rozpoczęcia pandemii COVID-19 w Polsce. Na początku zapytano wszystkich ankietowanych, czy uważają, iż na skutek wybuchu pandemii zmieniły się ich własne preferencje i przyzwyczajenia zakupowe. 60% z nich zaznaczyło odpowiedź „nie”, 30% wybrało opcję „tak”, zaś pozostałe 10% udzieliło odpowiedzi „nie wiem”. Osobom, które nie udzieliły odpowiedzi przeczącej, zostały zadane dodatkowe pytania.

Pierwsze z pytań brzmiało następująco: Czy zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem: „odkąd zaczęła się pandemia COVID-19, częściej robię zakupy online niż przed jej rozpoczęciem”? Strukturę wyników przedstawiono poniżej na wykresie (rys.3).

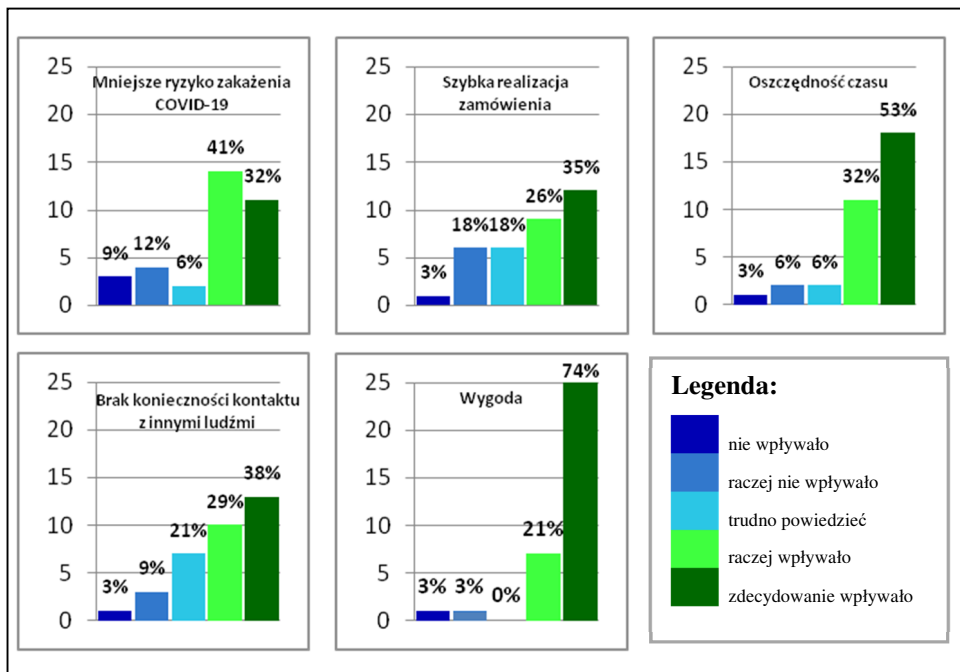


Rysunek 3. Odpowiedzi na pytanie: Czy zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem: "odkąd zaczęła się pandemia COVID-19, częściej robię zakupy online niż przed jej rozpoczęciem"?

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁴ E. Kieźel (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 25-26.

Można zauważyć tutaj zasadnicze zróżnicowanie udzielonych odpowiedzi, jednak po przeanalizowaniu widać, że zdecydowanie przeważają stwierdzenia „na tak” oraz „być może” (łącznie 77%). Dla tej części osób zostały przeznaczone jeszcze dwa pytania. Pierwsze z nich przybrało formę pięciostopniowej tabeli poziomującej, która miała za zadanie ukazać przyczyny częstszego wyboru zdalnej formy zakupów, szczególnie na początku pandemii. Wyniki przedstawiono na rysunkach poniżej (rys. 4).



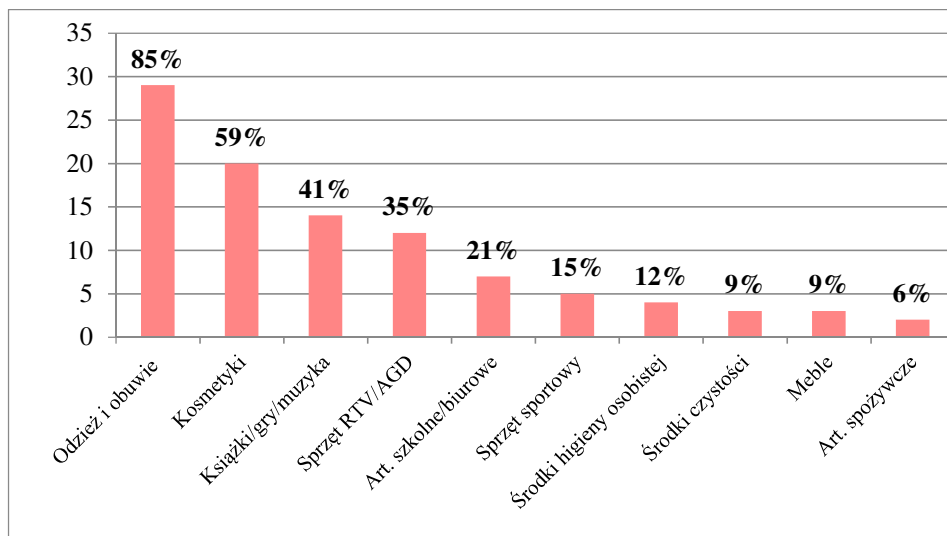
Rysunek 4. Wpływ danych czynników na decyzje konsumentów w sprawie zakupów online

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki otrzymane na podstawie tego pytania pokazują, jak na decyzje konsumentów w sprawie wyboru formy e-zakupów wpływała pandemia, a jak inne czynniki. Zdecydowanie największy, prawie całkowity wpływ miała wygoda związana z tą formą nabywania dóbr – tylko 6% ankietowanych udzieliło odpowiedzi odwrotnej. Bardzo duże znaczenie miała także oszczędność czasu – 53% ankietowanych oznajmiła, że ten czynnik zdecydowanie wpływał, na 32% ankietowanych raczej wpływał. Nawiązując w końcu do oddziaływania pandemii, 73% respondentów udzieliło odpowiedzi pozytywnej, iż wybierana przez nich forma online była związana z mniejszym ryzykiem zakażenia wirusem COVID-19 (na 32% „zdecydowanie wpływało”, na 41% „raczej wpływało”).

67% badanych była skłonna stwierdzić, że wybór tej formy wiązał się z brakiem konieczności bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi (na 38% „zdecydowanie wpływało”, na 29% raczej wpływało).

Drugie pytanie skierowane do tej grupy ankietowanych miało formę wielokrotnego wyboru odpowiedzi i dotyczyło bezpośrednio artykułów konsumpcyjnych nabywanych przez nich drogą online. Wyniki przedstawia poniższy wykres słupkowy (rys. 5).



Rysunek 5. Kategorie produktów najczęściej kupowanych przez Internet od wybuchu pandemii
Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci zadeklarowali, że odkąd wybuchła pandemia COVID-19 najczęściej kupują przez Internet odzież i obuwie (85% ankietowanych). Na drugiej pozycji najczęściej wybieranych produktów są kosmetyki (59% badanych), zaś na trzeciej pozycji uplasowały się książki/gry/muzyka (41% respondentów). Wyniki te ściśle wiążą się z konsumentem i jego potrzebami, bowiem należy pamiętać, że większość osób poddanych ankiecie to osoby młode z przeważającą liczbą kobiet.

2.2. Płatność

Obszar płatności dokonywanej przez konsumentów stanowił również zakres badawczy. W tym punkcie respondenci otrzymali tylko dwa pytania, które miały na celu zbadanie popularności używania danych metod płatności od rozpoczęcia pandemii, zarówno przy zakupach stacjonarnych, jak i zakupach przez Internet.

W obu przypadkach najpopularniejszą metodą okazała się płatność bezgotówkowa.

Aż 68% badanych zadeklarowało, że będąc w sklepie stacjonarnym zazwyczaj posługuje się metodami płatności bezgotówkowych (karta, system płatności mobilnych BLIK, płatność telefonem). Pozostałe 32% opowiedziało się za wybieraniem standardowo gotówki.

Przechodząc do płatności za zakupy w Internecie, według badania 73% wszystkich respondentów najczęściej płaci bezgotówkowo (w tym 63% używając karty lub systemu BLIK oraz 10% przelewem tradycyjnym). Zaledwie 17% ankietowanych ma zwyczaj płacenia gotówką przy odbiorze zamówienia. Pozostałe 10% respondentów zadeklarowało, że nie robi zakupów przez Internet.

Powyższe statystyki wyraźnie wskazują na popularność i jednoczesną globalizację metody płatności bezgotówkowych. Jest to przede wszystkim wynik cyfryzacji na świecie, także w Polsce, jednak wybuch pandemii COVID-19 również miał na to stosunkowo duży wpływ. Według badań na zlecenie Warszawskiego Instytutu Bankowości(WIB), przeprowadzonych w październiku 2020 roku, prawie co czwarty Polak (38%) w miesiącach poprzedzających badanie zrezygnował z płacenia gotówką na rzecz płatności bezgotówkowych. Dodatkowo, 54% tych samych badanych zauważyło, że w większej liczbie sklepów i punktów usługowych pojawiła się możliwość płacenia kartą¹⁵.

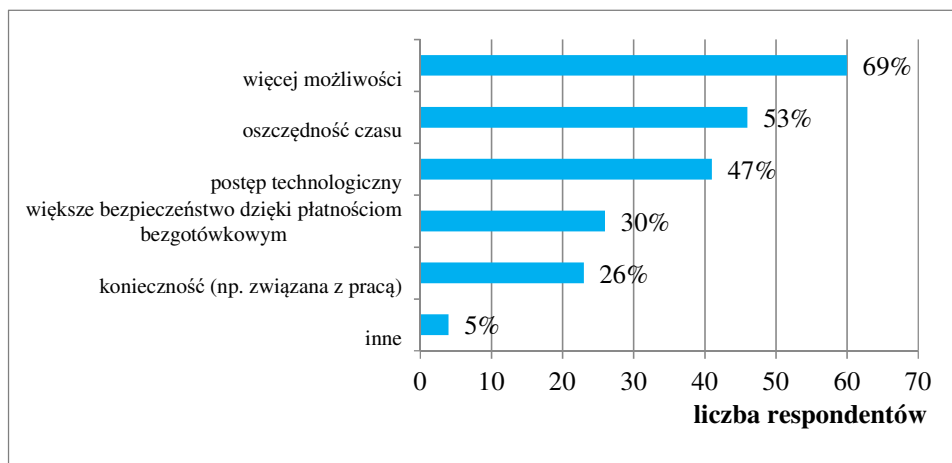
2.3. Konta bankowe

Podczas badania postanowiono sprawdzić także popularność posiadania internetowego konta bankowego przez Polaków i ewentualnego wpływu pandemii na wynikłe tendencje. W tym celu zapytano respondentów o to, czy przed wybuchem pandemii COVID-19 posiadali oni internetowe konto w banku oraz czy w chwili wypełniania ankiety je posiadają. Łącznie 68% ankietowanych odpowiedziało twierdząco na pytanie pierwsze, 32% udzieliło odpowiedzi przeczącej.

Po około dwóch latach trwania stanu epidemiologicznego, te wyniki uległy zmianie – w kierunku większej powszechności zakładania kont. W chwili przeprowadzania badania, już 80% tych samych respondentów zadeklarowała, że posiada internetowe konto w banku, a tylko 20% osób ponownie odpowiedziało przecząco. Warto jednak wspomnieć, iż duży wpływ na tą drugą grupę miał wiek, bowiem większość jej przedstawicieli to osoby poniżej 18. roku życia.

Wszystkie osoby posiadające internetowe konto w banku (otworzone zarówno przed pandemią, jak i dopiero w trakcie jej trwania) zostały zapytane o czynniki, którymi się kierowały, podejmując decyzję o jego założeniu. Pytanie miało formę wielokrotnego wyboru. Wyniki ankiety przedstawiono poniżej (rys. 6).

¹⁵ <https://zbp.pl/Aktualnosci/Wydarzenia/Warto-Bezgotowkowo-2020%E2%80%9D-pandemia-zmienia-zwyczaj-płatnicze-Polakow> (dostęp: 20.04.2022).



Rysunek 6. Czynniki wpływające na konsumentów w kwestii założenia internetowego konta bankowego

Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć, zdecydowana większość respondentów (69%) zdecydowała się na otwarcie internetowego konta w banku ze względu na większe możliwości, jakie ono oferuje. Drugim najpopularniejszym powodem była oszczędność czasu związana z dokonywaniem transakcji online czy chociażby z używaniem płatności bezgotówkowych (53% badanych), a kolejnym postęp technologiczny (47% osób). Dopiero na czwartej pozycji z kolei uplasował się czynnik większego bezpieczeństwa, jakie oferuje internetowe konto dzięki płatnościom bezgotówkowym – wpłynął on na 30% wszystkich ankietowanych, z czego duża część posiadała konto jeszcze przed pandemią. Wobec tego nasuwa się wniosek, iż wybuch pandemii miał swoisty wpływ na zakładanie kont bankowych przez Polaków, jednak był to wpływ niebezpośredni i raczej niewielki.

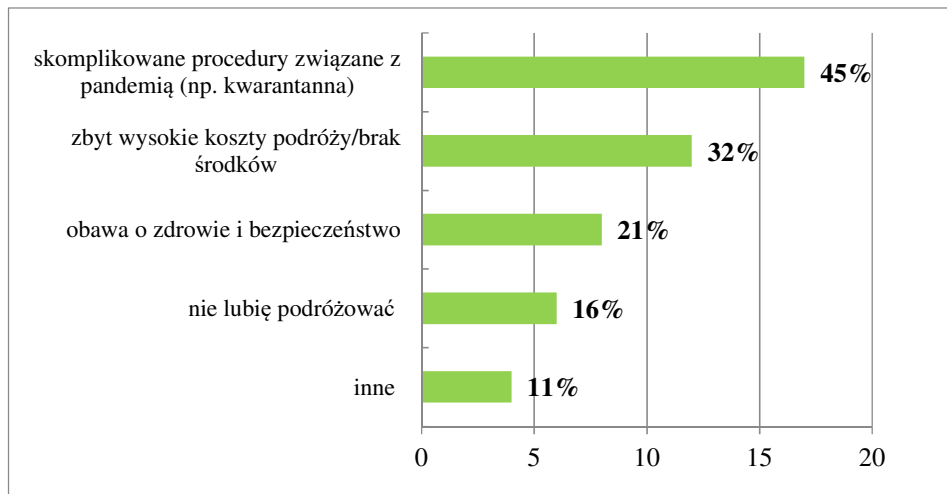
2.4. Podróże

Ostatnią płaszczyzną badań ankietowanych były podróże w obliczu owej sytuacji epidemiologicznej, albo raczej ich brak – w zależności od przypadku. Odpowiadając na pytanie jednokrotnego wyboru, 38% całej próby badawczej potwierdziło, iż na skutek wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce musiało zrezygnować z wcześniej zaplanowanych podróży. Pozostałe 62% udzieliło odpowiedzi przeczącej.

Drugie pytanie (także jednokrotnego wyboru) dotyczące tej samej tematyki brzmiało: Czy w drugim etapie pandemii (po znacznym zniesieniu obostrzeń) lub później zdecydował się Pan/Pani na jakąkolwiek dalszą podróż?. Ze wszystkich respondentów, 40% wybrało odpowiedź „tak, w obrębie kraju”, natomiast

25% ankietowanych – odpowiedź „tak, za granicę”. Co trzeci Polak (35% badanych) zadeklarował, że odkąd trwa pandemia, sukcesywnie rezygnował z wszelkich dalszych podróży.

Wyżej wspomnianą „jedną trzecią” badanej populacji spytano o powód wyrezerowania się podróży w owym czasie. Pytanie przybrało formę wielokrotnego wyboru. Wyniki prezentują się poniżej (rys. 7).



Rysunek 7. Powody, dla których ankietowani rezygnowali z podróżowania w okresie COVID-19
Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z powyższych wyników badań, głównym czynnikiem determinującym zaniechanie podróży przez Polaków były skomplikowane procedury związane z pandemią np. przymusowe odbywanie kwarantanny po przybyciu do większości krajów, konieczność okazania certyfikatu szczepienia lub negatywnego wyniku testu na obecność SARS-CoV-2 etc.¹⁶. Czynnikiem ten wpłynął na decyzje 45% badanych. Drugim najpopularniejszym determinantem okazały się zbyt wysokie koszty podróży lub nieposiadanie wystarczającej ilości środków przez konsumentów, aby móc daną podróż odbyć. Problem ten dotyczył 32% ankietowanych. Na trzeciej pozycji znalazła się obawa o zdrowie i bezpieczeństwo, ściśle związana z podróżowaniem – utożsamiało się z nią 21% badanych. Pozostali respondenci udzielali odpowiedzi, że m.in. nie lubią podróżować, nie mają z kim podróżować, nie planowali wyjazdu.

Wybuch pandemii w ogromnym stopniu wpłynął na turystykę ogólnoświatową. Szacuje się, że w 2020 roku globalne przychody z turystyki spadły

¹⁶<https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacje-dla-podrozujacych> (dostęp: 20.04.2022).

z prognozowanych 711.94 mld USD do 568.6 mld USD (*“In 2020, global revenue from the travel and tourism industry was estimated to drop from a forecasted 711.94 billion U.S. dollars to 568.6 billion U.S. dollars”*)¹⁷. Jak powszechnie wiadomo, siłą napędową tej branży są podróźni, a w tym wypadku, co chociażby ustalono na podstawie danej próby badawczej – mieli oni konkretne powody, aby z wyjazdów zrezygnować.

3. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Pandemia COVID-19 to sytuacja, która nagle odmieniła funkcjonowanie gospodarki i całego społeczeństwa ogólnoswiatowego. W trybie natychmiastowym wprowadzono liczne obostrzenia, wielu pracowników przeszło na zdalny tryb pracy, a uczniowie praktycznie wszystkich szkół – zdalny tryb nauki. Zamknięto tymczasowo wiele miejsc użytku publicznego m.in. kina, teatry, siłownie, obiekty sportowe czy nawet liczne sklepy w celu zmniejszenia rozprzestrzeniania się choroby. Nowe realia były często zaskoczeniem dla konsumentów i prowadziły do zachowań impulsywnych i spontanicznych. Celem niniejszego artykułu było zbadanie wpływu pandemii na zachowania rynkowe polskich konsumentów w aspektach: zakupów, płatności, kont bankowych i podróży. Badanie przeprowadzono w dniach 6-11 kwietnia 2022 roku.

Respondentom zadano pytania ogólne oraz dotyczące czterech szczególnych aspektów: zakupy, metody płatności, konta bankowe, podróże. Jak wynika z udzielonych odpowiedzi – oddziaływanie pandemii, w większym lub mniejszym stopniu, dotyczyło każdej z wymienionych płaszczyzn. Znaczącą zmianę można zaobserwować w aspekcie pierwszym – ponad $\frac{3}{4}$ osób deklarujących zmianę przyzwyczajzeń zakupowych częściej robiła zakupy przez Internet. Faktem jest, iż powszechniejsze stało się korzystanie z płatności bezgotówkowych, a w wielu sklepach i punktach usługowych po wybuchu pandemii pojawiły się terminale. Wiele osób, które nie miały wcześniej internetowego konta bankowego postanowiły je założyć – niekoniecznie ze względu na sytuację epidemiologiczną, ale faktycznie podczas jej trwania. Łatwo też zaobserwować zdecydowane osłabienie branży turystycznej, ze względu na rezygnację dużej części społeczeństwa z odbywania podróży.

Według badania, większość Polaków (72%), monitorując sytuację na świecie – spodziewała się dotarcia epidemii do Polski. Po pierwotnym wprowadzeniu obostrzeń reagowali oni w bardzo zróżnicowany sposób – duży procent osób unikało miejsc publicznych (39%) czy ograniczało kontakt z bliskimi (26%), spora część robiła zapasy żywności i środków higieny osobistej lub ograniczała częstotliwość zakupów stacjonarnych. Połowa respondentów jednak zadeklarowała, że w obliczu nowej sytuacji, potrafiła zachować spokój.

¹⁷ https://www.statista.com/topics/6224/covid-19-impact-on-the-tourism-industry/#dossierContents__outerWrapper (dostęp: 20.04.2022).

W kategorii zakupów, 30% Polaków określiło, iż zmieniły się ich własne preferencje i przyzwyczajenia nabywcze, 10% udzieliło odpowiedzi „nie wiem”. Aż 77% zadeklarowanych z obu tych grup było skłonnych stwierdzić, że odkąd wybuchła pandemia, częściej robią zakupy online. Głównym powodem tego wyboru okazała się dla nich wygoda i oszczędność czasu charakteryzujące e-zakupy. Jednak bardzo często deklarowali oni, że ważnymi czynnikami były też m.in. mniejsze ryzyko zakażenia COVID-19 (wpływ na 73% osób) oraz brak konieczności bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi (na 67% osób). Zdecydowanie najczęstszymi produktami nabywanymi online były odzież i obuwie oraz kosmetyki.

W aspekcie płatności zbadano tendencje Polaków do używania danych metod płatniczych od początku pandemii. Będąc w sklepie stacjonarnym, aż 68% respondentów płaci bezgotówkowo, a korzystając z formy e-zakupów – jest to aż 73% badanych. To przede wszystkim efekt cyfryzacji, ale widoczny jest tu także duży wpływ pandemii COVID-19, co potwierdzają badania WIB wspomnianej wyżej analizy.

Przechodząc do pytania o internetowe konta bankowe, ich posiadanie przed pandemią zadeklarowało 68% badanych, a od rozpoczęcia pandemii do momentu uzupełniania tej ankiety już 80% tych samych osób. Oznacza to, że w czasie omawianej sytuacji epidemiologicznej wiele osób założyło konta bankowe, jednak zazwyczaj czynnikami determinującymi te decyzje były większe możliwości takowego konta, oszczędność czasu czy postęp technologiczny. Związek z pandemią obserwuje się tutaj stosunkowo niewielki.

W ostatnim badanym aspekcie, czyli na płaszczyźnie podróży, zachowania konsumenckie Polaków również uległy zmianie. Aż 38% badanych musiało w wyniku nagłego wybuchu pandemii zrezygnować z wcześniej zaplanowanych wyjazdów, a 35% osób przez kolejne dwa lata nie wybrało się w żadną dalszą podróż (ani za granicę, ani w obrębie kraju), głównie z powodu skomplikowanych procedur związanych z pandemią. W rezultacie takich decyzji ogromnie ucierpiała branża turystyczna, a jej globalne przychody były znacznie niższe niż prognozowano.

Podsumowując, wybuch pandemii COVID-19 zmienił gwałtownie sytuację społeczną, ekonomiczną i gospodarczą na całym świecie. Z tej racji wpłynął także na rynkowe zachowania konsumenckie Polaków. Chociaż na ogół wydawać by się mogło, że był to wyłącznie negatywny wpływ (zarówno z moralnego jak i ekonomicznego punktu widzenia – na przykład w branży turystycznej), to z perspektywy czasu można tutaj dostrzec również pozytywne strony. Przede wszystkim zwiększyła się powszechność płatności bezgotówkowych, dużo popularniejsze się stało korzystanie z internetowego konta bankowego oraz używanie Internetu do bezpośredniego nabywania dóbr. To wszystko z kolei sprawiło, iż nastąpił szybszy wzrost postępu technologicznego w Polsce, co bez wątpienia jest zjawiskiem pozytywnym i może zapewnić lepszą perspektywę na przyszłość.

LITERATURA

1. Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Ekonomia – Mikroekonomia wyd. III zmienione*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
2. Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
3. Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
4. Siuda W., *Elementy prawa dla ekonomistów*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2009.
5. Szyjewski Z., *Metody badania zachowań społecznych*, *Studia i Prace WNEiZ US*, 54/2 2018, 147–162. DOI: 10.18276/sip.2018.54/2-10; <https://wnus.edu.pl/sip/pl/issue/933/article/15266/> (dostęp: 14.05.2022).

AKTY NORMATYWNE

6. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – kodeks cywilny (Dz. U.z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200001740/T/D20201740L.pdf> (dostęp: 14.05.2022).
7. Ustawa z dnia 29 sierpnia 2003 r. o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych (Dz. U. poz. 1612, z późn. zm.), <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1308,pojecie.html> (dostęp: 20.04.2022).

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

8. <https://towardsdatascience.com/stayathome-a-story-of-covid-19-6aeeba2b6c> (dostęp:20.04.2022).
9. <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacje-dla-podrozujacych> (dostęp: 20.04.2022).
10. <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/zawieszenie-zajec-w-szkolach>(dostęp: 20.04.2022).
11. <https://www.gov.pl/web/koronawirus/od-20-marca-w-calej-polsce-obowiazuja-rozszerzone-zasady-bezpieczenstwa> (dostęp: 20.04.2022).
12. <https://www.gov.pl/web/zdrowie/pierwszy-przypadek-koronawirusa-w-polsce>(dostęp: 20.04.2022).
13. https://www.statista.com/topics/6224/covid-19-impact-on-the-tourism-industry/#dossierContents__outerWrapper (dostęp: 20.04.2022).
14. <https://www.worldometers.info/coronavirus/jan-2020-news-updates-covid19/> (dostęp: 30.04.2022).
15. <https://zbp.pl/Aktualnosci/Wydarzenia/Warto-Bezgotowkowo-2020%E2%80%9D-pandemia-zmienia-zwyczajy-platnicze-Polakow> (dostęp: 20.04.2022).

Ernest DĄBROWSKI

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekunowie naukowci

EVENT MARKETING JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI WSPÓŁCZESNYCH ORGANIZACJI NA PRZYKŁADZIE RZESZOWSKICH JUWENALIÓW

Metoda marketingowa zwana event marketingiem jest stosunkowo młodym zabiegiem marketingowym na polskim rynku. Rozwój gospodarczy i większa mobilność ludzi po pandemii Covid-19 bardzo dobrze wpływa na rozwój tego rodzaju działań. Nie sposób jednak nie wspomnieć o coraz to większym natłoku informacji w przestrzeni publicznej oraz wirtualnej, co osłabia tradycyjne metody marketingowe. Celem niniejszej publikacji jest analiza działań marketingowych związanych z organizacją różnego rodzaju wydarzeń mających na celu promocję danego produktu bądź placówki. W związku z tym uwagę skupiono na praktycznym przykładzie wykorzystania tego typu przedsięwzięć takie jak Męskie Granie czy Rzeszowskie Juwenalia, które to wydarzenia odniosły spory sukces.

Słowa kluczowe: wydarzenie, marketing, promocja, juwenalia

WPROWADZENIE

W obliczu rozwoju technologii informatycznych od początku XXI wieku coraz częściej zwykłe metody marketingowe stają się nieefektywne. Tego typu stan jest spowodowany coraz to większym natłokiem informacji, z którym społeczeństwo ma na co dzień do czynienia. Należy wspomnieć również o pojawieniu się pokoleniu generacji Z oraz Millenialsów, którzy charakteryzują się głównie intensywnym zainteresowaniem i działaniem w Internecie i przede wszystkim w social media. Z tego względu, aby skutecznie dotrzeć do tego targetu wejście do sieci wirtualnej jest niezbędne. Warto zatem zwrócić uwagę na aspekty związane z organizacją wydarzeń w celach promocyjnych. Strategia ta stopniowo ewoluje, szczególnie w ostatnich latach. Należy jednak wspomnieć, że pandemia Covid-19, która wpłynęła negatywnie na funkcjonowanie przedsiębiorstw oraz na ogólny stan gospodarki na całym świecie również miała wpływ na rozwój tego typu technik marketingowych. Ze względu na obostrzenia pan-

demiczne wielu przedsiębiorców zaczęło organizować wydarzenia w sposób zdalny w sieci wirtualnej, zaś po początkowym uchyleniu obostrzeń pandemicznych, a następnie całkowitym ich zniesieniu przedsiębiorcy wrócili ponownie do sfery rzeczywistej. Prawie dwuletnia przerwa oraz znaczne utrudnienia w organizacji tych wydarzeń w sposób stacjonarny sprawiła, że pojawiło się zwiększenie zapotrzebowania na ten rodzaj aktywności. Z tego względu przewiduje się, że branża ta na wzór rozwiniętych krajów zachodnich będzie znacząco się rozwijać na polskim rynku marketingowym. Jednym z przykładów takiego działania są Rzeszowskie Juwenalia, które zostaną zorganizowane pierwszy raz od 2019 roku, zaś popularność tego wydarzenia w mediach społecznościowych jest wysoka¹.

1. POJĘCIE EVENT MARKETINGU

Event marketing jest wciąż jeszcze mało rozpoznawalnym typem strategii marketingowej w Polsce, jednak coraz bardziej popularniejszym na przestrzeni ostatnich lat. Omawiając nieco szerzej tą kwestię warto nawiązać do definicji i dosłownego znaczenia tego terminu. „Event marketing to zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność”, bądź po prostu „narzędzie wspomagające działania z zakresu komunikacji marketingowej”². Poruszając w dalszym ciągu ten termin warto również wyjaśnić, czym jest event. „W dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego to „wydarzenie” lub zdarzenie, ponieważ jest organizowany świadomie i w określonym celu, co odróżnia go od „zdarzenia”. Event będzie zatem rozpatrywany zawsze w aspekcie teleologicznym i wolicjonalnym”³. Analizując wcześniej wymienione definicje można dojść do konkluzji, że pojęcie Event Marketingu w praktyce odnosi się do promocji danej usługi bądź produktu poprzez organizację wydarzeń.

Warto zatem wspomnieć o genezie powstania tego typu działań. Wzrost zainteresowania wykorzystania tych działań nastąpił na skutek rozwoju tzw. e-marketingu. Od początku XXI wieku na skutek znacznych postępów w informatyzacji społeczeństwa przedsiębiorcy musieli się przystosować do nowej technologii inwestując swoje działania w różnego rodzaju portale społecznościowe jak np. Facebook. Oczywiście warto zwrócić uwagę, że tempo dostosowania tych działań było inne na zachodzie Europy, a inne np. w Polsce. Na szczególną uwagę zasługuje portal Facebook, który w 2008 roku stworzył polską wersję, a w rezultacie szacuje się, że w 2011 roku w Polsce już 10 mln osób

¹ <https://fb.me/e/36zuwuKLm> (dostęp: 31.03.2022)

² A. Kalinowska-Żelaźnik, *Event Marketing jako forma komunikacji marketingowej*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2009, s. 429-434

³ P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event Marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin 2016, s. 80

korzystało z tej platformy⁴. Tak szybki rozwój portali społecznościowych doprowadził do nadmiaru informacji w sieci internetowej, co przełożyło się na wzrost poziomu trudności w dotarciu do potencjalnych odbiorców. Z tego względu dla poszczególnych podmiotów reklamujących się nie wystarczy już zwykła kampania marketingowa w social mediach, a całość skoordynowanych działań marketingowych, których wykorzystanie w rezultacie przyłoży się na wyróżnienie swojej oferty promocyjnej spośród całego natłoku informacyjnego. Aby dopomóc tym działaniom przedsiębiorstwa mimo wzrostu komputeryzacji zaczęły wracać do przestrzeni realnej, poprzez organizację różnych wydarzeń rozrywkowych. Oczywiście warto wspomnieć, że tego typu strategię zaczęły wykorzystywać korporacje i duże firmy, jednak coraz częściej skłaniają się ku niej drobne przedsiębiorstwa.

2. STWORZENIE SKUTECZNEJ STRATEGII EVENT MARKETINGU

Aby działania z zakresu event marketingu były skuteczne należy dokładnie rozplanować krok po kroku czym należy się zająć. Z czysto teoretycznego punktu widzenia organizację wydarzeń można podzielić następująco:

- definiowanie projektu (inicjowanie projektu, definiowanie projektu, organizowanie zespołu projektowego),
- planowanie i organizowanie projektu,
- wykonawstwo projektu (działalność wykonawcza, działalność kontrolna, działalność koordynacyjna)⁵.

Organizacja, która wybiera tego typu rodzaj zaangażowania marketingu na rynku lokalnym powinna określić przede wszystkim cel i zasięg wydarzenia. Ustalenie tego typu czynników jest bardzo ważne, bowiem na ich podstawie możliwe będzie ustalenie kosztorysu imprezy, który to jest podstawą organizacji tego typu przedsięwzięć. Przy okazji tworzenia kosztorysu należy ustalić źródło finansowania tego typu działalności, czy całość będzie pokryta z wewnętrznych źródeł finansowania, czy przedsiębiorstwo ma nawiązać współpracę z partnerami zewnętrznymi, którzy pokryją część wydatków. Przed rozpoczęciem działań organizacyjnych należy również zapoznać się z podstawowymi przepisami prawnymi, które dotyczą danego wydarzenia. Należy przede wszystkim ustalić, czy całe przedsięwzięcie będzie miało wymiar imprezy masowe, bowiem organizacji tego typu wydarzenia wymagają dodatkowych środków bezpieczeństwa⁶. Po ustaleniach organizacyjnych można przejść typowo do fazy projektowej,

⁴ A. Chabarzyk, J. Kałużyńska, P. Rosa, A. Suhov, M. Turek, *Przewodnik po social mediach w Polsce*, iab.polska, 2019/2020, s. 6. (źródło: <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020-1.pdf>)

⁵ A. Grzegorzczak, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych* Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, 2009, s. 52-70

⁶ Dz. U. 2009 Nr 62 poz. 504

która polega na kontroli i wykonaniu projektu. Z teoretycznego punktu widzenia z pomocą przychodzi tzw. reguła 5P event marketingu, na którą składają się następujące podmioty:

1. Produkt (*product*) czyli wartość jaką wydarzenie stanowi dla uczestników
2. Cena (*price*) czyli oszacowanie, ile potencjalni uczestnicy są gotowi zapłacić za uczestnictwo
3. Miejsce (*place*) jako lokalizacja wydarzenia jest często determinantą udanej imprezy
4. Public relations czyli formowanie wizerunku wydarzenia wśród odbiorców
5. Pozycjonowanie (*positioning*) określa grupy docelowe, ich wielkość i gotowość na odebranie oferty jednostki⁷.

Ważne jest, aby już po organizacji całego wydarzenia podsumować efekty. Czy określone wydarzenie przysłużyło się firmie w stopniu zadowalającym, a jeśli nie, to jakie błędy zostały w tej organizacji popełnione. Warto jest po jakimś czasie ponownie zorganizować podobne wydarzenie z określonymi poprawkami, aby dowiedzieć się, czy efektywność zostanie zwiększona.

3. EVENT MARKETING W CZASIE PANDEMII COVID-19

W roku 2020 wszelka działalność marketingowa przeszła swego rodzaju rewolucję związaną z ówczesną sytuacją pandemiczną. Ze względu na obostrzenia spowodowane Pandemią Covid-19 organizacja eventów stała się praktycznie niemożliwa⁸. Ze względu jednak, iż przestój na rynku marketingowym nie jest pozytywnym zjawiskiem to zaczęto wykorzystywać sieć wirtualną na wcześniej niespotykaną skalę⁹. W ten sposób większość wydarzeń, które w normalnych warunkach odbywały się w warunkach stacjonarnych zaczęto organizować w Internecie. Myślą przewodnią tych przedsięwzięć było zwrócenie uwagi, iż w tego typu wydarzeniach można brać udział tak naprawdę wszędzie. Jedną z takich przykładowych kampanii marketingowych jest organizacja eventu przez firmę Żywiec o nazwie „Męskie granie #wdomu”. Wydarzenie to polega na corocznej trasie koncertowej, w którą zaangażowane są czołowe gwiazdy polskiej muzyki popularnej¹⁰. Jest ono organizowane corocznie od 2010 roku

⁷ A. Olejniczak, *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych* Marketing i rynek, 10/2013, s. 9-15

⁸ K. Szara, E. Frejtag-Mika, *Wpływ ograniczeń epidemiologicznych COVID-19 na działalność instytucji kultury w Polsce*, Nierówności społeczne, a wzrost gospodarczy, nr 65 (1/2021), s. 213-216

⁹ A. Wong, S. Ho, O. Olusanya, M. V. Antonini, D. Lyness, *The use of social media and online communications in Times of pandemic COVID-19*, Journal of the Intensive Care Society 2021, s. 256-258

¹⁰ <https://wmeritum.pl/meskie-granie-2021-internauci-zachwyceni-nowym-hymnem/350586> (dostęp: 01.04.2022)

i przez dekadę zyskało potężną markę, co łatwo wywnioskować po popularności medialnej oraz frekwencji na koncertach¹¹.



Rysunek 1. Kampania promocyjna zdalnej edycji "Męskiego Grania"
źródło: mixx-awards.pl/casebook-2021

W 2020 roku firma Tyskie postanowiła przenieść wydarzenie do Internetu. Finalne rezultaty całej kampanii były o wiele lepsze niż oczekiwania. Cała akcja marketingowa Męskiego Grania #wdomu zdobyła 3,6 mln wyświetleń w serwisie YouTube. Wcześniej zakładano, że całość osiągnie 1mln wyświetleń, jednak taki wynik został zdobyty przez 1, z 6 koncertów. Docelowo akcja osiągnęła więcej wyświetleń, niż szeroko promowany livestream 2019 z okazji 10-lecia Męskiego Grania. Przez około miesiąc trwania akcji w mediach społecznościowych pojawiło się 70,8 tys. wzmianek na temat Męskie Granie #wdomu. Wynik ten oznacza, że inicjatywa ta nie trafiła tylko do fanów Męskiego Grania, ale do szerszej publiczności. Podobna sytuacja miała miejsce w 2019 roku podczas jubileuszowej edycji 2019 (10-lecie) w ciągu 9 miesięcy. Warto również wspomnieć, że Męskie Granie #wdomu osiągnęło lepsze wyniki niż dwie inne popularne inicjatywy organizowane w tym samym czasie przez media mające neo-

¹¹ J. Rojek, *Strategia budowania wizerunku Męskiego Grania na przykładzie wybranych artystów*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Instytut dziennikarstwa mediów i komunikacji społecznej, s.20

graniczne możliwości promocji tj. TVN, oraz Facebook. Ze wszystkich wyszukiwanych aktywności, które można było robić w domu Żywiec Męskie Granie #wdomu było na 5 miejscu wśród najczęściej wyszukiwanych haseł w Polsce. Cała ta kampania marketingowa w 2021 roku została nagrodzona nagrodą Mixx awards z dziedziny „Best use of Social Media”¹². Podsumowując kwestię działań event marketingu w czasie Pandemii Covid-19, tego typu działania zostały w sposób pozytywny przyjęte przez opinię publiczną. Należy jednak podkreślić, że był to stan tymczasowy na czas obostrzeń sanitarnych uniemożliwiających organizację stacjonarnych wersji wydarzeń.

4. RZESZOWSKIE JUWENALIA JAKO PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE EVENT MARKETINGU

Jednym z największych tego typu kampanii marketingowych odbywających się na Podkarpaciu są Rzeszowskie Juwenalia. Impreza ta przez wiele lat zdobyła markę, która jest naprawdę mocna na ogólnopolskim rynku eventowym. Same w sobie Juwenalia są swego rodzaju świętem studenckim polegającym na symbolicznym oddaniu władzy w danym mieście studentom. W Polsce Juwenalia miały swój początek w Krakowie w XV wieku, zaś nowsza odsłona tego święta powstała w latach 50 XX wieku¹³. W Rzeszowie marka w obecnej formie miała swą pierwszą edycję w 1993 roku. Od tego czasu ten rodzaj imprezy cieszy coraz większą popularnością w całym kraju¹⁴.

W latach 2014 i 2018 Rzeszowskie Juwenalia zostały laureatem nagrody środowiska studenckiego Pro Juvenes w kategorii najlepsze juwenalia w Polsce¹⁵. Całość organizacyjna imprezy składa się z uroczystości oficjalnej, która polega na przekazaniu przez władze samorządowe klucza do miasta Rzeszowa. Następnie barwny korowód składający się z przebranych w oryginalne stroje studentów udaje się na miasteczko akademickie. Później przez kilka najbliższych dni na całym kampusie ma miejsce szereg koncertów, w których biorą udział czołowe gwiazdy polskiej muzyki rozrywkowej. Oprócz tego impreza ta to przede wszystkim duża operacja polegająca na współpracy z podmiotami zewnętrznymi. Ogólnie rzecz ujmując cały event oprócz funkcji rozrywkowej dla studentów ma na celu spopularyzować Politechnikę Rzeszowską im. Ignacego Łukasiewicza. W Rzeszowie oprócz Rzeszowskich Juwenaliów jest również organizowany drugi tego typu event o nazwie „Kulturalia”, które ma na celu

¹² <https://mixx-awards.pl/casebook-2021/best-use-of-social-media/zywiec-meskie-granie-wdomu/?fbclid=IwAR2TGDeDvtk-GN4Z24Gafq5Sj3lubXQEIt3rhHp54BeVGcd5m4QaIGECVUk> (dostęp: 01.04.2022)

¹³ M. Choroś, *Karnawał studencki i jego nazwy*, Państwowy Instytut Naukowy – Instytut Śląski w Opolu 2018, s. 180 (Źródło: https://rcin.org.pl/Content/67907/PDF/WA308_88518_P1505_Karnawal-studencki_I.pdf)

¹⁴ <https://ssprz.prz.edu.pl/projekty/rzeszowskie-juwenalia/> (dostęp: 03.03.2022)

¹⁵ <https://ssprz.prz.edu.pl/projekty/rzeszowskie-juwenalia/> (dostęp: 03.04.2022)

popularyzację konkurencyjnego ośrodka akademickiego o nazwie Uniwersytet Rzeszowski. Obie te marki są ściśle związane ze swoimi organizatorami, na co składa się kilka cech. Jedną z najważniejszych jest miejsce. Odnosząc się do Juwenaliów Rzeszowskich całość imprezy odbywa się na kampusie uniwersyteckim Politechniki Rzeszowskiej, co jest reklamą placówki samą w sobie.



Rysunek 2. Korowód podczas pierwszej edycji Rzeszowskich juwenaliów w 1993 roku
Źródło: <https://www.facebook.com/RzeszowskieJuwenalia/photos/4726378560721341>



Rysunek 3. Uroczystość przekazanie symbolicznego klucza do bram miasta w 2019 roku
Źródło: Prywatny zbiór Samorządu Studenckiego Politechniki Rzeszowskiej

Warto wspomnieć, że część oficjalna cieszy się dużym zainteresowaniem przedstawicieli władz samorządowych i administracji rządowej. Świadczy to o powadze całego wydarzenia, ale również o tym, że jest to potężne narzędzie wizerunkowe. Tego typu gesty świadczą, że Juwenalia nie są jedną z wielu imprez dla studentów, ale jest to swego rodzaju symbol nie tylko placówki uczelnianej, ale również miasta jak i całego regionu. Bardzo dobrze wizualizuje to powyższa ilustracja, która przedstawia przekazanie symbolicznego klucza do bram miasta studentom. Można na niej zauważyć największe osobistości ze świata polityki w Województwie Podkarpackim, zaś w tle tłum dobrze bawiących się młodych ludzi, którzy po tej uroczystości udali się barwnym korowodem na miasteczko Politechniki Rzeszowskiej¹⁶.



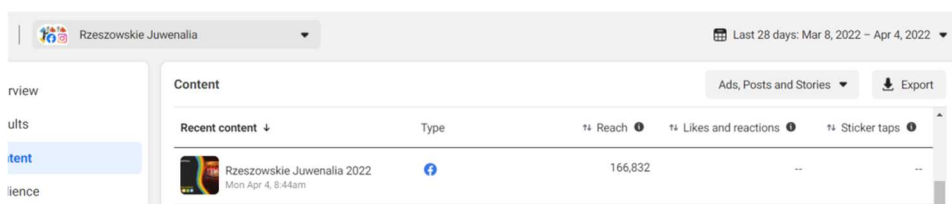
Rysunek 4. Oficjalny plakat Rzeszowskich Juwenaliów 2018

Źródło: <http://rzeszowskiejuwenalia.pl/>

Odnosząc się do powyższego plakatu warto zwrócić uwagę, że wizualizacja nie odnosi się bezpośrednio do Politechniki Rzeszowskiej. Logo placówki widnieje bowiem jako jeden z patronów honorowych, lecz bardzo widoczne są również znaki graficzne innych podmiotów. Jednym z najbardziej widocznych jest

¹⁶ <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/rzeszow/juwenalia-w-rzeszowie-2019/14j0te5> (dostęp: 05.04.2022)

logo głównego sponsora firmy „Lech”. Można więc zatem stwierdzić, że Rzeszowskie Juwenalia są tak mocno związane z głównym organizatorem, że poprzez staranną współpracę z partnerami zewnętrznymi są potężnym narzędziem do reklamy wielu podmiotów współtworzących ten projekt. Ze względu na zaangażowanie dużej ilości podmiotów gospodarczych z całej okolicy tego typu impreza jest okazją do wielu transakcji finansowych między podmiotami z całego województwa. Bardzo duża ilość propozycji biznesowych związku z organizacją tego wydarzenia świadczy tylko, jak mocno podniosły jest ten event. Warto również wspomnieć, że współpraca przy organizacji Juwenaliów to nie tylko 3 dni koncertów. To również szereg inicjatyw pobocznych. Jedną z takich jest konkurs muzyczny o nazwie „Kill me the music”. Podczas tej inicjatywy chętne zespoły muzyczne rywalizują między sobą o możliwość występu na Rzeszowskich Juwenaliach¹⁷.



Rysunek 5. Zasięg oficjalnego wydarzenia Rzeszowskich Juwenaliów na Facebooku 24h po jego utworzeniu

Źródło: <https://www.facebook.com/events/565427251270632>

Powyższa ilustracja przedstawia zasięgi wydarzenia Rzeszowskie Juwenalia 2022 na Facebooku. Można z niej odczytać, że w ciągu pierwszych 24h od utworzenia tego wydarzenia zasięgi na nim wyniosły do 166 832 osób. Jest to bardzo duży wynik, który wskazuje na to, że mimo dwuletniej przerwy w organizacji tej imprezy cieszy się ona ogromną popularnością. Tego typu zjawisko świadczy, że impreza ta jest skutecznym środkiem komunikacji z otoczeniem. Ponadto można wywnioskować, że środowisko Politechniki Rzeszowskiej dzięki tej inicjatywie ma zapewnioną potężną reklamę na rynku lokalnym, a nawet ogólnokrajowym. Warto również wspomnieć, że m.in. dzięki takim przedsięwzięciom organizowanym przez studentów uczelni Politechnika Rzeszowska cieszy się ciągle popularnością, o czym świadczy wysokie miejsce uczelni w prestiżowych rankingach¹⁸.

¹⁷ http://czytajrzeszow.pl/?id=3394&idd=29&poz=mrl&pageszukane=1&szukana_fraza=konkurs? (dostęp: 05.04.2022)

¹⁸ <https://w.prz.edu.pl/uczelnia/aktualnosci/politechnika-rzeszowska-w-gronie-najlepszych-uczelni-na-swiecie-2014.html> (dostęp: 08.04.2022)

5. PODSUMOWANIE

Celem niniejszej publikacji jest analiza działań marketingowych związanych z organizacją różnego rodzaju wydarzeń mających na celu promocję danego produktu bądź placówki. W związku z tym uwagę skupiono na praktycznym przykładzie wykorzystania tego typu przedsięwzięć takie jak Męskie Granie czy Rzeszowskie Juwenalia, które to wydarzenia odniosły spory sukces. Analizując współczesną sytuację na rynku usług marketingowych można zauważyć, że event marketing jest coraz popularniejszym narzędziem promocyjnym. Jak łatwo zauważyć na wcześniej przytoczonych przykładach, tego typu działania cieszą się skutecznością, przez co w sposób bardzo dobry spełnia swoją rolę wobec podmiotów wykorzystujących tego typu zabiegi w swoich przedsiębiorstwach. Śledząc trendy w krajach zachodnich można stwierdzić, że te działania marketingowe będą w naszym kraju coraz popularniejsze. Oczywiście łączą one w sobie nie tylko tradycyjne podejście do marketingu, ale szereg działań z pobocznych gałęzi działalności organizacyjnej takich jak współpraca z partnerami zewnętrznymi, co dodatkowo wpływa na stopień skomplikowania tych inicjatyw.

LITERATURA

1. Chabarzyk A., Kałużyńska J., Rosa P., Suhov A., Turek M., *Przewodnik po social mediach w Polsce*, iab.polska, 2019/2020.
2. Choroś M., *Karnawał studencki i jego nazwy*, Państwowy Instytut Naukowy – Instytut Śląski w Opolu 2018.
3. Grzegorzczak A., *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych* Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, 2009.
4. Jaworowicz P., Jaworowicz M., *Event Marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin 2016.
5. Kalinowska-Żelaźnik A., *Event Marketing jako forma komunikacji marketingowej*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2009.
6. Olejniczak A., *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych* Marketing i rynek, 10/2013.
7. Rojek J., *Strategia budowania wizerunku Męskiego Grania na przykładzie wybranych artystów*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Instytut dziennikarstwa mediów i komunikacji społecznej.
8. Szara K., Frejtag-Mika E., *Wpływ ograniczeń epidemiologicznych COVID-19 na działalność instytucji kultury w Polsce*, Nierówności społeczne, a wzrost gospodarczy, nr 65 (1/2021).
9. Wong A., Ho S., Olusanya O., Antonini M .V., Lyness D., *The use of social media and online communications in Times of pandemic COVID-19*, Journal of the Intensive Care Society 2021.

AKTY NORMATYWNE

10. Dz. U. 2009 Nr 62 poz. 504, USTAWA z dnia 20 marca 2009r. o bezpieczeństwie imprez masowych

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

11. <https://mixx-awards.pl/casebook-2021/best-use-of-social-media/zywiec-meskie-granie-wdomu/?fbclid=IwAR2TGDeDvtk-GN4Z24Gafq5Sj3lubXQElt3rhHpS4BeVGcd5m4QaIGECVUk> (dostęp: 2022.04.01)
12. <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/rzeszow/juwenalia-w-rzeszowie-2019/l4j0te5> (dostęp: 05.04.2022)
13. <https://wmeritum.pl/meskie-granie-2021-internauci-zachwyceni-nowym-hymnem/350586> (dostęp: 01.04.2022)
14. http://czytajrzeszow.pl/?id=3394&idd=29&poz=mr1&pageszukane=1&szukana_fraza=konkurs? (dostęp: 05.04.2022)
15. <https://ssprz.prz.edu.pl/projekty/rzeszowskie-juwenalia/> (dostęp: 2022.04.03)
16. <https://fb.me/e/36zuwuKLm> (dostęp: 31.03.2022)
17. <https://w.prz.edu.pl/uczelnia/aktualnosci/politechnika-rzeszowska-w-gronie-najlepszych-uczelni-na-swiecie-2014.html> (dostęp: 08.04.2022)

Weronika PYRDA

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekunowie naukowci

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA REKLAMY INTERNETOWEJ ORAZ METODY USTALANIA BUDŻETU REKLAMOWEGO

Przedsiębiorstwo, aby zaistnieć na rynku i wyróżniać się wśród konkurencji, powinno koncentrować się na głównie na marketingu w sieci, gdyż obecnie Internet jest najpowszechniejszym sposobem na reklamę. Przy efektywnie zaplanowanej kampanii i określeniu grupy docelowej firma jest w stanie dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Celem artykułu jest skoncentrowanie się na reklamie internetowej, a w szczególności na jej aspektach finansowych, takich jak źródła finansowania oraz metody ustalania budżetu przeznaczanego na kampanie reklamowe. W niniejszym artykule zostały poruszone bardzo istotne kwestie, które składają się na finansowanie reklamy internetowej, począwszy od zasad, według których ponoszone są opłaty za promowanie produktu, po konkretne stawki ustalone za reklamę. Ponadto przedstawiono metody, według których firmy kształtują wielkość budżetu przeznaczanego na marketing internetowy.

Słowa kluczowe: reklama internetowa, opłata reklamowa, budżet, finansowanie.

WPROWADZENIE

Od wieków reklama towarzyszyła wielu podejmowanym działaniom marketingowym. Obecnie najpopularniejszą formą jest reklama internetowa, która może przyjmować różnorodne formy, takie jak Google AdWords, billboard czy reklama mailowa. Bowiern znacząca część społeczeństwa najwięcej informacji czerpie z Internetu. Według raportu Publicis Groupe Polska, w 2021 roku wydatki na reklamę internetową wzrosły o około 22%, a Internet odpowiadał za 42,7 % rynku reklamowego¹.

Dzięki wypromowaniu swojej marki, firmy zyskują nowych klientów, osiągając przy tym coraz większe zyski. Jednak działania związane z reklamą wiążą

¹ [https://www.press.pl/tresc/69576,w-2021-roku-rynek-reklamowy-w-polsce-przekroczyl-wartosc-10_5-ml-dzi \(14.04.2022\).](https://www.press.pl/tresc/69576,w-2021-roku-rynek-reklamowy-w-polsce-przekroczyl-wartosc-10_5-ml-dzi (14.04.2022).)

się z ponoszeniem nakładów finansowych. W zależności od formy reklamy, płatności za ich wyświetlanie różnią się od siebie, zarówno sposobem rozliczania jak i wysokością kwoty. Jednak wspólną cechą jest fakt, że aby firma uzyskała jak najlepsze korzyści, musi ponieść wysokie wydatki. Im wyższe nakłady finansowe, tym reklama staje się dostępna dla większej liczby odbiorców. Warto mieć na uwadze, iż wydatki te powinny być przemyślane, a sposoby wydatkowania środków finansowych dobrze opracowane. Dlatego też firmy sporządzają plan budżetu, ustalają wielkość kwot, które będą przeznaczone na finansowanie działalności w celu przeprowadzenia kampanii reklamowej. Korzystanie z tych metod pozwala oszacować możliwości finansowe przedsiębiorstwa, a w razie braku dużej ilości środków pieniężnych, na ich minimalizację².

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na reklamę internetową, a w szczególności na jej sprawy finansowe, szczególnie źródła jej finansowania oraz metody ustalania budżetu przeznaczanego na kampanie reklamowe.

1. RODZAJE REKLAMY INTERNETOWEJ

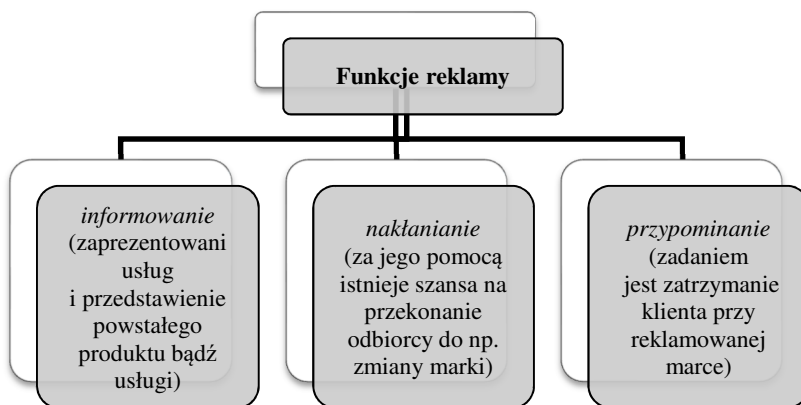
W obecnej „dobie Internetu” większość firm promuje swoją markę i nawiązuje kontakt z klientem właśnie poprzez aktywne działania reklamowe w sieci. Reklama internetowa to zatem nic innego, jak forma marketingu online. Opiera się na wyświetlaniu komunikatów w Internecie, co zapewnia dostęp do szerokiego grona odbiorców. Początki tego rodzaju reklamy sięgają 1990 roku i na początku był to format bannerów. Wraz z upływem czasu i postępem technologicznym, formy reklamy ewoluowały. Obecnie istnieje możliwość kreowania reklam w różnych formach i możliwość kierowania ich do osób, które potrzebują danej usługi czy produktu w danym czasie³. Reklama internetowa wpływa na zwiększanie sprzedaży w Internecie i tworzy świadomość istnienia usługi czy produktu w umysłach potencjalnych klientów. Ten rodzaj reklamy pozwala na przedstawianie produktów, budowanie więzi między użytkownikami danego produktu, a także utożsamianie się z przedsiębiorstwem⁴.

Każda reklama, pełni określone role, dzięki którym spełnia zadania prowadzące do osiągnięcia zamierzonych efektów – osiągnięcia zysków poprzez zdobycie nowych klientów i kontrahentów. Najważniejsze funkcje reklamy internetowej przedstawia rysunek 1.

² M. Drzewiecka-Pikoń, *Jaki budżet przeznaczyć na kampanię internetową ?*, <https://invette.pl/blog/jaki-budzet-przeznaczyc-na-reklame-internetowa/> (dostęp: 08.04.2022).

³ M. Pszona, *Reklama w internecie*, <https://adnext.pl/baza-wiedzy/reklama-internetowa/> (dostęp: 08.04.2022).

⁴ A. Głowacz, *Istota i skuteczność reklamy w Internecie*, „Młoda Humanistyka” 2019, tom 14, nr 1, s. 4.



Rysunek 1. Funkcje reklamy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Głowacz, *Istota i skuteczność reklamy w Internecie*, „Młoda Humanistyka” 2019, tom 14, nr. 1, s. 4.

Reklama internetowa jest bardzo szeroko pojętym aspektem, dlatego wśród jej form możemy wyróżnić m.in.⁵:

- billboard – banner umieszczany głównie w nagłówku strony „www”, o powierzchni np. 750 x 100 pikseli,
- double billboard – banner, o dwukrotnie większej powierzchni niż billboard,
- expand – banner interaktywny, gdzie najeżdżając na jego powierzchnię, jego rozmiar powiększa się,
- skyscraper – banner pionowy z boku strony „www”,
- boks śródtekstowy – kwadratowy lub prostokątny banner,
- layer – banner zasłaniający treść oglądanej strony,
- mailing – reklamy wysyłane za pomocą maila, do osób zarejestrowanych w serwisach internetowych.

Wśród powszechnych form reklamy wyróżnić można także marketing afiliacyjny (partnerski). Nazwać go można modelem biznesowym. W tym rodzaju reklamowania podmioty, które nie są związane z daną firmą polecają jej produkty bądź usługi. W zamian za te działania, otrzymują część udziału w zysku⁶. Obecnie, ta forma jest bardzo popularna na Instagramie, gdzie influencerzy reklamują daną markę otrzymując za to wynagrodzenie. Skuteczne działanie marketingu afiliacyjnego obrazuje rysunek 2.

⁵ A. Banach, *Reklama internetowa jako element e-biznesu w Polsce*, „E-mentor” 2006, nr 1 (13).

⁶ M. Kowalska, *Marketing afiliacyjny – co to? Na czym polega kampania afiliacyjna?*, <https://harbingers.io/blog/marketing-afiliacyjny> (dostęp: 10.04.2022).



Rysunek 2. Działanie marketingu afiliacyjnego

Źródło: <https://www.awin.com/pl/marketing-afiliacyjny/czym-jest-marketing-afiliacyjny> (dostęp: 10.04.2022).

Najbardziej popularną i skuteczną reklamą internetową jest ta w wyszukiwarce Google. Podzielić ją można na Google Ads, czyli płatne linki sponsorowane, i bezpłatne linki, za które odpowiada pozycjonowanie stron internetowych, czyli SEO. Popularność płatnej kampanii daje skuteczne efekty w krótkim czasie, a dzięki temu łatwiej poszerzyć zasięgi i zwiększyć zyski. Dzieje się tak dlatego, że poprawnie przygotowane i opracowane w racjonalny sposób reklamy, pojawiają się w Internecie w krótkim czasie i niemal od razu przyciągają odbiorców. Popularność tej kampanii można sprawdzić za pomocą danych dotyczących ilości kliknięć w daną reklamę. Reklamodawca dostaje bowiem informacje o tym, jakie działania podjął klient czy np. dokonał zakupu⁷. Równie skuteczną, jednak wymagającą czasu formą, jest pozycjonowanie stron internetowych. Celem SEO jest pojawienie się na najwyższym miejscu w wyszukiwarce wśród tradycyjnych linków. Wymaga to dokładnej analizy, a pierwsze efekty działania tej reklamy widoczne są po około 3 miesiącach od jej udostępnienia⁸.

Reklama internetowa jak każda inna reklama ma swoje zalety i wady. Jej plusy i minusy przedstawia tabela 1.

⁷ <https://wedo.pl/adwords/> (dostęp: 10.04.2022).

⁸ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-cz-2-badania-marketingowe-badania-najsukuteczniejszych-form-reklamy-w-internecie-cz-1> (dostęp: 14.04.2022).

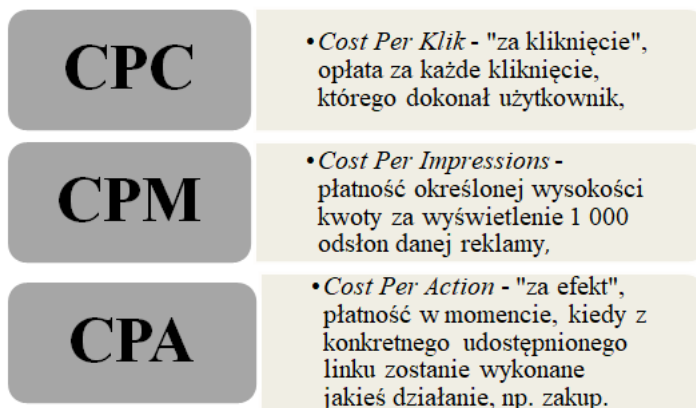
Tabela 1. Zalety i wady reklamy internetowej

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> • zasięg globalny, • selekcja informacji, czyli kierowanie reklamy do konkretnej grupy docelowej, • elastyczne i łatwe aktualizowanie informacji, • komunikacja w realnym czasie, • indywidualna forma przekazu, • multimedialność. 	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczony dostęp do sieci, • możliwość ignorowania reklam przez odbiorców, • możliwy chaos informacyjny, • wymagania sprzętowe.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie E. Jaska, *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing” 2013, nr 10, s. 314.

2. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA REKLAMY INTERNETOWEJ

Płatna reklama internetowa polega na wyświetlaniu reklam tekstowych w wyszukiwarce internetowej i sieci jej partnerów⁹. Wysokość opłaty za to działanie uzależnione jest od wielu czynników, do których zaliczyć można m.in. sposób rozliczania reklamy. Wyboru tego narzędzia dokonuje reklamodawca więc to on podejmuje decyzję, za co i jak będzie płacił. Trzy podstawowe formy rozliczania reklamy przedstawia rysunek 3.



Rysunek 3. Formy rozliczenia reklamy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie S. Czajkowski, Ile kosztuje reklama Google AdWords (Ads), <https://ks.pl/blog/ile-kosztuje-reklama-w-google> (dostęp: 08.04.2022).

⁹ S. Czajkowski, *Ile kosztuje reklama w Google AdWords (Ads)*, <https://ks.pl/blog/ile-kosztuje-reklama-w-google> (dostęp: 08.04.2022).

Najpopularniejszą metodą, zarówno w Google i jak mniej popularnej wyszukiwarce Bing, jest model „Cost Per Click” (model CPC), polegający na tym, że opłata naliczana jest za każde kliknięcie w spot reklamowy. Opłata dokonywana jest wtedy, gdy użytkownik kliknie w link, który następnie przekieruje go do witryny „właściciela reklamy”. Wysokość kwoty, pozyskania jednego klienta uzależniona jest od konkurencji. Znaczenie mają tutaj słowa kluczowe, którymi chcą się reklamować firmy. Im więcej firm reklamuje się jednym słowem, tym cena takiej akcji jest wyższa. Przedsiębiorcy mają możliwość ustawienia maksymalnej stawki CPC, jaką są w stanie zapłacić za jedno kliknięcie, wówczas system automatycznie przedstawi dane o efektach jakich może on się spodziewać. Pozwoli to na zoptymalizowanie wydatków na reklamę. Stawka „za kliknięcie” to koszt od kilku groszy do kilkunastu złotych. Kwota uzależniona jest od branży. Dlatego też korzystną opcją jest kreowanie reklam o różnych parametrach i dzięki temu testować można ich skuteczność. Pozwoli to na inwestycje tylko w działania najbardziej opłacalne¹⁰.

Stawka reklamy w mediach społecznościowych takich jak Facebook, czy Instagram również uzależniona jest od tego, jak będzie ona wyglądać, a także od jej zastosowania w sieci, dlatego kwoty mogą się znacznie od siebie różnić. W przypadku wideo reklamy w serwisie YouTube, reklama rozliczana jest modelem „Cost Per Impressions”, czyli po dotarciu do 1 000 odbiorców. Stawka rozpoczyna się od kilkunastu groszy, lecz płatności zależą także od sposobu wyświetlania. Płatność naliczana jest tylko wtedy, gdy Internauta obejrzy reklamę w całości¹¹.

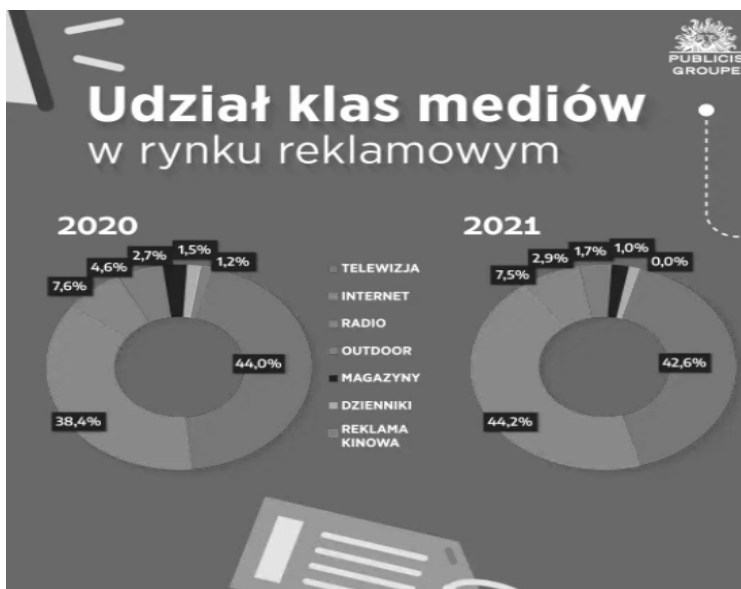
Wśród popularnych form reklamy internetowej znajduje się banner, zazwyczaj wykonywany przez agencje reklamowe lub grafików. Wykonanie baniera kosztuje około 10 zł a koszt kampanii bannerowej uzależniony jest od rodzaju banera i liczby odsłon. W Internecie stosować można także wymianę banerów, a to nie niesie ze sobą dodatkowych kosztów. Inną formą jest reklama mailowa. Przesłanie wiadomości do 1 000 kont to koszt ok. 60 zł (za plik tekstowy) oraz ok. 100 zł (za plik html)¹².

Reklama internetowa staje się coraz bardziej popularną formą marketingu. Jej udział w rynku stale się powiększa. Porównanie udziału klas mediów w rynku reklamowym w latach 2020-2021 przedstawia rysunek 4.

¹⁰ K Fijał, *Budżet na reklamę w internecie krok po kroku*, https://semcore.pl/budzet-na-reklame-w-internecie-krok-po-kroku/#Płatne_reklam_y_w_wyszukiwarkach_-_Google_i_Bing (dostęp: 08.04.2022).

¹¹ Ibidem.

¹² E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 31.



Rysunek 4. Udział klas mediów w rynku reklamowym
 Źródło: <https://admonkey.pl/wydatki-na-reklame-w-internecie-wieksze-od-wydatkow-na-reklame-tv/> (dostęp:10.04.2022).

W 2021 roku udział reklamy internetowej wzrósł o 5,8% w porównaniu do roku 2020. Ponadto w 2020 roku reklama ta zajmowała drugie miejsce w rankingu udziału klas mediów w rynku reklamowym, zaś w 2021 zajęła miejsce pierwsze, tym samym wyprzedzając reklamę telewizyjną o 1,6%. Świadczy to o tym, że społeczeństwo traktuje Internet jako źródło inspiracji i chętnie czerpie z niego wiedzę produktową oglądając reklamy¹³.

W 2021 roku przedsiębiorcy na reklamy na Facebooku średnio wydawali 10,56 zł każdego dnia, a średnia wartość wskaźnika CPC wynosiła 0,72 zł. W przypadku CPM, 1000 wyświetleń na Facebooku kosztował średnio 6,48 zł. Jak wynika z analizowanego raportu, 43 % budżetu finansowało reklamy, które miały kreować świadomość konsumentów w temacie rozpoznawalności danej marki¹⁴.

¹³ M. Bongilaj, *Reklama na Facebooku – podsumowanie 2021 roku (analiza)*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2022/01/reklama-na-facebooku-w-2021-analiza/> (dostęp: 10.04.2022).

¹⁴ Ibidem.

3. METODY USTALANIA BUDŻETU REKLAMOWEGO

Kampania internetowa wiąże się z kosztami, dlatego istotną kwestią przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań jest stworzenie planu budżetu, który przedsiębiorca jest w stanie przeznaczyć na reklamę. Ustalenie budżetu uzależnione jest wielu czynników, m.in.¹⁵:

- sytuacja wewnętrzna firmy – wystarczające środki finansowe oraz osiągnięte wyniki sprzedażowe,
- faza cyklu życia produktu – w I fazie cyklu występuje wysoki budżet, ponieważ informuje się nabywców o istnieniu produktu, w fazie II (aż do połowy III) reklama ma formę konkurencyjną natomiast od połowy III fazy następuje spadek sprzedaży, dlatego też wtedy należy zmniejszyć wydatki,
- częstotliwość planowanych działań reklamowych – im większe wykorzystywanie środków przeznaczonych na reklamę tym większe nakłady trzeba ponieść,
- udział w rynku – utrzymanie wysokiego udziału w rynku generuje małe wydatki na reklamę, większej uwagi wymagają działania dążące do zwiększenia tego udziału,
- konkurencja – wyróżnienie się na tle wielu reklam, niesie ze sobą duże koszty finansowe przeznaczone na reklamę.

Budżet na reklamę to wszelakie nakłady finansowe ponoszone przez przedsiębiorstwo na przeprowadzenie kampanii. Ważnym krokiem przy tworzeniu budżetu jest wybranie sposobu reklamowania, a najbardziej efektywnymi rozwiązaniami są SEO i reklama Google Ads. Przy planowaniu budżetu należy szczególnie zwrócić uwagę na jakie koszty firma jest w stanie sobie pozwolić, dlatego konieczne jest sformułowanie celów, do których będą dążyć tworząc reklamę. Budżet powinien być elastyczny, by w przypadku nieoczekiwanych zmian można było zareagować na zaistniałą sytuację. Wysokość budżetu wpływa na możliwości jakie niesie ze sobą wykorzystywanie mediów i środków reklamowych. Do ustalenia budżetu, przedsiębiorcy stosować mogą procedury ustalania budżetu. Korzystać mogą z jednej bądź kilku jednocześnie. Do metod tych zaliczamy, m.in.¹⁶:

- procent od planowanej sprzedaży – polega na wyszczególnieniu kwot przeznaczonych na reklamę w zaplanowanym rocznym budżecie przedsiębiorstwa,
- procent od ceny produktu – polega na tym, że do ustalonej ceny produktu, firma dolicza część kosztów, które przeznaczone są na reklamę. Przy planowaniu sprzedaży mnoży się jej wielkość przez tę kwotę, wówczas otrzymuje się wielkość budżetu przeznaczonego na reklamę,

¹⁵ R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 171.

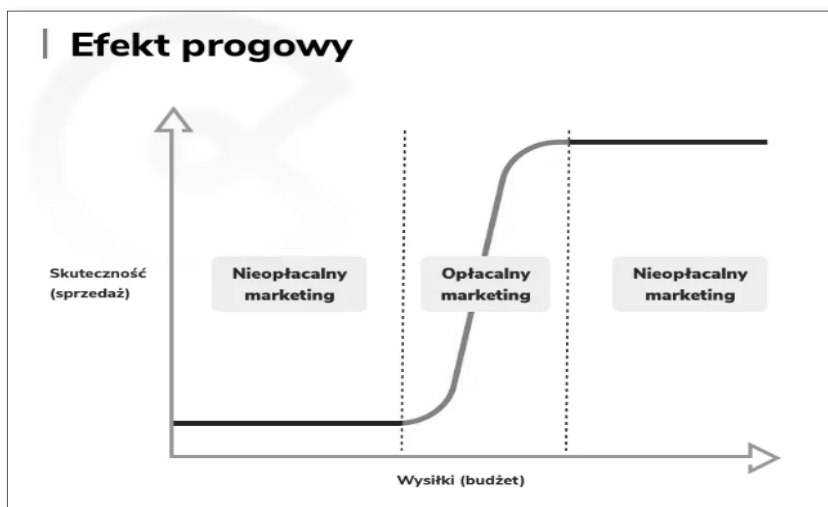
¹⁶ R. Nowacki, *Reklama*,..., op. cit., s. 170-172.

- wyliczenie na podstawie wydatków konkurentów – podczas planowania budżetu, firma ustala swój udział procentowy w rynku, następnie przyjmuje, że udział w wydatkach reklamowych powinien być równy udziałowi,
- analogię historyczną – budżet ustalany jest na podstawie budżetu z roku wcześniejszego uwzględniając wzrost cen.

Ponadto wyróżnić można m. in.¹⁷

- „metodę reszty”, czyli na bazie możliwości finansowych – firma przeznaczając taką kwotę pieniędzy na reklamę, na jaką ją stać,
- metody zadaniowe – firma ponosi takie koszty, jakie wynikają z realizacji założonych celów, uwidacznia się to w określaniu wydatków w przeliczeniu na jednego klienta.

Aby skutecznie kontrolować budżet dobrym sposobem jest podzielenie go na konkretne kanały marketingowe, ale wcześniej należy określić kwotę, która będzie przeznaczona na reklamę. Dzięki wybranym miernikom, możliwe jest kontrolowanie efektów prowadzonych działań. W razie braku powodzenia istnieje więc szansa wprowadzania zmian, które ostatecznie przyniosą korzyści¹⁸.



Rysunek 5. Efekt progowy

Źródło: M. Budniak, *Efekt progowy: jaki budżet przeznaczyć na reklamę internetową?*, <https://casbeg.com/pl/blog/efekt-progowy-jaki-budzet-przeznaczyc-na-reklame-internetowa/> (dostęp: 10.04.2022).

¹⁷ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 329-330.

¹⁸ M. Drzewiecka-Pikoń, *Jaki budżet przeznaczyć na kampanię internetową ?...*, op. cit.

W planowaniu budżetu marketingowego ogromne znaczenie ma „efekt progowy”. Mówi on o tym, że na rynku występuje minimalny poziom zaangażowania reklamy, który przynosi zwrot i przede wszystkim wzrost sprzedaży. Dzięki niemu można wykreować świadomość produktu u danego klienta i wpłynąć na jego decyzje zakupowe. Zjawisko „efektu progowego” przedstawia rysunek 5.

Optymalny stan wydatków dla reklamodawców znajduje się pomiędzy poziomem, który generuje zwrot, a stanem „przepalenia budżetu”, czyli wydawaniem pieniędzy na niepotrzebne już działania. Jednak każde działanie marketingowe powinno dążyć do tego, aby uzyskać ten idealny wynik wydatków. W reklamie liczą się prowadzone aktywne działania marketingowe i to one pozwalają osiągnąć sukces.

4. PODSUMOWANIE

Marketing, a szczególnie reklama jest podstawowym działaniem dla przedsiębiorców chcących zyskać klientów, ponieważ pozwoli im to wyróżnić się wśród konkurencji. By osiągnąć jak najlepszą efektywność powinni skupić się na reklamie internetowej, gdyż ten rodzaj reklamy jest najbardziej popularny w obecnych czasach. Internet jest głównym źródłem wiedzy dla konsumenta. Jednak reklama, która przynosi największe korzyści wiąże się z wydatkami ponoszonymi na jej przygotowanie i wdrożenie. Celem artykułu są zagadnienia finansowe związane z reklamą internetową, takie jak źródła finansowania i sposoby ustalania budżetu, za pomocą którego kampanie są finansowane.

Wśród płatnych reklam wyróżnić można wiele rodzajów, a każda z nich, przygotowana w rzetelny i przemyślany sposób przyniesie korzyści. Opłaty reklamowe uzależnione są od sposobu jej rozliczania. Możliwe zatem jest minimalizowanie tych kosztów. Wydatki przeznaczane na reklamę powinny być opracowane i oszacowane, aby firma miała świadomość jakie koszty ponosi. Dzięki ustaleniu budżetu reklamowego przy zastosowaniu przydatnych metod może uzyskać klarowne informacje o tym, na jakie wydatki może sobie pozwolić. Warto zatem poświęcić czas na przygotowanie planu finansowego i zwrócić uwagę na źródła finansowania reklamy, by móc ją przygotować i trafić do dużej liczby odbiorców, a następnie pozyskać ich jako swoich klientów.

LITERATURA

1. Banach A., Reklama internetowa jako element e-biznesu w Polsce, „E-mentor” 2006, nr 1 (13).
2. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
3. Głowacz A., *Istota i skuteczność reklamy w Internecie*, „Młoda Humanistyka” 2019, tom 14, nr 1.
4. Jaska E., *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing” 2013, nr 10 (59).

5. Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2009.
6. Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

7. Bongilaj M., *Reklama na Facebooku – podsumowanie 2021 roku (analiza)*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2022/01/reklama-na-facebooku-w-2021-analiza/> (dostęp: 10.04.2022).
8. Budniak M., *Efekt progowy: jaki budżet przeznaczyć na reklamę internetową?*, <https://casbeg.com/pl/blog/efekt-progowy-jaki-budzet-przeznaczyc-na-reklame-internetowa/> (dostęp: 10.04.2022).
9. Czajkowski S., *Ile kosztuje reklama w Google AdWords (Ads)*, <https://ks.pl/blog/ile-kosztuje-reklama-w-google> (dostęp: 08.04.2022).
10. Drzewiecka-Pikoń M., *Jaki budżet przeznaczyć na kampanię internetową ?*, <https://invette.pl/blog/jaki-budzet-przeznaczyc-na-reklame-internetowa/> (dostęp: 08.04.2022).
11. Fijał K., *Budżet na reklamę w internecie krok po kroku*, https://semcore.pl/budzet-na-reklame-w-internecie-krok-po-kroku/#Platne_reklamy_w_wyszukiwarkach_-_Google_i_Bing (dostęp: 08.04.2022).
12. Kowalska M., *Marketing afiliacyjny – co to? Na czym polega kampania afiliacyjna?*, <https://harbingers.io/blog/marketing-afiliacyjny> (10.04.2022). <https://wedo.pl/adwords/> (dostęp: 10.04.2022).
13. Pszona M., *Reklama w internecie*, <https://adnext.pl/baza-wiedzy/reklama-internetowa/> (dostęp: 08.04.2022).
14. <https://www.awin.com/pl/marketing-afiliacyjny/czym-jest-marketing-afiliacyjny> (dostęp: 10.04.2022).
15. <https://wedo.pl/adwords/> (dostęp: 10.04.2022).
16. <https://admonkey.pl/wydatki-na-reklame-w-internecie-wieksze-od-wydatkow-na-reklame-tv/> (dostęp: 10.04.2022).
17. https://www.press.pl/tresc/69576,w-2021-roku-rynek-reklamowy-w-polsce-przekroczyl-wartosc-10_5-mln-zl (dostęp: 14.04.2022).
18. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-cz-2-badania-marketingowe-badania-najskuteczniejszych-form-reklamy-w-internecie-cz-i> (dostęp: 14.04.2022).

Patrycja SIERANT

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekunowie naukowci

REKOMENDACJE INFLUENCERÓW A DECYZJE ZAKUPOWE STUDENTÓW – NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH

Korzystanie z rekomendacji influencerów do promowania marki stało się obecnie najbardziej efektywnym sposobem dotarcia do sprecyzowanej grupy docelowej. Głównym narzędziem promocji wykorzystywanym przez influencerów są media społecznościowe, do których należą: Facebook, Instagram, Youtube czy Twitter. Duże zasięgi na tych portalach nie wystarczą jednak, by zyskać zaufanie odbiorców. Istotne są: autentyczność, zarządzanie społecznością, pasja czy też bycie ekspertem w danej dziedzinie. Celem artykułu jest zaprezentowanie technik i znaczenia oddziaływania influencerów na konsumentów w ramach influencer marketingu. Przedstawiona została m.in. geneza tego pojęcia, scharakteryzowano najpopularniejszych influencerów oraz ich pożądane cechy. Zaprezentowano także wyniki badań, – które miały na celu sprawdzenie w jakim stopniu studenci jako konsumenci sugerują się rekomendacjami influencerów.

Słowa kluczowe: influencer marketing, influencer, celebrity endorsement, brand hero

WPROWADZENIE

Obecnie większość przedsiębiorstw nie wyobraża sobie promowania swoich produktów czy usług bez wykorzystywania przy tym narzędzi social mediów. Trudno o znalezienie firmy, która nie posiadałaby konta na choćby jednym z popularnych portali. Szybko jednak zrozumiano, że aby ta forma marketingu była skuteczna potrzebna jest odpowiednia – duża, wyspecjalizowana, a przede wszystkim lojalna – grupa odbiorców. Przedsiębiorstwa są w stanie wydawać sporą część budżetu w ramach wykupienia dodatkowego pozycjonowania na portalach (posty sponsorowane). Jednak sam proces, oprócz generowania naprawdę dużych kosztów, okazuje się być czasochłonny i w zasadzie nie gwarantuje realizacji wyznaczonych celów. Pojawienie się możliwości blokowania reklam znacznie utrudnia promocję. Ponadto, nie wystarczy zaistnieć w świadomości konsumenta- potrzebne jest zbudowanie więzi, wzbudzenie zau-

fania. Niezależnie czy firma jest nową na rynku czy istnieje na nim od kilku lat, jest to trudne zadanie. Okazuje się jednak, że w social mediach istnieje mnóstwo osób, które swoją charyzmą, pracą, działalnością zawodową czy skandalami skupiły na swoich portalach rzeszę fanów, którzy darzą ich zaufaniem, śledzą ich zachowania, czerpią inspiracje. To właśnie z ich usług zaczęły korzystać przedsiębiorstwa by dotrzeć do potencjalnych klientów. Mimo że z social mediów korzysta niemal każda grupa wiekowa, według Globalnego Raportu Digital 2022 największą część użytkowników stanowią osoby w wieku 20-29 lat (32,2%), czyli niemal jedna trzecia. Badania zrealizowane przez autorkę artykułu przeprowadzono więc wśród studentów, gdyż znajdują się oni właśnie z tej grupie wiekowej. Dostępna literatura oraz przeprowadzone badania pozwoliły określić jaką rolę odgrywają rekomendacje influencerów w podejmowanych decyzjach zakupowych.

1. OD CELEBRITY ENDORSEMENT, PRZEZ BRAND HERO, PO INFLUENCER MARKETING

Wydawać by się mogło, że influencer marketing oraz sama postać influencera są stosunkowo nowymi zjawiskami w świecie promocji. Szacuje się, że pojęcia te, na szerszą skalę, zaistniały w świadomości konsumentów od około lat 2014-2016. Historia jednak sięga o wiele głębiej, w zasadzie aż 300 lat wstecz.

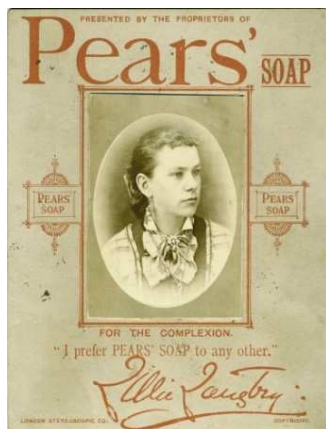
Aby dotrzeć do obecnej definicji warto przybliżyć genezę pojęcia. Współczesny influencer marketing początkowo nazywany był *celebrity endorsementem*, co oznaczało wykorzystanie wpływowej osobistości do promocji i sprzedaży produktów¹. Natomiast prekursor tego pojęcia – Grant McCracken – pisał o nim jako o używaniu przez celebryty wysokiej widzialności do promocji produktów, poprzez występowanie w reklamie². Właśnie tego, dokonał jeszcze w latach 60. XVIII wieku, nazywany pradiadkiem influencer marketingu, Josiah Wedgwood. Twórca ceramicznych garnków (między innymi dla rodziny królewskiej), za pomocą współpracy z królową Charlotte, stworzył linię Queen's Ware³.

Kolejne przesłanki wykorzystywania wizerunku znanych osób do promowania marki, sięgają końca XIX w. Lillie Langtry, znana brytyjskiej społeczności jako aktorka, producentka i ekonomistka, użyczyła swojego wizerunku i nieskazitelnej cery do promocji mydła - Perars' soap.

¹ D. Jemiolo, *Celebrity endorsement w Polsce narodził się w... latach 30. Jak wyglądał praojciec influencer marketingu?*, <https://nowymarketing.pl/a/34296,celebrity-endorsement-w-polsce-narodzil-sie-w-latach-30-jak-wygladal-praojciec-influencer-marketingu> (dostęp 04.04.2022)

² G. McCracken, *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, "Journal of Consumer Research", 1989, vol. 16, nr 3, s.310.

³ K. Biegun, P. Górecka-Butora, P. Strykowski, *Influencer marketing od a do Z*, Whitepress, Bielsko-Biała 2019, s.11



Rysunek 1. Pear's soap

Źródło: <https://www.antipodean.com/pages/books/20125/lillie-langtry/lillie-langtry-albumen-portrait-pears-soap-advertising-i-prefer-pears-soap-to-any-other?soldItem=true> (dostęp 04.04.2022)

Nieco inne podejście zaprezentowała w 1890 r. firma R.T. Davis Milling Company, która do promocji masy naleśnikowej stworzyła influencerkę z nieznannej jeszcze wtedy Nancy Green. Afroamerykanka została twarzą „Aunt Jemima”⁴.



Rysunek 2. Aunt Jemima

Źródło: <https://foodimentary.com/2012/03/25/a-history-of-aunt-jemima/> (dostęp 04.04.2022)

⁴ D. Jemioło, *Celebrity endorsement...* (dostęp 04.04.2022)

W Polsce, pierwszym przypadkiem wykorzystania *celebrity endorsement* była reklama wody kolońskiej Przemysławki. Swoim nazwiskiem promował ją wybitny muzyk i aktor, który zrobił światową karierę – Jan Kiepura. Miało to miejsce jeszcze w dwudziestoleciu międzywojennym⁵.



Zdjęcie 1. Reklama z wizerunkiem i nazwiskiem Jana Kiepury

Źródło: Damian Jemiolo, *Celebrity endorsement w Polsce narodził się w... latach 30. Jak wyglądał praojciec influencer marketingu?*, <https://nowymarketing.pl/a/34296,celebrity-endorsement-w-polsce-narodził-sie-w-latach-30-jak-wygladał-praojciec-influencer-marketingu> (dostęp 08.04.2022)

Marka ta nie poprzestała na wybitnym śpiewaku, a jej produkty promował również Zygmunt Zaleski, który był powstańcem wielkopolski, tymczasowym wiceprezydentem Poznania oraz ojcem Kroniki Miasta Poznania. Obecnie firma wciąż jest na rynku i w dalszym ciągu angażuje do swojej promocji znane osobistości⁶.

Z upływem czasu coraz więcej firm zaczynało korzystać z *celebrity endorsementu*. Jednak jednocześnie, w ramach tworzenia własnych twarzy marki, zaczął pojawiać się *brand hero*. Wykorzystanie „twarzy marki” czy też „maskotki marki” po raz pierwszy przypisuje się producentowi opon Michelin. To on, w 1894 r., rozpoczął byt tzw. „ludzika Michelina”, czyli Bibendum. Fenomen tego podejścia obecny do dziś polega na nadaniu owym „maskotkom” cech ludzkich. Muszą one kojarzyć się z marką, ale i być przyjazne odbiorcom, wzbudzać pozytywne emocje, empatię. W większości przypadków postacie są

⁵ D. Jemiolo, *Celebrity endorsement...* (dostęp 08.04.2022)

⁶ Ibidem.

niemal superbohaterami, choć znany jest przykład Małego Głoda, który pełni rolę czarnego charakteru, pokonywanego przez produkt firmy Danio⁷.

2. CHARAKTERYSTYKA INFLUENCER MARKETINGU I INFLUENCERÓW

Influencer marketing to „forma marketingu, w którym produkt, usługa lub marka są promowane za pośrednictwem wpływowej osoby, często twórcy internetowego⁸.” Oznacza on więc formę marketingu, w której główną rolę odgrywają influencerzy. Są to osoby, których charakteryzuje m.in. działalność w mediach. To „liderzy opinii, popularni w szerszym bądź węższym gronie stałych odbiorców, którzy swoimi wiarygodnymi działaniami - prowadzonymi najczęściej w Internecie - wzbudzają zaufanie, angażują i przekonują adresatów swojej komunikacji do podejmowania konkretnych wyborów, np. związanych z zakupami, żywieniem lub światopoglądem⁹.” Natomiast według słownika PWN to „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc”¹⁰. Obecnie jednak influencerami są osoby, które niekoniecznie zdobyły popularność poprzez Internet - na co wskazywała pierwsza z definicji. Stają się nimi aktorzy, piosenkarze, sportowcy czy osoby znane z show-biznesu.

Obecna forma influencer marketingu powstała wraz z pojawieniem się portali społecznościowych. Stały się one narzędziem komunikacji wykorzystywanym w influencer marketingu. Mowa tu o powstałym w 2004 r. Facebooku, o blogach, Youtubie, Twitterze, Instagramie czy TikToku. Dzięki znajomości danego kanału, działalności i obserwatorów danego influencera, firmy w łatwy sposób mogą dotrzeć do konkretnej, interesującej ich grupy docelowej. Jest to istotne, ponieważ wybranie najpopularniejszego influencera o największych zasięgach nie zawsze jest opłacalne. Przynajmniej, same liczby nie oddają realnego ruchu na stronie twórcy. Przy uwzględnieniu jednak innych czynników wymienionych powyżej, są jedyną dostępną miarą popularności. Ze względu na zasięgi influencera wyróżnia się¹¹:

- top influencerów – liczba odbiorców powyżej 500 tys.,
- makroinfluencerów – liczba odbiorców od 100 do 500 tys.,
- influencerów o średnich zasięgach – liczba odbiorców od 20 do 100 tys.,
- mikroinfluencerów – liczba odbiorców od 10 do 20 tys.,
- nanoinfluencerów – liczba odbiorców nawet od 1 do 10 tys.

⁷ *Brand hero, czyli kiedy Twoja marka potrzebuje bohatera?*, <https://reklamadlabiznesu.pl/brand-hero-czyli-kiedy-twoja-marka-potrzebuje-bohatera/> (dostęp 04.04.2022)

⁸ K. Biegun, P. Górecka-Butora, P. Strykowski, *Influencer marketing* ..., s.29.

⁹ Ibidem.

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp 08.04.2022).

¹¹ K. Biegun, P. Górecka-Butora, P. Strykowski, *Influencer marketing* ..., s.30.

Influencer marketing jest stosunkowo drogą formą marketingową dla marek, jednak najbardziej opłacalną w porównaniu do efektów, jakie można osiągnąć. Oprócz wyżej wspomnianego odpowiedniego doboru influencera do działalności firmy czy do cech danego produktu, ważne są cechy samego influencera i sposób jego działania. Zalicza się¹²:

- autentyczność,
- eksperckie tworzenie treści,
- zarządzanie społecznością,
- zaufanie,
- pasja.

Autentyczność nie oznacza nic innego, jak szczerść ze strony influencera względem swoich odbiorców. Nierzadko zdarzały się „wpadki” przy promocji produktu, z którego tak naprawdę dany influencer nie korzystał, jak również związane z jego wizerunkiem. Po sieci krążą edytowane zdjęcia, a czasem pojawiają się większe skandale. Przykładem tego jest chociażby blogerka znana jako „Mama Ginekolog”, która tak naprawdę nie była lekarzem¹³. Konsumenci o wiele bardziej cenią sobie zbudowaną więź z influencerem i jego szczerść niż samą jego popularność.

Eksperckie tworzenie treści jest idealnym sposobem na wyłonienie się spośród innych postów pojawiających się w Internecie. Konsumenci częściej im ufają niż osobom z własnego otoczenia, uznając właśnie influencera za eksperta w danej dziedzinie. O wiele bardziej przekonująca i rzetelna wydaje się rekomendacja dietetyka czy lekarza jeśli chodzi o suplementację niż znajomego.

Zarządzanie społecznością polega na budowaniu relacji przez influencera ze swoimi odbiorcami. Odpowiadanie na wiadomości, komentarze, odwiedzanie profili obserwatorów sprawia, że czują się oni docenieni, nawiązuje się więź, a twórca ma prawdziwy pogląd na swoją grupę odbiorców.

Zdobywanie zaufania w każdej płaszczyźnie życia jest procesem czasochłonnym i wymagającym. To ono pozwala nowym markom na zdobycie klientów za pomocą influencer marketingu. Nie pojawia się ono jednak tylko w relacjach konsument - marka, konsument - influencer, ale również influencer - marka. By działania przedsiębiorstw i influencerów były spójne, zadowolające i efektywne zaufanie odgrywa jedną z ważniejszych ról.

Pasja, ekscytacja czy kreatywność, są niemal wymagane przez obserwatorów od influencera. To one sprawiają, że potencjalny konsument ulega wpływom influencer marketingu. Niekiedy wystarczy zwykłe dzielenie się swoją pasją ze strony twórcy, by zdobył on rzeszę wiernych odbiorców. Staje się on

¹² 5 cech dobrego influencera - GRIN - Influencer Marketing Software, <https://www.affde.com/pl/5-characteristics-of-a-good-influencer.html> (dostęp 09.04.2022)

¹³ redakcja naTemat, *Mama Ginekolog wciąż nie jest ginekologiem. Popularna blogerka nie zdała egzaminu, wylała się hejt*, <https://natemat.pl/381495,mama-ginekolog-nie-jest-ginekologiem-popularna-blogerka-nie-zdala-egzaminu> (dostęp 09.04.2022)

wówczas bowiem inspiracją dla adresatów swoich przekazów, więc tym bardziej jego rekomendacje są skuteczne.

3. REKOMENDACJE INFLUENCERÓW A DECYZJE ZAKUPOWE STUDENTÓW W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

3.1. Metodyka badań

Podmiotem zrealizowanych przez autorkę badań byli studenci Politechniki Rzeszowskiej, którzy spotkali się z influencer marketingiem. Celem badań było określenie czy kierują się oni rekomendacjami influencerów w podejmowaniu decyzji zakupowych. Jako metodę zbierania danych wykorzystano ankietę internetową. Badanie przeprowadzono początkiem kwietnia 2022 roku.

Na problem badawczy złożyły się następujące pytania:

1. Jakie skojarzenia u respondentów wywołuje influencer marketing?
2. Jak często respondenci spotykają się z influencer marketingiem?
3. Czy respondenci ulegają rekomendacjom influencerów?
4. Z czyich rekomendacji (jeśli chodzi o płeć) częściej korzystają respondenci?
5. Przy jakich produktach respondenci częściej sugerują się rekomendacjami?
6. Czy respondenci chcieliby zostać influencerami?

Badania zrealizowano wśród 100 osób.

3.2. Wyniki badania

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów - 46% ma neutralny stosunek wobec influencer marketingu, 32% ma złe skojarzenia, a pozostałe 22% - dobre (Wykres 1).

Kolejne z pytań miało na celu sprawdzenie jak często respondenci spotykają się z influencer marketingiem. Wśród wariantów odpowiedzi znalazły się nieduże odstępy czasowe, co było dobrym rozwiązaniem, ponieważ tylko 9 respondentów uważa, że występuje to rzadziej niż raz w tygodniu. Zdecydowana większość badanych obcuje z influencer marketingiem codziennie (49%) (Wykres 2).



Wykres 1. Jakie skojarzenia wywołuje influencer marketing

Źródło: opracowanie własne.



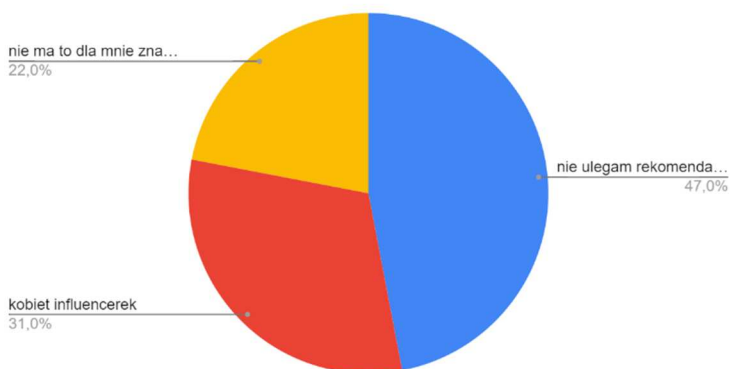
Wykres 2. Jak często respondenci spotykają się z influencer marketingiem

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie miało na celu sprawdzenie czy płeć influencera ma znaczenie dla respondentów przy kierowaniu się rekomendacjami i czy w ogóle respondenci im ulegają. Niemal połowa osób badanych uważa, że nie ulega rekomendacjom (47%), a dla 22 osób płeć nie ma znaczenia. Warto zaznaczyć, że

żaden z respondentów nie ulega tylko i wyłącznie influencerom mężczyznom (Wykres 3).

Czy respondenci ulegają rekomendacjom influencerów i z czyich rekomendacji częściej korzystają pod względem płci.



Wykres 3. Czy respondenci ulegają rekomendacjom influencerów i z czyich rekomendacji częściej korzystają pod względem płci
Źródło: opracowanie własne.

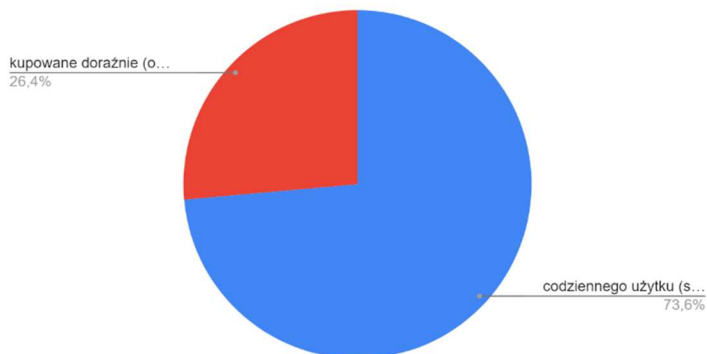
Pytanie o rodzaje produktów skierowane było do respondentów którzy w poprzednim pytaniu zazaczyli odpowiedź oznaczającą uleganie rekomendacjom influencerów (kierują się rekomendacjom kobiet influencerów lub płeć nie ma dla nich znaczenia). Spośród 53 osób, niemal jedna trzecia wykorzystuje polecenia influencerów do zakupów produktów codziennego użytku (spożywcze, kosmetyczne, higieniczne), a pozostała jedna czwarta do produktów kupowanych lub używanych rzadziej (Wykres 4).

Ostatnie z pytań miało na celu sprawdzenie, czy respondenci działają jako influencerzy lub czy chcieliby nimi zostać. Żadna z badanych osób nie zajmuje się influencer marketingiem, ale 34 respondentów wyraziło zainteresowanie taką działalnością (Wykres 5).

Wśród, które ulegają rekomendacjom większość - 60,4% stanowiły kobiety (Wykres 6).

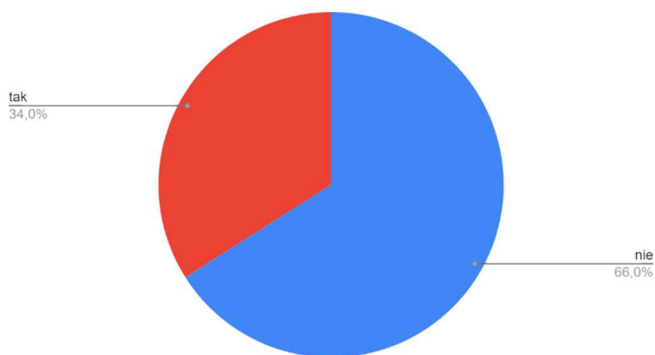
Przeprowadzone badania pozwoliły uzyskać odpowiedzi na problemy badawcze i sprawdzić, w jakim stopniu studenci ulegają rekomendacjom influencerów oraz jaki mają do nich stosunek.

Przy jakim rodzaju produktów respondenci częściej sugerują się rekomendacjami influencerów?



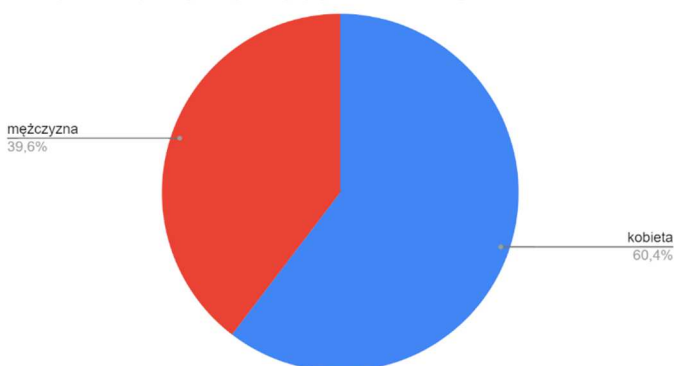
Wykres 4. Przy jakim rodzaju produktów respondenci częściej sugerują się rekomendacjami influencerów
Źródło: opracowanie własne.

Czy respondenci chcieliby zostać influencerami



Wykres 5. Czy respondenci chcieliby zostać influencerami
Źródło: opracowanie własne.

Czy kobiety częściej ulegają rekomendacjom influencerów?



Wykres 6. Czy kobiety częściej ulegają rekomendacjom influencerów?

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Wnioski i konkluzje

Respondenci mają w większości neutralny stosunek do influencer marketingu. Zważając na to, że ta forma marketingu jest coraz bardziej popularna, a niemal połowa respondentów spotyka się z nią codziennie, to satysfakcjonujący wynik. Na uwagę zasługuje fakt, że aż połowa badanych osób uważa, że nie ulega rekomendacjom. Możliwe, że komunikaty od influencerów wpływają na ich decyzje, ale respondenci nie są tego świadomi. Badania pokazały, że częściej korzystają oni z opinii influencerów przy zakupie rzeczy codziennego użytku niż produktów o wyższych cenach, kupowanych z mniejszą częstotliwością. Najwyraźniej ze względu na ceny takich produktów jak np. sprzętów AGD i RTV, respondenci szukają innych źródeł informacji. Mimo, że większość badanych osób nie chciałaby zostać influencerami, 34% to wynik, który zasługuje na uwagę, zważając na to, że tylko 22% osób miało dobre skojarzenia z influencer marketingiem.

4. PODSUMOWANIE

Influencer marketing jest obecny w życiu niemal każdego człowieka mającego dostęp do sieci. Jest jedną z najnowszych form marketingu i cieszy się sporym zainteresowaniem ze strony firm, konsumentów i samych influencerów. Rozwój funkcjonujących obecnie mediów społecznościowych i powstawanie nowych wzbogaca ten proces. Coraz częściej pojawia się *omnichanneling* i to on

w dużej mierze zapewnia sukces tej formie komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami.

W całym procesie związanym z influencer marketingiem najistotniejsi są konsumenci – ich emocje i reakcje na działania influencerów oraz postać, osobowość i charyzma influencera.

Biorąc pod uwagę cel badań, jakim było sprawdzenie czy studenci kierują się rekomendacjami influencerów w podejmowaniu decyzji zakupowych należy stwierdzić, że większość respondentów każdego dnia ma styczność z influencer marketingiem i ulega opiniom influencerów.

LITERATURA

1. Biegun K., Górecka-Butora P., Strykowski P., *Influencer marketing od a do Z*, Whitepress, Bielsko-Biała 2019.
2. McCracken G., *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, "Journal of Consumer Research", 1989.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

3. <https://nowymarketing.pl/a/34296,celebrity-endorsement-w-polsce-narodzil-sie-w-latach-30-jak-wygladal-praojciec-influencer-marketingu> (dostęp 04.04.2022)
4. <https://reklamadlabiznesu.pl/brand-hero-czyli-kiedy-twoja-marka-potrzebuje-bohatera> (dostęp 04.04.2022)
5. <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp 08.04.2022)
6. <https://www.affde.com/pl/5-characteristics-of-a-good-influencer.html> (dostęp 09.04.2022)
7. <https://natemat.pl/381495,mama-ginekolog-nie-jest-ginekologiem-popularna-blogerka-nie-zdala-egzaminu> (dostęp 09.04.2022)

Julia DYŁĄG

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekunowie naukowci

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW ZWIĄZANA Z LOKOWANIEM PRODUKTÓW W FILMACH I SERIALACH

Lokowanie produktów w filmach i serialach jest narzędziem marketingu bardzo często wykorzystywanym przez współczesne firmy. Zgodnie z Ustawą z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, lokowanie produktu (*product placement*) to przekaz handlowy, polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji lub wideo stworzonego przez użytkownika w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi¹. Celem artykułu jest przedstawienie istoty lokowania produktów w filmach i serialach oraz świadomości konsumentów związanej z tą formą promocji. Dla realizacji celu artykułu przeprowadzono badania marketingowe metodą ankiety internetowej, które miały na celu identyfikację świadomości konsumentów z województwa podkarpackiego związanej z lokowaniem produktów oraz ich opinii i reakcji dotyczących tej formy promowania produktu. Badanie przeprowadzono wśród 140 mieszkańców województwa podkarpackiego. Jak wynika ze zrealizowanych badań większość respondentów wie czym jest lokowanie produktów oraz spotkało się z nim przynajmniej raz w życiu podczas oglądania telewizji.

Słowa kluczowe: lokowanie produktu, seriale telewizyjne, świadomość konsumentów

WPROWADZENIE

Lokowanie produktów jest, jak wynika z różnych badań², bardzo skutecznym narzędziem marketingu. Zachęca ono do spróbowania lub zakupu czegoś po raz pierwszy, bądź przypomina i zachęca do ponownego zakupu. Dzięki *product placement* konsument ma dłuższy kontakt z produktem niż podczas zwy-

¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.2020.805 t.j.).

² Badanie ilościowe LIVE Panel zrealizowane przez GroupM metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 5037 dorosłych polskich internautów.

kłego spotu reklamowego. Dodatkowo, produkt ten przedstawiany jest w jego naturalnym środowisku, często podczas jego użycia³.

Według Artura Cholińskiego *product placement* można zdefiniować jako ukazanie produktu, usługi, logo (nazwy) lub innych identyfikatorów firmy (marki) w sposób dźwiękowy (werbalny) i/lub wizualny, w różnych nośnikach rozrywki (tzn. filmach fabularnych, serialach i innych programach telewizyjnych, słuchowiskach radiowych, spektaklach teatralnych, powieściach, komiksach, tekstach piosenek, teledyskach, grach komputerowych itp.)⁴.

Według Adama Czarneckiego jest to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też w innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produkcie lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)⁵.

Według Ewy Nowińskiej *product placement* to świadome umieszczanie w określonych przekazach za wynagrodzeniem ściśle wybranych rekwizytów, w celu wywołania skutku reklamowego. Taki sposób prezentacji towaru (usług), omijający ograniczenia przewidziane dla działalności reklamowej, spełnia zwykle założony cel promocyjny, pokonując nadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama.⁶

Celem artykułu jest przedstawienie istoty lokowania produktów w filmach i serialach oraz świadomości konsumentów związanej z tą formą promocji. Dla realizacji celu artykułu przeprowadzono badania marketingowe metodą ankiety internetowej, które miały na celu identyfikację świadomości konsumentów z województwa podkarpackiego związanej z lokowaniem produktów oraz ich opinii i reakcji dotyczących tej formy promowania produktu. Badanie przeprowadzono wśród 140 mieszkańców województwa podkarpackiego.

1. CZĘŚĆ TEORETYCZNA – GENEZA I EFEKTYWNOŚĆ PRODUKT PLACEMENT

Lokowanie produktu pojawiło się po raz pierwszy w USA w latach 20-tych XX wieku, gdy nastąpił rozwój stacji radiowych wykorzystywanych do popularyzowania usług i produktów. Już wtedy reklamowano w ten sposób papierosy poprzez wspomnianie o nich przez żołnierzy walczących na froncie. Następnie wprowadzono lokowanie do telewizji zaczynając od tzw. „oper mydlanych”.

W Polsce *product placement* pojawił się znacznie później, bo dopiero w 2011 roku. Popularność tej formy promowania produktu wzrosła dopiero po tym, jak uregulowano ją prawnie. Nastąpiło to w ramach Dyrektywy

³ <https://www.signs.pl/skuteznosc-product-placementu,33269,artykul.html> (dostęp: 28 kwietnia 2022 r.).

⁴ A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013, s. 16.

⁵ A. Czarnecki, *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 22.

⁶ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 127.

2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. Dyrektywę tę implementowano do polskiego prawa nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji i to właśnie w niej ustalono granice lokowania produktu⁷.

Na popularność *product placement* miało wpływ wiele czynników. Jednym z najistotniejszych były zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów na rynku spowodowane nasyceniem rynku i edukacją medialną społeczeństwa dotyczącą technik manipulacyjnych stosowanych w tradycyjnych reklamach. Nie skuteczne zwykle okazywało się także bezpośrednie wyliczanie zalet produktu. Poprzez *product placement* próbowano więc odnaleźć sposób na pobudzenie emocji widzów bez bezpośredniego odnoszenia się do produktu⁸.

Zastosowanie *product placement* stało się z czasem skuteczną alternatywą dla tradycyjnej reklamy. Biorąc pod uwagę polskie uwarunkowania, wynika to także z faktu, iż zdecydowana większość Polaków nie lubi tradycyjnych reklam a 48% Polaków czuje, iż są przymuszani do oglądania reklam, mimo iż ich nie lubi. Zaledwie co ósmy Polak ma do nich pozytywny stosunek⁹.

Lokowanie produktów jest bardzo szybko rozwijającym się obecnie narzędziem marketingowym a telewizyjny *product placement* jest najczęstszym wyborem firm, które po ten typ reklamy sięgają¹⁰. W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki badań dotyczących świadomości konsumentów związanej z lokowaniem produktów w filmach i serialach.

2. ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Celem badania było przedstawienie istoty lokowania produktów w filmach i serialach oraz świadomości konsumentów związanej z tą formą promocji. W ramach problemu badawczego sformułowano następujące pytania:

- Czy mieszkańcy województwa podkarpackiego wiedzą czym jest lokowanie produktu?
- Czy potrafią wskazać przykłady lokowania produktu w konkretnych filmach i serialach?
- Czy potrafią wskazać produkty, które są najczęściej lokowane?
- Czy lokowanie ma na nich wpływ (czy zachęca ich lub zniechęca do zakupu lokowanego produktu)?
- Czy przeprowadzone badanie będzie miało wpływ na przyszłe postrzeganie lokowanych produktów przez respondentów?

Określono dwie hipotezy badawcze:

⁷ <https://lokowanieproduktuwpolsce.wordpress.com/2016/05/16/historia-lokowania-produktu/> (dostęp: 18 kwietnia 2022 r.).

⁸ D. Myślak, *O lokowaniu produktu jako elemencie strategii reklamowej na przykładzie polskiego serialu Przyjaciółki*, Civitas et Lex 1 (9), 2006, s. 8.

⁹ https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF (20.04.2022).

¹⁰ K. Williams, A. Patrosky, E. Hernandez, *Product placement effectiveness: revisited and renewed*, "Journal of Management and Marketing research", 2011, s. 4.

- Świadomość konsumentów z województwa podkarpackiego związana z lokowaniem produktów w filmach i serialach wśród mieszkańców województwa podkarpackiego jest wysoka.
- Produktem, który respondenci postrzegają jako najczęściej lokowany są artykuły spożywcze.

Określono cztery zakresy badania, którymi są:

- Zakres przedmiotowy – świadomość konsumentów związana z lokowaniem produktów w filmach i serialach.
- Zakres podmiotowy – mieszkańcy województwa podkarpackiego w przedziale wiekowym 18 – 60 lat.
- Zakres czasowy – 30.11.2021 – 18.01.2022 r.
- Zakres przestrzenny: ankieta bezpośrednia obszar Rzeszowa; ankieta bez udziału ankietera: grupa internetowa „Sąsiedzi Rzeszów”.

Badania będą miały charakter:

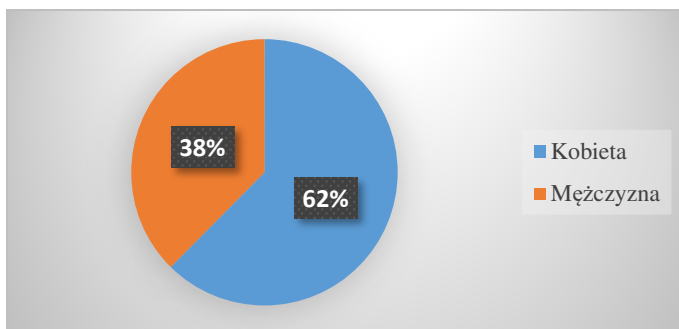
- Ze względu na źródło informacji – pierwotny,
- Ze względu na częstotliwość badań – badania sporadyczne,
- Ze względu na dobór respondentów – badania niewyczerpujące,
- Ze względu na charakter informacji – badania ilościowe.

Dane zostały zebrane za pomocą ankiety z udziałem ankietera (ankieta bezpośrednia) oraz ankiety bez udziału ankietera (CAWI).

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 140 respondentów dobranych metodą doboru nielosowego – dobór jednostek typowych¹¹.

Strukturę badanych pod względem płci przedstawiono na wykresie 1.

W przeprowadzonym badaniu wzięło udział więcej kobiet, które stanowiły 62% wszystkich respondentów (wykres 1.).



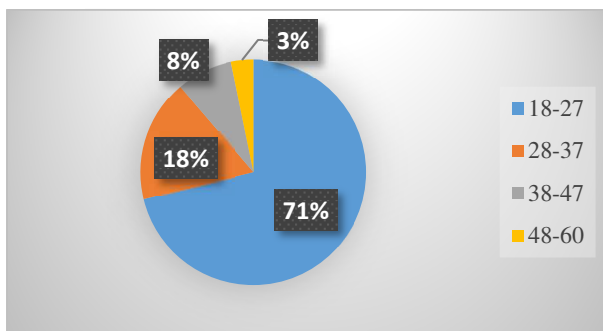
Wykres 1. Struktura badanych pod względem płci.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

¹¹ Współautorkami zrealizowanych badań były: Joanna Dorosz oraz Katarzyna Furgała. Badania przeprowadzono dla celów zaliczenia przedmiotu metodyka badań marketingowych.

Strukturę badanych pod względem wieku przedstawiono na wykresie 2.

Największą grupę badanych biorąc pod uwagę wiek stanowią osoby z przedziału 18-27 (wykres 2.).

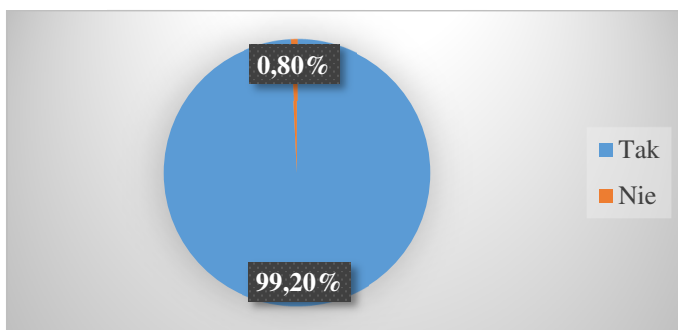


Wykres 2. Struktura badanych pod względem wieku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3. WYNIKI BADAŃ

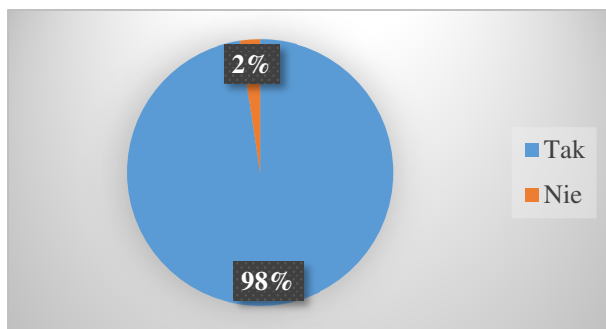
W pierwszym pytaniu respondenci musieli odpowiedzieć, czy kiedykolwiek przed rozpoczęciem ankiety słyszeli o pojęciu „lokowanie produktu”. Jedynie jedna osoba odpowiedziała, iż nigdy nie słyszała o lokowaniu produktów, co stanowi 0,8% wszystkich ankietowanych (wykres 3.).



Wykres 3. Struktura odpowiedzi na temat "Czy spotkał/a się Pan/Pani wcześniej z pojęciem "lokowanie produktu"?"

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

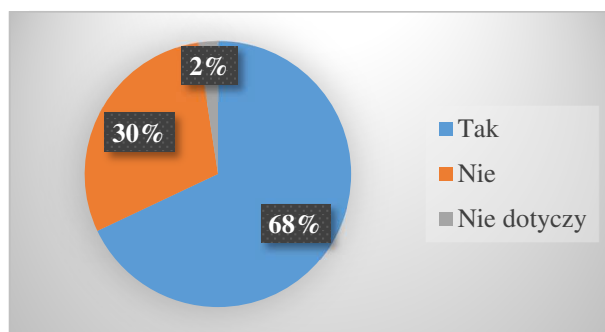
Kolejne pytanie dotyczyło zauważania lokowania produktów podczas oglądania filmu lub serialu. Jak wynika z przeprowadzonej analizy danych 97,6% respondentów odpowiedziało twierdząco (wykres 4.). Tylko trzy osoby nie spotkały się z lokowaniem produktów podczas oglądania filmów lub seriali (osoby te nie były brane pod uwagę w analizie odpowiedzi na kolejne pytania, gdyż poziom ich wiedzy na temat lokowania produktów był niewystarczający).



Wykres 4. Struktura odpowiedzi na temat „Czy spotkał/a się Pan/pani z lokowaniem produktu podczas oglądania filmu lub serialu?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie spytano respondentów: „Czy jest Pan/Pani w stanie wskazać tytuł filmu lub serialu, gdzie pojawiło się lokowanie?”. Było to pytanie półotwarte, w którym przy odpowiedzi „tak” respondent proszony był o napisanie, w jakich produkcjach zauważył lokowanie produktu.

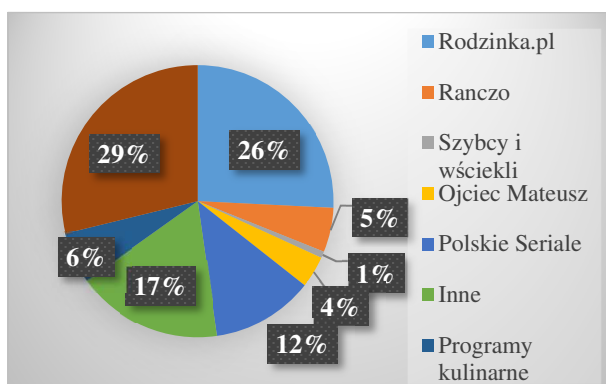


Wykres 5. Struktura odpowiedzi na temat „Czy jest Pan/Pani w stanie wskazać tytuł filmu lub serialu, gdzie lokowanie pojawiło się?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z analizy odpowiedzi wynika, iż 85 osób, tj. 68% respondentów jest w stanie wskazać taki tytuł (wykres 5.). Niespełna 30% osób stwierdziło, iż nie potrafi wskazać tytułu żadnej produkcji. Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami były (wykres 6.):

- serial „Rodzinka.pl”,
- serial „Ranczo”,
- film „Szybcy i wściekli”,
- serial „Ojciec Mateusz”,
- inne polskie seriale,
- inne filmy,
- programy kulinarne.

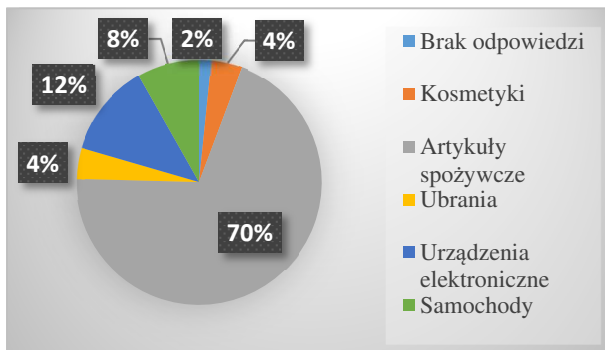


Wykres 6. Struktura odpowiedzi na temat „Czy jest Pan/Pani w stanie wskazać tytuł filmu lub serialu, gdzie lokowanie pojawiło się? - tytuły”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najpopularniejszym serialem, w jakim respondenci zauważali lokowanie produktu, okazał się serial „Rodzinka.pl” (wskazało go aż 34 osoby) (wykres 6.). Wśród innych produkcji, które wymieniali respondenci pojawiał się serial „Ranczo” (7 osób), „Ojciec Mateusz” (4 osoby). 17% respondentów wymieniało różnego rodzaju seriale lub filmy (polskie lub zagraniczne), które, ze względu na duże zróżnicowanie zamieszczono pod nazwą „inne”. Sporą część głosów zebrały również różnego rodzaju programy kulinarne (6% spośród ogółu respondentów).

Kolejne pytanie miało na celu identyfikację rodzajów produktów, które respondenci uważają za najczęściej lokowane w serialach/filmach. W skali wymieniono sześć przykładowych odpowiedzi, którymi były: kosmetyki, artykuły spożywcze, ubrania, urządzenia elektroniczne, samochody. Badani mieli również możliwość wpisania własnej odpowiedzi.

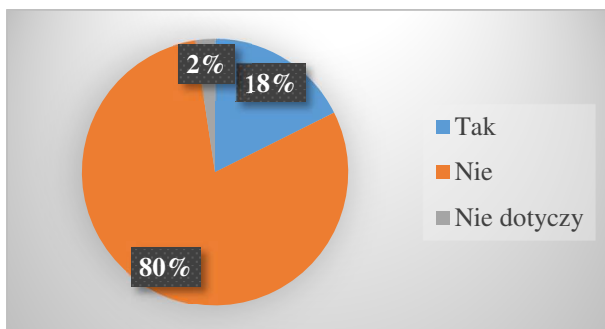


Wykres 7. Struktura odpowiedzi na temat „Jakie produkty według Pana/Pani są najczęściej lokowane?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań..

Największa grupa respondentów jako produkt najczęściej lokowany wskazała artykuły spożywcze (68% respondentów). Na drugim miejscu pojawiły się urządzenia elektroniczne, które wskazało 12% badanych, a na trzecim znalazły się samochody z wynikiem 8%. Respondenci wskazywali także kosmetyki oraz ubrania, które wybrało po 5 osób (wykres 7.).

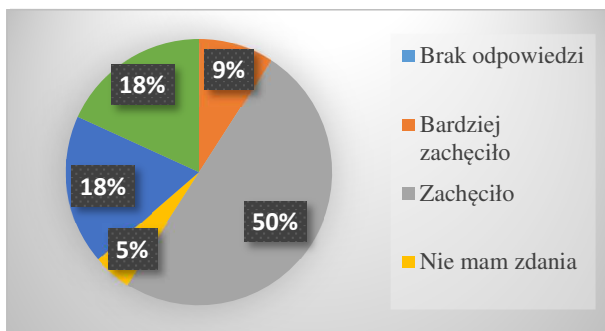
Ważnym aspektem badań w obszarze świadomości społecznej na temat lokowania produktów jest identyfikacja jej wpływu na zachowania osób oglądających filmy i seriale.



Wykres 8. Struktura odpowiedzi na temat „Czy lokowanie produktu w serialu lub filmie wpłynęło na Pana/Pani chęć zakupu danego produktu?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większość respondentów stwierdziła, iż lokowanie produktów w serialach czy filmach nie wpłynęło na ich chęć zakupu lokowanego produktu. Odpowiedziało tak aż 80% respondentów, czyli 100 spośród 125 osób (wykres 8.). Zaledwie 22 osoby stwierdziły, iż lokowanie wpływa na ich chęć zakupu i to właśnie te osoby zobligowane były do odpowiedzi na kolejne pytanie. Dotyczyło ono sprecyzowania wpływu lokowania na chęć zakupu danego produktu – czy bardziej zachęciło czy zniechęciło ono respondenta do zakupu.



Wykres 9. Struktura odpowiedzi na temat „Czy lokowanie produktu bardziej zachęciło czy zniechęciło Pana/nią do zakupu danego produktu?”

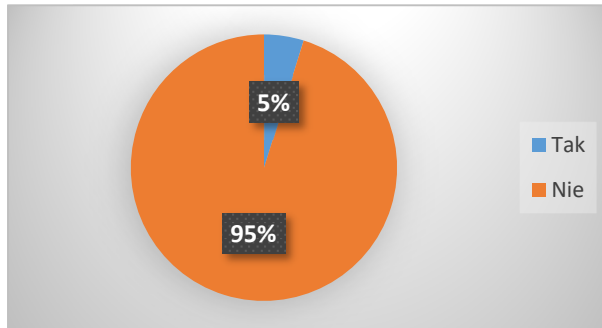
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Połowa spośród analizowanej grupy 22 respondentów stwierdziła, że lokowanie zachęciło ich do kupna danego produktu. W grupie tej znalazły się także osoby, które lokowanie wręcz zniechęciło lub też nie zachęciło do zakupu. Odpowiedziało tak po 18% w przypadku każdej z odpowiedzi. Jedna osoba wskazała, iż nie ma zdania na ten temat (wykres 9.).

Następne pytanie typu półotwartego zawarte w kwestionariuszu dotyczyło kwestii postrzegania lokowania produktów przez respondentów. Osoby, które odpowiedziały twierdząco, zostały poproszone o wyjaśnienie swojej opinii.

Aż 119 respondentów, czyli 95% udzieliło odpowiedzi, iż po uzupełnieniu ankiety ich postrzeganie lokowania produktów w filmach/serialach nie zmieni się. Tylko 5% respondentów (tj. sześć osób) odpowiedziało, iż ich postrzeganie się zmieni (wykres 10.).

Cztery osoby z tej grupy odpowiedziały, iż będą częściej zwracać uwagę na pojawianie się lokowania produktów, jedna osoba uznała, że będzie ze względu na lokowanie produktu zniechęcona do jego zakupu i także jedna osoba odpowiedziała, że po uzupełnieniu tej ankiety będzie wiedzieć, że jest to rodzaj reklamy.



Wykres 10. Struktura odpowiedzi na temat „Czy po uzupełnieniu ankiety zmieni się Pana/Pani postrzeżenie lokowania produktów w serialach/filmach?”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. PODSUMOWANIE

Świadomość badanych konsumentów związania z lokowaniem produktów w filmach i serialach okazała się bardzo wysoka. Wiedzą oni czym jest lokowanie produktu i potrafią rozpoznać je podczas oglądania filmów i seriali. Respondenci w większości potrafili wskazać produkcje, w których zauważyli lokowanie jakiegoś produktu oraz produkty, które najczęściej widzieli jako lokowane. W większości jako produkt najczęściej lokowany wymieniano artykuły spożywcze. Potwierdza to hipotezy, które zakładały, iż świadomość mieszkańców województwa podkarpackiego na temat lokowanych produktów jest wysoka oraz że produktem najczęściej wskazywanym jako lokowany są artykuły spożywcze.

LITERATURA

1. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.2020.805 t.j.) .
2. Choliński A.: *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013, s. 16.
3. Czarnecki A.: *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 22.
4. Myślak D.: *O lokowaniu produktu jako elemencie strategii reklamowej na przykładzie polskiego serialu Przyjaciółki*, Civitas et Lex 1 (9), 2006, s. 8.
5. Nowińska E.: *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 127.
6. Williams K., Patrosky A., Hernandez E.: *Product placement effectiveness: revisited and renewed*, „Journal of Management and Marketing research 7”, 2011, s. 4.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

7. <https://brief.pl/mindshare-polska-zbadal-skuteczność-product-placementu/> (dostęp: 20 kwietnia 2022 r.).
8. <https://lokowanieproduktuwpolisce.wordpress.com/2016/05/16/historia-lokowania-produktu/> (dostęp: 18 kwietnia 2022 r.).
9. <https://lokowanieproduktuwpolisce.wordpress.com/2016/05/16/historia-lokowania-produktu/> (dostęp: 20 kwietnia 2022 r.).
10. <https://reporterzy.info/3541,product-placement-i-jego-skuteczność-badanie-mindshare-polska.html> (dostęp: 20 kwietnia 2022 r.).
11. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF (dostęp: 20 kwietnia 2022 r.).
12. <https://www.signs.pl/skuteczność-product-placementu,33269,artykul.html> (dostęp: 28 kwietnia 2022 r.).

Marlena ZACHARUŚ

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekuni naukowi

PROCES BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM NA PODSTAWIE FIRMY BLOWARE

W dobie cyfryzacji przedsiębiorstwa mają do wyboru wiele narzędzi budowania relacji z klientem. Firmy starają się pozyskać nowych klientów, jednakże często zapominając, o stałych konsumentach. Ważny jest również wizerunek przedsiębiorstwa, klienci posiadają dostęp z każdego miejsca do Internetu, w sytuacji w których firma kojarzona będzie z kontrowersyjnymi sytuacjami może stracić potencjalnych oraz stałych klientów. Celem artykułu jest przedstawienie efektów i narzędzi budowania relacji z klientem w firmie BioWare. W artykule przedstawiono ważne elementy oraz poruszono również zagadnienie z lojalności konsumenta. Z przeprowadzonej analizy literatury wynika, że grupa BioWare mimo że popełnia błędy to jednak nadal posiada dużą społeczność klientów, którzy czekają na kolejne produkty. Firma aktywnie udziela się w social mediach, dzięki czemu budują pozytywne relacje z graczami. Dodatkowo firma wprowadza zmiany bądź sugestie klientów, aby czuli się częścią zespołu.

Słowa kluczowe: lojalność, narzędzia, wizerunek firmy, social media.

WPROWADZENIE

Budowanie relacji z klientem jest jedną z ważniejszych podstaw marketingu w większości przedsiębiorstw. Stały kontakt oraz wsparcie muszą być najwyższym priorytetem firmy, aby mogła stale się rozwijać. Długoterminowy sukces przedsiębiorstwa zależy od relacji, które można zbudować z konsumentem. W dzisiejszych czasach klienci oceniają cechy produktu bądź relację z markami, które zakupuje a kilka błędnych decyzji może doprowadzić do porzucenia danej firmy i odradzania potencjalnym konsumentom zakupu¹. Wiele przedsiębiorstw rozumie znaczenie relacji, ale nie zawsze wiedzą, jak zbudować długotrwałą relację. Firmy często zapominają o tych klientach, którzy już zakupili jakąś usługę bądź towar w przedsiębiorstwie. Konsument, który już raz skorzystał z danej usługi może po jakimś czasie ponownie potrzebować z niej skorzystać.

¹ Dejnaka A., *CRM Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2002, s. 21.

Firmy powinny więc sprawić, aby klient nie musiał szukać innego dostawcy. Stali konsumenci to większa stabilność firmy².

Celem artykułu jest przedstawienie efektów oraz używanych narzędzi do budowania relacji z klientem na podstawie firmy BioWare. W artykule przedstawiono ważne elementy budowania relacji z klientem. Poruszono zagadnienia z lojalności klienta, najważniejszych elementów oraz narzędzi do budowania relacji z konsumentem.

W pracy zostały wykorzystane głównie źródła wtórne, literatura polska i anglojęzyczna z obszaru lojalności, narzędzi, procesów budowania relacji z klientem oraz wywiadów z firmą BioWare. Prezentowane informacje na temat firmy BioWare pozyskane zostały z jej oficjalnych stron internetowych oraz innych dostępnych źródeł internetowych.

1. NARZĘDZIA DO BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM

Istnieje bardzo szeroki zakres literatury dotyczący budowania relacji z klientem. Każde przedsiębiorstwo stosuje różne sposoby, aby utrzymać konsumentów. Firmy przede wszystkim starają się myśleć za klienta i wyprzedzić jego potrzeby zanim on sam będzie świadomy czego oczekuje. Nagradzanie konsumentów za lojalność do marki bądź przedsiębiorstwa jest kolejnym kluczem do utrzymania konsumentów, zazwyczaj firmy zapominają o stałym kupującym a dbają jedynie o nowych, jednym z przykładów jest firma Play, która posiada korzystniejszą ofertę dla przychodzących do nich konsumentów zaś osoby przedłużające umowę zazwyczaj otrzymują droższą opcję bez rabatów. Przez takie działania wiele osób rezygnuje z usługi, gdyż czuje się niedocenianym³.

Kolejnym elementem kluczowego budowania relacji z klientem jest sprawienie, aby lojalni klienci stali się sprzedawcami danej usługi. Zadowolony konsument prowadzi do darmowej reklamy swoim bliskim, znajomym oraz otoczeniu, są wiarygodni, gdyż sami korzystali z usług bądź produktów danej firmy i wiedzą jakie posiada wady oraz zalety⁴.

Tworzenie pewnych standardów branżowych, czyli zestawów norm oraz regulacji mają pomóc w ustanowieniu pewnych postępowań według których firma powinna się zastosować, aby były zgodne ze stworzonym kodeksem.

Stworzenie spójnego wizerunku firmy w taki sposób, aby klienci widząc firmę kojarzyli najważniejsze jej wartości⁵.

W literaturze wymieniono sporo narzędzi do budowania relacji z klientem. Jednym z najczęściej wymienianych jest przede wszystkim telefon konsumenta.

² Sagan A, Plichta G., *Podjęcie środków-celów w ocenie regionalnego zróżnicowania wartości dla klienta w obszarze usług około sprzedażowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 608, 2010, s. 88.

³ <https://edytazajac.pl/budowanie-relacji-z-klientem/> (dostęp: 14.04.2022).

⁴ Ibidem.

⁵ <https://brand24.pl/blog/13-dobrych-praktyk-budowania-relacji-z-klientami/> (dostęp: 14.04.2022).

Każdy klient posiada telefon mobilny z dostępem internetowym co z punktu widzenia biznesu, posiadanie mobilnej strony internetowej jest niezwykle ważne dla utrzymania klientów. Ułatwienie klientom dokonywania zakupów dzięki wykorzystaniu telefonu, gdy nie znajdują się w pobliżu komputera lub innej placówki handlowej, pozwoli na częstsze dokonywanie zakupów. Dzięki stronie mobilnej mogą oni przeglądać w każdym miejscu i czasie produkty bądź usługi firmy oraz dokonać zakupów⁶.

Media społecznościowe są nieocenionym narzędziem budowania świadomości marki. Profile w mediach społecznościowych mogą być wykorzystywane do organizowania akcji promocyjnych, prowadzenia kampanii marketingowych czy rozpowszechniania informacji o produktach i usługach. Ukierunkowane reklamy pomagają przyciągnąć potencjalnych klientów. Poza celami reklamowymi i sprzedażowymi media społecznościowe służą jako bardzo dobry sposób komunikacji z klientem. Wiele firm odpowiada na pytania i komentarze w mediach społecznościowych. Związane jest to z zapewnieniem doskonałej obsługi klienta, albo z chęcią prowadzenia przyjemnej rozmowy z klientami, jest to również bardzo dobre rozwiązanie dla osób introwertycznych, gdyż ułatwia to poczucie komfortu poprzez rozmowę przez czat⁷.

Zbieranie danych, na przykład poprzez ankiety może ułatwić analizę wszystkich zebranych danych o klientach oraz bardziej dopasować do potrzeb klienta⁸. Pomaga to również w opracowaniu skuteczniejszych strategii marketingowych na przykład, w momencie, gdy wielu klientów, którzy jadą 45 minut, aby odwiedzić placówkę danej firmy warto, aby przedsiębiorstwo pomyślało o otwarciu nowej lokalizacji nieco bliżej⁹.

Kolejnym narzędziem jest zbieranie informacji zwrotnych. Czytając opinie klientów i kontaktując się z nimi, jest możliwe wprowadzenie zmian, dokładnie odpowiadających oczekiwaniom konsumentów. Gdy klienci zauważą, że przedsiębiorstwo zwróciło uwagę na ich opinii oraz wprowadziło udoskonalenia za ich radą, poczują się docenieni. Wartościowi klienci pozostaną lojalni firmie¹⁰.

Programy lojalnościowe sprawiają, że zakupy dla konsumentów są jeszcze bardziej wyjątkowe. Stanowią zachętę dla kupujących po raz pierwszy, aby wrócili i dokonali kolejnego zakupu. Zapewniają również lojalnych klientów, że nadal są doceniani oraz nagradzani za ich zaufanie do danej firmy¹¹.

Użyteczna treść, czyli zdjęcia, filmy, samouczki, ankiety, sondaże czy lekcje są o wiele bardziej przydatne niż zwykłe posty promocyjne z rozbudowanymi instrukcjami. W dobie cyfryzacji firmy muszą przykuć uwagę klienta

⁶ <https://blog.shift4shop.com/7-tools-to-help-you-improve-your-relations-with-customers> (dostęp: 14.04.2022).

⁷ Ibidem.

⁸ Haider S. A., *An Introduction to Data Mining Technique*, International Journal of Advancement in Engineering Technology, „Management & Applied Science”, tom 1, nr 3, sierpień 2014, s.66.

⁹ <https://blog.shift4shop.com/7-tools-to-help-you-improve-your-relations-with-customers> (dostęp: 14.04.2022)..

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

w pierwszych kilku sekundach. Przedsiębiorstwa starają się tworzyć interaktywne posty lub wykorzystać zdjęcia produktów, starannie dobrane hasztagi i infografiki, w taki sposób, aby opowiadały historię o swojej marki, produktach i wartościach, które wyznaje firma¹².

Obsługa klienta jest niezwykle ważna. Ludzie oczekują odpowiedzi na swoje pytania i rozwiązania problemów tak szybko, jak to tylko możliwe. Jedną z opcji jest na przykład stworzenie samoobsługowego centrum pomocy, które nie tylko zwiększa wydajność, ale także oszczędza czas dzięki automatyzacji zadań¹³.

Przedsiębiorstwa są w stanie budować różnego rodzaju relacje z klientem. W zależności od czynników relacji czy zachowań biznesowych lub formy sprzedaży.¹⁴ W dobie cyfryzacji narzędzi do budowania relacji z klientem jest sporo, firmy mają możliwość przeglądać różne sposoby i zdecydować się na te najbardziej efektywne.

2. PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI I POZYCJA FIRMY BIOWARE

Firma BioWare powstała 1 lutego 1995 roku z siedzibą Edmonton w stanie Alberta (Kanada). Przedmiotem działalności jest produkowanie gier wideo. Przedsiębiorstwo specjalizuje się w grach komputerowych RPG, pierwszą grą jaką wydano był *Shattered Steel*. Wersja demonstracyjna została wysłana do dziesięciu wydawców, zaś siedmiu zainteresowanych odesłało swoją ofertę. Firma zdobyła uznanie dzięki grom *Baldur's Gate*, *Star Wars: Knights of the Old Republic* i *Neverwinter Nights*. Kolejnymi udanymi tytułami gier są: seria *Mass Effect*, *Dragon Age* oraz *Jade Empire*¹⁵.

W 2007 roku firmę przejął amerykański wydawca Electronic Arts. Studio BioWare stworzyło grę akcji RPG *Mass Effect* która pod przewodnictwem Electronic Arts okazała się sukcesem. Gra została osadzona w świecie science fiction, zaś główny bohater został bardzo dobrze przyjęty przez konsumentów. Firma Mythic Entertainment została połączona z przedsiębiorstwem BioWare. W 2009 roku kolejnym sukcesem było wydanie gry *Dragon Age: Początek* z gatunku RPG, dzięki temu zdecydowano się na stworzenie pełnej serii. Electronic Arts w 2009 roku otworzyło BioWare Group której główne funkcje otrzymali Ray Muzyka i Greg Zeschuk. W 2011 roku producent wydał swoją pierwszą internetową grę dla wielu graczy, *Star Wars: The Old Republic*¹⁶. Stu-

¹² <https://blog.shift4shop.com/7-tools-to-help-you-improve-your-relations-with-customers> (dostęp: 14.04.2022).

¹³ Ibidem.

¹⁴ Werada W., Woźniak J., *Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland*, „MDPI”, czerwiec 2019, s. 6.

¹⁵ <https://www.ign.com/articles/2010/01/22/ign-presents-the-history-of-bioware> (dostęp: 01.04.2022).

¹⁶ <https://gry.wp.pl/bioware-6137439258420865c> (dostęp: 13.04.2022).

dio przechodziło szereg zmian przez co produkcje gier, Mass Effect: Andromeda, Command & Conquer oraz Shadow Realms były niedopracowane a to zaś odbiło się na relacji z klientem¹⁷.

Przedsiębiorstwo kieruje się pokorą i uczciwością, odważną kreatywnością, pasją do doskonałości, zadziwiającym opowiadaniem historii oraz zdobywania osiągnięć nie jako jednostka, ale jako zespół. Celem producenta jest stworzenie środowiska pracy, które będzie przyjemne oraz pracowite. Pracownicy mają czuć się, że należą do organizacji, która troszczy się o nich jako o jednostki i zachęca do pracy zespołowej, aby osiągnąć wspólne cele¹⁸.

Firma Bioware tworzy również gry mobilne takie jak, Mass Effect Galaxy, Mass Effect Infiltrator czy Sonic Chronicles: The Dark Brotherhood. Przedsiębiorstwo stworzyło autorski silnik graficzny który rozwijany był w latach 1998 do 2011 roku. Z tego silnika korzystały firmy, które są odpowiedzialne za gry: Wiedźmin, Baldur's Gate I oraz II czy Planescape Torment¹⁹.

Firma mimo tylu lat nadal stara się zaspokajać potrzeby konsumentów oraz się rozwijać. W październiku 2008 roku firma została uznana za jednego z najlepszych pracodawców Alberty przez Mediacorp Canada Inc., co zostało ogłoszone przez Calgary Herald²⁰. Współzałożyciele BioWare, Ray Muzyka i Greg Zeschuk, zostali nazwani członkami Zakonu Kanady w grudniu 2018 r. za rewolucyjny wkład w przemysł gier wideo jako programista i współzałożyciel znanego na całym świecie studia²¹.

3. NARZĘDZIA PROCESU BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM W FIRMIE BOWARE

Firma BioWare sprzedaje swoje produkty na platformach z grami. Główną platformą jest Origin który w swojej ofercie posiada głównie gry z Electronic Arts oraz serie gier z firmy BioWare. Pozwala to na zapoznanie się z ich ofertą dzięki reklamie na platformie oraz wysyłanie na e-maile klientów informacji o rabatach bądź uzyskanie darmowej gry. Dodatkowo Origin posiada abonament, który pozwala konsumentowi na odblokowanie dodatkowych strojów, broni czy treści za bycie lojalnym klientem.

Kolejną platformą, na której działa BioWare jest Steam. Posiada ona bardzo dużą ilość graczy oraz bardzo bogaty asortyment. Steam za zakup gier w czasie większych wydarzeń dodaje punkty które można wymieniać na przykład na tło profilu gracza. BioWare przygotowało kilka takich elementów które pozwalają

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ <https://www.bioware.com/about/#about> (dostęp: 12.04.2022).

¹⁹ <https://gry.wp.pl/bioware-6137439258420865c> (dostęp: 13.04.2022).

²⁰ <http://www.canada.com/calgaryherald/story.html?id=02b19397-2fdf-4039-ba29-b93eaf908adb> (dostęp: 13.04.2022).

²¹ <https://www.cbc.ca/news/canada/edmonton/order-of-canada-bioware-blind-enthusiasm-1.4959430> (dostęp: 13.04.2022).

konsumentowi pochwalić się swoimi zdobyczami. Dodatkowo gracze są wynagradzani za spędzony czas w grze poprzez uzyskanie kart kolekcjonerskich od zwykłych do bardzo rzadkich. Steam pozwala na sprzedaż tych kart od paru groszy do czasem kilku tysięcy złotych.

Przedsiębiorstwo BioWare wykorzystuje również social media. Fanpage na Facebooku jest regularnie prowadzony (<https://www.facebook.com/BioWare>). Dodawane są posty związane z ich produkcją, ciekawostki na przykład o bohaterze z serii Mass Effect lub o przyszłych planach producenta. Firma posiada konta również na Instagramie (<https://www.instagram.com/biowarebase/>), Twitter (adres: <https://twitter.com/BioWare>), kanał na YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCePE_9yUaBe478B_CuCBcoA) oraz blog (<https://blog.bioware.com/>).

BioWare wprowadził dla fanów serii Mass Effect wersję specjalną legendarnej edycji hełm N7 w rzeczywistej skali, który jest odwzorowaniem hełmu ze zbroi głównego bohatera Shepada. Dodatkowo firma wprowadza limitowane edycje figurek, koszulki, spinki, lampki czy pluszowe zabawki nawiązujące do ich produkcji, które można zakupić w ich sklepie²².

Firma w swoich grach dodaje pewne elementy dla graczy które są czasem związane z historią bądź innymi produkcjami gier czy filmami. Na przykład w Mass Effect 1 jest możliwość znalezienia sondy radzieckiej „Luna 23” która została wystrzelona w 1974 roku na księżyc a nie została sprowadzona na ziemię. Sztuczna inteligencja EDI, była wzorowana na postaci z filmu Metropolis. W serii Dragon Age Inkwizycja można znaleźć nawiązanie do Iron Man z produkcji Marvel, zaś w jednej z lokalizacji można odnaleźć powieszoną głowę rasy Krogan z serii Mass Effect.

Firma korzysta z kilku narzędzi budowania relacji z klientem. Stara się być dla swoich klientów w popularnych serwisach oraz platformach.

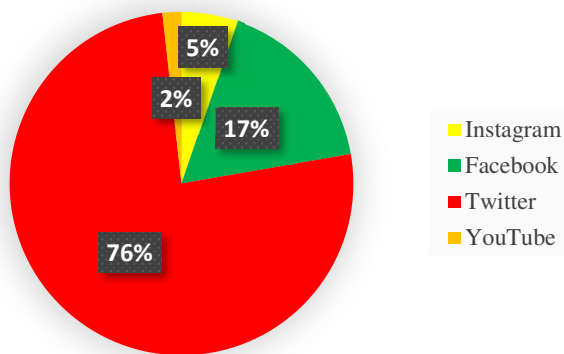
4. EFEKTY BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM W FIRMIE BOWARE

BioWare działa na kilku narzędziach budowania relacji z klientem. Firma BioWare korzysta z takich narzędzi jak YouTube, Instagram, Twitter oraz Facebook. Na wykresie 1 przedstawiono BioWareiłość obserwacji na narzędziach budowania relacji z klientem producenta BioWare.

Profil BioWare na Twitterze posiada najwięcej osób obserwujących (2,6 mln obserwujących, dane na dzień 14.04.2022). BioWare Najmniej osób śledzi kanał na YouTube (61,5 tysiąca obserwujących, dane na 14.04.2022), spowodowane jest to brakiem aktywności firmy na tym profilu. Firma BioWare przynajmniej raz dziennie dodaje post na Facebooku (581 018 obserwujących, dane na 28.04.2022). Na Instagramie BioWare często dodawane są posty związane z

²² <https://www.thegamer.com/mass-effect-legendary-edition-special-cache-sweepstakes/> (dostęp: 13.04.2022).

ich produkcjami bądź zdjęcia osób, które przebijają się w postaci na przykład z serii Dragon Age (181 tysięcy obserwujących, dane na 14.04.2022). Motyw informacyjny ma pozytywny wpływ na zaangażowanie klientów. Konsumenty są bardziej skłonni do interakcji z przedsiębiorstwem²³.



Rysunek 1. Ilość osób obserwująca social media firmy BioWare

Źródło: opracowanie własne.

Firma BioWare wydała w 2009 roku Dragon Age Origins. Po latach aktualizacji i wydawania nowych systemów informatycznych oraz sprzętów komputerowych gra ma problemy na niektórych urządzeniach. Producent, mimo że klienci zakupili produkt muszą sami sobie z tymi problemami poradzić, a jest to spowodowane przede wszystkim brakiem aktualizacji od twórców który naprawiłby zaistniałą sytuację.

W 2012 roku firma BioWare wydała trylogię serii Mass Effect w jednym produkcie. Z gry usunięto trzy języki: polski, czeski oraz rosyjski. Klienci nie byli zadowoleni z takiej sytuacji gdyż wydane wcześniej osobno produkty posiadały napisy w danych językach. W 2019 roku producenci zdecydowali usprawnić całą trylogię poprzez poprawę graficzną czy samą rozgrywkę. Dwa lata później wydano Mass Effect: Edycja Legendarna gdzie dodano powrotnie trzy języki które zostały usunięte²⁴.

Duże oburzenie u graczy wywołała sytuacja związana z pracownikami firmy. Wystawili najwyższe pozytywnej oceny grze Dragon Age 2 z ukrytych kont. Jeden z użytkowników serwisu Reddit zauważył, że najlepsza recenzja Dragon Age 2 na Metacritic, napisana przez Avanoosta, wygląda prawie jak in-

²³ Mahesha de Silva T., Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages, „Marketing Intelligence & Planning”, listopad 2019, s. 10.

²⁴ <https://archive.ph/20210202170147/https://www.eurogamer.net/articles/2021-02-02-mass-effect-returns-bioware-talks-trilogy-tweaks-and-franchise-revival> (dostęp: 19.04.2022).

formacja prasowa. Następnie zauważył, że recenzja *Dragon Age 2* napisana przez Avanościa jest jedyną, jaką kiedykolwiek napisał. Wyszukiwarka Google doprowadziła do nazwiska, a to z kolei do profilu na LinkedIn co doprowadziło do wniosku, że Hoban, niezależnie od tego, czy działał oficjalnie, czy nie, źle zostało odebrane przez graczy. Recenzja Avanościa została usunięta ze strony, co potwierdziło zawyżanie oceny samej gry przez producentów²⁵.

BioWare mimo niewielkich wpadek starało się sprostać oczekiwaniom klientów. Po premierze *Mass Effecta 1* sprawdzano opinie graczy i wprowadzano ich sugestie w kolejnych częściach, przykładem jest dodanie opcji romansowania z postacią Garrusa²⁶.

5. PODSUMOWANIE

Budowanie relacji z klientem jest kluczem do stabilizacji firmy. Przedsiębiorstwa na różne sposoby starają się przekonać konsumentów aby pozostali lojalni ich marce bądź zdecydowali się na zakup produktu czy usługi.

Celem artykułu było zbadanie efektów oraz użytych narzędzi do budowania relacji z klientem przez firmę BioWare. Cel ten zrealizowano poprzez analizę literatury przedmiotu dotyczącej lojalności, narzędzi, procesów budowania relacji z klientem oraz wywiadów z pracownikami firmy BioWare.

Analiza firmy umożliwiła weryfikację efektywności wykorzystanych narzędzi oraz budowania relacji z klientem. Na podstawie przytoczonej w artykule literaturze można stwierdzić, że proces budowania relacji z klientem jest bardzo złożony. Prowadzenie profili w social mediach czy wprowadzanie sugerowanych rozwiązań przez graczy nie jest wystarczające, aby firma utrzymała lojalność klienta. Wizerunek, który przedsiębiorstwo kreuje oraz każde jej decyzje są obserwowane przez konsumentów. Błędy firmy mogą również zrazić potencjalnych bądź utracić stałych klientów.

LITERATURA

1. Dejnaka A., *CRM Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2002.
2. Sagan A, Plichta G., *Podejście środków-celów w ocenie regionalnego zróżnicowania wartości dla klienta w obszarze usług około sprzedażowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 608, 2010.
3. Haider S. A., *An Introduction to Data Mining Technique*, International Journal of Advancement in Engineering Technology, „Management & Applied Science”, tom 1, nr 3, sierpień 2014.

²⁵ <https://www.thegamer.com/mass-effect-legendary-edition-special-cache-sweepstakes/> (dostęp: 13.04.2022).

²⁶ <https://www.vg247.com/bioware-co-created-mass-effect-3-with-the-fans-says-hudson> (dostęp: 14.04.2022).

4. Mahesha de Silva T., *Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages*, Marketing Intelligence & Planning, listopad 2019.
5. Werada W., Woźniak J., *Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland*, MDPI, czerwiec 2019.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

6. <https://edytazajac.pl/budowanie-relacji-z-klientem/> (dostęp: 14.04.2022).
7. <https://brand24.pl/blog/13-dobrych-praktyk-budowania-relacji-z-klientami/> (dostęp: 14.04.2022).
8. <https://blog.shift4shop.com/7-tools-to-help-you-improve-your-relations-with-customers> (dostęp: 14.04.2022).
9. <https://blog.shift4shop.com/7-tools-to-help-you-improve-your-relations-with-customers> (dostęp: 14.04.2022).
10. <https://www.ign.com/articles/2010/01/22/ign-presents-the-history-of-bioware> (dostęp: 01.04.2022).
11. <https://gry.wp.pl/bioware-6137439258420865c> (dostęp: 13.04.2022).
12. <https://www.bioware.com/about/#about> (dostęp: 12.04.2022).
13. <http://www.canada.com/calgaryherald/story.html?id=02b19397-2fdf-4039-ba29-b93eaf908adb> (dostęp: 13.04.2022).
14. <https://www.cbc.ca/news/canada/edmonton/order-of-canada-bioware-blind-enthusiasm-1.4959430> (dostęp: 13.04.2022).
15. <https://www.cbc.ca/news/canada/edmonton/order-of-canada-bioware-blind-enthusiasm-1.4959430> (dostęp: 13.04.2022).
16. <https://www.cbc.ca/news/canada/edmonton/order-of-canada-bioware-blind-enthusiasm-1.4959430> (dostęp: 13.04.2022).
17. <https://archive.ph/20210202170147/https://www.eurogamer.net/articles/2021-02-02-mass-effect-returns-bioware-talks-trilogy-tweaks-and-franchise-revival> (dostęp: 19.04.2022).

Karolina ROJEK

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekuni naukowi

RACHUNEK KOSZTÓW DZIAŁAŃ JAKO NARZĘDZIE WSPOMAGAJĄCE ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM – WYBRANE ASPEKTY

Rachunek kosztów działań ABC jest to koncepcja, której wdrożenie oraz funkcjonowanie jest bardzo wymagające pod względem nakładów finansowych. Adaptacja tego rachunku w przedsiębiorstwie zajmuje także sporo czasu. Aby równocześnie zredukować koszty i nie pomniejszać potencjału działalności niezbędna jest dokładna informacja o poniesionych kosztach prowadzonych działań i procesów, które zużywają zbyt wielkie ilości zasobów. Konieczne jest także wyszczególnienie procesów, które wpływają najkorzystniej na wyniki finansowe firmy. W artykule podjęto się weryfikacji tezy, która głosi, iż poprzez gromadzenie informacji o kosztach, rachunek kosztów działań jest efektywnym narzędziem wspomagającym zarządzanie przedsiębiorstwem. Dokonano jej na przykładzie przedsiębiorstwa XYZ. Metody badawcze jakie zostały wykorzystane w artykule to desk research i case study. Przeprowadzona kalkulacja pozwoliła na potwierdzenie postawionej w artykule tezy badawczej. Wdrożenie rachunku ABC w przedsiębiorstwie jest bardzo trudnym zadaniem, lecz gdy uda się go już poprawnie zaadaptować to z całą pewnością przyniesie to wiele opisanych w artykule korzyści dla przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: Activity Based Costing, zarządzanie kosztami, nośniki kosztów, kalkulacja kosztów działań.

WPROWADZENIE

Współczesna organizacja, która chce być racjonalnie zarządzana, generować dodatnie wyniki oraz się rozwijać, musi zwracać szczególną uwagę na poziom kosztów jakie generuje. Wpływają one bowiem bezpośrednio na jej kondycję finansową¹. Funkcjonujące, tradycyjne modele kosztów nie dostarczają wystarczająco precyzyjnej i szybkiej informacji, której oczekuje kadra zarządzająca

¹ B. Sadowska, *Rachunek kosztów działań – teoria i praktyka*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 423.

oraz podmioty zewnętrzne. Jest kilka modeli, które mogą zostać zaimplikowane przez menedżerów, w tym rachunek kosztów działań (ABC)².

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji oraz założeń rachunku kosztów działań (*Activity Based Costing*) w kontekście zarządzania kosztami współczesnych przedsiębiorstw. W celu głębszego zobrazowania mechanizmów zachodzących w niniejszym rachunku kosztów wykorzystano takie metody badawcze jak desk research i case study. Pomoże to w zrealizowaniu tezy artykułu mówiącej, iż poprzez gromadzenie informacji o kosztach, rachunek kosztów działań jest efektywnym narzędziem wspomagającym zarządzanie przedsiębiorstwem.

1. ISTOTA I KONCEPCJA RACHUNKU KOSZTÓW DZIAŁAŃ

1.1. Definicja oraz podstawowe założenia

Koncepcja rachunku kosztów działań ABC powstała w pierwszej połowie lat 80. XX w. Była ona odpowiedzią na krytykę ówczesnych systemów rachunku kosztów, które były stosowane w przedsiębiorstwach amerykańskich. Swą popularność zdobył dzięki adekwatnemu ujęciu przemian, jakie miały miejsce w jednostkach gospodarczych oraz ich otoczeniu na przestrzeni kilkudziesięciu poprzednich lat³.

W literaturze przedmiotu można doszukać się wielu definicji rachunku kosztów działań. Według Ireny Sobańskiej jest to narzędzie, które umożliwia pomiar oraz alokację kosztów jednostki gospodarczej w podziale na produkty, kanały dystrybucji, usługi czy klientów. W tej metodzie zasoby rozliczane są na działania, a te zaś na obiekty kosztów w sposób proporcjonalny do wykorzystanych działań⁴.

Gertruda Świdarska definiuje pojęcie rachunku kosztów działań jako metodę pozwalającą na przyporządkowanie kosztów w sposób przyczynowo-skutkowy do finalnych obiektów kalkulacji. Tymi obiektami mogą być klienci, wyroby czy usługi. Nadrzędnym celem wykorzystywania rachunku ABC według tej autorki jest badanie rentowności⁵.

Przemysław Mućko twierdzi, iż opisywana metoda kalkulacji zmierza przede wszystkim do rzeczywistego odzwierciedlenia związków przyczynowo-skutkowych, które zachodzą pomiędzy kosztami a wypracowanymi efektami.

² T. Gabrusewicz, K. Marchewka-Bartkowiak, M. Wiśniewski, (red.), *Rachunkowość, finanse, audyt i kontrola. Studium przypadków sektora publicznego i prywatnego*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 67.

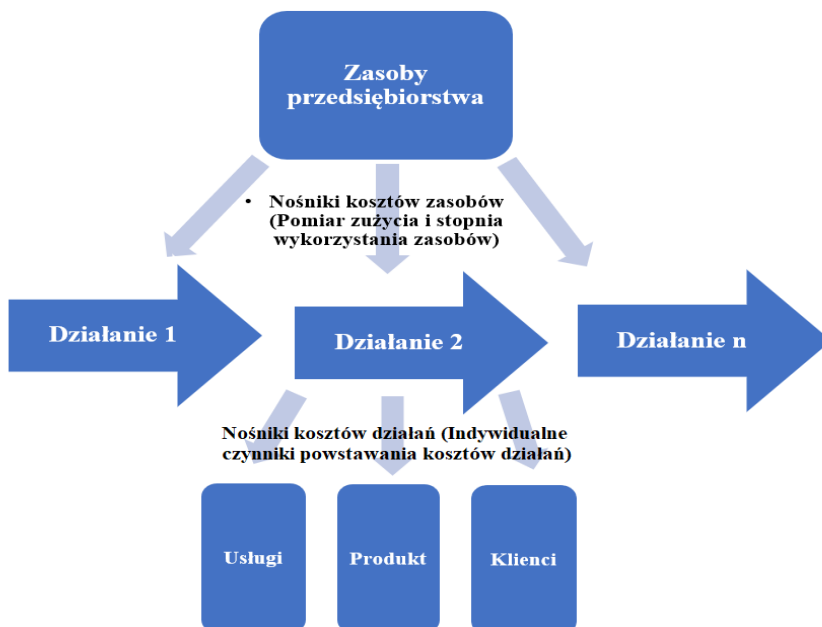
³ W. Świeboda, *Rachunek kosztów działań jako narzędzie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu w Katowicach, nr 333, Katowice 2017, s. 262.

⁴ I. Sobańska, *Rachunek kosztów i rachunkowość zarządcza: najnowsze tendencje, procedury i ich zastosowanie w przedsiębiorstwach*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 153.

⁵ G. K. Świdarska, *Controlling kosztów i rachunkowość zarządcza*, Wyd. Difin, Warszawa 2017, s. 288.

Ogólną logikę tegoż rachunku kosztów można streścić stosując zależność: zasoby – działania – produkty. Produkty generują zapotrzebowanie na dane działania, zaś te generują zapotrzebowanie na konkretne zasoby⁶.

Omówione elementy modelu rachunku kosztów ABC oraz powiązania między nimi zaprezentowano na schemacie 1.



Schemat 1. Podstawowe powiązania w modelu kalkulacji kosztów działań
Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. K. Świdarska, *Controlling kosztów i rachunkowość zarządcza*, Wyd. Difin, Warszawa 2017, s. 292.

Identyfikacja konkretnych nośników kosztów działań nie jest łatwym zadaniem. Należy zwrócić uwagę na kilka podstawowych zasad, których przestrzeganie w znacznym stopniu ułatwi proces wdrożeniowy i zapewni pozyskanie wiarygodniejszych wyników. Charakterystykę nośników działań przedstawiono w tabeli 1.

⁶ P. Mućko, M. Janowicz, *Rachunek kosztów działań sterowany czasem (TD ABC) w controllingu operacyjnym przedsiębiorstw*, Studia i prace Wydziału nauk ekonomicznych i zarządzania, nr 16, s. 366-367.

Tabela 1. Przykłady nośników działań

Rodzaj nośnika	Charakterystyka	Przykład
Nośniki ilości	Mierzą liczbę wykonanych operacji	Liczba przemieszczeń transportowych
	Mierzą zakres wykonanego działania	Liczba kilometrów
	Mierzą wyniki wykonanych operacji	Liczba transportowanych palet
Nośniki czasu	Mierzą czas realizacji operacji	Czas transportu
Nośniki intensywności	Mierzą względną różnicę nakładów pracy	Współczynnik zależny od warunków transportu
Nośniki będące kombinacją kilku rodzajów		Liczba palet X liczba km X warunki transportu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Materiały szkoleniowe MAC Consulting, *Jak wprowadzić z sukcesem nowy produkt na rynek? Najnowsze rozwiązania w zakresie planowania kosztów nowych produktów i oceny ich wartości dla klienta*, MAC Sp. z o.o., Warszawa 2006.

Nośniki kosztów działań nazywane są także kluczami rozliczeniowymi II stopnia. Określają one częstotliwość oraz wielkość zapotrzebowania na dane działanie. Powinna być to wielkość najmocniej skorelowana z kosztami konkretnego działania. Wielkość ta odzwierciedla przyczynę powstawania kosztów⁷.

1.2. Przepływ kosztów w modelu rachunku kosztów działań

Zilustrowany model powiązań przyczynowo-skutkowych powinien zostać zasilony w informacje o kosztach i niefinansową informację o stopniu przepływu kosztów do poszczególnych gałęzi jednostki.

Realizacja opisywanego procesu ma swój początek w przypisaniu podstawowych elementów kosztowych – pozycji analitycznych kosztów rodzajowych w stosunku do zasobów ekonomicznych. Wyżej wymienione pozycje kosztów odpowiadają uszczegółowionym kosztom rodzajowym, które są rejestrowane w księdze głównej systemu finansowo-księgowego (amortyzacja maszyny X, wynagrodzenia pracowników grupy Y, usługi obce na rzecz wydziału Z). Pozycje analityczne są uwzględniane ponieważ często rejestracja kosztów rodzajowych jest zbyt ogólna, aby sprostała wymaganiom kalkulacji kosztów ABC. Najczęściej spotykanym odniesieniem pozycji analitycznych kosztów rodzajowych na zasoby następuje poprzez ich bezpośrednie przypisanie, np. wynagrodzenia konkretnej grupy pracowników są do nich bezpośrednio przypisane. Niekiedy konieczne staje się rozliczenie pozycji analitycznych kosztów rodzajowych na kilka zasobów przy jednoczesnym wykorzystaniu prostych nośników naturalnych (np. koszt energii musi być rozliczony za pomocą informacji o mocy poszczególnych grup maszyn i pomieszczeń wyrażonej w kWh). Efektem

⁷ J. Mielcarek, *Teoretyczne podstawy rachunku kosztów działań i zasobów – koncepcji ABC i ABM*, Wyd. Contact, Poznań 2008, s.77.

przypisania pozycji analitycznych kosztów rodzajowych do zasobów jest uzyskanie informacji o koszcie poszczególnych zasobów np. maszyny czy budynku⁸.

1.3. Etapy kalkulacji rachunku kosztów działań

Poprawne przeprowadzenie pełnej kalkulacji finalnych obiektów kosztowych zgodnie z metodologią rachunku kosztów ABC wymaga⁹:

- a) Stworzenia modelu przyczynowo-skutkowego, który odwzorowuje przepływ kosztów w jednostce gospodarczej,
- b) zasilenia wcześniej stworzonego modelu o informacje niefinansową i finansową, która określa koszt wytworzonych zasobów.

Wypracowanie modelu przyczynowo skutkowego możliwe jest poprzez wyodrębnienie¹⁰:

- a) finalnych obiektów kalkulacji,
- b) działań, które związane są z realizacją finalnych obiektów,
- c) wykorzystanych w działaniach zasobów,
- d) nośników dla zasobów, działań oraz ich wolumenów.

Wypracowany model dostarczy informacji o kosztach obiektów finalnych, wtedy gdy zostanie przeprowadzona następująca sekwencja kalkulacji¹¹:

- a) przypisanie poszczególnych pozycji analitycznych kosztów rodzajowych w stosunku do zasobów ekonomicznych, które dają w efekcie informacje o ich kosztach,
- b) wyliczenie kosztów na jednostkę nośnika w stosunku do zasobów ekonomicznych,
- c) przypisanie kosztów zasobów wykorzystanych do działań, które daje w efekcie informacje o ich kosztach,
- d) wyliczenie kosztów na jednostkę nośnika dla działań,
- e) przyporządkowanie kosztów bezpośrednich i kosztów działań do finalnych obiektów, które daje w efekcie skalkulowany koszt finalnych obiektów.

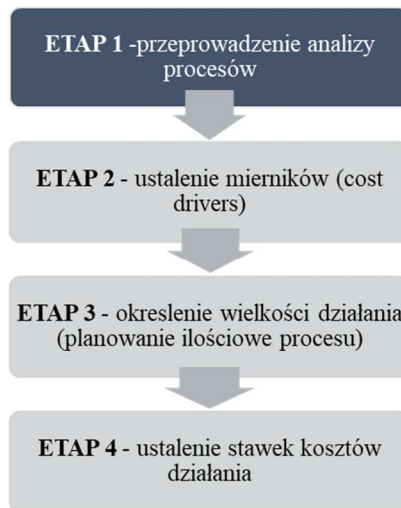
Rachunek kosztów ABC odbywa się w kilku etapach. Proces ten zilustrowano na schemacie 1.

⁸ G. K. Świdarska, *Controlling kosztów i rachunkowość zarządcza*, Wyd. Difin, Warszawa 2017, s. 293.

⁹ Ibidem s. 303.

¹⁰ R. S. Kaplan, S. R. Anderson, *Time Driven Activity-Based Casting - A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits*, Harvard Business School Press, Boston 2007, s. 211.

¹¹ J. A. Miller, *Zarządzanie kosztami działań*, WIG-Press, Warszawa 2000, s. 155.



Schemat 1. Etapy rachunku kosztów działań ABC

Źródło: opracowanie własne na podstawie: : E. Nowak, *Zaawansowana rachunkowość zarządcza*, PWE, Warszawa 2009, s. 178.

Biorąc pod uwagę przedstawione zagadnienia, można stwierdzić, że koncepcja rachunku kosztów ABC opiera się na następujących założeniach¹²:

- a) poniesione koszty wyrażają wydatki, które były poniesione na pozyskanie zasobów,
- b) działania prowadzą do zużycia tych zasobów,
- c) konkretna liczba działań jest wyrażana za pomocą odpowiedniej jednostki miary tegoż działania,
- d) koszty grupowane są w przekroju działań po czym rozlicza się je na poszczególne obiekty kosztowe wg jednostkowych kosztów przypadających na daną jednostkę miary działania.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy stwierdzić, że systemie ABC wyraźnie odróżnione są zasoby nabyte od zasobów zużytych w procesie gospodarczym. Koszty w ostatecznym rozrachunku przenoszone są na wytwarzane produkty. Przyczyną ich powstawania są działania, a nie produkty.

¹² P. Szczypa, *Rachunkowość zarządcza*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 98.

2. PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNE XYZ

2.1. Opis przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwo Produkcyjne XYZ zajmuje się produkcją kosmetyków, konfekcjonowaniem wyrobów kosmetycznych oraz profesjonalnym doradztwem recepturowym. W branży działa od 30 lat. Wyroby gotowe są tworzone z surowców naturalnych posiadających niezbędne certyfikaty przy jednoczesnym wykorzystaniu innowacyjnej i nowoczesnej technologii. Firma współpracuje z katedrą chemii jednej z przodujących małopolskich uczelni, posiada również własne laboratorium, w którym prowadzi badania. Przedsiębiorstwo koncentruje się głównie na lokalnych rynkach. W ramach komunikacji z rynkiem podkreśla istotną rolę wartości rodzinnych oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Firma zdobyła liczne nagrody w kategorii kosmetyk ekologiczny. Oferuje następujące 3 wyroby gotowe: krem do twarzy, krem do rąk oraz krem pod oczy. Zapewnienie ich jakości odbywa się poprzez wykorzystanie nowoczesnych maszyn i urządzeń technicznych, a także przeprowadzania kontroli jakościowych.

2.2. Rachunek kosztów ABC – ujęcie praktyczne

Przedsiębiorstwo produkcyjne XYZ postanowiło wdrożyć w procesie produkcyjnym do kalkulacji kosztów jednostkowych rachunek kosztów działań ABC. Informacje finansowe niezbędne do obliczenia kosztu jednostkowego przedstawiono w tabelach 2, 3, 4, 5.

Tabela 2. Dane finansowe przedsiębiorstwa XYZ

Wyszczególnienie	Krem do twarzy	Krem do rąk	Krem pod oczy	Razem
Wielkość produkcji (szt.)	7 500	4 750	3 035	15 285
Materiały bezpośrednie (zł)	35 000	16 800	20 000	71 800
Wynagrodzenia bezpośrednie (zł)	21 300	11 350	17 650	50 300

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 zaprezentowano wielkość produkcji (szt.), koszty materiałów oraz wynagrodzeń bezpośrednich przypadające na dany produkt przedsiębiorstwa XYZ.

W tabeli 3 zawarte zostały ilości działań przypadających na dany produkt takie jak dostawy surowców, serie produkcyjne, utrzymanie maszyn i urządzeń technicznych oraz ilość przeprowadzonych kontroli jakości. W ostatniej kolumnie zaprezentowano łączne koszty poszczególnych działań.

Tabela 3. Koszty poszczególnych działań przedsiębiorstwa XYZ

Wyszczególnienie	Ilość działań			Wartość Kosztów (zł)
	Krem do twarzy	Krem do rąk	Krem pod oczy	
Dostawy surowców (dostawy)	25	12	10	45 000
Przygotowanie produkcji (serie)	4	3	2	48 300
Utrzymanie ruchu maszyn i urządzeń technicznych	3 100	1 800	2 300	130 000
Kontrola jakości (kontrole)	4	2	3	22 000
Razem				245 300

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 4 skalkulowano koszt przypadający na pojedyncze działanie. Koszt ten to iloraz sumy kosztów działań przez wielkość działania ogółem. Stawkę kosztów działań zilustrowano w ostatniej kolumnie tabeli.

Tabela 4. Obliczanie stawek kosztów działań

Rodzaje działań	Suma kosztów działań (zł)	Jednostka miary wielkości	Wielkość działań (ogółem)	Stawka Kosztów działania (zł)
Dostawy materiałów	45 000	Liczba dostaw materiałów	47	957,45
Przygotowanie produkcji	48 300	Liczba serii produkcyjnych	9	5 366,67
Utrzymanie ruchu maszyn i urządzeń	130 000	Maszynogodziny	7 200	18,06
Kontrola jakości	22 000	Liczba kontroli	9	2 444,44

Źródło: opracowanie własne

Następnie przystąpiono do rozliczenia kosztów działań na jednostkę wyrobu. Operację tą zawarto w tabeli 5. Dokonano tego poprzez przemnożenie stawki kosztów działania i jej wielkości przypadającej na dany produkt. Otrzymany wynik został podzielony przez wielkość produkcji danego wyrobu. W ostatniej kolumnie zawarto koszty działania przypadające na jednostkę produkcyjną.

Tabela 5. Rozliczanie kosztów działań na jednostki wyrobów

Rodzaje działań	Stawka kosztów działania	Wyrób	Wielkość przypadająca na wyroby	Koszty działania a wyroby ogółem	Koszty działania na jednostkę wyrobu (zł)
Dostawy materiałów	957,45	Krem do twarzy	25	23 936,25	3,19
		Krem do rąk	12	11 489,40	2,42
		Krem pod oczy	10	9 574,50	3,15
Przygotowanie produkcji	5 366,67	Krem do twarzy	4	21 466,68	2,86
		Krem do rąk	3	16 100,01	3,39
		Krem pod oczy	2	10 733,34	3,54
Utrzymanie ruchu maszyn i urządzeń technicznych	18,06	Krem do twarzy	3100	55 986	7,46
		Krem do rąk	1800	32 508	6,84
		Krem pod oczy	2300	41 538	13,69
Kontrola jakości	2 444,44	Krem do twarzy	4	9 777,76	1,30
		Krem do rąk	2	4 888,88	1,03
		Krem pod oczy	3	7 333,32	2,42

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Koszty jednostkowe wyrobów według kalkulacji ABC (zł)

Składnik kosztów	Krem do twarzy	Krem do rąk	Krem pod oczy
Materiały bezpośrednie	4,67	3,54	6,59
Płace bezpośrednie	2,84	2,39	5,82
Koszty bezpośrednie razem	7,51	5,93	12,41
Dostawy materiałów	3,19	2,42	3,15
Przygotowanie produkcji	2,86	3,39	3,54
Utrzymanie ruchu maszyn i urządzeń technicznych	7,46	6,84	13,69
Kontrola jakości	1,30	1,03	2,42
Koszty pośrednie razem	14,82	13,68	22,79
Koszty ogółem	22,33	19,61	35,20

Źródło: opracowanie własne.

Koszty jednostkowe wyrobów przedsiębiorstwa XYZ obliczone według kalkulacji ABC wyniosły odpowiednio: krem do twarzy 22,33 (zł), krem do rąk 19,61 (zł) oraz krem pod oczy 35,20 (zł). Koszt jednostkowy kremu pod oczy wyniósł najwięcej pomimo najmniejszej wielkości produkcyjnej, gdyż koszty bezpośrednie i pośrednie były najwyższe ze względu na jego wymagania jakościowe. Można również zauważyć iż krem pod oczy generuje najwyższe koszty pośrednie, a to właśnie one są ujmowane w odrębny sposób w przypadku rachunku kosztów działań i tradycyjnej kalkulacji. Kalkulacja ABC uwzględniła takie działania jak: dostawy materiałów, przygotowanie produkcji, utrzymanie ruchu maszyn i urządzeń technicznych oraz kontrolę jakości, które stanowią koszty pośrednie, a także materiały bezpośrednie oraz płace bezpośrednie, wchodzące w koszty pośrednie.

3. PODSUMOWANIE

Pokazana metoda kalkulacji kosztów oparta na rachunku kosztów działań pozwala na dokładne określenie kosztów procesów w przedsiębiorstwie. Skoncentrowana jest ona ponadto na obszarach, które mają znaczący wpływ na wysokość tych kosztów. Szczegółowa analiza poszczególnych kosztów faz produkcyjnych daje szansę na jak najbardziej efektywną minimalizację kosztów produkcji zachowując jednocześnie wymagania odbiorców produktu.

Dzięki wykorzystaniu rachunku kosztów ABC przedsiębiorstwo posiada szczegółowe informacje dotyczące struktury kosztów prowadzonej działalności. Rachunek ten pozwala na identyfikację działań, które pochłaniają największą ilość kapitału. Informacje te wspomagają podjęcie decyzji co do tego, po jakiej cenie powinien zostać sprzedany dany produkt (sprzedaż hurtowa i detaliczna), aby sprzedaż ta była rentowna. Niemniej jednak wdrożenie tego rachunku w przedsiębiorstwie jest bardzo trudnym zadaniem, lecz gdy uda się go już zaadaptować to z pewnością przyniesie to wiele korzyści dla przedsiębiorstwa.

LITERATURA

1. Kaplan R. S., Anderson S. R., *Time Driven Activity-Based Costing – A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits*, Harvard Business School Press, Boston 2007.
2. *Materiały szkoleniowe MAC Consulting, Jak wprowadzić z sukcesem nowy produkt na rynek? Najnowsze rozwiązania w zakresie planowania kosztów nowych produktów i oceny ich wartości dla klienta*, MAC Sp. z o.o., Warszawa 2006.
3. Mielcarek J., *Teoretyczne podstawy rachunku kosztów działań i zasobów – koncepcji ABC i ABM*, Wyd. Contact, Poznań 2008.
4. Miller J. A., *Zarządzanie kosztami działań*, WIG-Press, Warszawa 2000.
5. Mućko P., M. Janowicz, *Rachunek kosztów działań sterowany czasem (TD ABC) w controllingu operacyjnym przedsiębiorstw*, Studia i prace Wydziału nauk ekonomicznych i zarządzania, nr 16.

6. Nowak E, *Zaawansowana rachunkowość zarządcza*, PWE, Warszawa 2009.
7. Sobańska I., *Rachunek kosztów i rachunkowość zarządcza: najnowsze tendencje, procedury i ich zastosowanie w przedsiębiorstwach*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006.
8. Szczypa P., *Rachunkowość zarządcza*, CeDeWu, Warszawa 2011.
9. Świdorska G. K., *Controlling kosztów i rachunkowość zarządcza*, Wyd. Difin, Warszawa 2017.
10. Świeboda W., *Rachunek kosztów działań jako narzędzie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu w Katowicach, nr 333, Katowice 2017.

Anna KOLOMIETS

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekuni naukowi

SPOSOBY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI Z WYBORCAMI PODCZAS PREZYDENCCKIEJ KAMPANII NA UKRAINIE W 2019 ROKU

Artykuł został stworzony jako krótkie streszczenie własnej pracy licencjackiej, pozwalające przekazać najważniejsze i najbardziej interesujące zagadnienia. Celem artykułu jest przedstawienie szczegółowej analizy praktycznego zastosowania narzędzi komunikacji na przykładzie działań kandydatów oraz ich sztabów podczas kampanii wyborczej na Ukrainie w 2019 roku. W części teoretycznej zostały omówione zagadnienia dotyczące pojęcia komunikacji, sposobów komunikacji, w tym jej rodzaje oraz narzędzia. W części praktycznej artykułu zaprezentowano popyt społeczny w ramach kampanii oraz wybrane działania sztabów kandydatów, w tym hasła, slogany, billboardy, filmiki, a także inne komunikaty, jako odpowiedź na zapytania grup docelowych. Za główną przyczynę zwycięstwa Wolodymyra Zelenskigo uznaje się wykorzystanie nietypowych, niekonwencjonalnych metod i strategii podczas kampanii. Te działania określone zostały przez naukowców z Ukrainy jako „fenomen Zelenskigo”.

Słowa kluczowe: komunikacja, agitacja, propaganda, public relations.

WPROWADZENIE

Komunikacja jest bardzo ważnym elementem nie tylko kampanii wyborczej, ale i każdego etapu szeroko pojętego marketingu, już nie mówiąc o tym, iż we współczesnym świecie ma ona fundamentalne znaczenie. Zakładane do osiągnięcia cele realizują się za pomocą różnych metod i sposobów komunikacji, opierających się na zastosowaniu wielu środków i narzędzi, jednak czasem sztywność używanych środków nie przynosi zamierzonego efektu. Zwycięstwo Wolodymyra Zelenskigo w ramach prezydenckiej kampanii na Ukrainie było efektem zastosowania zupełnie innych sposobów komunikacji, dzięki czemu zaskoczyło to nie tylko obywateli, ale i naukowców, specjalizujących się w zagadnieniach marketingu politycznego. Sposoby komunikowania się z wyborcami zaskoczyły swoją nowością, nietypowością oraz efektywnością, gdyż udało się zmobilizować najbardziej bierną w procesie wyborczym grupę elektoratu.

Kandydat, który kojarzył się z rozrywką, śmiechem, programami humorystycznymi objął stanowisko prezydenckie wbrew wszystkim prognozom, wygrywając z urzędującym prezydentem, którego osiągnięcia zasługują na odrębną analizę, zaś są nieodłącznym elementem wizerunku byłego Prezydenta Petro Poroshenko¹.

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnień teoretycznych dotyczących szeroko pojętej komunikacji w procesie politycznym, jej sposobów, narzędzi oraz przeanalizowanie kluczowych elementów komunikacji kampanii dwóch głównych kandydatów na stanowisko prezydenckie na Ukrainie, jak również uzyskanie odpowiedzi na stawiane wieloma znanymi osobami pytanie „Dlaczego wygrał Zelenski?”. W ramach przeprowadzonych analiz podczas realizacji celu artykułu wykorzystano następujące metody badawcze: analizę literatury metodycznej, obserwację przedmiotu badań, gromadzenie danych oraz analizę podjętych działań i ich opis. Do napisania wykorzystano dostępną literaturę z zakresu marketingu politycznego, w tym komunikacji oraz kreowania wizerunku politycznego, taką jak artykuły, publikacje naukowe, źródła internetowe, podręczniki i książki oraz monografie.

1. KOMUNIKACJA: DEFINICJA, GENEZA, KANAŁY PRZEKAZU

Biorąc pod uwagę wiele różnych definicji, można sprowadzić pojęcie komunikacji politycznej do procesu wymiany informacjami pomiędzy podmiotami wielkiej polityki, który przeprowadzany jest podczas ich formalnych i nieformalnych interakcji². Jest ona nieodłączną częścią polityki, która wymaga specyficznych, w pewnym stopniu niepowtarzalnych środków wymiany informacji, ciągłego nawiązywania nowych kontaktów, jak i utrzymania obecnych między jej podmiotami. Kampania wyborcza nie może istnieć bez środków komunikacji, takich jak reklama, propaganda, Public Relations, agitacja i wiele innych³.

Podczas kampanii wyborczych pierwsze miejsce w arsenale środków komunikacji z masami zajmuje obraz, emocja, trwałe stereotyp, mit, czyli sposób bezpośredniego oddziaływania na podświadome elementy osobowości wyborców. W komunikacji politycznej zaczynając od kampanii wyborczych w USA z lat 50-tych i 60-tych ubiegłego wieku, a następnie debat telewizyjnych kandydatów na urząd prezydenta Francji priorytetem był emocjonalny wpływ na elektorat. Komunikacja polityczna działała wtedy jako specyficzny rodzaj relacji

¹ https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%B9%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87 - dostęp 23.05.2022.

² *Pojęcie komunikacji politycznej*, https://psyera.ru/ponyatie-politicheskoy-kommunikacii_8385.htm - dostęp 06.04.2022.

³ E.A. Kuzmina, A.A. Boyko, *Komunikacje polityczne we współczesnym społeczeństwie*, International Scientific Journal, № 5, Saratov, 2016.

politycznych, poprzez który dominujący w polityce „aktorzy” regulowali produkcję i rozpowszechnianie potrzebnych idei i poglądów⁴.

Głównym celem komunikacji politycznej jest kształtowanie opinii publicznej i świadomości masowej, które bezpośrednio lub pośrednio mają wpływ na treść i charakter różnorodnych procesów politycznych⁵. Realizowanie tego celu jest możliwe dzięki różnorodnym kanałom komunikacji. Wyróżnia się trzy kanały⁶:

- komunikacja za pośrednictwem mediów, np. prasa, plakaty, radio, telewizja, itp.,
- komunikacja za pośrednictwem organizacji. Partie polityczne lub określone organizacje wsparcia występują jako pośrednicy między władzą a obywatelami. Również do tych organizacji można zaliczyć zakłady naukowo-informacyjne, których przedmiotem badań jest sytuacja ekonomiczno-polityczna w kraju i na świecie,
- komunikacja nieformalna - polega na osobistych więziach. Ten sposób komunikowania się zajmuje bardzo ważne miejsce zarówno w prymitywnym, nieuporządkowanym społeczeństwie, jak i w racjonalnym, które polega na wiadomościach pochodzących z mediów.

Ogólnie rzecz biorąc można stwierdzić, że komunikacja polityczna jest komunikacją specjalistyczną, masową, realizowaną w takiej sferze społeczeństwa, jak polityka. Jest to zbiór procesów wymiany informacji, przekazywania informacji politycznych, strukturyzujących działalność polityczną i dających jej nowe znaczenie, większy sens. Różne poziomy komunikacji mają swoje własne cechy, zależne od tego, czy są one realizowane w ramach komunikacji interpersonalnej, grupowej czy masowej. W każdym z tych procesów podmioty działające w szczególny sposób kształtują i identyfikują swoje pozycje, organizują kanały techniczne i struktury przesyłania wiadomości, tworzą czynniki, które zwiększają ideologiczną skuteczność rozpowszechnianych pozycji.

2. PROPAGANDA, AGITACJA, PR I REKLAMA POLITYCZNA

Propagandą, agitacją, PR i reklamą polityczną w rzeczywistości zajmują w większości ci sami specjaliści, chociaż wielokrotnie w różnych krajach podejmowano próby rozgraniczenia zawodów odpowiedzialnych za te narzędzia. W niektórych krajach agencje reklamowe nie mogą zajmować się PR, a osoby zajmujące się PR nie mogą świadczyć jakichkolwiek usług w zakresie reklamy politycznej. Jednak ograniczone możliwości zatrudnienia wielu organizacji partyjnych lub społecznych często prowadzą do wykonywania pracy w zakresie

⁴ *Komunikacja w organizacji. Formalna i nieformalna komunikacja*, <https://economy-ru.info/info/141702/>, - dostęp 06.04.2022.

⁵ E.A. Kuzmina, A.A. Boyko, *Komunikacje polityczne...*, op.cit.

⁶ *Komunikacja w organizacji...*, op.cit.

agitacji, propagandy, reklamy i PR przez specjalistów jednego działu, a nawet jednej osoby. Praktycy stosują różne techniki do przekazywania niezbędnych komunikatów, stosując w niektórych przypadkach typową reklamę. W innych przypadkach – narzędzia PR, a kolejnych – zwykłą propagandę. Specjaliści od komunikacji z mediami często płacą za materiały drukowane, które są potrzebne ich klientom, ale nie są związane z jakimikolwiek akcjami informacyjnymi. Pomimo wymuszonego połączenia tych rodzajów komunikacji w praktyce istnieją wyraźnie określone różnice pomiędzy reklamą, agitacją, propagandą i PR.

Reklama polityczna jest szczególną formą komunikacji, zorientowaną na osiągnięcie władzy lub zmian społecznych zgodnie z założonymi celami, interesami lub potrzebami politycznymi⁷. Wpływ reklamy jest widoczny z upływem czasu, w momencie, gdy zmieniają się zachowania wyborców. Jednak zmiana zachowania pod wpływem reklamy jest etapem końcowym. Przed osiągnięciem wyniku zmieniają się poglądy, podejścia, zainteresowania w świadomości ludzi. Zmieniają się te parametry, które decydują o zachowaniach, reakcjach i podjętych decyzjach obywateli. Właśnie dlatego reklama polityczna jest jednym z najważniejszych składników technik politycznych, wpływających na opinię publiczną⁸.

Reklamę polityczną zgodnie ze zdaniem wielu badaczy można klasyfikować według różnych elementów. Rozróżnia się kilka kanałów postrzegania komunikatu reklamowego⁹:

- reklama wizualna – obejmuje ona publikacje w mediach drukowanych, tj. ulotki, plakaty, bilbordy, kalendarze, broszury. Również może występować na koszulkach, balonach, różnych obrazach itp. Publikacje w mediach drukowanych odwołują się zarówno do racjonalizmu, jak i do emocji odbiorców komunikatu,
- audio-reklama – obejmuje przede wszystkim audycje radiowe z udziałem polityka lub, bez, których zaletą jest dostępność dla odbiorów przekazu. Również mogą to być pogłaśnianie hasła kampanii jednego lub drugiego kandydata,
- reklama audiowizualna – ten rodzaj obejmuje reklamę telewizyjną i filmową, która według badań jest najbardziej skuteczną ze względu na dostępność do grup docelowych oraz na zasięg masowy.

Podsumowując, celem reklamy politycznej jest wykonanie zamówienia klienta w ten lub inny sposób, osiągnięcie założonego celu, co dość często doprowadza do wykorzystania w ramach kampanii reklamowej świadomie nieprawdziwych informacji, kłamstwa, jak również i manipulacji, co jest jednym z elementów, który odróżnia reklamę od PR.

⁷ S.F. Lisowski, *Reklama polityczna*, wyd. IVC "Marketing", Moskwa 2000, - s. 96.

⁸ A.V. Konovalenko, *Psychologia reklamy politycznej*, wyd. "Feniks", Rostov-na-Donu 2005 – s. 135.

⁹ *Rodzaje reklamy politycznej*, <https://www.proreklamou.com/articles/pr-policy/7551-u.html> - dostęp 06.04.2022.

PR w polityce, w przeciwieństwie do reklamy politycznej, jest formą komunikacji, która koncentruje się na stałych kontaktach między podmiotami polityki i społeczeństwem. Głównym zadaniem PR politycznego jest zdobycie pewnej liczby głosów w wyborach i umocnienie pozycji kandydata w oczach potencjalnych wyborców, dzięki czemu formułuje się wskaźnik poparcia polityka, na której on się opiera w swoich działaniach. Jedną z podstawowych zasad PR brzmi: „Nieważne, co się dzieje w rzeczywistości. Ważnym jest to, jak to pokazują media”¹⁰. PR jest skierowany przede wszystkim na prawdziwe informowanie konsumentów, a w przypadku polityki – obywateli. Warto zauważyć, że granice „prawdziwego informowania” mogą być różne: można przedstawić całą prawdę taką, jak ona jest, a można z tą samą historią ograniczyć się do połowy prawdy, milcząc o najważniejszych kwestiach. Ukraiński naukowiec Georgii Pocheptsov w jednej ze swoich prac podaje taki przykład: w filmiku o działalności zakładu lub przedsiębiorstwa można pokazać pracowników w trakcie pracy pracujących z maszynami lub urządzeniami, a można – podczas przerwy, gdzie pracownicy jedzą¹¹. Zarówno pierwsze, jak i drugie będzie prawdą, ale drugi filmik nie spełni oczekiwań klientów. PR koncentruje się bardziej na wzajemnych relacjach, odpowiednim przekazie informacji między twórcą wiadomości a odbiorcą końcowym (media czy obywatele). Biorąc pod uwagę działalność w ramach PR w polityce, public relations rozumieć można jako jedną z technik komunikacji politycznej, której celem jest ustanowienie wzajemnego zrozumienia między organizacją polityczną, która jest zainteresowaną kształtowaniem pozytywnego nastawienia do siebie i swojej działalności, a szeroko pojętym społeczeństwem, np. grupami społecznymi, zawodowymi, organizacjami społecznymi, itp., w celu realizacji interesów politycznych klienta.

Srodki, narzędzia public relations definiuje się jako zbiór różnorodnych technik informacyjnych, wykorzystywanych przez jednostki PR, by osiągnąć założony cel. Opierając się o ukierunkowanie przekazy informacji, można wyróżnić dwie grupy¹²:

1. Narzędzia badania opinii publicznej – mają na celu uzyskanie niezbędnych informacji o obiekcie PR, np., infolinie, monitorowanie programów radiowych i telewizyjnych, itp.

2. Narzędzia wywierania wpływu na odbiorców – mają na celu stworzenie optymalnego środowiska komunikacyjnego dla klienta, pozytywnej opinii publicznej na temat jego działalności, a także zapewnienie realizacji innych zadań na jego korzyść. W tej grupie znajdują się takie narzędzia, jak prasa, wystawy, konferencje, debaty, wywiady itp.

¹⁰ A. Vaisman, *Strategia marketingu: 10 kroków do sukcesu. Strategia Zarządzania: 5 czynników sukcesu: Podręcznik*, wyd. «Interekspert»: Ekonomika Publ., Moskwa, 1995, - s. 343.

¹¹ G.G. Pocheptsov, *Public Relations dla profesjonalistów*, wyd. Refl-Buk; Kijów, 2000, - s. 33.

¹² V. Komarovskiy, *"Public Relations w polityce i administracji publicznej"*, wyd. Rags, Moskwa, 2001, s. 127.

Ze względu na charakter źródła informacji narzędzia PR można podzielić na¹³:

1. Media (w tym prasa, radio, telewizja).
2. Werbalna komunikacja (w tym wystąpienia, negocjacje, spotkania z potencjalnymi partnerami, itp.).
3. Internet.
4. Wydarzenia specjalne (w tym konferencje prasowe, briefingi, prezentacje, wystawy itp.).

Działalność politycznego Public Relations obejmuje prawie każdy etap kampanii wyborczej. Jednostki PR odpowiadają za przygotowanie kandydata lub partii, tworzenie jego wizerunku w mediach, stały kontakt z mediami i wyświetlenie tych wydarzeń, które mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek. Jednostki PR również odpowiadają za zorganizowanie wydarzeń społecznych oraz przez cały okres kampanii, jak i po jej zakończeniu, wspierają działania klienta, planują kolejne, piszą teksty dla wystąpień publicznych.

Podsumowując wyżej opisane zagadnienia można jednoznacznie stwierdzić, że głównym aspektem pracy public relations jest stworzenie takiego wizerunku, obrazu kandydata, w który uwierzy ta grupa docelowa, do której będzie skierowany przekaz, jak również stały kontakt z przedstawicielami mediów, które są pośrednikiem w kreowaniu wizerunku kandydata.

Kolejną techniką oddziaływania na wyborców, która jest rozpowszechniona zarówno w społeczeństwach autorytarnych, jak i w pluralistycznych, jest działalność agitacyjna. Najczęściej agitacja jest stosowana jednocześnie z propagandą, przy czym agitacja jest odpowiedzialna za doprowadzenie odbiorcy do niezbędnego stanu, określonej decyzji i/lub podjęcia odpowiednich działań, a propaganda odpowiada za nadawanie potrzebnych znaczeń wybranym zjawiskom. Wynika to z faktu, że agitacja i propaganda są najważniejszymi elementami komunikacji politycznej z wyborcami, a zakres narzędzi dostępnych w ramach tej działalności jest bardzo zróżnicowany.

Agitacja wyborcza, będąc jednym z narzędzi informowania odbiorców podczas wyborów, umożliwi obywatelom nie tylko realizację podstawowego prawa wyborczego, czyli prawa do wyboru, ale także innych praw konstytucyjnych. To właśnie na etapie procesu wyborczego dochodzi do zderzenia interesów różnych podmiotów politycznych, a także nasilenia walki o „portfele” w organach władzy publicznej i samorządowej.

Kodeks Wyborczy Ukrainy definiuje agitację jako „działalność związaną z realizacją wszelkich działań, mających na celu zachęcenie wyborców do głosowania na określonego kandydata”¹⁴. Prawo do prowadzenia agitacji mają lokalne organizacje partii, kandydaci na posłów, którzy są zarejestrowani do udziału w wyborach, kandydaci na przewodniczących miast, gmin i wiosek. Od

¹³ V. Komarovskiy, „Public Relations...”, op. cit., s. 132.

¹⁴ Kodeks Wyborczy Ukrainy, rozdział VIII Agitacja wyborcza, ust. 51, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> – dostęp 10.04.2022.

tę, jak sprawnie jest prowadzona agitacja wyborcza, w wielu przypadkach zależy sukces lub porażka kandydata lub partii politycznej.

Agitacja wyborcza może odbywać się w następujących formach¹⁵:

- zorganizowane zebrania obywateli, inne spotkania z wyborcami,
- organizowanie rajdów, procesji, demonstracji,
- prowadzenie debat publicznych, „okrągłych stołów” (chodzi o spotkanie z przedstawicielami organizacji społecznych), konferencji prasowych dotyczących postanowień programów wyborczych, działalności politycznej partii politycznych lub kandydatów,
- rozpowszechnianie ulotek wyborczych, plakatów i innych drukowanych materiałów agitacyjnych,
- umieszczanie promocyjnych materiałów drukowanych lub reklamy politycznej na nośnikach reklamy zewnętrznej,
- zorganizowanie koncertów, spektakli, zawodów sportowych, pokazów filmów i programów telewizyjnych lub innych imprez publicznych przy wsparciu lokalnego ośrodka partii lub kandydata, a także upublicznianie informacji o takim wsparciu,
- publiczne wezwania do głosowania na określony podmiot polityczny, kandydata i wezwania do publicznej oceny działalności podmiotu lub kandydata,
- ustawienie namiotów agitacyjnych,
- oraz w innych formach, niesprzecznych z Konstytucją.

Osobno warto zwrócić uwagę na jedną z metod, nieuregulowanych w ustawowo, czyli agitację poprzez umieszczanie materiałów promocyjnych w sieciach internetowych, telekomunikacyjnych, telefonii komórkowej w postaci artykułów, notatek, odwołania do czytelników, programów wyborczych, forów internetowych, wysyłania wiadomości agitacyjnych¹⁶. W związku ze stałym wzrostem liczby użytkowników, jak również rozwojem technologii, co skutkuje komplikacjami przy kontroli przestrzegania zasad, powstaje konieczność regulacji prawnych lub kategorycznego zakazu używania tej metody. Media, szczególnie gazety, czasopisma, audycje telewizyjne mają przede wszystkim funkcję informacyjną, dostarczając obywatelom najważniejsze fakty dotyczące przebiegu kampanii. Wyborcy mogą postrzegać te informacje jako nowe, brać je pod uwagę lub ignorować. Również media mają za zadanie prezentować przebieg kampanii wyborczej, dostarczając informacji co do najważniejszych wydarzeń agitacji wyborczej.

Propaganda jest sztywną nieelastyczną techniką, która toleruje kłamstwo, fałszerstwo, podwójną, wybiórczą moralność. Wynika to z ewolucji samego pojęcia i źródeł jego pochodzenia. Początkowo pojęcie „propaganda” było zwią-

¹⁵ Op.cit - 10.04.2022.

¹⁶ I.V. Zeliskiy, *Metody agitacji przedwyborczej: problemy identyfikacji*, Biuletyn naukowy Akademii Omskiej Ministerstwa Spraw Wewnętrznych Rosji, nr 2 (49), 2013.

zane z każdą organizacją, która kieruje swoje działania na poszerzenie jakiejś doktryny ideologicznej, dopiero później znaczenie tego pojęcia zostało uogólnione, uznając propagandę za rodzaj komunikacji działający poprzez rozpowszechnianie wymaganych komunikatów. Odpowiednia definicja została umieszczona w encyklopedycznym słowniku Efrona: „... propaganda polega na systematycznym stosowaniu wszelkich środków komunikacji w celu wpływania na umysł, uczucia i zachowanie wybranej grupy ludzi, mających określony, społeczny cel”¹⁷. Natomiast w literaturze socjaldemokratycznej początku XX wieku propaganda była interpretowana jako „przekazanie kompleksu idei”. Ogólnie rzecz biorąc, istotą propagandy, jak i jej definiowaniem, zajmowały się przedstawiciele różnych szkół naukowych i za każdym razem była ona postrzegana inaczej. Na przykład, Frederick Taylor w swojej definicji propagandy zwrócił większą uwagę na tych, którzy ją produkują: „... propaganda wykorzystuje komunikację do przekazywania własnej idei lub ideologii, które pierwotnie mają na celu zaspokojenie interesów danej osoby lub grupy osób realizujących komunikację”. Jednocześnie ważnym jest to, że propaganda „w dużej mierze zależy od tego, co nie jest powiedziane, jak również i od tego, co się mówi otwarcie”¹⁸. Z kolei Cyril Black, amerykański historyk, zacytował definicję propagandy, podaną przez Josepha Goebbelsa, aby podkreślić, że brakuje jej etycznego składnika ze względu na zdolność propagandy do zmiany faktów, a nawet ich fałszowania. Sam S. Black uważa, że propaganda powinna przede wszystkim skupić się na tworzeniu ruchu zwolenników, a nie na budowaniu wzajemnego porozumienia¹⁹. Inny badacz Frank Jefkins podkreślał, że działania propagandowe skierowane są „do starannie dobranych grup docelowych obywateli, którzy są składnikami licznego społeczeństwa” w celu utrzymania władzy²⁰.

Badacze technik manipulacji świadomością publiczną uznają propagandę polityczną za najskuteczniejszy środek wpływu, a nawet presji psychologicznej na świadomość obywateli i ich opinię w celu ukształtowania określonego zdania, myślenia politycznego. Spośród technik, które są stosowane, można wyróżnić takie, przy realizacji których w znacznym stopniu zwiększa się skuteczność kształtowania i wprowadzania wizerunku politycznego partii lub kandydata w świadomości obywateli. Są to przede wszystkim efekt aureoli, zasada preferencji dla informacji pierwotnej, zasada kontrastu, przenoszenie dezaprobaty, używanie mediatorów, powtarzanie ogłoszonego faktu lub idei, stwierdzenie faktu, stwarzanie zagrożenia²¹.

Oprócz wyżej wymienionych metod propagandowych można również nazwać jeszcze kilka technik, najczęściej używanych przez propagandystów²²:

¹⁷ *Słownik encyklopedyczny*, tom 25, Sankt-Petersburg, 1898 – s. 449.

¹⁸ P.S. Gurewicz, *Propaganda w walce ideologicznej: podręcznik dla szkół wyższych*, wyd. Szkoła wyższa, 1987, - s. 101.

¹⁹ W. Klempeter, *Język III Rzeszy*., Moskwa, 1998. – s. 298.

²⁰ *Op.cit.*, s. 305.

²¹ T. Melnikova, *Propaganda jako technika manipulowania politycznego*, czasopismo Władza, 2010 r.

²² T. Melnikova, *Propaganda jako technika*...., *op.cit.*

blokada informacji, informacja zwrotna, ocena, sensacja, przepisywanie historii, tworzenie skojarzeń, przyklejanie etykiet, szok psychiczny, fałszowanie i wiele innych. Istota wszystkich metod i technik propagandowych sprowadza się do wywierania wpływu na świadomość masową i manipulację percepcją polityczną. Celem takiego wpływu jest zmiana czyjegoś zachowania politycznego poprzez zmianę jego systemu obrazów i stereotypów leżących u podstaw zachowania osoby.

Manipulacje polityczne mogą mieć zarówno negatywne, jak i pozytywne znaczenie dla społeczeństwa, na przykład wpływanie na masy w celu podniesienia poziomu zaangażowania politycznego, aktywności wyborców. Wykorzystanie technik propagandy politycznej w procesie kształtowania i wdrażania wizerunku podmiotu politycznego w znacznym stopniu zwiększa ich szansę na sukces i akceptację społeczną. Niezależnie od wybranego formatu, niezaprzeczalnym jest fakt, że kształtowanie wartości jest złożonym procesem, związanym z przewyciężeniem kompleksu stereotypów, uprzedzeń narodowych i psychologicznych. Można jednoznacznie stwierdzić, że propaganda, agitacja, PR i reklama polityczna są zjawiskami pokrewnymi. Mają one rządzić świadomością, nastrojami i ideologią społeczeństwa. Techniki te są ze sobą ściśle powiązane, uzupełniają się nawzajem i są często wykorzystywane jednocześnie w celu osiągnięcia założonego przez klienta celu lub efektu, zwłaszcza jest to zauważalne podczas kampanii wyborczych. Przykładem skutecznego wykorzystania wszelkich dostępnych środków komunikacji politycznej z wyborcami była kampania V. Zelenskiego przeciwko urzędującemu prezydentowi P. Poroszenko.

3. ANALIZA KAMPANII WYBORCZYCH

Wielka fala „czarnego” PR przed rozpoczęciem kampanii wyborczej spowodowała spadek poparcia urzędującego prezydenta P. Poroszenki. W mediach pojawiały się różne informacje, zwłaszcza w programie telewizyjnym „1+1”, który jest jednym z najbardziej oglądalnych programów na Ukrainie, pojawiły się zarzuty korupcji dla najbliższego otoczenia prezydenta oraz zarzuty dziennikarzy dotyczące morderstwa własnego brata. Cała kampania wyborcza prezydenta oparta była na promowaniu własnych sukcesów w tych dziedzinach, za które odpowiada prezydent zgodnie z konstytucją, jak i na nawiązaniu do wojny na wchodzie Ukrainy. „Dowódcy wojsk w trakcie walki się nie zmienia” – jest to cytat z najbliższego otoczenia prezydenta P. Poroszenko. W ramach kampanii zostało wybrane hasło przewodnie o treści „Armia. Język. Wiara. Idziemy swoją drogą. My – Ukraina!”, które pojawiło się w telewizji i na billboardach zanim P. Poroszenko oficjalnie ogłosił swój udział w kampanii. Wg obserwacji autora hasło to określało trzy priorytety nie tylko kampanii, ale i ukraińskiej polityki wewnętrznej i zagranicznej z ostatnich 5 lat rządów P. Poroszenki, było to wojsko (rozwój Sił Zbrojnych Ukrainy, świadczenia socjalne dla żołnierzy, stworzenie potężnego kompleksu wojskowo-przemysłowego, utrwalenie w konstytu-

cji kierunku do NATO); język (rozwój ukraińskiej kultury, literatury, filmów, zwiększenie udziału j. ukraińskiego w radio i telewizji, nadanie językowi statusu prestiżowego i akceptowalnego w społeczeństwie) i wiara (utworzenie autokefalicznego kościoła prawosławnego i nadanie mu tomosa przez Patriarchę Ekuumenicznego Bartłomieja).

Jednocześnie urzędujący prezydent przed złożeniem deklaracji o udziale, całkowicie ignorował swoich konkurentów, nie reagował na oświadczenia i nie wchodził w bezpośrednią konfrontację, tym samym stosując technikę o nazwie „konkurent wirtualny”, starając się zachować intrygę ze względu na jego styl, wizerunek polityczny. Zespół prezydenta zastosował również technikę „Zamknąć temat”. Dzień przed świętem państwowym z okazji Dnia Niepodległości Ukrainy P. Poroshenko przeprosił obywateli za jedną z niespełnionych przez niego obietnic z 2015 roku, a mianowicie „Zakończyć wojnę na wschodzie w tydzień”. Swoimi przeprosinami prezydent przypomniał o własnej niespełnionej obietnicy, a przy okazji strategicznie osłabił własnych przeciwników. Takie działanie prezydenta było wzmocnione efektem zaskoczenia, ponieważ w polityce ukraińskiej nie ma zwyczaju przepraszania. Początkiem lutego zespół P. Poroshenki rozpoczął aktywną walkę wyborczą, o czym świadczyły nowe billboardy we wszystkich regionach Ukrainy z hasłem: „Prawdziwe sprawy, a nie puste obietnice”, a także przeprowadzenie ogólnoukraińskiego forum publicznego „Otwarty dialog”, gdzie P. Poroshenko przedstawił swoje cele strategiczne na drugą kadencję, wśród których najważniejsze były: przygotowanie kraju do dołączenia się do NATO i UE, zapewnienie pokoju na korzystnych dla Ukrainy warunkach i przewrócenie integralności terytorialnej. Właśnie na tym wydarzeniu została wykorzystana technika klasycznego PR politycznego o nazwie „przyciąganie znanych artystów i gwiazd”, dzięki której znani artyści z branży filmowej zadeklarowali poparcie obecnego prezydenta. Przed drugą turą strategia sztabu wyborczego urzędującego prezydenta wymagała ogromnych zmian, ponieważ wybrana poprzednio, polegająca na walce „Ukraina-Rosja” nie zadziała przeciwko V. Zelenskiemu. W tym momencie P. Poroshenko musiał zacząć pracować z publicznością, która była sfrustrowana i nie widziała pozytywnego, optymistycznego obrazu przyszłości, musiał również rozpocząć aktywny dialog z wyborcami, zawierający komunikat o treści: „W czasie, gdy zajmowałem się wojną, umacnianiem granic i więzi międzynarodowych, straciłem wiele poparcia w kraju. Porozmawiajmy więc teraz o tym, jak wspólnie zbudujemy nasz kraj”. Ustalono, że hasło kampanii „Armia. Język. Wiara” powinno zostać, ale nie być już tak eksponowane. Wraz ze swoim sztabem P. Poroshenko zdawał sobie sprawę, że miał zbyt mało czasu, by w aktualnych warunkach przekazać swój komunikat jak największej grupie odbiorców, telewizja ukraińska oprócz programów należących do niego („5 kanał” i „Priamyi”), należy do oligarchów, z którymi P. Poroshenko walczył w ramach swojej kadencji na żądanie UE i Międzynarodowego Funduszu Walutowego w celu zwalczania korupcji we wszystkich szczeblach władzy państwowej. W związku z tym

w miastach pojawiły się kolejne bilbordy, w których przedstawiono zdjęcia P. Poroshenko i V. Putina z datą kolejnej tury wyborów oraz hasłem „21 kwietnia. Decydujący wybór!”. Ostatecznie nie wiadomo, czy te obrazy w miastach Ukrainy były finansowane przez urzędującego prezydenta, czy jednak przez jego oponentów, chcących zniwelować ostatecznie sukcesy P. Poroshenko. Jednak te bilbordy w opiniach wielu bloggerów, dziennikarzy i wyborców komentujących je w mediach społecznościowych uznano za zbyt kontrowersyjne.



Rysunek 1. Bilbord z hasłem przed drugą turą wyborów prezydenckich
Źródło: <https://polit.ru/news/2019/04/09/pics/> (dostęp 11.04.2022).

Bilbordy pojawiły się przed oficjalną debatą kandydatów na stanowisko prezydenta, która zasługuje na osobną uwagę. "Jutro pierwszy kwietnia, Dzień śmiechu. Pośmiejemy się i wystarczy. Los sprowadził mnie w drugiej turze z marionetką Kołomojskiego. Kołomojskiemu nie damy ani jednej szansy" – powiedział P. Poroshenko, nie przebijając w słowach, chociaż nigdy nie wspominał o nazwisku V. Zelenskigo. Wokół argumentu o związaniu się drugiego kandydata na prezydenta Ukrainy z Igozem Kołomojskim została zbudowana główna linia konfrontacji P. Poroshenki z V. Zelenskim. W dniu 31 marca 2019 roku, po ogłoszeniu oficjalnych wyników pierwszej tury wyborów, P. Poroshenko zaprosił V. Zelenskigo na debatę publiczną używając słów: "Bądź facetem, przyjdź na debatę". 3 kwietnia V. Zelenski nagrał wideo-wiadomość, w której zgodził się na debatę pod pewnymi warunkami, przedstawiając propozycję, dotyczącą wyjątkowej debaty publicznej na stadionie: "Czekam na Pana tutaj, na stadionie NSK Olimpijski. Debatę odbędzie się przed narodem Ukrainy.

Wszystkie programy mają prawo do transmisji debaty na żywo, wszyscy dziennikarze mają prawo uczestniczyć. Kandydaci muszą koniecznie przejść tę próbę i udowodnić ludziom, że nie ma wśród nich ani alkoholików, ani narkomanów. Kraj potrzebuje zdrowego prezydenta. Daję 24 godziny. Pomyśl o tym”. Rano 4 kwietnia P. Poroshenko odpowiedział na ten apel w swoim stylu, przepelnionym sarkazmem i paternalizmem, zachowując się jak ojciec, który przemawia do małego dziecka: „...Zasady debaty są zapisane w ustawie o wyborach prezydenckich, proszę przeczytać. Muszą odbywać się w telewizji publicznej z transmisją na wszystkich kanałach telewizyjnych dla dziesiątek milionów ludzi. Ale stadion, to stadion. Czekam na Pana”.

W ramach debaty ogólnokrajowej P. Poroshenko zarzucił przeciwnikowi, że V. Zelenski w 2014 r., kiedy kraj odbudowywał armię, ukrywał się przed poborem wojskowym i nie ma doświadczenia w działalności politycznej. Zapytał przeciwnika o plany utrzymania międzynarodowej koalicji, którą Ukraina budowała przez pięć lat, reagując na zewnętrzne wyzwania i wojnę z Rosją.

"Jeśli nie mamy odpowiedzi na to pytanie, to jest to słaby lider państwa, nie może powstrzymać ciosów Putina. Wierzę, że Volodymyr nie zamierza przeciągnąć Ukrainy z powrotem do Imperium Rosyjskiego. Ale Putin o tym marzy. Dlatego musimy usunąć wszystkie zagrożenia z ukraińskiej przyszłości" – powiedział P. Poroshenko. Prezydent nazwał V. Zelenskiego "kotem w worku" i "pięknym opakowaniem", pośrodku którego owinięci są zbiegli ukraińscy oligarchowie i Moskwa. W ramach tej, że debaty P. Poroshenko zachowywał się jako lider państwa, działający na jego korzyść, niezależnie od tego, jak się zachowa na wyborach obywatel.

Po debacie stadionowej o godz. 21.00 kandydaci mieli przeprowadzić debatę telewizyjną w studiu Telewizji Publicznej, zgodnie z ustawą i rozporządzeniem Centralnej Komisji Wyborczej. Ale tam przybył tylko P. Poroshenko. Przed rozpoczęciem emisji prenter ostrzegł przed otrzymanymi telefonami od nieznanym osób z groźbą przeprowadzenia ataku terrorystycznego w studiu. Ale P. Poroshenko pozostał w studiu i odpowiadał na pytania wideo dziennikarzy i działaczy społecznych, którzy wcześniej dołączyli do flash-moba "Zadaj pytanie kandydatom". Otwartość na pytania obywateli, dziennikarzy i próba nawiązania kontaktu jest dobrym sygnałem dla wyborców, jednak o skuteczności kampanii prezydenta, który wykorzystywał swój wizerunek jako znak jakości, swoje osiągnięcia na stanowisku decyduje wynik wyborów, który pokazał, że taka kampania nie przyniosła skutku.

Nie wolno przemilczeć tego faktu, że wizerunek Volodymyra Zelenskiego, tworzony przez lata w telewizji publicznej dzięki różnego rodzaju programów telewizyjnych przyniósł niewiarygodny sukces osobie, która nigdy nie miała styczności z polityką poza kilkudziesięcioma scenkami w ramach projektów humorystycznych. V. Zelenski nie był typowym, systemowym kandydatem, a jego sztab z powodzeniem wykorzystał tę niesystemowość. Wyróżniało go to, że ciągle działał wbrew zasadom i ustalonym schematom, jeżeli chodzi o komu-

nikację z wyborcami, pokazując, że różni się od pozostałych kandydatów. Sztab wyborczy uchwycił ten trend światowy, dzięki czemu budowano wizerunek „swojego chłopca”, który został zapoczątkowany w serialu „Sługa narodu” i wykorzystany w kampanii. Serial ten był transmitowany przez cztery lata (2015 – 2019) i w 2016 został liderem na rynku ukraińskim pod względem oglądalności, zwłaszcza w grupie wiekowej 18–54 lata. Próby przeciwników przekonania wyborców, że V. Zelenski to tylko klaun, aktor, błądzący do niczego nie doprowadziły, ponieważ V. Zelenski, poza tym, że był aktorem, również był jednym z autorów oraz producentów serialu, a także dyrektorem artystycznym własnego studia. Kampania „Ze!” obejmowała nie tylko serial „Sługa Narodu”, ale także szereg innych produktów telewizyjnych, m.in. programy wieczorowe typu „Kwartal wieczorowy”, „CzystoNews”. Te programy studia „Kwartal 95” stały się początkiem przyszłego scenariusza kampanii, czyli procesu kształcenia, rozwoju i mobilizacji wyborców jednego kandydata; wpłynęły na rozpoznawalność V. Zelenskigo jako kandydata; stworzyły jego wizerunek jako „człowieka z narodu”, stworzyły system wartości, na których miała bazować się kampania, i przekazały go odbiorcom. Scenariusz sformułował podstawową metaforę przyszłych wyborów: prezydent kraju jest „sługą narodu”, tj. ogłosił odpowiedzialność wybranych osób przed krajem i wyborcami.



Rysunek 2. Plakaty do 1, 2, 3 sezonów serialu „Sługa narodu”, gdzie 1 sezon to „Sługa narodu: Historia nowego prezydenta”, 2 to „Sługa Narodu 2”, a 3 to „Sługa Narodu: od miłości do Impeachmentu”

Źródło: <https://zen.yandex.ru/media/id/5cd41c24ba577c00b3daca3c/serial-sluga-naroda-ne-dostupen-na-youtube-5ce799693ee40b00b31bf2a3> (dostęp 10.04.2022).

Zespół V. Zelenskigo zarówno w serialu, jak i w wyborach pokazywali się jako bezinteresowni bohaterowie romantyczni. Scenariusz serialu zbudował

swoją antytezę dla haseł P. Poroshenki. Hasło tego ostatniego brzmiało "Armia. Język. Wiara" i zostało odebrane jako hasło w obronie zamkniętego, autorytarnego systemu: "krew za krew. Nie ma miejsca na Ukrainie dla obcych języków i wiary". Zamiast tego serial zaproponował zupełnie inne wartości jednoczące: godność, przejrzystość i otwartość polityki, swobody obywatelskie, odpowiedzialność władzy wobec narodu, gotowość do obrony niezależności i integralności kraju. V. Zelenskyi w przeciwieństwie do swojego rywala politycznego odmówił podziału swoich obywateli według wiary, języka, przynależności terytorialnej i kulturowej. Muzyczny wygaszacz ekranu - piosenka z serialu nadała całej akcji ton i orientację wartości: "...mam prawie wszystko: godność i honor, a nawet okrzyki „Brawo”...". Lista tego, co jest, jest kontynuowana, ale na pierwszym miejscu jest godność i honor, które z kolei budzą zaufanie ludzi.

Głównymi technikami, które zostały wykorzystane przez V. Zelenskiego i jego sztab wyborczy na I etapie kampanii były cyfrowe technologie PR, których ideą było wykorzystanie media społecznościowych, różnych blogów i stron wyborczych. Facebook, Instagram i YouTube były najbardziej zaangażowane w kampanię prezydencką i trasę koncertową na Ukrainie w 2019 roku. Głównym celem wykorzystania mediów społecznościowych było przekazywanie wiadomości politycznych różnym grupom wyborców. Powstała więc strona wyborcza na Facebook o nazwie "Ze!Zespół", a także za pomocą profilu na Instagramie V. Zelenskyi przyciągnął do swojego zespołu młodych kreatywnych ludzi, którzy po szkoleniach stanowili większość agitatorów, członków komisji i oficjalnych obserwatorów partii „Sługa Narodu” w wyborach. Facebook z kolei pozwala określić motywację określonej grupy odbiorców tak dokładnie, jak to możliwe, biorąc pod uwagę preferencje i zainteresowania użytkowników określone między innymi poprzez zadawane pytania. Można więc wyróżnić określone grupy dla ukierunkowanych reklam, które uwzględniają cechy osobowości, motywy zachowania, wartości życiowe, postawy behawioralne, a nawet wyznaczenie. Po uruchomieniu kampanii na Instagramie i Facebooku okazało się, że 7-10% odbiorców podejmuje kolejne aktywności (Lubię to, Udostępnij, Komentuj). Dane tych osób stają się następnie podstawą rozszerzonej kampanii reklamowej opartej na big-data (look-a-like). Już na podstawie wyników wielomiesięcznej kampanii określono zwolenników kandydata i na nich koncentrowano kolejne działania marketingowe. Sukces pomysłu na kampanię V. Zelenskiego był tak duży, że nie musiał on nawet przechodzić pośrednich etapów ewolucji politycznej.

Niedługo przed pierwszą turą wyborów pojawiły się billboardy, zapowiadające pojawienie się trzeciego sezonu serialu o dość podobnej do kampanii wyborczej treści. Problem polegał na tym, że partia V. Zelenskiego miała identyczną nazwę, jak i serial. Billboardy nawiązywały jednocześnie do obu wydarzeń i sugerowały wyborcom wymagane treści. „Prezydent – Sługa Narodu. Już niedługo.” – właśnie tak brzmiała treść na billboardach.

Kolejnymi billboardami rozpowszechnionymi w miastach Ukrainy były plakaty o charakterystycznych dla partii przyszłego prezydenta kolorach z treściami „Nie trać kolejnych 5 lat. 31 marca”, „Zróbmy ich razem. Ze!Prezydent – Sługa Narodu”, „Wiosna nadejdzie -będziemy sadzić!”. Każdy z tych sloganów był postrzegany jako kontrowersyjny i nawiązywał się do popytu obywateli na zmiany. Najbardziej "napędzającym" hasłem u "zelenych" było hasło "Ze!Zespół». W tym samym stylu brzmi "Głosuj na Ze!" i jego skrócona forma "ZaZe!". Z tych haseł od razu wyciąga się dwa wnioski, pierwszy: kandydat idzie na wybory jako "zbiorowy Zelenskiyi", czyli ze swoim zespołem. W ten sposób stara się podkreślić, że stoją za nim nowi ludzie niezainteresowani polityką, co powinno tłumaczyć jego brak doświadczenia. V. Zelenskiyi przyznał się, że nie jest specjalistą od polityki, dlatego potrzebuje grupy wsparcia z "kulami". Jednocześnie proponuje prostym Ukraińcom, aby stali się częścią tego zespołu – przynajmniej wirtualnie, co działało na wielu wyborców. Takie podejście bardzo kontrastuje z egocentrycznymi hasłami innych kandydatów, gdzie zawsze podkreśla się ich niezależność, a nawet autorytarność. Slogan "Ze!Zespół " na początku kampanii odegrał bardzo ważną rolę, ponieważ zmobilizował wokół showmana młodych, aktywnych ludzi. Aktywność ta była wysoka, ponieważ istniał popyt na "nowy" produkt polityczny, a wizerunek Zelenskiyi-Goloborodko trafiał do odbiorców. Przeciwnicy natomiast nie wiedzieli, jak reagować na taką sytuację.

Pierwsza tura wyborów zakończyła się prawie bezwzględny zwycięstwem V. Zelenskiego. Niemniej jednak, sztab kandydata nie spodziewał się wejścia do „finału wyborów”, oczekując trzeciego lub czwartego miejsca w ogólnym wyniku. Zmiana strategii i taktyki nie była zakładana w związku z przejściem do dalszych etapów kampanii. Jak powiedział przewodniczący sztabu Dmytro Razumkov: „The Show must go on”. W ramach drugiej tury Volodymyr Zelenskiyi dostał ponowne zaproszenie na debatę. W odpowiedzi na wezwanie nagrał on wideo-odpowiedź w swoim typowo aktorskim stylu, próbując przekształcić debatę ogólnokrajową, wydarzenie o poziomie narodowym, na występ wieczornego programu studia „Kwartal 95” lub show w stylu serialu „Sługa Narodu”. Ocenia się, że w tym wideo V. Zelenskiyi zachowywał się chamsko, bez żadnego szacunku do stanowiska prezydenta, co bardzo się spodobało, a nawet zachwyliło jego grupę docelową: „... Zwracam się do Petra Poroshenki. Pan wzywa mnie na debatę z nadzieją, że ja się schowam, zignoruję wezwanie. Ale nie. Ja – to nie Pan w 2014 roku. Przyjmuję wezwanie.”

Udział V. Zelenskiego w kampanii wyborczej „pomieszał szyki” wszystkim pozostałym uczestnikom. Powstało nawet określenie „Fenomen Zelenskiego”, na określenie innowacyjnego scenariusza jego kampanii wyborczej. Najważniejszym czynnikiem, który wpłynął na tak szybki wzrost poparcia V. Zelenskiego, jest to, że połączył on trzy grupy elektoratu, mające zupełnie różne oczekiwania wobec swojego kandydata. Jednak strategia milczenia i nieudzielania odpowie-

dzi dziennikarzom pozwoliła tym grupom wyborców we własnym zakresie stworzyć taki wizerunek V. Zelenskigo, na którym im zależało.

Można stwierdzić, że grupą docelową V. Zelenskigo była mieszanina różnych, czasem całkiem przeciwnych poglądów. W swojej kampanii wykorzystał on kilka różnych metod i narzędzi, które wpłynęło na osiągnięcie tak wysokiego wyniku, jak 73% poparcia w drugiej turze wyborów prezydenckich. Najbardziej ciekawym, a przy okazji złożonym, skomplikowanym w wykonaniu i kosztownym, narzędziem był serial, w którym V. Zelenskiy odegrał rolę Prezydenta Goloborodko.

4. PODSUMOWANIE

Na sukces V. Zelenskigo w wyborach złożyło się umiejętne wykorzystanie mediów społecznościowych. Pozostali kandydaci opierali się na bardziej tradycyjnych narzędziach, telewizji, bezpośrednim kontakcie z wyborcami w ramach wyjazdów, etc. nie dostrzegając, że część wyborców to ludzie młodzi, dla których kluczowy jest Internet. Volodymyr Zelenskiy miał też chwytliwe hasła, które chętnie przekazywano dalej w mediach społecznościowych.

Sposób komunikacji na zasadzie „dziecko z dzieckiem” również wpłynęła na zwycięstwo kandydata. Kandydaci często kształtują swój wizerunek poprzez komunikację z wyborcami na zasadzie „ojca lub matki” zwracając się do wyborcy w stylu: „będę cię chronił, zapewnię ci wszystko”. Volodymyr Zelenskiy jako pierwszy zwrócił się do wyborcy jak do kogoś równego z nim (hasło „Zróbmy je razem!”). Było to zupełnie nowe podejście w ramach kampanii wyborczej, wyborcy mogli poczuć przynależność do „wielkiej polityki”, co z kolei bardziej korzystnie odróżniało przesłanie V. Zelenskigo od innych.

Podsumowując można twierdzić, że nowa rzeczywistość przebiła się w życie polityczne Ukrainy. W kampanii prezydenckiej nie chodziło o ideologię czy pozycję, nie chodziło o to, ile ma środków kandydat na prowadzenie kampanii, ale chodziło o publiczny wizerunek, markę kandydata, o wirtualne obrazy, które on ma „sprzedać” w trakcie kampanii tak, by osiągnąć określony zysk, czyli w tym wypadku o zajęcie określonego stanowiska. Poprzednio stosowane metody, techniki i narzędzia prowadzenia walki politycznej, komunikacji z wyborcami straciły znaczenie. Przeprowadzona przez V. Zelenskigo i jego zespół wyborczy kampania spowodowała zmiany, które wpłynęły na życie polityczne na Ukrainie, ale również wskazały na nowe trendy w marketingu politycznym. Dodatkowo pozwala postawić też pytanie, na ile dorobek polityczny kandydata i jego osobowość czy też proponowany program mają znaczenie w wygrywaniu wyborów, a na ile są to działania marketingowe sztabów wyborczych czy agencji public relations, które kreują taki wizerunek kandydata, na jaki jest aktualnie zapotrzebowanie, sprzedając wyborcom „produkt polityczny”, który wygląda bardzo atrakcyjnie, choć w rzeczywistości mało kto wie, co znajduje się w środku opakowania.

LITERATURA

1. Gurewicz P.S., *Propaganda w walce ideologicznej: podręcznik dla szkół wyższych*, wyd. „Szkola wyższa”, 1987.
2. Klempeter W., *Język III Rzeszy.*, wyd. „Progres-Tradycja”, Moskwa, 1998.
3. Komarovskiy V., *"Public Relations w polityce i administracji publicznej"*, wyd. Rags, Moskwa, 2001.
4. Konovalenko A.V., *Psychologia reklamy politycznej*, wyd. "Feniks", Rostov-na-Donu, 2005.
5. Kuzmina E.A., Boyko A.A., *Komunikacje polityczne we współczesnym społeczeństwie*, International Scientific Journal, № 5, Saratov, 2016.
6. Lisowski S.F., *Reklama polityczna, IVC "Marketing"*, Moskwa, 2000.
7. Melnikova T., *Propaganda jako technika manipulowania politycznego*, czasopismo Władza, 2010 r.
8. Poheptsov G.G., *Public Relations dla profesjonalistów*, wyd. Refl-Buk; Kijów, 2000.
9. *Słownik encyklopedyczny*, tom 25, Sankt-Petersburg, 1898.
10. Vaisman A, *Strategia marketingu: 10 kroków do sukcesu. Strategia Zarządzania: 5 czynników sukcesu: Podręcznik*, wyd. «Intereksper»: Ekonomika Publ., Moskwa, 1995.
11. Zeliskiy I.V., *Metody agitacji przedwyborczej: problemy identyfikacji*, Biuletyn naukowy Akademii Omskiej Ministerstwa Spraw Wewnętrznych Rosji, nr 2 (49), 2013.

AKTA NORMATYWNE

12. Kodeks Wyborczy Ukrainy, rozdział VIII Agitacja wyborcza, ust. 51, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

13. Komunikacja w organizacji. Formalna i nieformalna komunikacja, <https://economy-ru.info/info/141702/> (dostęp 06.04.2022).
14. Petro Poroshenko - strona profilowa osoby Wikipedia, https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%B9%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87 (dostęp 23.05.2022).
15. *Pojęcie komunikacji politycznej*, https://psyera.ru/ponyatie-politicheskoy-kommunikacij_8385.htm (dostęp 06.04.2022).
16. *Rodzaje reklamy politycznej*, <https://www.proreklamu.com/articles/pr-policy/7551-u.html> (dostęp 06.04.2022).

Bartosz GALEK

dr Hanna HALL, mgr Ewelina NYCZ
opiekuni naukowi

APLIKACJA TIK TOK JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI WSPÓŁCZESNYCH ORGANIZACJI. CELE, EFEKTY, PRZYKŁADY

Artykuł przedstawia wyniki badań wtórnych i pierwotnych na temat użyteczności aplikacji TikTok w promowaniu organizacji prywatnych i publicznych. Celem badań pierwotnych było sprawdzenie efektywności reklam umieszczanych przez organizacje w tej aplikacji. Badanie zrealizowano na próbie 55osób- mieszkańców województwa podkarpackiego. TikTok jako popularne medium społecznościowe na świecie i w Polsce ma ogromny potencjał reklamowy, który jest kierowany w dużej mierze do przedstawicieli pokolenia Z. Wyniki badań wskazują, iż mimo tego, że odbiorcy reklam niechętnie kupują przedstawiane w nich produkty lub usługi, to reklamy te cieszą się ich dużym zainteresowaniem. Użytkownicy TikToka twierdzą, że są to reklamy nieinwazyjne, ciekawe i kreatywne, co sprzyja budowaniu przez firmy i instytucje publiczne ich pozytywnego wizerunku. Respondenci wskazują, że dzięki działalności informacyjnej i rozrywkowej na TikToku, organizacje sektora publicznego są odbierane jako otwarte i pozytywnie nastawione do ludzi, którzy korzystają z ich usług. Dzięki interaktywności aplikacji konsumenci są w stanie poprzez polubienie lub skomentowanie treści dać niezwykle cenny feedback twórcy danej reklamy. Popularną praktyką staje się również działanie, polegające na zezwalaniu moderatorom profilu na aktywną wymianę zdań z użytkownikami w komentarzach, co angażuje odbiorców w życie i propagowanie marki. Ankietowani podkreślają także, że dobrze jest jeśli organizacja udostępnia materiały informacyjne i rozrywkowe (trendy, tańce, challenge). Najlepszym rozwiązaniem jest jednak połączenie obu tych aspektów w jeden, spójny, ciekawy content.

Słowa kluczowe: narzędzia promocji w Internecie, media społecznościowe, aplikacja TikTok, social media marketing

WPROWADZENIE

Życie współczesnej młodzieży zostało zdominowane przez media społecznościowe. Dzisiaj wydaje się być niemożliwym funkcjonowanie w sferze życia publicznego bez dostępu do platform społecznościowych. Doskonale rozumieją

to wszelkiego rodzaju organizacje prywatne i publiczne, wykorzystujące te platformy na wiele różnych sposobów do komunikacji z rynkiem. Ostatnim przebojem w świecie mediów społecznościowych stała się aplikacja TikTok. Platforma, na której użytkownik może przeglądać krótkie, kilkunastosekundowe filmiki w roku 2021 przekroczyła barierę 3 miliardów pobrań i wygenerowała zysk w wysokości 4,6 miliarda dolarów¹. W świecie biznesu nie da się ignorować takich liczb, dlatego wiele organizacji realizuje kampanie reklamowe właśnie na TikToku. Celem tego artykułu jest zaprezentowanie założeń, celów oraz efektów kampanii promocyjnych prowadzonych na TikToku przez prywatne firmy oraz organizacje publiczne. Badania pierwotne służące realizacji tego celu przeprowadzone zostały za pomocą ankiety internetowej na próbie 55 osób należących do pokoleń Y i Z. W badaniu brali udział mężczyźni i kobiety w wieku od 14 do 45 lat. W artykule wykorzystano także publikacje naukowe i popularnonaukowe, z zakresu marketingu i reklamy.

1. TIKTOK JAKO MIEJSCE PROMOCJI

Internet jest dla organizacji potężnym narzędziem marketingowym. Według Ewy Frąckiewicz Internet zmienił tradycyjną, dotychczas stosowaną strategię oddziaływania na rynek- ze strategii push na strategię pull². Oznacza to, iż dzięki nowoczesnym aplikacjom posiadającym duże zasięgi, takim jak TikTok (szacuje się, że w Polsce liczba użytkowników tej aplikacji wynosi ok. 8 milionów; największą grupą są użytkownicy w przedziale wiekowym 18-34 lat, stanowią oni około 60% korzystających z TikToka w Polsce³) organizacje publiczne i prywatne przedsiębiorstwa są w stanie zainteresować potencjalnych i aktualnych odbiorców swoimi usługami lub produktami. W tym celu wykorzystywane są w głównej mierze techniki inbound marketingu oraz influencer marketingu. Inbound marketing polega na zwróceniu uwagi konsumenta na markę i sprawieniu, by sam zaczął szukać o niej informacji. W tym celu można stworzyć webinar, wywiady, poradniki czy intrygujące spoty reklamowe. Influencer marketing natomiast oddziałuje na konsumenta postacią autorytetu, najczęściej właśnie internetowego influencera. Firma może przekazać takiej osobie próbki produktu lub zaprosić do skorzystania z usługi, aby influencer podzielił się później swoją opinią w socialmediach.

Biorąc pod uwagę, że drugą najliczniejszą grupę polskich odbiorców polskiej części TikToka, bo aż 34%, stanowią użytkownicy w przedziale wiekowym 13-17 lat⁴, reklamodawcy mają możliwość „wychowania” sobie nowego

¹ <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (dostęp: 06.04.2022).

² E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 124.

³ <https://mobirank.pl/2021/11/17/kim-sa-polscy-uzytownicy-tiktoka-okazuje-sie-ze-nie-tylko-nastolatki/> (dostęp: 06.04.2022).

⁴ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/uzytownik-tiktoka-polska> (dostęp: 06.04.2022).

pokolenia klientów, które dopiero wejdzie na rynek pracy i znacznie aktywnie uczestniczyć w konsumpcji towarów i usług.

Tworzeniu kampanii reklamowej na TikToka towarzyszy konieczność precyzyjnego określenia jej założeń. W tym obszarze przede wszystkim trzeba dobrze „czuć się” i znać hermetyczny humor użytkowników z pokolenia Z (w humor ten wpisuje się często naśmiewanie z samego siebie i samokrytyka; aspekt ten wykorzystali reklamodawcy aplikacji Duolingo, tworząc spot, w którym ich maskotka, zielona sowa, przewracaniem się i gestami daje znać że nie lubi swojej pracy). W tym celu organizacje zatrudniają przedstawicieli tego pokolenia, tak zwane „zetki” tylko do celów obsługi tego jednego kanału promocji. TikTok nie tylko jest szeroko używaną aplikacją, jest również darmowy, a co za tym idzie tworzenie contentu w tym kanale nie wymaga dużych nakładów finansowych, co więcej, nie trzeba też przeznaczać środków na dystrybucję. Jak pisze Dominik Kaznowski: „Dzisiaj siec umożliwia każdemu konsumentowi tworzenie, ocenę i komentowanie treści oraz dystrybucję przekazów. Można zatem stwierdzić, że użytkownik mediów społecznościowych posiada dzisiaj takie możliwości, jakie jeszcze kilka lat temu były dostępne dla mediów instytucjonalnych. Codziennie tworzy, komentuje i propaguje informacje”⁵. Założeniem kampanii reklamowej na platformie TikTok jest więc chęć dotarcia do jak największej liczby użytkowników aplikacji z jednoczesnym włączeniem ich w proces popularyzowania i rozprzestrzeniania przekazu reklamowego. Ponadto organizacje muszą być świadome, że przekaz tworzony na TikToku musi przykuć uwagę pokolenia Z, twórcy muszą więc dostosować się także do nieformalnych wymogów, które stawiają użytkownicy aplikacji. Nie wystarczy udostępnić im materiału czysto informacyjnego. Na TikToku liczą się trendy i dźwięki, dzięki którym materiały udostępniane w aplikacji zyskują popularność. Ich istota zostanie omówiona w dalszej części artykułu.

Swoją działalność na TikToku prowadzą również instytucje publiczne takie jak szkoły, uczelnie, urzędy czy jednostki policji. Tworzone w ten sposób materiały mają wydźwięk informacyjny i w większości służą do zachęcania potencjalnych klientów do korzystania z ich usług (szkoły, uczelnie) lub do ocieplania wizerunku oraz tworzenia pozytywnego odbioru (urzędy, policja). Generalnie sektor publiczny określa takie same założenia kampanii reklamowej na TikToku jak prywatny. Różny może być tylko cel tych kampanii, ponieważ organizacje publiczne starają się bardziej kreować wizerunek dostępności i otwartości, prywatne firmy dążą przy tym również do zysku. Czy jednak zamierzenia przekładają się na efekty? Aby odpowiedzieć na to pytanie, zostało przeprowadzone badanie, którego celem było sprawdzenie efektywności promowania się współczesnych organizacji za pomocą aplikacji TikTok. Badaniom tym poświęcono kolejne części artykułu.

⁵ J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 464 .

2. METODYKA BADAŃ

Celem badania jest sprawdzenie efektywności promowania się współczesnych organizacji za pomocą aplikacji TikTok. Sformułowano następujące pytania składające się na problem badawczy:

- a) Czy organizacje reklamowane za pomocą TikToka stają się bardziej rozpoznawalne?
- b) Czy promocja na TikToku zachęca do nabywania reklamowanych produktów lub korzystania z promowanych usług?
- c) Czy zaprezentowana na TikToku szkoła lub uczelnia staje się w odczuciu odbiorcy bardziej otwarta, dostępna?
- d) Czy promowanie się na TikToku instytucji publicznych (urzędów, policji, szkół, uczelni itp.) buduje pozytywny odbiór wyżej wymienionych?
- e) Czy zainteresowanie odbiorców organizacją rośnie, jeśli ta działa na TikToku?
- f) Jakie materiały organizacja powinna postawić na TikToku (informacyjne, trendy, reklamy, mieszane) żeby zdobyć sympatię odbiorcy?
- g) Wśród jakiego pokolenia promocja na TikToku ma największą skuteczność?

Badanie trwało od 29.03.2022 do 06.04.2022 i zostało przeprowadzone metodą ankiety internetowej na próbie 55 osób: kobiet i mężczyzn, mieszkańców województwa podkarpackiego w wieku od 14 do 45 lat. Kwestionariusz ankietowy został udostępniony respondentom na forach internetowych typu Spotted. Było to badanie pierwotne, ilościowe, niewyczerpujące. Dobór próby miał charakter nielosowy (przypadkowy).

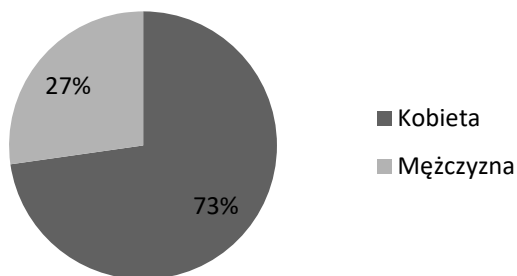
3. WYNIKI BADAŃ

3.1. Dane demograficzne respondentów

Znaczna część badanych, bo aż 98% należy do pokolenia Z, nie dziwi więc fakt, że 69% z nich zadeklarowało korzystanie z TikToka. Kobiety stanowiły 72,7% ankietowanych, co odzwierciedlają również badania agencji OpenMobi, według której 80% polskich użytkowników aplikacji to właśnie kobiety⁶.

Największą część badanych stanowiły osoby w wieku 21 lat (14,3%). Badani użytkownicy TikToka to najczęściej osoby posiadające wykształcenie średnie (81,8%) oraz wyższe (10,9%). Większość zamieszkuje miejscowości do 10 000 mieszkańców (50,9%). Druga największa część badanych zamieszkuje miasta powyżej 100 000 mieszkańców (23,6%).

⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uzytownik-tiktoka-polska> (dostęp: 06.04.2022).

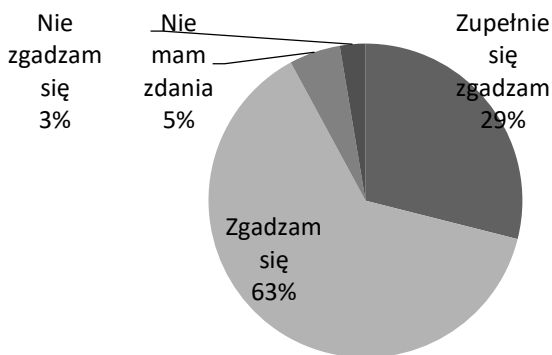


Wyk. 1. Struktura respondentów ze względu na płeć.
Źródło: opracowanie własne.

3.2. Analiza odpowiedzi respondentów

Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły odbioru działań promocyjnych prowadzonych na TikToku przez badanych użytkowników tejże aplikacji. Strukturę odpowiedzi na kolejne pytania zamieszczono na rysunkach.

Pierwsze pytanie dotyczyło rozpoznawalności marek. Respondenci zostali zapytani, czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że organizacje promowane na TikToku stają się bardziej rozpoznawalne (Wyk. 2.).



Wyk. 2. Struktura odpowiedzi na pytanie nr 1.
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zgadzają się więc, że promocja organizacji na TikToku przynosi jej rozgłos i zamierzone efekty dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wymienienie tych marek, których reklamy widzieli na TikToku. Najczęstsze odpowiedzi zostały przedstawione w poniższej tabeli (tabela 1.).

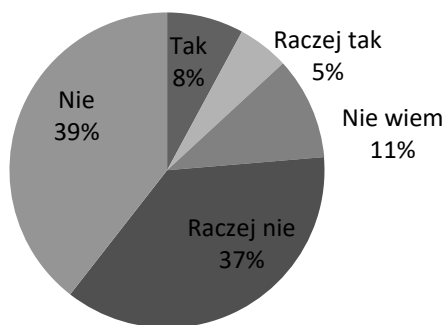
Tabela 1. Zapamiętane przez respondentów marki reklamujące się w aplikacji TikTok

Marka	Liczba wskazań
Shopee	9
Rossmann	5
Shein	4
OnlyBio	3
X-Kom, RedBull, Duolingo, Zalando, Dyson, Adidas	2

Źródło: opracowanie własne.

Marką, którą najczęściej zapamiętywali ankietowani jest Shopee. Ten sklep internetowy stosuje w swojej kampanii materiały reklamowe oparte na aktualnych trendach. W materiałach występują ludzie, co tworzy wrażenie regularnego TikToka, który nie kojarzy się z nachalną reklamą. Dzięki temu materiały te są rzadziej pomijane i chętniej oglądane. Rossmann stosuje podobną strategię.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali zapytani o to, czy kiedykolwiek zakupili produkt lub usługę, lub czy skorzystali z bezpłatnej usługi reklamowej w aplikacji TikTok. Odpowiedzi przedstawiono na wykresie 3.



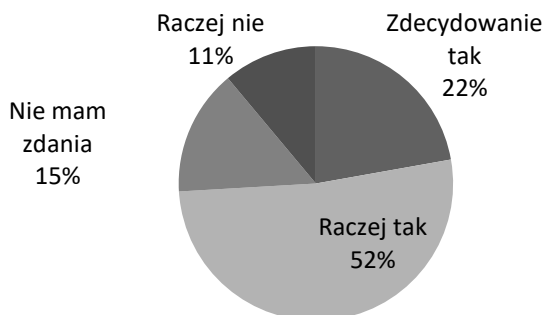
Wyk. 3. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie nr 3(n= 38)

Źródło: opracowanie własne.

Z badań wynika, iż reklamy, mimo że są oglądane, nie przekonują respondentów do dokonywania zakupów reklamowanych produktów czy usług lub do bezpłatnego korzystania z tych ostatnich. Ci, którzy przyznali się do zakupu, wskazali jedynie produkty, które zamykają się w kategoriach artykułów spożywczych i kosmetycznych.

Następne pytania dotyczyły znajomości przez respondentów organizacji publicznych (szkół, urzędów, policji, uczelni itp.), które reklamują się za pomocą aplikacji TikTok.

Poniższy wykres przedstawia graficzny rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy promowanie się na TikToku instytucji publicznych (urzędów, policji, szkół, uczelni itp.) buduje pozytywny odbiór wyżej wymienionych?”

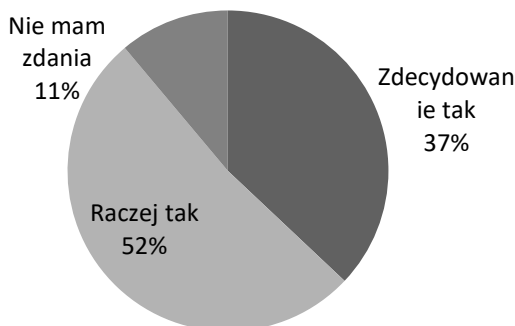


Wyk. 4. Struktura odpowiedzi na pytanie nr 3 (n= 27)

Źródło: opracowanie własne.

Wśród 27 odpowiedzi, 74% było pozytywnych. Oznacza to, iż większość badanych spotkała się z instytucjami publicznymi w tej aplikacji i zauważone przez nich materiały promocyjne wzbudziły sympatię odbiorców do reklamodawców. Ich twórczość opiera się głównie na, w przypadku szkół i uczelni, działalności uczniów i studentów, którzy angażują swoich kolegów a także nauczycieli do krótkich, humorystycznych scenek sygnowanych nazwą placówki. Jeśli chodzi o takie instytucje jak policja, oprócz oficjalnych kont komend policji, swoje materiały nagrywają również pojedynczy policjanci, którzy pokazują swoją zawodową codzienność, nieraz w humorystyczny sposób. Urzędy jako stricte placówki państwowe starają się raczej eksponować swoich reprezentantów, np. wójtów lub prezydentów miast, którzy w humorystyczny lecz wyważony sposób próbują budować pozytywny wizerunek swoich jednostek organizacyjnych. Również Prezydent RP Andrzej Duda podczas pandemii w 2020 roku na TikToku promował rozgrywki online dla młodzieży oraz zasady bezpiecznego zachowania.

Kolejne pytanie jest ściśle powiązane z poprzednim, a dotyczy ono głównie placówek oświatowych. Brzmi ono „Czy zaprezentowana na TikToku szkoła lub uczelnia staje się w Pana/Pani odczuciu bardziej otwarta, dostępna?”. Odpowiedzi zostały przedstawione na poniższym wykresie (Wyk. 5.).



Wyk. 5. Struktura odpowiedzi na pytanie nr 4 (n= 27)

Źródło: opracowanie własne.

Aż 89% ankietowanych stwierdziło, że promocja szkół na TikToku buduje pozytywny ich wizerunek, tworzy wrażenie, że panuje w nich dobra, luźna atmosfera i zachęca kandydatów do rozważenia podjęcia nauki w tych konkretnych, reklamowanych placówkach.

Z badań wynika więc, że promocja publicznych organizacji jak najbardziej ma sens. Nie tylko można dzięki nowoczesnym mediom, w tym TikTokowi zbudować pozytywnie wrażenie i ocieplić wizerunek organizacji, co więcej, można w ten sposób zachęcić nowych kandydatów chociażby do podjęcia nauki czy studiów w konkretnej placówce edukacyjnej. TikTok skraca dystans i niweluje bariery, które mogą zrażać młodych ludzi.

Następnie zapytano ankietowanych o to, jakie materiały powinna publikować organizacja, żeby zdobyć zainteresowanie odbiorcy. W pytaniu wielokrotnego wyboru wskazano następujące pozycje: materiały informacyjne (opowiadanie o organizacji, pokazywanie jej struktur) – 42,1%, najnowsze trendy (challenge, tańce, dźwięki) – 42,1%, reklamy (czysta oferta sprzedażowa) – 5,3%, mieszany content (np. składający się z wyżej wymienionych) – 57,9%. Można więc wnioskować, że materiały informacyjne są tak samo ważne jak materiały rozrywkowe, a umiejętne ich połączenie powinno przynieść najlepsze efekty. Dużą rolę w promocji na TikToku odgrywają wspomniane już w artykule trendy. Polegają one na wykonywaniu tańca, scenki rodzajowej lub żartu do specjalnego, oryginalnego dźwięku (nagrane dialogu, odgłosu itp.) lub fragmentu piosenki. Swoją nazwę zawdzięczają temu, że są nagrywane do zyskujących popularność (trendujących) wyżej wymienionych mediów.

W ostatnim pytaniu respondenci zostali poproszeni o wymienienie reklam organizacji publicznych, które widzieli na TikToku. Badanie pokazuje, że największym powodzeniem cieszą się reklamy policji, szkół oraz uczelni. To one

najbardziej zapadają badanym w pamięć. W poniższej tabeli zestawiono udzielone odpowiedzi.

Tabela 2. Organizacje publiczne, których reklamy respondenci widzieli w aplikacji TikTok

Reklamowane instytucje	Liczba wskazań
Policja	8
Szkoły	4
Uczelnie, w tym:	
Politechnika Rzeszowska (juwenalia)	4
Uniwersytet Rzeszowski	2
Uniwersytet Jagielloński	2
Inne	3

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione w tabeli pozycje pozwalają wnioskować, iż to właśnie reklamy jednostek policji najbardziej zapadają w pamięć. Warto dodać, że większość ze wskazanych materiałów promocyjnych dotyczyła prywatnych kont funkcjonariuszy, którzy na własną rękę opowiadają o pracy w policji. Drugim miejscem poszczycić się mogą uczelnie wyższe, gdyż tworzone przez ich studentów tik toki świetnie trafiają w gusta współczesnej młodzieży, która właśnie wkracza w etap kształcenia na poziomie wyższym.

4. WNIOSKI

Z przeprowadzonych badań wynika, że publiczne i prywatne organizacje, które realizują kampanie promocyjne na platformie TikTok mogą liczyć na sukces, gdyż ich materiały zamieszczane w tej aplikacji spotykają się z dużą sympatią i akceptacją odbiorców. Z badań wynika, że większość badanych nie dokonuje jednak zakupów pod wpływem obejrzanych reklam i innych treści promocyjnych, jednak materiały te zapadają w pamięć konsumentów i budują wśród nich świadomość marki. Należy przypuszczać, że ankietowani mogli nieświadomie skorzystać z oferowanych towarów lub usług, które widzieli na TikToku, lub zrobią to w przyszłości, jeżeli marka wywarła na nich dobre wrażenie. Mogą oni także w badaniach nie przyznawać się do wywieranego na nich wpływu. Może to być spowodowane tym, że w niektórych kręgach, zwłaszcza tych, gdzie aplikacja ta nie jest popularna, posiadacze TikToka spotykają się z ostracyzmem społecznym i są uważani za dziecinnych, infantylnych, mało inteligentnych.

Instytucje publiczne wykorzystujące platformę TikTok do celów promocyjnych spotykają się z ciepłym odbiorem swoich reklam i mogą liczyć na wykreowanie pozytywnego wizerunku wśród młodzieży. Badania wskazują, że te organizacje, które podjęły się ryzyka rozpoczęcia promocji na TikToku, przy

sprawnie prowadzonej kampanii są odbierane jako otwarte i przyjazne. Trzeba jednak pamiętać, że tworząc materiały reklamowe oparte na hermetycznym poczuciu humoru pokolenia Z należy uważać na cienką linię pomiędzy akceptowalnym, korzystnym dla nadawcy humorem a destrukcyjnym w tych kręgach zażenowaniem.

5. PODSUMOWANIE

TikTok to skuteczne narzędzie promowania i reklamowania marek, które daje organizacjom niemal nieograniczone możliwości promocji dzięki brakom w regulacjach prawnych (które występują na przykład w telewizji) i kreatywności nadawców przekazu. Zarówno sektor prywatny jak i publiczny znajdzie tu dla siebie zestaw narzędzi, które dobrze wykorzystane zapewnią dotarcie przekazu do szerokiego grona odbiorców, głównie pokolenia Z, które tworzyć będzie rynek konsumentów i pracowników tychże organizacji. Dodatkowo możliwość interakcji poprzez polubienie, komentowanie i prowadzenie dialogu z marką (coraz częściej zdarza się, że administratorzy profili aktywnie prowadzą dyskusję z użytkownikami w komentarzach) intensyfikuje zaangażowanie klientów w życie organizacji, czyniąc ich niejako ambasadorami marki.

LITERATURA

1. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
2. Królewski J; Sala P., *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

3. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (dostęp: 06.04.2022).
4. <https://mobirank.pl/2021/11/17/kim-sa-polscy-uzytkownicy-tiktoka-okazuje-sie-ze-nie-tylko-nastolatkow/pl> (dostęp: 06.04.2022).
5. <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/uzytkownik-tiktoka-polska> (dostęp: 06.04.2022).



KOŁO

NAUKOWE

○ LOGISTYKÓW

„LogON”



Jolanta BAŁA, Aleksandra BIAŁY

dr inż. Paulina BEŁCH
opiekun naukowy

WYKORZYSTANIE PALIW ALTERNATYWNYCH W TRANSPORCIE SAMOCHODOWYM

Transport jest jednym z najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki. To bardzo istotna dziedzina życia współczesnego człowieka, ponieważ umożliwia przemieszczanie ładunków i osób. Do jego funkcjonowania wykorzystuje się środki transportu, które napędzane różnymi rodzajami paliw. Większość potrzeb energetycznych w transporcie zaspokaja się przez zastosowanie paliw silnikowych (głównie oleju napędowego). W związku ze zwiększającą się ilością emitowanych spalin do atmosfery oraz ograniczonymi zasobami źródeł energii nieodnawialnej, wdraża się samochody o napędach alternatywnych. Branża transportowa poszukuje odpowiednika produktów ropopochodnych (jakimi są olej napędowy i benzyna bezołowiowa), który będzie porównywalnie wydajny, a zarazem opłacalny ekonomicznie. Celem artykułu jest przedstawienie istoty paliw alternatywnych oraz ich wykorzystanie przez samochody osobowe w latach 2012-2019.

Słowa kluczowe: transport samochodowy, paliwa alternatywne, energia elektryczna

WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój gospodarki przyczynia się do zwiększającej się emisji spalin do atmosfery. W związku z tym wzrasta zainteresowanie problemem dostępności źródeł energii oraz wpływu ich wykorzystywania na środowisko¹. Systematycznie wprowadzane są nowe cele środowiskowe, a innowacyjne standardy, zgodne z wizją zamożnej i postępowej Europy, stawiają przed transportem coraz więcej wyzwań. Państwa członkowskie Unii Europejskiej dążą do neutralności klimatycznej do 2050 roku². Od branży transportowej³ wymaga się

¹ S. Jaichandar, K. Annamalai, *The Status of Biodiesel as an Alternative Fuel for Diesel Engine – An Overview*. Journal of Sustainable Energy & Environment 2, 2011, s. 71.

² K. Wojewódzka-Król, *Innowacje w transporcie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2021, s. 8.

³ Szerzej nt. funkcjonowania przedsiębiorstw transportowych: P. Bełch, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowo-transportowym z sektora paliw płynnych w warunkach kryzysu a jego konkurencyjność*, [w:] *Spoleczne, ekonomiczne i organizacyjne dylematy współczesnego zarządzania. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Andrzejowi Gaździe*, red. G. Ostasz, T. Olejarz, B. Zatwarnicka-Madura, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021, s. 39-55; P. Bełch, *Management of a transport*

także, aby jej działalność prowadzona była w sposób rozważny. Zrównoważony rozwój (*ang. sustainable development*), określany jest jako "[...] rozwój, który pozwala zaspokajać bieżące potrzeby bez obawy, że potrzeby przyszłych pokoleń nie zostaną zaspokojone"⁴. Unia Europejska podejmuje działania w zakresie gospodarki niskoemisyjnej. W Pakiecie Klimatycznym nakładane są nowe wymagania zmniejszające emisję spalin o 40% do 2030 r. w stosunku do poziomu z 1990 roku. Ten dokument oraz Protokół z Kioto zobowiązuje kraje Unii Europejskiej do realizacji założeń ilościowych. Europejski transport publiczny uzależniony jest od ropy naftowej i produktów ropopochodnych, a w połączeniu z rosnącym zapotrzebowaniem na usługi transportowe i malejącą ilością zasobów paliwowych staje się coraz większym problemem dla społeczeństwa⁵.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty paliw alternatywnych oraz ich wykorzystanie przez samochody osobowe w latach 2012-2019. Zastosowane metody badawcze to przegląd literatury oraz badania statystyczne danych z Głównego Urzędu Statystycznego oraz Europejskiego Urzędu Statystycznego (Eurostat).

1. ISTOTA PALIW ALTERNATYWNYCH

Paliwa alternatywne nazywane są paliwami niekonwencjonalnymi. Mogą one zostać użyte jako substytuty paliw kopalnych, nuklearnych czy radioizotopowych.

Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Gospodarki z dnia 10 lutego 2004 roku w sprawie rodzajów odpadów innych niż niebezpieczne oraz rodzajów instalacji i urządzeń w których dopuszcza się ich termicznie przekształcanie „Paliwo alternatywne są to odpady palne, rozdrobnione, o jednorodnym stopniu wymieszania, powstałe w wyniku zmieszania odpadów innych niż niebezpieczne, z udziałem lub bez udziału paliwa stałego, ciekłego lub biomasy, które w wyniku przekształcenia termicznego nie powodują przekroczenia poziomów emisji określonych w Rozporządzeniu Ministra Środowiska w sprawie standardów emisyjnych z instalacji odnoszących się do procesu współspalania odpadów”⁶. Strukturę paliw oraz ich definicję przedstawiono w tabeli 1.

company during the Covid-19 pandemic, Scientific Papers of Silesian University of Technology “Organization and Management”, Modernity of Industry and Sciences, red. J. Pyka, R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, no. 150, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2021, s. 7-16; P. Bełch, *Wpływ pandemii koronawirusa na sposób zarządzania i podejmowane decyzje w przedsiębiorstwie transportowym*, [w:] *Logistyka i transport - wybrane zagadnienia w świetle badań naukowych i praktyki gospodarczej*, red. P. Bełch, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021, s. 77-88; P. Bełch, R. Rogaczewski, *Management of an energy company using the SENT transport registration and monitoring system*, Acta Universitatis Nicolai Copernici - Zarządzanie, vol. 47, no. 2 (2020), Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2020, s. 37-48.

⁴ W.C Development, *Our Common Future*, New York: New York University Press, 1987, s. 8.

⁵ D. Pyza, M. Ziembicki, *Paliwa alternatywne w transporcie publicznym i wynikające z ich eksploatacji ograniczenia*, Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej, „Transport”, z. 121/2018, s. 441.

⁶ Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 10 lutego 2004 r. (Dz. Ust. 2004, Nr 25, po z. 221).

Tabela 1. Rodzaje paliw alternatywnych

Lp.	Rodzaj paliwa	Definicja
1.	Paliwo z odpadów RDF (ang. <i>Refuse Derived Fuel</i>)	To paliwo powstałe w wyniku przekształcenia odpadów, w których potencjał energetyczny jest bardzo wysoki i wystarcza do uzyskania źródła energii. Paliwo to charakteryzuje się wysoką wartością opałową (średnio 16-18 MJ/kg). Produkcja tego paliwa opiera się na wydzieleniu z odpadów komunalnych frakcji palnej (np. z papieru, tworzyw sztucznych, materiałów tekstylnych, drewna) poprzez sortowanie, a następnie rozdrabnianiu ich i brykietowaniu ⁷ .
2.	Chemicznie przechowywana energia elektryczna	Pojazdy samochodowe do napędu wykorzystują wyłącznie energię elektryczną, która magazynowana jest w akumulatorach, które doładowuje się lub wymienia ⁸ .
3.	Biodiesel	Ten rodzaj paliwa stanowi podstawę działania silników wysokoprężnych. Zazwyczaj pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego. Dzięki wykorzystaniu takiego biopaliwa nie uwalnia się między innymi zanieczyszczeń związkami siarki ⁹ . Biodiesel w całości wytwarzany jest ze źródeł roślinnych, a w swojej zawartości nie ma siarki, węglowodorów aromatycznych, metali ani pozostałości ropy naftowej ¹⁰ .
4.	Gaz ziemny (CNG – ang. <i>Compressed Natural Gas</i> , LNG – <i>Liquefied Natural Gas</i>)	Na proces spalania gazu ziemnego nie wpływa system jego przechowywania. Wybór tego systemu zależy od typu pojazdu oraz czasu eksploatacji. Gaz ziemny jest tańszy od tradycyjnych paliw. Sprężony gaz ziemny najczęściej stosowany jest jako paliwo dla samochodów osobowych, dostawczych i ciężarowych ¹¹ .
5.	Wodór	Wodór w stanie wolnym występuje na Ziemi bardzo rzadko, jednak pojawia się często w postaci związków chemicznych. Wodór stanowi najlżejszy pierwiastek chemiczny i posiada trzy izotopy. Jest ważnym surowcem stosowanym w przemyśle, głównie rafineryjnym i petrochemicznym ¹² . Może być wykorzystywany jako paliwo alternatywne, ponieważ jest go dużo, ma wysoką temperaturę spalania, a w jego wyniku powstaje tylko woda. Wartość opałowa wodoru wynosi 120 MJ/kg, dla porównania węgiel ma 25 MJ/kg, a benzyna 47 MJ/kg ¹³ .

⁷ P. Rajca, M. Zajemska, *Ocena możliwości wykorzystania paliwa RDF na cele energetyczne*, „Rynek Energii”, Nr 4(137), Lublin 2018, s. 29.

⁸ Krajowe ramy polityki rozwoju infrastruktury paliw alternatywnych, Ministerstwo Energii, Warszawa 2017, s.4.

⁹ A. Roszkowski, *Biodiesel w UE i Polsce – obecne uwarunkowania i perspektywy*, „Problemy inżynierii rolniczej”, (VII-IX) z.3 (77), Warszawa 2012, s. 66.

¹⁰ S. Jaichandar, K. Annamalai, *The Status ... op. cit.* str. 71.

¹¹ P. Dorosz, Sprężony i skroplony gaz ziemny jako alternatywa dla paliw ropopochodnych wykorzystywanych w transporcie, „Polityka energetyczna – Energy Policy Journal”, tom 21, zeszyt 1, Kraków, 2018, s.88.

¹² J. Surgała, *Wodór jako paliwo*, Wydawnictwo WNT, Warszawa 2008, s. 43.

¹³ D. Wiącek, *Wodór jako paliwo przyszłości*, „Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, nr 10, Radom 2011, s 446-447.

Lp.	Rodzaj paliwa	Definicja
6.	Biogaz	Paliwo to powstaje w skutek przetworzenia biomasy. Głównie składa się z metanu i dwutlenku węgla. Jego skład zależy od surowców, z których został pozyskany ¹⁴ .
7.	Biomasa	Biomasa to jedz podstawowych odnawialnych źródeł energii ¹⁵ . Biomasa stanowi organiczną masę zawartą w organizmach roślin i zwierząt. To najstarsze i najczęściej wykorzystywane źródło energii ¹⁶ .
8.	Energia elektryczna	Wykorzystywanie energii elektrycznej do napędów silnikowych, może prowadzone być na różne sposoby. Wyróżnić można samochody o napędzie hybrydowym (HEV – <i>Hybrid Electric Vehicle</i>), które posiadają silnik spalinowy na benzynę oraz silnik zasilany energią elektryczną z akumulatora. Kolejnym przykładem jest pojazd elektryczny (ang. BEV – <i>Battery Electric Vehicle</i>), które wykorzystują do swojego zasilania tylko naładowany akumulator, ładowanie odbywa się w publicznych punktach ładowania lub w przydomowych sieciach elektrycznych ¹⁷ . Kwestią sporną samochodów elektrycznych, jest tylko to skąd energia elektryczna pochodzi.
9.	Gaz płynny LPG (ang. <i>Liquified Petroleum Gas</i>)	Gaz płynny LPG powstaje w procesach przetwarzania gazu ziemnego i ropy naftowej. To skroplone gazy węglowodorowe, stanowi je mieszanina propanu i butanu. Samochody osobowe są nim zasilane, gdzie rozruch silnika odbywa się z pomocą benzyny.auta z takim zasilaniem emitują mniejsze zanieczyszczenia oraz mniejszym śladem węglowym, niż samochody konwencjonalne ¹⁸ .

Źródło: opracowanie własne na podstawie przypisów źródłowych.

Podsumowując, na podstawie informacji zawartych w tabeli 1, można stwierdzić, że paliwa alternatywne posiadają unormowane właściwości jakościowe takie jak wartość opałowa, zawartość chloru czy rtęci. Charakteryzują się one stosunkowo niską emisją spalin, niskimi kosztami produkcji oraz niezależnością energetyczną.

Największe korzyści z wykorzystania paliw alternatywnych zauważa się na krótkich dystansach, między innymi na trasach miejskich. Na długich dystansach, jak w transporcie powietrznym czy wodnym, możliwości są znacznie ograniczone¹⁹. Transport według Encyklopedii PWN to „zespół czynności związanych z przemieszczaniem osób i dóbr materialnych za pomocą odpowiednich

¹⁴ M. Banach, Z. Kowalski, J. Kwaśny, *Przegląd technologii produkcji biogazu różnego pochodzenia*, „Czasopismo techniczne, wydawnictwo Politechniki Krakowskiej”, zeszyt 17, Kraków 2012, s. 85.

¹⁵ D. Wiącek, *Wodór jako ...*, op. cit., s 446-447.

¹⁶ S. Szufa, *Biomasa paliwem XXI wieku*, Katedra Techniki Ciepłej i Chłodziwa, Wydział Mechaniczny, Politechnika Łódzka, Łódź 2015, s.3.

¹⁷ M. Odziemkowska, K. Biernat, Paliwa alternatywne jako pomost do elektromobilności, „Ekomobility - nowa energia”, nr 5-6 (70), Kraków 2019, s. 63-64.

¹⁸ Ibidem, s. 61-62.

¹⁹ T. Dyr, *Europejska Strategia w zakresie paliw alternatywnych*, „Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, Tom R.14, nr 11, 2013 Radom, s.16.

środków”²⁰, definicja ta ukazuje jak bardzo ważną rolę odgrywa on we współczesnym społeczeństwie. Stanowi bowiem podstawę funkcjonowania przedsiębiorstw na świecie.

Z perspektywy artykułu należy rozróżnić pojazdy zeroemisyjne od pojazdów niskoemisyjnych. W oparciu o Ustawę o Elektromobilności i Paliw Alternatywnych, zeroemisyjne pojazdy, to te napędzane energią elektryczną. Energia ta wytwarzana jest z wodoru w ogniwach paliwowych lub zasilane są przez silnik, którego praca nie powoduje lokalnej emisji gazów cieplarnianych. Pojazdy niskoemisyjne natomiast to takie, które emitują do atmosfery mniej szkodliwych związków oraz są cichsze²¹. Warto zwrócić uwagę na rosnącą popularność pojazdów z napędem hybrydowym. Na znaczeniu w ostatnich latach szczególnie zyskały, wykorzystywane w miastach, autobusy hybrydowe. Autobusy hybrydowe stanowią alternatywę do konwencjonalnych pojazdów transportu zbiorowego, ponieważ są bardziej ciche i emitują mniej spalin. Pojazdy te stanowią połączenie zasilania konwencjonalnego oraz zasilania elektrycznego²².

Emisyjność takich pojazdów jest wyższa, ponieważ w takich środkach lokomocji jest silnik spalinowy. Budowa obecnie jeżdżących środków komunikacji zbiorowej w miastach, pozwala na zamontowanie wszystkich potrzebnych jednostek i systemów układu hybrydowego - można je umieścić na dachu autobusu. Pojazd hybrydowy znajduje zastosowanie w transporcie zbiorowym w mieście, ponieważ wartością zasadniczą jest to, ile razy pojazd się zatrzymuje i rusza – od tego zależy opłacalność napędu hybrydowego. Dzięki hamowaniu, można odzyskać energię, dzięki czemu zauważalne są mniejsze straty²³.

2. WYKORZYSTANIE PALIW ALTERNATYWNYCH W POLSCE

Emisja gazów cieplarnianych jest negatywnym skutkiem korzystania z transportu drogowego zasilanego produktami ropopochodnymi. Jednym z problemów przed jakim staje europejski transport publiczny jest pogodzenie rosnącego popytu na usługi transportowe z malejącymi możliwościami paliwowymi²⁴. W wyniku czego paliwa alternatywne znajdują coraz szersze zastosowanie w gospodarce światowej, głównie w sektorze przemysłowym, energetycznych, a także transportowym²⁵. Chcąc zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko

²⁰ Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/transpor%3B3988780.html>, 25.05.2022

²¹ S. Kuśnierz, I. Zientek, *Prognoza konkurencyjności zastosowania paliw alternatywnych w transporcie miejskim względem pojazdów elektromobilnych*, „Journal of translogistics”, TransLogistics 2019, XV Forum Studentów Transportu i Logistyki s. 26.

²² M. Pawełczyk, E. Szumska, Porównanie TCO autobusów miejskich z hybrydowym i konwencjonalnym układem napędowym, *Zeszyty Naukowe Politechniki Warszawskiej*, Warszawa 2017, s. 277.

²³ S. Kuśnierz, I. Zientek, *Prognoza konkurencyjności ...*, op. cit., s. 26-27.

²⁴ D. Pyza, M. Ziembicki, *Paliwa alternatywne ...*, op. cit., s. 441.

²⁵ M. Nowak, M. Szul, *Możliwości wykorzystania paliw alternatywnych w Polsce*, *Archiwum Gospodarki Odpadami i Ochrony Środowiska* Vol. 18, nr 1 (2016), Mastermedia sp. z o.o., s. 34-35.

naturalne oraz dostosować się do celów Pakietu Klimatycznego, zaczęto wdrażać na polskie drogi samochody wykorzystujące paliwa alternatywne.

W tabeli 2 przedstawiono liczbę samochodów osobowych wykorzystujących poszczególne rodzaje paliwa.

Tabela 2. Wykorzystanie paliw w Polsce w latach 2015-2020

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Benzyna	11 315 095	11 694 188	12 156 450	12 372 309	12 787 991	13 111 160
Olej napędowy	6 090 488	6 554 145	6 874 307	7 290 632	7 620 007	7 908 948
Gaz (LPG)	2 977 264	3 082 548	3 038 596	3 281 951	3 327 624	3 388 888
Pozostałe	340 576	344 507	434 226	484 124	624 544	704 866

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (dostęp: 28.03.21 r.).

Najwięcej samochodów osobowych w Polsce napędzanych jest benzyną, a ich liczba stale wzrasta. Na kolejnych pozycjach znajdują się samochody napędzane olejem napędowym, gazem LPG i inne. Najmniejszą część wszystkich aut stanowią samochody korzystające z paliw alternatywnych.

W tabeli 3 przedstawiono liczbę samochodów osobowych napędzanych poszczególnymi rodzajami paliw alternatywnych.

Tabela 3. Wykorzystanie paliw alternatywnych w Polsce przez samochody osobowe w latach 2012-2019

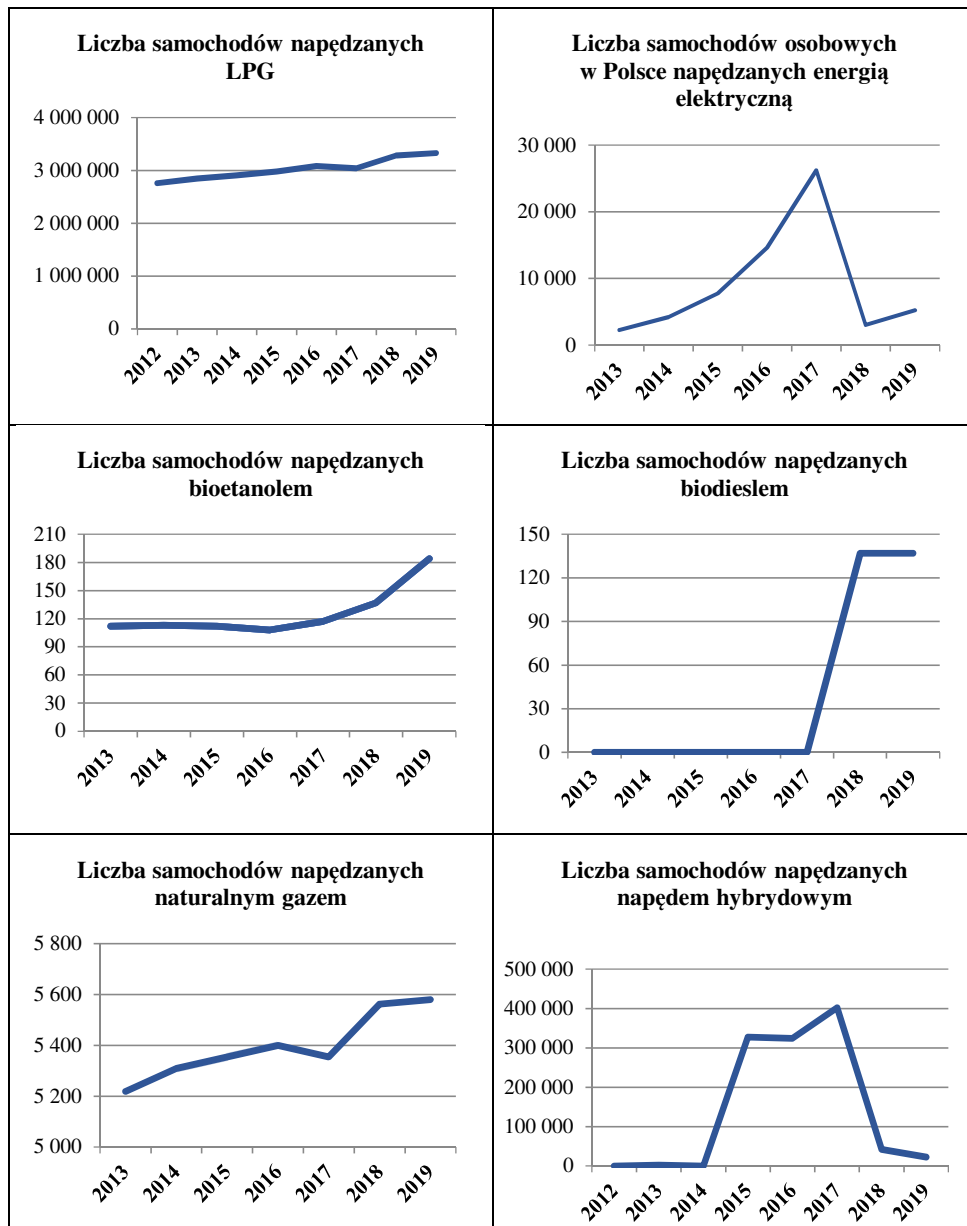
Rok	LPG	Energia elektryczna	Bioetanol	Biodiesel	Naturalny gaz	Hybrydy (benzyna+ Elektryczność)	Wodór	Wszystkie samochody osobowe
2012	2 757 000	-	-	-	-	-	-	18 744 000
2013	2 846 868	2 270	112	0	5 219	2 270	18	19 389 446
2014	2 904 072	4 218	113	0	5 309	-	32	20 003 863
2015	2 977 264	7 765	112	0	5 355	326 977	39	20 723 423
2016	3 082 548	14 610	108	0	5 400	323 979	53	21 675 388
2017	3 038 596	26 223	117	0	5 355	402 037	91	22 503 579
2018	3 281 951	3 018	137	137	5 562	42 237	232	23 429 016
2019	3 327 624	5 196	184	137	5 580	22 768	1	24 360 166

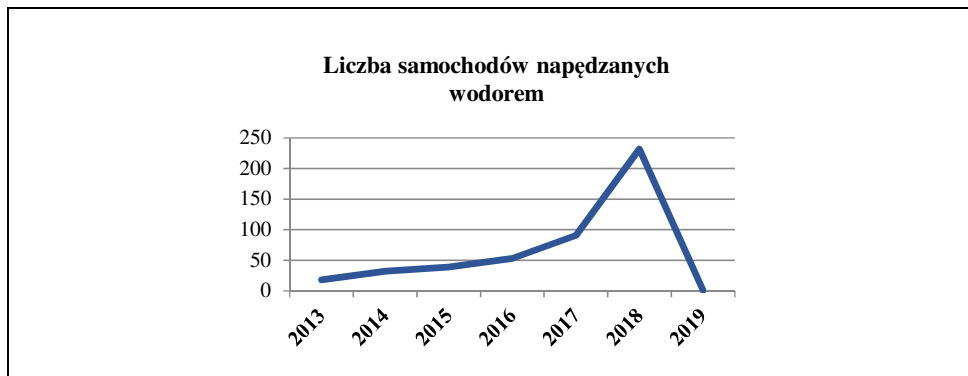
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych EUROSTAT (dostęp: 30.03.21r.).

Najczęściej występującymi samochodami osobowymi w Polsce są te napędzane tradycyjnymi paliwami. W tabeli 4 przedstawiono wykresy obrazujące

wykorzystanie poszczególnych rodzajów paliw alternatywnych w samochodach osobowych.

Tabela 4. Liczba samochodów w Polsce, z poszczególnymi alternatywnymi napędami



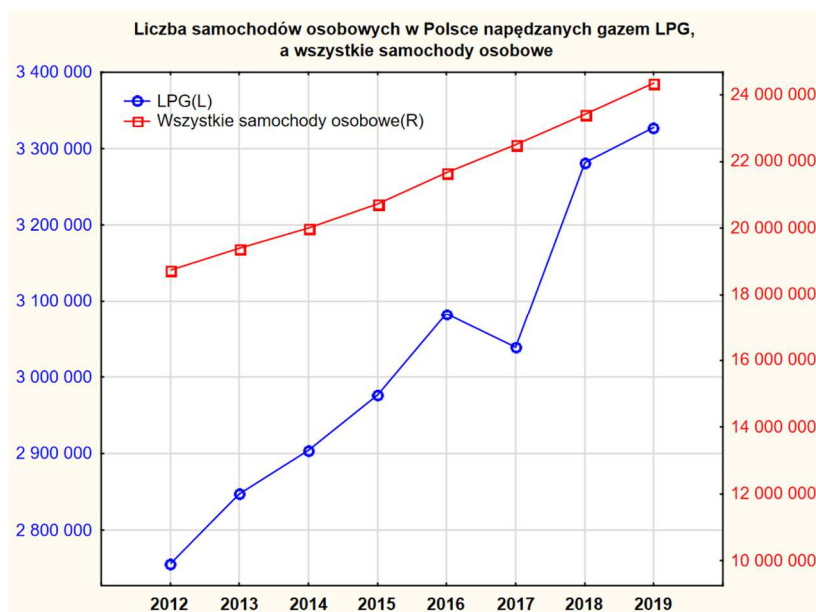


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych EUROSTAT (dostęp: 30.03.21r.).

W tabeli 3, a także na wykresach obrazujących liczbę samochodów napędzanych gazem LPG i napędzanych energią elektryczną, zauważalna jest tendencja wzrostowa korzystających z napędów LPG. Jednak na tle wszystkich użytkowanych w Polsce samochodów osobowych, liczba samochodów napędzanych gazem LPG stanowi średnio jedną trzecią wszystkich użytkowanych samochodów osobowych.

Liczba pojazdów osobowych napędzanych energią elektryczną dynamicznie rosła do roku 2017, natomiast w kolejnym roku (2018) znacząco spadła. Liczba samochodów osobowych napędzanych bioetanołem w latach 2013 – 2016 utrzymywała się na wyrównanym poziomie – około 120 sztuk, jednak od 2016 liczba tych samochodów wzrosła o prawie 80 sztuk. Pojazdów napędzanych biodieslem w Polsce nie było do 2017 roku wcale, pojawiły się rok później, i w tych latach (2018-2019) odnotowano ich liczbę na poziomie 137 sztuk. Liczba pojazdów z silnikiem napędzanym gazem CNG i LNG rosła w latach 2013-2016. W 2017 roku odnotowano zauważalny spadek o niemal 50 sztuk, po roku 2017 odnotowuje się wzrost liczby tych samochodów. Od 2014 roku, samochodów osobowych o napędzie hybrydowym przybywa. W 2018 liczba tych pojazdów bardzo spadła. Pojazdów osobowych z silnikiem wodorowym odnotowuje się w Polsce kilkaset sztuk, od 2013 roku liczba samochodów o tym napędzie rośnie.

Na wykresie 3 przedstawiono liczbę samochodów osobowych w Polsce napędzanych LPG, względem wszystkich samochodów osobowych.



Wykres 3. Liczba samochodów osobowych w Polsce napędzanych LPG, a wszystkie samochody osobowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (dostęp: 28.03.21r.).

Na wykresie 3 przedstawiona została liczba samochodów osobowych napędzanych gazem LPG w odniesieniu do liczby wszystkich samochodów osobowych w Polsce. Można zauważyć, że liczba samochodów napędzanych LPG jest dużo mniejsza, stanowi nieco ponad 7%.

3. PODSUMOWANIE

Ropa naftowa to jeden z podstawowych surowców gospodarki, wykorzystywany głównie przy produkcji paliw płynnych, środków smarowych, w tym olei silnikowych oraz przemysłowych, smarów plastycznych, produktów parafinowych i wosków, asfaltów drogowych i przemysłowych, specyfików naftowych, plastyfikatorów naftowych i surowców petrochemicznych. Mimo szerokiego zastosowania surowca w skali globalnej, zasoby jej się kurczą. Gospodarka światowa szuka zamienników, a ogromne nadzieje pokłada się w paliwach alternatywnych²⁶. Jednak przy planach wdrażania i wykorzystywania samocho-

²⁶ S. Ptak, J. Jakubiec, *Ropa naftowa jako główny surowiec energetyczno-przemysłowy*, NAFTA-GAZ, ROK LXXII, Nr 6 / 2016, s. 451-452.

dów osobowych należy wziąć pod uwagę zarówno zalety, jak i wady poszczególnych rodzajów paliw.

LITERATURA

1. Banach M., Kowalski Z., Kwaśny J., *Przegląd technologii produkcji biogazu różnego pochodzenia*, „Czasopismo techniczne, wydawnictwo politechniki krakowskiej”, zeszyt 17, Kraków 2012.
2. Bełch P., *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowo-transportowym z sektora paliw płynnych w warunkach kryzysu a jego konkurencyjność*, [w:] *Społeczne, ekonomiczne i organizacyjne dylematy współczesnego zarządzania. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Andrzejowi Gaździe*, red. G. Ostasz, T. Olejarz, B. Zatwarnicka-Madura, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021, s. 39-55.
3. Bełch P., *Management of a transport company during the Covid-19 pandemic*, Scientific Papers of Silesian University of Technology “Organization and Management”, Modernity of Industry and Sciences, red. J. Pyka, R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, no. 150, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2021.
4. Bełch P., *Wpływ pandemii koronawirusa na sposób zarządzania i podejmowane decyzje w przedsiębiorstwie transportowym*, [w:] *Logistyka i transport - wybrane zagadnienia w świetle badań naukowych i praktyki gospodarczej*, red. P. Bełch, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021.
5. Bełch P., Rogaczewski R., *Management of an energy company using the SENT transport registration and monitoring system*, Acta Universitatis Nicolai Copernici - Zarządzanie, vol. 47, no. 2 (2020), Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2020.
6. Development, W.C., *Our Common Future*, New York: New York University Press, 1987.
7. Dorosz P., *Sprężony i skroplony gaz ziemny jako alternatywa dla paliw ropopochodnych wykorzystywanych w transporcie*, „Polityka energetyczna – Energy Policy Journal”, tom 21, zeszyt 1, Kraków, 2018.
8. Dyr. T., *Europejska Strategia w zakresie paliw alternatywnych*, „Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, Tom R.14, nr 11, 2013 Radom.
9. Jaichandar S., Annamalai K., *The Status of Biodiesel as an Alternative Fuel for Diesel Engine – An Overview*. *Journal of Sustainable Energy & Environment*, 2011, s. 71-75.
10. *Krajowe ramy polityki rozwoju infrastruktury paliw alternatywnych*, Ministerstwo Energii, Warszawa 2017.
11. Kuśnierz S., Zientek I., *Prognoza konkurencyjności zastosowania paliw alternatywnych w transporcie miejskim względem pojazdów elektromobilnych*, „Journal of translogistics”, TransLogistics 2019, XV Forum Studentów Transportu i Logistyki.
12. Nowak M., Szul M., *Możliwości wykorzystania paliw alternatywnych w Polsce*, *Archiwum Gospodarki Odpadami i Ochrony Środowiska* Vol. 18, nr 1 (2016), Mastermedia sp. z o.o., s. 33-44.
13. Odziemkowska M., Biernat K., *Paliwa alternatywne jako pomost do elektromobilności*, „Ekomobility - nowa energia”, nr 5-6 (70), Kraków 2019.
14. Pawełczyk M., Szumska E., *Porównanie TCO autobusów miejskich z hybrydowym i konwencjonalnym układem napędowym*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Warszawskiej*, Warszawa 2017.

15. Ptak S., Jakubiec J., *Ropa naftowa jako główny surowiec energetyczno-przemysłowy*, NAFTA-GAZ, ROK LXXII, Nr 6 / 2016, s. 451-460.
16. Pyza D., Gołaszewski A., Jacyna M., Gołębiowski P., *Proekologiczny system transportowy w aspekcie rozwoju infrastruktury paliw alternatywnych*, Politechnika Warszawska, Wydział Transportu, Warszawa, 2017.
17. Pyza D., Ziembicki M., *Paliwa alternatywne w transporcie publicznym i wynikające z ich eksploatacji ograniczenia*, Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport, z. 121/2018, Warszawa, 2018.
18. Rajca P., Zajemska M., *Ocena możliwości wykorzystania paliwa RDF na cele energetyczne*, „Rynek Energii”, Nr 4(137), Lublin 2018.
19. Roszkowski A., *Biodiesel w UE i Polsce – obecne uwarunkowania i perspektywy*, „Problemy inżynierii rolniczej”, (VII-IX) z.3 (77), Warszawa 2012.
20. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 10 lutego 2004 r. (Dz. Ust. 2004, Nr 25, po z. 221).
21. Sargała J., *Wodór jako paliwo*, Wydawnictwo WNT, Warszawa 2008.
22. Szufa S., *Biomasa paliwem XXI wieku*, Katedra Techniki Ciepłej i Chłodnictwa, Wydział Mechaniczny, Politechnika Łódzka, Łódź 2015.
23. Wiącek D., *Wodór jako paliwo przyszłości*, „Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, nr 10, Radom 2011.
24. Wojewódzka-Król K., *Innowacje w transporcie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2021.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

25. Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/transport;3988780.html>

Ewa SIARA

dr Magdalena SZYDEŁKO
opiekun naukowy

PROCEDURY LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI PASAŻERÓW W PORTACH LOTNICZYCH

Celem artykułu było ukazanie logistycznej obsługi pasażera jako procesu składającego się z szeregu czynności, które muszą zostać wykonane poprawnie i na czas. Przedmiotem badań była logistyczna obsługa pasażera w porcie lotniczym. Zaprezentowano podstawową charakterystykę portów lotniczych oraz działań w nich wykonywanych. Przedstawiono schemat procesu obsługi statku powietrznego na płycie lotniska oraz obsługi pasażera w terminalu lotniczym. Podkreślono również znaczenie odpowiednio przeprowadzonej obsługi pasażerów wymagających asysty (PRM i UM). Ukazano, iż obsługa lotu z tego rodzaju pasażerami wymaga zaangażowania dodatkowych sił i środków, dlatego jest to ważne zagadnienie logistyczne. Cele zostały osiągnięte dzięki obserwacji obsługi pasażera w Porcie Lotniczym „Rzeszów-Jasionka” oraz w oparciu o analizę fachowej literatury i aktów prawnych.

Słowa kluczowe: logistyka, port lotniczy, obsługa pasażerów, procedura.

WPROWADZENIE

Proces obsługi statków powietrznych i pasażerów stanowi istotne zagadnienie z zakresu transportu lotniczego, ponieważ z jednej strony proces ten musi być przeprowadzony dokładnie i skrupulatnie ze względów bezpieczeństwa, z drugiej zaś strony powinien być przeprowadzony jak najszybciej. Z tego względu wiele czasu i inwestycji poświęca się na usprawnianie procesu tzw. *ground handlingu*, czyli obsługi naziemnej. Celem artykułu jest przedstawienie istotności i procedury logistycznej obsługi pasażera w porcie lotniczym.

Szczególłą uwagę poświęcono również analizie obsługi pasażerów ze specjalnymi potrzebami (PRM) oraz pasażerów niepełnoletnich podróżujących samodzielnie (UM), ponieważ z logistycznego punktu widzenia stanowi to ważny element całości obsługi pasażerów oraz statku powietrznego. Analizę przeprowadzono na podstawie własnych obserwacji w porcie lotniczym oraz z wykorzystaniem literatury i aktów prawnych.

1. OBSŁUGA NAZIEMNA W PORCIE LOTNICZYM

Prowadząc rozważania na temat logistycznej obsługi pasażerów w portach lotniczych, należy poznać definicje terminu „port lotniczy”, które są ściśle określone w przepisach. Port lotniczy to „lotnisko użytku publicznego wykorzystywane do lotów handlowych, tj. lądowania w celu zabrania lub pozostawienia pasażerów, bagażu, towarów lub poczty, przewożonych odpłatnie”¹. Międzynarodowy port lotniczy natomiast to „port dla lądowań i startów w międzynarodowym ruchu powietrznym, z tym że w obrębie tego portu dokonuje się czynności wynikających z przepisów celnych, imigracyjnych, ochrony zdrowia publicznego, kwarantanny oraz innych formalności tego typu”².

Port lotniczy zasadniczo dzieli się na dwie strefy: *airside* i *landside*. Strefa *landside* to część ogólnodostępna, w której znajdują się usługi komercyjne. Dostęp do *airside* jest ograniczony, tylko dla pracowników i pasażerów, pod restrykcyjnymi warunkami. Strefa *airside* składa się z lądowiska i przestrzeni powietrznej. Elementy *airside* to:

- droga startowa;
- drogi kołowania;
- płyty postojowe;
- infrastruktura kontroli przestrzeni powietrznej;
- infrastruktura nawigacyjna;
- usługi i aparatura meteorologiczna;
- wyposażenie zapewniające bezpieczeństwo³.

W celu zapewnienia sprawnego przepływu pasażerów i ładunków ze strefy *landside* do strefy *airside*, potrzebny jest odpowiednio zaprojektowany terminal lotniskowy, który będzie umożliwiał płynne przeprowadzenie niezbędnych procedur.

Działania w portach lotniczych są złożone, odbywają się na różnych płaszczyznach, a w ich wykonanie zaangażowane są różne służby i przedsiębiorstwa. Każdy podmiot realizuje swoje obowiązki i procesy, które składają się na prawidłowe funkcjonowanie portu lotniczego jako całości.

Podstawowymi procesami realizowanymi w porcie lotniczym są⁴:

- operacje lotnicze związane z wykonywaniem lądowań i startów statków powietrznych;
- obsługa naziemna statków powietrznych;
- obsługa pasażerów i ich bagażu;
- obsługa ładunków i poczty.

Funkcjonowanie obsługi naziemnej jest uregulowane ustawą Prawo lotnicze z dnia 3 lipca 2002 r.⁵ oraz rozporządzeniem Ministra Transportu, Budownictwa

¹ Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. – Prawo lotnicze, Dz. U. z 2002 r., nr 130, poz. 1112, art. 2, poz. 8 i 17.

² ICAO, Annex 9 to the Convention an International Civil Aviation, kwiecień 1964.

³ A. Graham, *Managing Airports: An International Perspective*, Routledge, Oxford 2018.

⁴ A. Kwasińska, *Bezpieczeństwo transportu lotniczego*, Aspra, Pułtusk-Warszawa 2016, s. 43.

i Gospodarki Morskiej z 19 listopada 2013 r. w sprawie obsługi naziemnej w portach lotniczych⁶. W rozporządzeniu wymienione są takie usługi obsługi naziemnej, jak:

- administracja naziemna i nadzór;
- obsługa pasażerów;
- obsługa bagażu;
- obsługa ładunków i poczty;
- obsługa ramp;
- obsługa statku powietrznego;
- obsługa w zakresie tankowania paliwa;
- utrzymanie statku powietrznego;
- obsługa lotu i czynności administracyjne związane z załogą;
- transport naziemny;
- obsługa w zakresie cateringu.

Obsługa naziemna statków powietrznych, czyli *ground handling* dokonywana jest w porcie lotniczym przez pracowników linii lotniczej, przedsiębiorstwa handlingowego funkcjonującego w porcie i świadczącego tam usługi lub przez pracowników zatrudnionych bezpośrednio przez port lotniczy. Wpływ na wybór podmiotu wykonującego obsługę ma przede wszystkim liczba obsługiwanych operacji lotniczych oraz liczba obsługiwanych przewoźników.

Proces obsługi naziemnej rozpoczyna się natychmiast po wylądowaniu i dokołowaniu na miejsce postojowe. Ustawianie statku powietrznego wykonywane jest przez służby Koordynatora Ruchu Lotniczego Naziemnego. Już w tym momencie wszystkie osoby odpowiedzialne za poszczególne zadania czekają w pełnej gotowości. Po wyłączeniu silników statku powietrznego rozpoczyna się ruch wokół maszyny, pracownicy obsługi naziemnej od razu przystępują do wykonania swoich uprzednio przydzielonych zadań.

Każdy typ samolotu posiada inne normy czasowe i inny harmonogram obsługi, szczegółowo przedstawiony na wykresach oraz poglądowych schematach ustawienia poszczególnych urządzeń.

Dla obsługi Boeinga 737 czasy wykonania czynności przedstawiają się następująco⁷:

- podłączenie wyposażenia naziemnego – 1 min;
- wyprowadzenie pasażerów – 6 min;
- tankowanie – 10 min;
- obsługa kabiny, sprzątanie – 10 min;
- wymiana cateringowa – 12 min;
- serwis wodno-toaletowy – 12 min;

⁵ Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz.U. z 2013 r. poz. 1393, z późn. zm.).

⁶ Rozporządzenie Ministra Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej z 19 listopada 2013 r. w sprawie obsługi naziemnej w portach lotniczych (Dz.U. z 2013 r. poz. 1378.).

⁷ M. Kozłowski, A. Kruk, A. Stelmach, *Identyfikacja struktury krytycznych punktów procesu obsługi naziemnej samolotu*, „Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport” 2018, nr 122, s. 54.

- obsługa techniczna – 15 min;
- wyładunek i załadunek bagaży i ładunków – 20 min;
- wprowadzenie pasażerów na pokład – 10 min;
- przygotowanie dokumentacji wyważania i załadunku – 5 min;
- odłączanie wyposażenia naziemnego – 1 min.

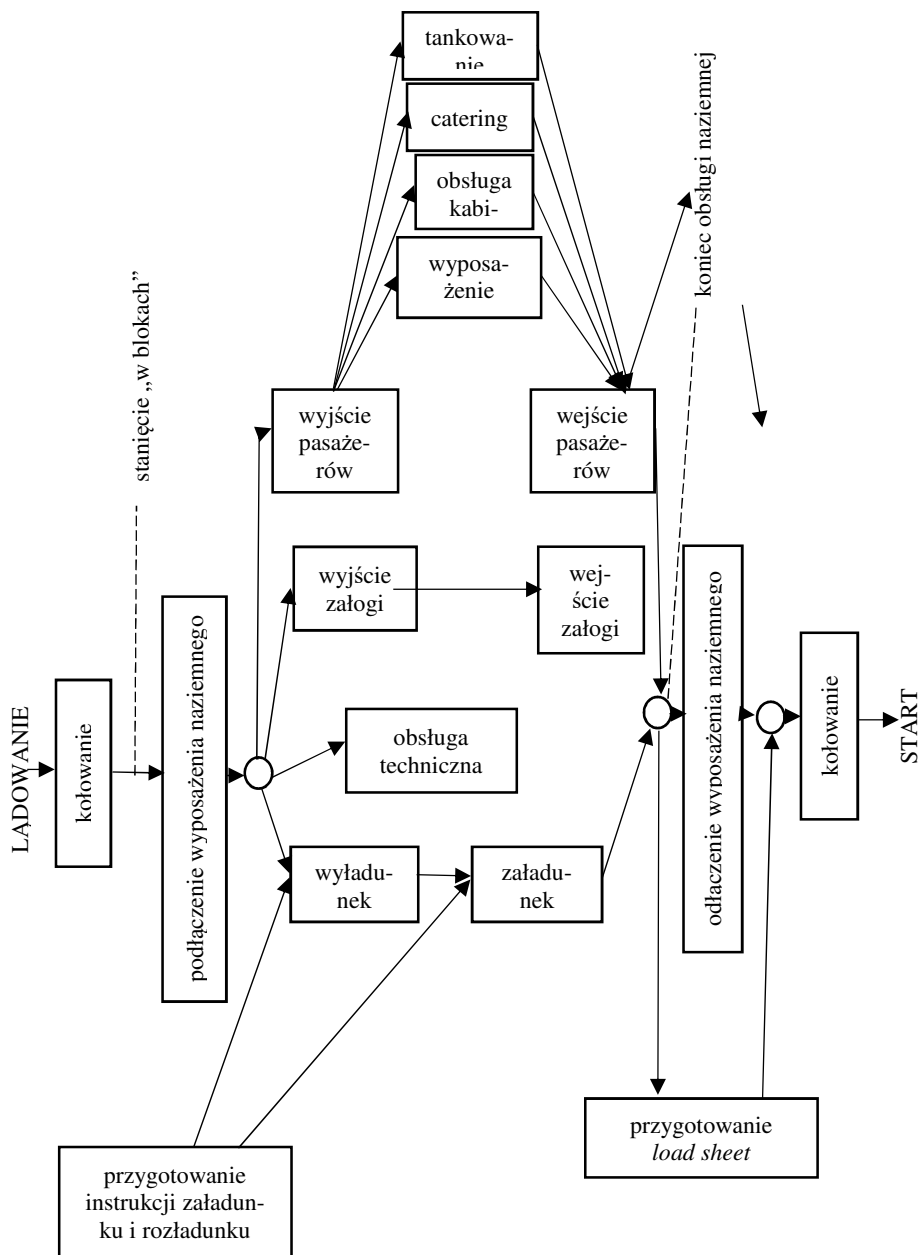
Istotnym elementem w czasie obsługi naziemnej jest zapewnienie bezpieczeństwa pasażerów zarówno podczas wyjścia z samolotu, jak i wejścia, ale także punktualności i oszczędności czasu. Wiele czynności wykonywanych jest równolegle. Rozładunek samolotu rozpoczyna się jeszcze wówczas, gdy pasażerowie opuszczają pokład. W tym samym czasie trwa także sprzątanie pokładu, wymiana cateringowa, a także uzupełnienie wody pitnej. Po ukończeniu tych czynności, pasażerowie są wprowadzani na pokład, a równolegle następuje załadunek bagaży. Popularna jest praktyka tankowania z pasażerami na pokładzie, co ma związek z oszczędnością czasu. Jest to niebezpieczna czynność, dlatego ważne jest spełnienie pewnych warunków, m.in. asysty Lotniskowej Straży Pożarnej. W okresie zimowym może być konieczne wykonanie usługi odladzania statku powietrznego. W przypadku pasażerów, którzy nie mogą samodzielnie wejść na pokład lub go opuścić, potrzebna może być usługa ambuliftu, czyli pojazdu, który posiada kabinę podnoszącą się bezpośrednio na poziom wejścia do samolotu, jeśli port lotniczy posiada taki pojazd.

Po zakończeniu całej obsługi samolotu, następuje wypychanie tzw. *push-back* na drogę kołowania lub, co ma miejsce tylko w przypadku samolotów z napędem turbośmigłowym, samolot wycofuje się sam na biegu wstecznym. Cały proces naziemnej obsługi statku powietrznego przedstawiono na rysunku 1.

Operacje dotyczące obsługi pasażerów i ich bagaży, tzw. *passenger handling*, dokonywane są głównie w budynku terminalu. Obsługa samolotu, tzw. *ramp handling* jest dokonywana po stronie *airside*, na płycie lotniska. Proces obsługi statku powietrznego i pasażerów oraz ich bagaży jest skomplikowany, ponieważ zawiera dużą liczbę czynności, które muszą być zrealizowane w bardzo krótkim czasie. Zakres operacji w ramach obsługi pasażerów i samolotu przedstawiono w tabeli 1.

W czasie obsługi naziemnej statku powietrznego, a także już znacznie wcześniej, w terminalu pasażerskim wykonywane są czynności związane z obsługą pasażera.

Dla linii lotniczej najbardziej jest korzystna sytuacja, kiedy to jej pracownicy dokonują obsługi handlingowej. Dzięki temu jeszcze przed wejściem na pokład samolotu, pasażer ma styczność z marką linii lotniczej, wobec tego od początku można budować pozytywne doświadczenie pasażera. Pracownicy linii utrzymują pewne standardy obsługi właściwe dla konkretnej linii lotniczej. Każdy przewoźnik ma swoje procedury, które różnią się nieco między sobą, dlatego najlepiej jest, kiedy pracownik odpowiedzialny jest za obsługę jednego przewoźnika i tylko w tym się specjalizuje.



Rysunek 1. Proces naziemnej obsługi statku powietrznego

Źródło: A. Kwasiborska, M. Malarski, *Analiza operacji obsługi naziemnej dla zadania koordynacji ruchu lotniskowego*, „Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport” 2009, nr 71, s. 119.

Tabela 1. Typowy zakres operacji handlingowych

Obsługa pasażerów	Obsługa samolotu
<p>Strefa <i>landside</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • nadzór nad pasażerami • odprawa biletowo-bagażowa (<i>check-in</i>) • obsługa bagażu • punkt odbioru bagażu • punkt reklamacji bagażowych • obsługa pasażerów niepełnosprawnych (PRM - <i>Passengers with Reduced Mobility</i>) • obsługa pasażerów małoletnich podróżujących bez obecności opiekuna prawnego (UM - <i>unaccompanied minors</i>) • obsługa <i>gate'u</i> • tablice informacyjne • punkty informacyjne 	<p>Serwis na rampie</p> <ul style="list-style-type: none"> • ustawianie samolotu w poprawnej pozycji • wypychanie samolotu • tankowanie • naprawa widocznych usterek • odladzanie • klimatyzacja wnętrza samolotu • dostarczenie wody pitnej • odbiór nieczystości • czyszczenie kokpitu <p>Obsługa dodatkowego sprzętu</p> <ul style="list-style-type: none"> • schody pasażerskie • rękaw pasażerski • podnośniki • ambulift
<p>Strefa <i>airside</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • nadzór nad pasażerami • transport do/z samolotu • wejście na pokład samolotu • wyjście z samolotu • asysta dla osób PRM i UM w powyższych czynnościach 	<p>Serwis na pokładzie</p> <ul style="list-style-type: none"> • catering • sprzątanie pokładu • serwis toalet

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Chakuu, P. Kozłowski, M. Nędza, *Podstawy transportu lotniczego*, Konsorcjum Akademickie, Kraków-Rzeszów-Zamość 2012, s. 150.

Check-in, czyli odprawa biletowo-bagażowa to pierwsze miejsce, które powinien odwiedzić pasażer w porcie lotniczym, jest to więc początek procesu obsługi. Z reguły na tym stanowisku drukowana jest karta pokładowa i przywieszka bagażowa, a pasażer nadaje bagaż rejestrowany. Sprawdzane są dokumenty tożsamości i wizy, jeśli są wymagane. Obecnie coraz więcej linii lotniczych zapewnia możliwość odprawy on-line i samodzielnego drukowania karty przez pasażera, dlatego *check-in* często staje się tylko miejscem nadawania bagażu rejestrowanego. W przypadku, kiedy pasażer posiada uprzednio wydrukowaną kartę pokładową i nie zamierza nadawać bagażu, może całkowicie pominąć to stanowisko i udać się od razu do kontroli bezpieczeństwa. *Check-in* otwierany jest zwykle 2 godziny przed odlotem i zamykany pół godziny przed odlotem. Stanowisko to jest obsługiwane przez linię lotniczą, agenta handlingowego lub pracowników portu.

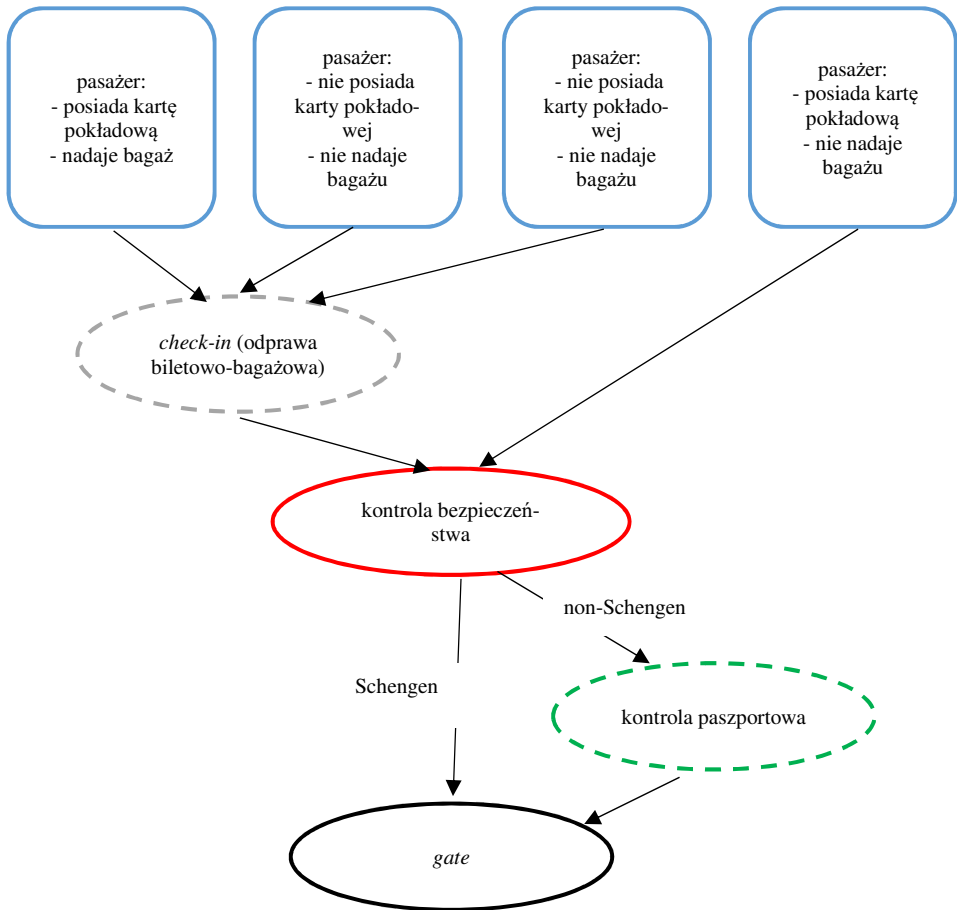
Stanowisko kontroli bezpieczeństwa obowiązkowe jest dla wszystkich pasażerów. Można się do niego udać jedynie posiadając kartę pokładową. Pasażer układa bagaż podręczny oraz wszystkie metalowe przedmioty na taśmociągu prowadzącym do prześwietlarki rentgenowskiej, a następnie przechodzi przez bramkę do wykrywania metali. Stanowisko to jest obsługiwane przez Służbę Ochrony Lotniska.

Kontrola paszportowa przeprowadzana jest przez Straż Graniczną wobec pasażerów przylatujących spoza strefy Schengen i odlatujących poza nią. Pasażerowie odlatujący, po przejściu kontroli bezpieczeństwa, odczytują numer *gate* i w drodze do niego przechodzą przez stanowisko kontroli. Podobnie pasażerowie przylatujący również „automatycznie” kierowani są na to stanowisko po wejściu do terminala.

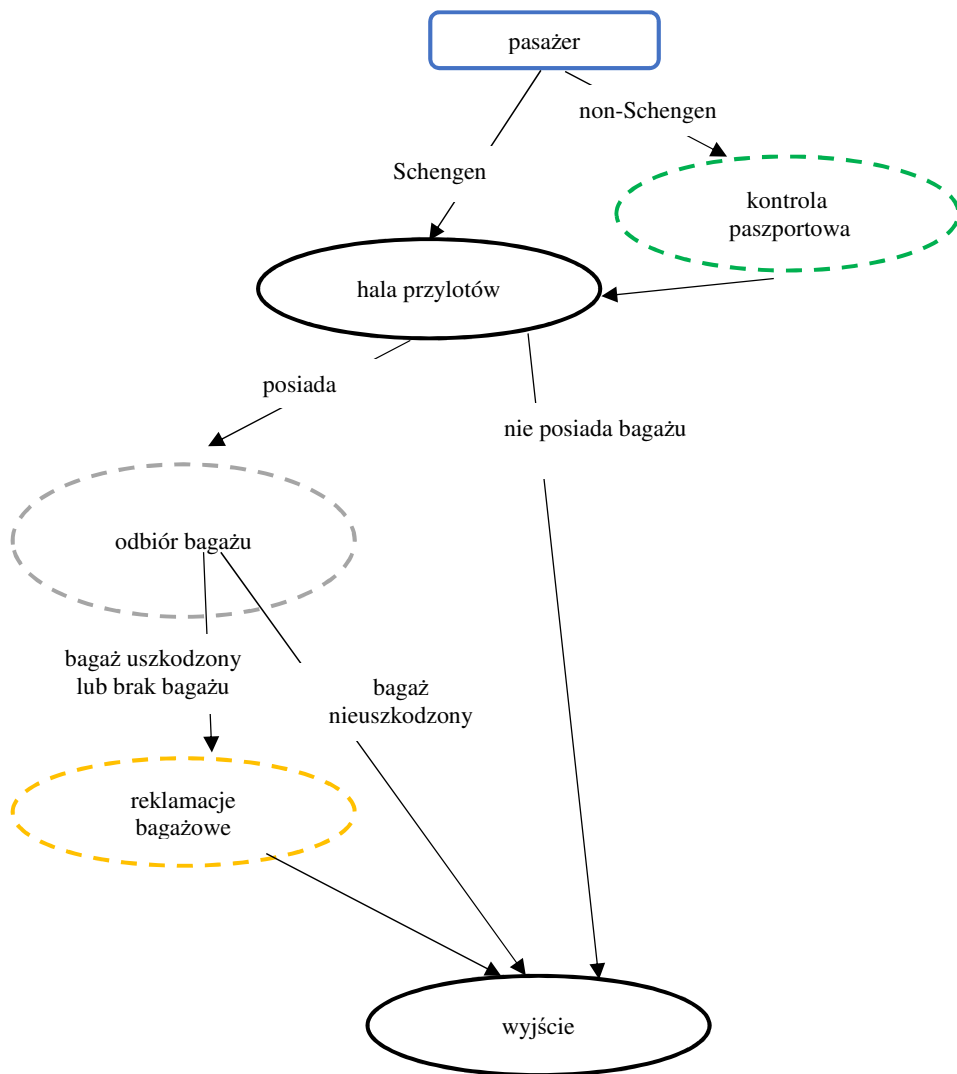
Obsługa w poczekalni odlotów przy bramce – *gate* jest dokonywana przez linię lotniczą, agenta handlingowego lub pracowników portu. Pasażerowie w poczekalni czekają na wezwanie do uformowania kolejki do bramki. W bramce sprawdzane są karty pokładowe i dokumenty tożsamości. W niektórych przypadkach, gdy miejsca w samolocie są całkowicie wypełnione i istnieje obawa, że bagaże podręczne nie pomieszczą się na półkach na pokładzie, wówczas w bramce rozdawane są przywieszki bagażowe, a bagaż zabierany jest do luku bagażowego. Przedstawiciel linii lotniczej sprawdza na bramce niekiedy wielkość bagażu i pobiera opłaty za nadbagaż. Wynika to z faktu, iż zbyt duży bagaż nie zmieści się na półce, co spowoduje zagrożenie dla bezpieczeństwa, a oddawanie bagażu do luku bagażowego tuż przed wejściem na pokład zmusza agenta do wykonania dodatkowych czynności. Następnie pasażerowie gromadzą się w przejściu. Po wykonaniu obsługi samolotu, zostaną stamtąd przeprowadzeni przez pracownika do samolotu pieszo po płycie lotniska, przez rękaw pasażerski lub przewiezieni autobusem. W tym punkcie kończy się rola obsługi naziemnej w zakresie obsługi pasażera, za którą odpowiedzialny jest port lotniczy, a opiekę nad pasażerami przejmuje załoga statku powietrznego.

Do hali przylotów pasażerowie trafiają bezpośrednio z samolotu lub po kontroli paszportowej. Jeśli podróżują bez bagażu, mogą swobodnie wyjść z hali, następnie z terminala. Jeśli posiadają bagaż, udają się na stanowisko odbioru bagażu, gdzie oczekują na pojawienie się bagażu na taśmociągu. Po odebraniu bagażu, pasażerowie mogą opuścić terminal. W przypadku, gdy pasażer odnotuje brak bagażu lub jego uszkodzenie, udaje się na stanowisko reklamacji bagażowych, gdzie pracownik spisuje raport niezgodności bagażowej (PIR – ang. *Property Irregularity Report*). Po odnalezieniu, bagaż zostaje dostarczony przez przedsiębiorstwo kurierskie pod adres podany przez pasażera.

Czynności kontroli bezpieczeństwa i kontroli paszportowej są przeprowadzane przez specjalne służby, nie przez agenta handlingowego lub linię lotniczą. Schematy obsługi pasażera przedstawiono na rysunkach 2 i 3.



Rysunek 2. Uproszczony schemat obsługi pasażera odlatującego w terminalu lotniczym
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Uproszczony schemat obsługi pasażera przylatującego w terminalu lotniczym
 Źródło: opracowanie własne.

Mimo że jakość wykonywanych czynności zależy bezpośrednio od innych służb, wpływają one także na całokształt wizerunku portu i doświadczenie pasażera. Pracownicy portu lotniczego mają za zadanie umożliwić sprawne dotarcie pasażerów na te stanowiska oraz zapewnić informację i pomoc.

2. OBSŁUGA PASAŻERÓW ZE SPECJALNYMI POTRZEBAMI

Zagadnieniem istotnym w obsłudze pasażerów jest obsługa pasażerów ze specjalnymi potrzebami, czyli osób niepełnosprawnych, o ograniczonej sprawności ruchomej czy wymagających asysty. W słownictwie lotniczym wszystkie te osoby nazywane są PRM (ang. *Passengers with Reduced Mobility*). Obsługa osób PRM wymaga zaangażowania dodatkowej liczby pracowników, osobnych dostosowanych procedur oraz specjalnego sprzętu, a więc jest dodatkowym logistycznym wyzwaniem. W celu usprawnienia serwisu i przygotowania się do konkretnego rodzaju obsługi, przed przylotem statku powietrznego, obsługa naziemna otrzymuje informację ze specjalnymi kodami oznaczającymi typy pasażerów PRM. Zostały one przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Wykaz kodów PRM

Skrót	Rozwinięcie	Znaczenie
WCHR	<i>wheelchair ramp</i>	pasażer potrzebujący wózka inwalidzkiego do pokonania długiego dystansu, mogący samodzielnie wejść do samolotu
WCHC	<i>wheelchair cabin</i>	pasażer poruszający się na co dzień na wózku inwalidzkim, wymagający pomocy w dostaniu się na pokład, jak i w przemieszczaniu się w samolocie
WCHS	<i>wheelchair steps</i>	pasażer niezdolny do pokonywania długich dystansów oraz niezdolny do wejścia po schodach na pokład
STCR	<i>stretcher</i>	pasażer wymagający transportu w pozycji leżącej, na noszach
MEDA	<i>medical assistance</i>	pasażer wymagający opieki medycznej
DEAF	<i>deaf</i>	pasażer niesłyszący
BLND	<i>blind</i>	pasażer niewidomy
BLND-DEAF	<i>blind-deaf</i>	pasażer głuchoniemy
DPNA	<i>developmental needing assistance</i>	pasażer, którego niedorozwój lub stan psychiczny uniemożliwia mu podróż bez opieki
LEGB	<i>leg both</i>	pasażer z usztywnionymi obiema nogami
LEGL	<i>leg left</i>	pasażer z usztywnioną lewą nogą
LEGR	<i>leg right</i>	pasażer z usztywnioną prawą nogą
PREG	<i>pregnant</i>	pasażerka w ciąży
OXYG	<i>oxygen</i>	pasażer potrzebujący tlenu podczas lotu
BDGR	<i>blind dog rescue</i>	pasażer z psem przewodnikiem, wymagający pomocy
PETC	<i>pet in cabin</i>	pasażer z psem przewodnikiem, poruszający się samodzielnie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Rożej, J. Śliżewska, J. Stochaj, A. Stromecka, A. Śliżewska, *Obsługa podróżnych w portach i terminalach*, część 2, WSiP, Warszawa 2018.

Pasażerowie z trwałą niepełnosprawnością, ale także osoby, które w danym momencie z różnych powodów mają trudności z poruszaniem się, mają prawo

do uzyskania pomocy w porcie lotniczym. Należy przy tym pamiętać, że osoby, które nie są w stanie wykonać najprostszych czynności, powinny podróżować z osobą towarzyszącą. O konieczności pomocy pasażer powinien poinformować w momencie rezerwacji biletu, nie później niż 48 godzin przed odlotem. Jednak nawet w przypadku braku takiej informacji, port lotniczy oraz przewoźnik powinni podjąć starania, aby zapewnić pomoc pasażerowi. W porcie lotniczym wyznaczone są punkty, do których pasażer zwraca się o pomoc, np. przy parkingu, przy wejściu do terminala lub przy stanowisku *check-in*. Przy odprawie biletowo-bagażowej pasażer potwierdza konieczność pomocy i od tej pory otrzymuje ją aż do momentu dostania się na pokład samolotu, pasażerowi zostaje przydzielony pracownik obsługi, który ma za zadanie towarzyszyć mu na wszystkich etapach obsługi. Jeżeli osoba porusza się na własnym wózku, wówczas może na nim pozostać aż do momentu wsiadania na pokład, a jego wózek na samym końcu zostanie zapakowany do luku bagażowego lub, jeśli w danym porcie nie istnieje taka możliwość, wózek pasażera musi zostać nadany przy stanowisku odprawy, a port lotniczy na ten czas udostępnia pasażerowi wózek. Inne osoby potrzebujące pomocy, również mogą odbywać wszystkie etapy obsługi pasażera na wózku, który jest własnością portu. Pasażerowie PRM są wprowadzani na pokład jako pierwsi. Jeżeli wejście do samolotu odbywa się przez rękaw, wówczas dostęp takiego pasażera jest znacznie ułatwiony. W przypadku, gdy wejście do samolotu odbywa się schodami, pasażer wspomagany przez pracownika i załogę samolotu jest wprowadzany na pokład. Jeżeli pasażer nie może chodzić, wtedy port lotniczy musi zapewnić ambulift lub wniesienie pasażera na specjalnym krześle z szelkami. W przypadku pasażerów przylatujących, obsługa naziemna przed przylotem, poinformowana jest o liczbie i rodzaju pasażerów PRM. Wówczas obsługa przygotowuje odpowiedni sprzęt oraz przydziela odpowiednią liczbę pracowników do pomocy, którzy przed przylotem oczekują na płycie lotniska, by oferować pomoc w opuszczeniu statku powietrznego. Pasażer PRM zwykle opuszcza pokład jako ostatni, chyba że zgłosi potrzebę wcześniejszego wyjścia. Wówczas również pomoc świadczona jest na wszystkich etapach obsługi. Należy także wspomnieć, iż najczęściej pojawiającym się rodzajem PRM są WCHR, czyli osoby, które mogą poruszać się o własnych siłach, jednak potrzebują pomocy, są to zwykle osoby starsze, osoby otyłe lub chwilowo kontuzjowane. Następnymi w kolejności są WCHC i WCHS.

Kolejną grupą, która potrzebuje specjalnego podejścia obsługi są UM (ang. *unaccompanied minors*), czyli nieletni pasażerowie w wieku od 4 do 12 lat, podróżujący bez opieki. Niektóre linie lotnicze oferują tę usługę dla dzieci spoza powyższego przedziału wiekowego. Opieka nad UM polega na tym, że przy stanowisku odprawy zostaje przydzielona osoba z obsługi, która towarzyszy i pilnuje dziecka na każdym etapie obsługi, aż do momentu przekazania dziecka załodze samolotu, która przejmuje za nie odpowiedzialność. Następnie, w porcie przylotu, dziecko zostaje przekazane osobie z obsługi naziemnej, a w dalszej kolejności załodze innego samolotu lub osobie odbierającej dziecko. Obsługa

UM rozpoczyna się przy stanowisku *check-in*, gdzie dziecko zgłasza się wraz z opiekunem, a następnie wypisywane są dokumenty, w których poszczególne osoby przejmujące opiekę nad dzieckiem, składają podpisy, w końcowym etapie podpisuje się osoba odbierająca dziecko, która została uprzednio wyznaczona przez wcześniejszego opiekuna. Osoba odbierająca dziecko musi wylegitymować się dokumentem tożsamości przed pracownikiem obsługi.

Obsługa UM wymaga wygospodarowania większej liczby pracowników, których zadaniem będzie opieka nad dzieckiem, co czasami może trwać około 2 godzin. W tym czasie pracownik nie może opuścić dziecka i oddalić się do innych czynności. Należy także uwzględnić, iż wypisywanie dokumentów zabiera dość dużo czasu, więc spodziewając się dużej liczby UM, należy zagwarantować większą liczbę pracowników *check-in*.

3. PODSUMOWANIE

Logistyczna obsługa pasażerów jest dla personelu naziemnego dużym wyzwaniem. Należy zauważyć, jak bardzo skomplikowany jest to proces i jak istotny dla całego pasażerskiego transportu lotniczego. Od sprawnego jego przeprowadzenia zależy m.in. zadowolenie pasażerów oraz powodzenie całej operacji lotniczej.

Tematyką często pomijaną przy obsłudze jest obsługa pasażerów PRM i UM. W artykule wyjaśniono złożoność obsługi pasażerów ze specjalnymi potrzebami oraz wpływ obecności tego typu pasażerów na przebieg całego procesu obsługi statku powietrznego.

LITERATURA

1. Chakau S., Kozłowski P., Nędra M., *Podstawy transportu lotniczego*, Konsorcjum Akademickie, Kraków-Rzeszów-Zamość 2012.
2. Graham A., *Managing Airports: An International Perspective*, Routledge, Oxford 2018.
3. Kozłowski M., Kruk A., Stelmach A., *Identyfikacja struktury krytycznych punktów procesu obsługi naziemnej samolotu*, „Prace naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport” 2018, nr 122.
4. Kwasiborska A., *Bezpieczeństwo transportu lotniczego*, Aspra, Pułtusk-Warszawa 2016.
5. Kwasiborska A., Malarski M., *Analiza operacji obsługi naziemnej dla zadania koordynacji ruchu lotniskowego*, „Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport” 2009, nr 71.
6. Rożej A., Ślizewska J., Stochaj J., Stromecka A., Ślizewska A., *Obsługa podróży w portach i terminalach, część 2*, WSiP, Warszawa 2018.

AKTY NORMATYWNE

7. ICAO, Annex 9 to the Convention an International Civil Aviation, kwiecień 1964.
8. Rozporządzenie Ministra Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej z 19 listopada 2013 r. w sprawie obsługi naziemnej w portach lotniczych (Dz.U. z 2013 r. poz. 1378.).
9. Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz.U. z 2013 r. poz. 1393, z późn. zm.).



KOŁO

NAUKOWE

○ MEDYCH

EKONOMISTÓW



Natalia PSZONKA

dr Marzena HAJDUK-STELMACHOWICZ
opiekun naukowy

WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA AKTYWNOŚĆ INWESTORÓW W SEKTORZE BUDOWNICTWA MIESZKANIOWEGO W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM

Celem artykułu jest próba oceny wpływu pandemii Covid-19 na aktywność inwestorów w sferze budownictwa mieszkaniowego. Praca składa się z części teoretycznej przedstawiającej podstawowe pojęcia i zagadnienia teoretyczne odnoszące się do analizowanego tematu, a także z części empirycznej. W części badawczej zawarto analizę danych dotyczących m.in. liczby mieszkań, których budowę rozpoczęto, liczbę nowo oddanych do użytkowania budynków oraz liczbę wydanych pozwoleń na budowę na terenie województwa podkarpackiego w tzw. okresie około pandemicznym. Starano się wykazać, iż sfera budownictwa mieszkaniowego w krótkim okresie, w niewielkim stopniu została dotknięta negatywnymi skutkami pandemii Covid-19. Analizując dane nie zaobserwowano większych spadków liczby rozpoczynanych budów lokali mieszkalnych, jedynie niewielkie zawahania trendu wzrostowego, który kontynuowany jest od wielu lat. Ustalono, iż okres pandemii Covid-19 nie wpłynął w sposób istotny na prace inwestorów świadczących usługi budowlane. Obstrzeżenia będące konsekwencją stanu pandemii opóźniły realizację działań związanych z czynnościami administracyjno-prawnymi w kwestii planowanych inwestycji.

Słowa kluczowe: epidemia, gospodarka, usługi.

WPROWADZENIE

Pandemia Covid-19 odnosi się do ogólnoświatowej epidemii choroby zakaźnej będącej konsekwencją rozprzestrzeniania się wirusa Covid-19. Za początek intensywnych zmian związanych z tą sytuacją uznaje się w literaturze datę 17 listopada 2019 r. i miasto Wuhan, w środkowych Chinach. W Polsce pierwsze zakażenia notowane były 4 marca 2020 r. Do dnia 20.11.2021 r. łączna liczba przypadków zachorowań na ten typ koronawirusa, na całym świecie wyniosła 255

mln, zaś w samej Polsce 3,3 mln osób¹. Pojawienie się zagrożeń związanych z Covid-19 wymusiło na rządach na całym świecie do wprowadzenia wielu niespotykanych do tej pory (zarówno pod względem formy, jak i skali) obostrzeń w ramach zarządzania kryzysowego. Dotyczyły one m. in. zamknięcia granic, zamknięcia placówek oświatowych, restauracji, galerii handlowych, wielopowierzchniowych sklepów, a także hoteli² oraz ograniczeń w ruchu lotniczym³. W trakcie pierwszego lockdownu najbardziej dotkliwym dla obywateli był zakaz przemieszczania się (nie dotyczył on absolutnie niezbędnych wyjazdów w celach zawodowych, zdrowotnych oraz bytowych)⁴. Pierwszy etap łagodzenia niespotykanych dotąd restrykcji nastąpił dopiero 20 kwietnia 2020 r. Obostrzenia związane z drugą falą pandemii nastąpiły po zaledwie kilku miesiącach, tj. 17 października 2020 r. Spowodowały one kolejne, dotkliwe społecznie i ekonomicznie konsekwencje (odczuwalne zarówno w krótko, jak i długookresowej perspektywie). Szacuje się, iż całkowity koszt pierwszego lockdown-u wyniósł co najmniej 277 mld zł⁵. Najmocniej skutkami koronawirusa dotknięte zostały gałęzie gospodarki związane z gastronomią i zakwaterowaniem, turystyką, kulturą, edukacją, rozrywką i rekreacją⁶ oraz transportem, spedycją i logistyką. Pewne sektory i branże, odczuły wyraźny przyrost dochodów i większe zainteresowanie świadczonymi przez siebie usługami⁷, np.: branża e-commerce, bądź branża KEP (kurier, ekspres, paczka). Wpływ Covid 19 na pewne obszary funkcjonowania gospodarki nie został jeszcze w wystarczającym stopniu zbadany.

Szacuje się, iż w 2020 r. sektor budownictwa stanowił 7% ogólnego PKB, a jego łączna wartość wyniosła 151,3 mld zł. Skupiając swą uwagę na przeglądzie literatury dotyczącej aktualnej sytuacji na rynku budowanym, można znaleźć wiele raportów i analiz przedstawiających jak koronawirus wpłynął na cały sektor budownictwa. Jednakże lukę badawczą stanowią bardziej szczegółowe analizy poszczególnych województw pod tym kątem. Celem niniejszego opracowania jest

¹ Medcover.pl, Statystyki koronawirusa, Dane z 19.11.2021 r., <https://www.medcover.pl/koronawirus/statystyki/> (data dostępu: 20.11.2021).

² Bar M., Hajduk-Stelmachowicz M. (2021), Wpływ ograniczeń związanych z Sars-Cov-2 na funkcjonowanie firmy spedycyjnej - Case study, [w:] *Transport w obliczu wyzwań XXI wieku. Wybrane problemy*, P. Belch, P. Belch (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 117-134.

³ Zboch J., Hajduk-Stelmachowicz M., Grzybowski J. (2022), Oświetlenie ultrafioletowe jako rozwiązanie dla lotnictwa w czasie pandemii COVID-19, *Technika Lotnicza i Astronautyczna: Aviation and Space Technology* 1,-2022 s. 8-13 <http://bc.pollub.pl/dlibra/publication/14016>.

⁴ Departament Analiz Ekonomicznych, Santander Bank Polska S.A., *Sytuacja społeczno-gospodarcza Polski w dobie pandemii*, Warszawa, 12 sierpnia 2020 r., aktualizacja 18 sierpnia 2020,s.2.

⁵ Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, *Podsumowanie lockdown-u w Polsce*, Warszawa 2021 r., s.12-13 za: <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/01/25.01.2021-Business-Paper-Podsumowanie-lockdownu-w-Polsce.pdf>.

⁶ Departament Analiz Ekonomicznych, Santander Bank Polska S.A., *Sytuacja społeczno-gospodarcza Polski w dobie pandemii*, 12 sierpnia 2020 r., aktualizacja 18 sierpnia 2020, https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2020/12/FOB_Santander_Sytuacja_spoleczno-gospodarcza_Polski_w_dobie_pandemii.pdf

⁷ Hajduk-Stelmachowicz M., Makowiecki S., *Wpływ pandemii Covid-19 na proces przeprowadzania kursów prawa jazdy, Logistyka i transport - wybrane zagadnienia w świetle badań naukowych i praktyki gospodarczej*, P. Belch (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, (2021) , s. 89 -105.

zaprezentowania jak pandemia Covid-19 wpłynęła na funkcjonowanie i rozwój segmentu mieszkaniowego na terenie województwa podkarpackiego.

Zakres przestrzenny badań dotyczył województwa podkarpackiego, zaś okres czasowy poddany analizie dotyczył lat 2005-2021. Wykorzystano metodę analizy tzw. zza biurka. Wszelkie dane statystyczne wykorzystane do analizy pochodzą z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego.

1. DEFINICJA SEKTORA BUDOWLANEGO

W kontekście teoretycznym warto zdefiniować pojęcie budownictwa, które stanowi bardzo szeroką kategorię.

Główny Urząd Statystyczny w wymiarze podmiotowym definiuje budownictwo jako firmy świadczące usługi remontowo-budowlane⁸. Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) budownictwo zawarte jest w sekcji F⁹, która obejmuje prace ogólnobudowlane i specjalistyczne prace budowlane w zakresie budynków i robót inżynierskich. Zawiera w sobie również nowe prace, naprawy, uzupełnienia i przeróbki, montaż, prefabrykowane budynki lub konstrukcje na budowie, a także konstrukcje o charakterze tymczasowym.

W ujęciu podanym przez Organizację Narodów Zjednoczonych sektor budowlany określa się jako działalność gospodarczą skierowaną na budowę całych mieszkań, biurowców, sklepów i innych budynków użyteczności publicznej i gospodarczej lub budowę obiektów inżynierii lądowej i wodnej, takich jak autostrady, ulice, mosty, tunele, linie kolejowe, lotniska, porty i inne projekty wodne, instalacje nawadniające, kanalizacyjne, obiekty przemysłowe, rurociągi i linie elektryczne, obiekty sportowe itp¹⁰.

Według P. Witkowskiego budownictwo to dział gospodarki zajmujący się tworzeniem obiektów spełniających jednocześnie trzy warunki. Są nimi usytuowanie w terenie i posadowione na gruncie, stały charakter, wzniesienie z myślą o zaspokajaniu określonych potrzeb ludzkich¹¹. Głównym zadaniem budownictwa jest wznoszenie nowych obiektów budowlanych, ich przebudowa, odbudowa, modernizacja i konserwacja już istniejących, a także rozbiórka obiektów, które nie spełniają wymagań technicznych, albo z innych powodów muszą zostać usunięte z zajmowanej działki¹².

⁸ Por. np. W. Matwiejczuk, Mechanizmy konkurowania w budownictwie, „Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw”, nr 6, 2002, s. 31.

⁹ IFIRMA S.A., Wyszukiwarka kodów PKD, http://www.pkd.com.pl/wyszukiwarka/lista_pkd, (data dostępu: 20.11.2021).

¹⁰ Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Series M No. 4/Rev.4, United Nations, New York, 2008, s.172.

¹¹ P. Witkowski, Postęp i nowoczesność w technologiach budowlanych, [w:] Problemy przygotowania i realizacji inwestycji budowlanych. Warsztaty inżynierów budownictwa, WACETOB, Puławy 2007, s. 175.

¹² K., Michalik, Sztuka budowlana zasady wiedzy technicznej w budownictwie, Wydawnictwo Prawo i Budownictwo, Chrzanów 2015, s.12.

Sektor budownictwa cechuje się silnym zróżnicowaniem, jest rozdrobniony, silnie powiązany i uzależniony od wielu różnych aspektów funkcjonowania gospodarki. Dokonując typologizacji możemy wyróżnić m.in. takie segmenty budownictwa, jak budownictwo niemieszkalne i mieszkalne. Pandemia w mniejszym bądź w większym stopniu wpłynęła na każdy z tych segmentów, z uwagi na zakres pracy i ograniczenia edytorskie skoncentrowano się na budownictwie mieszkaniowym. Według Polskiej Klasyfikacji Obiektów Budowlanych, segment ten można podzielić na budynki mieszkalne jednorodzinne, wielorodzinne i zbiorowe, w tym¹³:

- budynki mieszkalne jednorodzinne, obejmują samodzielne budynki takie jak: pawilony, wille, domki wypoczynkowe, leśniczówki, domy mieszkalne w gospodarstwach rolnych, rezydencje wiejskie, domy letnie, oraz domy bliźniacze lub szeregowe, w których każde mieszkanie ma swoje własne wejście z poziomu gruntu,
- budynki wielorodzinne, czyli budynki mieszkalne o dwóch mieszkaniach i wielomieszkańowe,
- budynki zbiorowego zamieszkania, obejmujące domy mieszkalne dla ludzi starszych, studentów, dzieci i innych grup społecznych, np. domy opieki społecznej, hotele robotnicze, internaty i bursy szkolne, domy studenckie, domy dziecka, domy dla bezdomnych oraz budynki mieszkalne na terenie koszar, zakładów karnych, poprawczych, aresztów śledczych, budynki rezydencji prezydenckich i biskupich.

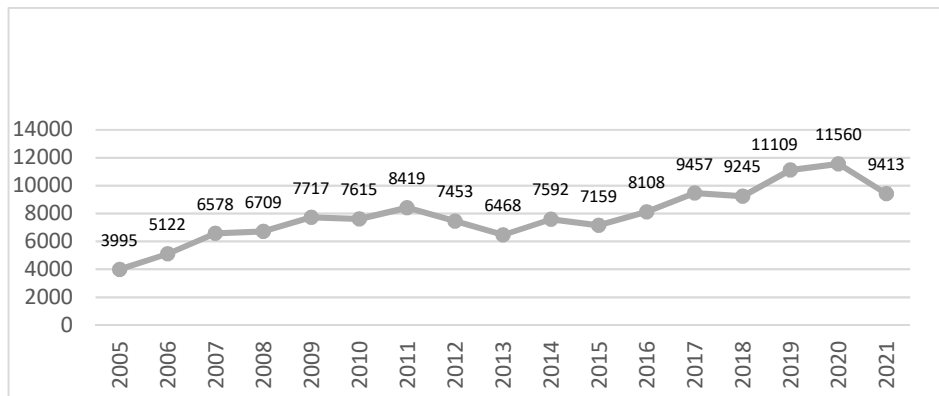
Podsumowując są to wszystkie budynki mieszkalne, które służą do stałego zamieszkania. Na oficjalnej stronie Głównego Urzędu Statystycznego, możemy znaleźć podział budownictwa mieszkaniowego ze względu na jego formę, w tym: budownictwo indywidualne, spółdzielcze, przeznaczone na sprzedaż lub wynajem, komunalne, społeczne czynszowe i zakładowe. W województwie podkarpackim najwięcej budynków budowanych jest przez inwestorów indywidualnych w celach prywatnych, a także mieszkań spółdzielczych oraz budynków na sprzedaż i na wynajem.

2. ANALIZA PIERWOTNYCH DANYCH EMPIRYCZNYCH DOTYCZĄCYCH SEKTORA BUDOWLANEGO W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM W LATACH 2005-2021

W okresie ostatnich 16 lat na rynku budownictwa mieszkalnego mimo niewielkich wahań mamy do czynienia z trendem wzrostowym. Na wykresie nr 1 przedstawiono liczbę mieszkań, których budowę rozpoczęto w latach 2005-2021. Dane dotyczące roku bieżącego nie obejmują listopada i grudnia 2021 roku ze

¹³ Polska Klasyfikacja Obiektów Budowlanych (PKOB), Warszawa 2002, <https://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkob/pdf/pkob.pdf> (data dostępu: 22.11.2021)

względu na brak publicznie dostępnych i wiarygodnych informacji za ten okres w momencie przygotowywania opracowania.



Wykres nr 1: Liczba mieszkań, których budowę rozpoczęto w latach 2005-2021 na terenie województwa podkarpackiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego Baza Danych Lokalnych; <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica>; (Kategoria K12; Grupa G603; Podgrupa P3822).

W ciągu całego 2005 r. w województwie podkarpackim rozpoczęto budowę zaledwie 3995 mieszkań. W 2020 r. liczba ta wynosiła już 11 560, co oznacza że aktualnie notuje się coraz więcej rozpoczętych budów. Średnia dynamika wzrostu do 2020 r. wynosi 8%. W 2013 r. nastąpił największy zaobserwowany spadek rozpoczętych budów mimo tego można wnioskować, że rynek budownictwa mieszkaniowego wciąż się rozwijał. Biorąc pod uwagę sytuacje kryzysowe, np. kryzys finansowy w 2008 r. należy zauważyć, że analizowany segment rynku jest w badanym okresie stosunkowo odporny na wahania koniunktury gospodarczej. Nawet pandemia Covid 19 nie spowodowała przerwania trendu wzrostowego mimo, iż wpłynęła na pewne ograniczenia w zakresie liczby budowanych mieszkań w roku 2021.

Analizując bliżej wpływ pandemii na budowę nowych mieszkań, warto wziąć pod uwagę miesięczne dane na temat budowanych mieszkań w latach 2017-2021. Jest to okres obejmujący zarówno czas epidemii, jak i perspektywę dwóch lat przed jej wybuchem. Pierwszy przypadek zachorowania na Covid-19 w województwie podkarpackim stwierdzono 11.03.2020 r. Pojawienie się pierwszych ograniczeń nie wpłynęło istotnie na ograniczenie liczby nowo budowanych mieszkań. Tabela nr 1 prezentuje miesięczne statystyki odnoszące się do liczby mieszkań, których budowę rozpoczęto w latach 2017-2021.

Tabela 1. Liczba mieszkań, których budowę rozpoczęto w latach 2017-2021 na terenie województwa podkarpackiego (dane miesięczne)

Wyszczególnienie	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec
2017	191	268	1214	790	1619	822	675
2018	295	441	798	1157	850	842	857
2019	376	418	839	1019	1608	700	1262
2020	793	611	914	1112	872	1269	1390
2021	1281	472	926	1002	1043	1228	929

Wyszczególnienie	Sierpień	Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień
2017	761	664	1152	695	606
2018	796	1325	801	634	449
2019	731	1256	1664	681	555
2020	1018	1226	979	827	549
2021	811	972	749	-	-

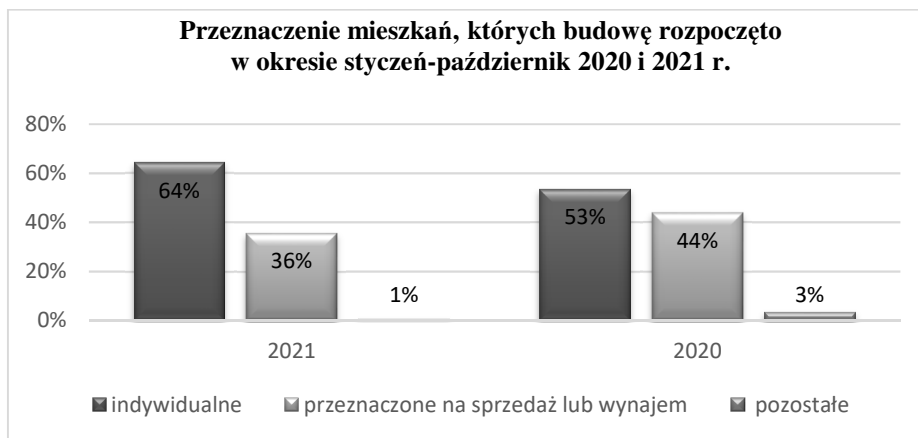
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, Baza Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/metadane/cechy/3822>; (Kategoria K12; Grupa G603; Podgrupa P3822, dane miesięczne).

W lutym 2020 liczba mieszkań, których budowę rozpoczęto wynosiła 611, miesiąc później mimo pojawienia się pierwszego przypadku zakażenia w województwie podkarpackim i wprowadzenia ogólnopolskich ograniczeń m.in. w kwestii uwarunkowań wykonywania pracy liczba ta wzrosła do 914. Biorąc pod uwagę poprzednie lata, jest to najwyższe marcowe notowanie od 2017 r. Podobnie sytuacja wyglądała, w kwietniu. W porównaniu do kwietnia 2019 r. nastąpił wzrost liczby budowanych mieszkań o 9%. Kolejny miesiąc owocował luzowaniami w sferze restrykcji, jednakże mimo to nastąpił spadek liczby rozpoczętych prac w badanym obszarze budownictwa o ok. 22%. Dodatkowo odnotowano blisko dwa razy mniej rozpoczętych budów, niż w maju poprzedniego roku. Spadek ten nie jest niepokojący, ponieważ taka sama sytuacja miała miejsce na przełomie lat 2017-2018. W maju 2017 r. liczba mieszkań, których budowę rozpoczęto liczyła 1619, jednakże tylko rok później tego samego miesiąca liczba ta była o połowę mniejsza.

Druga fala epidemii miała miejsce w październiku 2020. Z analizy zebranego materiału (Tabela 1) wynika, że w czerwcu, lipcu oraz sierpniu 2020 odnotowano najwyższą aktywność inwestorów biorąc pod uwagę lata 2017-2021. W każdym z tych miesięcy liczba rozpoczętych budów mieszkań przekroczyła barierę tysiąca. Wraz z wejściem, w życie kolejnych obostrzeń sezon sprzyjający rozpoczęciu budowy dobiegł końca. Od października można zauważyć trend spadkowy, który prawdopodobnie nie był spowodowany szczytem drugiej fali pandemii przypadającym na listopad, a początkiem sezonu zimowego, który mimo wszystko nie był, aż tak dotkliwy, jak w poprzednich latach. Zanotowano bowiem korzystne dla prowadzenia inwestycji warunki pogodowe. Fakt ten

zdeterminował większą ilość rozpoczętych budów w styczniu 2021r., (tj. 1281). Wynik ten zdecydowanie przewyższa poprzednie lata. W okresie od lutego do czerwca 2021 roku dominował trend wzrostowy, a statystyki były zbliżone do roku poprzedniego. Co jest dużym zaskoczeniem biorąc pod uwagę szczyt kolejnej fali epidemii przypadający właśnie na te miesiące. W okresie lipiec-październik sytuacja była odwrotna, mimo sprzyjających warunków pogodowych i stabilnej sytuacji epidemiologicznej liczba rozpoczętych budów była znacznie niższa, niż rok wcześniej. Być może, powodem zniechęcenia inwestorów do rozpoczęcia prac były (i wciąż są) rosnące ceny materiałów budowlanych oraz ich mocno ograniczona dostępność.

Ostatnie dane dotyczące nowo wybudowanych mieszkań w województwie podkarpackim przypadają na październik 2022 roku. Na wykresie nr 2 przedstawiono porównanie danych na temat mieszkań, których budowę rozpoczęto w okresie od stycznia do października, w latach 2020 i 2021 kategoryzując je ze względu na przeznaczenie rozpoczętej budowy.



Wykres nr 2: Przeznaczenie mieszkań, których budowę rozpoczęto w okresie styczeń-październik w latach 2020 i 2021 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, Bank Danych Lokalnych, Budownictwo mieszkaniowe, <https://bdl.stat.gov.pl/bdls/dane/podgrup/tablica> (ostatnia aktualizacja: 19.11.2021).

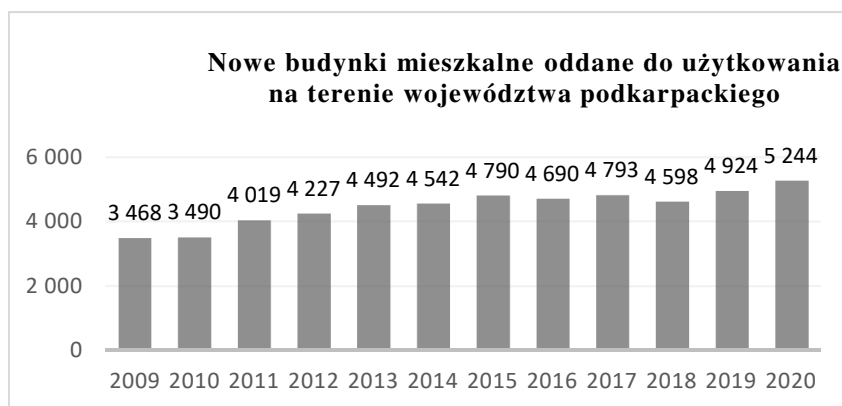
W 2021 największy odsetek rozpoczętych budów stanowiło budownictwo indywidualne. W badanym okresie inwestorzy indywidualni rozpoczęli budowę 6191 mieszkań, co daje łącznie 64% wszystkich rozpoczętych budów. Liczba ta w porównaniu do roku poprzedniego zwiększyła się o 11 procent. Okres pandemii mimo wielu utrudnień nie zmienił planów części inwestorów. Z pewnością okres izolacji uświadomił wielu osobom, jak ważne jest posiadanie dodatkowego

miejsca do codziennego funkcjonowania zarówno w sferze życia osobistego, jak i pracy czy edukacji.

Na drugim miejscu znalazło się budownictwo przeznaczone na sprzedaż lub wynajem. W 2021 r. stanowiło 36%, zaś w 2020 r. 44%, co daje spadek. Spadek rozpoczętych ilości prac w sferze deweloperskiej mógł być spowodowany skutkami pandemii w 2020 r. Zamknięcie bądź mocne ograniczenie pracy urzędów, praca zdalna i związane z nią zawiłości e-PUAP powodowały spowolnienie wypełniania wniosków. Czynniki te wpłynęły także na proces ubiegania się o pozwolenie na budowę oraz inne dokumenty, co z kolei było przyczyną przesunięcia prac budowlanych na kolejny okres.

Pozostała wartość (3%) zaprezentowana na wykresie nr 2 przypada na budownictwo spółdzielcze, komunalne, społeczne i czynszowe, a także zakładowe, które stanowi zaledwie niewielki odsetek łącznej ilości rozpoczętych budów w analizowanym okresie.

Kolejną kategorią analizowaną w niniejszym opracowaniu jest oddanie do użytku budynków mieszkalnych. Na wykresie nr 3 zaprezentowaną liczbę nowych budynków mieszkalnych oddanych do użytkowania w latach 2009-2020.



Wykres nr 3: Liczba nowych budynków mieszkalnych oddanych do użytkowania na terenie województwa podkarpackiego w latach 2009-2020

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, Bank Danych Lokalnych, Budynki mieszkalne nowe oddane do użytkowania (dane kwartalne); <https://bdl.stat.gov.pl/bdls/dane/podgrup/teryt> (ostatnia aktualizacja: 08.09.2021).

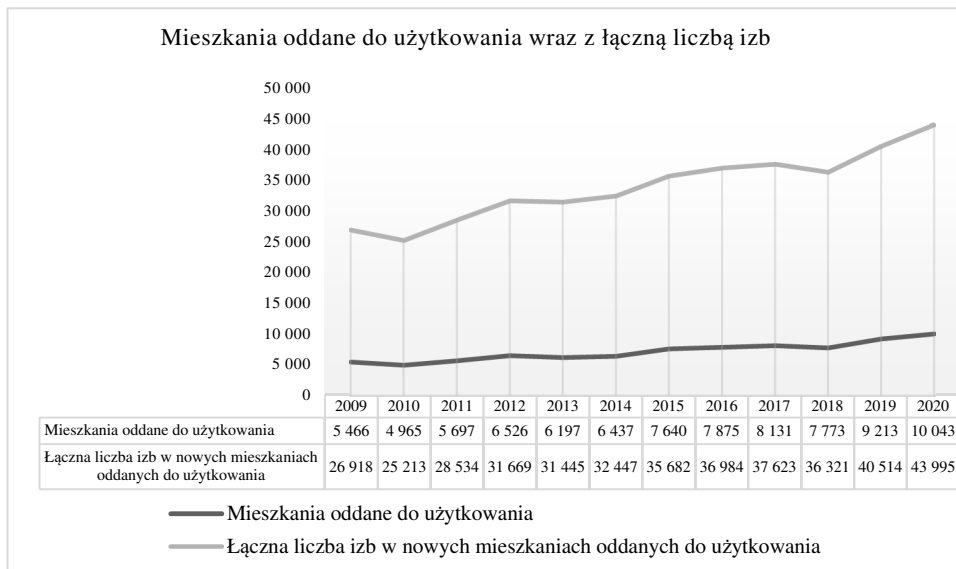
Pomimo pandemii z roku na rok inwestorzy oddawali do użytkowania coraz większą liczbę budynków mieszkalnych. W 2020 r. aktywność inwestorów była najwyższa w badanym okresie. Łącznie w tym czasie oddano do użytkowania 5244 budynki mieszkalne, w tym 87% stanowiły domy jednorodzinne inwestorów indywidualnych, zaś 12% domy jednorodzinne i wielorodzinne przeznaczone

na sprzedaż, bądź wynajem. Pozostałą część tj. 0,25% stanowiły budynki spółdzielcze społeczne i czynszowe oraz komunalne. Ta część budownictwa nie należy do najbardziej popularnych inwestycji.

W porównaniu do 2009 r. największa zmiana dotyczyła budowy domów na sprzedaż i wynajem. W 2020 r. oddano do użytku w celach zarobkowych 731 budynków, co oznacza wzrost o 48% w porównaniu do roku 2019, natomiast biorąc pod uwagę rok 2009 mamy do czynienia ze wzrostem o 888%. Wzrost liczby domów oddanych do użytku nie jest spowodowany pandemią, ponieważ jest to duże przedsięwzięcie realizowane przez wiele miesięcy. Według danych GUSu przeciętny czas trwania budowy nowych budynków mieszkalnych jednorodzinnych to ok. 56 miesięcy. Wydaje się, że koronawirus w zasadzie nie spowodował decyzji inwestorów o przerwaniu trwających prac budowlanych. Warunki prac na świeżym powietrzu mimo obostrzeń pandemicznych nie powodowały wstrzymania prac. Większym problemem z pewnością był brak dostępnych materiałów, które z racji zamknięcia fabryk i utrudnień logistycznych nie mogły być wytrzarzane i dostarczane zgodnie z pierwotnym planem. Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym inwestorom był fakt, że wraz z początkiem epidemii do Polski zaczęły powracać osoby zza granicy, a tym samym zwiększyła się liczba specjalistów działających w wielu dziedzinach i szukających dorywczej pracy na miejscu.

Analizując liczbę mieszkań oddanych do użytkowania można zauważyć znaczny ich wzrost od 2018 r. Zjawisko to (trend) przedstawiono na wykresie nr 4.

Biorąc pod uwagę okres 2009-2020 mamy do czynienia z trendem wzrostowym. W 2009 r. oddano do użytkowania 5466 mieszkań o łącznej liczbie 26 918 izb oraz powierzchni użytkowej liczącej 623 503 m². Z roku na rok sytuacja ulegała polepszeniu. W 2018 r. (rok przed rozpoczęciem epidemii) oddano do użytkowania 7 773 mieszkań, liczących łącznie 36 321 izb oraz 840 331 m² powierzchni użytkowej. Ten rok był początkiem gwałtownego wzrostu liczby oddawanych mieszkań. W roku 2020 odnotowano 10 043 oddanych do użytku mieszkań o powierzchni 1 032 197 oraz łącznej ilości izb 43 995. Co interesujące, z zebranych danych można wywnioskować, że pomimo większej ilości oddanych do użytku mieszkań, średnia liczba izb przypadająca na jedno mieszkanie z roku na rok maleje. W 2009 r. na jedno mieszkanie przypadało średnio 4,9 izb o łącznej powierzchni użytkowej 114 m², od 2019 r. trend ten uległ zmianie, a na jedno mieszkanie przypadało średnio 4,4 mieszkania oraz powierzchnia użytkowa 103 m². Bez wątplenia na taką sytuację wpływają rosnące ceny mieszkań przeliczane na 1 m².



Wykres nr 4: Liczba mieszkań oddanych do użytkowania wraz z łączną liczbą izb na terenie województwa podkarpackiego w latach 2009-2020

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, Bank Danych Lokalnych, Mieszkania oddane do użytkowania, <https://bdl.stat.gov.pl/bdls/dane/podgrup/tablica> (Ostatnia aktualizacja: 01.06.2021).

Poddając analizie przeznaczenie nowo oddanych mieszkań tak, jak w poprzednich przypadkach można wyodrębnić dwie największe grupy. Pierwsza z nich to mieszkania indywidualnych inwestorów, które stanowią ponad połowę wszystkich mieszkań. Liczba izb w tym rodzaju mieszkań na przestrzeni lat uległa zmianie. Na początku badanego okresu na jedno mieszkanie przypadało 5,92 izb, zaś w roku ubiegłym liczba ta spadła do 5,62. Tak samo wygląda sytuacja z powierzchnią użytkową przypadającą na jedno mieszkanie. W 2009 r. wynosiła ona 143,93 m², natomiast w 2020 -140,76 m². Drugą grupę stanowią mieszkania przeznaczone na sprzedaż lub wynajem (42%). Liczba izb i powierzchnia użytkowa w tych mieszkaniach jest znacznie mniejsza, niż w mieszkaniach inwestorów indywidualnych. Na jedno mieszkanie przypada 2,97 izb oraz 60,58 m² powierzchni użytkowej. Dane te od roku 2009 także uległy zmniejszeniu. Dodatkowo na przestrzeni badanego okresu zauważalny jest trend zmiany procentowego udziału w stosunku do ogółu. Z roku na rok zmniejsza się udział mieszkań indywidualnych, na rzecz mieszkań deweloperskich. Wpływ pandemii na tą zależność będzie widoczny dopiero w przyszłości.

Wraz ze wzrostem liczby nowych budynków oraz mieszkań oddanych do użytku, nastąpił wzrost wydanych pozwoleń na budowę. Tabela 2 prezentuje

liczbę wydanych pozwoleń na budowę i zgłoszeń z projektem z uwzględnieniem miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego.

W 2012 roku nastąpił znaczny spadek liczby wydanych pozwoleń i zgłoszeń trwający do 2014 r. Po tym okresie liczba ta systematycznie wzrastała, aż do 2019 r., czyli do początku pandemii. W 2020 r. odnotowano spadek o zaledwie 0,27%, spowodowany zatrzymaniem gospodarki, w szczególności istotnymi utrudnieniami w załatwianiu spraw urzędowych. Dotyczył on tylko pierwszego półrocza 2020 r., czyli momentu wprowadzenia największych obostrzeń. W II półroczu 2020 i I półroczu 2021 wciąż można było zauważyć rekordowe wyniki, co oznacza, że pandemia nie zatrzymała aktywności inwestorów, jedynie je spowolniła.

Większość tj. (ok. 98%) wydanych pozwoleń oraz zgłoszeń dotyczyła budynków jednorodzinnych. W okresie pandemicznym o ponad połowę zwiększyła się liczba pozwoleń i zgłoszeń wydanych na budynki wielorodzinne (wzrost o ok. 85% w stosunku do roku 2018 oraz wzrost o 364% w stosunku do roku 2010). Z danych udostępnionych przez Główny Urząd Statystyczny można wyczytać, że z roku na rok coraz bardziej popularna staje się budowa dużych budynków mieszkalnych zawierających min. 3 mieszkania. Warto zaznaczyć, że uzyskanie pozwolenia na budowę nie zawsze jest równoznaczne ze zrealizowaniem tej budowy. Kolejne lata ukażą czy trend rosnącej liczby wydanych pozwoleń przekłada się na liczbę rozpoczętych budów.

Tabela 2. Liczba wydanych pozwoleń na budowę i zgłoszeń z projektem oraz z uwzględnieniem miejscowego planu zagospodarowania na terenie województwa podkarpackiego w latach 2010-2021

Wyszczególnienie	I półrocze	II półrocze	Ogółem
2010	3 184	3 260	6 444
2011	3 401	3 138	6 539
2012	2 771	2 862	5 633
2013	2 448	2 775	5 223
2014	2 176	2 347	4 523
2015	2 142	2 572	4 714
2016	2 401	2 677	5 078
2017	2 876	3 009	5 885
2018	3 191	3 000	6 191
2019	3 944	3 930	7 874
2020	3 654	4 199	7 853
2021	4 161	-	-

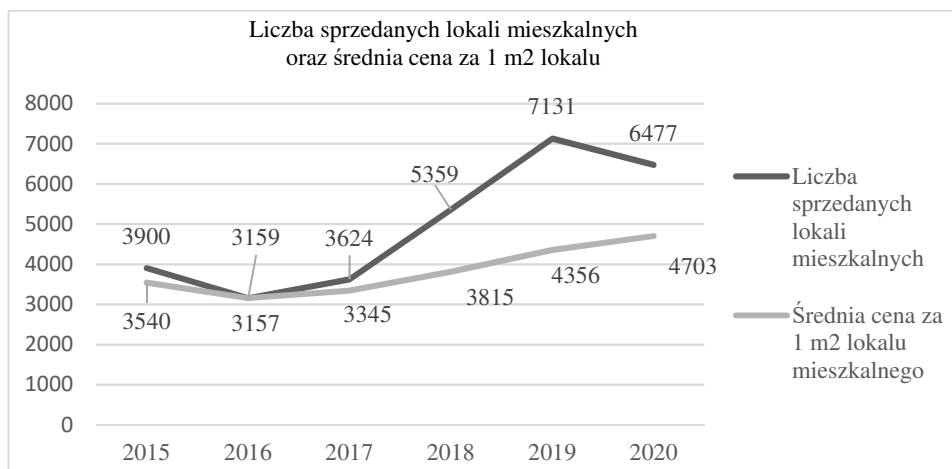
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, Bank Danych Lokalnych, Pozwolenia wydane na budowę i zgłoszenia budowy z projektem budowlanym, <https://bdl.stat.gov.pl/bdls/dane/podgrup/tablica> (Ostatnia aktualizacja: 11.24.2021).

Przyglądając się bliżej z informacjom dotyczącym większej ilości budowanych i planowanych do budowy budynków, można zauważyć związek pomiędzy

ich budową oraz zwiększoną ilością sprzedawanych lokali w województwie podkarpackim. Na wykresie nr 5 przedstawiono łączną liczbę sprzedanych lokali mieszkalnych w latach 2015-2020 oraz średnią cenę za 1 m².

W 2019 r. liczba sprzedanych lokali była o 83% wyższa niż w 2015 r. W roku 2020 nastąpił nieznaczny spadek, spowodowany utrudnieniami związanymi z pandemią. Deweloperzy to profesjonalne podmioty nastawione na zysk. Mimo tego, że pandemia z pewnością utrudniła pracę wielu jednostkom, dostosowywali się do panujących warunków wprowadzając nowe technologie sprzedaży, m.in. wirtualne wizyty i wideo rozmowy, a także zdalne podpisywanie umów. W gorszej sytuacji byli sprzedawcy indywidualni.

Ciekawa relacja występuje pomiędzy liczbą sprzedanych mieszkań, a ceną za 1 m². Od 2016 r. wraz ze wzrostem sprzedanych mieszkań, rosła także ich cena. W 2019 r., czyli w momencie najwyższych sprzedaży, cena za 1 m² wynosiła 4356 zł. W 2021 r. nastąpił kolejny wzrost cen do 4703 zł za metr kwadratowy. Z jednej strony powodem tego, że cena nie zniechęciła kupców mogła być chęć ulokowania nadwyżki budżetowej w obawie przed rosnącą inflacją. Społeczeństwo się bogaciło i wpływało to zgodnie z prawem Engla na zmianę struktury wydatków gospodarstw domowych.



Wykres nr 5: Liczba sprzedanych lokali mieszkalnych oraz średnia cena za 1 m² lokalu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, Bank Danych Lokalnych, Sprzedaż lokali wg formy obrotu,

<https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica> (Kategoria K48, Grupa G596, Podgrupa P3772), (Ostatnia aktualizacja: 16.12.2021); Bank Danych Lokalnych, Sprzedaż lokali wg formy obrotu, Średnia cena za 1 m² lokali mieszkalnych (<https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica>, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica>) (Kategoria K48, Grupa G596, Podgrupa P3775), (Ostatnia aktualizacja: 16.12.2021).

Z roku na rok rośnie także liczba sprzedanych działek budowlanych. Ze względu na brak dostępu do podglądowych danych na ten temat (ze szczególnym w uwzględnieniu województwa podkarpackiego), warto zwrócić uwagę na dane odnoszące się do całego kraju. W ubiegłym roku odnotowano rekordowy popyt na ten rodzaj nieruchomości. Wiele osób uważa, że współcześnie koszt zakupu mieszkania równa się kosztom budowy własnego domu. W 2013 r. na terenie całej Polski sprzedano 22833 działki, zaś w 2020 r. liczba ta wzrosła do 56085 działek. Pandemia zdecydowanie wielu osobom pomogła w podjęciu decyzji o rozpoczęciu inwestycji we własne lokum. Okres pandemii uświadomił także wielu obywatelom, że dom to nie tylko miejsce do spania, jedzenia i odpoczynku, ale także w wielu przypadkach jego dana część staje się salą lekcyjną lub miejscem do pracy¹⁴.

Z zebranego materiału i dokonanych analiz wynika, że pandemia Covid-19 jedynie w niewielkim stopniu wpłynęła na funkcjonowanie sektora budownictwa mieszkaniowego. Kwestią sporną pozostaje jednak fakt czy koronawirus dodatkowo sprzyja powstawaniu nowych budynków, jednakże z pewnością do tej pory nie przerwał on trendu wzrostowego, który jest kontynuowany od wielu lat. Należy mieć jednak świadomość, iż pewne kwestie powinny być analizowane w długim okresie. Ponadto na rynek nieruchomości, rynek mieszkaniowy, czy szeroko rozumiany budowlany będzie miała duży wpływ nie tylko pandemia, ale także wojna na Ukrainie. Te aspekty powinny być przedmiotem dalszych badań.

3. PODSUMOWANIE

W roku 2020 liczba mieszkań, których budowę rozpoczęto była najwyższa od wielu lat. Obserwując zmieniające się statystyki miesięczne, można zauważyć, że spadek aktywności inwestorów budowlanych mógł dotyczyć zmieniających się cen i spekulacji na rynku budowlanym, po części będących efektem trwającej epidemii. Największy odsetek nowo rozpoczętych budów stanowiły budynki jednorodzinne. Oznacza to, że większa liczba osób indywidualnych zdecydowała się na budowę pomimo trwającej pandemii. Decyzja dotycząca wybudowania małego domku z dala od miasta, spotęgowana była w części przypadków nowymi wyzwaniami związanymi z pandemią i z izolacją domową. Biorąc pod uwagę budowę domów na sprzedaż i wynajem, w roku bieżącym znacznie zmniejszyła się ich dostępność. Powodem takiego zjawiska, prawdopodobnie było pogorszenie koniunktury i utrudniona współpraca z urzędami, co wydłużyło okres oczekiwania na pozwolenia i przesunęło rozpoczęcie prac budowlanych na dalszy termin. Analiza danych dotyczących oddanych do użytkowania mieszkań pokazała, że z roku na rok ich liczba wzrasta, natomiast maleje powierzchnia użytkowa powstałych budynków. Trend ten obserwowany jest już od wielu lat, jednakże sytuacja zwią-

¹⁴ Mateusz Madejski, Polacy w pandemii chcą się budować. Takiego popytu na działki jeszcze nie było, <https://www.money.pl/gospodarka/polacy-w-pandemii-chca-sie-budowac-takiego-popytu-na-dzialki-jeszcze-nie-bylo-6624393882663456a.html> (data dostępu: 01.12.2021).

zana z pandemią może skutkować wieloma dodatkowymi, niekorzystnymi z perspektywy gospodarstw domowych zmianami. Izolacja i wprowadzone ograniczenia pokazały obywatelom, że dom to nie tylko miejsce do odpoczynku, spania i jedzenia, ale też współczesne miejsce pracy, czy zdalnej edukacji. Wiele osób już Przytaczając dane dotyczące rozpoczętych budów, oddanych do użytku mieszkań, można stwierdzić, że inwestorzy nie zrezygnowali z realizacji inwestycji. Dodatkowo dane dotyczące wydanych pozwoleń na budowę potwierdzają fakt, że pandemia nie zatrzymała inwestorów, a jedynie spowolniła ich działania. Jedynym momentem, w którym liczba pozwoleń na budowę była niższa, niż w poprzednich latach był okres I półrocza 2020 r. Nie jest zaskoczenie, ponieważ zamknięcie urzędów, praca zdalna i zakaz przemieszczania się powodowały, że inwestorom ciężiej było skontaktować się z organami administracji i wypełnić wszystkie formalności związane z uzyskaniem pozwolenia na budowę.

Głównym wnioskiem wynikającym z niniejszej pracy, jest to, że w sektorze budownictwa mieszkaniowego od lat dominuje trend wzrostowy, a pandemia Covid-19 (analizowana w krótkim okresie) jedynie w niewielkim stopniu negatywnie wpłynęła na jego bieg. Co rok rośnie liczba sprzedanych działek budowlanych oraz sprzedanych mieszkań i domów. W celu poznania prawdziwych determinantów powodujących wzrost statystyk na rynku budownictwa mieszkaniowego należałoby dokładniej przyglądać się korelacji danych związanych z rodzajem nowych budowli, miejscem ich położenia, ale także wzrostem cen materiałów budowlanych i wzrostem wskaźnika inflacji. Nie podlega wątpliwości, że koronawirus zmienił postrzeganie świata przyczyniając się do wdrażania rozwiązań, które jeszcze kilka lat temu nawet nie były brane pod uwagę. Bez wątpienia kwestię wpływu pandemii na budownictwo należy analizować także w długim okresie wobec wyzwań związanych z wojną w Ukrainie. Ta podobnie, jak pandemia wpłynie na ceny materiałów budowlanych oraz inne determinanty brane pod uwagę przy procesach decyzyjnych związanych z inicjacją, czy też kontynuacją budowy.

LITERATURA

1. Bar M., Hajduk-Stelmachowicz M., Wpływ ograniczeń związanych z Sars-Cov-2 na funkcjonowanie firmy spedycyjnej - Case study, [w:] Transport w obliczu wyzwań XXI wieku. Wybrane problemy, P. Bełch, P. Bełch (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021, s. 117-134.
2. Departament Analiz Ekonomicznych, Santander Bank Polska S.A., Sytuacja społeczno-gospodarcza Polski w dobie pandemii, Warszawa, 12 sierpnia 2020 r., aktualizacja 18 sierpnia 2020; https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2020/12/FOB_Santander_Sytuacja_spoleczno-gospodarcza_Polski_w_dobie_pandemii.pdf.
3. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Series M No. 4/Rev.4, United Nations, New York, 2008.

4. Hajduk-Stelmachowicz M., Makowiecki S., Wpływ pandemii Covid-19 na proces przeprowadzania kursów prawa jazdy, Logistyka i transport - wybrane zagadnienia w świetle badań naukowych i praktyki gospodarczej, P. Bełch (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 2021, s. 89 -105.
5. Matwiejczuk W., Mechanizmy konkurowania w budownictwie, „Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw”, nr 6, 2002.
6. Michalik K., Sztuka budowlana zasady wiedzy technicznej w budownictwie, Wydawnictwo Prawo i Budownictwo, Chrzanów 2015.
7. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Podsumowanie lockdown-u w Polsce, Warszawa 2021 r. [za:] <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/01/25.01.2021-Business-Paper-Podsumowanie-lockdownu-w-Polsce.pdf>
8. Witakowski P., Postęp i nowoczesność w technologiach budowlanych, [w:] Problemy przygotowania i realizacji inwestycji budowlanych. Warsztaty inżynierów budownictwa, WACETOB, Puławy 2007.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

9. Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>.
10. IFIRMA S.A., Wyszukiwarka kodów PKD, http://www.pkd.com.pl/wyszukiwarka/li-sta_pkd, (data dostępu: 20.11.2021).
11. Medicovert.pl, Statystyki koronawirus, Dane z 19.11.2021 r., <https://www.medicovert.pl/koronawirus/statystyki/> Polska Klasyfikacja Obiektów Budowlanych (PKOB), Warszawa 2002, <https://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkob/pdf/pkob.pdf>.
12. Zboch J., Hajduk-Stelmachowicz M., Grzybowski J. (2022), Oświetlenie ultrafioletowe jako rozwiązanie dla lotnictwa w czasie pandemii COVID-19, Technika Lotnicza i Astronautyczna: Aviation and Space Technology 1,-2022 s. 8-13 <http://bc.pol-lub.pl/dlibra/publication/14016>

Weronika ŚWIECA

dr Marzena HAJDUK-STELMACHOWICZ
opiekun naukowy

IDENTYFIKACJA RYZYKA JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH W POLSCE

W pracy zaprezentowano etapy zarządzania ryzykiem i opisano istotę identyfikacji ryzyka, jako ważnego elementu w procesie zarządzania ryzykiem. Odniesiono się w szczególności do kwestii związanych z ryzykiem w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Odwołano się do badań i statystyk i wskazano na główne czynniki i kategorie związane z ryzykiem w małych i średnich firmach. Zestawiono rodzaje ryzyka w dużych przedsiębiorstwach, z tymi występującymi w sektorze MŚP. Na podstawie analizy literatury, badań wtórnych i statystyk wyciągnięto wnioski i potwierdzono tezę odnoszącą się do tego, iż identyfikacja ryzyka, powinna stanowić kluczowy element zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwach z sektora MŚP.

Słowa kluczowe: zarządzanie ryzykiem, identyfikacja ryzyka, MŚP,

WPROWADZENIE

Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa, czyli MŚP są motorem napędowym gospodarki nie tylko Polski, ale i całej Europy. Stanowią główne źródło zatrudnienia, przedsiębiorczości i innowacji. Mają więc kluczowe znaczenie dla zwiększania konkurencyjności. W Unii Europejskiej przedsiębiorstwa z sektora MŚP stanowią około 99% wszystkich przedsiębiorstw i zapewniają ponad 75 mln miejsc pracy.¹ Podczas prowadzenia przedsiębiorstw kluczowe zatem jest odpowiednie zarządzanie jednostką tak, by w pierwszej kolejności przetrwała, następnie jak najlepiej funkcjonowała, aby jej wyniki i kondycja finan-

¹ Komisja Europejska, Nowa definicja MŚP - Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, Wspólnota Europejskie, Wspólnoty Europejskie 2006, <https://www.parp.gov.pl/files/74/87/1155.pdf>

sowa były jak najlepsze. Mówiąc o kierowaniu jednostką nie można pomijać kwestii związanych z ryzykiem. Jest to nieodczyny czynnik towarzyszący podczas podejmowania działań w każdym podmiocie. Zarządzanie ryzykiem jest częścią strategicznego i operacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem². Jest ono ukierunkowane na wczesne zidentyfikowanie obszarów narażonych na ryzyko. Wczesna analiza ryzyka pozwala w dalszej perspektywie czasowej na uniknięcie/zminimalizowanie poziomu ewentualnych strat, zminimalizowanie skutków lub eliminacji błędnych decyzji i umożliwia realizację założonych celów ekonomicznych, ekologicznych oraz społecznych. Ryzyka samego w sobie nie można wyeliminować, gdyż towarzyszy jednostce gospodarczej na wszystkich etapach jej działalności oraz w wielu jej sferach³. Dlatego ważne jest by być świadomym w jakim stopniu i w jakich obszarach jest ono największe, aby móc nim zarządzać. Będąc świadomym przedsiębiorstwo jest w stanie tak kierować działaniami by minimalizować negatywne skutki niepożądanych i negatywnych sytuacji/splotów zdarzeń.

Celem pracy jest potwierdzenie tezy o identyfikacji ryzyka jako najważniejszego elementu zarządzania ryzykiem w małych i średnich przedsiębiorstwach. Badania przeprowadzono na podstawie analizy literatury – wykorzystano wyniki badań wtórnych i przegląd dostępnych statystyk.

1. RYZYKO W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią w Polsce aż 99,8% wszystkich firm. Są więc głównym źródłem rozwoju przedsiębiorczości i zatrudnienia Polaków.

Mikroprzedsiębiorstwa, a także małe i średnie firmy są siłą napędową dla polskiej gospodarki. Sektor MŚP jest jednak bardzo zróżnicowany - zalicza się do niego jednoosobowe działalności gospodarcze, a także firmy zatrudniające do 250 pracowników.

Mikroprzedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które zatrudnia od 1 do 9 pracowników. Obrót lub całkowity bilans roczny nie może przekraczać 2 milionów euro. Według raportów Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości m. in o Stanie Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Polsce: Polacy chętnie zakładają mikroprzedsiębiorstwa. Jest ich w Polsce 2,14 miliona i stanowią 97% wszystkich firm w całym kraju. Mikro firmy mają największy udział w całym sektorze MŚP w tworzeniu polskiego PKB (według danych z 2018 roku mikroprzedsiębiorstwa

² Hajduk-Stelmachowicz, System zarządzania środowiskowego jako część systemu zarządzania ryzykiem, [w:] Ryzyko w zarządzaniu strategicznym Natura i uwarunkowania, E. Urbanowska-Sojkin, M. Brzozowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.

³ Hajduk-Stelmachowicz, Integration of management systems in the context of strategic thinking in enterprises implementing organizational ecoinnovations, The International Conference Hradec Economic Days 2014, Economic Development and Management of Regions, Hradec Králové, February 4th and 5th, 2014, Peer - Reviewed Conference Proceedings Part IV, Edited by Pavel Jedlička. University of Hradec Kralove, Faculty of Informatics and Management,

stanowią 29% w tworzeniu PKB, a przyjmując wartość PKB generowaną przez cały sektor przedsiębiorstw jako 100% stanowią 39,8%). Pod względem liczby pracowników i zatrudnienia mikroprzedsiębiorstwa zapewniają 41,2% miejsc pracy w całym sektorze.

W celu lepszego zrozumienia tematu przybliżono najważniejsze pojęcia z nim związane.

Mała firma to przedsiębiorstwo, które zatrudnia od 10 do 50 pracowników. Całkowity bilans roczny lub obrót firmy nie może przekraczać 10 milionów euro. Według danych za rok 2020 małe firmy stanowią 2,4% wszystkich przedsiębiorstw i jest ich 53,7 tysięcy.

Tabela 1. Kryteria wielkości przedsiębiorstw z sektora MŚP

Wielkość przedsiębiorstwa	Wskaźnik zatrudnienia	Wskaźnik finansowy
Mikroprzedsiębiorstwo	poniżej 10 pracowników	obróć \leq 2mln EUR lub suma bilansowa \leq 2 mln EUR
Małe przedsiębiorstwo	poniżej 50 pracowników	obróć \leq 10 mln EUR lub suma bilansowa \leq 10 mln EUR
Średnie przedsiębiorstwo	poniżej 250 pracowników	obróć \leq 50 mln EUR lub suma bilansowa \leq 43 mln EUR

Źródło: B. Mikołajczyk; M. Krawczyk, Sektor przedsiębiorstw mikro, małych i średnich w krajach Unii Europejskiej”, Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego, 2006.

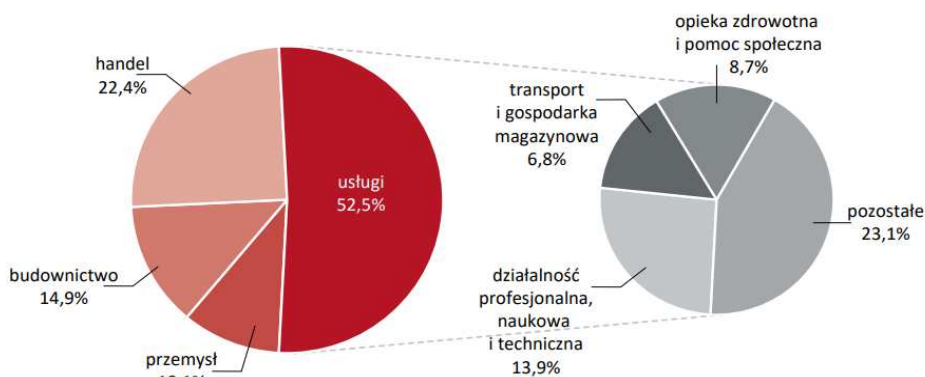
W Tabeli 1 ukazano kryteria wielkości przedsiębiorstw. Średnia firma to przedsiębiorstwo, które zatrudnia od 50 do 250 pracowników. Obrót tych firm nie przekracza 50 mln euro i całkowity bilans roczny nie jest większy niż 43 euro. W Polsce średnich firm jest 15,2 tysięcy – stanowią 0,7% wszystkich firm.

Analiza rysunku nr 1 odnoszącego się do struktury MŚP w roku 2022 pozwala wnioskować, że najliczniejszą grupę stanowią firmy z sektora usług – 52,5%, prawie co czwarta firma działa w handlu, co ósma w budownictwie, a co dziesiąte przedsiębiorstwo swoje działania ma w sferze przemysłowej⁴.

Ryzyko jest powszechnym zjawiskiem występującym w różnych sytuacjach oraz przyjmującym różnorodne wymiary w zależności od kontekstu, w którym występuje. Definiując ryzyko eksponuje się w działaniu jego skutki, a także

⁴ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2021.

z możliwość nieosiągnięcia zamierzonego celu.⁵ Ryzyko to prawdopodobieństwo zaistnienia sytuacji i zdarzenia innego, niż oczekiwane. Ryzykiem jest także niedobór informacji odnoszący się do możliwości osiągnięcia celu. W działalności gospodarczej ryzyko można postrzegać na dwa sposoby. Z jednej strony jako negatywne pod postacią możliwości nieosiągnięcia zakładanego efektu, a z drugiej strony jako czynnik neutralny, który generuje możliwość uzyskania efektu odmiennego od oczekiwanego. Ryzyko stanowi więc kombinację wielu determinant zewnętrznych i wewnętrznych, które mają znaczący wpływ na podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie. Podczas analizy ryzyka towarzyszącego prowadzeniu działalności gospodarczej można wyróżnić źródła takie źródła jak makrootoczenie, mikrootoczenie i tzw. źródła wewnętrzne. Makrootoczenie to dalsze otoczenie przedsiębiorstwa. Stanowi ono determinujące ryzyko systematyczne i obejmuje m. in.: rynek kapitałowy, politykę Banku Centralnego, cykl koniunkturalny, politykę rządu, inflację i bezrobocie. Mikrootoczenie (inaczej nazywane bliższym otoczeniem przedsiębiorstwa) jest warunkowane m. in. przez konkurencję, cykl życia branży, popyt na wyroby branży. Sytuacja wewnętrzna przedsiębiorstwa determinowana jest przez pozycję konkurencyjną firmy i możliwości jej rozwoju, politykę marketingową, zdolności do generowania przychodów i zarządzania potencjałem przedsiębiorstwa.⁶



Rysunek 1. Struktura MŚP według podstawowego obszaru działalności w Polsce
 Źródło: Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2021

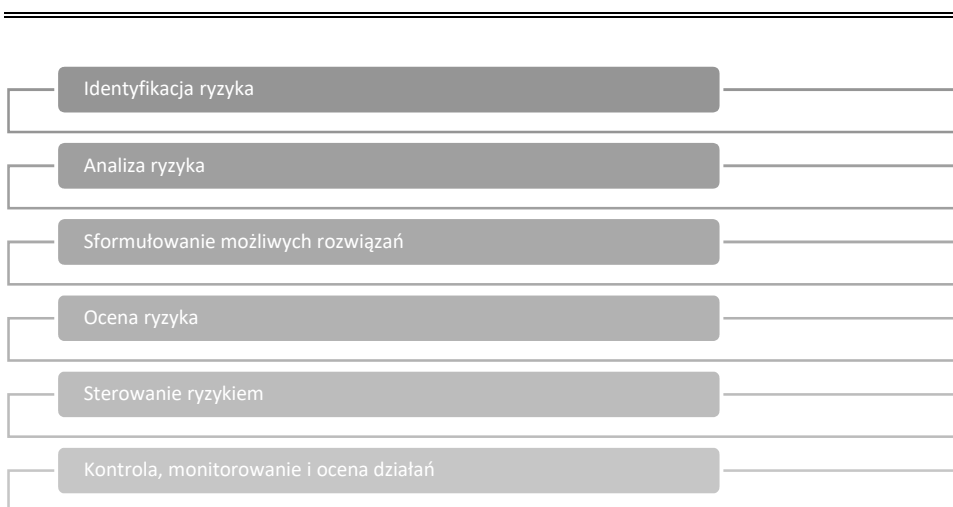
⁵ Zachorowska A., Zarządzanie ryzykiem inwestycyjnym, w: Wybrane procesy zarządzania w przedsiębiorstwach i instytucjach publicznych, red. D. Wielgórka, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.

⁶ Wilimowska Z., Sztuka zarządzania finansami, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2001.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że zarządzanie ryzykiem to proces, podczas którego przedsiębiorstwo rozwiązuje problemy związane z ryzykiem, odpowiednio kierując swoje działania w taki sposób, by zminimalizować jego negatywne skutki. Zarządzanie ryzykiem oznacza w szczególności identyfikowanie źródeł potencjalnych sytuacji, szacowanie następujących w ich wyniku skutków i określanie prawdopodobieństwa ich wystąpienia celem określenia i zastosowania odpowiednich działań. Niezwykle istotne w tym procesie jest monitorowanie ryzyka. Jego nadrzędnym celem jest zapewnienie osiągnięcia postanowionych przez przedsiębiorstwo celów do realizacji.

Zarządzanie ryzykiem to podejmowanie decyzji i ich realizacja w taki sposób by doprowadzić do osiągnięcia możliwie jak najniższego/akceptowalnego poziomu ryzyka⁷. Za główny cel zarządzania ryzykiem uznaje się poprawę wyników finansowych firmy oraz kreowanie warunków umożliwiających ponoszenie strat nie większych, niż uprzednio założone. Należy zaznaczyć, iż jest to proces nie jednorazowe działanie.⁸

Obrazując zarządzanie ryzykiem, możemy podzielić je na kolejne etapy, które zostały zaprezentowane na rys nr 2:⁹



Rysunek 2. Proces zarządzania ryzykiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kaczmarek T.T., Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne, Difin, Warszawa, 2008

⁷ Jajuga K., Teoretyczne podstawy zarządzania ryzykiem, PWN, Warszawa 2005.

⁸ Jajuga K., Koncepcja ryzyka i proces zarządzania ryzykiem – wprowadzenie, w: Zarządzanie ryzykiem, PWN, Warszawa, 2009

⁹ Kaczmarek T.T., Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne, Difin, Warszawa, 2008

1. Identyfikacja ryzyka, która opiera się na działaniach takich jak:
 - ustalenie przyczyn ryzyka,
 - ustalenie rodzaju ryzyka,
 - scharakteryzowanie zidentyfikowanych rodzajów ryzyka,
 - ustalenie potencjalnych następstw,
 - zaznaczenie podmiotów dotkniętych ryzykiem
 2. Analiza ryzyka, gdzie realizuje się:
 - określanie prawdopodobieństwa pojawienia się stanu, w którym ryzyko jest wyższe niż ustalony poziom progowy,
 - sformułowanie konsekwencji określonego zdarzenia poprzez analizę potencjalnych ich skutków
 3. Ocena ryzyka oraz czynności takie jak:
 - stwierdzenie zdolności oraz gotowości jednostki do podejmowania ryzyka,
 - ustalenie aktualnego i rzeczywistego poziomu ryzyka,
 - uporządkowanie możliwych rozwiązań do odpowiedniego zarządzania ryzykiem
 4. Sterowanie ryzykiem, przez co rozumie się następujące działania:
 - wybór odpowiednich narzędzi i metod,
 - usystematyzowanie priorytetów,
 - użycie najlepszej możliwej kombinacji,
 - analiza i wdrożenie strategii zapobiegania lub neutralizowania ryzyka
 5. Kontrola, monitorowanie i ocena wdrożonych działań są ostatnim etapem w których głównymi działaniami są:
 - stałe monitorowanie już znanych oraz potencjalnych rodzajów ryzyka,
 - ocena i sprawdzenie skuteczności wprowadzonych działań,
 - podjęcie ewentualnych zmian lub nowe zdefiniowanie procesu zarządzania ryzykiem,
 - permanentne stosowanie rozwiązań których skutkiem był sukcesem.
- Nie są to działania łatwe, gdyż opisane ramy muszą wpisywać się w specyfikę branży oraz uwarunkowania funkcjonowania konkretnego podmiotu¹⁰.

¹⁰ Hajduk-Stelmachowicz M., Gołębiowski M., Stelmachowicz M., The use of preliminary hazard analysis to assess the risk of damage to the telecommunications wired access network, Technical Transactions, Vol. 8/2018, pp. 125–140. <http://www.ejournals.eu/Czasopismo-Techniczne/2018/Volume-8/art/12184/>; DOI 10.4467/2353737XCT.18.120.8895,

2. IDENTYFIKACJA RYZYKA JAKO GŁÓWNY ELEMENT ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W PRZEDSIĘBIORSTWACH Z SEKTORA MŚP

Celem przeprowadzenia badania było udowodnienie postawionej tezy, iż identyfikacja ryzyka ma kluczowe znaczenie w procesie zarządzania nim. Metoda badawcza opierała się na analizie „zza biurka” dostępnych statystyk i badań, aby następnie znaleźć zależności i skutki identyfikacji w całym procesie zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwach z sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

W procesie skutecznego zarządzania ryzykiem w małych i średnich firmach, jednym z najważniejszych czynników jest zidentyfikowanie źródeł ryzyka. Jest to fundament do dalszych procesów, gdyż bez określenia źródeł ryzyka nie jest możliwa jego analiza. Identyfikacja to proces polegający na odkrywaniu potencjalnych zdarzeń, które mogą być zagrożeniem na jakie jest narażone przedsiębiorstwo. Podczas określania czynników tworzących zagrożenie w działalności wskazuje się jakie ryzyka i w jakim zakresie mogą wpłynąć na jednostkę, a także jakim stopniu mogą na nią oddziaływać w przyszłości. Na tym etapie dokonuje się w szczególności wstępnej analizy i usystematyzowania rozpoznanych czynników ryzyka.¹¹

W celu skutecznego procesu identyfikacji ryzyka, a tym samym w celu zapewnienia procesu zarządzania konieczne jest zgromadzenie rzetelnej informacji, bez pomijania jakiegokolwiek źródła ryzyka. Można wyróżnić liczne metody służące do identyfikacji ryzyka. Pierwszą z nich jest podejście eksperckie, gdzie przygotowuje się listy pytań kontrolnych. Popularne są także metoda delficka i metoda nominalnego procesu grupowego. Z grupy metod heurystycznych wykorzystuje się metodę burzy mózgów, metodę synektyczną, debatę publiczną, metodę budowania scenariuszy. Wśród metod systemowych rekomendowanych do wykorzystania znajdują się: metoda holistyczna, rejestr mistyczny i systemową analizę błędów. Ważną grupą metod służących do identyfikacji ryzyka są metody wykorzystujące programy komputerowe. Istotny jest przegląd dokumentów, gromadzenie informacji za pomocą specjalnych technik, listy kontrolne, analizy założeń, techniki diagramowe.¹² Brak odpowiedniego podejścia do identyfikacji ryzyka w firmie powoduje, iż pomijana w procesie decyzyjnym informacja może doprowadzić do zagrożenia w różnych sferach funkcjonowania przedsiębiorstwa przekładając się na utratę także potencjalnych korzyści, które wystąpiłyby, gdyby miało zastosowanie odpowiednie działanie zapobiegawcze.¹³

¹¹ Kokot-Stepień P., Identyfikacja ryzyka jako kluczowy element procesu zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 855, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”*, nr 74, t. 1, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2015.

¹² Korombel A., *Apetyt na ryzyko w zarządzaniu przedsiębiorstwami*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.

¹³ Szczerbak M., *Ryzyko strategiczne działalności przedsiębiorstwa i możliwości jego ograniczania*, w: *Ryzyko w działalności przedsiębiorstw. Wybrane aspekty*, red. A. Fierla, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2009.

Czynniki zewnętrzne

- globalizacja
- spadki i spowolnienia w gospodarce
- wahania cen surowców
- kryzysy, katastrofy naturalne
- zmiany polityczne, prawne

Zarządzanie przedsiębiorstwem

- Utrata reputacji
- społeczna odpowiedzialność firmy
- brak nowoczesnych rozwiązań

Czynniki finansowe

- wahania stóp procentowych i kursu walut
- kontrahenci i płynność należności
- utrata płynności finansowej
- struktura kapitału

Czynniki operacyjne

- zmiany i zakłócenia w łańcuchu dostaw
- przerwa w działalności
- oddziaływania na środowisko
- wycofanie produktu z rynku

Ryzyko IT

- awarie
- utrata/ kradzież danych

Zasoby ludzkie

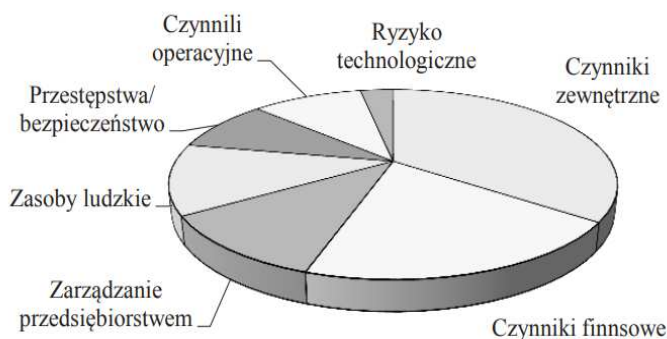
- nieobecność pracowników
- utrata wykwalifikowanych pracowników
- konkurencyjny rynek pracodawców
- wypadki i losowe zdarzenia

Bezpieczeństwa/przestępstwa

- kradzież
- nieżyczliwość
- szpiegostwo
- nieuczciwość pracowników

Rysunek. 3. Siedem głównych obszarów ryzyka dotyczących przedsiębiorstw z sektora MŚP
Źródło: Stańczak A., Ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw, Akademia Finansów i Biznesu Vistula – Warszawa, 2014.

Poprzez identyfikację ryzyka w firmie, możemy wyróżnić 7 głównych obszarów ryzyka dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstw z sektora MŚP (rys. 3). Interesujące w tym zakresie są wyniki badań prowadzonych na przełomie roku 2013 i 2014 roku, na terenie regionu częstochowskiego.

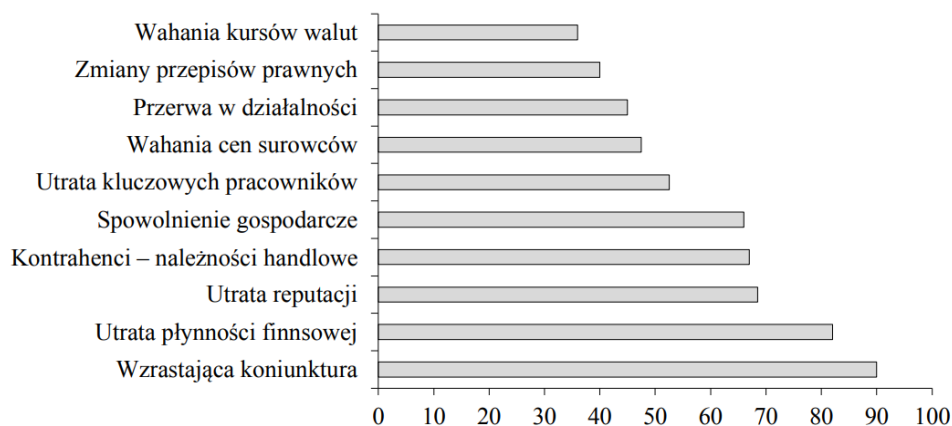


Rysunek 4. Główne kategorie ryzyka dotyczących MŚP

Źródło: Stańczak A. Ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw, Akademia Finansów i Biznesu Vistula – Warszawa, 2014.

Z badań ukazanych na Rysunku 4 wynika, iż największe zagrożenie dla działalności przedsiębiorstw sektora MŚP stanowią czynniki zewnętrzne oraz finansowe.¹⁴ Największe znaczenie dla respondentów, którzy brali udział w badaniu miały czynniki, które pochodziły z otoczenia, na które przedsiębiorstwa z sektora małych i średnich przedsiębiorstw nie mają wpływu. Są one związane z konkurencją, warunkami rynkowymi, popytem na rynku, czy zmianami przepisów prawnych. Kolejną kategorią były czynniki finansowe determinujące płynność finansową. To one mają swoje odzwierciedlenie w ogólnej kondycji finansowej podmiotu gospodarczego. Wbrew ogólnym przekonaniom za najmniej istotne respondenci uznali ryzyko związane z czynnikami technologicznymi, awarią sprzętu, czy możliwością utraty danych. Pojawia się pytanie, na ile ten obszar był zbadany. Wydaje się, iż współcześnie w dobie zagrożeń cyberbezpieczeństwa szczególnie w podmiotach MŚP ten obszar zagrożeń powinien być ponownie zrewidowany.

¹⁴ Stańczak A. Ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw, Akademia Finansów i Biznesu Vistula – Warszawa, 2014.



Rysunek 5. Główne czynniki ryzyka w sektorze MŚP

Źródło: Stańczak A. Ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw, Akademia Finansów i Biznesu Vistula – Warszawa, 2014.

Analizując kolejne czynniki ryzyka na (rys. 5) w usystematyzowanych kategoriach można zauważyć, że dominującym zagrożeniem dla małych i średnich firm na przykładzie regionu częstochowskiego była zmieniająca się koniunktura, powodująca pojawienie się nowych konkurentów. Nie bez znaczenia były także wojny cenowe i pojawienie się nowych preferencji konsumentów. Następnym czynnikiem było ryzyko utraty płynności finansowej, oznaczającej zniwelowanie zdolności firmy do spłaty zobowiązań. Analizując ten czynnik należy wziąć pod uwagę, iż to ryzyko jest rozpatrywane przez pryzmat innych ryzyk mogących spowodować zaburzenie płynności finansowej. Do grupy tych ryzyk można zaliczyć spowolnienie w gospodarce, spadek popytu, wzrost konkurencji, czy nieterminową spłatę należności przez kontrahentów, która stanowi w dobie pandemii Covid 19 szczególne zagrożenie. Przedsiębiorstwa z sektora MŚP obawiały się utraty reputacji. Jej przyczyną mogły być aktywności związane z korupcją, nieetycznymi działaniami w stosunku do konsumentów i pracowników, czy wprowadzeniem na rynek produktu mogącego być niebezpiecznym dla zdrowia, czy środowiska. Reputacja jest czynnikiem, który pośrednio determinuje wyniki firmy: z dobrą opinią firmie łatwiej nawiązać współpracę i pozyskać kontrahentów. Ponadto konsumenci i odbiorcy finalnych produktów często kierują się własnymi odczuciami względem firmy, co przekłada się na zwiększenie popytu na oferowane produkty, przez emocje i przywiązanie do marki. Ważnym czynnikiem (szczególnie widocznym w małych przedsiębiorstwach) była utrata kluczowych

pracowników których (z racji specyfiki podmiotu) zakres obowiązków jest szeroki, przez co znalezienie i wyszkolenie zastępstwa jest trudne i pracochłonne.

Tabela 2. 10 rodzajów ryzyka związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej

Ranking ryzyk MŚP	Ranking ryzyk dużych przedsiębiorstw
1.Wzrastająca konkurencja	1.Spowolnienie gospodarcze
2.Utrata płynności finansowej	2.Wzrastająca konkurencja
3.Utrata reputacji	3.Przepływy pieniężne/ryzyko płynności
4.Kontrahenci – należności handlowe	4.Kontrahenci – należności handlowe
5.Spowolnienie gospodarcze	5.Zmiany w otoczeniu prawnym
6.Utrata kluczowych pracowników	6.Wahania kursów walut
7.Wahania cen surowców	7.Wahania cen surowców
8.Przerwa w działalności	8.Awaria technologiczna
9.Zmiany przepisów prawnych	9.Nieuczciwość pracownicza
10.Wahania kursów walut	10.Odpowiedzialność cywilna/roszczenia

Źródło: Przywecki M., Słabosz J., Ziomko R., Zarządzanie ryzykiem i ubezpieczeniami w firmach w Polsce, Raport AON Polska, AON Risk Services, 2013.

Analizując wyniki badań odnośnie ryzyka w dużych przedsiębiorstwach (tab.2) należy zauważyć, że zagrożenia dotyczące spowolnienia gospodarczego, wzrastającej konkurencji i utraty płynności finansowej stanowią w omawianym przypadku nadrzędne ryzyko. Nie zostało w dużych firmach uwzględnione ryzyko utraty reputacji, zajmujące wysokie trzecie miejsce w rankingu przedsiębiorstw sektora MŚP. W grupie najwyższej ocenianych ryzyk w dużych podmiotach, znalazły miejsce awaria technologiczna, nieuczciwość pracownicza oraz odpowiedzialność cywilna, te czynniki nie znalazły się jednak w dziesięciu kluczowych zagrożeniach dla sektora MŚP. Ta sfera w odniesieniu do MŚP powinna być przedmiotem dalszych badań.

3. ZAKOŃCZENIE

Identyfikacja ryzyka jest kluczowym etapem procesu zarządzania ryzykiem. Posiadając świadomość czynników mających wpływ na zakłócenie/przerwanie działalności przedsiębiorstwa z sektora MŚP można nimi prawidłowo zarządzać. Najważniejszym celem identyfikacji ryzyka jest uświadomienie decydentów i pracowników jednostki gospodarczej odnośnie występujących w otoczeniu szans i zagrożeń. Poprawne i pełne zidentyfikowanie wpływu poszczególnych czynników ryzyka na sektor małych i średnich przedsiębiorstw pomaga w strategicznym, operacyjnym i taktycznym zarządzaniu jednostką gospodarczą. Niezbędna do procesu zarządzania wiedzą jest informacja na temat nie tylko otoczenia makro-, mezo- i mikroekonomicznego, ale i pełny obraz sytuacji wewnętrznej przedsiębiorstwa. Kluczowa staje się wiedza dotycząca celów przedsiębiorstwa

zarówno tych rozpatrywanych w krótkiej, jak i długiej perspektywie czasowej. Aby skuteczność procesu identyfikacji ryzyka była jak największa niezbędne jest, aby był to proces wykonywany regularnie wykonywany z udziałem personelu. Porównanie przedsiębiorstw z sektora MŚP z dużymi przedsiębiorstwami wskazuje na zbieżności w ogólnej systematyce ryzyk. Bez względu na rozmiar firmy obawiają się wzrastającej konkurencji i utraty płynności, która może być spowodowana spowolnieniem w gospodarce lub opóźnieniami podczas regulowania płatności przez inne podmioty, będące kontrahentami. Jednostki prowadzące działalność w sektorze MŚP obawiają się utraty reputacji. Dalsze badania w zakresie zarządzania ryzykiem w MŚP powinny być prowadzone chociażby ze względu na ryzyka związane z pandemią, czy wojna na Ukrainie.

LITERATURA

1. Hajduk-Stelmachowicz, System zarządzania środowiskowego jako część systemu zarządzania ryzykiem, [w:] Ryzyko w zarządzaniu strategicznym Natura i uwarunkowania, E. Urbanowska-Sojkin, M. Brzozowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
2. Hajduk-Stelmachowicz M., Integration of management systems in the context of strategic thinking in enterprises implementing organizational ecoinnovations, The International Conference Hradec Economic Days 2014, Economic Development and Management of Regions, Hradec Králové, February 4th and 5th, 2014, Peer - Reviewed Conference Proceedings Part IV, Edited by Pavel Jedlička. University of Hradec Kralove, Faculty of Informatics and Management. http://fim.uhk.cz/hed/images/sbornik2014_4.pdf, ISBN 978-80-7435-369-7, s. 177-184.
3. Hajduk-Stelmachowicz M., Gołębiowski M., Stelmachowicz M., The use of preliminary hazard analysis to assess the risk of damage to the telecommunications wired access network, Technical Transactions, Vol. 8/2018, pp. 125–140. <http://www.ejournals.eu/Czasopismo-Techniczne/2018/Volume-8/art/12184/>;
4. DOI 10.4467/2353737XCT.18.120.8895,
5. Jajuga K., *Koncepcja ryzyka i proces zarządzania ryzykiem – wprowadzenie*, w: *Zarządzanie ryzykiem*, PWN, Warszawa, 2009
6. Jajuga K., *Teoretyczne podstawy zarządzania ryzykiem*, PWN, Warszawa, 2005.
7. Kaczmarek T.T., *Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne*, Difin, Warszawa, 2008
8. Kokot-Stępień P., *Identyfikacja ryzyka jako kluczowy element procesu zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 855, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 74, t. 1, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2015.
9. Komisja Europejska, Nowa definicja MŚP - Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, Wspólnoty Europejskie, Wspólnoty Europejskie 2006, <https://www.parp.gov.pl/files/74/87/1155.pdf>
10. Korombel A., *Apetyt na ryzyko w zarządzaniu przedsiębiorstwami*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.
11. Przywecki M., Słabosz J., Ziomko R., *Zarządzanie ryzykiem i ubezpieczeniami w firmach w Polsce*, Raport AON Polska, AON Risk Services, 2013.

12. Stańczak A., *Ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula – Warszawa, 2014.
13. Szczerbak M., *Ryzyko strategiczne działalności przedsiębiorstwa i możliwości jego ograniczania*, w: *Ryzyko w działalności przedsiębiorstw. Wybrane aspekty*, red. A. Fierla, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2009.
14. Wilimowska Z., *Sztuka zarządzania finansami*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz, 2001.
15. Zachorowska A., *Zarządzanie ryzykiem inwestycyjnym*, w: *Wybrane procesy zarządzania w przedsiębiorstwach i instytucjach publicznych*, red. D. Wielgórka, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, 2013
16. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2021



KOŁO

NAUKOWE

○ TURYSTYKI

„Tuptaś”



Anna SROKA

mgr Jan POLASZCZYK
opiekun naukowy

ISTOTA GIEŁDOWYCH KONTRAKTÓW WALUTOWYCH. WARIANT PORÓWNAWCZY KONTRAKTÓW FORWARDS I FUTURES

W pracy zostało szeroko opisane pojęcie rynku walutowego, z uwzględnieniem rodzajów kursów walutowych oraz transakcji walutowych. Szczegółowo przedstawiono kontrakty walutowe, będące jednym z rodzajów zawieranych kontraktów terminowych. Zaprezentowane zostały również dane statystyczne poszczególnych rodzajów transakcji na rynku walutowym oraz schematy obrazujące omawiane zagadnienia. Zaprezentowano charakterystykę kontraktów Forwards i Futures oraz porównano je ze sobą. Ostatnia część pracy poświęcona została podsumowaniu bieżących wiadomości o rynku walutowym oraz pojęciom z tym związanych, jak również zaprezentowaniu w skrócie różnic pomiędzy opisywanymi kontraktami. Głównym celem pracy było przybliżenie tematyki rynku walutowego, ze szczególnym uwzględnieniem i porównaniem kontraktów Forwards i Futures. Metodą badawczą użytą w artykule była analiza badań wtórnych.

Słowa kluczowe: kontrakty Forwards, kontrakty Futures, rynek walutowy, kursy walutowe, kursy krzyżowe, transakcje walutowe

WPROWADZENIE

Kontrakty terminowe są ważnym tematem, zwłaszcza dla inwestorów i przedsiębiorców, których celem jest wymiana handlowa lub inwestycje na rynku światowym. Potrzebują oni wiedzy na temat umów, które zawierają na rynku walutowym. Aby dobrze funkcjonować na rynku walutowym i zawierać kontrakty potrzebna jest ogromna wiedza na temat istoty całego rynku walutowego.

Rynek walutowy to największy rynek finansowy na świecie¹. W tak dużym zagadnieniu mieszczą się cztery mniejsze segmenty, tj. rynek transakcji spot, rynek terminowy, rynek swaps oraz opcje. W temacie kontraktów można wyróżnić

¹ Klepacki J. Rynek finansowy w Polsce. Ujęcie praktyczne, Studia i Monografie Łódź-Warszawa 2018, str. 6

dwa typy tj. kontrakty Forwards oraz Futures. Ze względu na to, że są to kontrakty terminowe ułatwiają one planowanie rozkładu finansów przedsiębiorcom. Jak sama nazwa mówi, mają one związek z konkretnym terminem, są to kontrakty, których moment zapłaty jest ściśle określony w przyszłości. Po określeniu terminu należy również uzgodnić cenę, gdyż rynek walutowy jest dynamiczny i wartości walut potrafią się zmieniać z sekundy na sekundę.

Nazwy kontraktów nie są tworzone przypadkowo, lecz każda litera i cyfra ma konkretne znaczenie. Pierwsza litera nazwy to pierwsza litera rodzaju kontraktu, trzy następne litery, to nazwa instrumentu bazowego, kolejna litera to miesiąc wygaśnięcia kontraktu, a ostatnie dwie cyfry to rok wykonania kontraktu².

Kontrakty Forwards i Futures są podobne do siebie, lecz posiadają znaczące różnice, tj.: przedmiot obrotu³, lokalizacja, warunki kontraktu, sposób zawarcia kontraktu i rozliczenie kontraktu⁴.

Głównym celem pracy było przybliżenie tematyki rynku walutowego, ze szczególnym uwzględnieniem i porównaniem kontraktów Forwards i Futures. Metodą badawczą użytą w artykule była analiza badań wtórnych.

1. PODSTAWOWE POJĘCIA

1.1. Rynek walutowy

Rynek walutowy, jak jego istota – waluta, nie istniały od zawsze. W dawnych czasach, gdy jeszcze nie było pieniądza, posługiwano się handlem wymiennym, inaczej znanym jako barter. Polegał on na wymianie rzeczy za rzecz. Z powodu nieokreślonej dokładnie wartości danych rzeczy pojawiały się często konflikty, co było naturalne i wynikało z utraty wartości przedmiotów wymiany. Z biegiem czasu cywilizacja zaczęła się rozwijać, wskutek czego powstały m.in. pieniądze, a co się z tym wiąże, różne waluty.

W wyniku chęci posiadania jak największej ilości pieniędzy ludzie podejmują się różnych transakcji finansowych na rynku krajowym, ale również na rynku światowym. W obliczu transakcji na rynku światowym, ludzie muszą być przygotowani na problem związany z różnorodnością walut i ich wartości, gdyż przy takich transakcjach rządzi rynek walutowy. Prowadząc interesy z innym państwem, przedsiębiorstwo musi uzgodnić walutę, w której produkt będzie sprzedawany/kupowany i przelicznik, czyli kurs waluty, względem którego dana waluta będzie przeliczana.

² <https://docplayer.pl/492502-Kontrakty-walutowe-1.html>

³ Battley N., (1998), kontrakty futures i opcje na giełdach towarowych. Wprowadzenie, Wydawnictwo K.E.Liber, Warszawa., s. 67

⁴ Hull J., (1998), Kontrakty terminowy i opcje. Wprowadzenie, Wydawnictwo finansowe WIG- Press, Warszawa, str.190

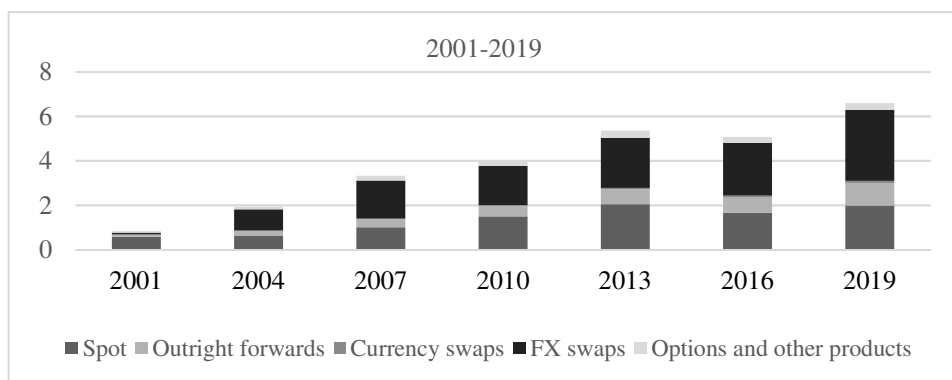
Rynek walutowy – foreign exchange, FX, inaczej FOREX – to największy rynek finansowy na świecie⁵. W tak dużym zagadnieniu mieszczą się cztery mniejsze segmenty. Pierwszym jest rynek transakcji spot - rodzaj rynku, w którym wszelkiego rodzaju papiery wartościowe, towary, surowce lub waluty obce są sprzedawane w formie transakcji kasowych i dostarczane bezpośrednio kupującemu. Termin ten określa także aktualną cenę towarów i surowców, takich jak złoto czy srebro. Wskazuje również na operacje handlowe, które dokonywane są w trybie natychmiastowym, a nie odroczonym⁶.

Następnym jest rynek terminowy – inaczej instrumentów pochodnych – polega na zawieraniu transakcji, przy których ustala się cenę zakupu z góry a dostaw i płatność zakontraktowanego towaru następuje w ustalonym terminie i miejscu w przyszłości⁷.

Kolejnym jest rynek swaps – polega na zabezpieczaniu wartości określonej waluty, a wymiana kapitału odbywa się jedynie na początku i na końcu transakcji⁸.

Ostatnim segmentem są opcje – pochodne instrumenty finansowe dające prawo zakupu lub sprzedaży danego aktywa bazowego po ustalonej cenie i ustalonym czasie⁹.

Udział poszczególnych rodzajów transakcji na rynku walutowym pokazuje poniższy wykres 1.



Wykres 1. Średnie dzienne obroty na rynku FOREX z podziałem na strony transakcji w latach 2001-2019

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.bis.org/statistics/rpfx19_fx.pdf

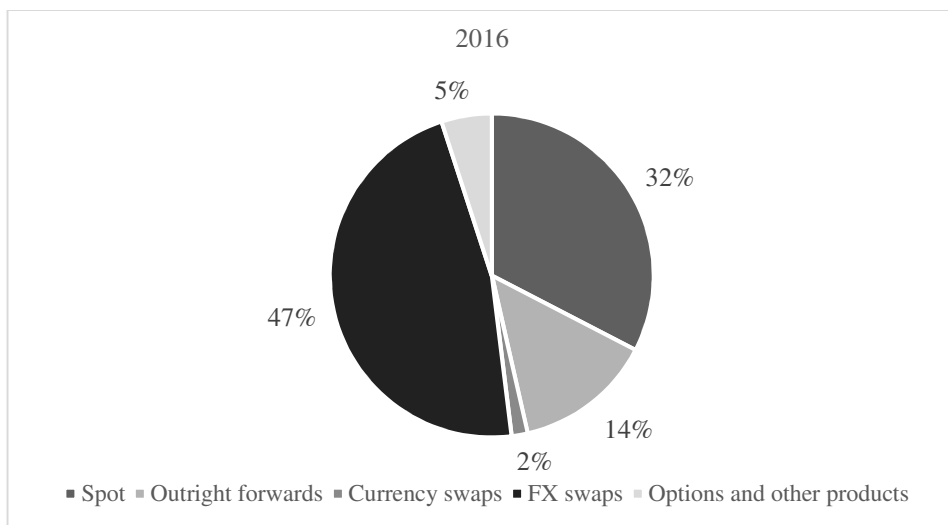
⁵ Klepacki J. Rynek finansowy w Polsce. Ujęcie praktyczne, Studia i Monografie Łódź-Warszawa 2018, str. 6

⁶ <https://forexrev.pl/czym-jest-rynek-spot/> (dostęp: 02.05.2022 r.)

⁷ https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek_terminowy (dostęp: 02.05.2022 r.)

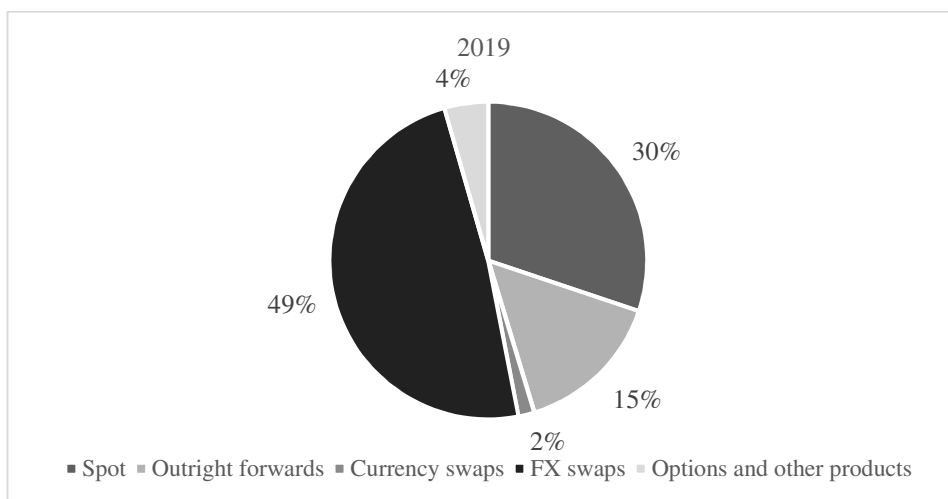
⁸ https://mfiles.pl/pl/index.php/Swap_walutowy (dostęp: 02.05.2022 r.)

⁹ <https://www.lynxbroker.pl/edukacja/podstawy-opcji-1-czym-sa-opcje/> (dostęp: 02.05.2022 r.)



Wykres 2. Średnie dzienne obroty na rynku FOREX z podziałem na strony transakcji w 2016 r. (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.bis.org/statistics/rpfx19_fx.pdf



Wykres 3. Średnie dzienne obroty na rynku FOREX z podziałem na strony transakcji w 2019 r. (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.bis.org/statistics/rpfx19_fx.pdf

Analizując wykres 1 można odczytać dane dotyczące Spot, Outright forwards – rodzaju walutowego kontraktu terminowego, Currency swaps, FX swaps i Options and Other products. Patrząc na okres lat 2001 – 2019 można zauważyć, że rynek Spot w latach 2001 – 2013 wzrastał, a w 2016 r. zmalał do wartości bliskiej 1,500 mld USD (spadek aż o 19,30%), trzy lata później zanotowano ponowny wzrost do okolic 2,000 mld USD (wzrost o 120,28%). Outright forwards wykazuje ciągły wzrost, tak samo jak FX swaps i Currency swaps oraz Options and Other products. Przyglądając się jednak w całości dziennym obrotom na rynku FX można zauważyć, że w 2001 r. wynosiły znacznie mniej niż 1,500 mld USD, w 2004 r. wykres zatrzymuje się w okolicach wartości 2,000 mld USD, 2007 r. osiągnął próg między 3,000 mld USD a 3,500 mld USD, w 2010 r. dzienne obroty na rynku FX klasyfikowały się ponad 4,000 mld USD, w 2013 r. wartości krążyły wokół 5,000 mld USD, w 2016 r. były lekko pod kreską 5,000 mld USD, a w 2019 r. osiągały najwyższe wartości równą 6,600 mld USD.

Skupiając się jedynie na latach 2016 i 2019 (wykresy 2 i 3) można zauważyć, że Spot zmalał z 33% do 30% całości dziennego obrotu, Outright forwards wzrósł z 14% do 15%, FX swaps wzrósł z 47% do 49%, Currency swaps nie zmienił się i utrzymuje 2%, Options and Other products zmalało z 5% do 4% całkowitych dziennych obrotów na rynku FX. Taki duży wzrost całkowitych obrotów na rynku FX wynika ze znacznego umocnienia się Dolara Amerykańskiego na rynku walutowym w ciągu trzech lat.

2. KURSY WALUTOWE I KRZYŻOWE

Kursy walutowe to ceny pieniądza danego kraju lub grupy krajów, wyrażone w pieniądzu innego kraju lub grupy krajów. Można to również określić, że jest to relacja jednej waluty do drugiej na rynku walutowym¹⁰. Kurs wymiany walut jest uzależniony od lokalnej krajowej polityki monetarnej i gospodarczej oraz od trendów światowych. Wahania tych kursów są dynamiczne. Zmiany zachodzą nie tylko w przeciągu dnia, ale również co godzinę, czy nawet z sekundy na sekundę.

W tym temacie można wyróżnić trzy rodzaje kursów walutowych tj.¹¹: kurs zmienny, inaczej płynny, kurs stały oraz kurs arbitralny, inaczej sztywny. Pierwszy rodzaj opiera się przede wszystkim na swobodnych wahaniami na rynku walutowym. Zaletą kursu płynnego jest to, że gospodarka kraju jest w pewnym sensie izolowana od wpływu czynników zewnętrznych. Z kolei minusem jest wzrost ryzyka eksporterów i importerów. Kurs ten dzieli się na dwa systemy¹². System kursów zmiennych kontrolowanych (dirty floating) – możemy go zauważyć, gdy odpowiednia władza monetarna (Bank Centralny) interweniuje w celu stabilizacji kursu. Przykładem jest zakup zagranicznych dewiz w razie spadku wartości waluty danego kraju lub sprzedaż zagranicznych dewiz, gdy widoczny jest wzrost

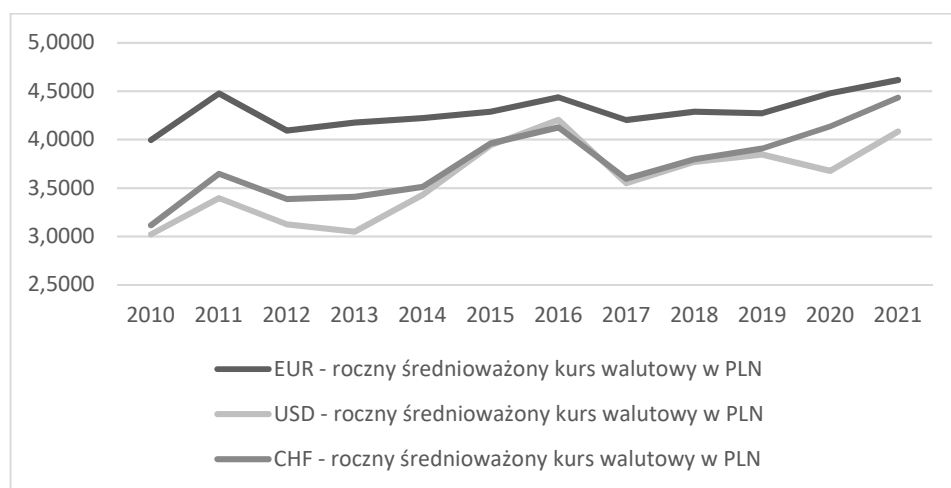
¹⁰ https://mfiles.pl/pl/index.php/System_kurs%C3%B3w_walutowych (dostęp: 29.05.2022 r.)

¹¹ <https://www.eurokurs.pl/rodzaje-kursow-walutowych/> (dostęp: 03.05.2022 r.)

¹² https://mfiles.pl/pl/index.php/System_kurs%C3%B3w_walutowych (dostęp: 03.05.2022 r.)

kursu waluty narodowej danego kraju. System kursów zmiennych niekontrolowanych (clear floating) – występuje, gdy władze monetarne nie interweniują na rynku walutowym. Kurs stały charakteryzuje się tym, że odpowiednia władza monetarna jest zobligowana utrzymywać wahania kursu w wyznaczonych granicach. Kurs arbitralny cena pieniądza danego kraju, którą ustala odpowiednia władza wobec pieniądza innego kraju. Wyznaczona cena nie ulega wahaniom przez dłuższy czas. Obecnie kursy arbitralne stosowane są w krajach, w których niemożliwa jest wymiana waluty narodowej.

Kursy krzyżowe to kursy, w których nie występuje bezpośrednio dolar (USD) – czyli najbardziej płynna waluta na Forexie – a kombinacja kursów walut bezpośrednio odniesionych do tej waluty.



Wykres 4. Kursy walutowe roczne średnioważone EUR, USD, CHF w PLN w latach 2010-2021

Źródło: <https://www.nbp.pl/home.aspx?f=statystyka/wskazniki/wykresy.html>

Na wykresie 4. przedstawione zostały roczne średnioważone kursy walutowe EUR/PLN, USD/PLN i CHF/PLN. Najbardziej przyciągający uwagę jest kurs EUR/PLN, gdyż znajduje się wyraźnie wyżej niż pozostałe wykresy przez cały badany okres. Euro w przeliczeniu na polskie złotówki w grudniu 2021 r. wynosił aż 4,6163. Analizując wykres długoterminowo można zauważyć, że kurs Euro cały czas rośnie i umacnia swoją pozycję na rynku. Największy gwałtowny wzrost tej waluty zaobserwowano w 2011 r. Za początek wielkiego skoku można uznać maj 2011 r., kiedy kurs Euro osiągnął 3,9395, a koniec odnotowano w grudzień 2011 r., kiedy kurs wynosił 4,4766 (wzrost o 0,4807). Następnym co do wielkości można uznać kurs CHF/PLN, który na koniec 2021 r. wynosił 4,4354. Analizując cały badany okres można zauważyć długoterminowy trend wzrostowy, ze znaczną ilością trendów spadkowych. W porównaniu do kursu EUR odnotowano znacznie

bardziej gwałtowne spadki Franka szwajcarskiego. Największym spadkiem kursu waluty CHF był okres od grudnia 2016 r., kiedy wartość waluty CHF szacowana była na 4,1256 do kwietnia 2018 r., kiedy wynosiła 3,5305. Łączna wartość o jaką zmalał kurs w tym czasie wynosi 0,5951. Trzecim porównywanym kursem walutowym jest kurs USD/PLN, który w grudniu 2021 r. wynosił 4,0834. Analizując wykres w długim okresie czasu, tak jak w dwóch pozostałych kursach, odnotowano trend długookresowy wzrostowy z krótkoterminowymi trendami spadkowymi. Charakterystyczne cechy dla waluty USD to gwałtowne wahania. Na wykresie można zauważyć znaczne spadki oraz wzrosty w porównaniu do waluty EUR. Jego największy gwałtowny wzrost można zauważyć w okresie od kwietnia 2014 r. do marca 2015 r., początkowa wartość była równa 3,0293, a końcowa 3,8138. Utworzona różnica w tym przedziale czasowym wynosi 0,7713 i jest ona o 0,2854 punktów większa od największego gwałtownego wzrostu kursu EUR/PLN. W okresie od grudnia 2016 r., kiedy wartość kursu wynosiła 4,2049, do lutego 2018 r., kiedy kurs był równy 3,3701 zanotowano największy gwałtowny spadek kursu USD/PLN, jego różnica wynosi aż 0,8348 i przewyższa ona największy spadek kursu CHF/PLN o 0,2397 punktów. Wspomniany spadek był również większy niż największy gwałtowny wzrost analizowanej waluty.

3. TRANSAKCJE WALUTOWE

Transakcje walutowe, to transakcje polegające na sprzedaży/kupnie waluty obcej za krajową lub kupnie/sprzedaży waluty obcej za inną walutę obcą. Przy zawieraniu transakcji powinien być określony kurs waluty oraz termin wzajemnej dostawy walut. Te transakcje mogą zawierać osoby prywatne, podmioty gospodarcze oraz banki.

Można wyróżnić trzy pojęcia związane z transakcjami walutowymi¹³. Kursy kasowe – inaczej zwane spot, co oznacza transakcje, które realizowane są na rynku kasowym i rozliczane są według obowiązującego cennika. Transakcje te zawierane są natychmiastowo lub najpóźniej na drugi dzień. Wyróżnia się dwa warianty rynku spot¹⁴:

- zorganizowany – towary i instrumenty finansowe notowane na giełdzie, mogą zmieniać ceny rynkowe;
- over the counter (OTC) – funkcjonuje na rynku pozagiełdowym, gdzie transakcje zawierane są bezpośrednio między dwiema stronami. Warunki umowy uzgadniane są między obiema stronami i mogą być niestandardowe. Brak ustalenia ceny.

Kursy terminowe – kurs waluty ustalany jest w momencie zawierania transakcji, a przekazanie waluty później, w odgórnie ustalonym terminie. Arbitraż walutowy – występuje, gdy banki kupują i sprzedają obce waluty na różnych rynkach

¹³ https://erif.pl/poradnik-przedsiębiorcy/na_czym-polegaja-transakcje-walutowe/ (dostęp: 02.05.2022 r.)

¹⁴ <https://monitorfx.pl/rynek-spot/> (dostęp: 03.05.2022 r.)

walutowych. Takie działanie generuje zysk dla banków wynikający z różnic pomiędzy kursami.

4. GIEŁDOWE KONTRAKTY WALUTOWE – KONTRAKTY TERMINOWE

4.1. Kontrakty Forwards

Kontrakt Forward dotyczy kupna lub sprzedaży aktywów po określonej cenie w przyszłości. Istotnym szczegółem, który wyróżnia ten kontrakt jest to, że kontrakt Forward nie jest przedmiotem obrotu giełdowego. Jest to jedynie porozumienie między dwiema instytucjami finansowymi lub pomiędzy instytucją a klientem¹⁵. Pierwsze tego typu kontrakty pojawiły się w XII wieku we Francji, gdy kupcy flamandzcy przybywający na jarmarki do Szampanii używali li-stów de faire, czyli umów na dostarczenie towarów w późniejszym terminie. Kontrakty forward znacznie ułatwiały gospodarowanie, po ich zawarciu farmerzy z góry wiedzieli, po jakiej cenie będą mogli sprzedać swoje produkty, a nabywcy mieli gwarancję otrzymania towaru określonej jakości po ustalonej wcześniej cenie w zaplanowanym terminie. Na skutek różnic między cenami kształtującymi się na rynku w momencie rozliczenia transakcji a cenami uprzednio uzgodnionymi tylko jedna ze stron zarabiała, jednak obie miały znacznie ułatwione planowanie.

Najprostszym rodzajem walutowego kontraktu terminowego jest Outright forward, który określa wymiany ze stałymi punktami terminowymi i przyszłą datą dostawy. Bezpośredni kontrakt typu forward umożliwia kupującemu kupno lub sprzedaż waluty w określonym dniu lub w określonym przedziale dat.

4.2. Kontrakt Futures

Kontrakt Futures, to umowa zawarta w danym momencie, a obejmująca dostawę towaru w określonym terminie w przyszłości po cenie uzgodnionej w chwili zawierania umowy¹⁶. W przypadku finansowych kontraktów futures, transakcje konstruowane są na bazie instrumentów finansowych np. instrumentów dłużnych lub indeksów finansowych. W przypadku walutowych transakcji futures, kontrakt obejmuje dostawę określonej ilości waluty obcej w konkretnym momencie w przyszłości w zamian za ustaloną kwotę¹⁷.

Najpierw prowadzony był obrót kontraktami walutowymi. Potem zaczęto handlować kontraktami futures na stopy procentowe. Na początku lat 80-tych XX

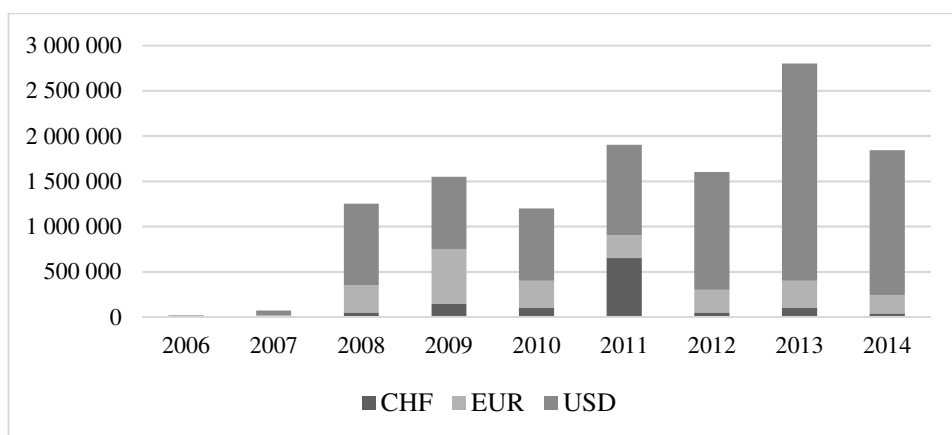
¹⁵ Hull J., (1998), Kontrakty terminowy i opcje. Wprowadzenie, Wydawnictwo finansowe WIG- Press, Warszawa, str.190

¹⁶ Kolb R. (1997). Wszystko o instrumentach pochodnych, WIG- Press, Warszawa, str. 33

¹⁷ Ibidem, str. 55

- spekulacja – nabywanie instrumentów pochodnych w celu uzyskania ponadprzeciętnego dochodu przy jednoczesnym podjęciu wysokiego ryzyka – wykorzystanie dźwigni finansowej,
- arbitraż – wykorzystywanie różnicy cen instrumentu na dwóch różnych rynkach w tym samym czasie lub możliwość osiągnięcia zysku w wyniku niespójności kwotowań.

Na wykresie 5 przedstawiony został wolumen obrotu, który określa ile akcji danej spółki zmieniło właściciela, trzech najbardziej popularnych walut w przypadku kontraktów Futures w latach 2006-2014.



Wykres 5. Wolumen obrotu akcji kontraktów Futures na rynku FX Futures

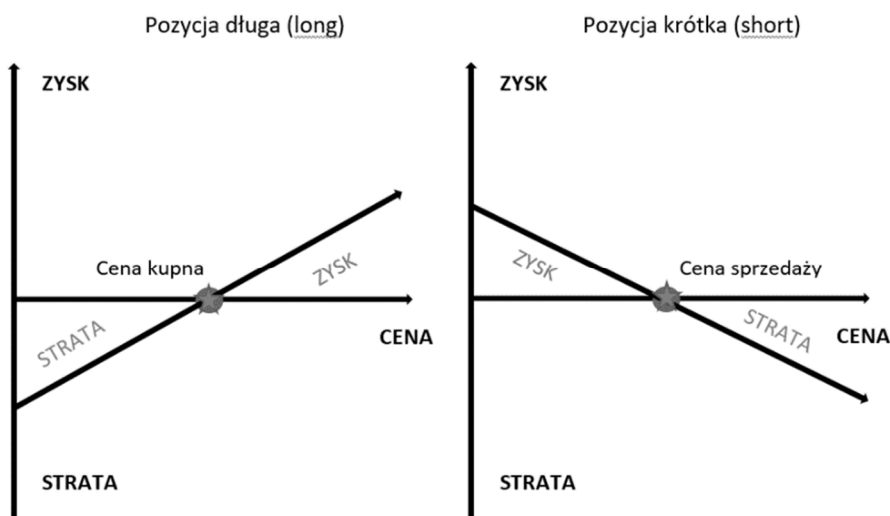
Źródło: opracowanie własne na podstawie: https://www.gpw.pl/pub/files/PDF/instrumenty/kontrakty_walutowe_prezentacja.pdf?fbclid=IwAR1eMgBsmUjt9iVW2s961cps_twKtDzClg1nk-VotPdIwpZd2vIq7O5fLFEw

Analizując powyższy wykres można zauważyć, że w 2006 roku wolumen miał najmniejszą wartość, a najmniejszy udział w tamtym roku miała waluta CHF, zaraz po niej, względem wielkości uplasowała się waluta EUR, a USD miała największy udział. W roku 2007 waluty zajmowały te same miejsca pod względem wielkości udziału, lecz różnica w stosunku do roku poprzedniego polega na zwiększeniu się wolumenu. W kolejnych dwóch latach można zauważyć skuteczny wzrost wolumenu o ponad 1 000 000 jednostek, a w 2010 r. spadek o prawie 500 000 jednostek. 2011 r. był interesujący, gdyż wolumen wzrósł o prawie 1 000 000 jednostek. Ciekawa różnica pomiędzy wzrostem w tym roku, a wzrostem w roku 2008 jest taka, że prawie cały ten wzrost zawdzięczamy walucie CHF. Jest to jedyny rok, w tym przedziale czasowym, w którym CHF miało tak duży udział w woluminie i miało większy udział niż EUR. W następnym roku zanotowano spadek nie tylko wartość waluty CHF ale również całego wolumenu,

jednak dzięki wzrostowi wartości waluty USD spadek wolumenu nie był aż tak duży. Rok 2013 również charakteryzował się wielkością wolumenu, jednak była ona zasługą ogromnego udziału waluty USD, jej udział wynosił prawie 2 500 000 jednostek, pozostałe waluty utrzymywały w miarę stałe wartości. W roku 2017 wolumen zmalał ponownie o blisko 1 000 000 jednostek, największy spadek udziałów zanotowano w walucie USD. Wartość całego wolumenu w październiku 2017 r. wynosiła 1 840 000 jednostek.

4.3. Porównanie kontraktów Forwards i Futures

Przed podaniem różnic między dwoma kontraktami, należy podać cechy wspólne. Kontrakty terminowe są zawierane między dwoma stronami i dotyczą kupna lub sprzedaży określonych aktywów w określonym czasie w przyszłości oraz po określonej cenie. Kupno kontraktu oznacza otwarcie pozycji długiej, a sprzedaż otwarcie pozycji krótkiej.



Wykres 6. Pozycja długa i krótka

Źródło: <http://www.inwestycyjnyporadnik.pl/gielda/w-co-inwestowac-2-kontrakty-terminowe/>

Podmioty zawierające pozycję długą oczekują na wzrost cen, żeby kupić instrument po cenie kontraktu, a następnie sprzedać po korzystniejszej cenie rynkowej. W chwili rozliczania kontraktu posiadacz pozycji typu long otrzyma różnicę pomiędzy ceną aktualną, a ceną kontraktu. Jeżeli jednak cena rynkowa okaże się niższa od kontraktowej, wówczas inwestor będzie musiał dopłacić i ponieść stratę.

Sprzedawcy kontraktu, posiadający pozycję typu short, liczą na odwrotną sytuację do wyżej opisanej – spadek cen. Jeżeli ceny rynkowe będą niższe od ceny kontraktu, sprzedający odnotuje zysk z różnicy pomiędzy ceną kontraktową, a rynkową (tak jakby kupił instrument za cenę rynkową, a sprzedał za kontraktową). Niestety w przypadku wzrostu cen, osoba posiadająca pozycję krótką poniesie stratę.

Zasadniczą różnicą między kontraktami terminowymi jest fakt, że FX Forward są przedmiotem obrotu na rynku międzybankowym – OTC – natomiast FX Futures są dostępne w obrocie giełdowym. Rynek forward nie ma fizycznej lokalizacji w przeciwieństwie do rynku futures, który odbywa się w budynkach zorganizowanych giełd finansowych²⁰. Kontrakty forward nie muszą spełniać warunków ustalanych przez giełdy, nie podlegają też codziennej operacji marking to market – zmiana salda na rachunkach zabezpieczających po zamknięciu sesji. Obie strony uzgadniają rozliczenie transakcji w dniu dostawy. W wypadku kontraktu forward, większość kontraktów jest realizowana w postaci dostawy towaru lub rozliczenia gotówkowego²¹. Kontrakty Forward zawierane są bezpośrednio między kontrahentami, a Futures przez pośrednika takiego jak giełda lub izba rozliczeniowa. W kontraktach Forward rozliczenia są pieniężne lub fizyczne, a w kontraktach Futures występują jedynie rozliczenia pieniężne.

5. PODSUMOWANIE

Rynek walutowy jest istotnym zagadnieniem w dobie XXI w., gdyż prawie każdy człowiek chociaż raz w życiu ma styczność z obcą walutą. Dlatego warto wiedzieć jak on działa, jakie są jego rodzaje, ryzyka i jak się przed nimi zabezpieczać. Jednak nie tylko pojedyncze osoby mają styczność z rynkiem walutowym, w znacznej większości udział w działaniu tego rynku mają korporacje i przedsiębiorstwa. To właśnie one najczęściej „obracają” walutami. Aby nie ponosić strat przedsiębiorcy powinni dobrze znać istotę tego rynku i zasady jego funkcjonowania.

Temat kontraktów walutowych jest istotny, lecz żeby dobrze go zrozumieć najpierw należy zapoznać się z pojęciami, którymi operuje rynek walutowy oraz poznać ogólne pojęcie rynku walutowego oraz jego funkcje. Rynek walutowy, to całokształt transakcji wymiany walut, a więc transakcji kupna-sprzedaży jednej waluty za drugą. W każdej transakcji walutowej przedmiotem obrotu (kupna i sprzedaży) są dwie waluty, które pochodzą z dwóch różnych krajów. Walutami obcymi są nominowane w obcych jednostkach pieniężnych krótkoterminowe należności, które ze względu na swoją płynność mogą być użyte do natychmiastowej

²⁰ Battley N., (1998), kontrakty futures i opcje na giełdach towarowych. Wprowadzenie, Wydawnictwo K.E.Liber, Warszawa., s. 67

²¹ Hull J., (1998), Kontrakty terminowy i opcje. Wprowadzenie, Wydawnictwo finansowe WIG- Press, Warszawa, str. 190

zapłaty, tzn. posiadają walor pieniądza zagranicznego²². Innymi pojęciami związanymi z rynkiem walutowym są: rynek transakcji Spot, rynek swaps, opcje, kursy walutowe i krzyżowe oraz transakcje walutowe. Następnie zostały opisane dwa kontrakty terminowe. Kontrakt terminowy, to umowa pomiędzy nabywcą, a zbywcą, w której to nabywca zobowiązuje się do kupna kontraktu, a sprzedawca do jego sprzedaży w określonym terminie w przyszłości oraz na warunkach z góry określonych w momencie zawierania transakcji, tj. po określonej cenie, w określonej ilości wystandaryzowanego instrumentu bazowego bądź dokonania rozliczenia w formie finansowej. Kontrakty terminowe zaliczane są do instrumentów pochodnych, co oznacza, że kurs danego kontraktu zależy od ceny instrumentu bazowego, na którym kontrakt się opiera²³.

LITERATURA

1. Battley N., (1998), *Kontrakty futures i opcje na giełdach towarowych. Wprowadzenie*, Wydawnictwo K.E.Liber, Warszawa
2. Hull J., (1998), *Kontrakty terminowy i opcje. Wprowadzenie*, Wydawnictwo finansowe WIG- Press, Warszawa
3. Klepacki J. *Rynek finansowy w Polsce. Ujęcie praktyczne*, Studia i Monografie Łódź-Warszawa 2018, str. 6
4. Kolb R. (1997). *Wszystko o instrumentach pochodnych*, WIG- Press, Warszawa
5. Młynarski S. (1999). *Rynek opcji. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

6. <http://www.eurokurs.pl/rodzaje-kursow-walutowych/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
7. <http://www.inwestycyjnyporadnik.pl/forex/czynniki-wplywajace-na-kursy-walut/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
8. <http://www.inwestycyjnyporadnik.pl/gielda/w-co-inwestowac-2-kontrakty-terminowe/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
9. <https://comparic.pl/forex-z-rekordowym-dziennym-obrotem-66-mln-dolarow-polski-zloty-traci-na-znaczeniu/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
10. https://erif.pl/poradnik-przedsiębiorcy/na_czym_polegaja_transakcje_walutowe/ (dostęp: 02.05.2022 r.)
11. <https://forexclub.pl/transakcje-spot-i-rynek-natychmiastowy-co-warto-o-nich-wiedziec/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
12. https://mfiles.pl/pl/index.php/Kontrakt_forward (dostęp: 02.05.2022 r.)
13. https://mfiles.pl/pl/index.php/Kontrakt_future (dostęp: 02.05.2022 r.)
14. https://mfiles.pl/pl/index.php/System_kurs%C3%B3w_walutowych (dostęp: 02.05.2022 r.)

²² https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek_walutowy (dostęp: 02.05.2022 r.)

²³ https://mfiles.pl/pl/index.php/Kontrakt_terminowy

15. https://mfiles.pl/pl/index.php/System_kurs%C3%B3w_walutowych (dostęp: 03.05.2022 r.)
16. <https://monitorfx.pl/rynek-spot/> (dostęp: 03.05.2022 r.)
17. <https://notesnastolatki.pl/cytaty/20-cytaty-motywujaace/82-cytaty-nie-ma-rzeczy-niemozliwych> (dostęp: 02.05.2022 r.)
18. <https://poznajrynek.pl/dzienne-obroty-na-rynku-forex-wzrosly-do-66-bilionow-dolarow/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
19. <https://www.eurokurs.pl/rodzaje-kursow-walutowych/> (dostęp: 03.05.2022 r.)
20. https://www.gpw.pl/pub/files/PDF/inne/Fakultet_2015_12.pdf (dostęp: 02.05.2022 r.)
21. <https://www.kantox.com/en/glossary/outright-forward/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
22. <https://www.kantox.com/en/glossary/outright-forward/> (dostęp: 02.05.2022 r.)
23. <https://www.money.pl/pieniadze/strefa-forex/raporty-i-analazy/artykul/waluta;bazowa;kwotowana;i;kursy;krzyzowe;jak;je;samemu;policzyc,32,0,1268000.html> (dostęp: 02.05.2022 r.)
24. <https://www.zasadyforex.pl/kursy-krzyzowe> (dostęp: 02.05.2022 r.)

Dorota MYSOR

mgr Jan POLASZCZYK
opiekun naukowy

ANALIZA ZACHOWAŃ STARSZEGO POKOŁENIA KLIENTÓW NA RYNKU USŁUG BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ

Celem artykułu jest analiza zachowań starszego pokolenia klientów na rynku usług bankowości elektronicznej. Na potrzeby pracy zostały przeprowadzone studia literatury, w której zaprezentowano rodzaje bankowości elektronicznej i pojmowanie ich przez różnych autorów. Ponadto w przeglądzie literatury przywołano badanie Komisji Nadzoru Finansowego. W kolejnej części pracy przedstawiono wyniki badań opracowane na podstawie danych pochodzących z raportów Izby Gospodarki Elektronicznej *Płatności cyfrowe 2016* oraz *Płatności cyfrowe 2017*. Respondenci, którzy stanowili grupę wiekową 54 lata wzwyż, mieli możliwość udzielenia odpowiedzi na zadane pytania przy pomocy elektronicznych ankiet responsywnych. Analiza wykazuje niski stopień korzystania przez badanych z usług bankowości internetowej, preferują oni terminalową. Zauważalny jest jednak wzrost zainteresowania płatnością BLIK na przestrzeni lat 2016 i 2017.

Słowa kluczowe: bankowość elektroniczna, starsze pokolenie, płatności.

WPROWADZENIE

Banki w XXI wieku intensywnie rozwijają swoją ofertę w zakresie bankowości transakcyjnej, o czym świadczą powstające coraz to nowsze sposoby dokonywania płatności. Bankowość transakcyjna stanowi najmłodszy obszar biznesowy współczesnej bankowości. Do grupy produktów bankowości transakcyjnej należą zarówno produkty proste (np. rachunki bankowe, karty płatnicze, przelewy bankowe, polecenia zapłaty), ale często także dużo bardziej zaawansowane rozwiązania, np. systemy indywidualnych depozytów, systemy identyfikacji masowych płatności, rachunki skonsolidowane czy *cash pooling*¹. Banki – podobnie jak inne podmioty rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego –

¹ Cash pooling to inaczej umowa o wspólnym zarządzaniu płynnością finansową lub umowa konsolidacji rachunków bankowych – usługa finansowa umożliwiająca wzajemne bilansowanie sald rachunków spółek należących do tej samej grupy kapitałowej. https://pl.wikipedia.org/wiki/Cash_pooling (dostęp: 05.04.2022).

wykorzystują nowoczesną technologię w ramach swojej działalności. Pojawienie się nowoczesnych technologii komunikacyjno-informacyjnych przyczyniło się do rozwoju nowej formy świadczenia usług bankowych - usług bankowości elektronicznej. Usługi bankowości elektronicznej są wygodne, gdyż pozwalają na zarządzanie środkami przez 24 godziny na dobę. Zaletą bankowości elektronicznej jest także oszczędność czasu – nie trzeba przychodzić do banku, wszelkie operacje są wykonywane bez konieczności wychodzenia z domu. Usługi bankowości elektronicznej przyczyniają się także do oszczędności pieniędzy – za operacje zrealizowane w kanałach elektronicznych pobierane są niskie opłaty a czasem nawet wcale nie są pobierane, przykładowo za zakwaterowanie w akademiku, w aplikacji mobilnej nie jest pobierana żadna dodatkowa opłata, podczas gdy na pocztę płacąc gotówką jest naliczana dodatkowa opłata przez pocztę za wykonanie przelewu pocztowego. Trzeba jednak podkreślić, że korzystanie z usług bankowości elektronicznej wymaga ze strony usługobiorcy, czyli klienta banku posiadania podstawowej wiedzy o funkcjonowaniu elektronicznych środków komunikacji oraz odpowiedniego wyposażenia w urządzenia pozwalające na skorzystanie z takich usług². Te kwestie mogą okazać się problematyczne dla starszego pokolenia klientów, dlatego interesującym zagadnieniem na rynku usług bankowości elektronicznej są preferencje i oczekiwania jakie ma w tym zakresie wyżej wspomniane pokolenie klientów.

Szerzej ujmując, podstawowym celem przeprowadzonych badań była próba określenia preferencji przedstawicieli segmentu starszego pokolenia Polaków w korzystaniu z usług na rynku bankowości elektronicznej, sposobów dokonywania płatności mobilnych i internetowych, także rodzaju produktów finansowych i transakcyjnych przy dokonywaniu wyżej wymienionych sposobów płatności. Analiza zachowań starszego pokolenia klientów na rynku usług bankowości elektronicznej została przeprowadzona na grupie 2051 respondentów (dla 2016 roku) oraz 2053 respondentów (dla 2017 roku) w wieku od 54 lat wzwyż³. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) przy pomocy elektronicznych ankiet emitowanych na stronach WWW w dniach 24 listopada-3 grudnia 2016 roku oraz 19-26 października 2017 roku. W analizowanej grupie badawczej znajdowało się zarówno kobiet jak i mężczyźni zamieszkujący całą Polskę.

² Reflektant „bankowości elektronicznej” powinien mieć dostęp do Internetu, czasami specjalne oprogramowanie, czytnik lub telefon komórkowy. Na obecnym etapie rozwoju społeczeństwa informacyjnego tylko część polskich seniorów spełnia te warunki.

³ Wybór osób starszych jako grupy badawczej wynikał z faktu, że stanowią oni segment, który w latach młodości nie miał zbyt dużej możliwości korzystania z usług bankowości elektronicznej, jako że jest to stosunkowo młoda forma realizacji usług bankowych. To właśnie przedstawiciele tej grupy całe życie siłą rzeczy korzystali z innych form realizacji usług bankowych, toteż badanie pozwoliło dowiedzieć się czy ludzie starsi są skłonni do korzystania z usług bankowości elektronicznej, czy raczej wolą tradycyjne formy realizacji płatności.

1. PRZEGLĄD LITERATURY

W literaturze przedmiotu można znaleźć różne podejścia prezentowane przez poszczególnych autorów. Pierwsi z autorów⁴, na których się powołano uważają, że w dzisiejszych czasach trudno jest żyć bez telefonu komórkowego, komputera czy wszechobecnych bankomatów czy kart płatniczych. Autorzy uważając, że trudno jednoznacznie określić pojęcie bankowości elektronicznej, powołują się tutaj na D. Dziubę⁵, który wysuwa koncepcję, że bankowość elektroniczna istnieje po to, żeby umożliwić korzystanie z usług banku bez jego osobistego odwiedzania. Dalej autorzy powołują się na definicję W. Chmielarza⁶, według którego podstawowym zadaniem bankowości elektronicznej jest dążenie do stworzenia takiego systemu rozliczeń finansowych, które odbywać się będą bez obiegu mediów papierowych. Kolejna przywołana autorka – B. Świecka uważa, że bankowość elektroniczna to zestaw środków teleinformatycznych, które umożliwiają zdalny dostęp do rachunku bankowego. Warto nadmienić, że w obecnych czasach pandemii koronawirusa, bankowość elektroniczna jest bardzo dogodną formą korzystania z usług bankowych. Z tych usług można korzystać za pomocą komputera, telefonu komórkowego, tabletu.

Idea bankowości elektronicznej narodziła się w Stanach Zjednoczonych, gdzie w roku 1964 powstał pierwszy bankomat na świecie. W Polsce pierwszą formą bankowości elektronicznej były bankomaty, które zainstalował Bank Pekao S.A. w roku 1990. Karty płatnicze dopuszczono do użycia w 1993 r. za sprawą zarządzenia prezesa NBP (z 11 grudnia 1992 r.). Usługi bankowe świadczone przez Internet wprowadził jako pierwszy Powszechny Bank Gospodarczy w 1998 roku⁷.

Funkcjonowanie bankowości elektronicznej zapewnia sprzęt, oprogramowanie, systemy transmisji/przekazu, a przede wszystkim użytkownicy. W niniejszym artykule badaną grupę homogeniczną stanowią seniorzy, wyniki badań przeprowadzonych na tej grupie ukazano w dalszej części pracy. Dla bankowości elektronicznej charakterystyczne są pojęcia takie jak świadczenie usług drogą elektroniczną oraz instrumenty płatnicze. Świadczenie usług drogą elektroniczną oznacza wykonanie usługi bez konieczności obecności stron przy pomocy urządzeń do elektronicznego przetwarzania⁸. Jeśli chodzi o instrumenty płatnicze to zgodnie

⁴ J. Gąsiorowski, P. Podsiedlik, *Przestępstwa w bankowości elektronicznej w Polsce*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s.37.

⁵ Zob. D. Dziuba 1999; *Wirtualizacja działalności gospodarczej w oparciu o sieć Internet. W stronę gospodarki usieciowanej*, Wydawnictwo KCiBO, Warszawa, s.110.

⁶ Zob. W. Chmielarz 1999, *System elektronicznej bankowości i cyfrowej płatności*, Wydawnictwo WSE-I, Warszawa, s. 7-8.

⁷ J. Gąsiorowski, P. Podsiedlik, *Przestępstwa w bankowości elektronicznej w Polsce*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s.138

⁸ Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, Opracowano na podstawie t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 2460, z 2020 r. poz. 374, 695, 875.

z ustawą z dnia 19 sierpnia 2011 roku⁹ o usługach płatniczych to zindywidualizowane urządzenie albo zbiór procedur, które użytkownik wykorzystuje do dokonania płatności. Do instrumentów płatniczych zalicza się karty płatnicze i pieniądz elektroniczny, który oznacza pieniężną wartość przechowywaną magnetycznie służącą dokonywaniu transakcji płatniczych.

Pojęciem ważnym do zdefiniowania w temacie bankowości elektronicznej jest pojęcie bankomatu. Jest to automatyczne urządzenie służące do wypłaty gotówki za pomocą magnetycznej lub inteligentnej karty płatniczej. Bankomat oprócz wymienionych wyżej funkcji ma także możliwość drukowania potwierdzeń czy przyjmowania wpłat na konto. Korzystając z karty płatniczej konieczny jest kod PIN, którego nie należy nikomu podawać do wiadomości, toteż może być to jeden z powodów dla którego seniorzy, którzy stanowią grupę respondentów, w niezbyt dużym stopniu korzystają z usług bankowości elektronicznej. Badania zawarte w dalszej części pracy uwzględniają poszczególne rodzaje bankowości elektronicznej sklasyfikowane ze względu na formę komunikacji z klientem. Możemy tutaj wyróżnić bankowość terminalową, mobilną, internetową oraz telefoniczną¹⁰. Przez bankowość terminalową rozumieć należy dokonywanie transakcji bankowych z wykorzystaniem takich urządzeń jak bankomaty czy terminale do akceptowania kart płatniczych. Warto wspomnieć, że bankowość terminalowa jest najstarszą i najbardziej rozpowszechnioną formą bankowości elektronicznej; w dalszej części pracy – w badaniach, zaprezentowano korzystanie z tego rodzaju bankowości elektronicznej wśród respondentów. Bankowość mobilna, którą wyróżniono w podziale tak naprawdę jest odmianą bankowości internetowej. Autorzy w swoich dziełach prezentują różne jej ujęcia, na przykład pierwszy¹¹ z autorów na którego się powołano w niniejszym opracowaniu definiuje bankowość internetową jako formę świadczenia usług bankowych za pośrednictwem sieci internetowej z wykorzystaniem przeglądarki internetowej¹², również w urządzeniach mobilnych typu smartfon (usługa bankowa świadczona za pomocą tego urządzenia odbywa się na przykład poprzez SMS) lub tablet. W badaniach zawartych w dalszej części pracy byli respondenci, którzy zadeklarowali korzystanie z usług bankowości internetowej. Maciej Krzysztożek¹³ powołując się na badanie Komisji Nadzoru Finansowego przeprowadzone w roku 2016 pisze, że spośród osób, które w ogóle korzystają z bankowości internetowej 79% korzysta z niej za pomocą komputera przenośnego (laptopa), a 28% z komputera stacjonarnego. W innym artykule¹⁴ Agata Niemczyk z kolei zaprezentowała badanie z roku 2017,

⁹ Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Opracowano na podstawie: t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 794, 1639.

¹⁰ Bankowość telefoniczna to tzw. phone banking, <https://mlodytechnik.pl/eksperymenty-i-zadania-szkolne/wynalazczosc/29184-formy-bankowosci-elektronicznej> (dostęp: 05.04.2022).

¹¹ J. Gąsiorowski, P. Podsiedlik, *Przestępstwa w bankowości elektronicznej w Polsce*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s. 137.

¹² Np. Internet Explorer, Edge, Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox.

¹³ M. Krzysztożek, *Bankowość elektroniczna w teorii i praktyce*, Warszawa 2017, s.12.

¹⁴ A. Niemczyk, *Seniorzy wobec nowych technologii*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2016, s.110.

z którego wysnuć można wniosek, że im większa miejscowość tym większy odsetek seniorów korzystających z bankowości i poczty internetowej (największy odsetek panuje w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców). Wspomnieć należy, że większy odsetek seniorów korzystających z bankowości oraz poczty internetowej odnotowuje się wśród seniorów mieszkających na terenach wiejskich niż tych, którzy zamieszkują mniejsze miasta (autorka ma tu na myśli miasta do 20 tys. mieszkańców).

Inny autor¹⁵ potwierdza, że nie ma jednej, powszechnie obowiązującej definicji bankowości internetowej, w swoim opracowaniu prezentuje definicję, w której określa bankowość internetową jako specyficzną formę świadczoną przez banki a także jako zestaw środków technicznych umożliwiających dostęp do usług bankowych.

Ostatni rodzaj zaprezentowany w wyżej wymienionym podziale bankowości elektronicznej, czyli bankowość telefoniczna w opracowaniu J. Gąsiorowskiego¹⁶ jest przedstawiona jako usługa bankowa oferowana klientom za pośrednictwem telefonu stacjonarnego lub komórkowego, która umożliwia dostęp do prowadzonych przez bank rachunków i dokonywanie na nim operacji bankowych¹⁷. Zdaniem Świeckiej, na którą Gąsiorowski się powołuje, bankowość telefoniczna realizowana może być albo jako usługa automatyczna albo jako dostępna przez operatora. W zaprezentowanych badaniach żaden z respondentów nie deklarował korzystania z tego typu usług.

2. METODYKA I WYNIKI BADAŃ

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu dotycząca rynku bankowości elektronicznej pozwala na stwierdzenie, że prezentowane w niej zagadnienia skupiają się przede wszystkim na prezentacji wyników badań dotyczących wykorzystania rodzajów bankowości elektronicznej takich jak wspomniana bankowość terminalowa, mobilna, internetowa (rodzaju produktów finansowych wykorzystywanych przy dokonywaniu płatności za zakupy w Internecie) oraz telefoniczna, dlatego prezentacja wyników badań dotyczących preferencji klientów w korzystaniu z usług bankowości elektronicznej może stanowić poszerzenie stanu wiedzy na temat zachowania się klientów w wybranych segmentach rynków finansowych.

Empiryczna analiza zachowania starszego pokolenia klientów na rynku usług bankowości elektronicznej została przeprowadzona na grupie 2051 respondentów (dla 2016 roku) oraz 2053 respondentów (dla 2017 roku) w wieku od 54 lat

¹⁵ E. Ślęzak, E. Guzek, *innowacyjna bankowość internetowa*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012 s.15-16.

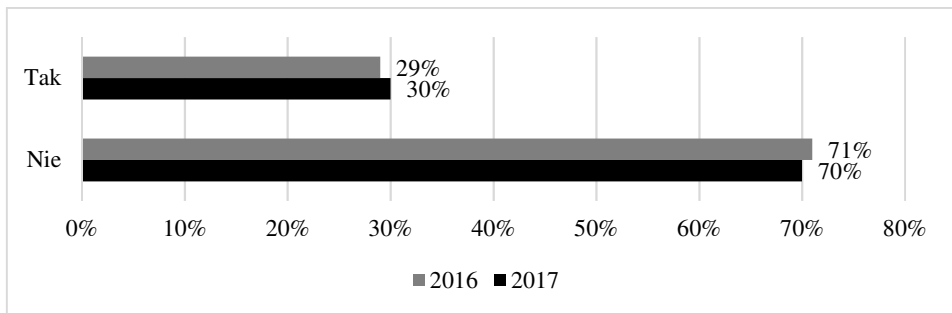
¹⁶ J. Gąsiorowski, P. Podsiedlik, *Przestępstwa w bankowości elektronicznej w Polsce*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s. 201.

¹⁷ Autor podając tę definicję powołał się na B. Świecka, *Bankowość elektroniczna. CeDeWu*, Warszawa 2004, s. 18.

wzwyż¹⁸. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) przy pomocy elektronicznych ankiet emitowanych na stronach WWW w dniach 24 listopada-3 grudnia 2016 roku oraz 19-26 października 2017 roku. W analizowanej grupie badawczej znajdowało się zarówno kobiet jak i mężczyzn zamieszkujący całą Polskę.

Podstawowym celem przeprowadzonych badań była próba określenia preferencji przedstawicieli segmentu starszego pokolenia Polaków w korzystaniu z usług na rynku bankowości elektronicznej, sposobów dokonywania płatności mobilnych i internetowych, także rodzaju produktów finansowych i transakcyjnych przy dokonywaniu wyżej wymienionych sposobów płatności.

Na początku, przed realizacją podstawowego celu badania ankietowego, określono, jaki procent uczestniczących w badaniach respondentów korzysta z usług bankowości elektronicznej. Przeprowadzone badania pozwoliły na stwierdzenie, że w analizowanej grupie występuje niski stopień korzystania z wyżej wspomnianych usług. W 2016 roku 29% badanych twierdziło, że dokonuje płatności elektronicznie. W 2017 roku sytuacja prezentowała się podobnie, 30% badanych stwierdziło, że dokonuje płatności elektronicznie. Te dane przedstawiono na rys. 1.



Rys.1. Czy zdarza Ci się dokonywać płatności elektronicznie?

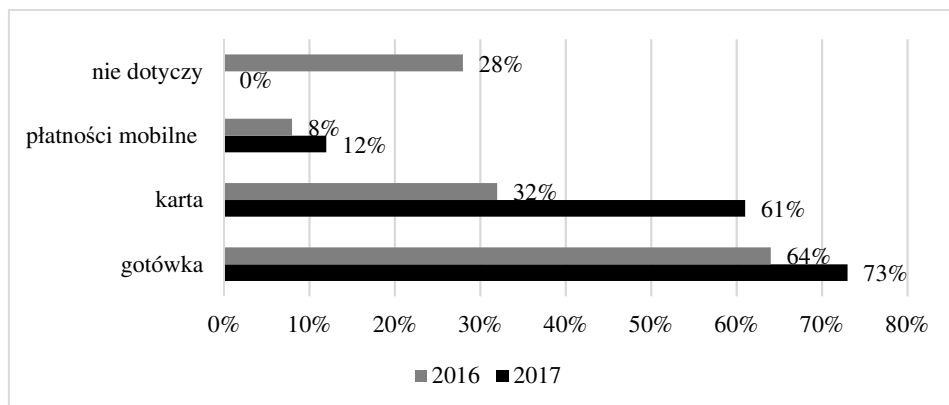
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Izby Gospodarki Elektronicznej

Płatności cyfrowe 2016 oraz Płatności cyfrowe 2017.

Z badań przeprowadzonych w tych dwóch okresach wynika, że preferencje starszego pokolenia klientów w kwestii bankowości elektronicznej nie zmieniały się znacząco, nieznacznie wzrosło korzystanie z bankowości elektronicznej przez

¹⁸ Wybór osób starszych jako grupy badawczej wynikał z faktu, że stanowią oni segment, który w latach młodości nie miał zbyt dużej możliwości korzystania z usług bankowości elektronicznej, jako że jest to stosunkowo młoda forma realizacji usług bankowych. To właśnie przedstawiciele tej grupy całe życie siłą rzeczy korzystali z innych form realizacji usług bankowych, toteż badanie ukaże czy ludzie starsi są skłonni do korzystania z usług bankowości elektronicznej, czy raczej wolą tradycyjne formy realizacji płatności.

to pokolenie Polaków. Można jednak stwierdzić ogólnie, że bankowość elektroniczna nie jest preferowana wśród seniorów.



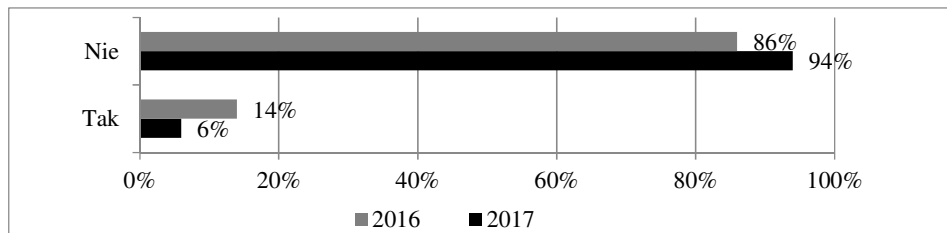
Rys.2. Płacąc w sklepie stacjonarnym, jakich sposobów płatności używasz?
 Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Izby Gospodarki Elektronicznej
Płatności cyfrowe 2016 oraz Płatności cyfrowe 2017.

Analizując wykorzystanie przez ankietowanych form płatności na przedstawionym rysunku ²¹⁹ stwierdzono, że seniorzy w 2016 roku najczęściej dokonywali płatności za pomocą gotówki (64%), jako kolejne sposoby dokonywania płatności wskazywali kartę (32%), następnie płatności mobilne (8%), dwie ostatnie wymienione de facto są głównym przedmiotem zainteresowania w analizie wyników, jako przykład bankowości elektronicznej. 28% ankietowanych odpowiedziało, że „nie dotyczy” co może świadczyć, że nie dokonują oni osobiście żadnych płatności w sklepach stacjonarnych. W 2017 roku natomiast w porównaniu do roku 2016 zwiększyła się zarówno liczba osób płacących gotówką (73%) jak i kartą (61%), płatności mobilne również się zwiększyły (12%). Płatność kartą w 2017 roku w porównaniu do 2016 zwiększyła się prawie dwukrotnie.

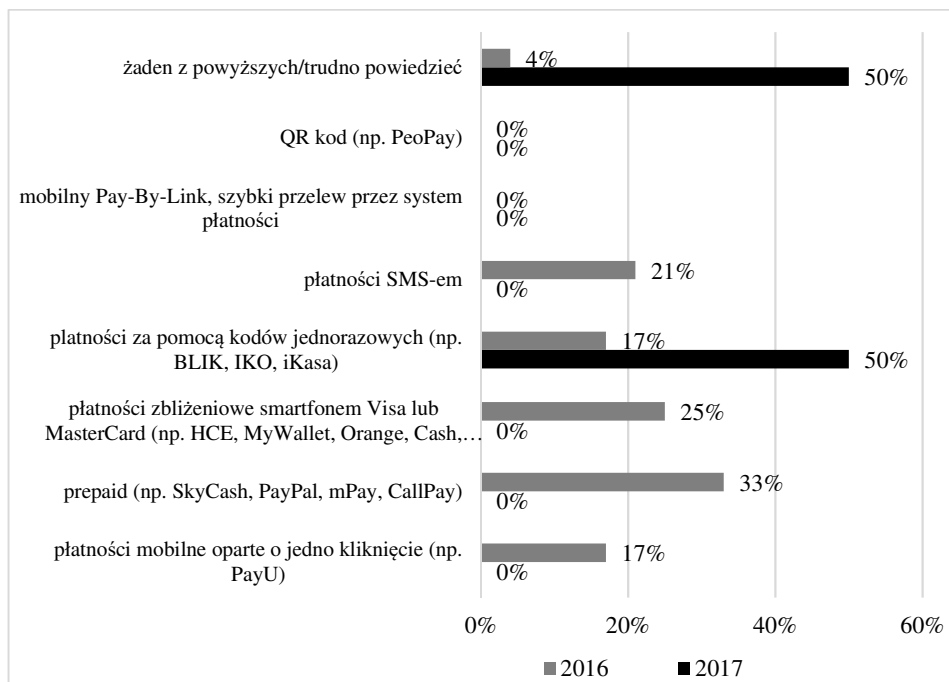
W 2016 roku 86% uczestników badania zadeklarowało, że nie zdarza im się dokonywać płatności mobilnie przy pomocy smartfona lub tabletu. Tylko 14% respondentów deklaruje płatność mobilnie przy pomocy wyżej wymienionej płatności. W 2017 roku sytuacja na badanej grupie wiekowej wyglądała nieco inaczej, z racji tego, że jeszcze mniej osób w porównaniu z 2016 rokiem zadeklarowało kupowanie mobilnie za pomocą smartfona lub tabletu, bo tylko 6%, 94% ankietowanych deklaruje, że nie zdarza im się kupować mobilnie przy pomocy smartfona lub tabletu. Taki wzorzec realizacji płatności wskazuje, że przedstawiciele starszego pokolenia nie preferują płatności mobilnych za pomocą smartfona lub

¹⁹ Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd odpowiedzi nie sumują się do 100%.

tabletu, a wręcz na przestrzeni tych dwóch lat obserwuje się zwiększenie niechęci do tego sposobu płatności.



Rys.3. Czy zdarza Ci się kupować mobilnie przy pomocy smartfona lub tabletu?
 Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Izby Gospodarki Elektronicznej
Płatności cyfrowe 2016 oraz Płatności cyfrowe 2017.

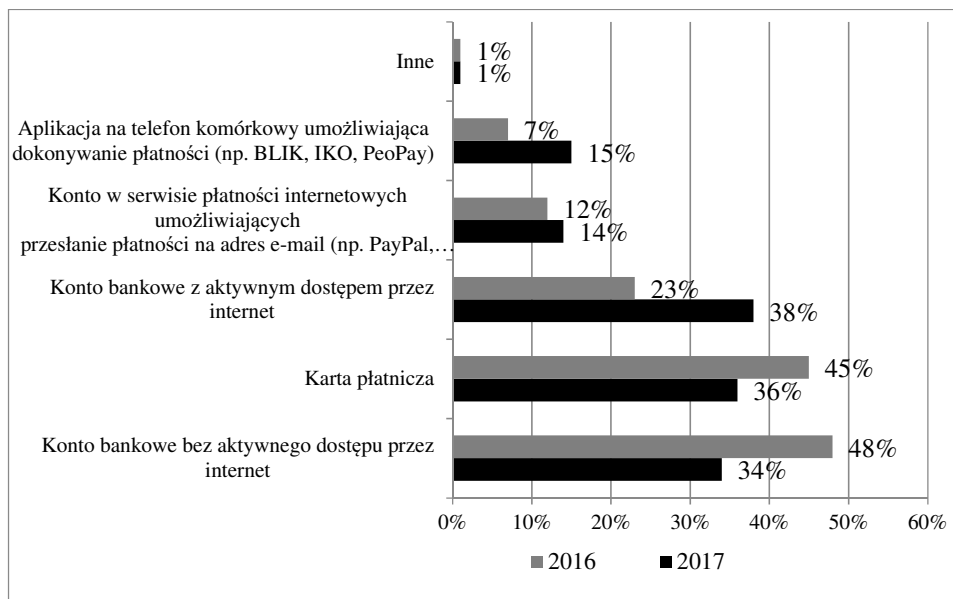


Rys. 4. Z jakich produktów finansowych korzystałeś/aś przy dokonywaniu płatności mobilnych w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Izby Gospodarki Elektronicznej
Płatności cyfrowe 2016 oraz Płatności cyfrowe 2017.

Seniorzy uczestniczący w badaniu w 2016 roku zadeklarowali, że zazwyczaj przy dokonywaniu płatności mobilnych korzystają z produktu finansowego jakim jest prepaid (33% ankietowanych). Co czwarty ankietowany zadeklarował, że dokonuje płatności mobilnych zbliżeniowo smartfonem Visa lub MasterCard. Ponad 1/5 badanych zadeklarowała, że dokonuje płatności SMS-em (21%), a równo po 17% badanych zadeklarowało, że dokonuje płatności mobilnych za pomocą kodów jednorazowych lub opartych o jedno kliknięcie.

Co drugi senior uczestniczący w badaniu w roku 2017 zadeklarował, że dokonuje płatności mobilnych za pomocą kodów jednorazowych. Pozostała połowa respondentów wskazała, że z żadnego z wymienionych produktów finansowych nie korzysta, albo że trudno im to określić²⁰. Porównując dane z 2016 i 2017 roku widać, że wśród ankietowanych znacząco zwiększyła się płatność za pomocą kodów jednorazowych. Widać również, że zmniejszyła się w 2017 roku liczba produktów finansowych z jakich korzystają ankietowani, w 2017 był już to tylko jeden produkt wskazany przez respondentów, w 2016 roku tych produktów było pięć.



Rys. 5. Z jakich produktów finansowych i transakcyjnych korzystałeś/aś przy dokonywaniu płatności za zakupy w Internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Izby Gospodarki Elektronicznej *Płatności cyfrowe 2016* oraz *Płatności cyfrowe 2017*.

²⁰ W 2016 roku dla porównania, takiej odpowiedzi udzieliło tylko 4% badanych.

Wśród ankietowanych w 2016 roku znajdowała się 48% grupa badanych, która dokonuje płatności internetowych za pomocą konta bankowego bez aktywnego dostępu przez Internet, 23% badanych dokonuje wyżej wspomnianych płatności za pomocą konta bankowego z aktywnym dostępem przez Internet. Prawie połowa ankietowanych (45%) dokonuje płatności za pomocą karty płatniczej.

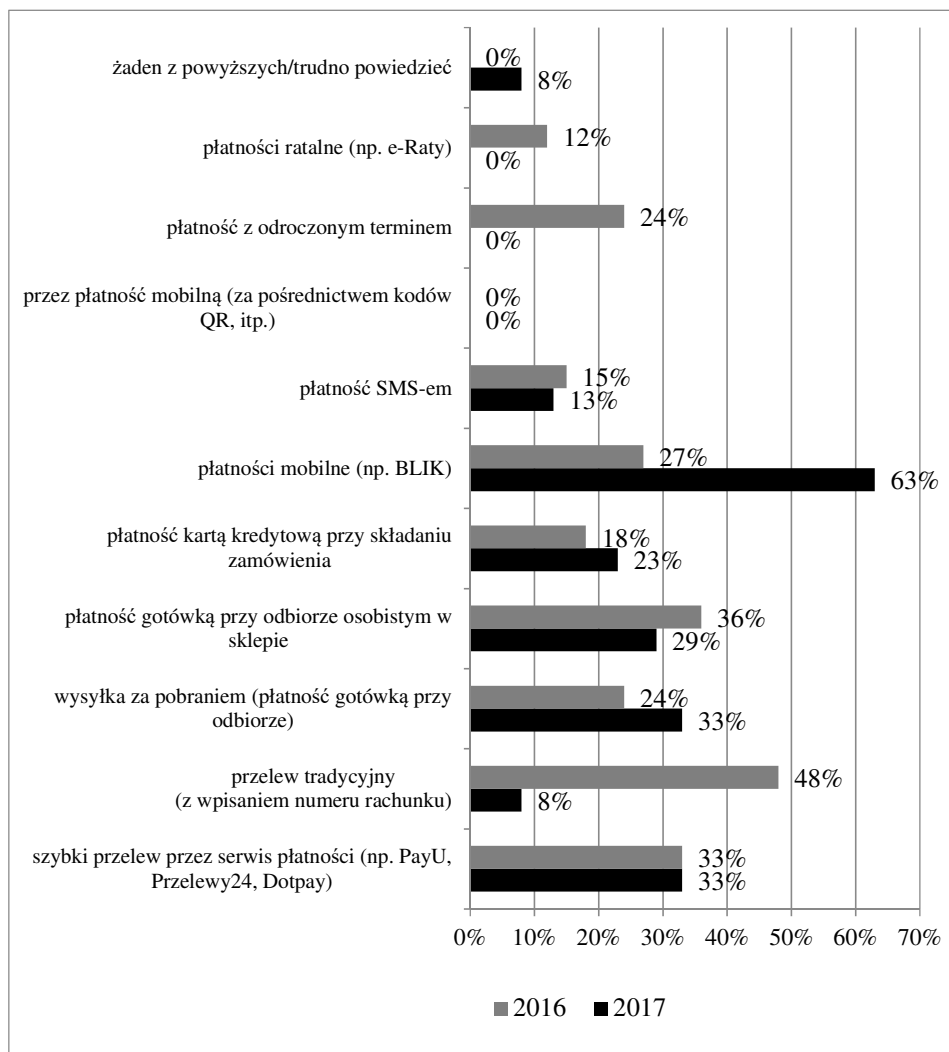
Najwyższy odsetek produktów finansowych jakimi są karta płatnicza i konto bankowe bez aktywnego dostępu przez Internet pokazują, że seniorzy w 2016 roku preferują klasyczne sposoby płatności.

Nieco inaczej przedstawiała się sytuacja w 2017 roku. Wśród respondentów w 2017 roku znajdowała się 34% grupa badanych, która dokonuje płatności internetowych za pomocą konta bankowego bez aktywnego dostępu przez Internet. 36% ankietowanych dokonuje płatności za pomocą karty płatniczej. Jak widać w porównaniu z rokiem 2016 zmniejszył się odsetek osób dokonujących płatności internetowych wyżej wymienionymi sposobami. Wzrósł natomiast wyraźnie odsetek osób dokonujących płatności za pomocą konta bankowego z aktywnym dostępem przez Internet, wynosi dla omawianego roku 38%.

Za pomocą aplikacji umożliwiającej dokonywanie płatności za zakupy w Internecie czy przez przesłanie płatności na adres e-mail seniorzy korzystali w małym stopniu w 2017 roku, podobnie jak w roku poprzednim.

Na rysunku 6 przedstawiono odpowiedzi na pytanie takie samo jak na rysunku 5 z tym, że zakres wariantów odpowiedzi został rozbudowany o dodatkowe kryteria.

Spośród wielu możliwości dokonywania płatności za zakupy w Internecie, w roku 2016 prawie połowa ankietowanych dokonuje wyżej wymienionych płatności przelewem tradycyjnym (48%), jest to więc dominująca forma płatności wśród badanej grupy wiekowej w roku 2016. Używanie wspomnianej formy płatności, która dominowała w roku 2016 czyli przelewu tradycyjnego, w 2017 roku zadeklarowało jedynie 8% opiniodawców. Dominującą formą płatności w roku 2017 w odróżnieniu od roku 2016 okazały się płatności mobilne za pomocą np. BLIK, 63% respondentów udzieliło takiej odpowiedzi. Płatności, które stanowiły w roku 2017 największy odsetek czyli wspomniane płatności mobilne za pomocą np. BLIK-u, w roku 2016 tylko 27% ankietowanych korzystało z tego rodzaju płatności. Zarówno w roku 2016 jak i 2017 odsetek osób dokonujących płatności szybkim przelewem był taki sam i wynosił 33%. Żaden z respondentów zarówno w roku 2016 jak i 2017 nie korzystał z płatności mobilnych za pomocą kodów QR. Warto zaznaczyć również, że część ankietowanych w roku 2016 używało płatności ratalnych lub z odroczonym terminem, podczas gdy w roku 2017 żaden z badanych nie korzystał z takich sposobów dokonywania płatności internetowych. W 2017 roku jednakże 8% seniorów zaznaczyło odpowiedź żaden z powyższych/trudno powiedzieć, a w 2016 roku z kolei 0%, można wysnuć hipotezę że w 2017 roku 8% seniorów przestało korzystać z wymienionych na rysunku 6, produktów finansowych i transakcyjnych przy dokonywaniu płatności za zakupy w Internecie.



Rys. 6. Z jakich produktów finansowych i transakcyjnych korzystałeś/aś przy dokonywaniu płatności za zakupy w Internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Izby Gospodarki Elektronicznej *Płatności cyfrowe 2016* oraz *Płatności cyfrowe 2017*.

Z zestawienia tych dwóch lat i zmian w preferencjach jakie zaszły wśród badanych, można wywnioskować, że seniorzy są otwarci na nowocześniejsze sposoby dokonywania płatności, tym samym na korzystanie z usług bankowości elektronicznej, zwłaszcza na płatności za pomocą BLIK. Widać to także przez zmniejszenie się odsetku płacenia za pomocą gotówki przy odbiorze osobistym.

3. PODSUMOWANIE

W obliczu radykalnych zmian otoczenia opartych na rozwoju innowacji, proces uzupełniania wiedzy o postawach ludzi starszych wobec pojawiających się na rynku nowych produktów i usług jest kluczowy. Wyniki badania potwierdziły, że segment ludzi starszych jest ogromnie zróżnicowany w obszarze realizacji procesów rynkowych, widać to na przestrzeni przedstawionych lat 2016 i 2017. Zaprezentowane wnioski mogą być istotnym wkładem służącym uzupełnieniu, usystematyzowaniu oraz pogłębieniu wiedzy o decyzjach rynkowych podejmowanych przez zyskujących na znaczeniu konsumentów seniorów.

Ogółem badani w małym stopniu korzystają z bankowości elektronicznej – około 30% z nich w poszczególnych latach. Najwięcej (w sklepach stacjonarnych) płaci kartą i gotówką, mała część seniorów kupuje mobilnie za pomocą smartfona czy tabletu. Jednakże dokonując zakupów przez Internet, można na przestrzeni lat zaobserwować spadek płatności za pomocą karty płatniczej. Zagłębiając się w bankowość mobilną to w 2016 dominuje płatność o jedno kliknięcie np. PayU, a w 2017 płatność za pomocą kodów jednorazowych np. BLIK. Preferencje dotyczące bankowości internetowej wśród seniorów prezentują się następująco: w 2016 roku dominuje płatność za pomocą konta bankowego bez aktywnego dostępu przez Internet oraz karta płatnicza, a w 2017 zaobserwowano wzrost w porównaniu do 2016 i największy odsetek sposobu płatności, którym jest konto bankowe z aktywnym dostępem przez Internet, zmniejszyło się w 2017 używanie sposobów, które dominowały w 2016 (czyli kartą płatniczą lub za pomocą konta bankowego bez aktywnego dostępu przez Internet). Analizując dalej preferencje respondentów w zakresie bankowości internetowej – w 2016 dominował przelew tradycyjny, a w 2017 płatności mobilne za pomocą BLIK. Można zatem zauważyć wśród badanej grupy wiekowej wzrost zainteresowania płatnościami za pomocą BLIK, dotyczy to zwłaszcza zakupów przez Internet, a także wzrostu dokonywania tych zakupów za pomocą konta bankowego z aktywnym dostępem przez Internet. To pokazuje, że ludzie starsi są otwarci, nie ograniczają się wyłącznie do bankowości terminalowej, rośnie zainteresowanie szczególnie bankowością internetową. Ankietowani nie preferują bankowości mobilnej w sklepach stacjonarnych, jednak płacąc w Internecie rośnie odsetek osób płacących za pomocą BLIK, płacąc za zakupy w Internecie nie preferują płatności gotówką.

Badania nie wykazały zainteresowania ankietowanych bankowością telefoniczną.

Podsumowując należy podkreślić, że uczestnicy badań należą do pokolenia, które z dystansem podchodzi do usług bankowości elektronicznej, jednak nie wykazują oni stagnacji i da się zauważyć na przestrzeni lat wzrost zainteresowania bankowością elektroniczną. Nie jest on jednak wielki. Wynikać to może z tego, że ludzie starsi mają mniejszej znajomości sprzętów informatycznych niż młodsze pokolenia. Starszych ludzi coraz więcej zachęcają młodzi ludzie do korzystania z usług bankowości elektronicznej, jednocześnie ucząc ich korzystania z tych

sposobów dostępu do rachunku bankowego. Ponadto reklamy w telewizji im to ułatwiają. W przyszłości można zatem oczekiwać dalszego wzrostu zainteresowania przez to pokolenie Polaków wyżej wymienioną usługą. Przemawiać może za tym również panująca pandemia koronawirusa, która zmusza do większego korzystania ze sprzętów informatycznych, da się to zauważyć w sklepach, gdzie zachęca się do płatności kartą płatniczą lub BLIK-iem, aby zahamować rozprzestrzenianie się pandemii.

LITERATURA

1. Gašiorowski J., Podsiedlik P., *Przestępstwa w bankowości elektronicznej w Polsce*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s.37-42.
2. Krzysztozek M., *Bankowość elektroniczna w teorii i praktyce*, Warszawa 2017, s.12-17.
3. Niemczyk A., *Seniorzy wobec nowych technologii*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2016, s.110.
4. Raport *Płatności cyfrowe 2016* Izby Gospodarki Elektronicznej, 2016.
5. Raport *Płatności cyfrowe 2017* Izby Gospodarki Elektronicznej, 2017.
6. Ślązak E., Guzek E., *innowacyjna bankowość internetowa*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012 s.15-16.
7. Świecka B., *Bankowość elektroniczna*. CeDeWu, Warszawa 2004, s. 18.

AKTY NORMATYWNE

8. Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Opracowano na podstawie: t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 794, 1639
9. Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, Opracowano na podstawie t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 2460, z 2020 r. poz. 374, 695, 875.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

10. *Bankowość elektroniczna*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Bankowo%C5%9B%C4%87_elektroniczna (dostęp: 05.04.2022)
11. *Cash pooling*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Cash_pooling (dostęp: 05.04.2022)
12. *Formy bankowości elektronicznej*, <https://mlodytechnik.pl/eksperymenty-i-zadania-szkolne/wynalazczosc/29184-formy-bankowosci-elektronicznej> (dostęp: 05.04.2022).

Natalia MAREK

mgr Jan POLASZCZYK
opiekun naukowy

AMBIENT MEDIA JAKO NOWOCZESNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Celem artykułu jest dokładne przybliżenie istoty ambient marketingu oraz genezy jego powstania. Wyróżnione i szczegółowo omówione zostaną formy jego występowania jakimi są: marketing wirusowy, marketing partyzancki, marketing szeptany, marketing zapachowy i marketing afiliacyjny. Sposoby budowania dzięki nim nowego oblicza relacji z klientem, a także przykłady działań ambientowych występujących na rynku. W dalszej części zaprezentowane zostaną wyniki badań ankietowych przeprowadzono na potrzeby tego artykułu. Ich celem było poznanie odpowiedzi na pytanie jak konsumenci oceniają działania ambientowe i czy uważają, że są one skuteczniejsze niż tradycyjna reklama.

Słowa kluczowe: ambient marketing, marketing wirusowy, marketing partyzancki, marketing szeptany, marketing zapachowy, marketing afiliacyjny.

WPROWADZENIE

Rzeczywistość wokół nas przeobraża się w bardzo szybkim tempie. Ogromny wpływ mają na to globalizacja i rozwój technologiczny, które sprawiają, że przedsiębiorstwa obecnie muszą realizować swoje strategie i cele biznesowe w trudnym i złożonym środowisku. Coraz trudniej jest odnieść sukces i wyprzedzić konkurencję. Bez wątplenia jednym z najważniejszych czynników wspomagających budowanie trwałej przewagi rynkowej jest odpowiednio dobrana strategia marketingowa.

Marketing ogólnie rzecz biorąc jest to forma komunikacji między przedsiębiorstwem, a rynkiem. Jego głównym elementem jest promocja, która to ma za zadanie przyciągnąć uwagę klienta. Jednak w obecnych czasach przepełnionych reklamami nie jest to łatwe. Siła przekazu tradycyjnych zarówno mediów jak i instrumentów promocji maleje i staje się coraz mniej efektywna. Odbiorcy stali się „odporni” na standardowe rozwiązania reklamowe, zatem firmy zmuszone są do wyjścia poza utarte schematy. Poprzez zastosowanie niekonwencjonalnych form promocji mają możliwość zaprezentowania swojej oferty bez równoczesnego powodowania efektu zmęczenia, znudzenia, czy przesyty. Te nie-

konwencjonalne metody zawarte są w koncepcji ambient marketingu, która dzieli się na różne rodzaje jak np.: marketing wirusowy, marketing partyzancki, marketing szeptany, marketing zapachowy i marketing afiliacyjny.

Celem artykułu będzie szersze omówienie terminu jakim jest ambient marketing, form w jakich może on być stosowany oraz przykładów jego występowania. Przybliżone zostaną także badania ankietowe dotyczące wspomnianych zagadnień przeprowadzone na potrzeby tego artykułu.

1. CZYM JEST AMBIENT MARKETING?

W kontekście marketingu oraz reklamy pojęcie „ambient” po raz pierwszy pojawiło się na rynku w 1996r. Zostało wprowadzone w brytyjskim żargonie branży marketingowej przez agencję Concord Advertising, która specjalizowała się w kampaniach outdoorowych¹. Słowo ambient wywodzi się z języka angielskiego i „(...) oznacza otoczenie, przestrzeń, bezpośrednią bliskość czegoś”². Termin ten był odpowiedzią na potrzebę krótkiej i zwięzłej nazwy „na coś”, o co prosiła coraz większa rzesza klientów – „coś trochę innego” w ich kampanii. Miała być już pełna plakatów, billboardów i walających się po ulicach ulotek, potrzeba było czegoś świeżego i niestandardowego. To „coś trochę innego” miało poruszać, wywoływać emocje, wpływać na konsumenta i przyciągać uwagę tak, aby marka zapadła mu w pamięć, a on sam chciał powielać informacje o niej.

Tego rodzaju działania (kampanie) nie wpisywały się w istniejące kategorie rodzajowe typu out-door, prasa, radio bądź telewizja, w związku z tym powstał nowy termin - ambient marketing. Pojęcie to jest bardzo szerokie oraz trudne do jasnego i dokładnego sprecyzowania jednak powinno być rozumiane i kojarzone przede wszystkim z marketingiem niestandardowym, pomysłowym, oryginalnym i innowacyjnym. Dotyczy bowiem wszelkich form marketingu, w takim właśnie ujęciu³. Akcje spod szyldu ambient media cechuje wysoki potencjał interakcji z odbiorcami, ponieważ są to nieszablonowe realizacje marketingowe łączące dziedzinę ATL (Above The Line) oznaczającą strategię działań bezpośrednio rozpoznawalnych o charakterze masowym, publicznym, prowadzone w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (ang. outdoor), reklama wewnętrzna (ang. indoor), z dziedziną BTL (Below The Line), czyli działaniami reklamowymi skierowanymi do konkretnego klienta, niebędące reklamą w środkach masowego przekazu⁴.

Ambient marketing jest pojęciem szybko tracącym na aktualności, jego definicje zmieniają się w czasie tak samo jak otoczenie. Coś co kilka lat temu można było nazwać innowacyjnym ambientem np. reklamy na tramwajach czy

¹ <https://oohmagazine.pl/2007/07/01/ambientowy-zawrot-glowy> (dostęp: 25.04.2022)

² Łęczycza J., *Ambient – określić nieokreślone*, „OOH Magazine”, Nr 10 (22), 2010, s. 22.

³ <http://blog.ambnetmedia.pl> (dostęp: 25.04.2022)

⁴ Flieger M., *Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015

autobusach, jest już obecnie standardowym i powszechnie wykorzystywanym kanałem komunikacji⁵.

Ambient marketing niesie za sobą dużo zalet i jest szansą dla przedsiębiorstw m.in. na⁶:

- wybicie się ponad konkurencję,
- swobodę kreowania przekazu,
- dopasowanie przekazu do produktu, usługi, grupy docelowej,
- wychodzenie poza standardy,
- zaskoczenie i przykucie uwagi,
- unikatowość, niepowtarzalność.

Należy przy tym pamiętać, że często decyzje zakupowe podejmowane są na podstawie pierwszych skojarzeń oraz emocjonalnych uwarunkowań związanych z danym produktem czy marką. Marketing niestandardowy skupia się na budowaniu tych emocji. Akcja marketingowa powinna zachęcać osoby do wykonania jakiejś czynności, zachowania się w określony sposób lub wywołać chęć pozyskania większej ilości informacji na temat danego produktu lub firmy. A. Lepert – media director w firmie Star Media – wskazuje, że ambient jest rozwiązaniem, które pozwala producentowi wyróżnić się na bardzo konkurencyjnym rynku oraz przybliżyć produkt konsumentowi, wchodząc z nim w bezpośrednie relacje, gdyż producenci ze swoim przekazem wychodzą naprzeciw konsumentom, docierają do miejsc przez nich odwiedzanych⁷. Skupiają się przede wszystkim na budowaniu relacji z klientem a nie stricte zdobywaniu zysku ze sprzedaży czy zasięgów. Często jednorazowa akcja ambientowa nie przyniesie w krótkim okresie bezpośredniego zysku, jednak może wpłynąć na świadomość ludzi, stworzyć pozytywne skojarzenia, zostać w pamięci, zbudować więź, a to w konsekwencji daje duże korzyści widoczne dopiero przez pryzmat określonego czasu.

2. RODZAJE AMBIENT MARKETINGU

Powodem wzrostu znaczenia nowoczesnych form komunikowania się z rynkiem jest postępujący spadek efektywności tradycyjnych instrumentów promocji. Na taki stan rzeczy składa się wiele czynników w tym przede wszystkim daleko idące zmiany jakie zachodzą w obszarze różnych form komunikacji. Pomimo iż ambient marketing jest bardzo dynamiczny i skupia się na wykorzystaniu coraz to nowszych narzędzi, nośników czy przestrzeni podczas przekazywania treści promocyjnych, to na przestrzeni ostatnich lat ukształtowało się kilka podstawowych jego form. Każda z form różni się od siebie nie tylko sposobem przekazu, ale także kosztami poniesionymi w związku z jej tworzeniem.

⁵ Rzeszutek D., *Nadchodzą złote czasy ambient mediów*. "MpK-T", nr 149, 18 października 2006,

⁶ Pudło K., Wyrwisz J., *Postawy młodzieży wobec reklamy ambientowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie, nr. 98, 403-414, 2013

⁷ Szul E., *Reklama ambientowa, jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, Nr 50, 2011, s. 325.

Do najczęściej wyróżnianych form ambient marketingu należy:

- marketing wirusowy,
- marketing partyzancki,
- marketing szeptany,
- marketing zapachowy,
- marketing afiliacyjny,
- marketing wirusowy.

Marketing wirusowy nazywany także viral marketingiem swoją nazwę zawdzięcza podobieństwu do działania typowego wirusa. Jego istotą jest to, że wykorzystuje społecznościowy charakter Internetu i naturalną skłonność ludzi do dzielenia się z innymi tym, co zabawne, szokujące, ciekawe lub po prostu warte polecenia⁸. Polega na zainicjowaniu reakcji łańcuchowej wokół produktu lub treści i bazuje na wartości, jaką jest polecenie przez znaną odbiorcy osobę. Dobrze przygotowany slogan, obrazek czy materiał wideo rozprzestrzeni się jak wirus, tworząc rozbudowaną sieć «zarażonych» i zmotywuje konsumenta, aby sam z własnej woli, przekazał dalej komunikat reklamowy w postaci zaprojektowanej przez przedsiębiorstwo. Treści te jednak nie muszą, a w niektórych przypadkach nawet nie powinny być konkretnymi informacjami o konkretnym produkcie czy usłudze. Viralami powinny być materiały dosyć luźno powiązane z marką np. memy oraz śmieszne nagrania, które ze względu na dużą liczbę udostępnień i wyświetleń pomogą zbudować świadomość i rozpoznawalność.

Przykładem chwytliwego wiralu może być tzw. Eksperyment „Diet Coke + Mentos”, który w 2006 r. sfilmowali Fritz Grobe i Stephen Voltz. Polegał on na wrzuceniu cukierków Mentos do butelki dietetycznej Coca-Coli. Film został zamieszczony na ich stronie internetowej eepybird.com. Autorzy widząc sukces jaki film odniósł w Internecie nagrali także jego drugą część: „Co się stanie, gdy do 200 litrów Coca-Coli dodamy ponad 200 cukierków Mentos?”. Zaciekawieni Internauci wywołali zjawisko wirusowe śledząc wyniki eksperymentu.

Film obejrzały 4 miliony osób w ciągu 3 tygodni, blogerzy pisali na swoich stronach o tym niezwykłym doświadczeniu, a sami autorzy występowali w najpopularniejszych amerykańskich programach. Grobe i Voltz zafundowali marce CocaCola i Mentos darmową reklamę, którą obejrzały miliony internautów. Od pierwszego eksperymentu minęło 13 lat, a wciąż powstają nowe filmy naśladujące pierwotnych autorów. Marketing partyzancki, z angielskiego guerrilla marketing jest bardzo podobny do marketingu wirusowego. Literatura definiuje marketing partyzancki jako wysoce kreatywne, niskobudżetowe, oryginalne działania promujące ludzi bądź organizacje, często wykorzystujące furtki prawne lub nadarżające się możliwości⁹. Jest to zbiór technik i narzędzi służących do promowania towarów, usług, firm oraz organizacji w sposób niekonwencjonalny, dostosowany

⁸ Kuczamer-Kłopotowska S., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 42, s. 555, 2009

⁹ Leksykon public relations, red. D. Tworzydło, J. Olędzki, Newline, Rzeszów 2009, s. 102.

do stylu życia grupy docelowej¹⁰. Cechą wyróżniającą jest intensywność działania i zmienność oraz szybka reakcja na pojawiające się okazje. Marketing partyzancki zwraca uwagę nie tylko treścią, ale głównie formą, a więc wymaga dużego zaangażowania od twórców danego komunikatu. Najistotniejsze jest, aby w pełni zrozumieć sposób postrzegania odbiorców danych działań. Ta forma sprawdza się w popularyzowaniu postaw, zachowań oraz produktów z nimi związanych wśród grup odpornych na tradycyjne formy reklamy. Może być jednak bardzo krytykowana przez konserwatywnych odbiorców, dlatego do głównej grupy docelowej powinno się zaliczać szczególnie osoby młode w wieku 15-30 lat¹¹.



Rysunek 1. Eksperyment Diet Coke + Mentos

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>

Bardzo interesującym przykładem wykorzystania marketingu partyzanckiego była kampania "Running" marki AXE. Główną ideą było ukazanie tłumy kobiet próbujących ładem i morzem dotrzeć do mężczyzny używającego dezodorantu w sprayu AXE. W duńskim mieście Aarhus podczas corocznego biegu kobiet tuż po starcie, 100 metrów przed biegaczkami wbiegł mężczyzna ubrany w koszulkę AXE, przyskajac się dezodorantem i zaczął biec przed setkami kobiet biorących udział w biegu¹².

Zarówno zawodnicy jak i publiczność zareagowała śmiechem i wiwatami, a informacje o akcji bardzo szybko rozprzestrzeniły się w mediach, szczególnie w Internecie. Było to doskonale wykorzystanie marketingu partyzanckiego.

¹⁰ Levinson J.C., Godin S., 2006, *Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę*, Helion, Gliwice

¹¹ Borghini S., Visconti L.M., Anderson L., Sherry Jr. J.F., 2010, *Symbiotic postures of commercial advertising and street art: Implications for creativity*, Journal of Advertising, no. 3 (39).

¹² https://mfiles.pl/pl/index.php/Ambient_media (dostęp: 25.04.2022)



Rysunek 2. Axe – Running

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ikru51II0es>

Marketing szeptany, określany jest zamiennie jako: marketing plotki, buzz marketing, whisper marketing oraz word of mouth marketing. Definiowany jest jako kanał komunikacji interpersonalnej, którego podmioty wyrażają swoje opinie na temat przedsiębiorstw, produktów czy usług. Podmiotami tymi są najczęściej sąsiedzi, znajomi, rodzina, a komunikacja między nimi ma charakter nieformalny¹³ (Kotler 1994). Inna definicja zaczerpnięta z literatury przedmiotu określa word-of-mouth jako „sumę wszystkich komentarzy na temat danego produktu, wygłoszonych przez ludzi w danym okresie czasu”¹⁴ (Rosen 2003). Inaczej mówiąc są to wszystkie działania firmy mające na celu wywołanie dyskusji o produkcie lub usłudze oczywiście w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Chodzi o polecanie i opiniotwórczy dialog na temat marki. Zadaniem firmy jest stworzenie środowiska oraz podstawy do takich rozmów. Buzz marketing jest częścią życia każdego człowieka. Naturalnym jest, że podczas rozmów ludzie wymieniają się opiniami na jakiś temat lub rozmawiają o zakupionym w przeszłości produkcie lub usłudze. Dla wyrażającego opinię, marketing szeptany stwarza szansę pomocy innym, bliskim jemu osobom (np. w podjęciu decyzji), jak również wpływa na wzrost poczucia własnej wartości. Szczególnie to drugie jest silnym czynnikiem motywującym do przekazywania informacji w ten sposób. Z kolei dla odbiorcy opinia na temat danego produktu czy usługi przekazana przez osobę z bliskiego kręgu znajomych jest dużo bardziej wartościowa, mimo że nie jest to opinia profesjonalisty. Pozwala jednak na szybsze podjęcie decyzji zakupowej¹⁵. Należy jednak pamiętać również o niebezpieczeństwach związanych z tą formą komunikacji. Powszechna zasada marketingu mówi, że: jeden zadowolony klient

¹³ Kotler P., *Marketing Management*, London, Prentice Hall, 1994

¹⁴ Rosen E., *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań, 2003

¹⁵ Waliczek E., *Rozprawa doktorska. Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców*, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, Kraków 2019

przyprowadzi do firmy kolejnych sześciu kupujących, a jeden niezadowolony sprawi, że jedenastu nigdy nie przyjdzie. Przykładem może być firma Krups, która w 2008r. wprowadziła promocję na jeden z modeli ekspresów ciśnieniowych do kawy. Jednak według opinii na forach internetowych, miewał on problemy z elektroniką oraz od czasu do czasu przeciekał. W efekcie, po zamieszczeniu informujących o tym krytycznych postów odnotowano istotny spadek sprzedaży tych urządzeń w kolejnym półroczu¹⁶.

Marketing zapachowy tzw. aromamarketing bazuje na oddziaływaniu zapachów na postawy i reakcje klientów. Marki powinny posiadać świadomość roli jaką odgrywają kompozycje zapachowe w procesie decyzyjnym konsumentów. Cele aromamarketingu to¹⁷:

- stworzenie przyjaznych skojarzeń z firmą,
- polepszenie odczuć klientów podczas zakupów,
- stworzenie wyjątkowej atmosfery w miejscu sprzedaży
- osiągnięcie przewagi konkurencyjnej dzięki właściwemu zastosowaniu kompozycji zapachowych.
- pobudzenie bardziej emocjonalnych i pozytywnych osądów o produktach

Z najnowszych badań dotyczących aromamarketingu wynika, że efekt zapachu jest w większości nieświadomy, ale skuteczny¹⁸. Nawet prawie nierozpoznawalny zapach może pozytywnie oddziaływać na percepcję jakości towaru, przy czym największe korzyści osiąga się, stosując aromaty spójne z otoczeniem, które wzbogacają doświadczenia związane z nabyciem dobra. Dla celów marketingowych zastosowanie znajdują różne grupy kompozycji zapachowych. Te najczęściej dostępne i najczęściej stosowane na rynku przedstawiono w Tabeli 1.

Marketing zapachowy znajduje swoje zastosowanie wszędzie tam, gdzie ma miejsce sprzedaż bądź obsługa klienta. Tak więc lista branż zainteresowanych tą koncepcją jest długa. Do najbardziej popularnych miejsc praktycznego zastosowania marketingu zapachowego zaliczać można hotele, biura podróży, centra konferencyjne, usługi gastronomiczne (restauracje, puby, kawiarnie, itp.) dyskoteki, kliniki, gabinety lekarskie i stomatologiczne, poczekalnie, baseny, galerie i centra handlowe, sklepy branżowe (np. z elegancką odzieżą, biżuterią, zegarkami, kosmetykami, salony RTV/AGD), organizacja imprez (pikniki firmowe, koncerty, festyny itp.) oraz inne usługi (bankowość, telekomunikacja)¹⁹.

¹⁶ Żukowska J., *Odmiany ambient marketing jako współczesna forma marketingu*, Wydawnictwo Centrum badań i ekspertyz UE Katowice, Katowice 2010

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ https://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html (dostęp: 25.04.2022)

¹⁹ Michalska-Dudek I., *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 50 Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 311-320.(2009)

Tabela 1. Zapachy i ich znaczenie

Zapach	Charakterystyka
Limonka, cytryna, drzewo różane, mięta	Kompozycje pobudzające, odświeżające, motywujące do działania, poprawiające koncentrację. Zalecane w biurach, pomieszczeniach seminaryjnych i szkoleniowych, a także w halach produkcyjnych.
Piżmo, Cynamon	Kompozycje uspokajające, harmonizujące, zmysłowe. Zalecane w hotelach, gabinetach lekarskich, miejscach spędzania wolnego czasu oraz poczekalniach.
Cynamon, wanilia, melon, arbuż, wiśnia, truskawka, banan, czekolada, migdały, itd. Głównie zapachy owocowe.	Działają orzeźwiająco, dodają energii, poprawiają koncentrację, pobudzają i motywują do działania oraz nadają aromatyzowanemu miejscu niebanalny charakter
Zapachy perfumeryjne	Kompozycje, które kojarzą się nam ze znanymi, eleganckimi i wysokiej jakości perfumami. Nuty zapachowe z tej grupy znakomicie nadają się do lokali, którym chcemy nadać atmosferę elegancji, bogactwa, prestiżu.
Drzewa, kwiaty, rośliny korzenne	Zapachy naturalne działają kojąco, nadają pomieszczeniu kojący, wyjątkowy nastrój, kojarzą się z ciepłem i domową atmosferą. Klienci czują się rozluźnieni i zrelaksowani, są mniej zdenerwowani, bardziej wyrozumiali i komunikatywni
Zapachy szczególne	Kojarzą się nam z daną porą roku, świętami, np. szarlotka z cynamonem, piernik – pomieszczenie aromatyzowane zapachem piernika, powoduje, że wczuwamy się w nastrój nadchodzących świąt Bożego Narodzenia.
Neutralizatory	Chodzi tu głównie o wprowadzenie domieszek, zmieniających charakter zapachu lub zmniejszających jego uciążliwość. Na rynku dostępne są 4 podstawowe ich typy: przeciwko zapachom i oparom kuchennym, do obszarów sanitarnych, do dymu papierosowego, przeciw innym nieprzyjemnym zapachom. Neutralizatory znajdują zastosowanie m.in. w restauracjach, pubach, kawiarniach, ale też w salonach meblowych i marketach budowlanych, gdzie podnoszą komfort przebywania w tych miejscach.

Źródło: opracowanie na podstawie: Tarczydło B., *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki – wybrane przykłady*. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 109-121, Kraków 2012.

Marketing afiliacyjny albo inaczej marketing partnerski to zyskująca coraz większą popularność relacja biznesowa dwóch stron, w której reklamodawca (sprzedawca) nawiązuje współpracę z partnerem tzw. afiliantem, który na swoich stronach internetowych, kontaktach społecznościowych, blogach czy platformach online, poleca konkretne produkty i stara się zachęcić osobę, która odwiedziła jego domenę do ich zakupu. Zarabia jednocześnie prowizję od każdej sprzedaży (pay-per-sale), liczby wejść na treść reklamową (pay-per-click), czy konkretnej

aktywności internauty np. rejestracja w serwisie (pay-per-lead)²⁰. Reklamodawca udostępnia partnerowi specjalny link partnerski. Dzięki niemu firma monitoruje aktywność powstałą w wyniku współpracy i rozlicza się według jej faktycznego poziomu.

Marketing afiliacyjny nie jest bezpośrednio techniką marketingową, ale raczej modelem zatrudniania niezależnych pracowników, którzy motywowani prowizyjnym wynagrodzeniem, wykonują operacyjne działania marketingowe²¹. Ci pracownicy są najczęściej nazywani influencerami, czyli osobami prowadzącymi różnorodne działania w social mediach i uzyskującymi dzięki nim popularność. Influencerem zostaje zazwyczaj vlogger, bloger lub po prostu użytkownik posiadający popularne konto na którymś z portali społecznościowych np. Instagramie, Facebooku.

Każdy influencer posiada swój określony segment działalności związanej najczęściej z jego pasją, życiem zawodowym lub prywatnym. To powoduje, że gromadzi on wokół siebie ludzi posiadających podobne zainteresowania i wartości, a często też wiek lub płeć. Dzięki podziałom tematycznym oraz specjalizacji działalności poszczególnych twórców łatwiej markom dotrzeć do osób o konkretnych zainteresowaniach i potrzebach. Mogą nawiązać kontakt z niszami, które w innych mediach w ogóle nie są dostępne, np. osób zajmujących się stylizacją paznokci, czy malowaniem obrazów²². Takie precyzyjne trafianie do sprofilowanej już przez twórcę społeczności jest dla marek idealną sytuacją. Do tej pory, bowiem, firmy najpierw tworzyły przekaz, a dopiero później szukały sposobu na dotarcie do danej grupy docelowej, co nie było łatwym zadaniem i często wcale nie kończyło się sukcesem. Produkując reklamy w telewizji, czy banery internetowe marce zależy na dotarciu do jak największej grupy ludzi. Jednakże w dobie Internetu, takie masowe formy nie przynoszą dużej efektywności. Ważniejsze staje się dotarcie do pojedynczej jednostki i zbudowanie jej przywiązania do marki. Indywidualne podejście do klienta i próba jego aktywizacji przynosi lepsze rezultaty.

Realne efekty, osiągnięte przez influencerów sprawiają, że są oni niezwykle opłacalnym źródłem inwestycji. Dużo bardziej atrakcyjnym niż dotychczas popularne formy promocji marketingowej. Szczególnie, że niektórzy początkujący influencerzy nie wyceniają swoich usług wysoko, zgadzając się na współpracę w oparciu o model afiliacyjny²³ lub barter²⁴.

²⁰ <https://pl.wix.com/blog/artykul/czym-jest-marketing-afiliacyjny-przewodnik> (dostęp 05.03.2022)

²¹ <https://sprawnymarketing.pl/blog/marketing-afiliacyjny-programy-partnerskie-podstawy/> (dostęp 05.03.2022)

²² <https://thinkkong.pl/influencer-marketing-dlaczego-to-dobra-inwestycja/> (dostęp: 04.05.2022)

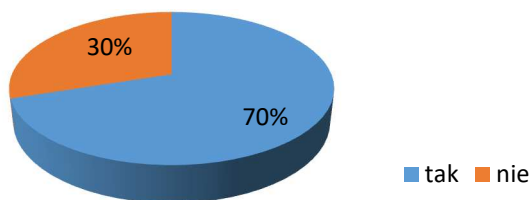
²³ <http://adnext.pl/onas/baza-wiedzy/marketing-afiliacyjny/> (dostęp: 04.05.2022)

²⁴ <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/530/co-influencerzy-sadza-o-barterze> (dostęp: 04.05.2022)

3. OCENA WPŁYWU DZIAŁAŃ AMBIENTOWYCH NA WIZERUNEK MARKI

Na potrzeby tego artykułu przeprowadzone zostały badania na grupie 56 ankietowanych. W badaniach wzięło udział 46 kobiet i 19 mężczyzn. Przeważająca większość ankietowanych, bo aż 55 osób należało do grupy wiekowej 18-25 lat, 4 osoby do grupy poniżej 18 lat, 4 osoby do grupy 26-35 lat, 1 osoba do grupy 36-45 lat, a także 1 osoba powyżej 45 roku życia. Zróżnicowane było także miejsce zamieszkania badanych osób: 37 osób mieszka na wsi, 6 osób w mieście liczącym nie więcej niż 50 tys. mieszkańców, 5 osób w mieście liczącym pomiędzy 50 a 150 tys. mieszkańców, 17 osób w mieście liczącym powyżej 150 tys. mieszkańców.

Na początku, respondentów zapytano, czy spotkali się kiedykolwiek z reklamą ambientową. Strukturę odpowiedzi na to pytanie prezentuje Wykres 1.

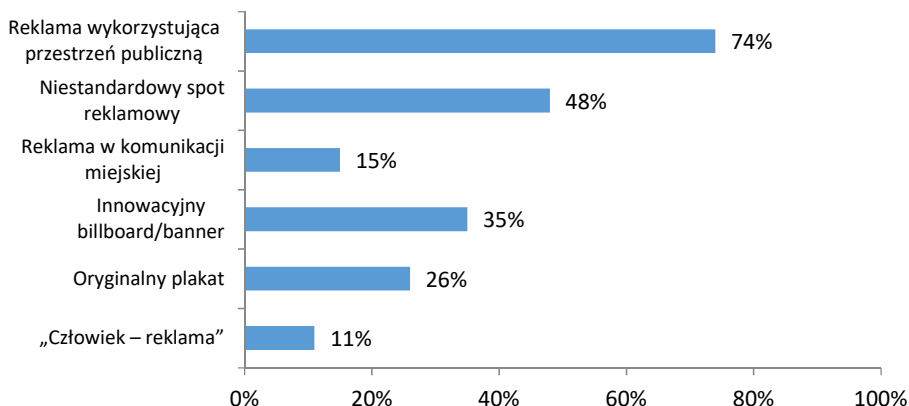


Wykres 1: Odsetek studentów, którzy spotkali się z reklamą ambientową
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Ankieta wykazała, że 70% respondentów spotkało się z takimi reklamami. Odsetek osób, które nigdy wcześniej nie spotkały takiej reklamy stanowił 30%.

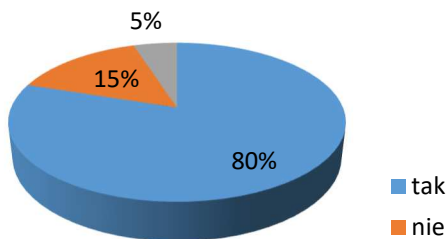
Kolejne pytanie było skierowane tylko do osób, które odpowiedziały twierdząco na poprzednie i miało na celu zdobycie informacji, jaka forma reklamy ambientowej z którą respondent się spotkał wydała się dla niego najbardziej ciekawa (Wykres 2).

Najciekawszą reklamą ambientową okazała się: reklama wykorzystująca przestrzeń publiczną oraz niestandardowe spoty reklamowe. Rzadziej wybierany był innowacyjny billboard/banner oraz oryginalny plakat. Najmniej ciekawa dla respondentów wydaje się reklama w komunikacji miejskiej oraz tzw. „Człowiek reklama”.



Wykres 2: Formy reklamy ambientowej, które respondenci określili jako najciekawsze
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Kolejne pytanie dotyczyło tego czy respondenci uważają, że reklama ambientowa jest bardziej skuteczna od reklam klasycznych (Wykres 3). Tutaj większość osób, aż 80% odpowiedziało, że jest to prawda, 15% twierdziło, że nie, a 5% nie miało zdania na ten temat.

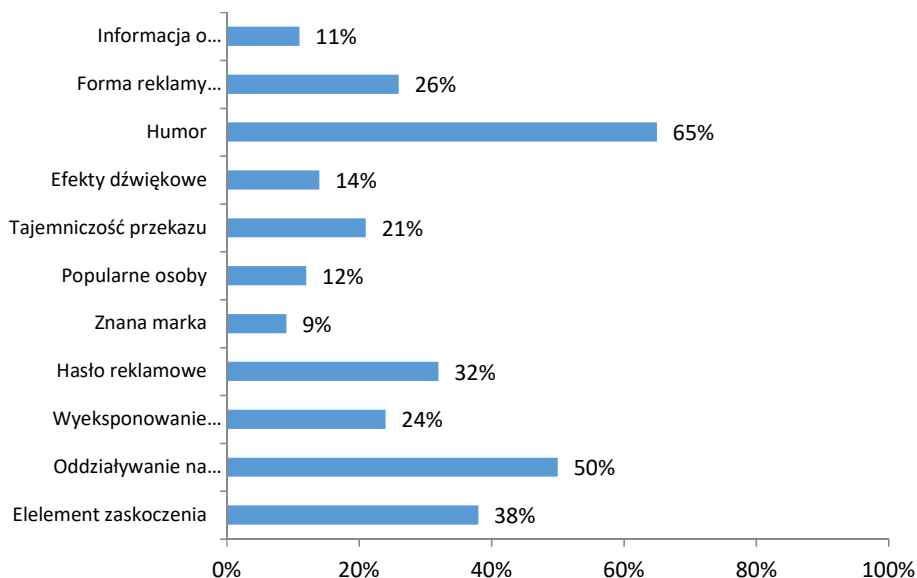


Wykres 3: Odsetek respondentów twierdzących że reklama ambientowa jest bardziej skuteczna niż klasyczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Respondentów zapytano również, który element reklamy ambientowej według nich najbardziej wpływa na jej atrakcyjność (Wykres 4). Wśród najczęściej wymienianych znalazły się: humor, oddziaływanie na zmysły, element

zaskoczenia, hasło reklamowe. Mniej istotne to: forma reklamy (prasa, radio, telewizja, internet), wyeksponowanie produktu, tajemniczość przekazu i efekty dźwiękowe. Wśród najmniej istotnych elementów znalazły się: popularne osoby, informacje o produkcie i znana marka.



Wykres 4: Elementy które najbardziej wpływają na atrakcyjność reklamy ambientowej
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Badanych poproszono także, aby napisali, czy kojarzą jakieś marki stosujące działania ambientowe. Tutaj odpowiedzi były bardzo zróżnicowane, ale wśród najczęściej wymienianych znalazły się: Coca Cola, Ikea, McDonald, Adidas, Kit-Kat, Red Bull, Nike i Sprite.

Kolejna część ankiety polegała na ocenie przez respondentów przykładów działań ambientowych na podstawie zamieszczonych w kwestionariuszu zdjęć. Pierwsze zdjęcie dotyczyło promocji firmy Folgres (rys. 3).

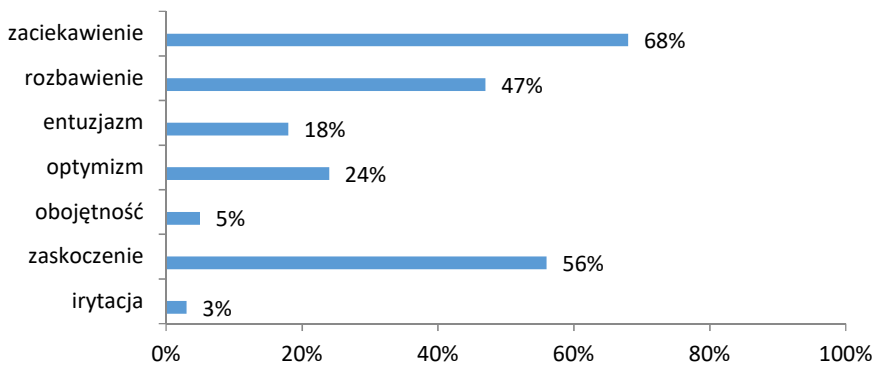
Zadaniem respondentów było określenie jakie emocje towarzyszą im po zobaczeniu takiego rodzaju promocji (Wykres 5).

Większość respondentów wskazała, że ta reklama wywołuje u nich zaniepokojenie, zaskoczenie oraz rozbawienie. Często wskazywany był także entuzjazm oraz optymizm. Najrzadziej natomiast obojętność oraz irytacja.



Rysunek 3. Ambientowa reklama kawy firmy Folgers

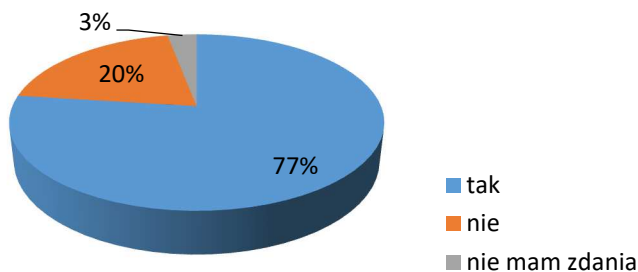
Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/292522938267798054/> (dostęp: 25.04.2022)



Wykres 5: Emocje respondentów po zobaczeniu reklamy ambientowej firmy Folgers

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Respondentów zapytano również, czy taka reklama wywołuje w nich chęć napicia się kawy (Wykres 6). Tutaj większość osób, aż 77% przyznało, że tak, 13% miało przeciwne zdanie natomiast 4% nie miało zdania na ten temat.



Wykres 6: Odsetek respondentów twierdzących, że reklama zachęca do napicia się kawy
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

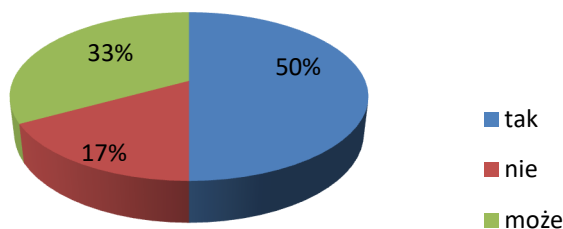
Kolejną ocenianą przez respondentów formą promocji była reklama firmy Ikea, która polegała na wyposażeniu przystanku autobusowego meblami tej firmy.



Rysunek 4. Ambientowa reklama firmy Ikea.

Źródło: <https://hatalaska.com/2008/10/13/z-klasyki-ambientu-czyli-przystanki-inaczej> (dostęp: 25.04.2022)

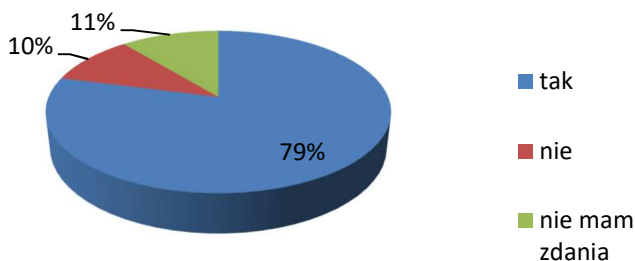
Zadano respondentom pytanie: Czy taka ekspozycja w formie przystanku autobusowego zachęca do zakupu mebli marki Ikea. (Wykres 7) 49% badanych odpowiedziało na to pytanie twierdząco, 38% wybrało opcję może, natomiast 17% uważa, że nie zachęca.



Wykres 7: Odsetek osób twierdzących, że ekspozycja zachęca do zakupu mebli Ikea.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Na koniec zapytano też, czy respondenci możliwość takiego przetestowania mebli uważają za dobrą reklamę dla marki. Tutaj większość, bo aż 79% oceniła to zjawisko pozytywnie, 23% wybrało opcję może, natomiast tylko 9% odnosi się do tej reklamy negatywnie (Wykres 8).



Wykres 1: Odsetek respondentów uważających, że ekspozycja w formie przystanku to dobra reklama dla firmy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

4. PODSUMOWANIE

Marketing oraz reklama produktów jest bardzo ważna dla każdej firmy. Właściwa promocja w dużym stopniu wpływa na wyniki sprzedaży i sukces danej marki. Właśnie, dlatego, tak istotne jest, aby sposoby promocji rozwijały się i dostosowywały do szybko zmieniającej się rzeczywistości. Ambient marketing jest wyjściem naprzeciw tym zmianom. Daje on możliwość wyróżnienia się na tle konkurencji, przyciągnięcia uwagi klienta, wzbudzenie emocji, zbudowanie pozytywnego i silnego wizerunku marki. Istnieje wiele form ambient marketingu i cały czas powstają nowe, ponieważ jego podstawową cechą jest kreatywność i wychodzenie poza schemat. Warto zauważyć, że kampania ambientowa właściwie zaplanowana i przeprowadzona pozwala na najbardziej efektywne wykorzystanie obecnie najsilniejszego medium jakim jest Internet. Oryginalna, kontrowersyjna, zabawna lub przerażająca reklama błyskawicznie rozprzestrzeni się w sieci docierając do ogromnej liczby odbiorców.

Obecnie firmy traktują ambient głównie jako uzupełnienie tradycyjnych narzędzi i strategii reklamowych. Jednak jak ukazuje przeprowadzone na potrzeby tego artykułu badanie przedsiębiorcy powinni częściej i chętniej sięgać po rozwiązania z tej dziedziny. Zdecydowana większość (80%) respondentów, a jednocześnie potencjalnych odbiorców działań reklamowych firm uważa bowiem, że akcje spod szyldu ambient są dużo bardziej skuteczne od klasycznych reklam. Szczególnie cenione elementy kampanii to humor, oddziaływanie na zmysły, element zaskoczenia i hasło reklamowe, są to aspekty, na których głównie powinni się skupić twórcy.

Analizując reakcje ankietowanych na przedstawione im reklamy również możemy dojść do wniosków, że ambient jest ogromną szansą dla marek na przebicie się pośród konkurencji. Badani określili swoje emocje dotyczące niestandardowych działań reklamowych pozytywnie jako: zaciekawienie, zaskoczenie oraz rozbawienie. Zarówno reklama kawy jak i mebli co najmniej połowę osób zachęciła do zakupu towarów, jest to zadowalający wynik praktycznie nieosiągalny, jeśli chodzi o tradycyjne narzędzia reklamowe. Daje on nadzieje, że firmy szczególnie w Polsce gdzie ambient jest jeszcze we wczesnej fazie rozwoju będą coraz bardziej świadome korzyści i zalet tej formy marketingu, a tworzone przez nie kampanie będą coraz bardziej kreatywne, nowoczesne i zaskakujące.

LITERATURA

1. Łęczycka J., *Ambient – określić nieokreślone*, „OOH Magazine”, Nr 10 (22), 2010, s. 22.
2. Flieger M., *Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015

3. Rzeszutek D., *Nadchodzą złote czasy ambient mediów*. "MpK-T", nr 149, 18 października 2006,
4. Pudło K., Wyrwisz J., *Postawy młodzieży wobec reklamy ambientowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie, nr. 98, 403-414, 2013
5. Szul E., *Reklama ambientowa, jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, Nr 50, 2011, s. 325.
6. Kuczamer-Kłopotowska S., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 42, , s. 555, 2009
7. D. Tworzydło, J. Olędzki, *Leksykon public relations*, Newslime, Rzeszów 2009, s. 102.
8. Levinson J.C., Godin S., 2006, *Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę*, Helion, Gliwice
9. Borghini S., Visconti L.M., Anderson L., Sherry Jr. J.F., 2010, *Symbiotic postures of commercial advertising and street art: Implications for creativity*, Journal of Advertising, no. 3 (39).
10. Kotler P., *Marketing Management*, London, Prentice Hall, 1994
11. Rosen E., Fama. *Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań, 2003
12. Szul E., *Reklama ambientowa, jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, Nr 50, 2011, s. 325.
13. Waliczek E., *Rozprawa doktorska. Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców.*, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, Kraków 2019
14. Żukowska J., *Odmiany ambient marketing jako współczesna forma marketingu*, Wydawnictwo Centrum badań i ekspertyz UE Katowice, Katowice 2010
15. Tarczydło B., *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki - wybrane przykłady*. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 109-121, Kraków, 2012.
16. Michalska-Dudek I., *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 50 Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 311-320.(2009)

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

17. <https://oohmagazine.pl/2007/07/01/ambientowy-zawrot-glowy> (dostęp: 25.04.2022)
18. <http://blog.ambnetmedia.pl> (dostęp: 25.04.2022)
19. https://mfiles.pl/pl/index.php/Ambient_media (dostęp: 25.04.2022)
20. https://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie;252,0,177660.html (dostęp: 25.04.2022)
21. <https://pl.wix.com/blog/arttykul/czym-jest-marketing-afiliacyjny-przewodnik> (dostęp 05.03.2022)
22. <https://sprawnymarketing.pl/blog/marketing-afiliacyjny-programy-partnerskie-podstawy/> (dostęp 05.03.2022)

23. <https://thinkkong.pl/influencer-marketing-dlaczego-to-dobra-inwestycja/>(dostęp: 04.05.2022)
24. <http://adnext.pl/onas/baza-wiedzy/marketing-afiliacyjny/>(dostęp: 04.05.2022)
25. <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/530/co-influencerzy-sadza-o-barterze> (dostęp: 04.05.2022)