

# Marketing On

**Siła innowacji**

**Redakcja naukowa  
Hanna HALL**



**OFICyna  
WYDAWNICZA**  
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

Wydano za zgodą Rektora

Redaktor naczelny  
Wydawnictw Politechniki Rzeszowskiej  
prof. dr hab. Grzegorz OSTASZ

Redakcja naukowa  
dr Hanna HALL – Politechnika Rzeszowska

Recenzenci  
dr Urszula CHRAŃCHOL-BARCZYK – Uniwersytet Szczeciński  
dr Kamila SŁUPIŃSKA – Uniwersytet Szczeciński  
dr Anna SZWAJLIK – Uniwersytet Szczeciński  
dr Janusz ŚNIHUR – Uniwersytetu Zielonogórski

W procesie wydawniczym pominięto  
etap opracowania językowego.

Projekt okładki  
przygotowanie matryc  
Joanna MIKUŁA

*marketing, logistyka*  
*finanse, towaroznawstwo*  
*social media*

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej  
Rzeszów 2017

p-ISBN 978-83-7934-170-2  
e-ISBN 978-83-7934-172-6

Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej  
al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów

Nakład 60 + 40 egz. Ark. wyd. 14,85. Ark. druk. 17,00. Papier offset. 80g B1.  
Oddano do druku w sierpniu 2017 r. Wydrukowano we wrześniu 2017 r.  
Drukarnia Oficyny Wydawniczej Politechniki Rzeszowskiej, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów  
Zam. nr 120/17

## SPIS TREŚCI

<b>Konrad Henryk BACHANEK</b> LOGISTYCZNA KONCEPCJA SMART CITY JAKO INNOWACYJNE PODEJŚCIE WSPIERAJĄCE DZIAŁANIA MARKETINGU TERYTORIALNEGO .....	7
<b>Anetta BARSKA, Hanna HALL</b> ROLA INTERNETU W ZACHOWANIACH WSPÓŁCZESNYCH KONSUMENTÓW .....	17
<b>Marta BASZCZYK, Konrad PILC</b> INNOWACYJNE METODY LOGISTYCZNO- -MARKETINGOWE W OBSŁUDZE KLIENTA .....	31
<b>Sabina BIELECKA</b> PIRAMIDY I INNE OSZUSTWA NA RYNKU FINANSOWYM A ZNACZENIE MARKETINGU WIELOPOZIOMOWEGO .....	43
<b>Paulina BIES</b> OD MARKETINGU DO ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI (CMR) .....	57
<b>Janina BRONCZAK</b> WPŁYW MARKI I OPAKOWANIA NA DECYZJE NABYWCZE KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE PERFUM .....	69
<b>Dominika CHEMEL</b> POMIAR I OCENA KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE A JEGO WARTOŚĆ RYNKOWA ....	81
<b>Weronika CHOMIUK</b> ABIENT MEDIA W PROMOCJI FIRM UBEPIECZENIOWYCH .....	95

<b>Rafał CZUPRYN</b>	
MARKETING WIELOPOZIOMOWY- OSZUSTWO CZY EFEKTYWNY MODEL BIZNESOWY NOWEJ GENERACJI? ....	107
<b>Irmina FLOREK</b>	
INNOWACYJNE PŁATNOŚCI MOBILNE A MARKETING BANKOWY .....	117
<b>Katarzyna KIEŁBALSKA</b>	
WYKLUCZENIE FINANSOWE A EDUKACJA FINANSOWA ..	125
<b>Alicja KORZENIOWSKA</b>	
SPECYFIKA FUNKCJONOWANIA POLSKICH BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH – ANALIZA DZIAŁALNOŚCI INWESTYCYJNEJ .....	137
<b>Karolina KOSIBA</b>	
ISTOTA SLOGANU W PRZEKAZIE REKLAMOWYM .....	151
<b>Natalia KOZIK, Beata MARKOWSKA</b>	
POTRZEBY I OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ WZROKU W ZAKRESIE INFORMACYJNOŚCI OPAKOWAŃ PRODUKTÓW LECZNICZYCH .....	161
<b>Kinga LITWIN</b>	
TELEMARKETING – SPECYFICZNA FORMA SPRZEDAŻY ....	171
<b>Anna PANEK</b>	
APLIKACJA SNAPCHAT JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU INTERNETOWEGO .....	183
<b>Gabriela PISKADŁO</b>	
AMBIENT MARKETING JAKO NIESTANDARDOWA FORMA KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIOSRTWA Z RYNKIEM	189
<b>Ewa PUZIO</b>	
OBSŁUGA KLIENTA Z PERSPEKTYWY MARKETINGU I LOGISTYKI ORAZ JEJ INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA ...	199
<b>Edyta RARATA</b>	
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY W SEKTORZE BANKOWYM, NA PRZYKŁADZIE PKO BANKU POLSKIEGO	209

Katarzyna WĄSEK	
OPAKOWANIE – NIEMY SPRZEDAWCA W SYSTEMIE SPRZEDAŻY SAMOOBSŁUGOWEJ .....	219
Agata WĘGRZYN	
REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE PORTALU INSTAGRAM .....	227
Aleksandra WYROBA, Aleksander ZASADZKA	
NOWOCZESNE FORM KOMUNIKACJI Z OSOBAMI Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ WZROKOWĄ .....	239
Nina ZAKRZEWSKA	
MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH NA PRZYKŁADZIE GOOGLE .....	251
Karol ZIELIŃSKI	
ZNACZENIE OPAKOWANIA W LOGISTYCE NA MIARĘ XXI WIEKU .....	261



Konrad Henryk BACHANEK<sup>1</sup>

# LOGISTYCZNA KONCEPCJA SMART CITY JAKO INNOWACYJNE PODEJŚCIE WSPIERAJĄCE DZIAŁANIA MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Nieustannie posuwający się proces urbanizacji przyczynił się do powstawania wielkich aglomeracji miejskich. Współczesne miasta stały się głównym ośrodkiem funkcjonowania ludzi zarówno w życiu społecznym, politycznym, jak i gospodarczym. Rozwój logistycznej koncepcji Smart City opiera się na zasadach kooperacji, w której kluczową rolę odgrywa marketing terytorialny. Będąc rynkową koncepcją zarządzania jednostką osadniczą marketing przyczynia się do zaspokojenia potrzeb i pragnień użytkowników miast przez wcześniejszą analizę zgłoszonego popytu, przy jednoczesnym racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów. Wieloaspektowość i wielorakość zależności wnoszą do świata nauki oraz praktyki gospodarczej różne przemyślenia na temat wdrażania logistycznej koncepcji Smart City w obszarach wysoko zurbanizowanych. Niniejszy artykuł porusza świeży i nie zbędny jeszcze w Polsce aspekt koncepcji Smart City oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju miast, uwzględniając sieć wzajemnych relacji pomiędzy współpracą logistyki i marketingu terytorialnego.

**Słowa kluczowe:** Smart City, logistyka miejska, koncepcja logistyczna, marketing terytorialny

## 1. Wprowadzenie

Rozwój cywilizacyjny przyczynia się do rozwoju procesów urbanizacyjnych, gdzie występuje progresja obszarów miejskich. Skutkiem tego są również zjawiska pokrewne tj. konurbacja czy suburbanizacja. Podczas procesu suburbanizacji występuje dalszy wzrost, najszybszy w strefie zewnętrznej. Po tym etapie następuje dezurbanizacja, gdzie notuje się spadek liczby ludności począwszy od części centralnych, skończywszy na częściach zewnętrznych. Ostatnim etapem zaludnienia miast jest reurbanizacja. W tym procesie następuje modernizacja oraz przebu-

---

<sup>1</sup> Konrad Henryk Bachanek, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, e-mail: konradbachanek@gmail.com

dowa miast – centrum. Odnotowuje się również polepszenie stanu jakości środowiska naturalnego wraz z innowacyjnością przyjazną środowisku z uwzględnieniem potrzeb użytkowników miast<sup>2</sup>.

Urbanizacja ośrodków, innowacyjność oraz ciągłe usprawnianie procesów wewnętrznych miast spowodowało, że poszerzały się coraz bardziej ich granice. W przeciągu czasu, doprowadziło to do oddziaływania rozwijających się miast na sąsiadujące jednostki osiedleńcze. Zjawisko to określa się mianem zjawiska aglomeracyjnego. Miasta wraz z jednostkami osadniczymi typu wiejskiego, w których nastąpiły przemiany (forma zabudowy wraz z strukturą zatrudnienia) tworzą centrum/jądro aglomeracji<sup>3</sup>. Rozwój aglomeracji uzależniony jest przede wszystkim od dużego miasta. Pędzący proces urbanizacji przyczynił się do powstawania wielkich innowacyjnych aglomeracji miejskich, zwanych Smart City. Mówi się, że „ziemia stała się planetą miast”<sup>4</sup>. Miasta zostały głównym ośrodkiem funkcjonowania ludzi zarówno w życiu społecznym, politycznym jak i gospodarczym. Niniejszy artykuł porusza świeży i nie zbadany jeszcze w Polsce aspekt koncepcji Smart City, która może wspomóc działania z zakresu marketingu terytorialnego.

Każde bowiem rozwijające się miasto posiada własne indywidualne cechy, które dają mu przewagę nad innymi. Działania marketingowe mogą przyczynić się do wzrostu popularności rozwijającego się obszaru zurbanizowanego, co może skutkować wzrostem przywiązaniem do danego obszaru przez jego mieszkańców, jak i większym zainteresowaniem przyjezdnych. By tak się jednak stało potrzebne jest odpowiednie zarządzane miastem, jak i jego zasobami w sposób ekologiczny, nowoczesny, oszczędny i efektywny.

## 2. Obszar działania marketingu terytorialnego

Marketing poprzez wielu autorów rozumiany jest jako proces zarządzania, który ekonomicznie jak i skutecznie rozpoznaje, przewiduje oraz zaspokaja zarówno potrzeby, jak pragnienia klientów. W kontekście takiego określenia marketingu terytorialny można określić jako „rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz „gości” przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów”. Podstawą tak definiowanego marketingu terytorialnego jest podejście, iż oczekiwania co do zaspokojenie potrzeb wewnętrznych i ze-

---

<sup>2</sup> D. Szymańska, *Urbanizacja na świecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 8.

<sup>3</sup> J. Wrona, *Podstawy geografii ekonomicznej*, PWE, Warszawa 1997, s.136.

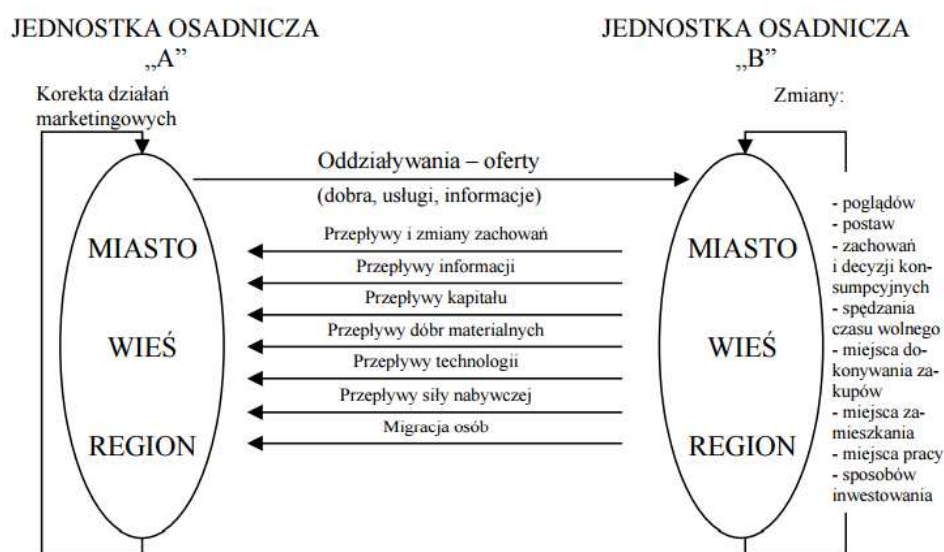
<sup>4</sup> D. Szymańska, op. cit, s. 8.



wewnętrznych grup docelowych są możliwe po wcześniejszym ich rozpoznaniu w perspektywie obecnej jak i przyszłej<sup>5</sup>.

Istotne miejsce w marketingu terytorialnym obejmuje marketing czynników wytwórczych, to jest zasobów naturalnych oraz surowcowych, nieruchomości, infrastruktury i sprzętu produkcyjnego. Ponadto jest związany ściśle z marketingiem idei zarówno ekologicznych, ekonomicznych, społecznych, będących wynikiem szczególnych cech czy interesów określonej jednostki administracyjno-prze-strzennej, idei wspierających jej rozwój jako całości czy też rozwój organizacji i mieszkańców<sup>6</sup>.

Marketing terytorialny dąży do oddziaływania na postawę i sposób zachowania się użytkowników miast, poprzez kształtowanie właściwej polityki zarządzania, tworząc jednostki osadnicze<sup>7</sup>. Klasyfikacja tych jednostek wraz ze strumieniami przepływów przedstawione zostały na rys. 1.



Rys. 1. Oddziaływania i relacje wymienne w marketingu terytorialnym

Fig. 1. Interactions and interchangeable relations in territorial marketing

Źródło: A. Szromnik, *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. Kreowanie wizerunku miast*, (Red.) A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 19.

<sup>5</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, Kreowanie wizerunku miast*, (Red.) A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s.19-20.

<sup>6</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, op.cit., s. 28.

<sup>7</sup> Ibidem.

Oddziaływanie na zewnętrzne i wewnętrzne grupy docelowe w formie pojedynczych działań lub kompleksowych kampanii marketingowych zmienia zarówno stan świadomości jak i systemy wartościowania oraz podejmowania decyzji. Ich konsekwencją są kreowane nowe formy oraz kierunki przemieszczeń strumieni między jednostkami osadniczymi. Wpływ działań marketingowych jednostek osadniczych w ich wzajemnych współzależnościach wpływa na procesy decyzyjne i opiniotwórcze: nieświadomość bądź świadomość terytorialna, zmiana decyzji, przemieszczenie (migracje), korzystanie z walorów lokalnych, rozwój, przywiązanie, przynależność do regionu<sup>8</sup>.

Decyzje podejmowane przez jednostki osadnicze wpływają na tworzenie wizerunku miast. Rozpatrując istotę wizerunku miasta, należy zwrócić uwagę na jego związek z tożsamością. Jan Adamczyk uważa, że „wizerunek organizacji jest tym, co ludzie o niej myślą, tożsamość natomiast jest zbiorem bodźców i symboli, za pomocą których ją identyfikują i rozpoznają. Wyrazista oraz umiejętnie prezentowana tożsamość organizacji pozwala na skuteczne rozpowszechnianie i utrwalanie jej pożądanego wizerunku zarówno wewnątrz (wśród jej członków), jak i na zewnątrz”<sup>9</sup>. Wizerunek to sposób, w jaki jest postrzegana tożsamość miasta. Na jego wpływ mają zmienne społeczne takie jak<sup>10</sup>:

- a) rodzina,
- b) otoczenie zawodowe,
- c) grupa towarzyska
- d) otoczenie regionalne,
- e) otoczenie krajowe,
- f) otoczenie międzynarodowe.

Kształtowanie wizerunku ośrodka miejskiego opiera się na długotrwałym procesie, wymagającym konsekwentnego realizowania spójnych działań. Proces ten można ująć w postaci kilku etapów, na które składają się<sup>11</sup>:

- a) przeprowadzenie badań, mających na celu identyfikację wizerunku istniejącego, w tym także porównanie wizerunku danego ośrodka z wizerunkiem ośrodków konkurencyjnych,
- b) wybór adresatów działań jednostki terytorialnej z zakresu wizerunku,
- c) ustalenie wizerunku tzw. docelowego bądź założonego,
- d) dobór odpowiednich instrumentów, za pomocą których projektowany wizerunek będzie rozpowszechniany wśród wybranych grup adresatów (tzw. image mix).
- e) wyznaczenie osób i komórek odpowiedzialnych za realizację konkretnych zadań związanych z kształtowaniem wizerunku,

---

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> J. Adamczyk, *Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa*, (red.) G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 12.

<sup>10</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, op.cit., s. 134.

<sup>11</sup> J. Adamczyk, *Promocja jako narzędzie...*, op.cit.

- f) monitorowanie działań związanych z kształtowaniem wizerunku miasta oraz ewentualną ich korektą.

Realizacja wszystkich etapów powoduje wzrost znaczenia wizerunku miasta, opartego na koncepcji Smart City.

### 3. Istota i rola Smart City

Współczesne miasta z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju, nieustannie borykają się ze zjawiskami społecznymi, ekonomicznymi oraz środowiskowymi. Ciągłe udoskonalanie procesów, zwiększanie mobilności czy integracji infrastruktury to priorytetowy cel w dobie powszechnie rozwijającej się urbanizacji. Obecnie brak jest jednolitości, zarówno w definicji jak i w tworzeniu koncepcji Smart City. Metodolodzy badają podejście tej koncepcji w sposób sektorowy, wyodrębniając poszczególne przesłanki Smart City, jednakże unikając podejść kompleksowych, rozumianych jako całościowe podejście do koncepcji Smart. Ośrodek badawczy Massachusetts Institute of Technology zajmujący się tą problematyką definiując Smart City jako: „inteligencję mieszczącą się w połączeniu coraz bardziej skutecznych cyfrowych sieci telekomunikacyjnych (porównanych do nerwów), wszechobecnie występujących nieustannych procesów inteligencji (porównanych do mózgow), czujnikach i receptorach (porównywanych do narządów zmysłów) oraz oprogramowaniu (porównywanych do wiedzy i kompetencji poznawczych)<sup>12</sup>. N. Komninos definiuje Smart City jako obszar (gmina, powiat, klaster, miasto), składający się z czterech głównych elementów<sup>13</sup>:

- kreatywnej populacji realizującej intensywne działania wykorzystujące wiedzę lub klaster takich działań;
- efektywnie prosperującej instytucji wraz z jej procedurami w zakresie tworzenia wiedzy, umożliwiających jej nabywanie, adaptację oraz ciągły rozwój;
- rozwiniętej infrastruktury szerokopasmowej, cyfrowych przestrzeni, e-usług oraz narzędzi on-line do zarządzania wiedzą;
- udokumentowanej zdolności do innowacji, zarządzania i rozwiązywania problemów, które pojawiają się po raz pierwszy, ponieważ innowacyjność i zarządzanie w warunkach niepewności są kluczowe do oceny inteligencji.

Koncepcja Smart City to nowatorska idea, której celem jest zarządzanie miastem jak i również jego zasobami w sposób ekologiczny, nowoczesny, oszczędny

---

<sup>12</sup> W. Mitchell, *Intelligent cities, e-Journal on the Knowledge Society*, Universitat Oberta de Catalunya 2007, s. 3.

<sup>13</sup> N. Komninos, *IntelligentCities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Space*, Spon Press, Londyn 2002, s. 1.

i efektywny, z uwzględnieniem działań logistyczno-marketingowych. Współczesne obszary zurbanizowane, nieustannie dokonują własnego rozwoju innowacyjnych technologii, przede wszystkim informatycznych oraz komunikacyjnych. Zmiany te mają na celu podnieść funkcjonalność miast wraz z usprawnieniem wszystkich procesów wewnątrz strukturalnych. Wykorzystując ich potencjał, konieczna jest symbioza nowoczesnych rozwiązań technicznych z istniejącą już i modernizowaną infrastrukturą. Dzięki temu każde miasto, które jest „smart” będzie postępowym miejscem, które dba o poprawę komfortu życia swoich mieszkańców nie degradując przy tym środowiska naturalnego<sup>14</sup>. Głównym założeniem Smart City jest integracja technologii z dobrym zarządzaniem. Idea inteligentnego miasta ma na celu przede wszystkim poprawę działań w ośmiu kategoriach, przedstawionych na rys. 2.



Rys. 2. Determinanty klasyfikacji Smart City

Fig. 2. Determinants of the classification of Smart City

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://worldhomelandsecurity.com>.

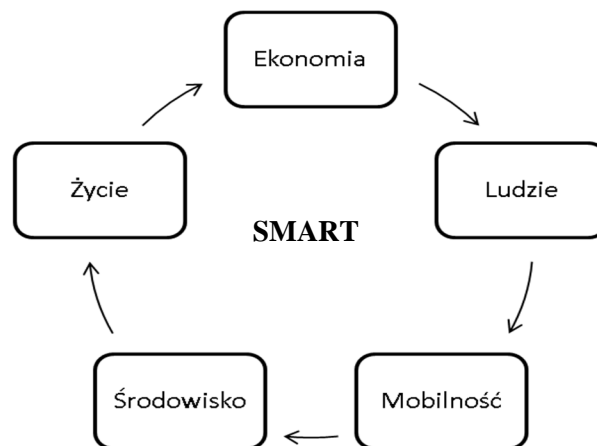
W skład pierwszej kategorii inteligentnego miasta wchodzi obywatele. Mowa jest tutaj zarówno o mieszkańcach miast korzystających czynnie z dóbr oferowanych przez miasto, jak i również biernych użytkowników miast. Jako obywatel zostaje sklasyfikowana osoba, która zamieszkuje na obrębie danego obszaru zurbanizowanego. W skład urzędów wchodzi instytucje, które poprzez swoją działalność oddziałują w sposób bezpośredni i pośredni na zurbanizowany obszar.

<sup>14</sup> <http://smartpl.org/pl/smart-city> (z dn. 20.10.2015)

Odnosząc się do energii, uwzględnia się tutaj stan jej oddziaływania na środowisko naturalne. Dąży się do wyeliminowania w możliwie jak największym stopniu, negatywnego jej oddziaływania. Kolejną kategorią są budynki, które jako część infrastruktury stanowią spójny system zurbanizowanego Smart City. Transport to ogniwo w koncepcji smart, które stanowi duży problem z punktu widzenia oddziaływania na środowisko naturalne. Dąży się do jak najmniejszego wykorzystywania indywidualnych środków komunikacji na rzecz transportu zbiorowego. Szóstym ogniwem jest infrastruktura. Wlicza się do niej szereg sieci drogowych w transporcie samochodowym, kolejowym, lotniczym czy żegludze śródlądowej ale również budowle służące do bezpiecznego oraz bezkolizyjnego wykonywania ruchu pojazdów. Pod pojęciem łączności rozumie się technologię IT, która pomaga zintegrować wszystkie systemy wewnątrz obszaru zurbanizowanego. Ostatnim ogniwem kategorii Smart City jest zdrowie. W tej kategorii brane są pod uwagę czynniki wpływające na stan samopoczucia mieszkańców miast.

Wszystkie osiem ogniw dąży do poprawy jakości życia w obszarach zurbanizowanych. Przestrzeganie zasad tych obszarów skutkuje wzrostem bezpieczeństwa, poprawą stanu środowiska naturalnego oraz przede wszystkim zadowolenie użytkowników miast, co jest kluczowym determinantem warunkującym prawidłowe funkcjonowanie koncepcji Smart City.

Vienna University of Technology, University of Ljubljana oraz Delft University of Technology opracowały 6 czynników inteligentnego miasta, które przedstawiono na rys. 3.



Rys. 3. Model Smart City

Fig. 3. Model Smart City

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.smart-cities.eu/model.html>.

W skład sześciu czynników inteligentnego miasta, tworzącego model Smart City, wchodzi inteligentne podmioty takie jak<sup>15</sup>:

1. EKONOMIA – jako gospodarka, w skład której zalicza się:
  - a) innowacyjność ducha,
  - b) przedsiębiorczość,
  - c) sytuację gospodarczą,
  - d) wydajność,
  - e) elastyczność rynku pracy,
2. LUDZIE – jako społeczeństwo i jego kapitał, w skład który wchodzi:
  - a) poziom kwalifikacji,
  - b) grupy społeczne,
  - c) elastyczność,
  - d) kosmopolityzm (otwarty typ umysłu),
  - e) udział w życiu publicznym.
3. MOBILNOŚĆ – transport i ICT (teleinformatyka), do których zaliczamy:
  - a) lokalną dostępność,
  - b) dostępności krajowe,
  - c) dostępność infrastruktury ICT,
  - d) zrównoważone, innowacyjne i bezpieczne systemy transportowe.
4. ŚRODOWISKO – jako zasoby naturalne, w skład który wchodzi:
  - a) atrakcyjność krajobrazowa,
  - b) skażenie,
  - c) ochrona środowiska,
  - d) zrównoważone zasoby,
  - e) zarządzanie.
5. ZARZĄDZANIE – rozumiane jako udział, w którym znajduje się:
  - a) udział w podejmowaniu decyzji,
  - b) usługi publiczne i społeczne,
  - c) przejrzyste zarządzanie,
  - d) strategie polityczne i dalsze perspektywy.
6. ŻYCIE – jego jakość, do którego zalicza się:
  - a) placówki kultury,
  - b) warunki zdrowotne,
  - c) bezpieczeństwo indywidualne,
  - d) jakość mieszkań,
  - e) edukacja,
  - f) turystyczna atrakcyjność,
  - g) spójność społeczna.

Inteligentna gospodarka obejmuje czynniki konkurencyjności gospodarczej oraz integrację rynku krajowego. Odnosząc się do inteligentnych ludzi bierze się

---

<sup>15</sup>[http://www.smart-cities.eu/smart\\_cities\\_final\\_report](http://www.smart-cities.eu/smart_cities_final_report) (z dn. 25.11.15)

pod uwagę nie tylko poziom kwalifikacji czy wykształcenie, ale również integrację społeczeństwa w zakresie życia politycznego oraz otwartości na inne kraje. Inteligentne zarządzanie obejmuje zarówno aspekty polityczne, jak i uczestnictwo obywateli w życiu politycznym oraz funkcjonowanie administracji. Dostępność lokalna i międzynarodowa są ważnym elementem inteligentnej mobilności. Inteligentne środowisko określają warunki naturalne (klimat, zieleń), zanieczyszczenie środowiska, zarządzanie zasobami, a także działalność na rzecz ochrony ekosystemu. Każdy czynnik inteligentnego miasta warunkuje sprawne działanie systemu Smart City. Dąży się do wdrażania ich w życie zurbanizowanych obszarów, tworząc innowacyjne plany rozwoju.

#### 4. Zakończenie

Nieustannie rozwijający się Świat i pędząca technologia sprawia, że miasta zmuszone są do ciągłego doskonalenia swoich obszarów i wdrażania prokonsumenckiej polityki. Zarządzanie miastami w warunkach rosnącej mobilności ludzi, mało efektywnie wykorzystywanymi zasobami przesądza o przyczynach zastosowania podejścia marketingowego do rozwoju miast oraz konieczności poszukiwania nowych rozwiązań. Koncepcja Smart City może stać się „narzędziem” wspierającym działania marketingu terytorialnego, gdyż dzięki efektywnemu zarządzaniu miastem, jednostka staje się bardziej atrakcyjna co wpływa na opinie, zachowania i postawy wewnętrznych jak i zewnętrznych grup zainteresowanych klientów.

#### LITERATURA

- [1] Adamczyk J.: Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa, (Red.) G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- [2] Komninos N.: IntelligentCities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces, Spon Press, Londyn 2002.
- [3] Mitchell W., Intelligent cities, e-Journal on the Knowledge Society, Universitat Oberta de Catalunya 2007.
- [4] Szromnik A.: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, Kreowanie wizerunku miast, (Red.) A. Grzegorzczak, A. Kochanec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- [5] Szymańska D.: Urbanizacja na świecie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [6] Wrona J.: Podstawy geografii ekonomicznej, PWE, Warszawa 1997.

---

**LOGISTICS CONCEPT SMART CITY AS AN INNOVATIVE APPROACH  
SUPPORT THE ACTIONS OF TERRITORIAL MARKETING**

The process of urbanization has contributed to the emergence of large urban agglomerations, called Smart City. Modern cities have become the main center of functioning people in the social, political and economic life. The development of Smart City logistics concept based on the principles of cooperation, in which a key role has territorial marketing. Territorial marketing helps to meet the needs and desires of citizens by previous analysis of demand, with the rational use of available resources. Many aspects and the multiplicity of relations brings to the world of science and business practice different thoughts on the implementation of the logistics concept of Smart City in highly urbanized areas. This article touch fresh and not yet tested in Poland aspect of the Smart City concept based on the principles of sustainable urban development, taking into account the network of mutual relation between the cooperation of logistics and territorial marketing.

**Keywords:** Smart City, city logistics, logistics concept, territorial marketing



Anetta BARSKA<sup>1</sup>  
Hanna HALL<sup>2</sup>

## ROLA INTERNETU W ZACHOWANIACH WSPÓŁCZESNYCH KONSUMENTÓW

Celem artykułu jest zaprezentowanie roli Internetu we współczesnym handlu, na podstawie wybranych danych i faktów związanych z rozwojem handlu internetowego w UE i w Polsce, jak również - w zachowaniach współczesnych konsumentów. Szczególną uwagę poświęcono charakterystycznym cechom „nowego” konsumenta i trendom w jego zachowaniach. W artykule wykorzystano metodę analizy źródeł wtórnych ze szczególnym uwzględnieniem raportów Urzędów Statystycznych jak również instytutów badawczych, w tym AC Nielsen, GFK Polonia, Vestor DM, PTBRiO, GUS, Eurostat. Jak wynika z analizy ww. źródeł, wskaźnik penetracji Internetu w Polsce z roku na rok systematycznie zwiększa się, lokując Polskę wśród krajów o wysokiej dynamice zmian w tym zakresie. W 2016 r. wskaźnik penetracji Internetu wynosił 80%. Polscy konsumenci chętnie posługują się nowoczesnymi technologiami. Internet stał się znaczącym narzędziem wykorzystywanym w zakupowych decyzjach oraz czynnikiem kształtującym trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów. Dotyczy to także tych cech, których istota z Internetem się nie kojarzy, jak: większa świadomość praw konsumenckich, otwartość na nowości, promowanie wartościowych marek i bojkotowanie nieuczciwych, jak również pozornie niezwiązanych z Internetem trendów, jak: „sharing”, „świadoma konsumpcja”, „smart shopping”. Wzrastająca rola Internetu w handlu, oraz w kształtowaniu trendów zachowań współczesnych konsumentów ma charakter nieodwracalny, rozwojowy i nieprzewidywalny.

**Słowa kluczowe:** e-handel, penetracja Internetu, trendy konsumenckie, zachowania konsumenckie

### 1. Wprowadzenie

Zachowania konsumentów ulegają nieustannym zmianom, będąc implikacją zjawiska permanentnych przemian w ich otoczeniu, w tym upowszechnienia technologii informacyjnych mających wyraz w rozwoju e-handlu czy działań firm, nie tylko zaspokajających coraz bardziej wysublimowane konsumenckie potrzeby ale

---

<sup>1</sup> Anetta Barska, Uniwersytet Zielonogórski, e-mail: a.barska@wez.uz.zgora.pl

<sup>2</sup> Autor do korespondencji: Hanna Hall, Politechnika Rzeszowska, e-mail: hhall@prz.edu.pl

i sukcesywnie je kreujących. Część zachowań konsumenckich ma jednak charakter trwały, co pozwala na określenie ich trendami. Pojęcie trendów bywa w literaturze stosowane zamiennie z megatrendami, stąd potrzeba wyjaśnienia różnic między nimi. Megatrendy, to trendy obejmujące rzesze konsumentów, długotrwałe, globalne sekularne<sup>3</sup>. Trendy z kolei, to zjawiska względnie trwałe, które można opisać w kategoriach statystycznych, pokazać tendencje rozwojowe w długim okresie czasie, jak na przykład zmiany (wzrost lub spadek) udziału wydatków na produkty spożywcze w ogóle wydatków konsumentów<sup>4</sup>. Mikrotrendy natomiast to trendy generowane przez małe społeczności konsumenckie, które mogą jednak być zdiagnozowane i opisane<sup>5</sup>. Oprócz megatrendów, trendów i mikrotrendów wyróżnia się także tak zwane fads, czyli chwilowe, efemeryczne mody, będące zjawiskami krótkoterminowymi (czasem tylko kilkutygodniowymi), sezonowymi<sup>6</sup>.

Celem artykułu jest zaprezentowanie roli Internetu we współczesnym handlu, na podstawie wybranych danych i faktów związanych z rozwojem handlu internetowego w UE i w Polsce, jak również – w zachowaniach współczesnych konsumentów. Szczególną uwagę poświęcono charakterystycznym cechom „nowego” konsumenta i trendom w jego zachowaniach. Dla celów artykułu dokonano analizy źródeł wtórnych, ze szczególnym uwzględnieniem raportów Urzędów Statystycznych jak również instytutów badawczych, w tym AC Nielsen, GFK Polonia, Vestor DM, PTBRiO, GUS, Eurostat.

## **2. Handel internetowy i korzystanie z Internetu w UE i w Polsce – wybrane fakty i dane**

E-handel (e-handel, ang. *e-commerce*) jest rodzajem przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiającym się na i wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących Internet lub/i tradycyjne narzędzia teleinformatyczne jako medium wymiany<sup>7</sup>. Philip Kotler twierdzi, że handel elektroniczny jest terminem używanym do określenia procesów kupna i sprzedaży wspieranych przez urządzenia elektroniczne<sup>8</sup>. Można przyjąć, że handel elektroniczny to wszelkie formy transakcji

---

<sup>3</sup> J. Naisbitt, *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*, Warner Books, 1982; *Zrozumieć duszę konsumenta*, Rozmowa z Bogdanem Mrozem, Jubileuszowy Rocznik PTBRiO 2015/2016, s.5.

<sup>4</sup> *Zrozumieć duszę konsumenta*, op.cit.

<sup>5</sup> M. Penn, E. Kinney Zalesne, *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow*, Hachette Group-Book, New York 2007.

<sup>6</sup> *Zrozumieć duszę konsumenta*, op.cit.

<sup>7</sup> A. Hartman, J. Sifonism, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce Internetowej*, K.E. Liber, Warszawa 2001, s. 474.

<sup>8</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 1055.

związanych z komercyjnym wykorzystaniem, z uwzględnieniem indywidualnych, jak też instytucjonalnych podmiotów, które bazują na cyfrowym przetwarzaniu i transmisji danych.

E-handel dzieli się na następujące kategorie:

- B2B (ang. business to business) – przy transakcji uczestniczą firmy;
- B2C (ang. business to consumer) – przy transakcji uczestniczy po jednej stronie firma jako sprzedający a po drugiej konsument jako kupujący;
- C2B (ang. consumer to business) – przy transakcji uczestniczy po jednej stronie konsument jako sprzedający a po drugiej firma jako kupujący;
- C2C (ang. consumer to consumer) – przy transakcji uczestniczą konsumenci.

Handel Internetowy, będący najbardziej popularną metodą handlu elektronicznego, posiada liczne walory, zarówno z perspektywy nabywcy, jak i firmy. Dla konsumenta jego wykorzystanie niesie następujące korzyści<sup>9</sup>:

- wygoda korzystania bez ograniczeń czasowych;
- możliwość dokonywania zakupów towarów, które są trudno dostępne;
- większy wybór (dostęp do ofert z całego świata);
- możliwość lepszego zapoznania się z ofertą (brak ograniczeń czasowych, brak presji sprzedawcy) oraz bardziej szczegółowe opisy towarów;
- niższe ceny towarów w porównaniu z cenami takich samych towarów w sklepach tradycyjnych, wynikające z niższych kosztów funkcjonowania witryn internetowych czy też możliwości uniknięcia niektórych kosztów np. opłaty celne;
- możliwość porównywania konkurencyjnych ofert, jak również wyszukiwania towarów według dowolnego zadanego kryterium, na przykład ceny, producenta itp. przy wykorzystaniu różnych wyszukiwarek;
- dostęp do produktów niszowych;
- klient wybierając określony towar może, przy pomocy zamieszczonych linków, przenieść się bezpośrednio na stronę producenta tego towaru;
- pełniejsza kontrola wydatków poprzez dostępne zestawienia w koszyku;
- stwarza możliwość partycypacji w wirtualnych aukcjach;
- pozwala na interakcję pomiędzy klientami polegającą na wymianie zarówno elektronicznych komunikatów, jak i porównania idei czy doświadczeń, co sprzyja jego wykorzystaniu w prosumpcji.

Nie można jednak zapominać o ograniczeniach handlu internetowego, które stanowią bariery jego rozwoju, z punktu widzenia konsumenta są to:

- ryzyko utraty danych osobowych oraz zapewnienia bezpieczeństwa płatności przez sieć,

---

<sup>9</sup> A. Barska, *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, [w]: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 776(31), 2013, s. 11-22.

- niepewność, co do rzetelności sprzedawcy,
- brak możliwości fizycznego kontaktu z produktem oraz sprzedawcą.

W UE-27 z handlu elektronicznego w 2016 pochodziło łącznie około 16% obrotów przedsiębiorstw zatrudniających, co najmniej dziesięć osób, dla Polski wskaźnik ten wynosił 14% i kształtował się na podobnym poziomie, jak Niemczech. Wartość całego polskiego rynku e-commerce w roku 2015 to szacunkowa kwota w przedziale 30-33 mld złotych. Funkcjonowanie i rozwój e-handlu determinowany jest dostępem konsumentów i przedsiębiorców do najnowszych technologii, w tym do Internetu. W 2016 roku dostęp do Internetu posiadało 94% polskich przedsiębiorstw, jest to o 3 punkty procentowe mniej niż średnia dla UE – 28. Najwyższą wartość tego wskaźnika odnotowano w przedsiębiorstwach dużych (99,7%). W analizowanym roku udział przedsiębiorstw posiadających własną stronę internetową w porównaniu z rokiem poprzednim wzrósł o 1,6 punktów procentowych i wyniósł 67,0%. Najczęściej wykorzystywano strony Internetowe do prezentacji katalogów wyrobów lub usług (63,8%). W 2016 w UE 18% przedsiębiorstw (z wyłączeniem sektora finansów oraz przedsiębiorstw zatrudniających do 9 osób) dokonywało sprzedaży on-line, przy czym w 2010 wskaźnik ten wynosił 13%, dla Polski było to odpowiednio 11% w 2016 oraz 8% w 2010. Natomiast zakupów przez Internet w 2016 dokonywało 24% przedsiębiorstw UE – 27 oraz 19% polskich.

W 2016 r. 80,1% gospodarstw domowych, z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata miało w domu przynajmniej jeden komputer. Wskaźnik ten z roku na rok systematycznie zwiększa się i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrósł o 2,2 punkty procentowe, co w stosunku do 2013 r. oznacza wzrost o 5,4 punkty procentowe<sup>10</sup>. Analizując dostęp do Internetu należy zauważyć, że również 80% gospodarstw domowych posiadało dostęp do takich połączeń, co plasuje Polskę o 7 punktów procentowych poniżej średniej w Unii Europejskiej, a 17 punktów procentowych do liderów w tym zakresie - Holandii i Luksemburgu. Należy jednak zauważyć, że Polska systematycznie zmniejsza dzielący ją dystans w stosunku do liderów w tym zakresie – w stosunku do roku 2010 wskaźnik ten poprawił się o jedną czwartą. Wśród gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu, dominowały gospodarstwa domowe z dziećmi. Uwzględniając miejsce zamieszkania, dostęp do Internetu posiadało więcej gospodarstw w miastach niż na obszarach wiejskich, dotyczyło to również dostępu do Internetu poprzez łącza szerokopasmowe. Podobnie jak w przypadku wyposażenia gospodarstw domowych w komputery, wskaźnik dostępu do Internetu (w tym także szerokopasmowego) najwyższy odnotowano na obszarach wysoko zurbanizowanych. W ubiegłym roku 57% Polaków codziennie korzystała z Internetu, a co najmniej raz w tygodniu 70%, najczęściej z tego medium korzystają osoby w wieku 16-24 lata (96%), uwzględniając zmienną, jaka jest wykształcenie 96% stanowiły

<sup>10</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016 r. (2017)*, Urząd Statystyczny w Szczecinie środek Statystyki Nauki, Techniki, Innowacji i Społeczeństwa Informacyjnego, Szczecin.

osoby z wyższym wykształceniem. Jako główne przyczyny braku dostępu do Internetu wśród polskich gospodarstw przeważały: brak potrzeb korzystania (71% gospodarstw domowych), brak umiejętności (52%) oraz zbyt wysokie koszty sprzętu (28%) i dostępu (21%)<sup>11</sup>.

Tabela 1. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych w krajach UE – 27 w latach 2010-2016

Table 1. Internet access in households in the EU-27 in the years 2010-2016

Kraj	Rok 2010	Rok 2016	Tempo zmian (2010/2016)
EU-27	70	85	21%
Austria	73	84	15%
Belgia	73	85	16%
Bułgaria	33	64	94%
Cypr	54	74	37%
Czechy	61	82	34%
Dania	86	94	9%
Estonia	68	82	21%
Finlandia	81	92	14%
Francja	74	85	15%
Grecja	46	69	50%
Hiszpania	59	82	39%
Holandia	91	97	7%
Irlandia	72	86	19%
Litwa	61	72	18%
Luksemburg	90	97	8%
Łotwa	60	77	28%
Malta	70	82	17%
Niemcy	81	92	14%
Polska	63	80	27%
Portugalia	54	74	37%
Rumunia	42	72	71%
Słowacja	67	81	21%
Słowenia	68	78	15%
Szwecja	88	94	7%
Węgry	60	79	32%
Wielka Brytania	80	93	16%
Włochy	59	79	34%

Źródło: opracowanie własne na podstawie:

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ci\\_in\\_h&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en)

<sup>11</sup>Jak korzystamy z Internetu?, GUS, Warszawa 2016.

Polski internauta korzysta z Internetu głównie w domu, jest tak w przypadku 61% z nich, zdecydowanie rzadziej w pracy – 30%, czy też w miejscu edukacji.

Polscy konsumenci są zachwyceni nowoczesnymi technologiami, ponad 60% z nich uważa, że życie bez nowoczesnych technologii komunikacyjnych byłoby dużo mniej ciekawe i uboższe<sup>12</sup>. Znaczeniu Internetu w ich rynkowych zachowaniach poświęcono kolejne części artykułu.

### 3. Cechy współczesnego konsumenta i trendy w jego zachowaniach

Zachowania współczesnych konsumentów determinuje szereg charakterystycznych cech. Należą do nich<sup>13</sup>:

- częstsze podejmowanie decyzji o rozważnym charakterze,
- większa świadomość praw konsumenckich i istoty marketingu,
- większa niecierpliwość (dążenie do natychmiastowego zaspokajania pojawiających się potrzeb)
- większa otwartość na nowości,
- bezinteresowne promowanie wartościowych marek i bojkotowanie nieuczciwych,
- oczekiwanie od firm działań społecznych typu CSR (*Corporate Social Responsibility*) (głównie przez młode pokolenie),
- poszukiwanie produktów obdarzonych wyrazistą tożsamością,
- coraz większe docenianie marek własnych sieci handlowych oraz sieci dyskontowych,
- oczekiwanie coraz większej autonomii maszyn (np. samochodów, które same parkują),
- coraz większe oczekiwania od technologii, w tym, w obszarze komunikowania się urządzeń (np. możliwości obsługi pralki, drukarki lub innych urządzeń, będąc poza miejscem zamieszkania przy wykorzystaniu smartfonu).

Powyżej wymienione zostały tylko niektóre cechy charakteryzujące współczesnego konsumenta, nie związane bezpośrednio z wykorzystaniem Internetu, z których każdej można byłoby poświęcić wiele uwagi. W dalszej części tego punktu, ze względu na ograniczoną objętość artykułu, skoncentrowano się na dwóch, zdaniem autorek szczególnie interesujących cechach, tj. otwartości na nowości oraz preferowaniu marek własnych sieci handlowych oraz sieci dyskontowych.

---

<sup>12</sup> *Detox*, Rocznik PTBRIO 2016/2017, s. 14.

<sup>13</sup> Raport PTBRiO, *Konsument 2012*, <http://www.ptbrio.pl/index.php/publikacje/raporty/38-publikacje/raporty/233-konsument-2012-raport>; Rocznik PTBRIO 2016/2017.

W kwestii otwartości na nowości, zrealizowane zostały badania, z których wynika, że<sup>14</sup>:

- Polski konsument jest bardziej otwarty na nowości niż w Europie Zachodniej,
- 70% chętnie wypróbować wszelkie nowości, testuje i eksperymentuje, koncentrując się na tych najbardziej zindywidualizowanych,
- 81% lubi być stale na bieżąco z rynkowymi nowościami, wiedzieć wszystko jako pierwsi, nieustannie poszukuje nowych rozwiązań.

Warto w tym miejscu dla porównania przytoczyć często cytowany w literaturze model dyfuzji innowacji E.M. Rogersa, według którego wyróżnić można kilka kategorii nabywców, reprezentujących odmienne nastawienie do nowości, tj.<sup>15</sup>:

- innowatorzy (konsumenci, którzy lubią ryzyko, próbują nowości – 2,5% całej zbiorowości),
- wcześnie naśladowcy (są liderami, kształtującymi opinie w danej społeczności, kupują jednak nowości z ostrożnością - 13,5% zbiorowości),
- wczesna większość (przyswajają nowe produkty wcześniej niż przeciętni nabywcy – 34%),
- późna większość (sceptycy akceptujący nowe produkty po akceptacji ich przez innych konsumentów – 34%) oraz
- maruderzy (grupa nabywców obawiająca się zmian, akceptują innowacje, gdy są one już powszechne – 16%),

który wydaje się obecnie w związku z cytowanymi wcześniej wynikami badań – zupełnie nieaktualny.

W kwestii preferencji miejsca dokonywania zakupów, produktów FMCG, sytuacja w ciągu ośmiu lat (2008-2015), istotnie się zmieniła (rys. 1.).

Wprawdzie udziały hiper- i supermarketów utrzymały się w analizowanym okresie czasu na zbliżonym poziomie (choć jak wynika z danych firmy Nielsen od 2013 roku do połowy 2016 r., czyli przez 14 kwartałów, sklepy tworzące kategorię hipermarketów tylko dwa razy były na „plusie”, przez pozostałe notowały spadki sprzedaży), to sklepy tradycyjne jednak straciły mocno na znaczeniu na rzecz sieci dyskontowych. Udziały sklepów tradycyjnych przejęły głównie takie sieci jak Biedronka, Lidl, Netto, czy Aldi, których udział w latach 2008-2015 wzrósł z 12 do 26%<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> A Warzybok, *Kierunek ekstremalność*, Rocznik PTBRIO 2016/2017, s. 20.

<sup>15</sup> J.J. Brdulak, *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2005, s. 76; J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Placet, Warszawa 1999, s. 43-44; A. Pomykański, *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001, s. s. 112-113.

<sup>16</sup> *Hipermarkety trzymają się mocno. Udziały w rynku zyskują dyskonty*, <https://www.wiadomosci-handlowe.pl/artykuly/hipermarkety-trzymaja-sie-mocno-udzialy-w-rynku-zy,9381> (data publikacji: 07.11.2016).



Rys. 1. Struktura rynku FMCG w Polsce w latach 2008-2015.

Fig. 1. Structure of FMCG market in Poland in 2008-2015.

Źródło: GfK Polonia, Vestor DM, za: *Hipermarkety trzymają się mocno. Udziały w rynku zyskują dyskonty*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/hipermarkety-trzymaja-sie-mocno-udzialy-w-rynku-zy,9381>

Do trendów, jakie wyodrębnić można w zachowaniach współczesnych konsumentów, należą m.in.: świadoma konsumpcja, konsumpcja kolaboratywna, *freeganizm*, etnocentryzm konsumentki, prosumeryzm, *slow life*, kokonizacja konsumpcji, *smart shopping*, samoleczenie, *social media*, usieciowienie konsumentów. Do trendów nie związanych bezpośrednio z wykorzystaniem Internetu należą<sup>17</sup>:

- świadoma konsumpcja („etyczna konsumpcja”, „odpowiedzialna konsumpcja”) – polega na gromadzeniu informacji na temat producentów, procesu produkcji, możliwości recyklingu i dokonywania na podstawie tych informacji społecznie i ekologicznie uzasadnionych wyborów,

<sup>17</sup> Zalega T., *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek”, 8/2013, s.25-31; Tkaczyk S., Kotuda J., *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie Nr 97, 2013, s.29; *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, E. Skrzypek (red.), UMCS, Lublin 2010, s.157, *Konsument 2012*, op.cit., s. 10-12; Hall H., Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania, w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 336, Wrocław 2014, s. 163-173.



- konsumpcja kolaboratywna (współpracująca, *sharing*) opiera się na pożyczaniu, wymianie (np. ubrań, zabawek, książek), umowach barterowych,
- freeganizm to racjonalizacja zakupów, racjonalne gospodarowanie zasobami, dążenia do minimalizowania konsumpcji, oszczędności,
- etnocentryzm konsumencki, przejawia się w skłonności do nabywania produktów pochodzenia krajowego, jest przejawem patriotyzmu w świecie konsumpcji (jak wynika z badań 57% Polaków dostrzega „Modę na polskość”, dla 89 % Polaków to, że dany artykuł został wyprodukowany w Polsce stanowi zachętę do jego zakupu, 83% uważa, że kupowanie produktów zagranicznych osłabia pozycję Polski, 84% jest dumne z bycia Polakiem, 78% uważa się za patriotów)<sup>18</sup>,
- prosumeryzm polega na aktywności konsumentów, którzy nie są wyłącznie biernymi odbiorcami treści i produktów oferowanych przez producentów lecz włączają się oni zarówno w ich produkcję, dystrybucję jak również komunikację,
- *slow life* oznacza zwolnienie tempa życia, delektowanie się nim, zdobywanie nowych doświadczeń, umiejętności i przeżyć np. w obszarze kultury, turystyki, sportu, dostrzeganie i cenie innych aspektów życia niż praca i konsumpcja.

Wiele z wymienionych cech i trendów w zachowaniach współczesnego konsumenta, mimo, że nie dotyczą one bezpośrednio wykorzystania Internetu, są z nim w mniejszym bądź większym stopniu powiązane, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

#### **4. Cechy i trendy w zachowaniach konsumenckich z Internetem w roli głównej**

Rozwój sieci Internet stanowi kluczowy czynnik (obok ekologii) kształtujący cechy i zachowania współczesnych konsumentów<sup>19</sup>. Stał się on nie tylko źródłem wielu charakterystycznych cech ale również trendów we wspomnianych zachowaniach konsumenckich, powodując równocześnie powstanie szeregu nieznanych wcześniej zjawisk, w tym zjawiska ZMOT (*Zero moment of Truth*), ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), odwróconego ROPO (*Research Offline, Purchase Online*).

Do cech współczesnych konsumentów związanych bezpośrednio z wykorzystaniem Internetu, należą:

---

<sup>18</sup> *Detox*, op.cit., s.18.

<sup>19</sup> Kucza N., *Drivery konsumenta*, „Marketing w Praktyce” 6/2013.

- poszukiwanie informacji o produktach stojąc przed sklepową półką, przy wykorzystaniu Internetu mobilnego<sup>20</sup>,
- poszukiwanie informacji o produkcie przy wykorzystaniu Internetu (staje się on źródłem informacji) a następnie zakup produktu w sklepie stacjonarnym – powstaje w ten sposób efekt ROPO (produkty, które najczęściej narażone są na efekt ROPO to: materiały budowlane, sprzęt RTV/AGD, odzież, akcesoria, dodatki, produkty farmaceutyczne, obuwie)<sup>21</sup>,
- poszukiwanie w Internecie informacji o produkcie, przed jego zakupem w sklepie stacjonarnym ale w postaci opinii innych konsumentów – internautów, na forach, blogach, w mediach społecznościowych<sup>22</sup>; kluczową rolę w ramach tego zjawiska (zjawisko ZMOT) odgrywają rekomendacje,
- nabywanie produktów przez Internet, po poprzednim ich odnalezieniu, oglądnięciu lub przymierzeniu w sklepach stacjonarnych – zjawisko odwróconego ROPO (do produktów takich należą najczęściej: kosmetyki i perfumy, sprzęt RTV/AGD, obuwie, odzież sportowa, artykuły dziecięce i zabawki)<sup>23</sup>.

Trendy w zachowaniach konsumenckich, których istotą jest wykorzystanie Internetu, to<sup>24</sup>:

- kokonizacja konsumpcji (domocentryzacja), która polega na przenoszeniu konsumpcji z instytucji publicznych do domu, który staje się miejscem zaspokojenia potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, rekreacyjnych, kulinarnych – dzięki upowszechnieniu Internetu,
- *smart shooping* („sprytne zakupy”) polega na przygotowywaniu się do zakupów poprzez aktywne poszukiwanie informacji o produktach, obniżkach, wyprzedazach, głównie przy wykorzystaniu Internetu,
- samoleczenie – oznacza wzrost zainteresowania własnym zdrowiem, kondycją fizyczną i psychiczną oraz samodzielne diagnozowanie chorób jak również leczenie się – korzystając z Internetu, w tym z internetowych blogów, poradników, aplikacji,
- *social media* (media społecznościowe) to trend, w którym priorytetowe znaczenie mają internetowe kontakty z innymi konsumentami, w tym dzielenie się opiniami dotyczącymi produktów, marek, firm, przy wy-

---

<sup>20</sup> *Konsument 2012*, op.cit.; s.5.

<sup>21</sup> *Efekt ROPO i odwróconego ROPO w polskim e-commerce 2016*, <http://mensis.pl/ropo-i-odwrocone-ropo-w-polskim-e-commerce/>, data dostępu (27.07.2017).

<sup>22</sup> D. Doliński, *Rośnie rola automatyzmu zachowań konsumenckich*, Jubileuszowy rocznik PTBRiO 2015/16, edycja XX, s.16.

<sup>23</sup> *Efekt ROPO i odwróconego ROPO w polskim e-commerce 2016*, op.cit.

<sup>24</sup> Zalega T., op.cit.; Tkaczyk S., Kołuda J., op.cit.; *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, op.cit.; *Konsument 2012*, op.cit.; Hall H., *Nowy konsument...*, op.cit.

korzystaniu m.in. blogów, serwisów internetowych (np. YouTube), serwisów społecznościowych (głównie Facebook), wirtualnych gier,

- usieciowienie konsumentów, oznacza realizowanie coraz większej części zakupów i innych obszarów aktywności życiowej – online.

Podsumowując zagadnienie roli Internetu w kształtowaniu cech i trendów w zachowaniach współczesnych konsumentów, należy zwrócić uwagę na rosnącą ambiwalencję stosunku konsumentów do Internetu, którzy coraz częściej poszukują cyfrowego „detoksu”, ucieczki od technologii i nadmiaru informacji. Paradoksalnie, konsumenci wykorzystują w tym celu (oprócz przykładowo ucieczki do natury, trenowania sportu) także technologie cyfrowe, w postaci aplikacji uspokajających służących do medytacji itp.<sup>25</sup>.

## 5. Podsumowanie

W artykule wymieniono szereg faktów i danych jak również cech współczesnych konsumentów i trendów związanych z wykorzystaniem Internetu w ich życiu. Nawet bowiem w przypadku cech i trendów, które przedstawiono jako bezpośrednio niezwiązane z wykorzystaniem Internetu, odgrywa on istotną rolę. Przykładowo większa świadomość praw konsumenckich związana jest z popularnością wiedzy na ten temat przy wykorzystaniu internetowych portali konsumenckich. Większa otwartość na nowości związana jest m.in. z możliwością zapoznania się z publikowanymi w Internecie opiniami testerów i konsumentów – innowatorów, a promowanie wartościowych marek i bojkotowanie nieuczciwych, odbywa się głównie przy wykorzystaniu portali społecznościowych. Tak jak w przypadku przedstawionych cech współczesnego konsumenta, tak i w przypadku trendów, mimo tego, że część z nich nie jest bezpośrednio związana z wykorzystaniem Internetu to zajmuje on w nich istotne miejsce. Przykładowo w przypadku trendu „świadoma konsumpcja” Internet jest bardzo ważnym, a niejednokrotnie jedynym źródłem informacji dla konsumentów o praktykach producentów, tak jak w przypadku trendu smart shopping, stanowiąc źródło informacji o promocjach, atrakcyjnych ofertach, miejscach zakupu. czy w przypadku konsumpcji kolaboratywnej, będąc narzędziem wymiany produktów. Wszystko wskazuje na to, że rola Internetu jako coraz bardziej zyskującego na znaczeniu narzędzia, środka i źródła informacji w zakupowych decyzjach konsumenckich i kształtujących się nowych trendach i cechach współczesnych konsumentów, ma charakter nieodwracalny, rozwojowy i nieprzewidywalny.

---

<sup>25</sup> *Detox*, op.cit, s. 15.

**LITERATURA**

- [1] Barska A.: Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 776(31), 2013, s. 11-22.
- [2] Brdulak J.J.: Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2005, s. 76.
- [3] Doliński D.: Rośnie rola automatyzmu zachowań konsumenckich, Jubileuszowy rocznik PTBRiO 2015/16, edycja XX, s. 16.
- [4] Efekt ROPO i odwróconego ROPO w polskim e-commerce 2016, <http://mensis.pl/ropo-i-odwroczone-ropo-w-polskim-e-commerce/>, (dostęp: 27.07.2017).
- [5] Hall H.: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania, [w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 336, Wrocław 2014, s. 163-173.
- [6] Hartman A., Sifonis J., Kador J.: E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej, K.E. Liber, Warszawa 2001.
- [7] Hipermarkety trzymają się mocno. Udziały w rynku zyskują dyskonty, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/hipermarkety-trzymaja-sie-mocno-udzialy-w-ryнку-zy,9381> (publikacja: 07.11.2016).
- [8] <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (dostęp: 18.07.2017).
- [9] Jak korzystamy z Internetu? GUS, Warszawa 2016.
- [10] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 1055.
- [11] Kucza N., Drivery konsumenta, Marketing w Praktyce, 6/2013.
- [12] Naisbitt J.: Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives, Warner Books, 1982.
- [13] Penc J.: Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa, Placet, Warszawa 1999, s. 43-44.
- [14] Penn M., E. Kinney Zalesne: Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow, Hachette Group Book, New York 2007.
- [15] Pomykalski A.: Innowacje, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001, s. 112-113.
- [16] Problemy etyczne w organizacji uczącej się, E. Skrzypek (red.), UMCS, Lublin 2010, s. 157.
- [17] Tkaczyk S., Kołuda J.: Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie Nr 97, 2013, s. 29;
- [18] Warzybok A.: Kierunek ekstremalność, Rocznik PTBRiO 2016/2017, s. 20.
- [19] Zalega T.: Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu, Marketing i Rynek, 8/2013, s. 25-31.
- [20] Zrozumieć duszę konsumenta, Rozmowa z Bogdanem Mrozem, Jubileuszowy Rocznik PTBRiO 2015/2016, s. 5.

## **THE ROLE OF THE INTERNET IN SHAPING THE BEHAVIOR OF MODERN CONSUMERS**

The article aims to present the role of the Internet in modern trade, based on selected data and facts related to the development of electronic commerce in the EU and Poland, as well as in the behavior of modern consumers. Particular attention was paid to the characteristics of the *new* consumer and trends driving his or her behavior. The paper uses the method of analysis of secondary sources, with particular reference to the reports of statistical offices and research institutes, including AC Nielsen, GFK Polonia, Vestor DM, PTBRiO, GUS (Poland's Central Statistical Office), Eurostat. According to the analysis of these sources, the rate of Internet penetration in Poland is systematically increasing year by year, thus placing Poland among the countries with high dynamics of changes in this respect. In 2016, the Internet penetration rate was at 80%. Polish consumers willingly try modern technologies, whereas the Internet itself has become a significant tool used in purchase decisions and a factor shaping trends in the behavior of modern consumers. This also applies to those characteristics that the Internet is not normally associated with – i.e.: greater consumer awareness, openness to novelties, promotion of valuable brands and boycotting unfair ones – as well as those seemingly unrelated, such as "sharing", "conscious consumption" or "smart shopping". The growing role of the Internet in trade and in shaping trends in modern consumer behavior is irreversible, developmental and unpredictable.

**Keywords:** e-commerce, Internet penetration, consumer trends, consumer behavior



Marta BASZCZYK<sup>1</sup>  
Konrad PILC<sup>2</sup>

# INNOWACYJNE METODY LOGISTYCZNO-MARKETINGOWE W OBSŁUDZE KLIENTA

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na najnowsze rozwiązania w obszarze obsługi klienta. Poruszane są zagadnienia z dziedziny logistyki oraz marketingu, które mają duży wpływ na procesy zarządzania relacjami z konsumentem. Głównymi czynnikami, zmuszającymi przedsiębiorstwa do innowacyjnych przedsięwzięć, jest duża konkurencja na poszczególnych rynkach oraz ciągle zmieniające się wymagania młodego społeczeństwa. Nie tylko małe firmy muszą wprowadzać nowe metody w obsłudze klienta – Amazon, który jest obecny w wielu krajach Europy a w Stanach Zjednoczonych to lider na rynku e-commerce, opracował systemy szybkiej wysyłki, aby zamówiony produkt został w sposób szybki i efektywny dostarczony do odbiorcy. Artykuł określa również, jak roboty będą miały wpływ na poszczególne grupy pracowników i czy zmieni to obszar relacji z klientami. Przedstawiono także nowoczesne metody komunikowania się z klientem. Mowa tutaj o mobilnych aplikacjach na telefony komórkowe, dzięki którym spółki mogą łatwiej poznać potrzeby potencjalnych konsumentów. Informacje takie jak: preferencje użytkowników, z jakiego korzystają urządzenia, czy wiek, dają obraz konsumenta i jego wymagań, przez co łatwiej dostarczyć pożądane produkty. Aby odbiorcy takiego rozwiązania technologicznego, jak aplikacje, byli chętni do korzystania z niego, musi ono być przede wszystkim intuicyjne a także posiadać przejrzysty, atrakcyjny interfejs. W artykule ujęte są również informacje na temat nowoczesnych technik marketingu, jakim są social media oraz pozycjonowanie strony danego przedsiębiorstwa w wyszukiwarce Google.

**Słowa kluczowe:** logistyka, marketing, procesy, konkurencja

## 1. Wprowadzenie

Zmieniające się otoczenie biznesowe wymaga szybkiej reakcji przedsiębiorstwa na to, co się dzieje na rynku. Głównymi sposobami na zmiany, to innowa-

---

<sup>1</sup> Marta Baszczyk, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, e-mail: mmbaszczyk@gmail.com

<sup>2</sup> Konrad Pilc, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, e-mail: pilckonrad@gmail.com

cyjne produkty, czy też rozwiązania technologiczne, dzięki którym spółki mogą stale ze sobą konkurować oraz maksymalizować swoje zyski. Jedną z firm, która oferuje tego typu rozwiązania jest Amazon.

## 2. Nowoczesne systemy wysyłki Amazon.com

Przedsiębiorstwo to istnieje od 1994 roku. Jeff Bezos, założyciel witryny amazon.com, mając ówczesnie dwadzieścia parę lat, zdał sobie sprawę, że na Internecie można zarobić sporo pieniędzy. Chciał stworzyć przedsiębiorstwo, w którym najważniejszym ogniwem jest ostateczny klient- kluczowy cel to zadowolenie konsumenta z produktu. Aby zamysł ten został zrealizowany, Bezos musiał dokonywać ciągłych inwestycji w technologię. Dzięki temu był kilka kroków przed swoimi konkurentami. Dziś, po 21 latach, założenia z tamtego okresu czasu, nadal są realizowane poprzez zastosowanie dronów.

Drony pojawiły się stosunkowo niedawno w transporcie. Bezzałogowe małe obiekty powietrzne, były wykorzystywane głównie w celach militarnych. Szef Amazona ma na uwadze fakt, że młodzi ludzie są nastawieni na natychmiastową konsumpcję: społeczeństwo chce mieć wybrany artykuł natychmiast, najlepiej bez wychodzenia z domu, dlatego należy zaspokoić ich potrzeby. Przykładowo: temperatura na dworze wynosi 35 stopni Celsjusza, lodówka świeci pustkami a młody konsument chce ugasić pragnienie. Wystarczy otworzyć stronę Amazona, kliknąć, zapłacić i w ciągu jednej godziny dostarczana jest poprzez kuriera zgrzewka wody. Za tak ekspresową usługę przedsiębiorstwo Jeffa Bezosa życzy sobie 8 dolarów, jeżeli klient nie jest aż tak spragniony- może wybrać przesyłkę darmową, jej czas wynosi 2 godziny. Ta forma dotyczy jednak konwencjonalnych sposobów transportu paczek, czyli za pomocą usług kurierskich. Innowacyjnym pomysłem na problem natychmiastowej konsumpcji są wcześniej wspomniane drony. Amazon założył, że przestrzeń między najwyższymi dachami a korytarzami lotnictwa pasażerskiego (czyli między 61 a 152 metrem nad ziemią), nie jest wykorzystana, dlaczego więc z niej nie skorzystać? Drony nie muszą przejmować się kongestią na drogach, mogą wykonać odpowiednie zdjęcie, gdzie paczka została zostawiona pod nieobecność odbiorcy, a sam czas dostawy to nawet 30 minut. Minusem takiej opcji dostawy jest waga przesyłek, górną granicą są 2 kilogramy, czyli przesyłki, które stanowią główny procent sprzedaży Amazona. Wykorzystanie dronów do przesyłek będzie umożliwiało także dostarczenie przesyłek w przypadku, gdy klient znajduje się np. na służbowym parkingu. Rysunek 1 przedstawia firmowy dron przedsiębiorstwa Amazon.

Dobrze zorganizowana obsługa klienta, to nie tylko szybka dostawa. Aby zapewnić odpowiednią jakość, Amazon musi zwrócić szczególną uwagę na swoich pracowników, bowiem głównie oni i innowacyjne technologie, są kluczem do sukcesu (spółka w 2014 zanotowała 90 miliardów dolarów przychodów). W nie-



dawno otwartym centrum dystrybucyjnym w Sadach, koło Poznania, osoby pracujące w dziale sortowni, wymyśliły oznaczenia, dzięki którym łatwiej poselekcjonować towary gotowe do sprzedaży: kwadrat i trójkąt zastępują słowa „prawo” i „lewo”. Zmniejsza się ryzyko pomyłki, przez co automatycznie zwiększana jest jakość obsługi.



Rys. 1. Dron potentata na rynku e-commerce, przedsiębiorstwa Amazon  
Źródło: [www.newsweek.pl](http://www.newsweek.pl)

Takie rozwiązania bliskie są koncepcji „5S” a szczególnie podpunktowi „systematyka”, który polega na organizacji oraz oznaczeniu wszystkich elementów stanowiska pracy (materiały, narzędzia, przyrządy, instrukcje, dokumenty itp.), aby były one łatwe do użycia i odłożenia na swoje miejsce, jak również do odnalezienia i identyfikacji przez każdego pracownika<sup>3</sup>. Amazon ma także specjalną tablicę, na której pracownicy wypisują własne pomysły, jak usprawnić proces wysyłki, tak, aby produkty trafiały jak najszybciej do klienta. Jak podkreśla Marzena Węcowska, rzecznika prasowa polskiego Amazona, siłą tego przedsiębiorstwa to wdrażanie pomysłów, pochodzących od pracowników<sup>4</sup>. Amazon ma także ciekawy system rozkładania towarów na półkach regałów – stosowana jest metoda „jak leci”, czyli artykuły nie są rozkładane według porządku alfabetycznego, czy rodzaju. Personel zabierający towary z regału, kierowani są przez pod ręczne skanery, cały proces kompletacji jest, więc zautomatyzowany<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> H. Hirano, *5 Pillars of the Visual Workplace*, Productivity Press, New York 1995 oraz Ch. Marchwiński, J. Shook, A. Schroeder, *Leksykon Lean. Ilustrowany słownik pojęć z zakresu Lean Management*. Wydawnictwo Lean Enterprise Institute Polska, Wrocław 2010.

<sup>4</sup> S. Stodolak, *Turbodostawcy*, Newsweek [online], 2015, nr 31, Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/superszybkie-dostawy-jak-oni-to-robia-artykuly,367526,1,z.html>

<sup>5</sup> S. Stodolak, *Wiceprezes Amazona: Jesteśmy ludźmi od przesuwania pudełek*, Newsweek [online], 2015, nr 31, Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/wiceprezes-amazona-jestesmy-ludzi-od-przesuwania-pudelek,artykuly,367527,1,z.html>

### 3. Kurierzy dla konsumenta

Dla pozostałych przedsiębiorstw, które jeszcze nie chcą wprowadzać dronów do przesyłek (należy nadmienić, że koszt takiego obiektu lotniczego jest dosyć duży, dlatego nie każdą firmę na to stać), istnieją rozwiązania, które mogą ulepszyć obsługę klienta.

Firma kurierska DPD, opracowała dla marki odzieżowej Asos z siedzibą w Wielkiej Brytanii, system „wczesnego ostrzegania”. Działa on w następujący sposób:<sup>6</sup>

- a) Konsument kupuje i opłaca określony artykuł, na platformie internetowej Asos, która liczy 60 tysięcy produktów oraz 6,5 miliona zarejestrowanych użytkowników.
- b) 12 godzin przed doręczeniem przesyłki, system wysyła do klienta informację o dokładnej dacie i godzinie, kiedy przesyłka zostanie dostarczona. W ten sposób odbiorca może zaplanować, kiedy powinien być w domu. Wiadomość wysyłana jest na adres email lub poprzez specjalnie opracowaną aplikację na smartfony.
- c) Kurier przywozi paczkę o godzinie opisanej w wiadomości. DPD oferuje również zmianę daty doręczenia, co jest dużym ułatwieniem dla klienta.

System oferuje także inne rozwiązania, jeżeli klienta nie ma w domu. Są nimi<sup>7</sup>:

- „dostarczenie do sąsiada” – użytkownik platformy Asos może wskazać miejsce dostawy, którym jest dom osoby mieszkającej obok,
- „dostarczenie do bezpiecznego miejsca” – kurier zostawia w bezpiecznym miejscu zamówiony produkt (wcześniej odbiorca kontaktuje się z dostawcą i przekazuje mu szczegóły dotyczące miejsca pozostawienia paczki), system wysyła poprzez aplikację albo na adres email, wiadomość o pozostawieniu przesyłki, wraz ze zdjęciem, gdzie ona się znajduje,
- „odbiór w magazynie” – po wcześniejszym skonsultowaniu się, paczka trafia do najbliższego oddziału DPD,
- „aktualizacja terminu dostawy” – jeżeli konsument chce zmienić godzinę doręczenia, może, za dodatkową opłatą, ustawić dogodną godzinę.

Usługa ta dostępna jest tylko w Wielkiej Brytanii.

DPD jest także głównym partnerem logistycznym sklepu- Zalando. Ten podmiot, działający na rynku ecommerce, wymyślił sposób na nieobecność w domu adresata przesyłki. Zostało opracowane specjalne opakowanie, torby Paket Butler, do której kurier wrzuca przesyłkę (wcześniej klient umieszcza ją w konkretnym miejscu).

---

<sup>6</sup> F. Brings, *ASOS and DPD to launch 'early warning' delivery service*, Retail Times [online], Dostępny w Internecie: <http://www.retailtimes.co.uk/asos-dpd-launch-early-warning-delivery-service/>

<sup>7</sup> Ibidem

Są one zabezpieczone przed kradzieżą i otwarciem dzięki specjalnej technologii – NFC (podobną stosuje się przy kartach zbliżeniowych, typu paypass).<sup>8</sup>

Nie tylko DPD wprowadza innowacje w zakresie przewozu przesyłek. GLS, kolejna firma kurierska, opracowała system mający polepszyć komunikację z odbiorcą i zapewnić mu maksimum możliwości decydowania o doręczeniu. W 2014 roku, ten operator logistyczny, wprowadził rozwiązanie technologiczne o nazwie „FlexDeliveryService”. W momencie, gdy do GLS zostanie nadesłana wiadomość od nadawcy (zazwyczaj są to przedsiębiorstwa działające na rynku ecommerce), z adresem email podmiotu, do którego wysłana jest przesyłka, firma kurierska przekazuje na niego komunikat o rozpoczęciu procesu dostawy. Odbiorca jest także informowany o przewidywanym terminie doręczenia, chociaż częściej wysyłana jest informacja o trzygodzinnym przedziale czasowym, w którym należy spodziewać się przyjazdu dostawcy.

Jeżeli okres ten nie odpowiada odbiorcy, może wybrać za pomocą witryny online którąś z poniższych opcji<sup>9</sup>:

- doręczenie do punktu odbioru ParcelShop,
- doręczenie na inny adres, niż podany wcześniej,
- zmiana daty dostawy,
- odbiór w placówce GLS,
- pozostawienie paczki w odpowiednim miejscu, bez podpisu osoby odbierającej paczkę.

Odbiorcy nie zawsze są zadowoleni z dostarczonych artykułów, dlatego GLS opracował system zwrotów, dzięki któremu sprzedawcy mogą zapewnić swoim klientom odpowiedni poziom obsługi. Możliwość zwrócenia towaru decyduje o wybraniu sklepu internetowego, stąd też pomysł z zakresu logistyki zwrotów, jakim jest ShopReturnService. Niezadowolony klient zwraca towar poprzez Parcelshop (punkt GLS) i oczekuje na zwrot gotówki.

Rozwiązania opracowane przez GLS i DPD, mają wiele cech wspólnych, jak również oba służą maksymalizacji komfortu i bezpieczeństwa przesyłek dla swoich klientów.

#### 4. Roboty na etacie

Biorąc pod uwagę wysokie koszty utrzymywania ludzkich pracowników, przedsiębiorstwa zastanawiają się nad wprowadzeniem robotów, które usprawnią proces obsługi klienta i dodatkowo stanowią niższy koszt utrzymania dla firmy.

---

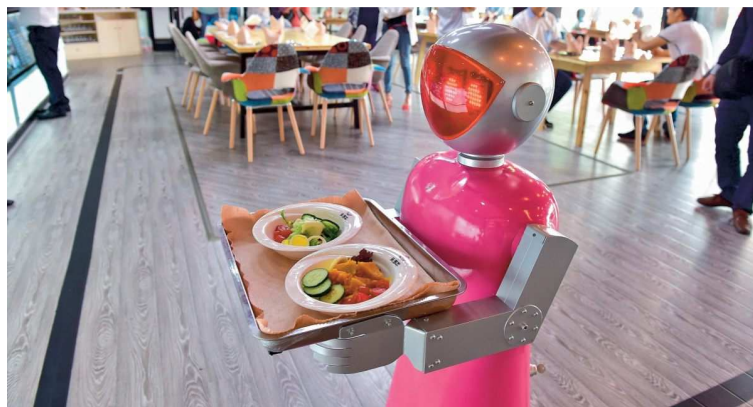
<sup>8</sup> S. Stodolak, *Turbodostawcy*, Newsweek [online], 2015, nr 31, Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/superszybkie-dostawy-jak-oni-to-robia-,artykuly,367526,1,z>.

<sup>9</sup> T. Kroll, *Kurierzy dla klienta*, Dostępny w Internecie: <http://www.logistyka.net.pl/komentarz-tygodnia/item/86451-kurierzy-dla-klienta>

Przykładowo spawacz w jednej z największych przedsiębiorstw motoryzacyjnych, General Motors, zarabia 25 dolarów na godzinę (należy także doliczyć wszystkie dodatki), natomiast koszt pracy robota to około 8 dolarów.

Nie tylko w transporcie testowane są roboty. Jeżeli tempo robotyzacji będzie stale rosło, to może się okazać, że kontakt z człowiekiem podczas zakupów w galerii handlowej czy restauracji, będzie luksusem. Pepper, robot ważący 30 kilogramów, mający 1,2 metra jest jednym z asystentów sprzedaży. Jego twórcy, japońskie przedsiębiorstwo Aldebaran, uważają, że z mowy ciała konsumenta oraz intonacji jego głosu, potrafi odczytać co klient czuje. Dzięki temu, umie mu doradzić odpowiedni fason i kolor ubrania oraz ułatwić podjęcie decyzji. Umieją także wskazać, gdzie szukać określonego artykułu a także, zbierają opinie na temat dostępnego asortymentu. Przedsiębiorstwo odzieżowe może dzięki temu lepiej zaspokajać potrzeby klienta oraz łatwiej jemu opracować strategię marketingową. Należy jednak wziąć pod uwagę koszty naprawy takiego robota- zdarzały się przypadki, że Pepper został zniszczony przez klienta, który nie był zadowolony z tradycyjnej obsługi .

Roboty wykorzystywane są także w restauracjach – obsługują klientów, zamiast kelnerów. W hotelach także roboty znajdują zastosowanie – przyjmują gości w recepcji, zarezerwują stolik w restauracji a automatyczny wózek rozwiezie bagaże. Rysunek 2 przedstawia robota, który podaje gotowe zamówienie.



Rys. 2. Robot o nazwie Little Peach obsługujący zamówienie w restauracji  
Źródło: <http://en.cfp.cn/>

Automatyzacja od dawna wprowadzana jest w magazynach, aby usprawniać zachodzące w nim procesy. Amazon, który został już wcześniej wspomniany w tym artykule, wprowadził system robotów, nazywający się Kiva, który podsuwa pracownikowi kompletującym zamówienie, całą półkę z określonymi towarami do pobrania. Dzięki temu, czas przemieszczania się człowieka przez magazyn jest

znacznie skrócony, co wpływa na proces wysyłki towaru a tym samym na terminowość dostawy.

Kolejną grupą pracowniczą, która może stracić pracę to osoby zatrudnione w call center. Już teraz są oni wypierani przez syntezatory mowy, które są połączone z bazami danych. Takie rozwiązanie obsługi klienta będą dużo bardziej efektywniejsze, niż żywi pracownicy.

W Polsce niewiele firm będzie się jednak decydowało na roboty, ze względu na to, że personel wykonujący pracę fizyczną jest dużo tańszy niż w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Dla przykładu: w Rzeczypospolitej na 10 tysięcy pracowników, przypada 19 robotów, gdzie w Niemczech ich liczba wynosi 280. Najwięcej robotów posiada Korea Południowa, ma ona 434 roboty. Wielu ekspertów jest zdania, że rodzime firmy nie mogą przegapić takiej automatyzacji, ze względu na to, że dzięki niej produkowane są lepszej jakości produkty i zredukowane są koszty samej produkcji, co może przełożyć się na ceny dla klientów.<sup>10</sup>

## 5. Smartfon nowym narzędziem komunikacji z klientem

Oprócz dogodnych dla klienta systemów dostarczania paczek, ważnym czynnikiem, który decyduje o wyborze witryny internetowej jest łatwość komunikacji ze sklepem. Wprowadzenie mobilnych aplikacji nie przynosi tylko korzyści klientom – dzięki nim, przedsiębiorstwa mogą zredukować koszty obsługi klienta. Mobilna aplikacja na smartfona, czy tableta, musi jednak być odpowiednio opracowana- twórcy takiego rozwiązania technologicznego są zmuszeni zawrzeć w niej wartość dodaną, która zachęci konsumenta do kontaktowania się z firmą w taki sposób. Aplikacja powinna obejmować także informacje o produkcie, komunikaty korporacyjne a także daje możliwość podejmowania kroków<sup>11</sup>:

- zakupu produktów i usług,
- złożenia reklamacji w razie, gdy kupiony przedmiot nie odpowiada konsumentowi,
- uzyskania komunikatu, jak przebiega proces dostawy,
- uzyskania informacji, na temat stanu płatności,
- zmiany danych użytkownika konta internetowego.

Aplikację musi cechować przejrzystość, atrakcyjność i łatwe poruszanie się po niej. Konsumenci, zwłaszcza młodzi, przywiązują dużą uwagę do wyglądu, szybko też zniechęcają się, jeżeli aplikacja nie jest intuicyjna.

<sup>10</sup> R. Omachel, *Android na etacie*, Newsweek [online], 2015, nr 39, Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/roboty-przejmuja-prace-ludzkich-rak,artykuly,370841,1,z.html>

<sup>11</sup> *Aplikacje mobilne zrewolucjonizują obsługę klienta?*, Forbes [online], [dostęp 23.04.2015], Dostępny w Internecie: <http://www.forbes.pl/aplikacje-mobilne-zrewolucjonizuja-obsloge-klienta-,artykuly,193605,1,2.html>

Smartfony zapewne zrewolucjonizują obecny system obsługi klienta w call center. Główną zaletą nowoczesnych telefonów jest korzystanie z różnych kanałów kontaktu poprzez jedno urządzenie, dostarczanie dzięki niemu wielu informacji o kliencie, a także korzystanie z usług webowych oraz wykorzystujących głos.

Nie są to jednak, jedyne pozytywy aplikacji na nowoczesny telefon – dzięki nim, przedsiębiorstwo może nawiązać ze swoimi klientami inteligentną interakcję. Oznacza to, że spółka jest świadoma kontekstu klienta, a informacje z takie jak: rodzaj urządzenia z którego konsument korzysta, lokalizacja, czy przeglądane produkty zwiększają wydajność pracy call center.

## 6. Marketing w wyszukiwarkach

Czy Google może być nośnikiem marketingowym? Okazuje się, że może, a w zasadzie jest nim od wielu lat. Przed wykorzystywaniem social media do promowania swoich artykułów, bardzo popularnym sposobem była przeglądarka internetowa. Kiedy nastały nowe czasy a szerokopasmowy internet stał się normą w każdej spółce, przedsiębiorcy chcąc pozyskać nowych, potencjalnych klientów, zrobili krok w mainstreamowy rynek. Aby było to możliwe, wykorzystali przeglądarkę internetową Google. Baza tejże przeglądarki zawierała w sobie miliony (jak nie dziesiątki milionów), kombinacji do wyszukiwania, określonych przez użytkownika rzeczy. Tworząc swoją stronę internetową, przedsiębiorcy liczyli na fakt odwiedzenia jej i ewentualnych zakupów produktów. Takie narzędzie nazywa się SEM (Search Engine Marketing), czyli marketing w wyszukiwarkach.

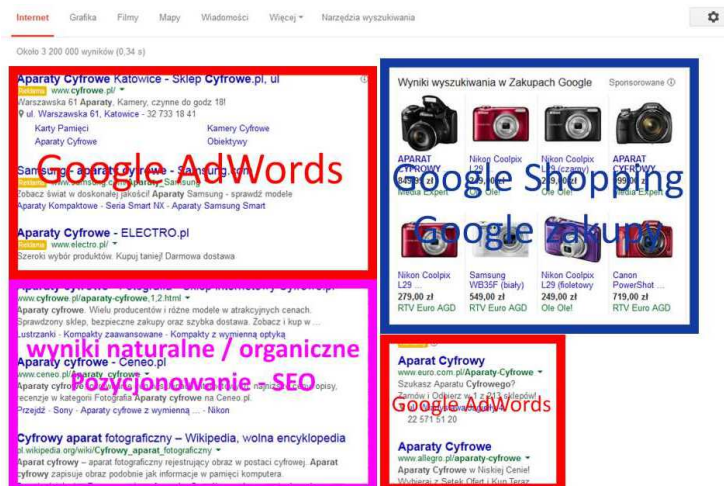
Dodatkowo można odpowiednio wypozyjonować stronę firmy. Skuteczną metodą będzie wówczas SEO (Search Engine Optimization), czyli optymalizacja serwisu pod wyszukiwarki. Proces ten jest długotrwały i wymagający odpowiednich umiejętności informatycznych. Ma on na celu poprawę ilości i jakości odwiedzin witryny internetowej.

Po odpowiednio podjętych krokach związanych z SEO, można być pewnym, że witryna internetowa w rankingu wyszukiwarek, znajdzie się w obrębie pierwszych kilku stron, co jest ważnym elementem kampanii marketingowej, gdyż potencjalny konsument zamyka się w swoich poszukiwaniach w obszarze 3-5 stron, jedynie dociekliwi klienci szukają prawdziwych okazji w ofertach i potrafią obszernie przeszukiwać każdą z nich. Dzięki temu, łatwiej jest także porozumieć się z konsumentami.

Konsorcjum Google wprowadziło dodatkowo możliwość wykupienia usług pozycjonowania. Zbiegiem lat działań, Google zauważyło duży potencjał w swojej wyszukiwarce, jako element kampanii reklamowych dla przedsiębiorstw, więc opracowało ono własny system pozycjonowania, nazwany AdWords.

Po wykupieniu tejże usługi, określona strona firmy, zostanie automatycznie wypozyjonowana na sam szczyt i dodatkowo otoczona ramką, w celu zapewnie-

nia lepszej widoczności. Po wpisaniu odpowiednich tagów (możliwości wyszukiwania), strona ta widnieje na samym początku, dając największą z możliwych wówczas form reklamy internetowej. Rysunek 3 przedstawia sposób pozycjonowania wybranych witryn w wyszukiwarce Google.



Rys. 3. Pozycjonowanie witryn internetowych w Google

Źródło: <http://pozycjonowanie-gliwice.pl/wp-content/uploads/2014/07/Google-SERP-strony-wynik%C3%B3w-wyszukiwania.jpg>

Po przeprowadzonych badaniach w 2007 roku przez Interactive Advertising Bureau Polska, wartość polskiego rynku reklamy w Internecie osiągnęła niebotyczną kwotę 743 mln złotych, w tym same wydatki przedsiębiorstw na te reklamy wyniosły 147 mln złotych. Przedsiębiorcy wydali na rynku SEM reklamy o udziale 8,7% w całym segmencie reklam masowego przekazu, co jeszcze przed czterema laty (2003) dawało wynik poniżej 1%. W 2007 roku rynek z roku na rok poszerzył się o ok. 2%, co stanowiło wartość blisko 20% wartości w rynku reklamowym.<sup>12</sup>

## 7. Social Media, jako element nowoczesnej reklamy

Konkurencją dla marketingu w wyszukiwarkach internetowych stały się Social Media. Duży wzrost popularności takich serwisów jak Facebook, YouTube, czy Twitter dał nowe „pole” możliwości dla przedsiębiorstw do wypromowania swoich produktów.

<sup>12</sup> D. Kaznowski, *Nowy Marketing w Internecie*, Difin Warszawa 2007, s. 86-89.

Wszystko zaczęło się od YouTube, serwisu społecznościowego należącego do Google. Ten portal, nazywany często jako „televizja internetowa” ogląda co dziennie setki miliony ludzi, w którym jest niemniej niż 10% potencjalnych klientów.

Dzięki usługom typu AdSense, użytkownicy umieszczając swój film, mają możliwość dodania do niego reklamy. Poprzez wchodzenie w tę reklamę, twórca filmu (jeżeli jest on jego własnością, tj. posiada do niego wszystkie prawa autorskie), otrzymuje odpowiedni procent zysków. Każde wygenerowane wejście daje zysk w obie strony, co powoduje chętniejsze działanie w tym zakresie. Wykorzystywanie aktywnie działających użytkowników serwisu Youtube (nazywanych jako „youtuberami”), których oglądają i subskrybują setki tysięcy ludzi w różnych krajach, daje przedsiębiorstwu potencjalnie wielu nowych klientów, bez żadnych kampanii reklamowych. Odpowiednią część zysków pochłania Google, lecz sam fakt możliwości zarabiania niemałych pieniędzy przez youtuberów, zachęca tych użytkowników do korzystania z serwisu. Przykładowo osoba udostępniająca film z wygenerowaną reklamą ma 1 mln odwiedzin. Można przypuszczać, iż 2% oglądających wejdzie w reklamę, co daje 20000 odwiedzin. Łatwo to przełożyć na pieniądze – 1 wejście to 12 groszy, co daje 1200 złotych w przypadku odwiedzenia ogłoszenia reklamowego z jednego filmu.

Kolejnym potężnym źródłem reklam w social media są portale społecznościowe. W Polsce ogromną popularność zdobył Facebook stworzony przez Marka Zuckerberga, który aktualnie jest najbardziej znanym portalem społecznościowym. Powstał on w 2004 roku, choć wzrost jego popularności przypada na rok 2007. To od tego roku nastąpiła również duża fala reklam marketingowych. Początkowo skromnie – w postaci stron (tzw. Fanpage), gdzie przedsiębiorstwa mogły tworzyć ze swoimi potencjalnymi klientami aktywną interakcję. Ta niewinna forma przerodziła się w duże przedsięwzięcia, które niskim kosztem budżetowym dały wielki rozkwit dla przedsiębiorstw. W późniejszym etapie na Facebooku zostały wprowadzone tzw. posty sponsorowane. Ponosząc niewielki koszt, przedsiębiorstwa mają możliwość promocji swojej strony (fanpage), trafiając do wielu tysięcy klientów. Wystarczy jedno wyświetlenie takiego postu, przez co uzyskiwany jest potencjalny klient (osoba ta albo go przeczyta, albo nie, co stanowi 50% szans skuteczności!). Potencjał portali społecznościowych, jest jak widać, ogromny.

Innowacyjność to jeden z obszarów, który napędza gospodarkę świata. Produkty o nowoczesnych parametrach technicznych, umożliwiają efektywniejszą pracę oraz ułatwiają wiele aspektów życia prywatnego- mało kto jest w stanie wyobrazić je sobie bez telefonów komórkowych, komputerów, czy telewizorów. Dzięki internetowi, przedsiębiorstwa łatwiej mogą porozumieć się z klientami, a także poznać ich potrzeby, co może przełożyć się na ich zyski. Korzystanie z nowoczesnych technologii ma sporo korzyści, trzeba się jednak zastanowić, czy wypieranie pracy ludzkiej przez maszyny, takie jak wspomniane w artykule roboty, jest dobrym kierunkiem rozwoju. Niezbędna jest debata na ten temat, bo



może się okazać, że nie każdy pracownik będzie w stanie przekwalifikować swoje umiejętności, co może wywołać pewne demograficzne zmiany.

## LITERATURA

- [1] Hirano H., *5 Pilars of the Visual Workplace*, Productivity Press, New York 1995.
- [2] Marchwiński Ch., Shook J., Schroeder A., *Leksykon Lean. Ilustrowany słownik pojęć z zakresu Lean Management*. Wydawnictwo Lean Enterprise Institute Polska, Wrocław 2010.
- [3] Stodolak S., *Turbodostawcy*, Newsweek [online], 2015, nr 31, Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/superszybkie-dostawy-jak-oni-to-robia-,artykuly,367526,1,z.html>.
- [4] Stodolak S., *Wiceprezes Amazona: Jesteśmy ludźmi od przesuwania pudełek*, Newsweek [online], 2015, nr 31, Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/wiceprezes-amazona-jestesmy-ludzmi-od-przesuwania-pudelek,artykuly,367527,1,z.html>.
- [5] *Aplikacje mobilne zrewolucjonizują obsługę klienta?*, *Forbes* [online], [dostęp 23.04.2015], Dostępny w Internecie: <http://www.forbes.pl/aplikacje-mobilne-zrewolucjonizuja-obsloge-klienta-,artykuly,193605,1,2.html>.
- [6] Omachel R., *Android na etacie*, Newsweek [online], 2015, nr 39, Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/roboty-przejmujaja-prace-ludzkich-rak,artykuly,370841,1,z.html>.
- [7] D. Kaznowski, *Nowy Marketing w Internecie*, Difin Warszawa 2007.
- [8] *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, pod. Red B. Pankiewicza, Helion, Gliwice 2008, s. 107-116.
- [9] Kroll T., *Kurierzy dla klienta*, [online], Dostępny w Internecie: <http://www.logistyka.net.pl/komentarz-tygodnia/item/86451-kurierzy-dla-klienta>
- [10] Brings F., *ASOS and DPD to launch 'early warning' delivery service*, *Retail Times* [online], Dostępny w Internecie: <http://www.retailtimes.co.uk/asos-dpd-launch-early-warning-delivery-service/>

## THE INNOVATION METHODS OF LOGISTICS AND MARKETING IN CUSTOMER SERVICE

The purpose of the article is to focus on the latest solutions in customer services. The authors pay attention on issues of logistics and marketing, which have meaning influence on the management processes of relations with customer. The big competition on markets and requirements of young customers are forcing the organisations to innovation ventures. This is problem not only for small business – Amazon, the leader on the e-commerce market, which have agencies in USA and many countries in Europe, developed quick systems of shipments for fast deliver product, which has been ordered. Moreover, we can find out from article about the impact of robots on individual groups of employees and how it will change relation with customer. Also, in article the modern methods like applications for smartphones have been presented, which help to companies understand needs of potential clients. The informations like: preferences, tools and age of users, provide to image

of client and his requirements, so companies can deliver saleable products. The firms should remember, that the users of applications will use willingly of them, but they need to have clearly interface. The article describe informations about technology in marketing, like social media and SEO.

**Keywords:** the logistics, the marketing, the processes, the competition

Sabina BIELECKA<sup>1</sup>

# PIRAMIDY I INNE OSZUSTWA NA RYNKU FINANSOWYM A ZNACZENIE MARKETINGU WIELOPOZIOMOWEGO

Głównym celem pracy jest zaprezentowanie najbardziej spektakularnych przestępstw finansowych w Polsce i na świecie, a także metody walki z nimi. Wykorzystując artykuły internetowe, analizie poddano kilka firm, które oszukały w ten sposób swoich klientów. Zwrócono również uwagę, aby piramid finansowych nie utożsamiać z marketingiem wielopoziomym.

**Słowa kluczowe:** piramida finansowa, oszustwo, marketing wielopoziomowy

## 1. Wprowadzenie

Rozwój rynków finansowych, coraz większa liczba uczestników rynku, nowe formy inwestowania i finansowania przedsięwzięć powodują wzrost przestępczości w tym sektorze. Według raportu obrazującego stan przestępczości gospodarczej w Polsce w 2012 r., opracowanego przez pracowników kancelarii Chmielniak Adwokaci, na podstawie źródeł z Prokuratury Generalnej: „Łączna wartość przedmiotu postępowań prowadzonych w sprawach przestępstw finansowych wynosiła od stycznia 2007 roku do 31 sierpnia 2012 roku 1 777 736 858 zł”<sup>2</sup>. Jednak przestępstwa tego rodzaju popełniano już dużo wcześniej. Od zawsze tam, gdzie w grę wchodzi duże pieniądze, dochodzi do przekrętów i afer.

Celem pracy jest przedstawienie największych i najbardziej spektakularnych przestępstw na rynkach finansowych na świecie oraz w Polsce, a także sposoby ich przeciwdziałaniu. Artykuł ma również za zadanie zapobiec porównywaniu marketingu wielopoziomowego do piramid finansowych.

---

<sup>1</sup> Sabina Bielecka, Politechnika Rzeszowska, e-mail: sabinabielecka1@gmail.com

<sup>2</sup> *Raport przestępstwa gospodarcze Edycja 2013*, <http://bialekolnierzyki.com.pl/wp-content/uploads/2013/11/Chmielniak-Raport-2013.pdf> (dostęp: 21.11.2015r.)

## 2. Piramidy finansowe

### 2.1. Pierwsza piramida finansowa na wielką skalę

Piramidy finansowe, zwane także Łańcuszkiem św. Antoniego, czy Chlebem Watykańskim<sup>3</sup>, stały się nierozłączną częścią rynków finansowych. Nie tylko doprowadziły do bankructwa miliony osób, ale były także przyczyną rozlewu krwi.

Twórcą pierwszej piramidy finansowej na wielką skalę był Charles Ponzi. Od jego nazwiska powstała alternatywna nazwa tej struktury finansowej: schemat Ponziego.

Ponzi swoją przygodę w świecie oszustw finansowych rozpoczął w wieku 23 lat, gdy z rodzimych Włoch wyemigrował do Ameryki Północnej. Tam rozpoczął współpracę z Banco Zarossi. Bank oferował bardzo wysokie oprocentowanie lokat, jak na ówczesne czasy, jednak instytucja ta miała służyć wyłudzeniu pieniędzy. Zarossi uciekł ze zdefraudowanymi pieniędzmi, zaś Ponzi, który podjął próbę oszustwa jednego z klientów, trafił do więzienia na trzy lata<sup>4</sup>.

W 1918 roku Ponzi otrzymał list z Hiszpanii, który zawierał pocztowy międzynarodowy kupon zwrotny (IRC – international reply coupon), który mógł zostać wymieniony na amerykańskie znaczki pocztowe. Przystudiował system IRC i stwierdził, że może na tym zarobić.

Ceny kuponów we Włoszech były dużo niższe niż w Stanach Zjednoczonych, dlatego zakupione we tam kupony IRC, wymieniał na amerykańskie znaczki, co przynosiło zyski. Przedsięwzięcie powiększyło się dzięki pieniądзом zainwestowanym przez przyjaciół Ponziego.

Przynoszący zyski mechanizm przekształcił się w Securities Exchange Company. Ludziom, którzy zdecydowali się zainwestować w jego biznes Ponzi oferował 50% zysk w ciągu 45 dni. W ciągu dwóch lat udało mu się zarobić ponad 400 tys. dolarów (przeliczając to na dzisiejszy kurs – ok. 3 mln dolarów). Okazało się jednak, że zwiększenie popytu na kupony IRC, spowodowało że zyski wypłacano z bieżących wpłat nowych inwestorów. Spowodowało to, że Ponzi musiał grupie osób zwrócić pieniądze, w tym celu zaciągnął kredyt.

Działalnością SEC zainteresowała się prasa i zaczęto prześwietlać firmę. Wyliczono, że aby wypłacić zyski, które obiecano klientom, należało wykupić 160 mln kuponów. Tymczasem firma dysponowała jedynie 27 tys. IRC.

Historia zakończyła się tym, że inwestorzy stracili w sumie 20 mln dolarów (przeliczając na dzisiejszy kurs 225 mln dolarów), które zainwestowali w SEC. Ponziego aresztowano i deportowano do Włoch<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> *Piramida finansowa*, <http://szukaj.inbank.pl/definicje/piramida+finansowa.html> (dostęp: 29.11.2015r.)

<sup>4</sup> *Charles Ponzi*, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Ponzi](http://pl.wikipedia.org/wiki/Charles_Ponzi) (dostęp: 22.11.2015r.)

<sup>5</sup> P. Luty, *Słynne piramidy finansowe*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Wydarzenia/slynnne-piramidy-finansowe,29253,1> (dostęp: 22.11.2015r.)

## 2.2. Największa piramida finansowa na świecie

Twórcą największej piramidy finansowej w historii świata jest Bernard Lawrence Madoff. Według obliczeń amerykańskiej prokuratury przedsięwzięcie Madoffa można wycenić na 65 mld dolarów.

Przypuszcza się, że Madoff rozpoczął swą działalność na początku lat 70 XX wieku, sam oskarżony twierdzi jednak, że nielegalny proceder ruszył w latach 90<sup>6</sup>.

Fundusz inwestycyjny, który stworzył, o nazwie Bernard L. Madoff Investment Securities LLC, przyciągał wielu inwestorów. Swoje pieniądze powierzyło mu wiele banków, np. HSBC, UniCredit, BNP Paribas, Santander, jak również wiele znanych osób ze świata sportu, filmu czy polityki, m.in. aktorzy John Malkovich, Kevin Bacon oraz jego żona Kyra Sedgwick, fundacja Stevena Spielberga, bejsbolista Sandy Koufax, czy senator Frank Lautenberg<sup>7</sup>. Łącznie oszukanych zostało ok. 13,5 tys. indywidualnych inwestorów i organizacji. Co poniektórzy analitycy twierdzą, że straty poniesione przez banki w związku z inwestowaniem w fundusz Madoffa, przyczyniły się do globalnego kryzysu finansowego.

Pierwotnie fundusz inwestował w papiery wartościowe i nieruchomości, jednak jak podaje „Dziennik”, likwidator firmy „Irving Picard odkrył, że już od 13 lat firma nie zainwestowała nic w jakiegokolwiek papiery wartościowe, a cała jej działalność polegała na pobieraniu pieniędzy od jednych i wypłacaniu ich innym uczestnikom.”<sup>8</sup>

Za stworzenie piramidy finansowej Bernard Madoff został aresztowany przez FBI 11 grudnia 2008 roku, zaś 29 czerwca 2009 roku skazany na 150 lat pozbawienia wolności. Zaskakiwać może fakt, że oskarżenie przeciwko przedsiębiorcy złożyli jego synowie. Przed ogłoszeniem wyroku finansista przeprosił osoby, które padły ofiarami jego oszustw. Przyznał także, że przyniósł wstyd rodzinie.

## 2.3. Żłudne fundusze inwestycyjne

Upadek komunizmu i przejście w 1992 roku władzy przez partię demokratyczną były początkiem transformacji ekonomicznej w Albanii. Gospodarka kraju zaczęła podupadać, gdyż opierała się na przestarzałych technologiach i trudno jej było dorównać konkurencji na wolnym rynku. Ludzie, aby utrzymać rodziny podejmowali prace za granicą, pracując w Grecji czy Włoszech. Zarobione tam pieniądze przesyłano krewnym, którzy nie wiedzieli, co zrobić z nadmiarem środ-

---

<sup>6</sup> P. Luty, *Słynne piramidy finansowe*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Wydarzenia/slynnepiramidy-finansowe.29253,1> (dostęp: 22.11.2015r.)

<sup>7</sup> *Piramida Madoffa*, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Piramida\\_Madoffa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Piramida_Madoffa) (dostęp: 22.11.2015r.)

<sup>8</sup> *Madoff od 13 lat nie zainwestował ani centa*, <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/87728,madoff-od-13-lat-nie-zainwestowal-ani-centa.html> (dostęp: 24.11.2015r.)

ków, gdyż nie istniało wiele możliwości inwestycji. Sytuację tą wykorzystali właściciele piramid finansowych, oferując potencjalnym klientom zyski, które znacznie przekraczały oprocentowanie proponowane przez banki. Perspektywa szybkiego i wysokiego zysku powodowała, że indywidualni inwestorzy zastawiali całe swoje majątki, aby zainwestować jak największą sumę. Pierwsi klienci, którzy osiągnęli wysokie zyski, stanowili zachętę dla kolejnych inwestorów.

Za największe fundusze inwestycyjne Albanii, w tamtych latach, uważa się Gjallica i Xhaferi. W latach 1995-1996 zgromadziły one środki wielkości kilkuset dolarów każdy. W 1996 roku władze państwa otrzymywały informacje o możliwym krachu piramid. Jednak sygnały ekspertów zostały, ze względu na zbliżające się wybory parlamentarne, zignorowane. Dodatkowo partie polityczne popierały działalność funduszy i zachęcały ludzi do inwestowania w nich, dlatego nie chciały zmniejszać swoich szans przed wyborami, podejmując niepopularne decyzje<sup>9</sup>.

Na początku roku 1997 zaczęły bankrutować mniejsze piramidy inwestycyjne, które traciły potencjalnych klientów na rzecz funduszy oferujących dużo większe zyski (nawet 100% miesięcznie). Nocą 9/10 stycznia wywieziono aktywa funduszy Gjallica i Xhaferi z kraju. Upadek piramid w Albanii spowodował utratę ponad 1200 mln dolarów zainwestowanych przez mieszkańców państwa.

Organizowano protesty, na których domagano się zwrotu poniesionych nakładów. Żądano również dymisji władz, które obciążano odpowiedzialnością za katastrofę.

Protesty przybrały na sile, zaś demonstranci stali się coraz bardziej agresywni. 28 lutego protestujący tłum wdarł do budynku albańskiej agencji wywiadowczej, skąd wyprowadzono i zamordowano trzech funkcjonariuszy. Dzień później premier Aleksander Meksi podał się do dymisji, zaś prezydent Sali Berisha ogłosił wprowadzenie stanu wyjątkowego. Fala protestów stawała się coraz większa, w państwie wybuchła anarchia, zaś rebelianci przejęli południową część kraju. Buntownicy czerpali broń z magazynów porzuconych przez wojsko.

Sytuację w kraju udało naprawić się przy pomocy sił ONZ. Przyjęta przez Radę Bezpieczeństwa ONZ Rezolucja 1101 umożliwiła sprowadzenie do Albanii kontyngentu wojskowego, nadzorującego rozdział pomocy humanitarnej i przywrócenie porządku w kraju. Odbłyły się także wybory parlamentarne<sup>10</sup>.

„W czasie zamieszek, które wiosną 1997 ogarnęły Albanię, zginęło kilkaset osób. W ciągu całego roku w wyniku samosądów i wypadków z użyciem broni zginęło ponad 3000 osób. Zniszczono i okradziono 1200 magazynów wojskowych, z których zginęło 652 tys. sztuk broni, a także materiały wybuchowe i miny. W czasie zamieszek splądrowano siedziby 190 przedsiębiorstw, które zostały

---

<sup>9</sup> *Albańska rewolucja piramidowa*, [http://encyklopedia.eduteka.pl/wiki/Alba%C5%84ska\\_rewolucja\\_piramidowa](http://encyklopedia.eduteka.pl/wiki/Alba%C5%84ska_rewolucja_piramidowa) (dostęp: 24.11.2015r.)

<sup>10</sup> *Tamże*

zmuszone do zawieszenia działalności. Zniszczeniu uległa także część zabytków kultury albańskiej i większość infrastruktury turystycznej.”<sup>11</sup>

Przypadek Albanii pokazuje, że piramidy finansowe mogą prowadzić nie tylko do bankructwa inwestorów, ale także do dużo gorszych konsekwencji. Pokazuje on również jak egoizm i dążenie do wzbogacenia się jednostek może prowadzić do śmierci tysięcy osób.

Historia rosyjskiej firmy MMM jest kolejnym robiącym duże wrażenie przykładem, jak można szybko oszukać ludzi i zarobić znaczną ilość pieniędzy.

Nazwa firmy pochodzi od pierwszych liter nazwisk założycieli, tj. braci Siergieja i Wiczysława Mawrodich oraz Marinę Murawiewą (żona Wiczysława). Przedsiębiorstwo zostało założone w 1989 roku i zajmowało się importem sprzętu komputerowego. Jednak w 1992 roku firma została oskarżona o uchylanie się od podatków, co pozbawiło przedsiębiorstwo możliwości zaciągania kredytów i doprowadziło do upadku firmy. Spółka zmieniła branżę i rozpoczęła działalność o profilu czysto finansowym. Na początku zaczęła sprzedawać akcje amerykańskich spółek, jednak także w tym interesie nie udało się odnieść sukcesu.

W 1992 roku Mawrodi wpadł na pomysł stworzenia piramidy. Sprzedawał specjalnie drukowane cegiełki, zwane biletami, wyglądające jak sowieckie ruble, na których zamiast Lenina widniała podobizna Mawrodiego. Wartość biletu, w ciągu półtora roku wzrosła 127-krotnie. Firma oferowała zysk sięgający nawet 1000% w skali roku, co stanowiło bardzo dużą zachętę dla indywidualnych inwestorów. Jak podaje portal Afery Finansowe: „System był zarządzany na wzór rzymskich legionów. Rachunki 10 osób kontrolowali dziesiętnicy, działalność 10 dziesiętników – setnicy, tych z kolei – tysięcznicy. Gdy inwestor postanowił wycofać udziały, dziesiętnik wypłacał należność z rachunków innych graczy. Jeśli pieniędzy zabrakło, zwracał się o pomoc do setnika.”<sup>12</sup>.

Piramida Mawrodiego w szczytowym okresie działalności osiągała wpływy 20 miliardów rubli (11 milionów dolarów) dziennie. Szacuję się, że w firmę mogło zainwestować nawet 10 milionów ludzi.

W lipcu 1994 roku policja skarbowa zamknęła MMM z powodu zaległości podatkowych. Bracia próbowali jeszcze prowadzić biznes, jednak nie można było uniknąć paniki inwestorów. Według najbardziej pesymistycznych kalkulacji, zadłużenie firmy mogło sięgać nawet trzech bilionów rubli, co w przeliczeniu na dolary dawało półtora miliarda. MMM była oczywiście niewypłacalna, co doprowadziło do bankructwa miliony osób. Podaje się, że po upadku firmy samobójstwo popełniło 50 osób, które straciły przez nią majątek.

Mawrodi został ponownie aresztowany w Moskwie w 2003 r. Przez długi czas jego sprawa nie stawała przed sądem z powodu ogromnej objętości akt (650 teczek po 250 kart każda). W kwietniu 2007 Mawrodi został uznany winnym

---

<sup>11</sup> *Tamże*

<sup>12</sup> *MMM*, <http://www.aferyfinansowe.pl/afery-finansowe-na-swiecie/mawrodi/> (dostęp: 25.11.2015r.)

oszustwa i otrzymał wyrok czterech i pół roku więzienia. Na poczet kary zaliczono mu jednak ponad 4 lata spędzone w areszcie. 22 maja 2007 został zwolniony.”<sup>13</sup>

Siergiej Mawrodi próbował tworzyć fundusze także później, jednak i tym razem interes nie powiódł się, ponieważ po tym, jak był podejrzany o pomocnictwo w nielegalnej działalności gospodarczej jednego z oddziałów MMM-2011, zamknął firmę.

#### 2.4. Piramida finansowa w polskim wydaniu

Tak jak w wielu innych dziedzinach, tak również i w przypadku piramid finansowych, nie mogło zabraknąć przedstawicieli naszego kraju. W Polsce najgłośniejszą piramidą była Bezpieczna Kasa Oszczędnościowa Lecha Grobelnego z 1989 roku.

Założona przez Lecha Grobelnego, w 1988 roku spółka Dorchem, zajmowała się sprzedażą chemikaliów fotograficznych. Grobelny był prezesem jednoosobowego zarządu spółki. Po transformacji ustrojowej zmieniono profil działalności firmy. Powstała sieć kantorów oraz parabank – Bezpieczna Kasa Oszczędności (BKO).

Kasa zajmowała się udzielaniem pożyczek długoterminowych. Ludzie chętnie inwestowali w interes, gdyż oferowano oprocentowanie wysokości 300% w skali dwóch lat, które było znacznie wyższe niż to, oferowane przez PKO BP. Środki na spłatę odsetek miały pochodzić z handlu dolarami amerykańskimi, działalność tą prowadziły kantory wymiany walut Grobelnego. Zaufanie indywidualnych inwestorów przedsiębiorca zdobył, właśnie dzięki temu, że prowadził kantory. Wymiana marek i dolarów uchodziła bowiem, w tamtych czasach, za bardzo dochodowy interes.

O Bezpiecznej Kasie Oszczędności, jak i o samym właścicielu stało się naprawdę głośno w 1990 r., gdy przyszedł czas na spłatę pożyczek. Okazało się bowiem, że Grobelny wyjechał za granicę i wkrótce po tym słuch o nim zaginął. Biznesmen przed wyjazdem nie zostawił nikomu pełnomocnictwa do prowadzenia swojego przedsiębiorstwa.

Niedługo po wyjeździe przedsiębiorcy, siedzibę firmy zaczęli nachodzić klienci, domagający się zwrotu pieniędzy. Szacuje się, że około 10 tys. ludzi zostało oszukanych przez BKO na kwotę ponad 28 mld starych złotych. Ostatecznie Bezpieczna Kasa Oszczędności, tak jak i cała spółka Dorchem, upadła, a jej syndyk wypłacił oszukany inwestorom jedynie 7 mld starych złotych.

Poszukiwanego przez Interpol Grobelnego, znaleziono w 1992 r. w Niemczech, a następnie dokonano jego deportacji do Polski. Dopiero w 1996 r. Grobelny został skazany na karę 12 lat więzienia za zagarnięcie, z kasy Dorchemu,

---

<sup>13</sup> MMM, <http://pl.wikipedia.org/wiki/MMM> (dostęp: 25.11.2015r.)



8 mld starych złotych (po denominacji 800 tys. złotych). Wyrok ogłosił Sad Wojewódzki w Warszawie. W 1997 Sąd Apelacyjny uchylił wyrok i zwolnił przedsiębiorcę z aresztu. Zaś sprawę przekazano prokuraturze, która z braku dowodów, w 2002 r. umorzyła śledztwo. Lech Grobelny spędził w więzieniu 5 lat, za co dopominał się od Skarbu Państwa miliona złotych zadośćuczynienia oraz 14,93 mln zł odszkodowania za niesłuszne aresztowanie. Sąd okręgowy w Warszawie oddalił jego żądanie w 2005 r.

Po wyjściu z więzienia Grobelny otworzył firmę zajmującą się windykacją długów, ta jednak nie przynosiła zysków.

W marcu 2007 roku Lech Grobelny zmarł, na skutek rany kłutej klatki piersiowej w okolicy serca. Śledztwo w sprawie jego śmierci zostało umorzone po roku czasu od jego rozpoczęcia, na skutek niewykrycia sprawców. Przypuszcza się, że oprawcą mógł być któryś z inwestorów oszukanych przez BKO. Przypadek ten pokazuje jak poważne konsekwencje może pociągnąć za sobą oszustwo<sup>14</sup>.

Innym przykładem oszustw finansowych, utworzonych na polskim rynku, są Artyści Biznesu. Art.-B to spółka założona w 1989 roku przez Bogusława Bąsika oraz Andrzeja Gąsiorowskiego. Zajmowano się w niej handlem towarami i dobrami, praktycznie z każdej dziedziny – od kawy i herbaty, przez sprzęt RTV, samochody, broń, aż po dzieła sztuki (w ich kolekcji znalazły się dzieła takich malarzy jak Pablo Picasso czy Wojciech Kossak). Kapitał zakładowy spółki na początku wynosił zaledwie 100 tys. starych złotych (po denominacji – 10 zł), zaś już rok później kapitał wynosił 300 mld (dzisiejsze 30 mln zł). Firmę przekształcono w holding 200 spółek, w których zatrudnienie znalazło około 15 tys. ludzi.

Bąsik i Gąsiorowski, aby pomnożyć swój kapitał zakładowy, posłużyli się opracowanym przez siebie mechanizmem, który nazwano oscylatorem ekonomicznym - lokowano pieniądze w bankach, a następnie wybierano czeki gwarantowane przez bank na wpłacone kwoty. W dalszej kolejności czeki realizowano w innym banku, gdzie zakładano kolejną lokatę i później również pobierano czek. Proceder powtarzano w kolejnych bankach. System przepływu informacji międzybankowej, w tamtych czasach, był niedrożny. Ponieważ dokumenty przesyłane były zazwyczaj pocztą lub kurierem, informacja o realizacji czeku docierała do banku dopiero po kilku dniach. W tym czasie lokata stworzona z tych samych pieniędzy była oprocentowana w kilku bankach jednocześnie<sup>15</sup>. „Art-B przerzuciło 6,2 tys. czeków pomiędzy kilkudziesięcioma bankami. Spółka zarobiła na oprocentowaniu lokat 10 mln dol. Śledczy doliczyli się jednak 424 mln zł debetu na koncie spółki, bo czeki były bez pokrycia.”<sup>16</sup>

<sup>14</sup> *Bezpieczna Kasa Oszczędności*, <http://www.aferyfinansowe.pl/afery-w-polsce/bezpieczna-kasa-oszczednosci/> (25.11.2015r.)

<sup>15</sup> *Oscylator ekonomiczny*, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Oscylator\\_ekonomiczny](http://pl.wikipedia.org/wiki/Oscylator_ekonomiczny) (dostęp: 26.11.2015r.)

<sup>16</sup> M. Jałoszewski, *Art.-B 24 lata później: Gąsiorowski umorzony, a Bąsik w areszcie*, [http://wyborcza.pl/1,75478,15814275,Art\\_B\\_24\\_lata\\_pozniej\\_\\_Gasiorowski\\_umorzony\\_\\_a\\_Bąsik.html](http://wyborcza.pl/1,75478,15814275,Art_B_24_lata_pozniej__Gasiorowski_umorzony__a_Bąsik.html) (dostęp: 26.11.2015r.)

Nieprawidłowości w funkcjonowaniu spółki odkryto już w 1990 roku, jednak prokuratura podjęła działania w tej sprawie dopiero rok później. Okazało się, że spółka Art-B wyprowadziła z polskiego systemu bankowego 320 mln złotych. Biznesmeni zaś uciekli do Izraela. Do dziś nie udało się ująć Gąsiorowskiego, może on jednak spokojnie wrócić do kraju, gdyż prokuratura umorzyła wątek oscylatora, ze względu na przedawnienie. Bagsik natomiast został aresztowany w 1994 r. na lotnisku w Zurychu, zaś dwa lata później Szwajcaria wydała go Polsce. W 2000 roku został skazany na 9 lat więzienia. W 2004 roku wyszedł przedterminowo na wolność.

### 3. Jak chronić się przed piramidami finansowymi

Specjaliści jako jedną z przyczyn podejmowania nietrafionych decyzji finansowych podają niewiedzę potencjalnych inwestorów. Najlepszym rozwiązaniem, w tym przypadku, jest inwestycja nadmiaru pieniędzy w sprawdzone źródła zysku, takie jak obligacje skarbowe czy lokaty bankowe.

Komisja Nadzoru finansowego w jednym ze swoich poradników podaje podstawowe zasady bezpiecznych inwestycji<sup>17</sup>:

- „Sprawdź, czy podmiot posiada zezwolenie na prowadzenie działalności na rynku finansowym.
- Zadawaj pytania i upewnij się, że uzyskałeś na nie odpowiedzi. Pamiętaj – nie ma niemądrych pytań.
- Poznaj osobę, która oferuje Ci produkt i podmiot, w imieniu którego działa.
- Sprawdź jak długo podmiot działa na rynku finansowym.
- Ostrożnie odnoś się do nalegania na szybkie wpłacenie środków.
- Żądaj dokumentów lub informacji pisemnej, nie poprzestawaj na informacji ustnej.
- Przeczytaj umowę przed jej podpisaniem oraz inne ewentualne dokumenty (np. regulaminy, warunki świadczenia usług).
- Skonfrontuj pozyskane informacje z inną zaufaną osobą.
- Nie zakładaj bezkrytycznie, że osoba, z którą rozmawiasz, jest ekspertem i wszystko co mówi jest pewne.
- Zapytaj, w jaki sposób mają być wypracowywane zyski, które mają stać się Twoim udziałem.
- Nie daj się omamić profesjonalnie wyglądającej stronie internetowej, adresowi firmy w reprezentacyjnej lokalizacji, elegancko urządzonemu

---

<sup>17</sup> M. Pachucki, *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym. Poradnik klienta usług finansowych*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa 2013, [http://www.knf.gov.pl/Images/KNF\\_piramidy\\_tcm75-28815.pdf](http://www.knf.gov.pl/Images/KNF_piramidy_tcm75-28815.pdf) (dostęp: 25.11.2015r.)

biuru, wyglądowni zewnętrznemu osoby, z którą rozmawiasz, czy rzekomej elitarności grupy osób, do których kierowana jest oferta.

- Odpowiedz sobie na pytanie dlaczego akurat Tobie składana jest rzekomo „pewna” oferta, dlaczego sam oferujący nie korzysta w pełni z tak „świetnej” inwestycji?
- Pamiętaj o ryzyku na rynku finansowym – nie wierz w zapewnienia pewnych i szybkich zysków bez ryzyka.”

Na stronie internetowej KNF umieszczono również tzw. listę ostrzeżeń publicznych KNF, w której można sprawdzić czy dana firma jest podejrzana o nieuczciwe praktyki. Na stronie tej znajduje się także lista podmiotów, posiadających licencję na działalność bankową.

Pomocna przy ochronie indywidualnych inwestorów przed oszustwami tego typu mogłaby być także telewizja, jak również inne środki masowego przekazu. Media powinny bowiem informować o podejrzanych instytucjach finansowych w momencie, gdy pojawiają się one na rynku, a nie wtedy, gdy już upadają ciągnąc za sobą tysiące poszkodowanych osób.

#### **4. Jedna z największych afer finansowych w USA**

Mowa tu o dawnym amerykańskim przedsiębiorstwie z siedzibą w Houston o nazwie Enron, zajmującego się energetyką oraz dystrybucją gazu. Korporację uznawano za jedną z najbardziej innowacyjnych na świecie. Prawda o stanie finansów firmy ujawniono w 2001 roku i wywołało to duży skandal, którego efektem było bankructwo Enronu. W ciągu roku ceny akcji przedsiębiorstwa spadły z 90 do 1 dolara. Aktywa firmy wynosiły kilkadziesiąt miliardów dolarów, było to w tamtym czasie największe bankructwo w historii.

Powodem upadku korporacji były defraudacja aktywów oraz fałszywa księgowość prowadzona w celu okazania nieistniejących zysków i ukrycia rosnącego zadłużenia. Jak podaje serwis „Historia Gospodarcza”: „Jednym z tricków chętnie stosowanych przez księgowość Enronu było zastosowanie znanego z branży finansowej metody wyceny znanej jako *mark-to-market accounting*. Metoda polegała na wycenie obecnych kontraktów, które o ile nie zostały zamknięte na koniec danego okresu musiały zostać zaktualizowane co miało wpływ na rezultaty korporacji, które potem były prezentowane inwestorom. Problem polegał na tym, że wycena ta była w przypadku rynku gazu prowadzona w sposób bardzo dowolny. W ten sposób długoterminowe kontrakty na papierze stawały się dzisiejszymi przychodami. Gdy poziom przychodów był nadmuchiwany, zawierano coraz wię-

cej kontraktów, które wkrótce zaczęły przysłać faktyczne wyniki spółki. W takim środowisku zawarcie kontraktu mogło być często powodowane nie względami biznesowymi a ich wpływem na oczekiwane przepływy pieniężne.”<sup>18</sup>

Bankructwo Enronu pozbawiło pracy ponad 5 tys. osób, utracili także środki, gromadzone na funduszu emerytalnym spółki (ponad 2 mld dolarów), zaś właściciele akcji koncernu ponieśli stratę ok. 60 mln dolarów, nierzadko tracąc majątek swojego życia.

W procesie sądowym zarówno zarząd jak i rada dyrektorów przedsiębiorstwa zostali oskarżeni o oszustwa finansowe i współdziałanie przestępcze. Za jednego z głównych winnych uznano prezesa koncernu Jeffreya Skillinga, który otrzymał karę 24 lata więzienia, obciążono go także kwotą 45 mln dolarów na odszkodowania dla osób, które straciły pieniądze zgromadzone na funduszu emerytalnym. Wyrok zapadł również w sprawie założyciela firmy, Kena Laya, który zmarł niedługo po procesie. Po tym skandalu Enron stał się w Ameryce symbolem korupcji i zamierzonego oszustwa w korporacjach.

## 5. Piramida finansowa, a marketing wielopoziomowy

### 5.1. Pojęcie marketingu wielopoziomowego

Istota marketingu wielopoziomowego, inaczej nazywanego sieciowym lub MLM (od angielskiego Multi-Level Marketing), została zaprezentowana przez Pawła Lenara, laureata nagrody Polish National Sales Awards w kategorii Menadżer Branży MLM. W jego książce można znaleźć opis: „MLM łączy w sobie dwa ważne terminy. Po pierwsze jest to „marketing”, czyli przekazywanie produktu lub usługi od usługodawcy czy producenta do odbiorcy. Termin „wielopoziomowy” z kolei odnosi się do systemu naliczania wynagrodzeń poszczególnym dystrybutorom”<sup>19</sup>. Strategia ta polega zatem na dystrybucji produktów poza tradycyjną siecią sklepową.

Marketing sieciowy często porównuje się do sprzedaży bezpośredniej, jednak nie jest to do końca właściwe określenie. Ten rodzaj marketingu opiera się bowiem głównie na tworzeniu grupy dystrybutorów, dzięki którym uzyskuje się dochód pasywny, tzw. prowizję<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Euron – Upadek Giganta, <http://historiagospodarcza.blogspot.com/2012/05/enron-upadek-giganta.html> (dostęp: 26.11.2015r.)

<sup>19</sup> P. Lenar, *MLM: profesjonalny marketing sieciowy: sposób na sukces w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 16

<sup>20</sup> A. Warzecha, *Multi-Level Marketing w gospodarce rynkowej*, 4Media Publisher, Wydawnictwo Prasowe, Sosnowiec 2012

Mechanizm marketingu wielopoziomowego polega zatem na tym, iż klient poznaje produkt, korzysta z niego i zyskuje do niego przekonanie. Następnie zostaje dystrybutorem i opowiada o produkcie innym osobom, które opowiadają o nim kolejnym. Coraz większa liczba klientów powoduje, że potrzebni są kolejni dystrybutorzy. W tym celu przeprowadza się szkolenia, wymienia doświadczenia oraz wspiera mentalnie. Po jakimś czasie tworzy się sieć dystrybutorów.

Przykładami sieci marketingu wielopoziomowego, które prowadzą działalność na rynku polskim są firmy Souvre Internationale, Oriflame czy Fm Group.

## 5.2. Marketing wielopoziomowy a piramida finansowa

Marketing wielopoziomowy często mylony jest z formą biznesu, jaką jest piramida finansowa. Wynikać to może z faktu, że działalność piramid finansowych prowadzona jest pozornie tak samo.

Główną różnicą pomiędzy powyższymi systemami jest to, że w piramidach często nie występuje produkt. Na potwierdzenie przytoczono słowa artykułu: „Zyski węzła piramidy finansowej nie pochodzą ze sprzedaży towarów lub usług. Pochodzą one (zyski) w całości z wpłat wpisowego wnoszonego przez nowych członków struktury, pozyskanych przez węzeł i węzły potomne. Na piramidzie finansowej zyskują tylko osoby, które znajdują się u jej szczytu i wystarczająco wcześniej do niej dołączyły.”<sup>21</sup> W MLM, natomiast, zarobki zależą od tego, ile produktów sprzedano oraz na jakim poziomie drabiny sprzedaży znajduje się dostawca towaru do ostatecznego klienta.

W piramidach finansowych największe zyski osiągnąć mogą osoby znajdujące się na szczycie. W MLM nierzadko dochodzi do sytuacji, gdy osoba, znajdująca się na niższym poziomie w danej strukturze, może osiągnąć zyski większe niż osoby na wyższych pozycjach struktury. W przypadku marketingu wielopoziomowego nie ma znaczenia również moment, w którym dołączono do struktury.

Kolejną cechą różniącą omawiane zagadnienia jest rekrutacja uczestników. W piramidzie finansowej, aby osiągnąć zyski konieczne jest ciągłe pozyskiwanie nowych klientów, którzy zainwestują pieniądze, niezbędne do wypłacania dochodów wyżej postawionym członkom. W marketingu sieciowym nie wymagana jest konieczność zostanie partnerem. Członkowie struktury mogą pozostać jedynie przy dokonywaniu zakupów na własny użytek.

Przytoczone różnice pomiędzy piramidą finansową a marketingiem wielopoziomowym powinny pozwolić na odróżnienie tych systemów. Jednak decyzja o przystąpieniu do sieci MLM powinna być dobrze przemyślana, gdyż istnieją też firmy działające w systemie dystrybucji MLM, które mają na celu oszukanie potencjalnych klientów i wyłudzenie pieniędzy.

---

<sup>21</sup> K. Bienussa, *MLM a piramidy finansowe*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/inne/mlm-a-piramida-finansowa-4293> (dostęp 29.11.2015)

## 6. Podsumowanie

Przykłady piramid finansowych, jak i innych oszustw, przedstawione w pracy, były dość mocno rozpowszechniane przez media. Można sądzić, że dzięki temu ludzie powinni zwracać większą uwagę na fundusze, którym decydują się powierzać swoje pieniądze. Jednak rzeczywistość pokazuje, że jest inaczej. Świadczyć o tym może chociażby niedawno nagłośniona afera firmy Amber Gold, w której kolejne tysiące osób straciło swoje pieniądze. Pociuszający może być fakt, że podejmowane są kroki mające na celu zmniejszenie skuteczności działań tego rodzaju firm. Dlatego, aby jeszcze lepiej bronić rynek i inwestorów przed oszustwami, konieczna jest współpraca pomiędzy zarządami spółek, ustawodawcami oraz audytorami.

Pomimo tego, że w Polsce nadal co jakiś czas pojawiają się informacje o kolejnych oszustwach finansowych, sytuacja nie jest najgorsza. Potwierdza to raport Europejskiego Urzędu ds. Nadużyć Finansowych (OLAF) z 2013 r., w którym pokazano, że „w UE są kraje, uważane powszechnie za wzór praworządności i szacunku dla pieniędzy unijnych, tymczasem dokument pokazuje, że wcale tak nie jest. Najgorzej wypadają Włochy z 71 przypadkami nadużyć, potem Rumunia z 70. Z kolei na trzecim niechlubnym miejscu znalazł się centralny kraj europejskiej aktywności – Belgia, gdzie dopatrzoneo się 43 wątpliwych prawnie działań finansowych. Kolejne miejsca zajmują Niemcy i Hiszpania (po 30), Bułgaria (27), Grecja (22), Francja (20), Wielka Brytania (19). Dopiero na 10 miejscu znajduje się Polska z 17 przypadkami. Najlepiej wypadły Finlandia, Irlandia, Łotwa i Słowenia, gdzie stwierdzono po 1 przypadku. Z kolei w Estonii popełniono w sumie 2 nadużycia, a w Szwecji 3. Pozostałe kraje UE w sumie mają na swoim koncie po kilka przypadków.”<sup>22</sup>.

Jak zatem widać przypadki różnego rodzaju przestępczości i oszustw na rynkach finansowych można mnożyć. A z pewnością jeszcze niejedno nadużycie w tej dziedzinie będzie miało miejsce. Należy jednak pamiętać również, aby nie mylić piramid z marketingiem wielopoziomym, który jest formą zarabiania pieniędzy zgodną z prawem.

Podsumowując, można stwierdzić, że nagłaśnianie przez media tego typu oszustw, prowadzi do tego, że potencjalni klienci mogą powstrzymać się od złe podjętej decyzji, która może doprowadzić do ich bankructwa. Natomiast marketing wielopoziomowy daje możliwość wzbogacenia się w uczciwy sposób.

---

<sup>22</sup> *Przemilczany raport z ciekawymi faktami*, <http://wgosparce.pl/informacje/16316-przemilczany-raport-z-ciekawymi-faktami> (dostęp: 26.11.2015 r.)

**LITERATURA**

- [1] Albańska rewolucja piramidowa, [http://encyklopedia.eduteka.pl/wiki/Alba%C5%84ska\\_rewolucja\\_piramidowa](http://encyklopedia.eduteka.pl/wiki/Alba%C5%84ska_rewolucja_piramidowa) (dostęp: 24.11.2015r.)
- [2] Bernard Madoff skazany na 150 lat więzienia, [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6770972,Bernard\\_Madoff\\_skazany\\_na\\_150\\_lat\\_wiezienia.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6770972,Bernard_Madoff_skazany_na_150_lat_wiezienia.html) (dostęp: 24.11.2015r.)
- [3] Bezpieczna Kasa Oszczędności, <http://www.aferyfinansowe.pl/afery-w-polsce/bezpieczna-kasa-oszczednosci/> (25.11.2015r.)
- [4] Bienussa K., MLM a piramidy finansowe, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/inne/mlm-a-piramida-finansowa-4293> (dostęp 29.11.2015)
- [5] Charles Ponzi, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Ponzi](http://pl.wikipedia.org/wiki/Charles_Ponzi) (dostęp: 22.11.2015r.)
- [6] Euron – Upadek Giganta, <http://historiagospodarcza.blogspot.com/2012/05/enron-upadek-giganta.html> (dostęp: 26.11.2015r.)
- [7] Jałoszewski M., Art.-B 24 lata później: Gąsiorowski umorzony, a Bagsik w areszcie, [http://wyborcza.pl/1,75478,15814275,Art\\_B\\_24\\_lata\\_pozniej\\_Gasiorowski\\_umorzony\\_a\\_Bagsik.html](http://wyborcza.pl/1,75478,15814275,Art_B_24_lata_pozniej_Gasiorowski_umorzony_a_Bagsik.html) (dostęp: 26.11.2015r.)
- [8] Lenar P., MLM: profesjonalny marketing sieciowy: sposób na sukces w biznesie, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 16
- [9] Luty P., Słynne piramidy finansowe, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Wydarzenia/slynn-piramidy-finansowe,29253,1> (dostęp: 22.11.2015r.)
- [10] Madoff od 13 lat nie zainwestował ani centa, <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/87728,madoff-od-13-lat-nie-zainwestowal-ani-centa.html> (dostęp: 24.11.2015r.)
- [11] MMM, <http://www.aferyfinansowe.pl/afery-finansowe-na-swiecie/mawrodi/> (dostęp: 25.11.2015r.)
- [12] MMM, <http://pl.wikipedia.org/wiki/MMM> (dostęp: 25.11.2015r.)
- [13] Oscylator ekonomiczny, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Oscylator\\_ekonomiczny](http://pl.wikipedia.org/wiki/Oscylator_ekonomiczny) (dostęp: 26.11.2015r.)
- [14] Pachucki M., Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym. Poradnik klienta usług finansowych, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa 2013, [http://www.knf.gov.pl/Images/KNF\\_piramidy\\_tcm75-28815.pdf](http://www.knf.gov.pl/Images/KNF_piramidy_tcm75-28815.pdf) (dostęp: 25.11.2015r.)
- [15] Piramida finansowa, <http://szukaj.inbank.pl/definicje/piramida+finansowa.html> (dostęp: 29.11.2015r.)
- [16] Piramida Madoffa, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Piramida\\_Madoffa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Piramida_Madoffa) (dostęp: 22.11.2015r.)
- [17] Przemilczany raport z ciekawymi faktami, <http://wgospodarce.pl/informacje/16316-przemilczany-raport-z-ciekawymi-faktami> (dostęp: 26.11.2015 r.)
- [18] Raport przestępstwa gospodarcze Edycja 2013, <http://bialekolnierzyki.com.pl/wp-content/uploads/2013/11/Chmielniak-Raport-2013.pdf> (dostęp: 21.11.2015r.)
- [19] Warzecha A., Multi-Level Marketing w gospodarce rynkowej, 4Media Publisher, Wydawnictwo Prasowe, Sosnowiec 2012

---

**PYRAMID SCHEMES AND OTHER DECEPTIONS IN FINANCIAL MARKET  
AND MEANING OF MULTI-LEVEL MARKETING**

The main objective of this work is to show the most spectacular financial deceptions in Poland and in the whole world. Also it shows fighting methods against them. Using online articles, several companies, who cheated their clients, were analyzed. At the end it is pointed out that not compare pyramid schemes with Multi-Level Marketing.

**Keywords:** pyramid scheme, deception, Multi-Level Marketing



# OD MARKETINGU DO ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI (CMR)

W obecnych czasach, główną rolę na rynku odgrywa klient. Firmy koncentrują się na potrzebach i oczekiwaniach konsumentów. Bardzo istotne jest podejście do klienta, a dokładniej relacja, która łączy go z przedsiębiorstwem. Podejście to z biegiem czasu uległo zmianie. Firmy w obecnych czasach całą swoją uwagę skupiły na nabywcy, na tym jakie posiada on wymagania i co zrobić, aby go usatysfakcjonować, kiedyś natomiast tak nie było. Zmienił się cały ustrój firmy, poszukują oni nowych klientów, skupiają się na współpracy długofalowej. Poprzez te zmiany polityka jakości w organizacji posiada odmienny charakter, zwraca się uwagę na jakość produkowanych wyrobów/usług, na kontrolę pracy i jej efektów. Relacjami pomiędzy klientem a firmą należy zarządzać, a pomocą służy CRM (Customers Relationship Management), który jest zbiorem strategii i metod, które mają na celu zwiększenie lojalności klienta, a przy tym zmniejszenie kosztów obsługi, promocji czy sprzedaży. CRM koncentruje się na indywidualnym podejściu do klienta, na zrozumieniu jego potrzeb oraz na ich zaspokojeniu. To nie wszystko, przedsiębiorstwa widzą również drugą stronę stosowania zarządzania relacjami z klientem, wielkość sprzedaży może zostać zwiększona, system, który zostaje zastosowany w całej firmie jest spójny, a działania promocyjne są na tyle efektywne, że koszty poniesione są maksymalnie zwracane.

**Słowa kluczowe:** marketing, marketing relacji, klient, zarządzanie relacjami z klientem, CRM

## 1. Wprowadzenie

Pojęcie marketingu jest bardzo istotne w strukturze organizacyjnej każdej firmy. W dobie postępu technologicznego, rynek daje nowe możliwości rozwoju. Przedsiębiorstwa posiadają możliwość zdobycia i dotarcia do coraz to większej liczby klientów, a wzrastająca konkurencja na rynku zmusza firmy do wyszukiwania nowych form pozyskiwania klientów i utrzymania ich przy sobie. Wiedza, którą posiadają przedstawiciele organizacji, odnośnie marketingu i racjonalnego zarządzania, jest bardzo potrzebna. Lojalność klienta, a także osiągnięcie maksymalnego zysku ze sprzedaży, wiąże się z wieloma trudnościami. Przedsiębiorstwa

---

<sup>1</sup> Paulina Bies, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, e-mail: paulina.bies1@gmail.com

powinny skupić się na pozyskiwaniu nowych klientów, na spełnianiu ich oczekiwań, a także na budowaniu trwałych relacji, czyli zastosowaniu w polityce swych działań marketingu relacji. W osiągnięciu tych celów bardzo istotna jest koncepcja zarządzania relacjami z klientami. Zanim jednak zaczęła funkcjonować w przedsiębiorstwach, naukowcy skupiali się na innych aspektach, które również zostały opisane w niniejszym artykule.

## 2. Marketing tradycyjny i jego zmiany

Marketing jest bardzo ważnym działem w strukturze organizacyjnej firmy, Działania podejmowane w ramach działań marketingowych pozwalają zwiększać ilość nowych klientów, a także zatrzymywać obecnych. Wprowadzenia działań marketingowych przynosi wiele korzyści, zanim jednak zostaną one rozpatrzone, należy zwrócić uwagę czym tak naprawdę marketing jest, jak jest on interpretowany. Można rozumieć go jako element działalności gospodarczej, który ma na celu zaspokajanie potrzeb odbiorców, ale w taki sposób, aby firma otrzymała z tego również jakieś zyski.

Definicja marketingu podawana jest bardzo często w literaturze. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu opisuje go jako proces, w którym planuje się i urzeczywistnia podejście do ceny, promocji, a także wymiany idei czy dóbr, które usatysfakcjonuje jednostkę – klienta, a jednocześnie będzie wpływał na zadowolenie tej firmy<sup>2</sup>.

Peter Drucker określa marketing jako „menadżerskie zadanie rozpoznawania, uprzedzania i zaspokajania potrzeb klienta w sposób zapewniający jego satysfakcję i przynoszący zysk, ponieważ celem przedsiębiorstwa jest zdobywanie i utrzymanie klientów na wytwarzane wyroby i wykonywane usługi”<sup>3</sup>.

Należy zwrócić również na definicje opisane przez Ph. Kotlera, którego prace autorskie lub współautorskie uważane są za jedne z najważniejszych w dziedzinie marketingu. Stworzył on dwie definicje, które rozpatrywane są w dwóch podejściach<sup>4</sup>:

- podejście społeczne:  
Marketing jest „procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartości produktów”;

---

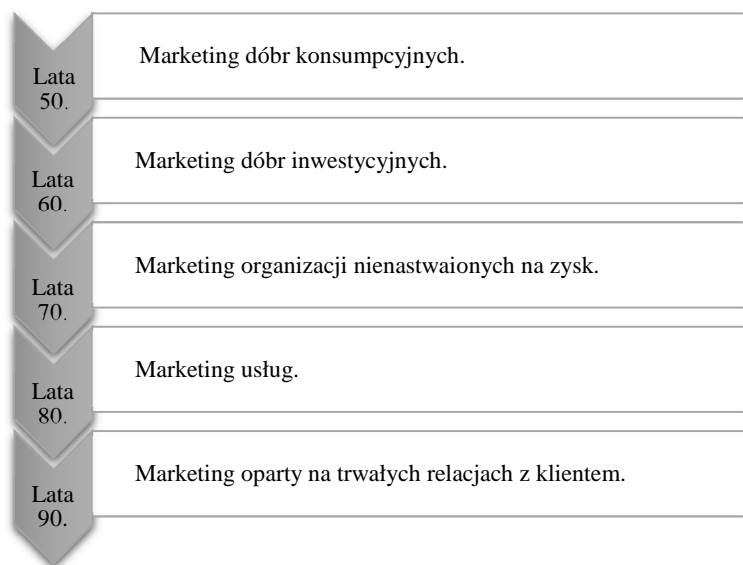
<sup>2</sup> Werda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 19.

<sup>3</sup> <http://www.gration.pl/firma-szkoleniowa-agencja-marketingowa/139-definicja-marketingu.html>

<sup>4</sup> Werda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s 19-20.

- podejście strategiczne:  
Marketing to „sztuka zdobywania, utrzymywania i rozwijania klienta poprzez tworzenie, dawanie i komunikowanie mu wartości, które mają dla niego największe znaczenie”.

Z upływem czasu podejście świata biznesu do marketingu zmieniało się. Marketing tradycyjny odnosił się to produktów, natomiast nowoczesny ukierunkowany jest również na usługi, a także na relacje pomiędzy firmą a klientem. Na rysunku 1. przedstawiono etapy ewolucji marketingu, jak zmienił się w ciągu kilkudziesięciu lat.



Rys. 1 Ewolucja marketingu. Marketing Evolution.

Źródło: Werda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009

W literaturze można również znaleźć inny podział zmian marketingu. Wy różnić można cztery fazy marketingu<sup>5</sup>:

- fazę orientacji na produkcję – trwała ona do lat 30., w czasie których wybuchł wielki kryzys. Faza ta skupiała się na wytworzeniu jak największej ilości produktów. Odpowiedzialność za ustalenie cen posiadał dział produkcyjny i finansowy;

<sup>5</sup> Werda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 15-16.

- fazę orientacji na sprzedaż – w tej fazie firma musiała podjąć już jakiegokolwiek działania związane z promocją i reklamą. Organizacje stanęły przed istotnym problemem, który wiązał się z przejściem z etapu produkcyjnego, gdzie produkowano dużą ilość wyrobów, na etap sprzedażowy, gdzie należało skupić się na sprzedaży;
- fazę orientacji marketingowej – w tej erze nastąpiła największa przemiana mentalności firm. Orientacja marketingowa skupiła się w końcu na kliencie, na jego potrzebach. Pierwsze należy poznać oczekiwania klienta, a później dostarczyć im produkty, które to spowodują u niego zadowolenie. Początki powstania tej fazy odszukać można już we wczesnych latach 50. i trwa do dzisiejszego dnia;
- fazę orientacji rynkowej – faza ta skupiała się na ciągłej współpracy w całej firmie. Kluczową rolę nie odgrywa tylko i wyłącznie dział marketingu, ale wszystkie działy i komunikacja między nimi. Należy ciągle tworzyć bazy z danymi o potrzebach klientów, a także o konkurencji. Wszystkie zebrane informacje potrzebne są do tworzenia wartości konsumpcyjnej.

Należy również przytoczyć inny podział marketingu, który przedstawiony został przez W. Wereda. Zmiany można podzielić na trzy części<sup>6</sup>:

- marketing masowy – marketing ten opierał się na całym rynku; jego zadaniem było wypromowanie wyrobu i skłonienie potencjalnych kupców do kupna;
- marketing celowy – koncentrował się na mniejszych grupach klientów, którzy wyrażają chęć zakupu produktu i uwarunkowany był on m.in. względem dochodu, zawodu, statusu rodzinnego itd.;
- marketing relacji – organizacje powinny swoją orientację skierować na klienta i starać się go w pełni zrozumieć i w pełni z nim współpracować. Istota tego marketingu zmierza w kierunku indywidualnego klienta, a sukces firmy gwarantowany jest poprzez ciągłe relacje i dążenie do długotrwałej współpracy.

Koncentrując się na zmianach, które następowały w przeciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, należy zwrócić również uwagę na instrumenty – czynniki występujące w marketingu. Zanim jednak zostaną one przytoczone, należy przytoczyć pojęcie marketingu mix, czyli zespołu czynników, które mogą oddziaływać na rynek. Narzędzia, które zaliczane są do marketing mix, mogą pomóc organizacji w przewyższeniu konkurencji, dzięki czemu przedsiębiorstwo umocni swoją pozycję na rynku, pozwoli zrozumieć i dotrzeć w prostszy sposób do klienta.

---

<sup>6</sup> Werda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 26

Pierwszy raz pojęcie marketingu mix zostało zdefiniowane przez Neil'a Borдена'a w roku 1964, a w skład wchodziło aż 12 instrumentów<sup>7</sup>:

- planowanie produktu;
- ustalania cen;
- znaków handlowych;
- kanałów zbytu;
- akwizycji osobowej;
- reklamy;
- promocji popierania sprzedaży;
- opakowania;
- demonstrowania towarów w oknach wystawowych;
- technicznej obsługi klienta;
- magazynowania, transportu towarów, zapasów magazynowych;
- badania rynku.

Wraz z upływem czasu koncepcja ta została zmieniona i uszeregowana w cztery grupy, które obejmowały następujące elementy, których zamiarem było opracowanie dobrej kampanii reklamowej<sup>8</sup>:

- cena – na wysokość tej wartości wpływ wszystkie działania, a także koszty, które ponoszone są w trakcie tworzenia, reklamowania oraz dystrybucji. Cena jest głównym czynnikiem, który decyduje o zakupie towaru;
- produkt – odnosi się do towaru fizycznego lub usługi. Opisując ten element należy brać pod uwagę tzw. produkt właściwy i wszystkie emocje, które wiążą się z zakupem. Należy również skupić się na cyklu życia produktu. Sam produkt wpływa na działalność promocyjną, a także na wysokość ceny;
- miejsce/dystrybucja – są to wszystkie drogi, a także możliwości w jakich produkt dociera się do klienta. W przypadku sprzedaży internetowej należy wziąć również pod uwagę sposoby płatności i przesyłkę, a w przypadku sklepu stacjonarnego należy zwrócić uwagę na jego lokalizację – również odnosząc się do ekspozycji sklepowej;
- promocja – nie należy kojarzyć jej z marketingiem, ale rozpatrywać w ramach reklamy tradycyjnej, internetowej, kreowania wizerunku firmy. W tym elemencie można jednak wymieniać jeszcze wiele czynników, które wpływają na promocję. Promocję można określić jako zbiór czynności, dzięki którym klient zostaje poinformowany o oferowanym produkcie.

---

<sup>7</sup> Werda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 21

<sup>8</sup> <http://alterweb.pl/-marketing-mix-cz-1>

Wszystkie te cztery elementy 4P (z języka ang. price, product, place, promotion) są kompatybilne względem siebie i oddziałują na siebie. Należy zwrócić również uwagę, że zastosowanie tych elementów nie powinno być kierowane tylko do działu sprzedaży, ale również w innych częściach organizacji, powinno rozpatrywać się ujęcie tych czterech elementów.

Z upływem czasu wielu teoretyków doszło do wniosku, że zostały przeoczone niektóre pojęcia. Według Christopher'a M., Payne'a A. i Ballantyne'go D. podział zawierający tylko cztery elementy był zbyt ogólny, dlatego rozszerzyli go do 7P, dodając takie instrumenty jak: ludzie (pracownicy, personel), procesy i obsługę klienta<sup>9</sup>. Elementy te odnoszą się do ludzi – pracowników, którzy tworzą te produkty i są odpowiedzialni za kapitał firmy, a także za obsługę klienta. Należy zwrócić również uwagę na procesy, czyli wszystkie działania obecne w firmie, które tworzą wartość dla konsumenta.

Jak można zauważyć wielu teoretyków interpretuje w różnoraki sposób marketing, który z upływem czasu zmieniał się i zwracał uwagę na inne, nowe elementy, czynnik. Wśród najważniejszych czynników, należy wyróżnić klienta, który stymuluje przebieg zdarzeń, a także płynność firmy. W nawiązaniu do podejść związanych z marketingiem, należy zwrócić również uwagę, że wielu przedstawicieli świata nauki dzieli marketing na tradycyjny oraz na marketing nowoczesny. Ten drugi skupia się na komunikacji z klientem, tworzeniu zindywidualizowanych kontaktów pomiędzy firmą a przedsiębiorstwem, na budowaniu zaufania nabywców.

### 3. Marketing relacji

Marketing relacji (z ang. *Relationship Marketing*) w literaturze tłumaczony jest na wiele sposobów: „marketing powiązań”, „marketing relacyjny”, „marketing więzi” czy „marketing związków”<sup>10</sup>. Firmy powinny opierać się na budowaniu nowych relacji z klientem i podtrzymywaniu ich w okresie długoterminowym, gdyż przynosi to wzajemne korzyści. Relacja nie może tylko i wyłącznie powstać w obrębie zarządzania, które koncentruje się na kliencie, ale na komunikacji całego przedsiębiorstwa z nabywcą<sup>11</sup>. Odzwierciedlenie marketingu relacji można znaleźć w różnych gałęziach działalności gospodarczej. Początki tej koncepcji można znaleźć w usługach i w sektorze rynku Business to Business<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Werda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 22.

<sup>10</sup> Dziedzic D., Szymańska A. I., *Marketing transakcji a marketing relacji*, w Zeszyty Naukowe WSEI w Krakowie, nr 7/2011, s. 6.

<sup>11</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s.179.

<sup>12</sup> Drapińska A., *Marketing relacji – istota i czynniki wpływające na sukces*, w Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 49/2009, s. 39.

Pojęcie marketingu relacji jest definiowane w literaturze równie często, jak samego marketingu. Opisywany jest jako koncepcja zarządzania, która opiera się na kliencie, a dokładniej na traktowaniu go jako wartość, wokół której cała firma skupia wszystkie swoje zabiegi<sup>13</sup>. Marketing relacji integruje ze sobą inne działy, tj. sprzedaży i logistyki, które uwarunkowane są na klienta. W marketingu relacji przedsiębiorstwo nie skupia się tylko i wyłącznie na sobie, ale na osobie, która nabywa dany towar, która jest odbiorcą finalnym. Relacja pomiędzy nimi powinna być długotrwała, korzyści płynące z zakupu przez klienta czy innych pośredników powinny być jak najwyższe. Relacje tworzone pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem nie powinny nieść tylko i wyłącznie korzyści dla jednej strony, ale odczuwane powinny być przez obie.

W czasie zmian, które nastąpiły w czasie upływu lat zmieniały się poglądy, co zostało przedstawione we wcześniejszym rozdziale. Początkowy marketing tzw. marketing tradycyjny zmieniał się, a podejście do najważniejszych aspektów przybierało inną orientację. Marketing relacji będąc częścią koncepcji marketingu tradycyjnego, spowodował, że powstały różnice pomiędzy tymi dwoma filozofiami. Koncepcje te różnią się założeniami, a także celami, które stawiały przed nimi. Różnice te pomiędzy marketingiem tradycyjnym a marketingiem relacji zostały przedstawione w tabeli 1.

Marketing relacji, jak można zauważyć skupia się w głównej mierze na kliencie, na pozyskaniu go i nawiązaniu z nim jak najdłuższej i najowocniejszej współpracy. Firmy, które wykazują się wysokim zainteresowaniem wobec klienta i w dużym stopniu chcą spełniać jego wymagania, a w dalszej kolejności przewyższyć je, mają możliwość dostarczania produktu/usługi, która wzbudzi jego zadowolenie. Problem pojawia się wtedy, gdy firma nie posiada danych o tym kliencie, o jego zapotrzebowaniu, dlatego też pojawia się pojęcie zarządzania relacjami z klientem, które pozwoli określić, zebrać odpowiednie dane o tym kliencie.

#### 4. Zarządzanie relacjami z klientami

Zarządzanie relacjami z klientami jest bardzo ważne, coraz częściej zwraca się na nie uwagę, ale zanim omówione zostaną korzyści wprowadzenia takiego działania, należy zdefiniować, czym tak naprawdę jest zarządzanie relacjami z klientami z ang. *Customers Relationship Management* (CRM). CRM jest „zbiorem strategii i metod, których podstawowym celem jest zwiększenie lojalności klientów oraz zmniejszenie kosztów obsługi, promocji i sprzedaży”<sup>14</sup>. W literatu-

---

<sup>13</sup> Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s.173

<sup>14</sup> Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007, s. 13

Tabela 1. Różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym a marketingiem relacji

Table 1. Difference between Traditional Marketing and Modern Marketing

Aspekt	Marketing tradycyjny	Marketing relacji
Postrzeganie produktu	Instrument marketingu, firma może zaproponować dodatkowe usługi, które traktowane są jako wartość dodana.	Produkt to związek, jaki tworzy firma z klientem. Produkty i usługi są tylko i wyłącznie instrumentem, który tworzy wartość – współpraca z klientem.
Produkt a usługa	Różnice pomiędzy produktem są bardzo widoczne. Jest podział na marketing usług i dóbr.	W tym przypadku różnice te się zacierają. Relacje z klientem wymagają również oceny tego co dzieje się z produktem po jego zakupie. Nie ocenia się tylko i wyłącznie produktu, ale także wszystkie czynności, które wpływają na użytkowanie.
Istota działalności	Działalność firmy polega na sprzedawaniu produktu i uzyskaniu z tej sprzedaży zysków.	Działalność firmy polega na budowaniu związków pomiędzy organizacją a klientem, z użyciem wszystkich kwalifikacji, które firma posiada.
Wartość dla klienta	Działania firmy dążą do dostarczania wartości dla klienta,	W trakcie budowania relacji pomiędzy klientem a firmą istotną rolę odgrywa dostawca, który również kreuje wartość na drodze współpracy. Wartość ta jest wynikiem relacji, jaka tworzy się pomiędzy klientem a dostawcą.
Korzyści	Powinność dostarczenia klientowi korzyści, które płyną z produktów/usług. Takie myślenie w dalszych etapach przynosiło duże straty.	Korzyści, które płyną z prowadzonych działań, są źródłem dla dwóch stron. Filozofia ta skupia się na fakcie, że należy wyszukiwać klientów opłacalnych i nawiązywać z nimi długotrwałą współpracę, co przyniesie określone efekty.
Przewaga konkurencyjna jutra	Konkurencja istniejąca na rynku jest w postaci oligopolu bądź, konkurencji monopolistycznej.	Związki, które są budowane opierają się na przewadze konkurencyjnej dostawców. Nadmienić należy, że przewaga ta powinna być długoterminowa. Zależy ona również od rozpoznania potrzeb nabywców w przyszłości.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Demnińska-Cyran, Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Wyd. Difin, Warszawa 2004

rze, czy też w Internecie często można spotkać określenie, że CRM jest systemem informatycznym. Istnieje bowiem system informatyczny, ale oparty jest on na koncepcji zarządzania relacjami z klientami, która swoje początki wywodzi z marketingu relacji<sup>15</sup>.

W. Wereda przytacza definicję, która opisuje, że CRM jest to proces dopasowania się czynności przedsiębiorstwa i klienta, które w efekcie tworzą ciągły

<sup>15</sup> Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007, s. 13



związek oparty na partnerstwie<sup>16</sup>. Koncepcja ta zwraca uwagę na to, że nie należy skupiać się na ciągłym zysku, ale na budowaniu długofalowej relacji z klientami, która przyniesie zamierzone zyski w przyszłości.

Podstawowymi założeniami ideologii zarządzania relacjami z klientami jest traktowanie każdego klienta indywidualnie, a także podtrzymywanie tych relacji w przyszłości. CRM polega na przestrzeganiu trzech bardzo istotnych reguł<sup>17</sup>:

- zrozumienie rynku i klientów – należy uzyskać informacje, które odnosić się będą do potrzeb klientów, określić rynek docelowy zbytu;
- rozwój oferty – polega na selekcji, usytuowaniu oraz wyodrębnieniu oferty produktu lub usługi;
- uzyskanie klientów – które dokonywane jest poprzez komunikację pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem.

Koncepcja CRM może przynieść wiele korzyści dla firmy. Istotne jest zrozumienie jej podstawowych celów oraz założeń. Wśród korzyści, które firma może uzyskać, należy wyróżnić<sup>18</sup>:

- efektywne rozpoznawanie potrzeb klientów;
- powrót klientów, którzy wcześniej odeszli od firmy;
- koncentrowanie się na grupie rentownych klientów;
- zrozumienie oczekiwań klientów i dostosowanie do nich oferty;
- efektywniejsze prowadzenie systemu reklamacji;
- wzrost motywacji i efektywności pracy pracowników;
- zwiększenie sprzedaży;
- synergia pomiędzy wszystkimi etapami od produkcji, aż po zakup produktu przez klienta;
- łatwiejsze pozyskiwanie nowych klientów.

Oprócz korzyści firma może również borykać się z licznymi problemami, które mogą pojawić się podczas wdrażania koncepcji CRM. W głównej mierze mogą pojawić się bariery organizacyjne w firmie, a także zmiana podejścia kierownictwa czy pracowników. Pracownicy mogą obawiać się zmian, które należy wdrożyć w przedsiębiorstwie. CRM będzie poprawnie funkcjonować, gdy w wdrożeniu koncepcji, a późniejsze jej zgłębianie będzie zaangażowane całe przedsiębiorstwo, począwszy od kierownictwa, aż po pracowników. Nie należy koncentrować się na wadach, a zwrócić uwagę na korzyści, które firma może osiągnąć po wdrożeniu tej koncepcji.

---

<sup>16</sup> Werda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 73.

<sup>17</sup> Banasik A., Beliczyński J., *Zarządzanie relacjami z klientami. Aplikacje systemu CRM. Pomocnicze materiały dydaktyczne.*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 9.

<sup>18</sup> <http://poradnik.wfirma.pl/-zalety-oraz-wady-crm>

Ideą CRM jest zwrócenie uwagi na wcześniej wspomnianych klientów indywidualnych, a także na klientów, którzy są specyficzni oraz instytucjonalni. Należy zdefiniować misję firmy, a także określić najważniejsze cele, gdyż bez tych podstaw koncepcja ta nie będzie funkcjonować. Cele powinny być ustalane przez zarząd firmy, ale realizacja ich powinna przebiegać na etapie całego przedsiębiorstwa.

W literaturze można również dostrzec, że zarządzanie relacjami z klientami postrzegane jest dwojako<sup>19</sup>:

- jako całościowy kształt działań w stosunku do klienta;
- jako narzędzie informatyczne wspomagające te działania.

Pierwsze podejście odnosi się do działań, które realizowane są w celu stworzenia klientów lojalnych i stałych względem przedsiębiorstwa, poprzez zaspokajanie ich potrzeb, przekraczanie oczekiwań i tworzenie produktów/usług, które przeznaczone są dla indywidualnego klienta. Skupiając się na tych działaniach, zwraca się uwagę na budowanie ciągłych relacji, a w dalszym stopniu zarządzanie tymi relacjami.

Drugie podejście dotyczy się systemu informatycznego, który wspiera zarządzanie relacjami z klientami. Przedsiębiorstwa, które posiadają system klasy CRM, powinny postępować zgodnie z koncepcją zarządzania relacjami z klientami. System ten wspomaga budowanie relacji, ale bez podstaw o zarządzaniu relacjami z klientami trudno będzie uzyskać określone efekty<sup>20</sup>. Należy również zwrócić uwagę na to, że system informatyczny jest kosztowny, gdyż firma powinna zainwestować w komputery, dostęp do Internetu czy sam system klasy CRM, ale późniejsze zyski, które osiągnie firma, znacznie przewyższają będą poniesione koszty.

## 5. Podsumowanie

CRM jest bardzo istotną koncepcją, łączy ze sobą marketing oraz sprzedaż. Na przełomie lat działania marketingowe były coraz bardziej rozbudowywane. W obecnych czasach skupia się uwagę na kliencie, na działaniach, które pozwolą pozyskać go, a w dalszym etapie rozszerzyć współpracę. CRM odnosi się do partnerstwa, do stworzenia tych partnerskich relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. Początkowo naukowcy skupiali się na działaniach, które pozwolą zaspokoić potrzeby, w kolejnych etapach zaczęli zwracać uwagę na tworzenie relacji, a w obecnej chwili, analizuje się również proces powiązań pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem oraz czynniki, które wpływają na te relacje.

---

<sup>19</sup> Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007, s. 19-20

<sup>20</sup> Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007, s. 22

Koncepcja CRM pomaga umocnić relacje z obecnymi konsumentami, a także pozyskać nowych klientów. Firma koncentrując się na kliencie, stawia na maksymalizację wartości dla klienta, nie pomijając przy tym swoich celów, co wpływa na jej pozycję na rynku. Zwraca również uwagę na zwiększenie satysfakcji konsumenta, a dzięki temu klienci są lojalni wobec firmy. Wdrażając ideologię zarządzania relacjami z klientami jednym z najważniejszych elementów jest pełne zaangażowanie kierownictwa i całego przedsiębiorstwa, gdyż dzięki temu firma szybko będzie mogła zauważyć określone wcześniej efekty, oraz postawione przed sobą cele.

Według autorki powyższej publikacji powinno zwracać się uwagę na to co oczekuje od firmy klient, na to aby zaspokajać jego potrzeby. Koncepcja zarządzania relacjami z klientami powinna być wdrażana w przedsiębiorstwach, gdyż określenie celów firmy oraz konsumentów może stać się bardziej zrozumiałe i przejrzyste dla firmy. Z punktu widzenia konsumenta, może czuć się on doceniony przez daną organizację i dzięki temu po pewnym czasie utożsamiać się z danym przedsiębiorstwem.

## LITERATURA

- [1] Banasik A., Beliczyński J., Zarządzanie relacjami z klientami. Aplikacje systemu CRM. Pomocnicze materiały dydaktyczne., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Karków 2003
- [2] Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004
- [3] Drapińska A., Marketing relacji – istota i czynniki wpływające na sukces, w Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 49/2009,
- [4] Dziedzic D., Szymańska A. I., Marketing transakcji a marketing relacji, w Zeszyty Naukowe WSEI w Krakowie, nr 7/2011
- [5] Mazurek-Łopacińska K., Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
- [6] Lazarowicz A., System CRM - plusy i minusy, <http://poradnik.wfirma.pl/-zalety-oraz-wady-crm> [data dostępu: 5 czerwca 2014 r.]
- [7] Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., CRM. Przewodnik dla wdrażających, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007
- [8] Werda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009
- [9] Zespół WFIRMA.PL, Marketing mix – co to takiego i jak to działa, <http://alter-web.pl/-marketing-mix-cz-1> [data dostępu: 9 maja 2014 r.]
- [10] <http://www.gration.pl/firma-szkoleniowa-agencja-marketingowa/139-definicja-marketingu.html> [data dostępu: 29 listopada 2015 r.]

---

## FROM MARKETING TO CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT

Technological progress and our whole lives are changing nowadays. These changes not only in the environment, but also in the whole economy. Following this path in functioning of enterprises can detect these changes in all companies. There are new trends that meet the modification of the existing market. One of the changes is the approach to the client, namely the relationship between customer and the company. This approach over time has changed. Companies nowadays all his attention focused on the buyer, in this it has the requirements and what to do to satisfy him. This is the completely new approach to the matter than it used to be. The whole structure of the company has changed, they seek new clients, they focus on long-term cooperation. Through these changes the quality policy in the organization has a different nature, draws attention to the quality of products/services, control of work and its effects.

Relationship between the customer and the company must be managed, and support is provided by the CRM (Customers Relationship Management), which is a set of strategies and methods that are designed to increase customer loyalty and at the same reduce maintenance costs, promotion or sale. CRM focuses on an individual approach to the customer, understanding their needs and their satisfaction. That is not all, companies also see the other side of the use of customer relationship management, sales volume can be increased, a system that is applied throughout the company is consistent and promotional activities are so effective that the costs incurred are reimbursed up.

**Keywords:** marketing, relationship marketing, customer, Customer Relationship Management, CRM

Janina BRONCZAK<sup>1</sup>

## WPŁYW MARKI I OPAKOWANIA NA DECYZJE NABYWCZE KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE PERFUM

Znaczenie marki i opakowania w decyzjach nabywczych konsumentów obecnie wzrasta dzięki rozpowszechnianiu sprzedaży samoobsługowej. Opakowanie i marka mają za zadanie zwrócić uwagę konsumenta na produkt w miejscu sprzedaży oraz zachęcić do jego zakupu. Są także nierozłącznymi elementami strategii marketingowej co można doskonale pokazać na przykładzie przemysłu kosmetycznego. Produktem, w którym opakowanie śmiało może zostać określone mianem „niemego sprzedawcy” są perfumy. Celem artykułu było określenie roli marki i opakowania w procesie zakupu perfum oraz identyfikacja kluczowych dla decyzji o kupnie elementów opakowania. Zdefiniowano pojęcie marki oraz wyszczególniono jej elementy, a także korzyści płynące ze stosowania strategii marki. Określono pojęcie opakowania w kontekście informacyjno-promocyjnym. Na podstawie analizy literatury opisano proces podejmowania decyzji przez konsumentów oraz określono znaczenie opakowania w tym procesie. Przeprowadzono badanie ankietowe w wyniku którego można stwierdzić że opakowanie i marka są bardzo istotnymi czynnikami mającymi wpływ na decyzję nabywcze konsumentów w przypadku zakupu perfum. Analiza wyników badania pokazała również, że najbardziej istotnymi elementami opakowania przy zakupie perfum są pojemność, kształt flakonu a także sposób dozowania. Zarówno w przypadku perfum jak i innych produktów kosmetycznych marka często jest czynnikiem decydującym o wyborze danego produktu z pośród wielu innych produktów tego samego rodzaju ustawionych na półce. Opakowanie jest nieodłącznym elementem marki, tworzącym jej wizerunek, dzięki któremu jest rozpoznawana. Dzięki stosowaniu strategii marki, a także ciągłym poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań w zakresie opakowań perfum wiele przedsiębiorstw w branży kosmetycznej jest w stanie utrzymać konkurencyjne pozycje na rynku.

**Słowa kluczowe:** marka, opakowanie, decyzje nabywcze konsumentów, perfumy, przemysł kosmetyczny

---

<sup>1</sup> Janina Brończak, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa, e-mail: j.bronczak@10g.pl

## 1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach nastąpił znaczny wzrost sprzedaży samoobsługowej. Rynek opanowany został przez sklepy wielkopowierzchniowe, dzięki którym samoobsługowe zakupy stały się codziennością dla większości społeczeństwa. Badania wykazują że większość zakupów w supermarketach odbywa się pod wpływem impulsu co daje przedsiębiorcom wielkie możliwości w sferze marketingowej [12]. Ta sama zależność nakłada też dużą odpowiedzialność na markę i opakowanie, które są nieodłącznymi elementami kampanii marketingowej przedsiębiorstw, ponieważ to właśnie one mają teraz za zadanie zwrócić uwagę konsumenta na dany produkt oraz przekonać go do podjęcia decyzji o zakupie [8]. Dobrym przykładem przemysłu, w którym opakowanie i marka produktu odgrywają dużą rolę jest przemysł kosmetyczny. Należy on do jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów na rynku polskim. Konsumenci coraz chętniej sięgają po produkty kosmetyczne co jest spowodowane wydłużeniem się okresu aktywności zawodowej, a także wzrostem poziomu życia [5]. Szczególnym produktem kosmetycznym, w którego promocji olbrzymie znacznie odgrywają marka i opakowanie są perfumy. Od opakowania perfum konsument oczekuje nie tylko funkcjonalności i prostoty użytkowania ale także piękna, luksusu, podążania za trendami we wzornictwie. Opakowanie i marka perfum są ich „odbiciem” informującym konsumenta o ich jakości. Cechy i atrybuty opakowania perfum podkreślają ich wyjątkowość i oryginalność.

## 2. Rola marki w procesie zakupów

Marka jest jednym z podstawowych narzędzi marketingowych. Marka jest znakiem nadającym produktom wartość i autentyczność, świadczy o jego jakości i niezawodności a także pozwala zidentyfikować produkt.[8. s. 88] Dowodem na kluczową rolę marki w strategii marketingowej przedsiębiorstwa może być sukces firm z branży spożywczej takich jak Coca-Cola czy Lipton, z powodzeniem stosujących strategię marki, dzięki czemu od wielu lat znajdują się na pozycji lidera rynku w swojej branży. Jeśli zaś chodzi o przemysł kosmetyczny sztandarowym przykładem wykorzystywania strategii marki w promocji produktu są perfumy Chanel No 5. Zapach ten powstały w 1922 roku jest ikoną perfumerii i do dnia dzisiejszego jest znany na całym świecie. Innym przykładem stosowania strategii marki w przemyśle kosmetycznym jest grupa L'Oreal. Kosmetyki tej marki dostępne są w ponad 130 krajach świata. Zasadniczymi funkcjami marki jest różnicowanie produktów oraz zapewnianie o ich jakości. Bardzo ważna jest taka ochrona marki, aby uniemożliwić innym firmom bezprawne naśladownictwo [1]. Elementami marki są [6]:

- wyjątkowość;
- spójność;
- znaczenie;
- atrakcyjność rynkowa;
- odrębność oraz
- zdolność do jej ochrony.

Elementem wyróżniającym produkt lub markę jest wyjątkowość. Może być ona realizowana poprzez innowacyjne opakowania, materiały lub kształty, a także funkcje produktu oraz emocje i uczucia przez niego wywoływane. Innym istotnym elementem marki jest spójność rozumiana jako wspólne przesłanie reklamy i opakowanie produktu, potwierdzone w trakcie jego użytkowania. Znaczenie określa związek marki z potrzebami klientów, determinuje wpływ marki na podjęcie decyzji o kupnie produktu. Marka powinna permanentnie wyróżniać produkt na tle konkurencji i podkreślać jego wyjątkowość czyli atrakcyjność rynkową [8]. Działania te mogą być doskonale realizowane dzięki opakowaniu produktu. Marka powinna mieć swoją tożsamość, dzięki której produkty będą z nią kojarzone i rozpoznawane w tłumie innych, na półkach sklepowych dlatego bardzo ważnym jej elementem jest odrębność. 70-80% decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu zakupów, przy półce sklepowej, dlatego doskonałym narzędziem zapewniającym wyróżnienie produktów i utożsamienie ich z daną marką jest opakowanie. Marka powinna również zawierać wszystkie elementy informacji prawnej oraz wykaz składników, a także kody ułatwiające identyfikację, gdyż również te elementy tworzą jej wartość oraz umożliwiają jej ochronę [8].

Zasadniczymi korzyściami stosowania strategii marki z punktu widzenia konsumenta są [8]:

- ułatwienie zakupów dzięki szybkiej identyfikacji produktów;
- zapewnienie niezmiennej jakości produktów;
- stała jakość produktów bez względu na miejsce ich zakupu;
- użytkowanie produktów danej marki często dostarcza prestiżu konsumentom;
- zazwyczaj jakość produktów markowych jest ciągle doskonała;
- znane i cenione marki są ustawiane w najlepszych miejscach na półkach sklepowych co ułatwia zakupy.

Z perspektywy producenta lub sprzedawcy do najważniejszych korzyści płynących ze stosowania strategii marki można zaliczyć [9]:

- możliwość różnicowania produktu;
- możliwość kontroli rynku poprzez promocje danej marki;
- rozszerzanie asortymentu produktów w ramach marki;
- możliwość wykorzystania efektu skali produkcji (im wyższa sprzedaż tym niższe koszty jednostkowe) z powodu lepszego popytu na produkty oznaczone marką;

- możliwość utrzymywania cen na wysokim poziomie;
- dobra marka umożliwia utrzymanie przewagi nad konkurencją.

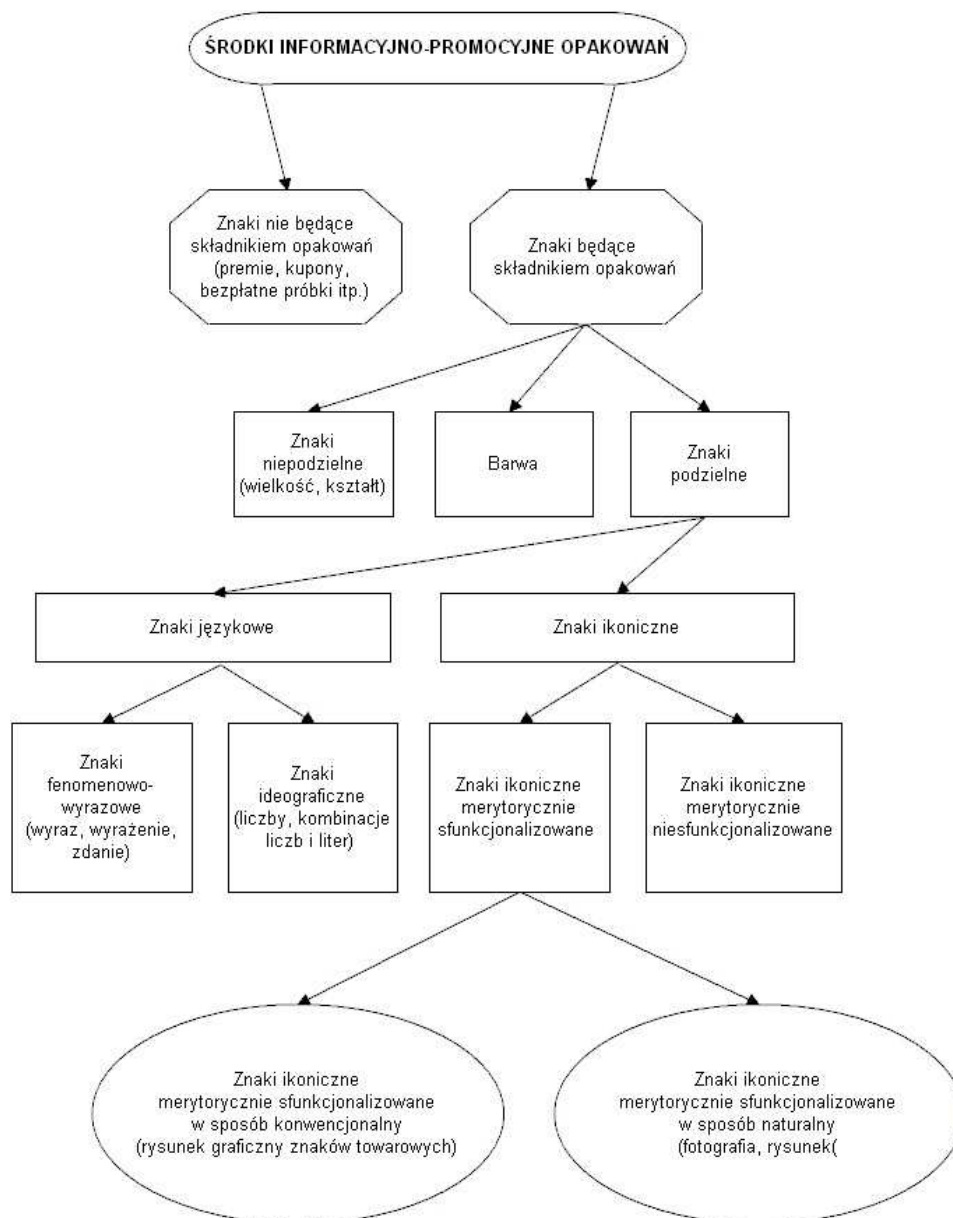
Marka, opakowanie oraz logo często odnoszące się do marki, są zasadniczymi elementami kompozycji marketingowej. Przykładowo marka Nivea jest rozpoznawana ze względu na charakterystyczne logo i design opakowania. Prosty biały napis na niebieskim tle oraz ogólna kolorystyka wszystkich produktów utrzymana w odcieniach niebieskiego pozwala na odróżnienie od konkurencji i utożsamienie z firmą. Dzięki temu konsument stojący przed półką z kosmetykami bez trudu jest w stanie zlokalizować i zakupić te, należące do marki Nivea [1].

Zatem wizerunek marki i spójna komunikacja są istotnymi elementami łączącymi opakowanie z marketingiem. Na przestrzeni ostatnich lat łańcuch dostaw przeszedł rewolucje związaną z Internetem i komunikacją cyfrową co zaowocowało w powstaniu marek globalnych. Dlatego bardzo ważna stała się spójność nie tylko w komunikacji marki, ale także w projektowaniu i rozwoju produktów oraz opakowań. W przypadku braku spójności zagrożona zostaje wartość marki, czego konsekwencje mogą być katastrofalne dla producenta. Obecnie wymagania dotyczące zamieszczania informacji na produktach są bardzo szerokie. Oprócz składu czy daty minimalnej trwałości spotykane są również informacje o możliwych reakcjach alergicznych, dane dotyczące emisji dwutlenku węgla czy też informacje o pochodzeniu produktu. Wiele z wymagań jest ściśle określonych w różnych rozporządzeniach i przepisach. Duża liczba wymaganych informacji stanowczo utrudnia osiągnięcie spójności w komunikacji. Projektanci opakowań stoją przed trudnym zadaniem zamieszczenia na małej powierzchni wszystkich wymaganych informacji w sposób czytelny przy precyzyjnym odwzorowaniu wizerunku i tożsamości marki [6].

### **3. Rola opakowania w procesie zakupów**

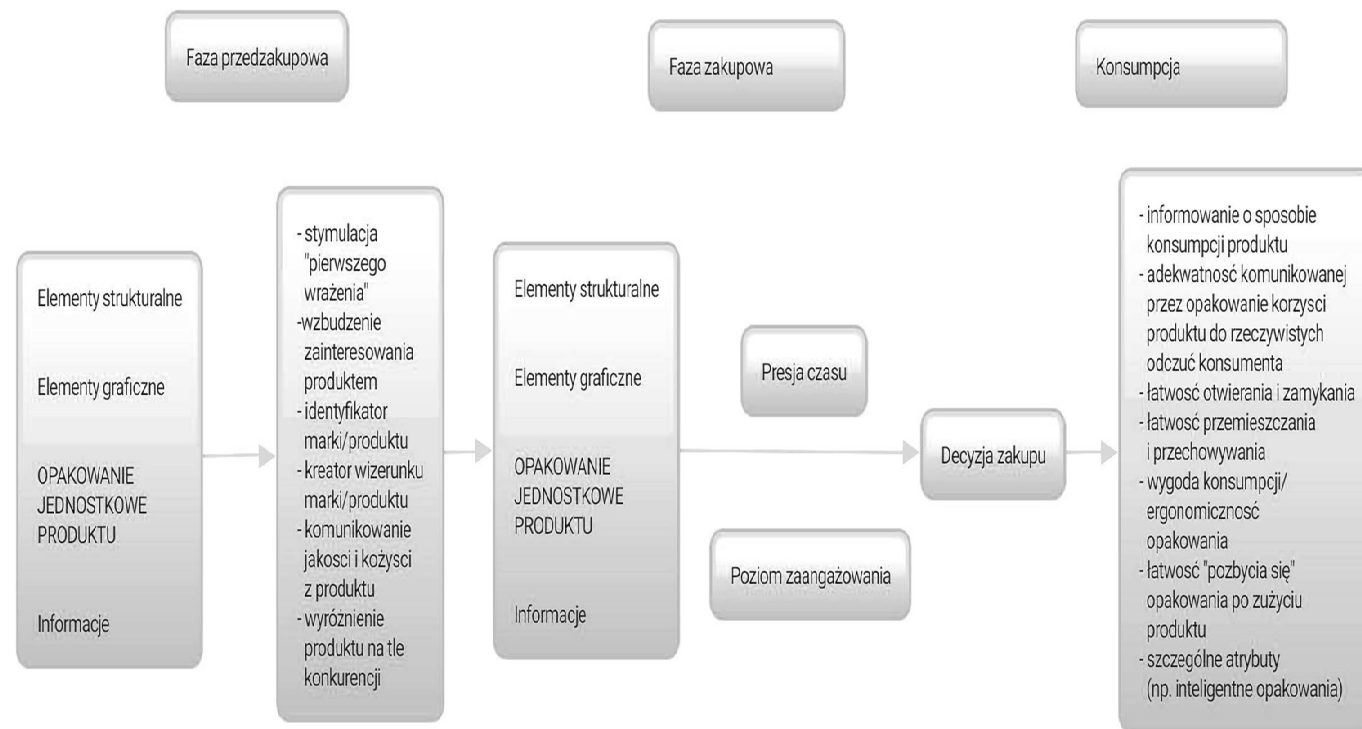
Aby określić rolę jaką pełni opakowanie perfum w procesie zakupów należy je najpierw zdefiniować jako zespół znaków i kodów, wpływających na postrzeganie produktu przez klienta oraz kształtujących jego postawę wobec danego towaru. Znaki te wspólnie tworzą celowo nadany komunikat mający za zadanie pomóc konsumentom podjąć decyzję o zakupie. Opakowanie jednostkowe powinno przekazywać komunikaty różnym grupom odbiorców. System znaków powinien być dostosowany do odbiorcy, tak aby umożliwić mu odczytanie komunikatu i podjęcie decyzji zakupu [2]. Schemat opisujący klasyfikacje znaków warstwy wizualnej opakowań przedstawiono na rys. 1.





Rys. 1. Klasyfikacja środków informacyjno-promocyjnych opakowań jednostkowych oparta na funkcji i strukturze znaków

Źródło: Szymczak J., Ankiel-Homa M., *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 42



Rys. 2. Rola opakowań jednostkowych w decyzjach nabywczych konsumenta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N., Malinowska P., *Opakowania kosmetyków – aspekty towaroznawcze i marketingowe*, Instytut Badań rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2014, s. 102

Znaki i kody będące składnikiem opakowań mają za zadanie wpłynąć na konsumenta w całym procesie zakupów, jednak najważniejszy jest etap dokonywania zakupu w celu zaspokojenia pragnień lub potrzeb nabywcy. Postrzeganie produktów przez konsumentów jest możliwe dzięki percepcji. Sposób postrzegania jest cechą indywidualną każdego człowieka. Proces postrzegania polega na dostrzeżeniu produktu i jego elementów składowych, interpretacji spostrzeżeń oraz przyporządkowanie im odpowiedniego znaczenia. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta przebiega w następujących etapach [7]:

- odczucie potrzeby;
- poszukiwanie informacji;
- ocena alternatywnych rozwiązań;
- decyzja zakupu;
- odczucie satysfakcji lub dyssatisfakcji po dokonaniu zakupu.

Na rysunku 2 znajduje się schemat przedstawiający rolę opakowań jednostkowych w decyzjach nabywczych konsumenta.

W fazie przed zakupowej opakowanie wywołuje pierwsze wrażenie klienta o produkcie, jego marce, jakości, a także korzyściach płynących z zakupu danego towaru. Stymulacja postrzegania produktu przez konsumenta ma na celu skupienie jego uwagi na danym produkcie, co ma doprowadzić do dokonania zakupu. W fazie konsumpcyjnej użytkownik weryfikuje swoje wyobrażenia na temat produktu. Dlatego na przykład w przypadku perfum bardzo ważne jest aby opakowanie było funkcjonalne i wygodne w użyciu. Poszczególne elementy składowe opakowań oddziałują na konsumenta w różnych etapach procesu nabywczego. Zależność pomiędzy elementem opakowania a fazą procesu zakupu z uwzględnieniem roli opakowań w poszczególnych etapach zaprezentowano w tabeli 1.

#### **4. Znaczenie opakowania i marki w procesie zakupu perfum**

Aby określić rolę opakowania oraz marki perfum w ich promocji, a co za tym idzie w podejmowaniu decyzji o ich zakupie, przeprowadzono badanie ankietowe. Celem badania było:

- zidentyfikowanie roli opakowania perfum w procesie zakupu;
- wskazanie kluczowych elementów opakowań jednostkowych perfum analizowanych i postrzeganych przez nabywców, wpływających na decyzję o ich zakupie;
- określenie roli marki perfum w decyzjach nabywczych konsumentów.

Badanie ankietowe zostało zrealizowane w 2015 roku, na grupie 135 respondentów z czego 70 osób stanowiły kobiety a 65 osób mężczyźni. Około 40% ankietowanych stanowiły osoby w wieku 16-25 lat, 30% osoby w wieku 26-35 lat,

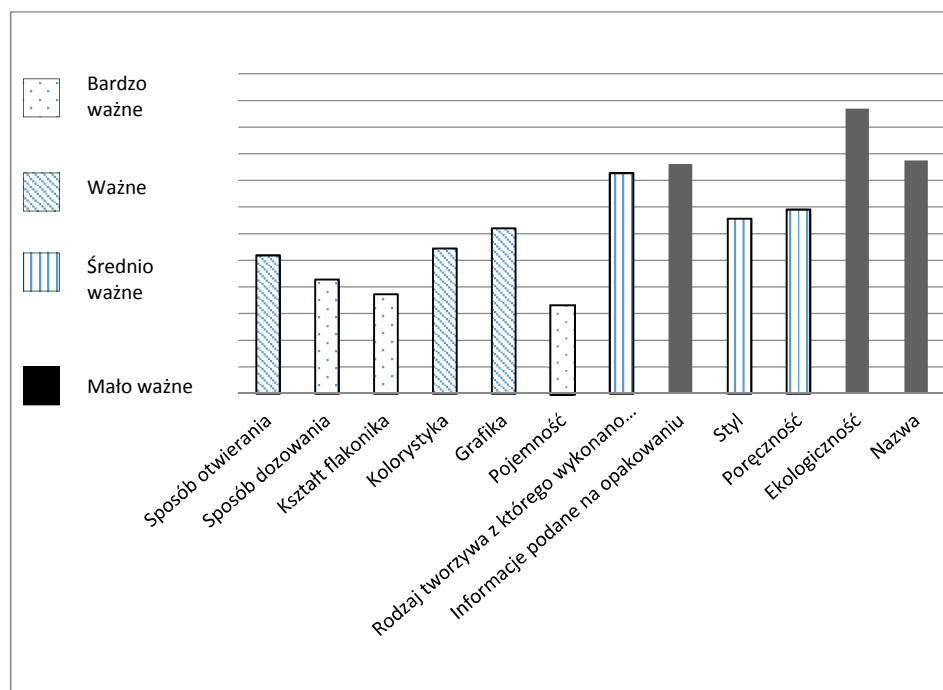
15% osoby w wieku 36-50 lat i 15% osób powyżej 50 lat. Zdecydowana większość badanych bo aż 65% posiadało wykształcenie wyższe, zaś pozostali wykształcenie średnie lub zawodowe. Około 45 % ankietowanych stanowiły osoby zatrudnione, a 35% studenci. Wśród ankietowanych znalazło około się 5% uczniów, 10 % bezrobotnych oraz 5% emerytów i rencistów. Zdecydowana większość respondentów, bo aż 70% pochodziło z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, 10% z miast od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców, około 15 procent pochodziło ze wsi, a pozostali z miast do 5 tys. mieszkańców oraz od 5 tys. do 20 tys. mieszkańców.

Tabela 1. Rola opakowania w procesie zakupu

Faza procesu zakupu	Rola opakowania jednostkowego	Kluczowe składowe opakowania
Odczucie potrzeby (rozpoznanie problemu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikacja produktu i/lub marki</li> <li>– komunikacja promocji</li> <li>– rozbudzenie potrzeby posiadania produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– elementy strukturalne</li> <li>– elementy graficzne</li> </ul>
Poszukiwanie informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikacja produktu i/lub marki</li> <li>– nośnik informacji o produkcie</li> </ul>	informacje na opakowaniu
Ocena alternatywnych rozwiązań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyznacznik jakości i wartości produktu</li> </ul>	informacje na opakowaniu
Akt zakupu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikacja marki i/lub produktu</li> <li>– kreacja wizerunku marki</li> <li>– promocja produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– elementy strukturalne</li> <li>– elementy graficzne</li> <li>– informacje na opakowaniu</li> </ul>
Odczucia po zakupie	wywołanie silniejszego uczucia satysfakcji dzięki estetyce opakowania i wygodzie użytkowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– elementy strukturalne</li> <li>– elementy graficzne</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ankiel-Homa M., *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012., s. 39

Analiza uzyskanych wyników dowiodła, że dla znacznie więcej niż połowy ankietowanych (około 65%) opakowanie jest ważnym lub bardzo ważnym czynnikiem podczas zakupu perfum, natomiast jeśli chodzi o markę to w sytuacji zakupu perfum jest ona ważna lub bardzo ważna dla około ¼ ankietowanych. Zdecydowana większość respondentów (93,33%) zgadza się ze stwierdzeniem „opakowanie powinno zachęcać do zakupu”. Znacznie więcej niż połowa respondentów (71%) uważa, że opakowanie jest czymś co sprzedaje produkt. Aby zdefiniować kluczowe elementy opakowań zalecono ankietowanym uszeregować wybrane cechy opakowań od najważniejszej do najmniej ważnej. Wyniki przedstawiono na rys. 3.



Rys. 3. Ważność poszczególnych cech opakowań

Na podstawie wykresu można stwierdzić, że najważniejszymi cechami opakowań przy zakupie perfum są pojemność flakonu, jego kształt a także sposób dozowania. W następnej kolejności wybierane były sposób otwierania, kolorystyka i grafika. Styl, poręczność oraz rodzaj tworzywa z którego opakowanie zostało wykonane określono jako średnio ważne natomiast informacje podane na opakowaniu, ekologiczność oraz nazwa jako mało ważne.

## 5. Podsumowanie

Marka oferuje klientom korzyści, dzięki którym kreowany jest wizerunek firmy wyróżniający ją na tle konkurencji [1]. W dzisiejszych czasach marka jest bardzo istotnym czynnikiem wspomagającym podejmowanie decyzji przez nabywców. Zakupy dokonywane są najczęściej w wielkopowierzchniowych sklepach gdzie na półce wystawione jest wiele rodzajów jednego produktu, dlatego łatwiej dokonać zakupu kierując się marką niż samym produktem [9]. Nieodłącznym dla marki jest opakowanie. Często to właśnie ono tworzy wizerunek marki i wpływa na rozpoznawanie i wyróżnianie produktów na półkach sklepowych. Dużą zaletą opakowań jest to że znajdują się na miejscu sprzedaży, gdzie mają

szanse oddziaływać na nabywcę dokładnie w momencie podejmowania decyzji o zakupie. W dzisiejszych czasach rynek kosmetyków jest kształtowany poprzez rosnące wymagania oraz potrzeby konsumentów. Innowacje w zakresie opakowań są absolutną koniecznością dla firm szczególnie w branży kosmetycznej, pozwalającą na utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku [11]. Zasadniczym zadaniem opakowań kosmetyków w tym także perfum jest wyróżnianie produktu na półce tak, aby umożliwić potencjalnemu nabywcy identyfikację i zakup towaru [4]. W przypadku perfum głównymi czynnikami wpływającym na decyzje o zakupie jest kształt, kolorystyka, grafika, sposób otwierania i dozowania, pojemność i styl. Konsument oczekują od opakowania perfum piękna i luksusu. Zadaniem opakowania perfum jest więc oddziaływanie na psychikę potencjalnego nabywcy tak aby ten podjął decyzję o zakupie danych perfum. Branża perfum daje szczególne pole do popisu jeśli chodzi o projektowanie opakowań, ponieważ specyfika produktu pozwala na oryginalność kształtów i form oraz ekskluzywność. W przypadku kosmetyków, a zwłaszcza perfum opakowanie definitywnie można określić mianem „cichego sprzedawcy”, który mówi nam o atrakcyjności i oryginalności oraz stylu danego zapachu. Niektóre perfumy są w stanie zachwycić nabywcę jeszcze zanim pozna ich zapach. Dzieje się to właśnie dzięki opakowaniu. Nad ich projektami często pracują znani designerzy lub projektanci mody, a nawet artyści. Powstałe w ten sposób „małe dzieła sztuki” mają kluczowy wpływ na nabywców w trakcie decydowania się na zakup.

## LITERATURA

- [1] Altkorn J., Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1999
- [2] Ankiel-Homa M., Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012
- [3] Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N., Malinowska P., Opakowania kosmetyków – aspekty towaroznawcze i marketingowe, Instytut Badań rynku, Konsumpcji i Konunktur, Warszawa 2014
- [4] Bida A., Opakowanie w roli „niemego sprzedawcy” produktów kosmetycznych, *Opakowanie*, nr 8
- [5] Cholewa-Wójcik A., Konsumentcka ocena innowacyjnych opakowań kosmetycznych, *Handel wewnętrzny* 2015, nr 2(355)
- [6] Emblem A., Emblem H., Technika opakowań. Podstawy, materiały, procesy wytwarzania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014
- [7] Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999
- [8] Liczmańska K., Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu, *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły wyższej w Bydgoszczy*, 2008, nr 1, s. 87-99
- [9] Mruk H., Rutkowski I. P., Strategia produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999

- [10] Szymczak J., Ankiel-Homa M., *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
- [11] Szymczak J., Ankiel-Homa M., *Aktualne trendy na rynku kosmetyków, Opakowanie*, nr 2, 2007
- [12] Wrzesińska J., *Preferencje w zakupach młodych konsumentów w supermarketach (na podstawie własnych badań empirycznych)* w: *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2006, nr 59

### **THE INFLUENCE OF BRAND AND PACKAGING ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS ON THE EXAMPLE OF PERFUMES**

Nowadays the importance of brand and packaging in consumers' purchasing decisions is increasing due to propagation of self-service sale. The packaging and brand make consumers attract their attention of a product in shops and encourage to purchase it. They are also inseparable elements of marketing strategy which can be shown on the example of the cosmetic industry. The product in which the packaging can be boldly called 'dump salesperson' is perfumes.

The aim of the article is to define the role of brand and packaging during the process of purchasing perfumes an identification of the elements of packing crucial for decision of buying. The concept of brand is defined and its elements are specified. Profit from using brand strategy is shown. The idea of packaging is defined in informational and promotional context. Based on the analysis of the literature the process of making decision by consumers is described and importance of packaging in this process is defined. The survey conducted reveals that the packaging and brand are very essential factors having influence consumers' purchasing decisions in case of buying perfumes. The analysis of research results shows that the most essential elements of packaging in purchasing perfumes are capacity, shape of perfume bottle and the way of dozing.

Both in case of perfume and other cosmetic products the brand is often a decisive factor which product to choose from the variety of products of the same kind standing on the shelf. The packaging is an inseparable element of the brand projecting its image thanks to which it is recognized. A lot of consumers in cosmetic line is able to keep competitive items on the market thanks to using brand strategy and also permanent searching of innovative solution in packaging of perfumes.

**Keywords:** brand, packaging, consumers' purchasing decisions, perfumes, cosmetics industry





Dominika CHEMEL<sup>1</sup>

# POMIAR I OCENA KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE A JEGO WARTOŚĆ RYNKOWA

Kapitał intelektualny budzi ogromne zainteresowanie zarówno wśród teoretyków ale także i praktyków. Stojące w dobie ogromnej konkurencji przedsiębiorstwa mogą uzyskać przewagę konkurencyjną wytwarzając wartość dodaną dzięki wykorzystaniu i efektywnemu zarządzaniu posiadanymi zasobami kapitału intelektualnego. W pracy przybliżone zostało pojęcie kapitału intelektualnego, jako stosunkowo nowego, mające na celu doskonalenie działalności przedsiębiorstwa, dokonywanie pomiaru i przedstawianie w wartościach liczbowych składników kapitału niematerialnego w celu mobilizacji kadry pracowniczej do wytwarzania jak największej wartości dodanej jaką ten kapitał wnosi dla jednostki<sup>2</sup>. Wybór odpowiedniej metody pomiaru i oceny nie jest łatwy. Warunkiem koniecznym jest rozumienie istoty kapitału intelektualnego oraz znalezienie odpowiedzi w jakim stopniu możliwe jest wykorzystanie tych narzędzi w określonej jednostce. Pomiar ten można dokonać za pomocą licznych wskaźników oraz metod stworzonych przez wybitnych badaczy z tej dziedziny. Istotą pracy jest, w głównej mierze przedstawienie klasyfikacji systemów pomiaru kapitału intelektualnego. Na końcu pracy zaprezentowane zostały światowe standardy pomiaru i oceny kapitału intelektualnego a przede wszystkim ich przebieg w podziale na poszczególne etapy. Głównym celem pracy jest przedstawienie systemu kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwach, jego klasyfikacji oraz metod pomiaru.

**Słowa kluczowe:** kapitał intelektualny, pomiar kapitału intelektualnego, zarządzanie kapitałem intelektualnym

## 1. Wprowadzenie

Kapitał intelektualny od niedawna zyskał na świetności, dawniej nie był on uwzględniany w aktywach przedsiębiorstwa, lecz w pasywach nie generował więc wartości dodanej. Z czasem naukowcy rozpoczęli badania jego oddziaływania na

---

<sup>1</sup> Dominika Chemel, Politechnika Rzeszowska, Katedra Marketingu

<sup>2</sup> Bernacki A., *Rachunkowość i finanse podmiotów gospodarczych*, <http://edu.pjwstk.edu.pl/wyklady/rpg/scb/main39.html> (31.10.2015)

firmę i szukali jak najdoskonalszych metod jego pomiaru by można go było wyrażać w wartościach liczbowych czyli uwzględniać go w bilansie jednostki by uzyskać cechy porównywalności. Dlatego, też jego znaczenie wzrasta z roku na rok. Jednostki dostrzegają potrzebę uwzględniania, pomiaru i jak najefektywniejszego wykorzystywania kapitału intelektualnego, gdyż pełni on także ważną funkcję motywacyjną.

Obecnie, w dobie ogromnej konkurencji na rynku, przedsiębiorstwa zmuszone są konkurować ze sobą czymś innowacyjnym, unikatowym, czym mogą się wypromować i wyróżnić spośród przedsiębiorstw ze swojej branży. Do takich elementów zaliczyć możemy patenty, wiedzę, relacje z klientami, bazy danych.

Niniejsza praca ma więc za zadanie dokonać lepszego usystematyzowania specyfiki, istoty, klasyfikacji oraz metod pomiaru kapitału intelektualnego.

Przy pisaniu pracy wykorzystywane w głównej mierze były informacje zawarte w Internecie, a także literatura dotyczącą kapitału intelektualnego.

## 2. Klasyfikacja metod pomiaru kapitału intelektualnego

Już na wstępie warto zasygnalizować, że interpretacja pojęcia kapitał intelektualny nie jest jednoznaczna, a zatem istnieje wiele jej definicji które ujmują w sobie różne elementy składowe. Możemy jednak w sposób ogólny powiedzieć, że kapitał intelektualny to wytworzone bogactwo, powstałe z wiedzy zatrudnionych pracowników przedsiębiorstwa zaangażowanych w stały proces przyrostu jego wartości. Jest to zatem kapitał niematerialny będący różnicą między wartością rynkową a wartością księgową przedsiębiorstwa<sup>3</sup>.

Tak też z racji istnienia odmiennych definicji tego zagadnienia możemy wyróżnić wiele metod pomiaru tych zasobów przedsiębiorstwa. Jest ich tak wiele jak wielu naukowców zajmujących się jego badaniem. Wszystko zależne jest od tego jakiej dokonamy klasyfikacji jego składników.

Początkowo kapitał intelektualny konstituowały dwa komponenty: informacje wraz z kapitałem wiedzy oraz kapitał strukturalny. Z czasem jednak wraz z rozwojem technologii pojawiły się nowe rozwiązania, które to zainicjowały pojawienie się kolejnego komponentu kapitału intelektualnego- kapitału klientów.

Kapitał intelektualny i jego pomiar można rozpatrywać z dwóch perspektyw zarówno w ujęciu dynamicznym jak i statycznym. Dynamiczne podejście podkreśla wewnętrzne wytwarzanie zasobów niematerialnych czyli elementów składowych kapitału intelektualnego, rozwój i podtrzymywanie wartości istniejących już w danej organizacji, a co za tym idzie ich monitorowanie i pomiar<sup>4</sup>. Możemy za-

<sup>3</sup> A. Sopińska, *Przewaga konkurencyjna*, [w:] Wachowiak P. (red.), *Pomiar kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2005, s. 34.

<sup>4</sup> Pomiar dynamiczny, <http://www.kapitalintelektualny.pl/1258/pomiar-dynamiczny/> (01.11.2015)

tem stwierdzić, że wszystkie te zasoby niematerialne, które są kreowane w naszym przedsiębiorstwie tworzą naszą wartość, ale tylko wtedy gdy są wykorzystywane we właściwy sposób. Natomiast gdy są marnotrawione powodują pogorszenie się wizerunku jednostki, przynoszą straty w wielu aspektach nie tworząc wartości dodanej przedsiębiorstwa.

W ujęciu statycznym kapitał intelektualny wskazuje nam na potencjał działalności, może być on mierzony w wybranej przez nas chwili. Składają się bowiem na niego prawa do własności intelektualnych (kapitał strukturalny), kompetencje pracowników (kapitał ludzki), satysfakcja klientów, umowy z dostawcami (kapitał relacyjny)<sup>5</sup>.

Podsumowując podejście statyczne do analizy składników kapitału intelektualnego prezentuje pomiar i identyfikację elementów w danym czasie, natomiast podejście dynamiczne implikuje analizę przepływów, obszarów, zmian, przepływów, w których dana wartość niematerialna może być tworzona.

Istnieje wiele różnic pomiędzy poszczególnymi metodami pomiaru, a ich wybór nie jest zadaniem łatwym. Punktem wyjścia do wyboru i zastosowania danej metody musi się stać cel przedsiębiorstwa a więc jego doprecyzowanie by możliwa była odpowiedź na pytania dlaczego, co, gdzie, jak, kiedy.

### 3. Badania ilościowe i jakościowe kapitału intelektualnego

Pierwszy podział, który pozwala nam badać i oceniać kapitał intelektualny w przedsiębiorstwie polega na zastosowaniu pomiaru ilościowego, który opiera się na obliczaniu wskaźników. Do grupy tej należy Nawigator Skandii. Metoda ta pozwala ukazać badane zjawisko w ujęciu liczbowym co ma za zadanie doprowadzić do porównywalności wyników badania kapitału intelektualnego z metodami pomiaru kapitału finansowego i jego wzajemnego wpływu na siebie. Metody te pozwalają na ukazanie dynamiki danego zjawiska w czasie<sup>6</sup>.

Drugą możliwością jest zastosowanie badań jakościowych, które z kolei służą do ukazania informacji konsensualnej.

Żadna z tym metod nie jest w pełni wystarczająca do uzyskania jak najlepszych i najdokładniejszych odpowiedzi na postawione pytania, dlatego też najkorzystniejsze okazuje się połączenie dwóch wspomnianych metod i wypracowanie oceny na podstawie wyników z mierników ilościowych jak i jakościowych. W tabeli przedstawiono najważniejsze cechy każdej z metod by łatwiejsze było ich porównanie.

---

<sup>5</sup> A. Ujwary-Gil, *Kapitał intelektualny, a wartość rynkowa przedsiębiorstwa*, s. 55.

<sup>6</sup> B. Skuza, *Zarządzanie kapitałem intelektualnym na przykładzie Grupy Skandia*, [w:] *Gospodarka oparta na wiedzy. Perspektywy Banku Światowego*, A. Kukliński (red.), KBN, Warszawa 2003, s. 145.

Tabela 1. Porównanie badań jakościowych i ilościowych kapitału intelektualnego<sup>7</sup>

Table 1. Qualitative and quantitative research of intellectual capital

Badania ilościowe	Badania jakościowe
<b>Zadania i cele</b>	
– zorientowane na weryfikacje – podsumowujące, potwierdzające – odpowiedź na pytanie ile	– zrozumienie zachowania jednostki zgodnie z jej układem odniesienia – odpowiedź na pytanie dlaczego
<b>Podejście</b>	
– zorientowane na wynik – nacisk położony na wyniki liczbowe – obiektywne podejście	– zorientowane na proces – nacisk położony na interpretacje zjawisk – subiektywne podejście
<b>Rola badacza</b>	
– ograniczony kontakt ze źródłem danych – perspektywa badacza z zewnątrz – większy zespół badawczy, wydłużenie kanału informacyjnego	– kontakt ze źródłem danych – badacz bezpośredni, wewnątrz procesu – mniejszy zespół badawczy skrócenie kanału informacyjnego
<b>Metody</b>	
– ilościowe – przeprowadzane na wielkich próbach – kontrolowany i wystandaryzowany pomiar	– jakościowe – przeprowadzane na małych próbach – naturalny i niestrukturalizowany pomiar
<b>Wyniki</b>	
– więcej danych ale dane powierzchowne – dane bardziej rzetelne – dane możliwe do porównania	– mniej danych ale są one dokładniejsze, głębsze – dane bardziej trafne – dane trudne do porównania

Źródło: A. Fazlagić *Jakościowe i ilościowe metody pomiaru kapitału intelektualnego*, s. 5

Przedstawione w tabeli dane, ukazują iż badania ilościowe i jakościowe całkowicie się od siebie różnią, stanowią swoje przeciwieństwa. Inne stawiają sobie cele, inne podejścia, innymi metodami używają, a co za tym idzie inne wyniki są używane. Połączenie i zastosowanie w praktyce wyników z obu metod przedstawia nam dokładny obraz badanego kapitału intelektualnego. Omówione teraz zostaną konkretne metody pomiaru kapitału intelektualnego.

#### 4. Metody pomiaru kapitału intelektualnego

Monitor aktywów niematerialnych ten został opracowany w latach 90. XX wieku przez Szwedzkich naukowców a dokładniej przez Karla Erika Sveiby'ego.

Koncepcja monitora aktywów niematerialnych dzieli kapitał intelektualny na trzy kategorie aktywów<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> A. Fazlagić, *Jakościowe i ilościowe metody pomiaru kapitału intelektualnego*, s. 5.

<sup>8</sup> S. Kasiewicz, W. Rogowski, M. Kicińska, *Kapitał intelektualny. Spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 143-145.

- indywidualne kompetencje – czyli doświadczenie i wiedza pracowników
- strukturę wewnętrzną – obejmuje struktury formalne i nieformalne, oprogramowanie oraz styl zarządzania
- strukturę zewnętrzną – obejmuje ona klientów, markę, reputację firmy a także stosunki z podmiotami.

Do podanych powyżej kategorii możemy wyróżnić także podkategorie, np. wydajność, wzrost. Model ten jest narzędziem pomiaru aktywów niematerialnych, a wyniki ukazywane są w postaci liczbowej i przedstawiają wykorzystanie kapitału intelektualnego oraz jego efektywność. Do pomiaru wykorzystywane są wskaźniki niefinansowe, a model ma zastosowanie w przedsiębiorstwach posiadających duży odsetek aktywów niematerialnych. Przykładowymi wskaźnikami w tym modelu są: wskaźnik kompetencji, inwestycje w IT, wielkość sprzedaży przypadająca na jednego klienta itd. Monitor aktywów niematerialnych może także służyć do zarządzania aktywami niematerialnymi. Jest on często porównywany do innej z metod, a mianowicie do zrównoważonej karty wyników<sup>9</sup>.

Kolejnym miernikiem jest Nawigator Skandii jest on modelem służącym do pomiaru kapitału intelektualnego. Został on stworzony jako pierwszy na Świecie przez szwedzką firmę z sektora usług finansowych która jako jedna z wielu zwróciła uwagę na problemu niedowartościowania kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie poprzez nie uwzględnianie go jako wartości firmy. W 1994 roku firma ubezpieczeniowa Skandia od której nazwa modelu wzięła swój początek opublikowała załącznik do sprawozdania dotyczący posiadanego kapitału intelektualnego.

Twórcy metody doszli do wniosku, że każda ze składowych kapitału intelektualnego czyli kapitał ludzki, strukturalny oraz klienta nie działając prawidłowo przyczyniają się do pogorszenia wyników przedsiębiorstwa a stanowią one ważny element tworzący jego fundamenty.

Struktura Nawigatora dzieli obszar działalności na 5 koncentracji a każdy z nich dotyczy innego rodzaju kapitału, któremu odpowiadają określone wskaźniki. Obecnie jest ich około 160 jednak nie wszystkie stosuje się w danej jednostce, osoby odpowiedzialne za pomiar same dokonują doboru wskaźników odpowiadających charakterowi działalności<sup>10</sup>.

Schemat tego modelu przypomina swą budową dom gdzie odpowiednio<sup>11</sup>:

- Fundamenty są tworzone przez obszary rozwoju – zakres ten dotyczy przyszłości i tego jak przedsiębiorstwo do niej się przygotowuje poprzez wprowadzanie nowych technologii i produktów, szkolenia kadry. W obszarze tym wykorzystywany jest w głównej mierze wskaźnik kosztów

---

<sup>9</sup> M. Mroziewski, *Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008, s. 54-56.

<sup>10</sup> L. Edvinsson, M. Malone, *Kapitał intelektualny*, PWN, 2001, str. 25.

<sup>11</sup> Encyklopedia zarządzania [http://mfiles.pl/pl/index.php/Nawigator\\_Scandii](http://mfiles.pl/pl/index.php/Nawigator_Scandii) (02.11.2015)

podnoszenia kwalifikacji na jednego pracownika oraz wskaźnik kosztów administracyjnych/informatycznych.

- Ściany domu – symbolizują teraźniejszość i odnoszą się do klientów oraz do obszaru procesów. Do pierwszego z nich zalicza się między innymi takie wskaźniki jak: wskaźnik pokrycia rynku, wskaźnik liczby wizyt klienta w oddziale firmy. Natomiast do obszaru procesów w głównej mierze używa się wskaźnika liczby laptopów na pracownika oraz wskaźnika kontraktów wypełnionych bezbłędnie.
- Wnętrze domu – tworzą ludzie, jest to obszar najbardziej wyjątkowy gdyż dotyka wszystkich innych elementów naszej struktury. Do pomiaru wykorzystujemy wskaźnik fluktuacji pracowników, a także wskaźnik przeciętności wieku pracowników.
- Dach domu – odpowiada mu obszar finansowy w którym to znajduje się bilans. Dostarcza on informacji z przeszłości. Podstawowe wskaźniki to zwrot z aktywów netto, wskaźnik zadłużenia ogółem.

Celem Nawigatora jest<sup>12</sup>:

- Spoglądać w górę – celem jest poszukiwanie szerszych mierników wartości. Grupuje się wyniki poszczególnych wskaźników w jeden duży by móc porównać uzyskane dane z wynikami netto z rachunku zysków i strat lub z sumą bilansową.
- Spoglądać w dół – Nawigator powinien brać pod uwagę mierniki i grupować ich w spójne kategorie.
- Spoglądać na zewnątrz – czyli na użytkowników. Powinien dostarczać wyczerpujących i przejrzystych informacji o kapitale intelektualnym w danym przedsiębiorstwie.

Model Nawigator Skandii pozwala nam na odkrywanie i doskonalenie znaczenia kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie oraz na jak najlepszy dobór wskaźników do badanego obszaru. Wyniki badań są istotne zarówno na potrzeby wewnętrzne przedsiębiorstwa, ale także dla odbiorców zewnętrznych dla oceny kondycji finansowej jednostki przed podjęciem decyzji o współpracy.

Kolejnym modelem pomiaru kapitału intelektualnego jest Strategiczna karta wyników jest to model opracowany przez Nortona i Kaplana w 1992 roku. Wykorzystuje ona zarówno wskaźniki finansowe jak i pozafinansowe do oceny badanych obszarów.

Najważniejszym celem zrównoważonej karty wyników jest synchronizacja poszczególnych obszarów strategicznych przedsiębiorstwa. Strategie są przedstawiane za pomocą mierzalnych celów, które w trakcie realizacji są mierzone, a pracownicy motywowani do efektywniejszego działania, by osiągnąć zamierzone cele.

---

<sup>12</sup> Bayer K., *Wybrane metody pomiaru kapitału intelektualnego*, [http://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/sip/sip34-2013/SiP-34-t1-9.pdf](http://wneiz.pl/nauka_wneiz/sip/sip34-2013/SiP-34-t1-9.pdf) (02.11.2015)

Metoda ta opiera się na analizie czterech perspektyw<sup>13</sup>:

- Finansowej – jest prezentowana za pomocą mierników finansowych, w celu pojęcia oceny finansowych efektów strategii jednostki i jej wpływu ekonomicznego.
- Rozwoju – jest prezentowana za pomocą mierników mających na celu ukazanie podstaw długoterminowego rozwoju firmy.
- Klientów – jest prezentowana za pomocą mierników odzwierciedlających poziom zadowolenia klientów. Jej zadaniem jest określenie segmentów rynku na jakich dane przedsiębiorstwo podejmuje się konkurować.
- Procesów wewnętrznych – jest prezentowana za pomocą wskaźników dotyczących tworzonej wartości dla klienta.

Zrównoważona karta wyników ukazuje nam jakie błędy popełniło w przeszłości przedsiębiorstwo, aby w przyszłości ich uniknąć. Model ten ma wiele zalet: przede wszystkim w jego skład wchodzi proste i mierzalne wskaźniki, pomaga w łatwy sposób kontrolować cele strategiczne, wpływa motywująco na pracowników, może być wykorzystywana w działalności całego przedsiębiorstwa ponieważ pozwala na synchronizację wszystkich komórek<sup>14</sup>.

Zrównoważona karta wyników często porównywana jest z monitorem aktywów niematerialnych. Daje ona możliwość rozwiązywania problemów dotyczących niewymierności aktywów niematerialnych. Mierniki są powiązane w sposób logiczny, który umożliwia łączenie się składników materialnych i niematerialnych w spójną całość, a także zarządzanie na szczeblu strategicznym i operacyjnym.

Model IC-Rating został opracowany przez szwedzką firmę Intellectual Capital Sweden AB, która jako pierwsza na świecie zaczęła świadczyć usługi z zakresu kapitału intelektualnego: jego pomiaru i zarządzania nim. Metoda ta uwzględnia stan obecny; efektywność wykorzystania kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie oraz prezentuje jego przyszłą perspektywę<sup>15</sup>.

Prezentowane narzędzie uwzględnia takie obszary jak: ryzyko, zdolność do odnowy, efektywność. W związku z tym przedsiębiorstwo poddaje analizie wszystkie swoje podejmowane wysiłki oraz swoją zdolność do rozwoju i odnowy. W zakresie efektywności ocenia się czy jednostka wykorzystuje swoje zasoby niematerialne, bada się jakie wyniki posiada przedsiębiorstwo, a jakie powinno było osiągnąć. Analizując ryzyko bada się możliwość wystąpienia danego ryzyka, jego rodzaje i zakres dla obecnego poziomu efektywności działania, a także prawdopodobieństwo jego wystąpienia. Przykładów można tu mnożyć wiele poczynając choćby od najprostszycy takich jak zwolnienia pracowników odpowiedzialnych

---

<sup>13</sup> R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 55 i nast.

<sup>14</sup> Encyklopedia zarządzania, [http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategiczna\\_karta\\_wynik%C3%B3w](http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategiczna_karta_wynik%C3%B3w) (3.11.2015)

<sup>15</sup> S. Gudkova, *Wycena kapitału intelektualnego przedsiębiorstw. Najlepsze praktyki skandynawskie*, s. 16–18.

za zarządzanie ważnymi obszarami jednostki kończąc na utracie renomy naszej marki z powodu niezadowolenia klientów na przykład z obsługi. Biorąc pod uwagę obszar rozwoju i odnowy ocenia się przede wszystkim wysiłek wkładany w zwiększenie wiedzy pracowników na przykład poprzez szkolenia kadry, a także innowacje dokonywane w przedsiębiorstwie dla celów zwiększenia efektywności działania.

Prezentowana metoda opiera się na zbieraniu danych za pomocą ankiet od podmiotów wewnętrznych jak i zewnętrznych, a także za pomocą przeprowadzanych wywiadów. Metoda wykorzystywana w IC-Ratingu ocenia ponad 200 czynników sklasyfikowanych w obszarze kapitału relacyjnego, strukturalnego oraz kapitału ludzkiego.

Zebrań dane i wyniki analizy są prezentowane w trzech poziomach<sup>16</sup>:

- Poziomie operacyjnym – przedstawia się ocenę na wykresach radarowych, a ocenie podlegają nie tylko przedsiębiorstwo, ale także jego konkurencja.
- Poziomie zarządczym – w jego obszarze przedstawia się ogólny stan przedsiębiorstwa w trzech obszarach: ryzyka oraz zdolności, efektywności, a także odnowy i rozwoju. Na tym poziomie oceny przyjęto następującą klasyfikację począwszy od „AAA”, która jest oceną najlepszą kończąc na „D”, która jest oceną najgorszą.
- Poziomie respondentów – badanie w tym obszarze opiera się na pozyskaniu wiedzy jak oceniają nas nasi odbiorcy, dostawcy, kierowane są do nich pytania odpowiadające każdemu z prezentowanych obszarów kapitału intelektualnego. Dopiero wykonując te czynności możemy powiedzieć, że w pełni oceniliśmy nasze przedsiębiorstwo.

Audyt kapitału intelektualnego to narzędzie opracowane w 1996 roku przez Brookings służące do pomiaru kapitału intelektualnego. Metoda ta definiuje kapitał intelektualny jako składową czterech elementów: aktywów odnoszących się do ludzi, aktywów infrastrukturalnych, aktywów rynkowych oraz aktywów majątku intelektualnego.

Aktywa odnoszące się do ludzi to przede wszystkim kreatywność, przedsiębiorczość, umiejętność rozwiązywania problemów, aktywa infrastrukturalne są związane z procesami odpowiadającymi za funkcjonowanie przedsiębiorstwa, są to wszelkiego rodzaju technologie. Natomiast aktywa rynkowe określone są przez takie czynniki jak klienci, marka, licencje, kontrakty, kanały dystrybucji, odnoszą się do potencjału rynkowego jednostek. Legalne mechanizmy ochrony majątku przedsiębiorstwa takie jak prawa autorskie, know-how, patenty czy też znaki handlowe dotyczą aktywów majątku intelektualnego.

Przedstawione powyżej narzędzie pomiaru kapitału intelektualnego składa się z 3 głównych etapów. Pierwszy z nich to proces diagnostyczny, który ma za

---

<sup>16</sup> A. Ujwary-Gil, *Kapitał intelektualny a wartość rynkowa przedsiębiorstwa*, s.60.



zadanie udzielić odpowiedzi na około 25 pytań. Wskazane jest by przedsiębiorstwo dążyło do uzyskania jak największej liczby odpowiedzi na zadawane pytania. Do przykładowych pytań należą dotyczące znajomości marki firmy, czy pracownicy mają jasno określony podział swoich obowiązków itd. Dzięki odpowiedziom na postawione pytania możliwe będzie stworzenie wskaźnika kapitału intelektualnego.

Kolejnym etapem jest audyt kapitału intelektualnego, czyli każdego z czterech jego składowych za pomocą odpowiedzi na postawione wcześniej pytania.

Kolejno następuje ocena wszystkich składników kapitału niematerialnego przy wykorzystaniu trzech metod pomiaru wartości<sup>17</sup>:

- Rynkowej – wykorzystującej porównania rynkowe do oszacowania wartości.
- Kosztowej – polegającej na oszacowaniu kosztów zastąpienia zasobu
- Dochodowej – szacującej dochód z produktywności aktywów.

W rezultacie otrzymujemy wartości liczbowe kapitału intelektualnego.

## 5. Światowe standardy pomiaru i oceny kapitału intelektualnego

Pierwszą z metod jest przychód z kapitału wiedzy (KCE<sup>TM</sup>). Metoda ta została opracowana przez B. Leva wykładowcę z Nowego Yorku. Metoda ta dąży do ustalenia ekonomicznej wartości kapitału intelektualnego jednostki poprzez analizę zwrotu z finansowych i fizycznych kapitałów. Jednak podstawowym założeniem jest produkcyjny charakter badanego przedsiębiorstwa w którym wynik finansowy to suma wyników wykorzystanej wiedzy, użycia kapitału fizycznego oraz finansowego<sup>18</sup>.

Narzędzie to opiera się na poszukiwaniu zależności pomiędzy zwrotami z wymienionych powyżej kapitałów obejmując zarówno przychody już uzyskane jak i te mające wystąpić.

Przedstawiona metoda składa się z siedmiu etapów na których dokonujemy obliczeń. Poszczególne etapy obejmują<sup>19</sup>:

- Etap 1 – Obliczanie znormalizowanych przychodów przedsiębiorstwa.  
Twórca metody sugeruje by do badań uwzględniać przychody z trzech poprzednich lat licząc obecne oraz prognozowane przychody przedsiębiorstwa na trzy kolejne lata. Jednak liczba lat branych pod uwagę jest ruchoma i zależy od długości funkcjonowania przedsiębiorstwa czy też posiadanych danych oraz charakterystyki branży w jakiej funkcjonuje jednostka. Znormalizowany przychód oblicza się jako średnią ważną,

<sup>17</sup> Bayer K., *Wybrane metody pomiaru kapitału intelektualnego*, [http://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/sip/sip34-2013/SiP-34-t1-9.pdf](http://wneiz.pl/nauka_wneiz/sip/sip34-2013/SiP-34-t1-9.pdf) (07.11.2015)

<sup>18</sup> A. Ujwary-Gil, *Kapitał intelektualny a wartość rynkowa przedsiębiorstwa*, s.64-72.

<sup>19</sup> M. Strojny, *Metody i narzędzia pomiaru kapitału intelektualnego w organizacji*, s.108-111.

a współczynnik dla lat przeszłych jest dwukrotnie niższy od tego dla lat przyszłych.

- Etap 2 – Obliczanie znormalizowanych przychodów firmy, wolnych od podatku wynikających z wykorzystania kapitału fizycznego  
Ciężko rozdzielić przychody uzyskane z kapitału fizycznego, a kapitału intelektualnego opierając się na wewnętrznej stopie zwrotu. Oczywiście jest, że kapitał intelektualny sam nie generuje wartości ale tworzy wartość dodaną do produktów i wartości firmy. Powinno się więc stosować stopę zwrotu obliczaną dla danej gałęzi przemysłu. Jednak aby wyliczyć udział kapitału fizycznego konieczne jest obliczenie jego wartości.
- Etap 3 – Wyliczanie wartości kapitału fizycznego  
Kapitał fizyczny w tej metodzie odnosi się do wszystkich zasobów rzeczowych i materialnych, a także inwestycji z nim związanych.
- Etap 4 – obliczanie wartości kapitału finansowego  
Na kapitał finansowy złożą się obligacje, gotówka, akcje przedsiębiorstwa, a także instrumenty finansowe. Kapitał finansowy otrzymamy odejmując od aktywów finansowych zapasy oraz zobowiązania krótkoterminowe i dodając inwestycje długoterminowe.
- Etap 5 – wyliczenie udziału kapitału intelektualnego w przychodach przedsiębiorstwa  
Wyliczyć go można odejmując od znormalizowanych przychodów przedsiębiorstwa sumę części znormalizowanych przychodów przedsiębiorstwa wytworzonych przez kapitał fizyczny oraz część znormalizowanych przychodów przedsiębiorstwa wytworzonych przez kapitał finansowy.
- Etap 6 – Obliczenie wartości kapitału intelektualnego  
Wyniki mogą być łączone bądź porównywane z metodami pomiaru i wyceny kapitału intelektualnego w celu uzyskania obrazu wartości przedsiębiorstwa. Można tu zastosować kilka wskaźników, które na przykład powiedzą ile kapitału intelektualnego uzyska przedsiębiorstwo z każdej za-inwestowanej złotówki w kapitał księgowy<sup>20</sup>.

Drugim światowym standardem pomiaru i oceny kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie jest wskaźnik intelektualnej wartości dodanej. Wskaźnik ten nazywany jest potocznie metodą VAIC<sup>TM</sup> opracowaną przez austriackiego badacza A. Pulića. W metodzie tej dochód interpretowany jest jako wartość dodana wyrażana w wartościach liczbowych. Otrzymane wyniki są interpretowane w odniesieniu do wyników innych przedsiębiorstw działających w branży by jak najbardziej ocenić czy dana jednostka osiąga normy efektywności czy też nie. Narzędzie to zakłada iż możliwe jest obliczenie wartości kapitału intelektualnego jednostek notowanych na giełdzie jak i nie notowanych oraz określenie skali

---

<sup>20</sup> A. Ujwary-Gil, *Kapitał intelektualny a wartość rynkowa przedsiębiorstwa*, s. 65.

w jakiej działalności podejmowane przez pracowników wywierają wpływ na tworzenie wartości dodanej. Ciekawostką w tej metodzie jest to, że wydatki poniesione w związku z pracownikami nie są zaliczane do kosztów, ale do inwestycji<sup>21</sup>.

Proces pomiaru przebiega w pięciu etapach<sup>22</sup>:

- Etap 1 – Obliczanie wskaźnika intelektualnej wartości dodanej.  
Aby dostarczyć przedsiębiorstwu jasny obraz efektywności jaką przynosi kapitał intelektualny znajdujący się w firmie musimy dokonać kalkulacji zdolności intelektualnych wyliczając wskaźnik intelektualnej wartości dodanej (VAIC). Obliczeń dokonamy dodając do siebie wskaźnik efektywności kapitału fizycznego, wskaźnik efektywności kapitału ludzkiego oraz wskaźnik efektywności kapitału strukturalnego. Każdy z tych kapitałów musi wytwarzać wartość dodaną.
- Etap 2 – Wyliczenie wartości dodanej przedsiębiorstwa.  
Wartość dodana to suma pozostałych przychodów operacyjnych oraz obrotów, pomniejszoną o nakłady wykazywane w przedsiębiorstwie z tytułu materiałów, towarów, energii czy też nakładów na świadczenia rzeczowe przeznaczone dla pracowników lub na usługi obce. Można zatem powiedzieć, że wartość ta obejmuje w szczególności amortyzację, podatki i opłaty, a także wynagrodzenia i świadczenia niematerialne na rzecz pracowników. Jest to swego rodzaju renta ekonomiczna. Można także obliczyć wartość dodaną dodając do siebie zysk operacyjny, kapitał ludzki oraz amortyzację. Wartość dodana rośnie wraz ze wzrostem efektywności i ilości wykorzystywanych zasobów w przedsiębiorstwie.
- Etap 3 – Obliczenie wykorzystania kapitału fizycznego w tworzeniu wartości dodanej.  
Wskaźnik efektywności kapitału fizycznego oblicza się dzieląc wartość dodaną której wyliczenia dokonaliśmy w poprzednim etapie przez kapitał fizyczny czyli wartość księgową aktywów netto. Wskaźnik ten mówi nam jaka jest efektywność zaangażowanych zasobów w przedsiębiorstwie, a więc określa ile jednostek wartości dodanej przypada na jednostkę zaangażowanego kapitału fizycznego.
- Etap 4 – Obliczanie wykorzystania kapitału ludzkiego w tworzeniu wartości dodanej.  
Wskaźnik efektywności kapitału ludzkiego oblicza się jako iloraz wartości dodanej i kapitału ludzkiego. Pod pojęciem kapitał ludzki kryje się ogół wydatków związanych z doszkalaćaniem i szkoleniami pracowników, płacami. Wskaźnik ten mówi nam ile wartości dodanej firma uzyskała dzięki wydaniu jednostki pieniężnej na zatrudnionego pracownika. Dodatkowo jak już wcześniej wspomniane było wydatki na kapitał ludzki

<sup>21</sup> Szczepankowski P., *Jak mierzyć efektywność i wartość kapitału intelektualnego firmy*, „Serwis FK” 2005, nr 28-29.

<sup>22</sup> Anna Ujwary-Gil, *Kapitał intelektualny a wartość rynkowa przedsiębiorstwa*, s. 72-77.

nie są traktowane jako koszty ale jako inwestycje gdyż każde przedsiębiorstwo dąży do minimalizacji swoich kosztów, a w tym przypadku wkłady pieniężne poniesione na pracowników dają wysokie zwroty z inwestycji więc są pożądane przez przedsiębiorstwa.

- Etap 5 – Obliczanie kapitału strukturalnego i efektywności wykorzystania kapitału strukturalnego w tworzeniu wartości dodanej.

W przypadku obliczania kapitału strukturalnego nie możemy powiedzieć iż jest ono całkowicie jednoznaczne. Jest to kapitał wyjątkowo trudny w pomiarze. Możemy go obliczyć odejmując od wartości dodanej kapitał ludzki. Następnie mając już obliczony kapitał strukturalny możemy obliczyć jego efektywność dzieląc wartość dodaną przez kapitał strukturalny. Wskaźnik ten informuje nas o skali tworzenia wartości dodanej przez ten kapitał.

Możemy zatem stwierdzić, iż na metodę VAIC składają się wskaźniki efektywności kapitału fizycznego, strukturalnego i ludzkiego, którego głównym celem i elementem jest wytwarzana wartość dodana.

## 6. Podsumowanie

Po dogłębnym przeanalizowaniu tematu można jasno stwierdzić, iż zagadnienie jakim jest kapitał intelektualny jest na tyle obszerne, że nie można dokonać jego jednoznacznego podziału, a także ująć pojęcie kapitał intelektualny w ścisłe ramy.

Pomiar kapitału intelektualnego nie jest łatwy. Przedsiębiorstwo w oparciu o posiadane dane musi dokonać wyboru jak najlepszej metody, która będzie uwzględniała specyfikę branży w jakiej jednostka funkcjonuje. Kapitał intelektualny stał się więc niejako wyznacznikiem oceny osiągnięć przedsiębiorstwa oraz wytwarzania przez niego wartości dodanej. W obecnych czasach kiedy istnieje tak ogromna konkurencja jest on także niezwykle istotnym elementem z punktu widzenia kontrahentów czy też klientów mających podjąć współpracę z daną jednostką.

Rachunkowość analizuje i bada wyłącznie zasoby materialne, dlatego też dokonując pomiaru wartości aktywów niematerialnych uzyskujemy pełniejszy obraz funkcjonowania jednostki, a także możemy lepiej zarządzać posiadanymi zasobami.

W pracy tej zaprezentowane zostały najważniejsze informacje z zakresu wybranego tematu, umożliwiające poznanie podstaw i istoty kapitału intelektualnego.

**LITERATURA**

- [1] Bayer K., Wybrane metody pomiaru kapitału intelektualnego [http://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/sip/sip34-2013/SiP-34-t1-9.pdf](http://wneiz.pl/nauka_wneiz/sip/sip34-2013/SiP-34-t1-9.pdf) (02.11.2015)
- [2] Bernacki A., Rachunkowość i finanse podmiotów gospodarczych <http://edu.pjwstk.edu.pl/wyklady/rpg/scb/main39.html> (dostęp: 31.10.2015)
- [3] Edvinsson L., M. Malone, Kapitał intelektualny, PWN, 2001, s. 25.
- [4] Fazlagić A., Jakościowe i ilościowe metody pomiaru kapitału intelektualnego str. 5.
- [5] Gudkova S., Wycena kapitału intelektualnego przedsiębiorstw. Najlepsze praktyki skandynawskie, str. 16–18.
- [6] Kaplan R.S., D.P. Norton, Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 55 i nast.
- [7] Kasiewicz S., Rogowski W., Kicińska M., Kapitał intelektualny. Spojrzenie z perspektywy interesariuszy, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 143-145.
- [8] Mroziewski M., Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa, Difin, Warszawa 2008, s. 54-56.
- [9] Skuza B., Zarządzanie kapitałem intelektualnym na przykładzie Grupy Skandia, [w:] Gospodarka oparta na wiedzy. Perspektywy Banku Światowego, A. Kukliński (red.), KBN, Warszawa 2003, s. 145.
- [10] Sopińska A., Przewaga konkurencyjna, [w:] Wachowiak P. (red.), Pomiar kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2005, s. 34.
- [11] Strojny M., Metody i narzędzia pomiaru kapitału intelektualnego w organizacji str.108-111.
- [12] Szczepankowski P., Jak mierzyć efektywność i wartość kapitału intelektualnego firmy, „Serwis FK” 2005, nr 28-29.
- [13] Ujwary-Gil A., Kapitał intelektualny, a wartość rynkowa przedsiębiorstwa str. 55.
- [14] Encyklopedia zarządzania, [http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategiczna\\_karta\\_wywnik%C3%B3w](http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategiczna_karta_wywnik%C3%B3w) (dostęp: 3.11.2015)
- [15] Encyklopedia zarządzania, [http://mfiles.pl/pl/index.php/Navigator\\_Scandii](http://mfiles.pl/pl/index.php/Navigator_Scandii) (dostęp: 02.11.2015)
- [16] Pomiar dynamiczny, <http://www.kapitalintelektualny.pl/1258/pomiar-dynamiczny/> (dostęp: 01.11.2015)

**MEASUREMENT AND EVALUATION OF INTELLECTUAL CAPITAL AND ENTERPRISE VALUE**

The subject of intellectual capital is currently very common in the theory and business. Certainly each of us realize how important a role each company plays the measurement and evaluation of effectiveness, the use of the capital held tangible and intangible. So also in this work approximate the concept of intellectual capital as a relatively recently formed idea aimed at improving the company's activities, to measure and present the numerical values of components of intangible capital in order to mobilize personnel to generate the greatest added value that mid-capital requests for units. The article allow presents to measure nonmaterial asset in financial values. You can see that this measurement is not easy, the company based on its data needs to choose the best method that will take into account the specificities of the sector in which the company operates. These measurements can be made by using a number of indicators and methods developed by leading researchers in the

field. The aim of the study is primarily to present classification systems for measuring intellectual capital for example present some diagnostic systems of intellectual assets, such as Skandia Navigator, Balance Scorecard, Intangible Assets, Intellectual Capital Audit and IC-Rating. At the end of the work presented world-wide standards for measuring and evaluating the intellectual capital and above all their course divided into different stages.

**Keyword:** intellectual capital, measurement of intellectual capital, intellectual capital management

# ABIENT MEDIA W PROMOCJI FIRM UBEPIECZENIOWYCH

Celem artykułu jest przedstawienie ambient mediów, które w swój charakterystyczny sposób wyróżniają kampanie reklamowe firm ubezpieczeniowych. Ponadto w obecnych czasach, kiedy nic nie jest pewne, a każdy dzień przynosi całkiem odmienną rzeczywistość, nawet zachowania, które były odpowiednie i efektywne jeszcze kilka lat temu, dziś uległy przedawnieniu. Na dodatek ostatnio można zaobserwować, iż ta kategoria reklamy była traktowana jako nieistotne uzupełnienie dużych kampanii promocyjnych, a teraz jest pomysłem na konkurowanie za pomocą niekonwencjonalnego sposobu na dotarcie do najszerszego grona odbiorców. W artykule ukazane zostały kampanie outdoorowe firm ubezpieczeniowych, prezentujące ubezpieczenia komunikacyjne, jak również stomatologiczne. Scharakteryzowane reklamy są często drastycznym ukazaniem skutków następstw nieszczęśliwych wypadków. Publikacja dowodzi również, jak szokujące elementy kampanii mogą wpływać na wzbudzenie zainteresowania na rynku. Opisany przykład reklamy szokującej pokazuje, że wzbudzenie kontrowersji prowokuje inne portale internetowe do komentowania działań firmy.

**Słowa kluczowe:** ambient media, outdoor, ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia stomatologiczne, reklama szokująca

## 1. Wprowadzenie

Niekonwencjonalne podejście do reklamy można zaobserwować coraz powszechniej przy równoczesnym i niepohamowanym rozwoju konkurencyjności. Celem artykułu jest pokazanie, jak ambient media realizuje niestandardowe działania komunikacji marketingowej, łącząc nietypowe środki przekazu. Konkurencja na rynku ubezpieczeniowym jest duża, ale pomysłów na niekonwencjonalne kampanie promocyjne wciąż brakuje. Rozwój takich działań marketingowych jest wieloaspektowy, dlatego ta innowacyjna forma przekazu okazuje się być trudna do sprecyzowania i określenia, ponieważ łączy w sobie wszystkie oryginalne i nieszablone zachowania, które dotychczas nie były ujmowane w rozpowszereżnionych kanałach komunikacji.

---

<sup>1</sup> Weronika Chomiuk, Politechnika Rzeszowska, e-mail: werchom@gmail.com

## 2. Ambient media

Reklama zewnętrzna składa się z trzech głównych segmentów: reklama uliczna („Street Furniture”), reklama w komunikacji miejskiej oraz w pojazdach, dworcach i lotniskach, jak również reklamy na billboardach. Inne formy reklamy zewnętrznej, takie jak reklamy na wózkach na zakupy lub na stacjach benzynowych, są zgrupowane razem jako "Ambient Media". Ambient media (ang. ambient – otaczający) jako niestandardowa forma komunikacji marketingowej, z założenia służy przełamaniu schematów w przekazie reklamowym wykorzystując wszystkie możliwe środki dotarcia do docelowego audytorium. Podstawowym założeniem komunikacji ambientowej jest zaskoczenie.<sup>2</sup> Reklama ambientowa jest doskonałym przykładem reklamy niestandardowej, której przekaz okazuje się być często dużo bardziej wiarygodny niż reklamy tradycyjnej. Ambient media to niestandardowe nośniki przekazów reklamowych, które swoją efektywność budują na zaskoczeniu konsumenta i ujawniają się w miejscu i czasie, kiedy klient najmniej się tego spodziewa.<sup>3</sup> Charakteryzuje się kreatywnością, pomysłowością oraz niebanalnymi czy też niekonwencjonalnymi rozwiązaniami. Co ciekawe, odbiorca często może nie zorientować się, że obcuje z reklamą, przez co nie może się przed nią chronić. „Ambient to ogólnie określenie nietypowych nośników reklamowych (wlepki, reklamy w toaletach, graffiti, sterowce, itp), przy czym zazwyczaj wyraźnie da się zauważyć, że przekaz jest formą promocji określonej marki.”<sup>4</sup>

## 3. Outdoor

Reklama typu outdoor, jest formą reklamy ulicznej, która uznawana jest za najstarszą formę promocji, sięgającą czasów prehistorycznych. Jest to forma reklamy zewnętrznej która wykorzystywana jest do budowania zasięgów kampanii reklamowych. Zawiera ona wszelakie statyczne formy reklamowe, które są ulokowane w stałych miejscach. Przekaz reklamowy powinien być wystarczająco jasny i wyraźny, aby przyciągnąć uwagę, jednakże bez przesadnej krzykliwości. „Outdoor należy do mediów nieselektywnych, dlatego przekaz musi być zrozumiały dla każdego, zwłaszcza, że przeciętna długość kontaktu odbiorcy z przekazem wynosi od 2 do 3 sekund. W przypadku skierowania przekazu do konsumenten-

---

<sup>2</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 127

<sup>3</sup> N. Hatałska, *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 11, s. 7–12.

<sup>4</sup> M. Wierchoń, J. Orzechowski, *Nowe trendy w reklamie między nauką a praktyką*, SWPS Akademica, Warszawa 2010 s 124



tów w ruchu pieszym długość kontaktu dochodzi do średnio 7 sekund.<sup>5</sup> Co ważne, przekaz reklamowy powinien być dobrze przemyślany, ponieważ nie dostanie on drugiej szansy na zmianę pierwszego wrażenia. „Outdoor należy do ściślejszej czołówki mediów, które mają największe udziały w polskim rynku reklamy. W 2006 roku jego udział wyniósł 9,1%, a więc był wyższy od udziałów radia (7,7%) oraz Internetu (3,8%). Outdoor pod względem emisji przekazów promocyjnych wyprzedziły jedynie telewizja oraz prasa(gazety i reklamy).<sup>6</sup>

### **Karstadtquelle Insurance: "BOWLING LANE"**

KarstadtQuelle jest to Towarzystwo Ubezpieczeń działające na niemieckim rynku. Należy ono do ERGO Insurance Group. Główne działania grupy koncentrują się na klientach indywidualnych, firmach oraz systemach emerytalnych. Ubezpieczenia ERGO, posiadają bazę ponad 4,3 mln klientów i są najczęściej wybierane spośród niemieckich bezpośrednich firm ubezpieczeniowych. Firma specjalizuje się w prostych i łatwych do zrozumienia produktach, które spełniają standardowe wymagania gospodarstw domowych. Kluczowe produkty to ubezpieczenia stomatologiczne, ubezpieczenia na życie i świadczenie z tytułu śmierci.

W jednej z kampanii reklamowych Towarzystwa Ubezpieczeniowego wykorzystano kręgielnię, by móc reklamować stomatologiczne pokrycia implantu. Banery mające na swej powierzchni nadrukowane otwarte jamy ustne przymocowano do ściany na końcu toru. Kiedy zawodnik próbuje zbić wszystkie kręgle, ale mu się to nie udaje, wtedy wygląda na to, jakby po prostu nie znokautował wszystkich zębów. Z daleka kręgle prezentują się bowiem, jak uzębienie, a brakujące miejsca, jak ubytki, wymagające właśnie implantu.

Reklama była w dużej mierze skierowana do osób starszych, odwiedzających niemieckie kręgielnie. Grupa docelowa to seniorzy w wieku 50-80 lat. Przekaz tak silnie przykuwa uwagę, że większość starszych osób po godzinie gry zapamiętałyby numer, albo chociaż zechciały go zanotować. Świadczy to o wpływie na świadomość konsumencką reklamy, stosującej tak charakterystyczny przekaz.

Kampania została przygotowana przez agencję reklamową Jung von Matt z siedzibą w Hamburgu. Firma agencyjna tworzy również bardziej tradycyjne kampanie bezpośredniej reakcji w prasie i telewizji. Z racji tego że prezentowane ubezpieczenie jest produktem ubezpieczenia niskiego zaangażowania (produktem nabywanym rutynowo) ich celem było nadanie marce więcej charakteru.

---

<sup>5</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Dyfin, Warszawa 2007, s. 99

<sup>6</sup> A. Pabian, *Promocja nowoczesne środki i formy*, Difin 2008, s. 121



Rys. 1. Reklama ubezpieczenia implantu

Źródło: <http://www.crookedbrains.net/2011/07/creative-insurance-advertisements.html> [dostęp:30.11.2015r.]

### Ubezpieczenie dla kierowców – Nationwide Insurance

Nationwide Mutual Insurance Company i spółki stowarzyszone jest grupą dużych firm ubezpieczeniowych w USA i usług finansowych z siedzibą w Columbus w stanie Ohio. Firma powstała w 1926 roku, gdzie Ohio Farm Bureau Federation włączyła Farm Bureau Mutual Automobile Insurance Company w Columbus. Pierwszym produktem nowej spółki było właśnie ubezpieczenie samochodu. Indywidualne rozwiązania firmy to ubezpieczenie samochodów, nieruchomości, życia i zdrowia oraz specjalne ubezpieczenie podróżne. Posiadają bardzo bogaty program ubezpieczeń w swojej ofercie, nawet ubezpieczenia biznesu, właścicieli firm ubezpieczeniowych, czy ubezpieczenie od odpowiedzialności biznesu. Firma sprzedaje swoje produkty i świadczy usługi poprzez Allied Group, Harleysville Group, Nationwide Insurance, Agrobiznes, Scottsdale Ubezpieczeń GatesMcDonald i innych spółek zależnych.

Amerykańska firma ubezpieczeniowa, aby przykuć uwagę kierowców przedstawiła szalenie intrygującą kampanię reklamową. W maju 2007 roku na ulicach miasta Culumbus w stanie Ohio wylano farbę. Reklama rozpościerała się przez cały wieżowiec, gdzie widniał gigantyczny plakat puszki zwróconej w dół z boku budynku Atlas w samym centrum miasta. Reklamę „upozorowano tak, jak gdyby ze ściany jednego z wieżowców na pobliski plac wylała się farba, niszcząc zaparkowane tam samochody. Nad ostatecznym rezultatem pracowała przez tydzień grupa ośmiu osób. I sądząc po reakcjach kierowców przejeżdżających obok, któ-

rzy z niedowierzaniem zatrzymywali się, by sprawdzić czy parking faktycznie pokryła farba – udało się.<sup>7</sup> Żółta farba zalała nie tylko parking obejmując samochody, ale także schronienie pracownika obsługującego parking. To wszystko było częścią sprytniej, przyciągającej uwagę reklamy Nationwide Insurance. Jest to z pewnością jeden z najbardziej przyciągających wzrok wysiłków marketingowych. Działania marketingowe rzekomo były przygotowane przez firmę sprzedającą farby Coop, ale rzeczywistym reklamodawcą okazał się Nationwide. Farby marki Coop, które są prezentowane na puszkach farb to fikcyjna firma.



Rys. 2. Reklama ubezpieczenia dla kierowców

Źródło: <http://www.crookedbrains.net/2011/07/creative-insurance-advertisements.html> [dostęp:30.11.2015r.]

Billboard ma trzy panele, które są przymocowane do ściany na budynku w Columbus, gdzie siedziba Atlas posiada ubezpieczenie społeczne. Pierwszy panel tej innowacyjnej reklamy prezentuje cytata „Życie w kolorze” i trzy puszki farby. W drugim, farba wylewa się z żółtej puszki w dół reklamy, sprawiając wrażenie, że rozprzestrzenia się na całym boku budynku oraz na zaparkowanych pojazdach w miejscu parkingu. Trzeci baner reklamowy mówi widzom, że „Życie przychodzi do ciebie szybko,” poniżej prezentując logo firmy ubezpieczeniowej.

Twórcy reklamy zakładają, że ludzie zauważą połączenie katastrofy, takiej jak rozlana farba i kosztów ubezpieczenia, w której ubezpieczenie może pomóc złagodzić koszty rozwiązania problemu. Im bardziej przyciągające uwagę grafiki i kolory, tym większa szansa, powodująca skupienie uwagi potencjalnych klientów. W dzisiejszych czasach, aby reklama miała faktyczne przebicie się do widzów, nie wystarczy określić jej tylko kreatywną, powinna bowiem wyróżniać się

<sup>7</sup> <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Tak-tez-reklamuje-sie-ubezpieczenia-2121089.html> [dostęp:30.11.2015r.]

humorem i pomysłowością, czego z pewnością nie zabrakło w reklamie Nationwide Insurance. Aby billboard został zapamiętany przez konsumenta musi znacznie wyróżniać się na tle wszechobecnie panujących reklam. Ludzie zapamiętują właśnie te dziwaczne, charakterystyczne i przede wszystkim niekonwencjonalne przekazy. Przy zatrudnianiu zespołu do tworzenia kreatywnej kampanii reklamowej, najlepiej jest skupić się na projektach i inwestycjach w kampanie reklamowe, które ludzie zapamiętają, a następnie dokonają zakupu. Wówczas poniesione nakłady finansowe są warte każdego grosza, gdyż zwracają się ze zwielokrotnioną korzyścią. marce więcej charakteru.

### **Kampanie reklamowe Allstate „Are you in good hands?” dla kierowców**

Allstate jest trzecim co do wielkości osobistym ubezpieczycielem w Stanach Zjednoczonych (zaraz po PGR i Geico). Firma została założona w 1931 roku jako część Sears, Roebuck and Co, a wydzielona została w 1993 roku. Allstate ma swoją siedzibę w Northfield Township w stanie Illinois. Najbardziej znana kampania reklamowa tego Towarzystwa Ubezpieczeniowego to prowadzona od 2004 roku kampania pod tytułem: „Czy jesteś w dobrych rękach?” promowana przez aktora i rzecznika fundacji umożliwiającej edukację społeczeństwa krajów trzeciego świata - Dennisa Haysberta. Allstate zapewnia produkty ubezpieczeniowe do ponad 14 milionów gospodarstw domowych i ma około 13.000 wyłącznych agentów w USA i Kanadzie.

Slogan Towarzystwa Ubezpieczeniowego „Jesteś w dobrych rękach” został stworzony już w 1950 roku przez kierownika sprzedaży Davisa W. Ellis. Hasło reklamowe zostało oparte na podobnej frazie, której użył lekarz aby uspokoić żonę Davisa troszczącą się o swoje chore dziecko. Wiosną 1950 roku najmłodsza córka Davisa została dotknięta zapaleniem wątroby, a kilka dni wcześniej skończyła średnią szkołę. Po powrocie do domu z pracy, po nocy, kiedy córka była hospitalizowana, zmartwionego Ellisa żona uspokoiła słowami „W szpitalu powiedzieli, żebyśmy się nie martwili. Jesteśmy w dobrych rękach z lekarzy”. W tym samym roku, Ellis i zespół marketingu za pomocą burzy mózgów opracowywali hasło do pierwszej krajowej kampanii reklamowej firmy. Kiedy grupa miała się poddać, Ellis przypomniał sobie uwagi uspokajające. Wtedy właśnie powstał slogan reklamowy „Jesteś w dobrych rękach” Od tego czasu logo Allstate przeszło parę zmian, ale słowa promujące firmę nigdy się nie zmieniły. Badanie przeprowadzone w 2000 roku przez Absolwentów wydziału zintegrowanej komunikacji marketingowej na Northwestern University dowiodło, że slogan Allstate „Jesteś w dobrych rękach” w znajduje się w rankingu najbardziej rozpoznawalnych w Ameryce.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.prnewswire.com/news-releases/youre-in-good-hands-celebrates-50th-anniversary-76284627.html> [dostęp:30.11.2015r.]



Rys. 3. Kampania „Are you in good hands?”

Źródło: <http://przerwanareklame.pl/artykuly/reklamy-ubezpiezen-od-ktorych-nie-oderwiesz-oczu/>

Ubezpieczenia samochodowe oferowane przez firmę Allstate były reklamowane w bardzo niekonwencjonalny sposób, wykorzystując narzędzia Guerilla Marketing. „Postanowili przekonać potencjalnych klientów, że największym zagrożeniem dla auta nie musi być wcale wypadek na drodze, lecz niewłaściwe parkowanie. W tym celu wykorzystali prawdziwy samochód, który umieścili na krawędzi wielopiętrowego parkingu w ogromnym budynku Marina Towers w centrum Chicago. Bliska obecność innych aut sprawiała, że nietypowa instalacja wyglądała bardzo sugestywnie i wiele osób mogło odnieść wrażenie, że źle zaparkowane auto lada chwilę spadnie z wysokości kilkudziesięciu metrów. O tym, że to nie wypadek, lecz w pełni przemyślana kampania reklamowa świadczył niebieski billboard z logo Allstate oraz hasłem – „czy jesteś w dobrych rękach?”<sup>9</sup> Samochód nie zwisa samoczynnie jakby się mogło wydawać, ale jest przymocowany za pomocą wielu kabli.

Spadający samochód oferuje również podgląd nowej reklamy TV Allstate, której debiut został zaplanowany podczas środowej nocy Sugar Bowl w 2006 roku. Spot pokazuje samochód tonący w rzece Chicago. Allstate stworzyła witrynę sieci Web, która pokazuje relację zza kulis z kręcenia reklamy i zanurzenie się samochodu z siedmiu różnych kamer. Reklama telewizyjna posiada scenę pościgu, która ma przypomnieć jedną z filmu Steve'a McQueena, "The Hunter." Z samochodu zostały usunięte płyny, silnik został wyjęty, aby auto było lżejsze, również tył pojazdu został wypełniony pianką, aby pływać, gdy uderzy w rzekę i ułatwić wyciąganie go z wody.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <http://przerwanareklame.pl/artykuly/reklamy-ubezpiezen-od-ktorych-nie-oderwiesz-oczu/> [dostęp:30.11.2015r.]

<sup>10</sup> <http://www.chicagobusiness.com/article/20070103/NEWS01/200023354/dangling-car-part-of-allstate-campaign> [dostęp:30.11.2015r.]

#### 4. Szokujące reklamy

Jak sama nazwa wskazuje reklamą szokującą nazywamy reklamy, które są zaprojektowane tak, aby zaszokować i stworzyć kontrowersje. Starają się zapamiętać w świadomości odbiorców, głównie przy użyciu przemocy, seksu lub tematów tabu. Reklama szokująca ogół używa niepokojące obrazy, grafiki i hasła, które przeszkadzają w wyciągnięciu natychmiastowych wniosków i skupieniu się na tym, czego dotyczą. Jest ona używana głównie w celu przyciągnięcia opinii publicznej. W rzeczywistości kampanii służb publicznych i społecznych kampanii reklamowych szok dla większości jest synonimem skuteczności. Przyczyny takie jak krzywdzenia dzieci, przemoc w rodzinie, rak płuc, AIDS, skłaniają koncerny reklamowe, aby bardzo efektywnie wykorzystywać reklamę szokującą w kontekście międzynarodowym. Niektóre reklamy szokujące mogą nie korzystać z efektów wizualnych przekazu, ale używają języka lub metafor, które nie są dopuszczalne kulturowo, przez co szokują. Może ona generować zainteresowanie marką lub negatywne uczucia, które mogłyby negatywnie wpłynąć na postrzeganie danej firmy.

Reklama szokująca wywołała wiele dyskusji wśród obserwatorów mediów oraz ekspertów w dziedzinie psychologii reklamy. Według naukowców, szokujące reklamy wydobywają silniejsze uczucia wśród konsumentów, zdobywają coraz więcej uwagi, pozostając w pamięci, przy równoczesnym wpływie na zachowanie nabywców. „Opinia publiczna – czyli konsumenci – wolą reklamę tradycyjną, choćby i z niewielką dozą prowokacji”<sup>11</sup>

O tym, jak reklama może zaszokować na rynku polskim i zagranicznym dowiodły różne towarzystwa. Celem kreowanym przez przekaz, który niesie za sobą reklama jest wywołanie skandalu. Balansuje jednak ona na pograniczu wzbudzenia sensacji przy równoczesnej możliwości utraty pozytywnej reputacji danej marki. „Zdarzają się reklamy, które nas straszą na różne sposoby. Specjalizują się w tym zwłaszcza towarzystwa ubezpieczeniowe, które przekonują, że nasz dom może się spalić, nasz samochód może zostać okradziony albo doszczętnie rozbity, a nasze życie może się nieoczekiwanie skończyć.”<sup>12</sup>

Wadą reklamy szokującej jest znieczulanie społeczeństwa. Aby poruszane aspekty, były ciągle istotne, owa reklama powinna poddawać się stałej innowacji, aktualizować przekaz i formę, dotyczyć wartości konsumentów, który będzie wciąż zaskakiwał widza.

<sup>11</sup> A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa 2003, s 222

<sup>12</sup> D. Doliński, *psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Sopot 2003, s 152

## Szokująca reklama Avivy

Aviva jest brytyjską grupą ubezpieczeniowo-finansową. Należy do największych firm ubezpieczeniowych na świecie, gdzie w swoim rdzennym państwie działa od ponad 300 lat. oferuje ubezpieczenia na życie, polisy zdrowotne i majątkowe, oraz produkty inwestycyjne. W Polsce działa od 1992 roku.

Przyciągnięcie uwagi konsumentów poprzez reklamę nie jest łatwą kwestią, dlatego niektóre firmy ubezpieczeniowe posuwają się do drastycznych metod skrupienia i przemyśleń na temat ich produktów reklamowych. Ubezpieczyciele często stawiają sobie za cel, na tyle skuteczne przestraszenie klienta, by doprowadzić do sfinalizowania transakcji kupna przez klientów.

The image shows a screenshot of an Aviva insurance website. The main heading is "Ochrona przed nieszczęśliwymi wypadkami". Below it, there are two radio button options for insurance variants: "obrzęd standardowy, składka 40 zł miesięcznie (wariant I)" (selected) and "obrzęd o podwyższonej skuteczności, składka 60 zł miesięcznie (wariant II)". A central illustration shows a voodoo doll with pins stuck into its body, with a speech bubble stating: "Skrócenie nogi o co najmniej 3 cm z zaburzeniami chodu od 12 000 zł do 17 569 zł". To the right is a form titled "Dowiedz się więcej" with fields for "Imię i nazwisko", "numer telefonu", "kiedy mamy zadzwonić?" (with "wybierz datę" and "wybierz godzinę" dropdowns), and a "Zamów kontakt" button. Below the form, it says "Bezpłatnie oddzwonimy" and "lub zadzwoń: 22 563 22 74". At the bottom right, there are social media icons and the text "wyslij znajomemu".

Rys. 4. Reklama Avivy z lalczka voodoo

Źródło: [http://www.aviva.pl/w\\_potrzebie.html](http://www.aviva.pl/w_potrzebie.html) [dostęp:30.11.2015 r.]

Na początku sierpnia 2013 roku ruszyła internetowa kampania Avivy. Miała ona na celu skłonienie nabywców do ubezpieczenia się od nieszczęśliwych wypadków, za pośrednictwem wbijania wirtualnych szpilek w lalczkę voodoo. Spośród ofert można wyróżnić 20 przypadków, przed którymi można się ubezpieczyć. Zadaniem reklamy jest przykucie uwagi głównie przez ludzi młodych. Ze szczegółami oferty klient zapoznaje się poprzez interaktywność stwarzającą pozory

gry. Firma jednak nie podaje informacji, kto jest autorem niekonwencjonalnej aplikacji.

Po wejściu w aplikację Avivy nazwaną „w potrzebie” wylania się obraz laleczki voodoo, na charakterystycznym dla tej grupy ubezpieczeniowej żółtym tle. Klikając w pulsujące czerwone punkty, klient wbija szpilkę w poszczególne części ciała lalki. Równocześnie pojawia się komunikat z przykładem uszkodzenia części ciała wraz z wysokością odszkodowania, jakie możemy poprzez to otrzymać. Dodatkowo wyróżniane są dwa warianty ubezpieczenia: podstawowy i o podwyższonej skuteczności.

## 5. Podsumowanie

Komunikacja marketingowa na rynku ubezpieczeniowym nie wymaga dużego zaangażowania i oryginalności, jednakże chcąc zwrócić uwagę konsumentów możemy odkryć nietypowe podejścia pewnych firm. W Polsce nie zarejestrowano wzrostu tendencji do konkurowania kampaniami reklamowymi z wykorzystaniem nietypowych form promocji. Na wyróżnienie zasługuje jednak szokująca kampania reklamowa Avivy, która podzieliła klientów, co to odpowiedniego odbioru, poprzez swoją kontrowersję. Na świecie można znaleźć kilka firm, które mogą poszczycić się niekonwencjonalnym podejściem do reklamy, przy wykorzystaniu techniki outdoorowej. Kreatywne reklamy mogą okazać się dużo bardziej skuteczne niż miliony wydane na tradycyjną reklamę.

## LITERATURA

- [1] Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Sopot 2003.
- [2] Hatałska N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 11.
- [3] Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa 2003.
- [4] Russel J.T., Lane W.R., *Reklama Według Ottona Kleppnera*, Felberg sja 2000.
- [5] Pabian A., *Promocja nowoczesne środki i formy*, Difin 2008.
- [6] Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
- [7] Wierzchoń M., Orzechowski J., *Nowe trendy w reklamie między nauką a praktyką*, SWPS Academica, Warszawa 2010 s 124
- [8] <http://przerwanareklame.pl/artykuly/reklamy-ubezpieczen-od-ktorych-nie-od-rwiesz-oczu/> [dostęp:30.11.2015 r.]
- [9] <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Tak-tez-reklamuje-sie-ubezpieczenia-2121089.html> [dostęp:30.11.2015 r.]



- [10] <http://www.chicagobusiness.com/article/20070103/NEWS01/200023354/dangling-car-part-of-allstate-campaign> [dostęp:30.11.2015 r.]
- [11] <http://www.prnewswire.com/news-releases/youre-in-good-hands-celebrates-50th-anniversary-76284627.html> [dostęp:30.11.2015 r.]

### **ABIENT MEDIA IN THE PROMOTION OF SOCIAL COMPANIES**

The purpose of this article is to present the ambient media, which in their distinctive way distinguish advertising campaigns of insurance companies. In addition, nowadays, when nothing is certain and each day brings a completely different reality even the behavior that was appropriate and effective a few years ago, today is subject to barred time. In addition, it has recently been observed that this category of advertising was considered as a negligible complement to large promotional campaigns, and now it is an idea to compete with an unconventional way to reach the widest audience. The article shows the outdoor campaigns of insurance companies, presenting transport insurance as well as dental insurance. Characterized advertising is often a drastic demonstration of the consequences of unfortunate accidents. The publication also demonstrates how the shocking elements of a campaign can have an impact on the market. The illustrated example of a shocking advertisement shows that the controversy provokes other Internet portals to comment on the company's actions.

**Keywords:** ambient media, outdoor, transportation insurance, dental insurance, shocking advertising



Rafał CZUPRYN<sup>1</sup>

# MARKETING WIELOPOZIOMOWY – OSZUSTWO CZY EFEKTYWNY MODEL BIZNESOWY NOWEJ GENERACJI?

Artykuł przedstawia analizę oraz przeprowadzoną próbę dokonania oceny wzbudzającego wiele kontrowersji modelu biznesowego marketingu wielopoziomowego. Mając na uwadze fakt, że wśród społeczeństwa nierzadko występują poglądy na temat MLM oparte na utartych stereotypach, bądź błędnych nieprawdziwych informacjach, należy tym bardziej poszerzać zarówno zasoby jak i dostęp do sprawdzonych źródeł informacji. Ze względu na występowanie rzetelnej, jednak bardzo ubogiej literatury w języku ojczystym zachodzi potrzeba tworzenia nowych publikacji poszerzających zasoby tejsze tematyki. W pierwszej części zostaje poruszona kwestia terminologii marketingu wielopoziomowego. Następnie, ujawniono zarówno powiązania omawianego modelu biznesowego ze sprzedażą bezpośrednią, jak i elementy różniące MLM od standardowych form sprzedaży. Kolejną dokładną analizę poddano system wynagrodzeń marketingu wielopoziomowego poczynając od modelu jednopoziomowego poprzez wielopoziomowy, analizując krok po kroku sposób funkcjonowania każdego z nich na osobnych wykresach przy uwzględnieniu planu marketingowego firmy działającej w modelu Multi Level Marketingu. Później została podana definicja piramidy finansowej. Ponadto wyjaśniono różnicę zachodzą pomiędzy MLM-em a sprzedażą lawinową. Dalej, porównano możliwości rozwoju i szanse na pozyskanie wyższej pensji między tradycyjną firmą z piramidą strukturą możliwości zatrudnienia na coraz wyższych stanowiskach do przeciwnie proporcjonalnego systemu funkcjonującego w marketingu wielopoziomowym. Następnie, porównano cechy klasycznego przedsiębiorstwa do firmy funkcjonującej na zasadach MLM. Artykuł został zakończony podsumowaniem uwzględniającym możliwości wynikające z zastosowania nowego modelu biznesowego zarówno ze strony pracodawców, przedsiębiorców i potencjalnych pracowników.

**Słowa klucze:** marketing wielopoziomowy, piramida finansowa, etat, firma

## 1. Wprowadzenie

W dynamicznie rozwijającym się globalnym rynku towarów i usług producenci dzięki rozwojowi technologicznemu już dawno przekroczyli bariery pro-

---

<sup>1</sup> Rafał CZUPRYN, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu; e-mail: czupryn.rafal@wp.pl

dukcyjne, dzięki czemu są w stanie wytworzyć ilość towarów przewyższającą faktyczne zapotrzebowanie potencjalnych klientów. Sytuacja taka determinuje przedsiębiorców do wzajemnej konkurencji i walki o klienta. Z drugiej strony pracownicy na skutek niepewności zatrudnienia również dążą do uzyskania sytuacji oferującej stabilność i relatywnie wysokie zarobki. Jednym z innowacyjnych pomysłów zarówno prowadzenia działalności gospodarczej jak i możliwości zarobkowych stało się zastosowanie multilevel marketingu. Celem artykułu jest analiza modelu biznesowego marketingu wielopoziomowego budzącego często kontrowersje wśród społeczeństwa. Artykuł ten oparty jest na krytycznej analizie literatury teoretycznej oraz na praktycznych doświadczeniach pracowników partycypujących w modelu MLM.

## 2. Pojęcie MLM

Definicja marketingu wielopoziomowego do dziś nie została ujednoczona. Działalność tą określa się również, jako: marketing sieciowy albo koncepcję osobistego franchisingu. Najczęściej spotykanym sposobem wytłumaczenia pojęcia marketingu wielopoziomowego jest określanie go rodzajem sprzedaży bezpośredniej. Jednak nie jest to do końca właściwe określenie ponieważ, wg Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej: Sprzedaż bezpośrednia to oferowanie towarów i usług bezpośrednio konsumentom, na zasadach kontaktów indywidualnych, zazwyczaj w domu klienta, miejscu pracy lub w innych miejscach, poza stałymi punktami sprzedaży detalicznej. Jest formą sprzedaży detalicznej poza siecią sklepową.<sup>2</sup> Marketing wielopoziomowy różni się od standardowych form sprzedaży tym, że:

1) Główna część kosztów dystrybucji zaczyna się na szczeblu dystrybutorów i jest pokrywana przez nich z przydzielonej marży handlowej. Pozostaje pominięta kwestia masowych zakupów celem uzyskania hurtowej ceny produktów. Każdy pracownik partycypujący ma dostęp do dowolnej ilości produktów po niższej cenie.

2) Jest sprzedażą polegającą na budowaniu trwałych relacji z klientami. Zysk pochodzi z ilości sprzedanych towarów oraz liczby sprzedawców włączonych do systemu i poziomu ich sprzedaży.<sup>3</sup>

3) Zmniejszone koszty dystrybucji z powodu samodzielnej promocji, transportu i reklamy oferowanych produktów.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> PSSB Definicja sprzedaży bezpośredniej <http://pssb.pl/pssb/sale/index,definicja-sprzedazy-bezpośredniej.html> [dostęp: 25.11.2015r]

<sup>3</sup> Warzecha A., Multi-Level Marketing w gospodarce rynkowej, 4Media Publisher, Sosnowiec, Wydawnictwo Prasowe, 2012 s. 41–43

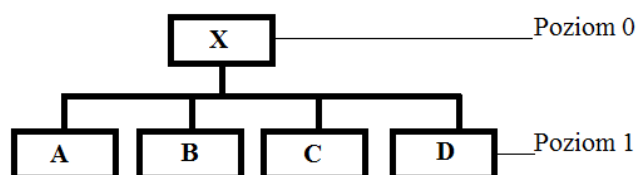
<sup>4</sup> Sypniewska B. Marketing wielopoziomowy- szansa czy zagrożenie, zeszyty naukowe PWSZ, Tom XVII, 2013 str. 59, 60

### 3. Wynagrodzenia w MLM

Jednym z najpowszechniej występujących form wynagrodzenia jest stosowanie systemu poziomowego<sup>5</sup>. Umożliwia on na zarówno uzyskiwanie wypłaty za aktywne uczestnictwo jak i osiągnięcie tzw. dochodu pasywnego. Uwzględnia on ustalanie wysokości wypłaty na podstawie utworzonej własnej struktury dystrybucyjnej. Omawiając system Uni-level należy rozgraniczyć 2 możliwości:

- 1) system jednopoziomowy
- 2) system wielopoziomowy

System jednopoziomowy w obecnej gospodarce wolnorynkowej jest bardzo powszechnie stosowany i to nie tylko przez branżę MLM. Część „programów rekomendujących” produkt bądź firmę są zachętą do stworzenia własnej jednopoziomowej struktury sprzedażowej. Również instytucje bankowe stosują metodę np. Alior Bank.<sup>6</sup> Korzyścią dla „skutecznie polecającego” są najczęściej wartości materialne, w tym wypadku 60 zł od każdego założonego konta internetowego w banku. Poniżej zostanie zaprezentowany przykładowy model systemu jednopoziomowego na przykładzie programu rekomendacji Alior Bank.



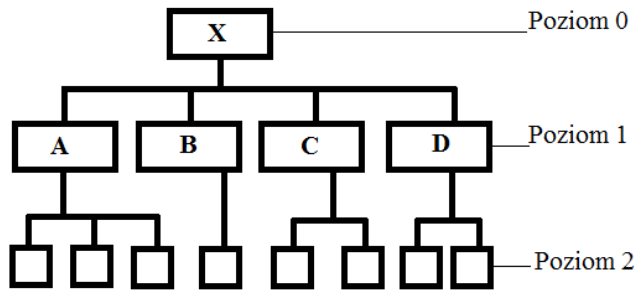
Rys. 1. Przykładowy model struktury jednopoziomowej

Fig. 1. Example model of single level structure

Oceniając powyższy obraz osoba X za skuteczne polecenie poprzez aktywne działanie mające na celu skłonienie klientów A B C D do założenia konta, otrzyma 240 zł. Nowo wpisane osoby, aby móc starać się o wynagrodzenie za rekomendację, również bezpośrednio muszą przekonać nowych potencjalnych klientów do założenia konta z ich bezpośredniego polecenia, będącego warunkiem uzyskania wypłaty. Jeżeli taka sytuacja zaistnieje, że osoby z 1 linii również skłonią nowe osoby do założenia konta wówczas pierwszy klient polecający nie otrzymuje żadnych korzyści ponieważ, znajduje się na 2 poziomie struktury nieobejmującym już go. Sytuację tę przedstawia niniejsza ilustracja.

<sup>5</sup> Gregor B., Wadlewski A., Multilevel marketing jako model biznesu, [http://minib.pl/wp-content/uploads/2014/04/Gregor\\_Wadlewski\\_MULTI-LEVEL-MARKETING-JAKO-MODEL-BIZNESU.pdf](http://minib.pl/wp-content/uploads/2014/04/Gregor_Wadlewski_MULTI-LEVEL-MARKETING-JAKO-MODEL-BIZNESU.pdf) [dostęp: 25.11.2015r] s.10

<sup>6</sup> Alior Bank Program rekomendacyjny <http://www.polecam.aliorbank.pl/ile-moge-zarobic.html> [dostęp: 25.11.2015r]

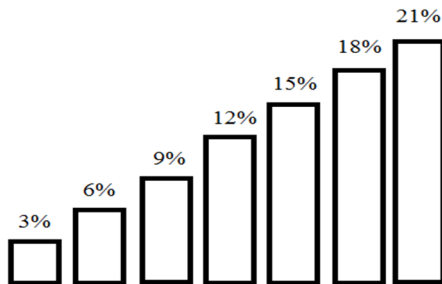


Rys. 2. Przykładowy model struktury jednopoziomowej.

Fig. 2. Example model of single level structure.

Kolejnym systemem umożliwiającym uzyskanie dochodu aktywnego z efektywnego pozyskiwania klientów jak i uzyskanie dochodu pasywnego wynikającego z zarządzania stworzoną grupą dystrybucyjną jest system wielopoziomowy. Opiera się on na ściśle ustalonym planie marketingowym. Z takiego rozwiązania korzysta polska firma FM Group posiadająca w swojej ofercie produkty z branży FMCG (produkty perfumeryjne, kosmetyczne, chemia domowa, kawa i herbata) oraz internet mobilny wraz z własną telefonią komórkową. Przedsiębiorstwo posiada 3 współdziałające ze sobą plany marketingowe obowiązujące każdego uczestnika w zależności jak rozwiniętą posiada strukturę.

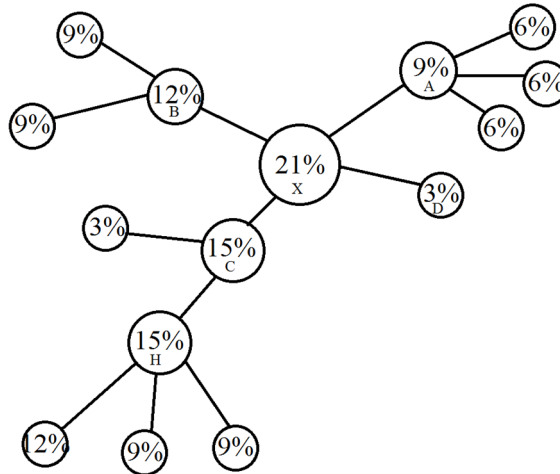
Celem zrozumienia istoty systemu wielopoziomowego zostanie poddany analizie pierwszy plan marketingowy. Kupując produkty w firmie otrzymuje się za nie punkty. Ponadto, gdy towary zostają zakupione przez osoby ze swojej struktury, punkty otrzymują zarówno te osoby jak i osoba polecająca, tzw. Sponsor. Co miesiąc następuje podliczenie zgromadzonej ilości punktów całej grupy, która kwalifikuje uczestników do poszczególnych poziomów efektywności.



Rys. 3. Przykładowe poziomy efektywności w marketingu wielopoziomowym.

Fig. 3. Example effective levels in multilevel marketing

Podjętą się analizy struktury wynagrodzeń można jednoznacznie stwierdzić, że ilość pieniędzy jaką można zarobić jest w zupełności niezależna od pozycji jaką zajmuje dana osoba w strukturze, lecz uwarunkowana jedynie efektywnością jej pracy w postaci rozwoju rozwiniętej struktury dystrybucyjnej co potwierdza niniejszy wykres wyjaśniający sposób wynagradzania.



Rys. 4. Przykładowy model struktury wielopoziomowej przy założeniu następujących zależności: 1. Grupy posiadają obroty w wys.: 3% – 500 pkt 6%- 2000 pkt 9%- 5000 pkt 12% – 10000 pkt 15% – 20000 pkt 18% – 30000 pkt 21% < 30000 pkt; 2. Pracownicy X, A, B, C, H posiadają 1000 pkt obrotu własnego

Fig. 4. Example model of multilevel structure

Przedstawiony powyżej uproszczony wykres struktury dystrybucyjnej na poziomie 21% ilustruje funkcjonowanie systemu wynagrodzeń w modelu marketingu wielopoziomowego. Wysokość wypłat dla poszczególnych pracowników jest przedstawiona następująco (w zł.):  $A = 60 + 60 + 60 + 90 = 270$ ;  $B = 150 + 150 + 120 + = 420$ ;  $D = 15$ ;  $C = 300 + 300 + 300 + 150 = 1050$ ;  $X = 990 + 840 + 90 + 1290 + 210 = 3420$ . Warunkiem uzyskania wypłaty za rozwijanie struktury jest uzyskanie wyższego poziomu procentowego po podliczeniu sumy punktów grupy od reszty podległych gałęzi. W przypadku niespełnienia tego warunku zarządca struktury nie otrzymuje wypłaty za podległą odnogę w której uzyskano ten sam poziom efektywności. Sytuacja ta dotyczy pracownika C względem pracownika H. Taka zależność występuje ponieważ ilość wypłaty jest wyliczana na podstawie różnicy poziomów managera i poszczególnych gałęzi pomnożona przez wartość obrotu punktowego tychże struktur. Ponadto, można zauważyć brak zależności pomiędzy

miejszem w strukturze a wysokością uzyskiwanych zarobków, tak jak ma to miejsce z pracownikiem H który znajdując się na drugim poziomie struktury otrzyma wyższą zapłatę od pracownika C który dołączył wcześniej.

#### 4. MLM a Piramida Finansowa

Piramida finansowa jest strukturą finansową, w której zysk konkretnego uczestnika jest bezpośrednio uzależniony od wpłat wniesionych przez uczestników, którzy przystąpili do struktury później. Zarządzający klasyczną piramidą finansową zazwyczaj nie podejmują żadnych realnych działań inwestycyjnych w celu pomnożenia pieniędzy uczestników. Struktura taka działa dopóki suma wycofywanych przez uczestników pieniędzy jest niewielka w stosunku do napływających do systemu nowych środków. System piramidowy jest zakazany w większości krajów na świecie.<sup>7</sup> Z łatwością można stwierdzić, iż czas funkcjonowania piramidy finansowej jest wprost proporcjonalny do ilości osób nakłonionych do inwestowania swoich środków w ten system. Im więcej uczestników rozpocznie budowę kolejnych poziomów tym relatywnie szybciej stabilność tej struktury zostanie zachwiana. Regulacje prawne wprowadzone w 2003 roku do polskiego ustawodawstwa definiują pojęcie sprzedaży lawinowej oraz dokonują rozróżnienia pomiędzy nieuczciwą sprzedażą lawinową a przedsiębiorstwami legalnie działającymi w systemie marketingu wielopoziomowego.<sup>8</sup>

#### 5. MLM jako alternatywa dla klasycznego modelu zatrudnienia

W postępującym procesie globalizacji spowodowanej rozwojem technologii oraz panującej wolnorynkowej gospodarki dzisiejszy konsument nie posiada gwarancji zarówno wolnych miejsc pracy jak i stabilności posiadanego wakat. Pracując na etat zatrudnienie jest zapewnione jedynie na okres trwania wypowiedzenia ze stosunku pracy. Osłabienie sytuacji na rynku pracy wskutek następstw wywołanych kryzysem rozpoczętym w 2007 roku<sup>9</sup> determinuje do poszukiwania nowych możliwości. Jedną z nich jest podjęcie zatrudnienia w firmie funkcjonującej w modelu marketingu wielopoziomowego. Do głównych różnic można zaliczyć elastyczne godziny pracy. Osoba podejmująca się pracy w systemie MLM sama ją organizuje we własnym zakresie. Ponadto bardzo istotnym elementem

---

<sup>7</sup> Dewandre P., Mahieu C.: *Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie. Racje sukcesu MWP*. Szczecin: Wyd. Horizon International 1996, s.33

<sup>8</sup> Dz. U. 1993 Nr 47 poz 211 Ustawa z dnia 16.04.1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

<sup>9</sup> NBP Polska wobec kryzysu gospodarczego, wrzesień 2009 [https://www.nbp.pl/publikacje/polska\\_wobec\\_swiatowego\\_kryzysu\\_gospodarczego\\_2009/polska\\_wobec\\_swiatowego\\_kryzysu\\_gospodarczego\\_2009.pdf](https://www.nbp.pl/publikacje/polska_wobec_swiatowego_kryzysu_gospodarczego_2009/polska_wobec_swiatowego_kryzysu_gospodarczego_2009.pdf) [dostęp: 25.11.15], s. 10



jest ciągły rozwój umiejętności miękkich przez pracowników partycypujących. W odróżnieniu od pracy w systemie etatowym pieniądze są wypłacane za efektywność w postaci osiągniętych wyników wyrażonych uzyskaniem docelowego poziomu. Osobisty franchising umożliwia ciągły wzrost wynagrodzeń, w przeciwieństwie do klasycznego modelu zatrudnienia, w którym to od pracodawcy w pełni zależy wysokość pensji i jej ewentualna podwyżka. Efektywnie pracując w systemie marketingu wielopoziomowego istnieje realna możliwość osiągnięcia dochodu pasywnego co w przypadku pracy etatowej jest niemal niewykonalne.<sup>10</sup> W poniższej tabeli zaprezentowano istotne różnice występujące między pracą we wspomnianych powyżej modelach (tab. 1.).

Tabela 1. Porównanie cech charakterystycznych między pracą w klasycznym modelu zatrudnienia a zatrudnieniu w marketingu wielopoziomowym. Opracowanie własne

Table 1. Analysis characteristic features between job in multilevel marketing and classic fulltime job

<b>Praca w systemie MLM</b>	<b>Praca w systemie etatowym</b>
Elastyczne godziny pracy	Sztywne godziny pracy
Nacisk na ciągły rozwój umiejętności miękkich	Nacisk na posiadany zasób umiejętności sztywnych i wiedzy specjalistycznej
Pieniądze są wypłacane za efektywność w postaci osiągniętych wyników	Pieniądze są wypłacane za pracę wykonaną w ilości godzin adekwatnych do zapisu w umowie
Możliwość ciągłego zwiększania zarobków	Ewentualna podwyżka jest uwarunkowana od pracodawcy
Niczym nieograniczona możliwość uzyskania dochodu pasywnego	Bardzo ograniczona możliwość osiągnięcia dochodu pasywnego.

Pomiędzy omawianymi zagadnieniami występuje jeszcze istotna różnica w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Ilustruje ją rys. 5.

Piramida zatrudnienia dotyczy zdecydowanej ilości firm działających wg klasycznego modelu zatrudnienia. Ilość wakatów na stanowiskach kierowniczych gwarantujących relatywnie wysokie zarobki względem struktury jest ściśle ograniczona, co doprowadza do sytuacji w której wszyscy pracownicy niższego szczebla konkurują ze sobą o każde wolne miejsce znajdujące się wyżej w hierarchii. Zjawisko to zostało nazwane powszechnie jako „wyścig szczurów”<sup>11</sup>. W marketingu wielopoziomowym każda osoba bez żadnych ograniczeń i limitów posiada realną szansę by osiągnąć zarobki porównywalne i wyższe od oferowanych na rynku pracy w systemie etatowym, poprzez efektywną i regularną pracę.

<sup>10</sup> Failla D. 45 sekundowa prezentacja, która odmieni twoje życie. Podstawy marketingu sieciowego. Wyd. Medium, 2006 s. 23, 24

<sup>11</sup> Kiyosaki R. Bogaty Ojciec Biedny Ojciec, wyd. Instytut Praktycznej Edukacji, 2006 s. 7



Rys. 5. Struktura zatrudnienia w klasycznym przedsiębiorstwie

Fig. 5. Employment structure in multilevel marketing

## 6. Tradycyjne przedsiębiorstwo, a firma funkcjonująca w modelu MLM

Poprzez brak wysokich kosztów prowadzenie własnej działalności gospodarczej opartej na zasadach marketingu wielopoziomowego jest bardziej przyjazne dla przedsiębiorcy ze względu na ponoszone mniejsze ryzyko i konsekwencje w przypadku niepowodzenia. Ponadto model osobistego franchisingu niweluje główną barierę hamującą utworzenie własnej firmy w postaci dużego nakładu kapitału założycielskiego. W odróżnieniu do tradycyjnej formy zakładania firmy, w marketingu wielopoziomowym pierwszymi a zarazem najważniejszymi współpracownikami najczęściej zostają osoby z grona znajomych założyciela (tab. 2).

Tabela 2. Porównanie cech charakterystycznych między klasycznym przedsiębiorstwem a przedsiębiorstwem opartym o zasady MLM. Opracowanie własne na podstawie Warzecha A., Zastosowanie MLM<sup>1</sup>, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, luty 2010

Table 2. Analysis characteristic features between classical company and MLM company

Klasyczne małe przedsiębiorstwo	Przedsiębiorstwo MLM-u
Konieczność wypłacania zobowiązań bez względu na sytuację firmy	Brak konieczności wypłacania zobowiązań bez względu na sytuację firmy
Względnie mały udział w rynku	Nieograniczony udział w rynku
Rozpoczynanie działalności biznesowej obciążonej dużym stopniem niepewności i ryzyka	Możliwość szybkiego startu w działalności biznesowej pod znaną marką przy niewielkim poziomie ryzyka
Wysokie koszty reklamy i marketingu	Niskie koszty reklamy i marketingu
Konieczność ponoszenia wysokich kosztów szkolenia kadry	Pomoc z zakresu szkoleń i doradztwa oferowanego przez firmę macierzystą
Korzyści finansowe uzależnione od bieżących obrotów przedsiębiorstwa	Korzyści finansowe z bieżących obrotów przedsiębiorstwa oraz z dochodów pasywnych
Wraz ze rozwojem firmy konieczność zatrudniania pracowników, a z tego wynikające koszty utrzymania pracowników	Brak konieczności zatrudniania pracowników, czyli nie ponoszenie kosztów pracowniczych
Wykreowanie wizerunku własnej marki produktu i/lub usługi na rynku	Korzystanie ze sprawdzonych produktów, pomysłów (know-how) oraz z wizerunku sprawdzonej marki

W tabeli 2. przedstawiono najistotniejsze cechy przedsiębiorstwa tradycyjnego i porównano je z przedsiębiorstwem funkcjonującym w modelu MLM.

## 7. Podsumowanie

Aby w pełni oddać istotę omawianego modelu biznesowego trzeba poddać ocenie model MLM z dwóch perspektyw. Po pierwsze, należy skupić się na założycielu firmy dla którego Multi Level Marketing jest jedną z alternatywnych metod wprowadzenia na rynek nowego produktu bez ponoszenia znacznych kosztów związanych z jego promocją logistyką i dystrybucją przy jednoczesnym zachowaniu pełni władzy nad firmą. Po drugie, należy uwzględnić również aspekt niezależnego dystrybutora dla którego marketing wielopoziomowy jest gotowym modelem biznesowym z możliwością którego wystarczy jedynie korzystać, by przy ściśle określonej pracy i zakresie obowiązków osiągnąć profity przewidziane dla danego uczestnika firmy.

Po dokonanej analizie wynika, że model biznesowy marketingu wielopoziomowego może stanowić realną alternatywę zarówno dla przedsiębiorców, poszukujących innowacyjnych metod celem realizacji swojej działalności, jak i dla potencjalnych pracowników nastawionych na rozwój, wzrost kompetencji i zarobki uwarunkowane od efektywności osób partycypujących.

## LITERATURA

- [1] Alior Bank, Program rekomendacyjny <http://www.polecam.aliorbank.pl/ile-mogezarobic.html> [dostęp: 25.11.2015r]
- [2] Dz. U. 1993 Nr 47 poz 211 Ustawa z dnia 16.04.1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
- [3] Dewandre P., Mahieu C.: Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie. Racje sukcesu MWP. Szczecin: Wyd. Horizon International 1996,
- [4] Failla D. 45 sekundowa prezentacja, która odmieni twoje życie. Podstawy marketingu sieciowego. Wyd. Medium, 2006
- [5] Gregor B., Wadlewski A., Multilevel marketing jako model biznesu, [http://minib.pl/wp-content/uploads/2014/04/Gregor\\_Wadlewski\\_MULTI-LEVEL-MARKETING-JAKO-MODEL-BIZNESU.pdf](http://minib.pl/wp-content/uploads/2014/04/Gregor_Wadlewski_MULTI-LEVEL-MARKETING-JAKO-MODEL-BIZNESU.pdf) [dostęp: 25.11.2015r]
- [6] Kiyosaki R., Bogaty Ojciec Biedny Ojciec, wyd. Instytut Praktycznej Edukacji, 2006
- [7] NBP Polska wobec kryzysu gospodarczego, wrzesień 2009 [https://www.nbp.pl/publikacje/polska\\_wobec\\_swiatowego\\_kryzysu\\_gospodarczego\\_2009/polska\\_wobec\\_swiatowego\\_kryzysu\\_gospodarczego\\_2009.pdf](https://www.nbp.pl/publikacje/polska_wobec_swiatowego_kryzysu_gospodarczego_2009/polska_wobec_swiatowego_kryzysu_gospodarczego_2009.pdf) [dostęp: 25.11.15]
- [8] PSSB Definicja sprzedaży bezpośredniej <http://pssb.pl/pssb/sale/index,definicja-sprzedazy-bezposredniej.html> [dostęp: 25.11.2015r]
- [9] Sypniewska B., Marketing wielopoziomowy- szansa czy zagrożenie, zeszyty naukowe PWSZ, Tom XVII, 2013

- [10] Warzecha A., Zastosowanie MLM', „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, luty 2010
- [11] Warzecha A., Multi-Level Marketing w gospodarce rynkowej, 4Media Publisher, Sosnowiec, Wydawnictwo Prasowe, 2012

### **MULTI LEVEL MARKETING- FAKE WHETHER EFFECTIVE BUSINESS MODEL NEW GENERATION?**

The following article presents an analysis and assessments concerning a highly controversy topic which is multi-level marketing business model. Due to the insufficient literature in polish language concerning this topic a significant part of the Polish society isn't conscious of existing alternatives of traditional forms of employment and establishing a business. There are also people whose believes about MLM are based on hackneyed stereotypes or wrong and incorrect information. Moreover, the books concerning MLM are only written as guidebooks. So there as is gap in the literature which should be fill out. The first part of the article is about MLM. The article reveals personal franchising relationships with direct sales and MLM different elements of the standard forms of sales. Furthermore there had been made an analysis of MLM incomes. What's more it was able to define the meaning of financial pyramid scheme as well as the difference between MLM and other similar forms of selling. Besides the article describes possible changes of improvement or getting higher salary in MLM. Finally a comparison between a traditional company and an MLM company was carried out. In the conclusion the reader can find the possibilities resulting from the application of the new business model, by employers, entrepreneurs and potential employees.

**Keywords:** multilevel marketing, financial pyramid, company, business

**Irmina FLOREK<sup>1</sup>**

# INNOWACYJNE PŁATNOŚCI MOBILNE A MARKETING BANKOWY

Streszczenie: Zmiany zachodzące w sektorze bankowym oraz jego otoczeniu warunkują odejście od tradycyjnych metod pozyskiwania klienta. Nowe, niekonwencjonalne narzędzia, do których możemy zaliczyć m.in. marketing bankowy oraz płatności mobilne w istotny sposób wpływają na kreowanie dobrego wizerunku banku. Innowacyjność wprowadzanych na rynek usług przyczynia się do wzrostu standardu ofert oraz w większym stopniu spełnia oczekiwania wymagającego konsumenta. W lutym 6 banków wprowadziło do swojej oferty innowacyjny system płatności mobilnych BLIK. Realizacja płatności odbywa się poprzez Polski Standard Płatności Sp. z o.o., natomiast obsługę operacyjną prowadzi Krajowa Izba Rozliczeniowa SA. Nowy system od początku funkcjonowania wykorzystywał instrumenty marketingu bankowego. Głównymi narzędziami stały się promocja oraz reklama. Do ważnych aspektów, dotyczących kanałów informacji, wykorzystywanych również przez spółkę PSP, możemy zaliczyć Internet oraz portale społecznościowe. Wszystkie działania mają na celu dostosowanie oferty banku do wymagań i potrzeb klientów. W artykule przedstawiono zależności, zachodzące pomiędzy innowacyjnymi płatnościami mobilnymi a marketingiem bankowym, które zostały ukazane na przykładzie systemu BLIK.

**Słowa klucze:** marketing bankowy, płatności mobilne, innowacyjność, klient, BLIK

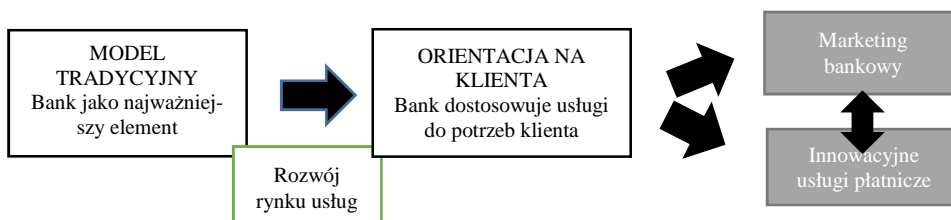
## 1. Wprowadzenie

Rozwój nowoczesnych technologii jak również wzrost wymagań konsumentów zobligowały sektor bankowy do poszukiwania nowych metod osiągnięcia przewagi konkurencyjnej oraz wprowadzania innowacyjnych usług, spełniających najwyższe standardy. Instrumentem wykorzystywanym w kreowaniu dobrego wizerunku stał się marketing bankowy. Określenie strategii marketingowej banku jest procesem kilkuetapowym: na początku identyfikuje się potrzeby klientów, następnie tworzy się odpowiadający im innowacyjny wachlarz usług, ostatecznie zaś dokonuje się doboru odpowiedniego sposobu przekazania informacji dotyczą-

---

<sup>1</sup> Irmina Florek, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny, e-mail: florekirmina@gmail.com

cych oferty. Rozwijający się rynek usług determinował zmiany w sektorze bankowym, odejście od tradycyjnego modelu, w którym najważniejszy jest bank na rzecz potencjalnych nabywców. Orientacja na klienta stała się priorytetem banku, który biorąc pod uwagę otoczenie, a w szczególności rosnącą liczbę konkurencji, w celu osiągnięcia zysków oraz budowania wysokiej pozycji na rynku wykorzystuje narzędzia, tj. marketing bankowy oraz innowacyjne usługi płatnicze.



Rys. 1. Schemat ewolucji modelu funkcjonowania bankowości

Źródło: opracowanie własne

Do niedawna na arenie handlowo-usługowej dominowały transakcje regulowane poprzez gotówkę bądź karty płatnicze. Przeobrażenia na rynku detalicznym spowodowały zmiany w zwyczajach płatniczych, odejście od konwencjonalnych metod na rzecz innowacji. Konsument zaczął dostrzegać korzyści i udogodnienia w nowych sposobach płatności. Częścią innowacyjnych usług bankowych stały się płatności mobilne, które są łatwą i szybką formą dokonywania transakcji. Obok płatności mobilnych, do innowacji w zakresie usług bankowych możemy również zaliczyć płatności internetowe.

Celem pracy jest analiza zależności, zachodzących między wprowadzeniem innowacyjnych płatności mobilnych a wykorzystaniem narzędzi marketingu bankowego. Po charakterystyce płatności mobilnych, przedstawione zostanie funkcjonowanie i zastosowanie marketingu w działalności banku na przykładzie nowego systemu płatności mobilnych, jakim jest BLIK.

## 2. Marketing bankowy – istota i funkcjonowanie

W wyniku przeobrażeń, zachodzących w sektorze bankowym oraz jego otoczeniu, wzrostu konkurencyjności (m.in. pojawienie się konkurencji zagranicznej) a także rozwoju rynku usług, banki, określając swoją strategię, oprócz zmian w zarządzaniu zasobami finansowymi czy polityce personalnej, skoncentrowały się na kliencie oraz poszukiwaniu odpowiedniego kanału informacji, dzięki któremu oferta dotarłaby do szerokiego wachlarza odbiorców. Narzędziem do reali-

zacji tego celu stał się marketing bankowy. W ogólnym ujęciu marketingu dominiuje zasada, określająca klienta i jego potrzeby jako centralny obiekt działań podmiotu ukierunkowanego marketingowo. Sukces natomiast powinien wiązać się z obustronnymi korzyściami (dla klienta i oferenta) [Płonka M., 2011, str.14]. Jeżeli chodzi o marketing bankowy definicja określa go jako działania, mające na celu poznanie potrzeb rynku i potrzeb klientów, pozyskanie ich, utrzymanie jako stałych odbiorców usług danego banku, a także kształtowanie ich postaw, dostosowanych do zmieniającej się sytuacji na rynku usług finansowych [Grzywacz J., str.15-16]. Obie definicje przedstawiają marketing jako nastawione na zysk działania skierowane na klienta, dostosowane do jego potrzeb i wymagań.

Aby orientacja marketingowa banku przynosiła wysokie efekty, ważne jest zintegrowanie działań banku, ocena uwarunkowań rynkowych oraz udoskonalenie i wdrożenie właściwego doboru narzędzi marketingu. Ważnym aspektem jest także sprawny system jakości usług oraz odpowiednia obsługa klienta. Poznanie potrzeb klientów opiera się de facto na właściwej ich segmentacji przez bank, co wiąże się z tworzeniem baz danych. Właściwe sklasyfikowanie potencjalnych nabywców definiuje preferencje konkretnych grup, ich motywy zakupu, które pozwalają na dopasowanie usług, jakości oraz obsługi klienta. Wszystkie te działania wiążą się z dążeniem przez bank do realizacji celu, jakim jest maksymalizacja zysku. Marketing bankowy przechodzi wiele zmian, które składają się z 5 etapów:

- kojarzenie działań marketingowych ze stosowaniem narzędzi promocyjnych, głównie reklamy (tzw. era dystrybucyjna lub sprzedażowa),
- tworzenie przyjaznej atmosfery wokół klienta,
- wprowadzenie nowych, innowacyjnych usług,
- rozpoznawalność banku na arenie rynkowej - tzw. polityka pozycjonowania,
- zintegrowana strategia marketingowa ukierunkowana na zaspokajanie potrzeb klientów [Grzywacz J., 2010, str. 18-21].

Narzędzia mix marketingu, czyli produkt, cena, dystrybucja i promocja mają swoje odzwierciedlenie także w instytucjach takich jak bank. Jedną z cech usług bankowych jest duża wrażliwość cenowa. Większość klientów przyjmuje cenę jako główne kryterium przy wyborze banku oraz jego usług. Cena jako jedyny instrument marketingu mix generuje przychód, dlatego jest tak ważnym aspektem w działalności każdej instytucji, nastawionej na zysk [Grzywacz J., 2010, Difin, str. 54]. Przyjmuje się, że cena usługi bankowej jest częścią zasobów klienta, wyrażoną w jednostkach pieniężnych, z jakiej jest on skłonny zrezygnować w zamian za potencjalną korzyść, oferowaną przez tę usługę [Mazurkiewicz L., 2002, s.141].

### 3. Płatności mobilne jako element innowacyjnych usług płatniczych

Tryb życia oraz szybkie tempo zmian preferencji współczesnego klienta determinowały wprowadzenie w zakres usług banku instrumentu, który dopasowałby się do oczekiwań konsumentów oraz ułatwił proces dokonywania zakupu. Mobilność stała się narzędziem udogodnienia w zakresie płatności, ukazując nieskomplikowany schemat wykorzystania telefonu jako urządzenia, dzięki któremu rozwój technologii idzie w parze z wygodą i prostotą dokonywania wszelkiego rodzaju transakcji. Płatności mobilne, nazywane również m-płatnościami, definiacja określa jako przekazanie środków pieniężnych w zamian za dobro lub usługę, bądź transfer środków pieniężnych, w których telefon komórkowy (ewentualnie urządzenie mobilne o zbliżonych funkcjach) jest narzędziem zainicjowania, potwierdzenia i sfinalizowania transakcji [Kisiel M., 2014, str.9]. Szeroka dostępność oraz powszechność użytkowania telefonii komórkowej skłoniła banki do rozwoju tego rodzaju płatności.

Płatność mobilna jako element usług bankowych została wprowadzona do użytkowania najpóźniej i jest postrzegana przez pryzmat innowacyjności. Samo pojęcie innowacja wiąże się z nowością, wprowadzaniem czegoś nowego [Dereń E., Nowak T., Polański E., 2010, str.137]. Uściślając, zgodnie z przyjętą w Unii Europejskiej i OECD, zaprezentowaną w Podręczniku Oslo definicją, innowacje to wdrożenie nowego lub ulepszanego produktu (wyrobu, usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Nowy lub istotnie ulepszony produkt zostaje wdrożony, gdy jest wprowadzony na rynek. Nowe procesy, metody organizacyjne lub metody marketingowe zostają wdrożone, kiedy rozpoczyna się ich faktyczne wykorzystywanie w działalności instytucji [GUS, 2014, str.17]. Patrząc na płatności mobilne poprzez te definicje, można stwierdzić, iż istotnie są innowacyjnym produktem w ofercie banków, przede wszystkim biorąc pod uwagę ich krótki okres funkcjonowania na rynku, wykorzystanie nowych technologii i instrumentów płatniczych.

Według badania przeprowadzonego w 2013 roku liczba osób deklarujących, że lubi korzystać z nowinek technologicznych wzrosła o 2% w stosunku do roku 2009 [Maison D., 2013, str. 67]. Od 2013 roku wiele zmieniło się w obszarze płatności bezgotówkowych- upowszechnienie płatności przez Internet, wprowadzenie płatności mobilnych to tylko przykłady działań banków w kierunku zastosowania technologii w ofercie usług. Jak pokazuje raport „Polska jest mobi 2015”, według Audytu Bankowości Detalicznej wśród ubankowionych internautów, z bankowości mobilnej korzysta 21% osób. Większość robi to co najmniej raz w miesiącu. Natomiast z badania Connected Life 2014 wynika, że z płatności mobilnych kiedykolwiek skorzystało 35% polskich internautów [Mikowska M., 2015, str.18]. Jest to dobry znak dla rozwoju tego rodzaju płatności w Polsce.



#### **4. BLIK jako innowacyjna płatność mobilna, wykorzystująca narzędzia marketingu bankowego**

9 lutego 2015 roku został uruchomiony system płatności mobilnych BLIK, który jest rozszerzeniem zaoferowanego przez bank PKO S.A. systemu IKO. Realizacja płatności odbywa się poprzez Polski System Płatności Sp. z o.o., której udziałowcami są: Alior Bank, Bank Millennium, Bank Zachodni WBK, ING Bank Śląski, mBank oraz PKO Bank Polski. Obsługę operacyjną mobilnego systemu prowadzi Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A. [<http://www.polskistandardplatnosci.pl/o-nas/>, dostęp: 21.11.2015r]. BLIK umożliwia realizowanie transakcji w sklepach, kawiarniach i punktach usługowych, wypłacanie gotówki w bankomatach a także dokonywanie płatności w Internecie. Po zainstalowaniu aplikacji na telefon, można dokonać płatności poprzez jednorazowe kody. PSP wspiera płatności realizowane przez BLIK dla systemów: iOS, Android oraz Windows Phone [Pawęda D., str. 56-58].

Polski Standard Płatności za cel stawia sobie maksymalny dostęp oraz wygodę płatności mobilnych dla użytkowników [<http://www.polskistandardplatnosci.pl/o-nas/>, dostęp: 21.11.15r.]. Takie założenia pokrywają się z głównymi zasadami marketingu bankowego- dostosowanie oferty do potrzeb klientów.

Od początku funkcjonowania spółka PSP wykorzystywała narzędzie marketingu mix jakim jest promocja. Już od kwietnia użytkownicy mogli otrzymać rabaty i zniżki przy dokonywaniu płatności poprzez kody BLIK:

- klienci mogli skorzystać z promocji w sklepach stacjonarnych: Venezia, Unisono, salony sieci Kolporter, perfumerie Sephora, kawiarnie Costa Coffee, kino Luna, sieć Multikino, Helios,
- rabaty obowiązywały również w sklepach internetowych: Answear, 3i, TaniaKsiazka.pl, Colorland, Zegarki Zielona Góra, Wójcik, Limango, Cholewiński, Ravelo.pl, empik.

BLIK umożliwia płatności w ponad 130 tysiącach terminali płatniczych w sklepach stacjonarnych, kawiarniach i lokalach usługowych oraz w większości sklepów internetowych za pośrednictwem integratorów płatności internetowych, takich jak: Dotpay, Przelewy24, Transferuj.pl, CashBill, eCard, czy First Data. Z BLIKA może korzystać obecnie 1,3 miliona użytkowników, a od uruchomienia systemu w lutym dokonano nim ponad milion transakcji [<http://www.polskistandardplatnosci.pl/aktualnosci/>, dostęp: 24.11.15r].

Internet współcześnie stał się potężnym narzędziem reklamy dla wielu instytucji i przedsiębiorstw. Portale społecznościowe odgrywają coraz większą rolę na arenie kanałów informacji. Najpopularniejszym z nich jest Facebook, z którego obecnie korzysta ponad 17 milionów Polaków [Ratajczak M., 2015, , str. 20]. Oprócz strony internetowej PSP, gdzie spółka na bieżąco informuje o zmianach, promocjach i aktualnościach, BLIK posiada swój fanpage na Facebooku. Fani mają możliwość obserwowania strony, gdzie zamieszczane są główne informacje

o systemie a także wszelkiego rodzaju konkursy. Obecnie fanpage posiada ponad 8 tys. fanów.

## 5. Podsumowanie

Klient działający w zmieniającym się otoczeniu potrzebuje zindywidualizowanej oferty, która pozwoliłaby na zarządzanie środkami pieniężnymi, natychmiastowym dostępem do usług i środków oraz sprawnością obsługi. Duże wymagania klientów obligują sektor bankowy do wprowadzania nowych, odpowiednio dostosowanych ofert oraz udoskonalania już obecnych na rynku. Płatności mobilne stały się usługą, łączącą zastosowanie nowoczesnych technologii z wygodą i prostotą funkcjonowania. Innowacyjny BLIK zintegrował działania pojedynczych banków, tworząc nowy system płatności mobilnych, wykorzystujący wiele instrumentów marketingu bankowego.

Pojęcia: płatność mobilna oraz marketing bankowy w swoich działaniach zębiają się o siebie, tworząc silną korelację, dzięki której banki działające w Polsce nie odbiegają standardami od zagranicznych jednostek.

Narzędzia, takie jak promocja i reklama stały się nieodzownym elementem kreowania dobrego wizerunku oraz wspierania oferty banku. System BLIK wykorzystuje marketing do pozyskania klientów, zaspokajania ich potrzeb. Rabaty i promocje silnie oddziałują na konsumenta, sprawiają, że dana oferta staje się atrakcyjniejsza, co korzystnie wpływa na zyski ich oferenta. System płatności BLIK od początku swojego funkcjonowania wprowadzał udogodnienia dla swoich klientów, co skutkowało szybkim wzrostem liczby użytkowników. Media społecznościowe w znaczącym stopniu wpływają na postrzeganie danego produktu, dlatego też banki starają się zaistnieć również w tej formie aktywności. Internet stał się ważnym instrumentem we współczesnym świecie marketingu, który jest łatwym sposobem dostępu do dużej liczby odbiorców.

## LITERATURA

- [1] Dereń E., T. Nowak, E. Polański, Słownik języka polskiego, Warszawa 2010, Difin, s.137
- [2] GUS, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2011-2013*, raport, Warszawa 2014, s.17
- [3] Grzywacz J., *Marketing banku*, Warszawa 2010, Difin, s.15-16, 18-21
- [4] Kisiel M., *Niekartowe schematy płatności bezgotówkowych w Polsce*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 9
- [5] Maison D., *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego*, raport przygotowany dla NBP, Warszawa 2013, str. 67
- [6] Mazurkiewicz L., *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s.141
- [7] Mikowska M., *POLSKA.JEST.MOBI 2015*, raport, maj 2015, s.18

- [8] Płonka M., Marketing instytucji finansowych ,wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2011, s.14
- [9] Polski Standard Płatności, <http://www.polskistandardplatnosci.pl/o-nas/>, [dostęp: 21.11.2015r]
- [10] Polski Standard Płatności, <http://www.polskistandardplatnosci.pl/aktualnosci/>, [dostęp: 24.11.15r.]
- [11] Ratajczak M., Media Społecznościowe, raport, lipiec 2015, Interaktywnie.com

## **INNOVATIVE MOBILE PAYMENTS AND BANK MARKETING**

Changes in the banking sector and its surroundings are an impuls to separate from traditional customer acquisition methods. New, unconventional tools, among which are bank marketing and mobile payments significantly influence the creation of a good bank image. The innovativeness of marketing services contributes to the increase in the standard of offers and more to the needs of the demanding consumer. In February, 6 banks introduced their innovative BLIK mobile payment system. Payment is made through Polish Standard Payments, while operating service is maintained by the National Clearing House SA. The new system has used bank marketing instruments since the beginning of its operation. The main tools have been promotion and advertising. Important aspects of the information channels used by PSP include Internet and social networking sites. All activities are designed to adjust the bank's offer to the needs and demands of customers. The article presents the relationships between innovative mobile payments and banking marketing, as demonstrated by the BLIK system.

**Keywords:** banking marketing, mobile payments, innovation, customer, BLIK



Katarzyna KIELBAŁSKA<sup>1</sup>

# WYKLUCZENIE FINANSOWE A EDUKACJA FINANSOWA

We współczesnej gospodarce rynkowej niezbędne jest korzystanie przez gospodarstwa domowe z podstawowych usług finansowych. Niekorzystanie z nich lub brak do nich dostępu określa się mianem wykluczenia finansowego. Celem opracowania jest przedstawienie definicji wykluczenia finansowego i jego obszarów, wyjaśnienie powodów powstawania tego zjawiska i konsekwencji z niego wynikających. Zaprezentowano także definicję edukacji finansowej i cele, dla których powinna być systematycznie przeprowadzana.

**Słowa kluczowe:** wykluczenie finansowe, edukacja, gospodarka

## 1. Wprowadzenie

Edukacja finansowa ludności jest warunkiem koniecznym dla rozwoju rynku finansowego. Wyedukowani konsumenci są w stanie świadomie korzystać z innowacyjnych usług finansowych i możliwości, jakie daje im współczesny rynek. Brak wiedzy na temat korzyści zagrożeń i konsekwencji wynikających z zakupu różnych usług powoduje że konsument nie umie wybrać produktu, który odpowiadałby jego potrzebom. Nieświadomość finansowa przekłada się na pogorszenie sytuacji gospodarstw domowych, a to niesie za sobą konsekwencje dla stabilności systemu finansowego. Badania przeprowadzone przez liczne ośrodki naukowe, uniwersyteckie i Komisję Europejską wskazują jednocześnie, że konsekwencją niedostatecznej edukacji w sferze finansowej i podejmowania niewłaściwych wyborów, nieadekwatnych do sytuacji finansowej gospodarstwa domowego jest coraz bardziej zauważalne ryzyko wykluczenia finansowego, definiowane jako sytuacja, w której osoba napotyka na trudności w dostępie i/lub w korzystaniu z usług oraz produktów finansowych w zakresie odpowiadającym jej potrzebom i umożliwiającym jej prowadzenie normalnego życia społecznego. Problem zjawiska wykluczenia finansowego dotyczy wszystkich grup usług finansowych i obejmuje dostęp do rachunków osobistych, usług depozytowych i kredytowych. Ważne jest, że ryzykiem wykluczenia finansowego są objęte przede wszystkim

---

<sup>1</sup> Katarzyna Kielbańska, Politechnik Rzeszowska

osoby, o nieznacznych dochodach i znajdujące się w niepomyślnej sytuacji społecznej. Problem wykluczenia finansowego jest bardzo ważny, gdyż wynikają z niego poważne konsekwencje dla gospodarki i sektora bankowego, a także konsumentów. Wykluczenie finansowe wpływa na gospodarstwa domowe i sposób pozyskiwania i wykorzystywania przez nie środków finansowych. Zjawisko to ogranicza rozwój rynku finansowego, negatywnie oddziałuje na popyt konsumpcyjnym i wpływa na wzrost skali obciążeń budżetowych.

## 2. Definicja wykluczenia finansowego i jego obszary

Komisja europejska definiuje wykluczenie finansowe jako sytuację, w której osoba napotyka na trudności w dostępie i/lub w korzystaniu z usług oraz produktów finansowych w zakresie odpowiadającym jej potrzebom i umożliwiającym jej prowadzenie normalnego życia społecznego<sup>2</sup>. Podkreślić należy, że za dostęp do produktów finansowych uznaje się możliwość korzystania z nich na korzystnych warunkach cenowych. Poza tym wykluczenie finansowe jest rozumiane jako proces odłączania się (izolowania) od rynku usług finansowych, np. ze względu na niedostosowanie oferty do potrzeb klienta, niski dochód lub problemy finansowe<sup>3</sup>.

Wśród usług finansowych potrzebnych przeciętnemu gospodarstwu domowemu należy wskazać na konto osobiste wraz z podstawowymi instrumentami rozliczeniowymi. Poza tym mówi się, że osoby fizyczne powinny mieć dostęp do depozytów i kredytów, a także produktów ubezpieczeniowych czy inwestycyjnych<sup>4</sup>. Wymienione rodzaje usług pozwalają wyróżnić następujące obszary wykluczenia finansowego:

- wykluczenie kredytowe
- wykluczenie płatnicze
- wykluczenie inwestycyjne
- wykluczenie ubezpieczeniowe
- wykluczenie emerytalne
- wykluczenie oszczędnościowe

Warto podkreślić, że istnieje jeszcze jedno pojęcie ściśle związane z rynkiem finansowym, a mianowicie jest nim wykluczenie bankowe. Jest ono pojęciem znacznie węższym od przedstawionego podejścia wykluczenia finansowego. Obejmuje ograniczenie w dostępie do usług i produktów rynku bankowego.

---

<sup>2</sup> Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion, European Commission, March 2012, s.17.

<sup>3</sup> J. Buko, *Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, nr 18, Rzeszów 2011, s.268.

<sup>4</sup> M. Iwanicz - Drozdowska, P. Błądowski, *Finanse bliżej ludzi* „Rzeczpospolita”, 2010, s.21.

## 2. Rodzaje i przyczyny wykluczenia finansowego

Literatura przedmiotu wyróżnia 6 rodzajów wykluczenia finansowego<sup>5</sup>:

- wykluczenie ze względu na dostępność geograficzną, wiąże się z fizyczną dostępnością placówek bankowych w określonych częściach miast bądź regionach (np. na wsi). Problemy z fizyczną dostępnością mogą wystąpić w przypadku zamykania przez banki placówek w mało atrakcyjnych lokalizacjach.
- wykluczenie ze względu na dostępność, wiąże się z brakiem dostępu do usług finansowych ze względu na ustaloną przez instytucję finansową skalę podejmowanego ryzyka
- wykluczenie ze względu na warunki, wynika z nieadekwatności warunków oferowanych usług do potrzeb osób korzystających z usług finansowych
- wykluczenie ze względu na cenę, wynika ze zbyt wysokiej ceny usług dla osób o danym poziomie dochodów
- wykluczenie marketingowe, wiąże się z brakiem zainteresowania ze strony instytucji finansowych daną grupą społeczną
- samowykluczenie, wynika z faktu, że część osób sama rezygnuje z usług finansowych wierząc, że spotka się z odmową dostępu do nich albo nie będzie mogła sobie na nie pozwolić
- wykluczenie ze względu na dostępność geograficzną, wiąże się z fizyczną dostępnością placówek bankowych w określonych częściach miast bądź regionach (np. na wsi). Problemy z fizyczną dostępnością mogą wystąpić w przypadku zamykania przez banki placówek w mało atrakcyjnych lokalizacjach.

Ponadto wyróżnia się następujące przyczyny wykluczenia finansowego: popytowe, gdy brak uczestnictwa w rynku usług finansowych leży po stronie klienta oraz podażowe, gdy instytucje finansowe utrudniają lub uniemożliwiają dostęp do swoich produktów a także przyczyny społeczne. Od strony podażowej, podstawowym czynnikiem prowadzącym do wykluczenia finansowego jest ograniczenie w dostępie do usług finansowych, w tym przede wszystkim ograniczenie ze względów geograficznych. Dotyczy to przede wszystkim obszarów słabiej zurbanizowanych: małych miast oraz obszarów wiejskich. Istotną przyczyną wykluczenia finansowego są również względy marketingowo-sprzedażowe. Mowa tu przede wszystkim o ograniczeniach wynikających z przyjętej przez daną instytucję strategii dystrybucyjnej, która prowadzić może do zawężenia kręgu potencjalnych klientów (np. przeniesienie sprzedaży do zdalnych kanałów dystrybucji)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> M. Iwanicz-Drozdowska, *Wykluczenie finansowe – poważny problem społeczny* (dostęp w internecie na 23.11.2015), s. 54.

<sup>6</sup> M. Liszewska, *Ocena skali wykluczenia finansowego w Polsce w wybranych segmentach [w:] Rola edukacji finansowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*, Gdańsk 2014, s.29.

Wykluczenie finansowe niewątpliwie związane jest z niedostatkiem i jest to jeden z głównych powodów zaistnienia tego zjawiska. Nieobecność na rynku finansowym może świadczyć o zbyt niskich dochodach uniemożliwiających odkładanie jakichkolwiek kwot lub brak zdolności kredytowej uniemożliwiającej zaciąganie zobowiązań<sup>7</sup>. Pod tym względem Polska wyjątkowo niekorzystnie wypada na tle innych krajów Unii Europejskiej. Niewątpliwie wpływ na to ma niski poziom wynagrodzeń na tle innych państw europejskich oraz niski poziom świadczeń społecznych. Należy podkreślić, iż produkty finansowe to dobra wyższego rzędu i zapotrzebowanie na nie wzrasta wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa. Wykluczenie to skutek również niskiej świadomości i wiedzy ekonomicznej, która dla wielu nieubankowionych wydaje się być zbyt trudna, niezrozumiała i po prostu nudna. Obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój usług finansowych doprowadził do obecności na rynku wielu produktów innowacyjnych, opracowanych z myślą o najróżniejszych potrzebach i sytuacjach. W ślad za idącym postępem w zakresie oferowanych produktów i usług, nie idzie wprost proporcjonalnie zainteresowanie nimi. Powodami takiej sytuacji jest chociażby powszechnie panujące przekonanie, iż niektóre produkty finansowe są zbyt skomplikowane. Umiejętność poruszania się w ofercie bankowej wymaga pewnego poziomu wiedzy<sup>8</sup>. Niewątpliwie istotną rolę odgrywa edukacja finansowa, która jest warunkiem rozwoju rynku finansowego. Świadomy konsument jest w stanie korzystać z nowości i możliwości jakie daje w dzisiejszych czasach rynek usług bankowych. Brak wiedzy na temat korzyści, zagrożeń i konsekwencji klient nie jest w stanie podjąć decyzji, który produkt będzie dla niego najlepszy. Wiedza na temat finansów z pewnością ułatwia zarządzanie nimi oraz pozwala na porównywanie ofert różnych instytucji finansowych. Ważną przyczyną wykluczenia finansowego jest „szara strefa” i związane z nią utajone dochody. Osoby oraz podmioty pozostające w tej strefie nie wpłacają pieniędzy do banków, aby nie ujawniać faktycznego stanu swoich środków pieniężnych i pozostać w ten sposób niedostrzegalnym dla państwa. Na rynku występują również podmioty, które samorzutnie rezygnują z korzystania usług bankowych i wtedy możemy mówić o samowykluczeniu. Jego przyczyna często tkwi w negatywnych doświadczeniach na rynku finansowym w przeszłości. Wiele przyczyn wykluczenia z rynku finansowego leży po stronie banków. Będąc podmiotami komercyjnymi, których celem jest maksymalizacja zysków, koncentrują swoje działania głównie na klientach, którym mogą sprzedać najbardziej opłacalne produkty. Poszukując najkorzystniejszej relacji kosztu do zysku ograniczają obsługę tych osób, które absorbują zasoby nie generując ocze-

---

<sup>7</sup> J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna 2013, Warunki i jakość życia Polaków raport Rynek pracy i wykluczenie społeczne*, s.145.

<sup>8</sup> I. Kuchciak, *Kreowanie świadomości finansowej wyzwaniem konkurencyjności w niesprzyjającym otoczeniu*, „Zarządzanie i finanse” nr 4, s.67-68, 2013.



kiwanych korzyści. Stąd wynika silna koncentracja placówek bankowych w miastach oraz znikoma ilość tychże na terenach peryferyjnych i wiejskich<sup>9</sup>. Hipotetycznie problem ten może być rozwiązany dzięki bankowości elektronicznej. Tym bardziej, że banki coraz częściej i chętniej zamieniają zwyczajową obsługę w okienku na produkty oferowane w sieci. Dzięki poszerzaniu oferty sprzedaży w kanałach elektronicznych potencjalnie wzrastają możliwości w zakresie dostarczania szerokiej rzeszy klientów nowoczesnych produktów po coraz niższych cenach. W praktyce z internetowego kanału dostępu do rachunku bankowego korzystają przede wszystkim ludzie młodzi, mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich, dobrze wykształceni, z zamożniejszych gospodarstw domowych.<sup>10</sup> Kolejnym grzechem instytucji finansowych jest niedopasowanie oferty do potrzeb potencjalnych klientów oraz wysoki poziom cen usług finansowych. Należy wskazać, że ceny podstawowych usług finansowych w relacji do zarobków od lat należą w Polsce do najwyższych w Europie. Banki chcąc zachęcić do korzystania z nowoczesnych metod obsługi podnoszą opłaty przy usługach tradycyjnych. Stawia to w mniej korzystnej pozycji osoby starsze, mniej zamożne i słabo wykształcone, które zazwyczaj preferują tradycyjne formy obsługi<sup>11</sup>. Ponadto, do znaczących czynników popytowych powodujących wykluczenie finansowe zalicza się także: świadomość wysokości kosztów usług, niską samoocenę, obawy przed utratą płynności finansowej oraz nieufność wobec dostawców usług<sup>12</sup>. A. Borcuch wyróżnia jeszcze trzecią grupę przyczyn wykluczenia finansowego – czynniki o charakterze społecznym. Należą do nich np. zmiany strukturalne na rynku pracy, zmiany demograficzne, nierówność dochodów, polityka fiskalna oraz liberalizacja rynków finansowych powodująca większą złożoność produktów finansowych<sup>13</sup>. Biorąc powyższe pod uwagę, wskazuje się kilka cech społeczno-ekonomicznych, które w dużym stopniu determinują wykluczenie finansowe. Należą do nich przede wszystkim status zawodowy, poziom wykształcenia, wysokość dochodu oraz miejsce zamieszkania<sup>14</sup>.

---

<sup>9</sup> J. Buko, *Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, nr 18, Rzeszów 2011, s.271.

<sup>10</sup> M. Solarz, *Odpowiedzialne finanse w służbie inkluzji finansowej*, „Nauki o finansach” nr 3(12), str.113,2012

<sup>11</sup> J. Buko, *Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, nr 18, Rzeszów 2011, s.272.

<sup>12</sup> M. Liszewska, *Ocena skali wykluczenia finansowego w Polsce w wybranych segmentach* [w:] *Rola edukacji finansowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*, Gdańsk 2014, s.29.

<sup>13</sup> A. Borcuch, *Instytucja wykluczenia finansowego w wymiarze płatności bezgotówkowych*, *Studia i materiały*, nr 1/2012, Wydział Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, s.360.

<sup>14</sup> B. Szopa, A. Szopa, *Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne*, Zeszyty Naukowe nr 11, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2011, s.20.

#### 4. Skutki wykluczenia finansowego z punktu widzenia gospodarki, społeczeństwa i sektora finansowego

Rozpoznane przyczyny wykluczenia finansowego pozwalają wskazać skutki jakie nieść może zjawisko wykluczenia finansowego w aspekcie społecznym, gospodarczym oraz z punktu widzenia sektora finansowego. Skutki wykluczenia finansowego należy analizować pod kątem konsekwencji społecznych i ekonomicznych. Po pierwsze, wykluczenie finansowe wiąże się ze skutkami finansowymi, wpływając bezpośrednio lub pośrednio na sposób w jaki gospodarstwo domowe pozyskuje, przeznacza i wykorzystuje środki finansowe. Po drugie wykluczenie finansowe może generować konsekwencje społeczne.<sup>15</sup>

Z punktu widzenia jednostki, wykluczenie finansowe, powiązane z niskim poziomem edukacji finansowej, nie pozwala dokonywać racjonalnych wyborów produktów, dostosowanych do potrzeb i możliwości ekonomicznych konsumentów. Prowadzi to do braku zadowolenia z jakości oferowanych usług i może pociągać za sobą dalsze ograniczenia w nawiązaniu kontaktów z instytucjami finansowymi. Osoby wykluczone nie mogą również korzystać z możliwości i udogodnień jakie wiążą się z otwartością na nowe produkty, np. w zakresie zakupu nieruchomości, finansowania studiów oraz koniecznością zabezpieczenia finansowego po przejściu na emeryturę.<sup>16</sup>

Bezpieczeństwo finansowe jednostki jest w dużym stopniu powiązane z miejscem zakupu usług. Z punktu widzenia interesu ekonomicznego konsumenta ważne jest czy wybiera on produkty na regulowanym rynku finansowym, nadzorowanym przez stosowne organy, czy na rynku poza bankowym, gdzie obowiązujące banki normy nie występują. Klienci nabywający produkty kredytowe, czy też oszczędnościowe poza rynkiem podstawowym muszą być świadomi wyższego ryzyka, związanego przede wszystkim z wyższymi kosztami niż na rynku regulowanym. Problem w przypadku osób wykluczonych finansowo polega na tym, że z jednej strony rynek nieregulowany staje się bardziej dostępny, a z drugiej jest jedyną opcją, z której może skorzystać konsument, bo np. nie ma możliwości zaciągnięcia kredytu w banku. Efekt takich decyzji jest niekorzystny dla konsumenta, który w warunkach ograniczonych dochodów musi ponosić wyższe koszty usług finansowych i może dodatkowo pogarszać sytuację ekonomiczną jednostki. Ważne jest zatem, że konsumenci wykluczeni finansowo nie podejmują zrównoważonego ryzyka w transakcjach finansowych i nie są w stanie uwzględnić różnorodnych ryzyk eksponowanych przez organy nadzorcze. Skutkiem po-

---

<sup>15</sup> M. Penczar, *Analiza skutków wykluczenia finansowego z punktu widzenia gospodarki, społeczeństwa i sektora finansowego* [w:] *Rola edukacji narodowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*, Gdańsk 2014, s.5.

<sup>16</sup> Tamże, s.63

wyższego postępowania może być zagrożenie ryzykiem nadmiernego zadłużenia.<sup>17</sup>Ryzyko wykluczenia finansowego rośnie wraz ze wzrostem wielkości zadłużenia. Problemy finansowe mogą pojawić się w gospodarstwach, które zaciągają jednorazowo wysoki kredyt/pożyczkę lub też w przypadku, gdy muszą ponosić koszty wynikające z kilku zobowiązań.<sup>18</sup>Każda sytuacja kredytowa jest indywidualna, ale w dużym stopniu uzależniona od dochodu osiąganego przez gospodarstwo. Decydując się na zaciągnięcie kredytu lub pożyczki należy wziąć pod uwagę możliwość wystąpienia nieprzewidzianych sytuacji, które mogą spowodować zmniejszenie środków finansowych do wykorzystania. Nadmiar optymizmu w ocenie sytuacji finansowej niejednokrotnie może prowadzić do przyjęcia nadwyżki obciążeń, które w sytuacji ograniczenia wysokości dochodów gospodarstwa, mogą powodować pogłębienie problemów finansowych. Nadmierne zadłużenie prowadzi do tzw. „pętli zadłużenia” – gromadzenie się wymagalnych rat i odsetek od każdego zobowiązania, odsetek karnych od przeterminowanego zadłużenia, które ciężko zniwelować w przypadku problemów finansowych. Rozważając konsekwencje wykluczenia finansowego od strony jednostki, należy zwrócić uwagę jakie skutki psychologiczne niesie za sobą to zjawisko. Oddziaływanie konsekwencji psychologicznych na funkcjonowanie jednostki zależy od tego czy wykluczenie jest dobrowolne czy też przymusowe. W pierwszej sytuacji konsekwencje są znikome. Podmiot świadomie i dobrowolnie rezygnuje z podstawowych usług rynku finansowego i uważa, że jego postępowanie jest dobre. Natomiast w przypadku wykluczenia przymusowego skutki psychologiczne mogą okazać się wyższe niż skutki ekonomiczne. Co więcej, to właśnie oddziaływanie skutków psychologicznych w dużym stopniu ogranicza ponowne włączenie się do sektora usług finansowych. Osoby przymusowo wykluczone czują się bezsilne i bezradne wobec zewnętrznych decyzji.<sup>19</sup>Ważne jest, aby okres wykluczenia trwał jak najkrócej. W przeciwnym wypadku osoby przymusowo wykluczone mogą popaść w izolację społeczną. Takiej grupie osób trudno jest zaproponować później korzystne rozwiązania finansowe ukierunkowane na włączenie od sektora usług finansowych, z uwagi na brak zaufania, wiary w powodzenie działania i przekonanie, że usługi finansowe nie są dostosowane do ich potrzeb i możliwości finansowych.

Z punktu widzenia banków i różnych instytucji finansowych, wykluczenie finansowe oddziałuje bezpośrednio na szansę wytwarzania zysków we wszystkich grupach usług finansowych. Należy podkreślić, że nie każda instytucja finansowa jest zainteresowana obsługą osób wykluczonych. Dzieje się tak gdyż, potencjalny

---

<sup>17</sup> I. Kuchciak, *Nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych – przyczyna i skutek wykluczenia finansowego*, *Bezpieczny Bank*, nr 2-3(51-52) 2013, str.146.

<sup>18</sup> M. Penczar, *Analiza skutków wykluczenia finansowego z punktu widzenia gospodarki, społeczeństwa i sektora finansowego* [w:] *Rola edukacji narodowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*, Gdańsk 2014, s.66.

<sup>19</sup> M. Maciejasz – Świątkiewicz, *Wykluczenie finansowe i narzędzia jego ograniczania*, Uniwersytet Opolski, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2013, s.13.

zysk obsługi tego typu klientów może nie zrekompensować kosztów poniesionych przez bank. Niewątpliwie trzeba wziąć pod uwagę kilka kwestii. Banki decydujące się na obsługę osób wykluczonych finansowo mogą liczyć na pożytek związany z obsługiwaniem większego grona klientów. Ponadto w większości przypadków wykluczenie jest zjawiskiem przejściowym. Fakt, iż klient nie generuje zadawalających zysków dla banków w danym czasie, nie oznacza że taka sytuacja będzie trwała ciągle. Zrozumienie ze strony banku w trudnej sytuacji może przełożyć się na nawiązanie stałej współpracy w przyszłości. Z konsekwencji jakie niesie wykluczenie finansowe dla gospodarki należy wymienić ograniczenie popytu konsumpcyjnego. Według Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego społeczeństwo Europy jest przyzwyczajone do zaciągania kredytów pozwalających zaspokojenie najważniejszych potrzeb. Możliwość kupna dóbr i usług za pieniądze z kredytu powoduje wzrost sprzedaży, a co za tym idzie wzrost dochodów przedsiębiorstw. Z innego punktu widzenia należy uwzględnić, iż nieznaczny popyt konsumpcyjny negatywnie oddziałuje na wyniki finansowe przedsiębiorstw, a to z kolei prowadzi do ograniczenia zatrudnienia. W efekcie rośnie poziom bezrobocia, co powoduje większą liczbę osób wykluczonych finansowo. Pociąga to za sobą konsekwencje budżetowe – zwiększa się liczba wszelkiego rodzaju zasiłków. Należy też podkreślić, że osoby wykluczone finansowo, bez względu na przyczynę i rodzaj wykluczenia, charakteryzują się niskim poziomem lub brakiem oszczędności. Oznacza to, że w ramach osiągniętych dochodów całość środków przeznaczają na bieżącą konsumpcję. Skutki gospodarcze związane z tym faktem są dwojakie. Po pierwsze brak jakichkolwiek oszczędności nie zabezpiecza gospodarstwa domowego przed nawet prostymi utrudnieniami finansowymi, a pomoc w takich sytuacjach musi najczęściej zapewnić państwo. Po drugie brak oszczędności osób wykluczonych finansowo przekłada się na ograniczony poziom oszczędności w skali makro, co wpływa na mniejszy potencjał wzrostu gospodarczego.<sup>20</sup> Ważnym skutkiem wykluczenia finansowego w skali ogólnogospodarczej jest rozwój szarej strefy. Osoby wykluczone finansowo z rynku kredytowego, w wyniku niespłacenia zobowiązań kredytowych, bardzo często podejmują aktywność w szarej strefie z uwagi na możliwość utajenia wysokości osiągniętych dochodów. W efekcie ludzie ci nie lokują środków finansowych i oszczędności na regulowanym rynku finansowym, co w znacznym stopniu przyczynia się do pogorszenia wskaźników definiujących poziom wykluczenia finansowego<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> M. Penczar, *Analiza skutków wykluczenia finansowego z punktu widzenia gospodarki, społeczeństwa i sektora finansowego* [w:] Rola edukacji narodowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego, Gdańsk 2014, s.71.

<sup>21</sup> A. Alińska, *Problem wykluczenia finansowego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 682, 2011, s. 15.

## 5. Edukacja finansowa

Wielokrotnie zwraca się uwagę na rosnące znaczenie edukacji w dziedzinie usług finansowych. Niedostateczna wiedza konsumentów i niezajomość podstawowych zasad ekonomicznych prowadzi do podejmowania nadmiernego ryzyka. Edukacja społeczeństwa odgrywa szczególną rolę w przypadku usług finansowych. Dynamiczny rozwój rynków finansowych wspierany procesami globalizacji przyczynił się, bowiem do powstania wielu nowych, innowacyjnych produktów. Wśród konsumentów powszechna jest opinia o wysokim stopniu skomplikowania usług finansowych i niemożności rzetelnej oceny zmian ich wartości. Co więcej, konsumenci często przeceniają posiadaną wiedzę na tematy finansowe. Istnieje, więc konieczność podnoszenia kompetencji konsumentów w zakresie edukacji finansowej.<sup>22</sup> Każdy autor definiuje edukację finansową w indywidualny sposób. Niektóre definicje są do siebie bardzo zbliżone, inne zaś całkowicie od siebie odbiegają. W tabeli zostały przedstawione jak definiują edukację finansową wybrani autorzy.

Niewątpliwie edukacja finansowa powinna być procesem ciągłym. Zdobywanie wiedzy powinno odbywać się przez całe życie. Całościowe podejście do edukacji konsumentów obejmuje trzy etapy:

- 1) przyswojenie przez konsumenta wiedzy odnośnie produktów i procesów zachodzących na rynku finansowym
- 2) zdobycie umiejętności pozwalających na wykorzystanie zdobytej wiedzy w życiu codziennym
- 3) kształtowanie wśród konsumentów odpowiedzialności finansowej.

Głównym celem edukacji finansowej jest dostarczanie potrzebnej wiedzy konsumentom a także kreowanie odpowiednich zachowań na rynku. Edukacja finansowa jest kluczowym elementem leżącym u podstaw nowoczesnej bankowości. Problematyka ta jest ważna przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze, w przypadku braku elementarnej wiedzy finansowej, konsumenci praktycznie nie angażują się w sprawy finansowe, co prowadzić może do wykluczenia finansowego. Po drugie, klienci z niską świadomością finansową dokonują nieracjonalnych decyzji, co powoduje, iż wybrany przez nich produkt nie spełnia ich oczekiwań lub jest niedopasowany do ich potrzeb. Konsumenci tacy mają trudności z wyborem odpowiedniego produktu, z uwagi na problemy z porównaniem kilku usług. Ważnym problemem jest także fakt, że klienci nie monitorują podjętych już decyzji, co uniemożliwia im zamianę na korzystniejszy produkt. Badania przeprowadzone przez angielski nadzór (Financial Services Authority) wskazują, że wskaźnik poszukiwania odpowiedniego produktu finansowego jest w Wielkiej Brytanii bardzo niski, w przeciwieństwie do postaw konsumentów w przypadku

---

<sup>22</sup> M. Penczar, *Ocena poziomu edukacji finansowej w Polsce na tle krajów UE* [w:] *Rola edukacji narodowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*, Gdańsk 2014, s. 82.

zakupu telefonu komórkowego lub ubrań. Po trzecie, podejmowanie decyzji finansowych przy ograniczonej wiedzy i słabym rozumieniu mechanizmów finansowych może w dłuższym okresie czasu prowadzić do nadmiernego zadłużenia i niewypłacalności gospodarstwa domowego. Wynika to bowiem z faktu, że w przypadku pojawienia się pierwszych zagrożeń świadczących o kłopotach finansowych, konsumenci nie są w stanie odpowiednio szybko zareagować lub też podejmują kolejne zobowiązania, które wciągają ich w pętlę zadłużenia.<sup>23</sup> Zadaniem edukacji finansowej jest dostarczanie wiedzy i wykorzystywanie jej w sferze realiów ekonomicznych. Ma to na celu ograniczenie nadmiernego zadłużenia podmiotów i zjawiska wykluczenia finansowego. Przyczynić się ma do unikania ryzyka i zrozumienie podejmowanych decyzji związanych z finansami. Jak zauważa A. Dąbrowska celem edukacji jest nie tylko aktywne oddziaływanie na motyw i postawy konsumentów, ale także uświadomienie konsumentom ich praw i obowiązków. Wiedza ta ma pomóc w kształtowaniu ich postaw i nabraniu doświadczenia do wykształcenia optymalnych wzorców zachowań na rynku, tak aby dokonany przez konsumenta wybór chronił jego interesy ekonomiczne.<sup>24</sup> Problem wykluczenia finansowego dotyczy obywateli państw wysoko rozwiniętych jak i rozwijających się. Zadaniem władz jest zatem podnoszenie poziomu edukacji finansowej jak również kształtowanie wzorców zachowań na rynku finansowym. Działania, które mają na celu zapobieganie niepożądanemu społecznie zjawisku wykluczenia finansowego leżą w rękach państwa, rozumianego jako administracja centralna i lokalna. Ich zadaniem jest edukacja społeczeństwa i przywrócenie osób wykluczonych do systemu finansowego.

## 6. Podsumowanie

Po analizie zjawiska wykluczenia finansowego i roli, jaką spełnia edukacja społeczeństwa możemy przyjąć, iż istnieje związek pomiędzy edukacją finansową i korzystaniem z usług finansowych. Osoby nieposiadające elementarnej wiedzy z zakresu finansów, rzadziej i mniej świadomie korzystają z podstawowych usług finansowych. Z drugiej strony osoby wykluczone finansowo, które najczęściej wykazują niskie dochody, mają niewielką wiedzę z zakresu finansów, a to może stanowić czynnik ograniczający potencjalną, przyszlą chęć korzystania z usług finansowych. Tworzy się tym samym „błędne koło”. Z punktu widzenia ograniczania zjawiska wykluczenia finansowego, ważne jest by konsumenci posiadali produkty finansowe dostosowane do ich potrzeb. Brak zadowolenia z produktu finansowego, spowodowany przez różnego rodzaju czynniki (np. nadmierne koszty

---

<sup>23</sup> M. Penczar, *Ocena poziomu edukacji finansowej w Polsce na te krajów UE* [w:] *Rola edukacji narodowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*, Gdańsk 2014, s.92.

<sup>24</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś – Kresło, I. Oziomek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s.44.

w stosunku do pierwotnie oczekiwanych, brak realnej potrzeby posiadania produktu czy niedostosowanie do potrzeb), może prowadzić do rezygnacji ze świadczonych usług. W tym kontekście istotne jest dokonywanie wyborów przez konsumentów lub zmiana produktu lub dostawcy usług. Brak dostatecznej wiedzy finansowej ogranicza bowiem możliwość skutecznego wyboru usługi lub dostawcy, które są dopasowane do rzeczywistych potrzeb konsumenta. Bez elementarnej wiedzy i świadomości finansowej, konsumenci nie są w stanie skorzystać z możliwości jakie oferuje im współczesny rynek finansowy.

Edukacja finansowa to nauka racjonalnego dysponowania pieniędzmi. Dzięki niej zmienia się postawa osób o niskich dochodach na taką, która pozwala przywrócić wiarę w możliwość wpływu na swój własny los. To zaś daje szansę, iż wszelkiego rodzaju programy i działania społeczne organizacji pozarządowych czy też instytucji samorządowych i publicznych, skierowane do tej grupy będą skuteczniejsze. Chodzi, więc o nakłonienie Polaków do nauki przedsiębiorczości, rozumianej nie tylko jako tworzenie własnego biznesu, lecz przede wszystkim – gospodarowania własnymi finansami i myślenia o przyszłości. Edukacja finansowa jest zatem kluczem do przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu oraz udziału obywateli w życiu każdej społeczności.

#### LITERATURA

- [1] Alińska A, Problem wykluczenia finansowego w Polsce, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 682, 2011.
- [2] Borcuch A., Instytucja wykluczenia finansowego w wymiarze płatności bezgotówkowych, Studia i materiały, Wydział Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, nr 1/2012.
- [3] Buko J, Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Zeszyt nr 18, Rzeszów 2011.
- [4] Czapiński J., Panek T., Warunki i jakość życia Polaków [w:] Rynek pracy i wykluczenie społeczne, Diagnoza społeczna 2013 .
- [5] Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Oziomek I., Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- [6] Iwanicz-Drozdowska M., Błędowski P., Finanse bliżej ludzi „Rzeczpospolita”, 2010.
- [7] Kuchciak I., Kreowanie świadomości finansowej wyzwaniem konkurencyjności w niesprzyjającym otoczeniu „Zarządzanie i finanse”, nr 4, 2013.
- [8] Kuchciak I., Nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych – przyczyna i skutek wykluczenia finansowego, Bezpieczny Bank, nr 2-3(51-52) 2013.
- [9] Liszewska M., Ocena skali wykluczenia finansowego w Polsce w wybranych segmentach [w:] Rola edukacji finansowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2014.

- [10] Maciejasz-Świątkiewicz M., Wykluczenie finansowe i narzędzia jego ograniczania, Uniwersytet Opolski, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2013.
- [11] Penczar M., Analiza skutków wykluczenia finansowego z punktu widzenia gospodarki, społeczeństwa i sektora finansowego [w:] Rola edukacji narodowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2014.
- [12] Penczar M., Ocena poziomu edukacji finansowej w Polsce na te krajów UE [w:] Rola edukacji narodowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2014.
- [13] Solarz M., Odpowiedzialne finanse w służbie inkluzji finansowej „Nauki o finansach” nr 3(12),2012.
- [14] Szopa B., Szopa A., Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne, Zeszyty Naukowe nr 11, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2011.

## FINANCIAL EXCLUSION AND FINANCIAL EDUCATION

In today's market economy, it is essential for households to use basic financial services. Non-use or lack of access is referred to as financial exclusion. The purpose of the study is to present the definition of financial exclusion and its areas, to explain the reasons for this phenomenon and its implications. The definition of financial education and the objectives for which it should be systematically carried out are also presented.

**Keywords:** Financial exclusion, financial education, economy



Alicja KORZENIOWSKA<sup>1</sup>

# SPECYFIKA FUNKCJONOWANIA POLSKICH BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH – ANALIZA DZIAŁALNOŚCI INWESTYCYJNEJ

Przedmiotem niniejszej pracy jest analiza działalności banków spółdzielczych w Polsce, w szczególności działalności inwestycyjnej. Przybliżono zarys systemu bankowego, a także ogólne dane na temat działalności bankowej w Polsce. Ukazano specyfikę funkcjonowania banków spółdzielczych, historię ich powstania, otoczenie konkurencyjne oraz cele i zadania omawianych jednostek. Zaprezentowano dane dotyczące działalności inwestycyjnej banków spółdzielczych w Polsce. Na podstawie przeprowadzonej analizy danych wskazano główne obszary inwestycji banków, konkurencyjność w sektorze bankowości oraz przedstawiono dynamikę zmian oraz rozwój sektora.

**Słowa kluczowe:** Bank spółdzielczy, inwestycje, konkurencyjność

## 1. Wprowadzenie

Dynamika oraz globalizacja współczesnego rynku finansowego sprawiają, iż organizacje zmuszone są do ciągłej rywalizacji z konkurencją. Wynikiem tego jest potrzeba zagwarantowania konsumentom w każdym sektorze gospodarki pewności w zakresie jakości i bezpieczeństwa świadczonych usług. Oprócz zadowolenia z usługi, na budowanie relacji z klientami składają się także wartości, którymi kieruje się dana instytucja, a także długoletnia tradycja funkcjonowania, świadcząca o solidności i wiarygodności jednostki.

Wieloletnia, bo aż 150-letnia tradycja banków spółdzielczych w Polsce sprawia, że są one trwałym i ważnym elementem polskiego sektora bankowego. Wieloletnia obecność na rynku jest świadectwem konkurencyjności, której istotę można określić jako umiejętność przetrwania i funkcjonowania w sytuacji występowania silnej konkurencji rynkowej, która wciąż ulega różnym zmianom i stawia coraz trudniejsze wyzwania.

---

<sup>1</sup> Korzeniowska Alicja, Politechnika Rzeszowska, e-mail: korzeniowskalicja@gmail.com

Głównym celem działalności banku spółdzielczego jest zapewnienie konsumentowi dostępu do usług bankowych, w tym m.in. do atrakcyjnie oprocentowanych kredytów. Zysk nie stanowi zatem głównego motywu działania spółdzielców. Banki spółdzielcze znajdują się w bliskim otoczeniu klienta, funkcjonują w lokalnych środowiskach, gdzie wszyscy dobrze się znają, przez co są bardziej wiarygodne w udzielaniu kredytów i świadczeniu wielu innych usług. Działając na miejscowych rynkach znajdują się bliżej klienta, dzięki czemu dobrze znają lub skutecznie potrafią zweryfikować i ocenić jego potrzeby oraz możliwości.

Banki spółdzielcze są silnie związane z regionami, w których prowadzą swoją działalność. Do ich klientów należą osoby fizyczne, firmy prywatne oraz instytucje samorządowe, a także małe i średnie jednostki gospodarcze. W aktywny sposób uczestniczą we wspomaganiu oraz finansowaniu różnych projektów inwestycyjnych, wpływając dzięki temu bezpośrednio na rozwój i ulepszanie istniejącej już infrastruktury oraz ekonomii społecznej na terenie, gdzie funkcjonują. Współpracują także z samorządami terytorialnymi. Wspierają przede wszystkim za pomocą udzielanych pożyczek i kredytów inicjatywy gospodarcze środowisk lokalnych, także te, które realizowane są z wykorzystaniem środków pochodzących z Unii Europejskiej<sup>2</sup>.

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie specyfiki funkcjonowania polskich banków spółdzielczych oraz analiza ich działalności inwestycyjnej.

## 2. System bankowy w Polsce

Według ustawy Prawo bankowe, bankiem jest osoba prawna, która została utworzona według przepisów ustaw. Fundamentem funkcjonowania banku są zezwolenia uprawniające do wykonywania czynności bankowych, które obciążają ryzykiem środki finansowe powierzone pod dowolnym tytułem zwrotnym<sup>3</sup>.

Termin „bank” pochodzi z języka włoskiego od słowa *banco* – ławka. Pracowali niegdyś przy niej włoscy handlarze pieniędzmi. Ich zadanie polegało na pośredniczeniu w przekazywaniu wkładów pieniężnych między klientami. W związku z tym klienci składali u ówczesnych bankierów pieniądz kruszcowy, zaś w zamian dostawali zaświadczenie o charakterze banknotu, które mogli zrealizować nie tylko w miejscu zamieszkania, ale także w każdej innej lokalizacji<sup>4</sup>.

Terminem „system bankowy” określa się zbiór wszystkich instytucji bankowych oraz finansowych znajdujących się w danym państwie, a także sieć zależności i powiązań występujących między nimi. Jego podstawą jest układ bank cen-

---

<sup>2</sup> [http://www.krs.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37&Itemid=293](http://www.krs.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=293) (dostęp: 1.04.2016r).

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (Dz. U. 2015, poz. 128).

<sup>4</sup> <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/banki;3874100.html> (dostęp: 16.03.2016 r.)

tralny - banki komercyjne, mający fundamentalne znaczenie w kształtowaniu sposobu oraz specyfiki funkcjonowania na danym rynku. Normy prawne, a także zasady i zwyczaje, które różnią się w zależności od kraju, na terytorium którego obowiązują, sprawiają, iż ich systemy mogą być podobne lub bardzo odmienne. Zwykle wyróżnia się dwa modele systemów bankowych: anglosaski i niemiecko-japoński<sup>5</sup>.

System anglosaski opiera się na rynkach finansowych, które stanowią fundamentalne źródło zdobywania środków pieniężnych. Owe środki przeznacza się na dalszą działalność oraz rozwój podmiotów gospodarczych. Największe znaczenie odgrywają w tym przypadku banki inwestycyjne, a zatem instytucje finansowe, zajmujące się transferem nadwyżek, a także oszczędności, które docelowo docierają na rynek kapitałowy oraz pieniężny. Istotą działalności banków inwestycyjnych jest zajmowanie się świadczeniem wszystkich usług finansowych, które znajdują się poza ramami tradycyjnej działalności depozytowej. Natomiast rola banków komercyjnych dotyczy głównie bieżącej obsługi operacyjnej podmiotów gospodarczych za pomocą świadczenia różnorodnych usług.

Model niemiecko-japoński opiera się na założeniu, iż zasadniczą funkcję w sektorze finansowym odgrywa system bankowy. Banki gwarantują zaspokajanie popytu na pieniądź w wymiarze zarówno krótko, jak i długoterminowym. Podstawową jednostką w tym systemie jest bank uniwersalny – instytucja finansowa realizująca wszelkie typy operacji bankowych<sup>6</sup>.

Schemat systemu bankowego, który funkcjonuje w Polsce jest bardziej zbliżony do modelu niemiecko-japońskiego. Głównymi elementami składowymi systemu bankowego występującego w Polsce są: Narodowy Bank Polski (NBP) pełniący funkcję banku centralnego, Komisja Nadzoru Finansowego (KNF), Bankowy Fundusz Gwarancyjny oraz sektor bankowy, na który składają się banki spółdzielcze i komercyjne. Podstawami prawnymi, które odnoszą się do funkcjonowania systemu bankowego w Polsce są ustawy: Prawo Bankowe i ustawa o Narodowym Banku Polskim.

Według danych Komisji Nadzoru Finansowego na koniec 2014 r. w Polsce funkcjonuje 631 jednostek bankowych, z czego 66 stanowią banki komercyjne, wśród których 28 to oddziały instytucji kredytowych, zaś 535 – banki spółdzielcze, co ilustruje tab. 1.

W roku 2014 liczba banków prowadzących działalność w Polsce zmniejszyła się względem poprzednich trzech lat, między innymi w związku z przejściem trzech banków komercyjnych i sześciu spółdzielczych. Można natomiast zauważyć tendencję wzrostową odnoszącą się do liczby oddziałów instytucji kredytowych. Od 2012 r. powstało 3 nowe jednostki, wobec czego, według stanu na 31 grudnia 2014 r. w Polsce funkcjonuje 28 oddziałów instytucji kredytowych.

<sup>5</sup> <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jakie-funkcje-pelni-system-bankowy> (dostęp: 16.03.2016 r.)

<sup>6</sup> W.L. Jaworski, Z. Zawadzka, *Bankowość. Zagadnienia podstawowe*, Poltext, Warszawa 2003, s. 23.

Tabela 1. Liczba banków w Polsce (stan na 31.12)

Wyszczególnienie	2012	2013	2014	2012	2013	2014
	Ogółem			w tym liczba oddziałów instytucji kredytowych		
Banki ogółem	642	640	631	25	28	28
Komercyjne	70	69	66	25	28	28
Spółdzielcze	572	571	565	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF

Tabela 2. Sieć oddziałów i innych placówek banków w Polsce (stan na 31.12)

Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014
	Liczba oddziałów			
Banki ogółem	7087	7530	7332	7347
Komercyjne	5476	5841	5609	5638
Spółdzielcze	1611	1689	1723	1709

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP

W roku 2014 liczba oddziałów banków, które znajdują się na terenie Polski kształtowała się na poziomie 7 347 i była większa o 15 placówek względem roku poprzedniego (tab. 2). Należy jednak zaznaczyć, iż w bankach komercyjnych był to wzrost o 29 oddziałów, zaś w bankach spółdzielczych – spadek o 14. W 2014 r. zwiększenie liczby oddziałów odnotowało również 5 banków komercyjnych, które posiadały największą wartość aktywów. Był to wzrost o 116 placówek. Najbardziej dynamiczny przyrost liczby jednostek wśród pięciu banków dysponujących najwyższą wartością aktywów odbył się w roku 2013. Powstało wówczas aż 281 nowych placówek.

Według danych na ostatni dzień 2014 r. liczba rachunków bankowych prowadzonych w Polsce wzrosła o 2,2% względem roku poprzedniego i w ostatnim dniu roku wynosiła 74,1 mln. Banki komercyjne prowadziły aż 67,1 mln rachunków, co stanowiło 90,6% wszystkich rachunków, natomiast banki spółdzielcze 6,9 mln, czyli 9,4% całości<sup>7</sup>.

### 3. Historia banków spółdzielczych

Banki spółdzielcze są podmiotami finansowymi, które mogą się pochwalić najdłuższą historią w Polsce, ponieważ istnieją już od blisko 160 lat. Ich tradycja sięga połowy XIX wieku. Jako początek bankowości spółdzielczej na ziemiach polskich uznaje się spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe, które powstały

<sup>7</sup> Główny Urząd Statystyczny, *Monitoring Banków 2014*, Zakład wydawnictw statystycznych, Warszawa 2015, s. 43.

w czasie zaborów. Owe spółdzielnie przyjmowały różne formy zależące od tego, w którym zaborze prowadziły działalność. W zaborze Pruskim czerpano wzór ze spółdzielni F.H. Shulzego, który zakładał instytucje kredytowe dla drobnego mieszczaństwa na terenie miast. W zaborze austriackim wzorowano się natomiast na założeniach F.W. Raiffeisena, który stworzył kasy spółdzielcze mieszczące się na terenach wsi. Kasy te przeznaczone były głównie dla niezamożnych rolników. W zaborze rosyjskim powstały mieszane formy instytucji bankowych, nazywane towarzystwami pożyczkowo-kredytowymi<sup>8</sup>.

Pomimo odmienności i różnic w zasadach organizacyjnych, wszystkie spółdzielnie łączył wspólny cel – walka na rzecz utrzymania stanu posiadania w rękach Polaków i rozwój polskiej gospodarki oraz funkcjonowanie na rzecz społeczeństwa.

Spółdzielczość kredytową w okresie dwudziestolecia międzywojennego w Polsce charakteryzował przede wszystkim brak jednolitych regulacji, a także niski poziom, a niekiedy niedobór środków finansowych. W celu ujednoczenia i usystematyzowania zasad działania spółdzielczości, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej uchwalił w 1920 r. ustawę o spółdzielniach. Podczas trwania drugiej wojny światowej, na ziemiach polskich doszło natomiast do niemal całkowitego zamknięcia funkcjonowania spółdzielczości kredytowej. Po 1945 roku zaś reaktywowano przedwojenne spółdzielnie i zajęto się tworzeniem nowych.

Momentem przełomowym dla rozwoju polskiej bankowości spółdzielczej w okresie powojennym było powołanie w 1957 roku Ogólnokrajowego Związku Spółdzielni Oszczędnościowo-Pożyczkowych, który stanowił centralę zrzeszanych w nim członków, czyli spółdzielni. Początkiem reformy bankowości było wejście w życie ustawy Prawo Bankowe w dniu 12 czerwca 1975 r. Na jej mocy powołano do życia Bank Gospodarki Żywnościowej, który przejął wszystkie uprawnienia działających dotychczas instytucji spółdzielczych, kredytowych, oszczędnościowych czy pożyczkowych. Spółdzielniom narzucono obowiązek używania nazwy „bank spółdzielczy” i wspólnego zrzeszania się w Banku Gospodarki Żywnościowej (BGŻ). Zobligowanie do zrzeszania się w BGŻ zostało zniesione wraz z dniem, kiedy weszła w życie ustawa z 20 stycznia 1990 roku „o zmianach w organizacji spółdzielczości”<sup>9</sup>. Pomimo to większość spółdzielców nadal tkwiła w przekonaniu o konieczności budowania struktur, które skupiają banki spółdzielcze. Konsekwencją takiego stanu rzeczy było uchwalenie w roku 1994 ustawy dotyczącej restrukturyzacji banków spółdzielczych i Banku Gospodarki Żywnościowej<sup>10</sup>. Na mocy tejże ustawy, sektor bankowości spółdzielczej przyjął kształt trójszczeblowej struktury. Obowiązkiem banków spółdzielczych

---

<sup>8</sup>T.I. Bryniarska, *Banki spółdzielcze w gospodarce rynkowej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2003, s. 35.

<sup>9</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (DZ.U. 1990, nr 6, poz 36 z późn. zm.).

<sup>10</sup> Ustawa z dnia 24 czerwca 1994 r. o restrukturyzacji banków spółdzielczych i Banku Gospodarki Żywnościowej oraz o zmianie niektórych ustaw (DZ.U. 1994, nr 80, poz369 z późn. zm.).

stało się zrzeszania we właściwym dla określonego miejsca banku regionalnym, który zaś został zobligowany do zrzeszania się w banku krajowym, czyli BGŻ. Postanowienia tej ustawy okazały się nieudaną próbą stworzenia jednolitego trój-szczeblowego sektora bankowego.

27 grudnia 2000 roku wprowadzono ustawę o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających, zwaną inaczej ustawą milenijną. Zrezygnowano w niej z trój-szczeblowej struktury sektora banków spółdzielczych na rzecz struktury dwuszczeblowej, składającej się jedynie z banków spółdzielczych i banków zrzeszających. Struktura ta obowiązuje do czasów współczesnych.

#### 4. Specyfika banków spółdzielczych

Najistotniejszą władzą, która posiada największe możliwości w banku spółdzielczym jest walne zgromadzenie, na którym każdy udziałowiec (spółdzielca) może oddać wyłącznie jeden głos, niezależnie od liczby posiadanych przez niego udziałów. Jeśli spełniają ustawowe wymogi mogą funkcjonować samodzielnie bądź przynależć do zrzeszenia, czyli spółdzielczej grupy bankowej. Aby zostać jednym z udziałowców banku spółdzielczego wystarczy wpłacić niewielką sumę pieniędzy, zasilającą kapitały własne banku. Spółdzielcy nabywają wówczas prawo do podziału zysku banku, jednak w przeliczeniu na jeden udział jest on stosunkowo bardzo niewielki. Zysk nie stanowi zatem głównego motywu działania spółdzielców. Sprzedaż udziałów zaś nie posiada formy operacji handlowej, wobec czego zwiększenie wartości banków nie umożliwia spółdzielcom zdobywania większych zysków<sup>11</sup>.

Banki spółdzielcze są równocześnie bankami i spółdzielniami. Podstawowym celem ich funkcjonowania jest finansowe wspieranie swoich członków poprzez świadczenie im pomocy oraz wspieranie inicjatyw za sprawą wysokiej jakości usług, które świadczone są w korzystnych cenach<sup>12</sup>. Nadrzędnym celem działalności banku spółdzielczego jest zapewnienie spółdzielcy dostępu do usług bankowych, w tym głównie do atrakcyjnie oprocentowanych kredytów. Zdarza się, że rolnicy, rzemieślnicy oraz osoby reprezentujące wiele innych grup zawodowych mają trudności z otrzymaniem kredytów w bankach komercyjnych. Bank spółdzielczy jest w tej sprawie mniej rygorystyczny, w szczególności wobec swoich członków. Siedziby większości banków znajdują się w małych miasteczkach oraz w miejscowościach będących gminami, a placówki i punkty kasowe nawet w liczących niewiele mieszkańców wioskach. Placówki te rozlokowane są blisko lokalnych społeczności, a często jedynymi oddziałami bankowymi w promieniu

<sup>11</sup> [https://mfiles.pl/pl/index.php/Bank\\_sp%C3%B3%C5%82dzielczy](https://mfiles.pl/pl/index.php/Bank_sp%C3%B3%C5%82dzielczy) (dostęp: 8.08.2017r. )

<sup>12</sup> J. Węclawski, *Banki Spółdzielcze w konkurencyjnym otoczeniu*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, str.2-3.

kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu kilometrów. Banki spółdzielcze działając na lokalnych rynkach posiadają lepsze rozeznanie dotyczące możliwości finansowych klientów. Znajdują się w bardzo bliskim otoczeniu konsumenta, funkcjonują w małych środowiskach, gdzie wszyscy dobrze się znają, przez co są bardziej wiarygodni w udzielaniu kredytów oraz świadczeniu wszelkich usług.

Polskie banki spółdzielcze mają możliwość działalności w zrzeszeniu lub mogą też samodzielnie funkcjonować poza nim. Samodzielne działanie jest uwarunkowane obowiązkiem wykazania kapitału podstawowego na poziomie minimum 5 mln euro, zatem w wielkości identycznej w zestawieniu z bankami komercyjnymi, które prowadzą samodzielną działalność jako spółka akcyjna. Banki spółdzielcze, które są członkami banków zrzeszających, powinny być w posiadaniu funduszy własnych w kwocie nie mniejszej niż 1 mln euro. Natomiast banki zrzeszające mają obowiązek posiadania funduszy własnych w wysokości 20 mln euro. Jest to kwota pięciokrotnie wyższa niż ta, do której posiadania są zobligowane banki komercyjne funkcjonujące w formie spółki akcyjnej. Banki zrzeszające pełnią funkcję banku matki dla skonsolidowanych w nich wszelkich banków spółdzielczych. Wzmacniają one pozycję pojedynczych banków spółdzielczych wśród instytucji działających na lokalnym rynku usług finansowych<sup>13</sup>.

Banki spółdzielcze są trwałym i istotnym elementem wchodzącym w skład sektora bankowego. Ich wieloletnia obecność i umiejętność radzenia sobie w różnych sytuacjach jest świadectwem konkurencyjności, którą można określić jako sposobność przetrwania i funkcjonowania w warunkach silnie rozwiniętej konkurencji rynkowej.

## 5. Otoczenie konkurencyjne

Konkurencyjność jest potencjałem oraz umiejętnością danego podmiotu działającego na rynku do przetrwania w otoczeniu rywalizacji, która płynie ze strony podmiotów, które działają w takiej samej lub zbliżonej branży rynkowej. Istota konkurencji opiera się na próbie wyeliminowania konkurentów działających w podobnej branży oraz na zdobyciu obsługiwanych przez rywali klientów. W kontekście sektora bankowego, konkurencja występuje w nieco łagodniejszym wydaniu, ponieważ nieczęsto dochodzi tam do całkowitej eliminacji konkurentów. Powodem tego są nowe wyzwania oraz zadania stawiane przed bankami, a przede wszystkim fakt, że mają opinię instytucji zaufania społecznego, wobec czego każde zachwianie pozycji oraz stabilności jednego z podmiotów może wpłynąć na spadek zaufania klientów wobec całego sektora.

W otoczeniu banków spółdzielczych znajduje się wiele podmiotów, które stanowią zagrożenie konkurencyjne.

<sup>13</sup> <http://www.bankowosc-spoldzielcza.eu/bankowo%C5%9B%C4%87-sp%C3%B3%C5%82dzielcza-xxi-wieku/uwarunkowania-dzia%C5%82alno%C5%9Bci/> (dostęp: 7.04.2016r).



Rys. 1. Konkurencja banków spółdzielczych

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 1. prezentuje otoczenie konkurencyjne banków spółdzielczych oraz ich głównych rywali. Wielkość strzałki jest proporcjonalna do zagrożenia konkurencyjnego ze strony danej instytucji finansowej. Konkurentami banków spółdzielczych przede wszystkim są banki komercyjne oraz Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo Kredytowe, zwane SKOK-ami. Poza konkurencją zewnętrzną, na banki spółdzielcze wpływa również konkurencja wewnętrzna, czyli relacje pomiędzy poszczególnymi bankami spółdzielczymi znajdującymi się wewnątrz sektora. Jednak konkurencja wewnętrzna między bankami spółdzielczymi jest zdecydowanie niższa niż konkurencja na linii bank spółdzielczy – bank komercyjny czy między bankami spółdzielczymi, a SKOK-ami. Najmniejszą konkurencją dla banków spółdzielczych są punkty kasowe.

## 6. Inwestycje banków

Inwestycje, inaczej zaangażowania banku polegają na inwestowaniu kapitału banku dla zwielokrotnienia ich wartości, zatem w celu osiągnięcia korzyści pieniężnych za pomocą wszystkich dostępnych długoterminowych inwestycji we wszelkie instrumenty rynku pieniężnego, kapitałowego, nieruchomości, a także wszelkie inne przedsięwzięcia, które mogą być źródłem zysku dla banku. Wśród instrumentów tych wyróżnia się między innymi: papiery wartościowe, jednostki świadczące o uczestnictwie w funduszach inwestycyjnych, różne wkłady, udziały oraz dopłaty do majątku w spółkach, inwestycje we wszelkie instrumenty rynku pieniężnego bądź kapitałowego, gwarantowanie emisji, handel nieruchomościami i wszystkie inne zaangażowania.

Budowa i struktura portfela inwestycyjnego banku powinna być odzwierciedleniem przyjętych w nim celów inwestowania, a także bezpieczeństwa środków



deponowanych w jednostkach bankowych przez klientów. Struktura portfela inwestycji finansowych banku daje możliwość właściwej regulacji płynności. W związku z tym, portfel inwestycyjny powinien być właściwie zdywersyfikowany.

Dywersyfikacja portfela inwestycyjnego banku powinna być gwarancją bardzo wysokiego bezpieczeństwa zainwestowanych funduszy. Przy dywersyfikacji, banki w szczególności biorą pod uwagę takie aspekty jak:

- rodzaj inwestycji finansowych, zatem między innymi formę prawną na podstawie której działa podmiot, w który bank angażuje swoje pieniądze,
- bieżącą oraz przewidywaną sytuację ekonomiczną podmiotów, dostęp do źródeł informacji, która jest niezwykle istotna szczególnie przy dokonywaniu inwestycji na rynkach zagranicznych,
- organizacyjne oraz kapitałowe relacje i powiązania podmiotów, w które bank angażuje swoje środki,
- oczekiwaną i prognozowaną rentowność inwestycji,
- dywersyfikację geograficzną, gospodarczą, branżową i polityczną.

Banki podczas weryfikacji i oceny stopnia wiarygodności podmiotów, w które inwestują, uwzględniają wszystkie zdarzenia, które w ważny sposób mogłyby wpłynąć na późniejszą rentowność dokonywanej inwestycji. Przewidywane zmiany na stanowiskach kierowniczych, bądź w składzie akcjonariuszy podmiotu, zmiany w profilu oraz systemie działalności, a także prawdopodobieństwo upadłości lub fuzji podmiotów ma niebagatelne znaczenie w przypadku podejmowania przez bank decyzji, która dotyczy tego, w co i na jaki okres zainwestować. Ogromną rolę w temacie angażowania pieniędzy przez banki posiadają też czynniki gospodarcze. Wśród nich można wyodrębnić m.in. sytuację ekonomiczną i polityczną państw czy regionów, która jest szczególnie ważna w kwestii inwestycji na rynkach międzynarodowych, jak również popyt w danym rejonie na surowce naturalne, np. węgiel czy gaz ziemny.

W przypadku zakupu przez banki dłużnych papierów wartościowych, w głównej mierze sprawdzają one warunki wypłaty oprocentowania, możliwość wykupu, formy ewentualnego zabezpieczenia przed ryzykiem, dokonują analizy sprawozdania finansowego emitenta co najmniej za miniony rok obrotowy. Istotny jest także zysk bilansowy, który jednostka osiągnęła w okresach przed emisją. Banki dokonują także oceny zdolności emitenta do regulowania wynikających z obligacji zobowiązań.

Banki oprócz tradycyjnych inwestycji, jakimi jest m.in. nabycie papierów wartościowych, gwarantowanie emisji, inwestycji w nieruchomości, kredyty, pożyczki, zakup obligacji oraz nabycie różnych akcji, inwestuje również w wiele innych, nietypowych inicjatyw.

Jednym z przykładów nieszablonowych inwestycji banków jest angażowanie kapitału w zakup dzieł sztuki. Już w okresie średniowiecza bankierzy interesowali się sztuką i obdarzali artystów swoją opieką, poprzez kupowanie ich dzieł, by

w zamian zyskać swojego rodzaju prestiż, ale także rozgrzeszenie za niewłaściwe czyny, które miały związek z lichwą. Współcześnie bankom przyświecają inne cele. Nabywając dzieła sztuki, kierują się głównie kwestiami inwestycyjnymi, osiągnięciem zysku bądź poprawą wizerunku, rzadziej skupiając się na aspekcie dekoracyjnym. Projekty tego typu można zauważyć także na polskim rynku. Przykładem takiej działalności jest m.in. Fundacja Sztuki Polskiej ING, stworzona w 2000 r. Jej aktywność na płaszczyźnie sztuki polega na kolekcjonowaniu dzieł różnych artystów, które powstały po 1990 r.<sup>14</sup>

Pomimo niełatwej sytuacji ekonomicznej banków, która jest spowodowana wystąpieniem kryzysu finansowego oraz zagrożeniem ze strony strefy euro, kilka międzynarodowych instytucji finansowych podjęło decyzję o ekspansji na rynek Afrykański i podjęciu inwestycji na tym terenie, wykorzystując w taki sposób okres wzrostu gospodarczego, który występuje w tym rejonie. Poprzez utworzenie oddziałów, w których rachunki prowadzone są w lokalnej walucie, bank będzie mógł w przyszłości, a być może już za kilka lat, obsługiwać wszelkie inwestycje na terenie kontynentu afrykańskiego.

Banki inwestują również w energię odnawialną. Angażowanie kapitału w systemy ekologiczne mają pozytywny wpływ na ich wizerunek. Część banków inwestuje także w wydobycie węgla bądź bezpośrednio uczestniczą w handlu tym surowcem, kupując go w Ameryce Południowej lub Indonezji.

Przepływy pieniężne banków spółdzielczych z działalności inwestycyjnej stanowią niewielką część przepływów banków ogółem. Znacznie większy wkład w inwestycje posiadają banki komercyjne.

Tabela 3. Wpływy, wydatki oraz przepływy netto związane z działalnością banków w Polsce w mln zł

Wyszczególnienie	Rok	Banki spółdzielcze	Banki ogółem
Wpływy związane z działalnością inwestycyjną	2013	574,5	775 324,5
	2014	909,0	922 811,7
Wydatki związane z działalnością inwestycyjną	2013	1 010,4	778 128,2
	2014	1 524,0	939 877,1
Przepływy netto związane z działalnością inwestycyjną	2013	-435,9	-2 803,8
	2014	-615,0	-17 065,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP

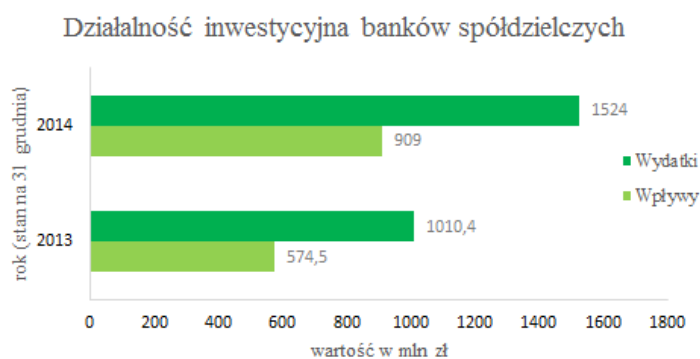
Jak pokazuje tabela 3. przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej banków w roku 2014 zostały zamknięte deficytem w kwocie 17,1 mld zł, w porównaniu do deficytu w wysokości 2,8 mld zł w 2013 r. Banki spółdzielcze poniosły większe wydatki niż wpływy z działalności inwestycyjnej o ponad 0,6 mld zł, wobec niespełna 0,4 mld zł w roku poprzednim. W roku 2014 wpływy

<sup>14</sup> <https://wealth.pl/serwis-informacyjny/id/459> (dostęp: 8.04.2016 r.).

z działalności inwestycyjnej banków wyniosły łącznie ponad 922,8 mld zł. Były one wypracowane niemalże w całości przez banki komercyjne. Wpływy od banków spółdzielczych wynosiły jedynie 0,1%.

W 2014 r. wydatki na działalność inwestycyjną łącznie wszystkich banków, po wzroście o 20,8% względem roku poprzedniego wyniosły prawie 939,9 mld zł. Większość wpływów z działalności inwestycyjnej wszystkich banków pochodziła z innych wpływów dotyczących działalności inwestycyjnej – 55,6% w 2014r, w porównaniu do 43,6% w roku 2013. Kolejna część pochodziła ze zbycia aktywów trwałych z przeznaczeniem do sprzedaży – 39,5% w zestawieniu z 50,7% w roku poprzednim. Inne źródło wpływów stanowiło zbycie inwestycji utrzymywanych do terminu zapadalności – co stanowiło 4,9% wobec 5,0% w poprzednim roku.

Udział banków spółdzielczych w całkowitej sumie wpływów i wydatków dotyczących działalności inwestycyjnej wszystkich banków, wyniósł odpowiednio 0,1% oraz 0,2%. Wpływy z działalności inwestycyjnej banków spółdzielczych w roku 2013, bez większych zmian w roku kolejnym w 88,6% pochodziły ze sprzedaży inwestycji utrzymywanych do terminu zapadalności. Większość wydatków na działalność inwestycyjną banków spółdzielczych, bo aż 63,9% w 2014 r. wobec 62,1% w roku poprzedzającym, stanowiły wydatki na zakup inwestycji utrzymywanych do terminu zapadalności. 15,3% wobec 24,2% w roku 2013 wydatków inwestycyjnych banków spółdzielczych działających w Polsce przeznaczono na nabycie rzeczowych aktywów trwałych.



Rys. 2. Działalność inwestycyjna banków spółdzielczych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NBP

Jak pokazuje rysunek 2. wartość wpływów z działalności inwestycyjnej banków spółdzielczych w 2014 r. wyniosła 1,5 mld. To o pół mld więcej niż w roku poprzednim. Wydatki natomiast kształtowały się na poziomie niespełna 0,6 mld zł w porównaniu do 0,9 mld zł w 2013 r. Przepływy netto związane z działalnością

inwestycyjną w ciągu obu lat stanowiły wartość ujemną i wyniosły w 2014 r. – 435,9 mln zł, zaś rok wcześniej – 615 mln zł.

## 7. Podsumowanie

Banki spółdzielcze są jednostkami sektora bankowego, których nadrzędnym celem nie jest osiągnięcie zysku, ale zapewnienie spółdzielcy dostępu do usług bankowych, w tym głównie do korzystnie oprocentowanych kredytów. Najważniejszy cel banku spółdzielczego jest odmienny od celu funkcjonowania banków w formie spółek akcyjnych czy przedsiębiorstw państwowych, których głównym przesłaniem jest dążenie do maksymalizacji zysków. Posiadają one więc konkurencyjną pod względem ceny, a także dostępności złożoną ofertę wielu usług. W zestawieniu z bankami komercyjnymi są zdecydowanie mniej rygorystyczne w ocenie zdolności kredytowej swoich klientów.

W roku 2014 ilość oddziałów banków spółdzielczych funkcjonujących w Polsce wynosiła 1709, co stanowi prawie jedną trzecią łącznej liczby wszystkich banków. Siedziby większości z nich znajdują się na terenie miast, małych miasteczek bądź w gminach, a placówki i punkty kasowe nawet w małych miejscowościach. Znajdują się w bliskim otoczeniu społeczności, działają w niewielkich środowiskach, gdzie większość ludzi dobrze się zna, przez co są bardziej wiarygodne przy udzielaniu kredytów oraz świadczeniu pozostałych usług.

Wraz z upływem czasu banki spółdzielcze partnerem dla swoich klientów o coraz większej wartości. Współpracują oraz działają na rzecz lokalnych samorządów, odgrywając przy tym bardzo dużą rolę w rozwoju obsługiwanych środowisk i społeczności. Członkostwo w banku spółdzielczym jest dla wielu mieszkańców niewielkich miasteczek i wsi szansą na uzyskanie kredytu średniej wielkości. Ogromne znaczenie ma również gwarancja co do obsługi spółdzielcy w obszarze innych czynności bankowych. Obsługa ta jest obecnie świadczona na bardzo dobrym poziomie.

Długoletnia tradycja, świadcząca o wiarygodności oraz sposób indywidualnego i zaufanego podejścia do klienta, daje bankom spółdzielczym konkurencyjną pozycję na rynku usług bankowych w Polsce.

## LITERATURA

- [1] Bryniarska T.I., *Banki spółdzielcze w gospodarce rynkowej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2003.
- [2] Główny Urząd Statystyczny, *Monitoring Banków 2014*, Zakład wydawnictw statystycznych, Warszawa 2015.
- [3] <http://www.bankowosc-spoldzielcza.eu/bankowo%C5%9B%C4%87-sp%C3%B3%C5%82dzielcza-xxi-wieku/uwarunkowania-dzia%C5%82alno%C5%9Bci/>.

- [4] <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/banki;3874100.html>.
- [5] [http://www.krs.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37&Itemid=293](http://www.krs.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=293)
- [6] <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/banki;3874100.html>
- [7] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jakie-funkcje-pełni-system-bankowy>
- [8] <https://wealth.pl/serwis-informacyjny/id/459>.
- [9] Jaworski W.L., Zawadzka Z., *Bankowość. Zagadnienia podstawowe*, Poltext, Warszawa 2003.
- [10] Ustawa z dnia 24 czerwca 1994 r. o restrukturyzacji banków spółdzielczych i Banku Gospodarki Żywnościowej oraz o zmianie niektórych ustaw (DZ.U. 1994, nr 80, poz.369 z późn. zm.).
- [11] Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (DZ.U. 1990, nr 6, poz. 36 z późn. zm.).
- [12] Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (Dz. U. 2015, poz. 128).
- [13] Węclawski J., *Banki Spółdzielcze w konkurencyjnym otoczeniu*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.

#### **SPECIFICATIONS OF OPERATION OF POLISH COOPERATIVE BANKS - ANALYSIS OF INVESTMENT ACTIVITIES**

The subject of this paper is an analysis of the activity of cooperative banks in Poland, in particular investment activity. An outline of the banking system was provided, as well as general data on banking activity in Poland. The specifics of the functioning of cooperative banks, their origins, the competitive environment and the objectives and tasks of the entities discussed have been shown. Data on the investment activity of co-operative banks in Poland were presented. Based on the analysis of the data, the main areas of banks' investment, banking sector competitiveness and dynamics of changes and development of the sector were indicated.

**Keywords:** Cooperative bank, investment, competitiveness



Karolina KOSIBA<sup>1</sup>

## ISTOTA SLOGANU W PRZEKAZIE REKLAMOWYM

W artykule omówiono w jaki sposób slogan reklamowy wpływa na promocję produktu. Przedstawiono poszczególne funkcje jakie spełnia w przekazie reklamowym oraz wyodrębniono rodzaje w jakich występuje. Ponadto artykuł uświadamia, że slogany docierają do różnych środowisk i grup docelowych od zarania dziejów. Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na to jak istotną rolę odgrywają slogany oraz na to jak ważne w dzisiejszych czasach jest utworzenie dobrego sloganu reklamowego.

**Słowa kluczowe:** reklama, slogan, hasło reklamowe, produkt, marka

### 1. Wprowadzenie

Wraz z gwałtownym rozwojem reklamy coraz większą rolę spełniają slogany, które są istotnym elementem ułatwiającym nawiązanie kontaktu przez przedsiębiorstwo z odbiorcami. Slogan to nie tylko kilka prostych słów znajdujących się w reklamie ale też aspekt, który wpływa na psychikę konsumentów. Jest to jeden z najważniejszych punktów w kampaniach reklamowych. Najlepsze slogany zostają w umyśle konsumentów przez długie lata. Firmy które promują produkt bardzo często ścigają się między sobą w poszukiwaniu idealnego sloganu do nowego produktu. Dzieje się tak ponieważ charakterystyczny tekst, który zapadł w pamięć będzie się nie tylko kojarzył z produktem ale i z samą marką danego produktu. Utożsamienie dobrego sloganu, który odbiorca dobrze wspomina z marką, wiąże się z lepszą sprzedażą czy z pozyskiwaniem stałych klientów. Slogany reklamowe mają jedno główne zadanie, a mianowicie wzbudzenie w konsumentach potrzeby nabycia towaru<sup>2</sup>. Celem artykułu jest uzmysłowienie odbiorcy jak ważne w promocji produktu jest używanie sloganów reklamowych.

---

<sup>1</sup> Karolina Kosiba, e-mail: karolka.k.123@gmail.com

<sup>2</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Actrus, Wrocław 2004, s. 114-115.

## 2. Definicja i historia sloganu reklamowego

Słowo slogan pochodzi z języka gaelickiego szkockiego od wyrazu „slaugh-ghairm” co oznacza zawołanie bojowe, okrzyk wojenny. W roku 1513 pierwszy raz użyto tego słowa, zaś do języka angielskiego trafił w 1704 roku i oznaczał wyróżniające się zdanie, znak czy okrzyk<sup>3</sup>. W dzisiejszych czasach w literaturze można odnaleźć wiele różnych definicji sloganu. Ogólnie ujmując slogan jest to krótkie, zwarte hasło promujące produkt, które wyraża pewne idee i jest skierowane do masowego odbiorcy. Slogan powinien być krótki i sugestywny oraz nawiązywać do treści przekazu. Dlatego właśnie slogany charakteryzują się niewielką liczbą słów, zazwyczaj od 3-7, gdyż przeciętny odbiorca zapamiętuje jedynie te kilka słów. Slogan który jest zwarty, emocjonalny i nietuzinkowy błyskawicznie zostaje zapamiętany oraz ukazuje wiele zalet produktu<sup>4</sup>.

Przedstawienie historii sloganu reklamowego wymaga wprawdzie wspomnienia o historii samej reklamy. Według Ottona Kleppnera, który jest najwybitniejszym idealistą reklamy funkcjonują trzy jej stadia rozwoju<sup>5</sup>:

- era przedmarketingowa;
- era informacji masowej;
- era badań;

Era przedmarketingowa czyli pierwszy etap rozwoju reklamy, który trwał od prehistorii do połowy XVIII wieku. Już w tym okresie, wśród handlarzy panowała świadomość, że aby sprzedać produkt trzeba w jakiś sposób zainteresować potencjalnego nabywcę. Efektem tego było nawoływanie o tym, że na statkach które przybyły do portu znajduje się mnóstwo nowego towaru, co nakłaniało do wizyt na jarmarkach, mamy tutaj do czynienia właśnie z pewnego rodzaju sloganem. Traktowano słowo jako ówczesną reklamę i zachętę do zakupu. Ponadto starożytni Rzymianie zaczęli produkować szyldy, które miały za zadanie utożsamiać producenta z konkretną usługą np. but oznaczał szewca zaś wół lub jego głowa rzeźnika. Możemy domniemać, że zapoczątkowali oni reklamę zewnętrzną. Ciekawostką może być fakt, że najstarszym elementem który potwierdza powstawanie reklamy, jest pochodząca z około 3000r.p.n.e. gliniana tabliczka. Można uważać, że był to szyld na którym znajdowały się informacje o usługach szewskich.

Era informacji masowej rozpoczęła się przełomowym, nie tylko dla reklamy ale i dla ludzkości, wynalezieniem druku przez Johna Gutenberga w 1441 roku. Dzięki temu wynalazkowi w znacznym stopniu zmniejszył się analfabetyzm a co za tym idzie nastąpił rozwój reklamy drukowanej – powstały ulotki, afisze, plakaty i w późniejszym czasie prasa. Pierwszą gazetą w której znajdowały się tylko ogłoszenia była „Journal General d’Affiches” wydawana w Paryżu. Tutaj

<sup>3</sup> M. Kochan, *Slogan w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002, s. 16.

<sup>4</sup> A. Benedikt, *op. cit.*, s. 115.

<sup>5</sup> J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo FELEBERG SJA, Warszawa 2000, s.5.



mamy do czynienia z załączkiem sloganu reklamowego, który wywodzi się właśnie z nagłówków prasowych. Rozpowszechnienie prasy oraz coraz większa umiejętność czytania doprowadziły do powstania reklamy masowej, tzn. prób dotarcia do większego grona odbiorców. Przełomowym momentem jest wynalezienie radia co spowodowało, że stał on się najważniejszym nośnikiem reklamy. Jednak nie trwało to długo, ponieważ następnie powstała telewizja, która do dnia dzisiejszego jest jedną z najistotniejszych nośników reklamy.

Era badań, ostatni etap rozwoju reklamy zapoczątkowany wraz z powstaniem Internetu. Dzięki rozwojowi technicznemu przedsiębiorcy mogą za pomocą badań lepiej precyzować reklamę swoich produktów, poprzez chociażby bardziej spersonalizowane slogany reklamowe, które mają za zadanie trafić do określonej grupy odbiorców. To stadium trwa do dzisiaj, firmy dążą do stworzenia idealnych kampanii reklamowych, idealnego wypromowania produktu a co za tym idzie do powstania mocnego przekazu czyli sloganu reklamowego. Nowoczesne techniki pomagają osiągnąć przedsiębiorstwom określone cele oraz pomagają im zwiększyć sprzedaż<sup>6</sup>.

Reasumując, historia sloganu zaczęła się już w czasach starożytnych. Przez wszystkie etapy powstawania reklamy pojawiały się one stopniowo na przykład w państwach demokratycznych, gdzie rozpoczynał się rozwój życia politycznego. Kandydaci w swoich ówczesnych kampaniach używali haseł, które promowały ich osobę czy wizerunek. Nowoczesne slogany pojawiły się w Europie w XX w. W Polsce bardzo znanym hasłem, które jest znane do dziś był tekst Melchiora Wańkowicza „Cukier Krzepi”. Nawołując do dawnych haseł warto wspomnieć o Agnieszce Osieckiej, która jest autorka powszechnie znanego sloganu promującego Coca-Cole – „Coca-Cola-to jest to”<sup>7</sup>.

### 3. Funkcje i cechy sloganów w reklamie

Slogan w reklamie spełnia wiele ważnych funkcji, na pewno najważniejszą z nich jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i nakłonienie go do zakupu. Ponadto powinien on wytwarzać pewnego rodzaju więź między odbiorcą a marką, sprawiać aby klient zawsze powracał do danej marki. Niezmiernie ważną funkcją w reklamie jest funkcja informacyjna sloganów, jej zadaniem jest powiadamianie potencjalnych klientów o zaletach danego produktu, o tym do czego służy, oraz jak wpłynie na poprawę codziennego życia. Zadanie sloganu opiera na się na kilku następujących etapach<sup>8</sup>:

---

<sup>6</sup> M. Bronowicz, *Komunikacja wizualna*, Public relations Reklama Branding, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2014, s. 84-86.

<sup>7</sup> <http://zapomnianareklama.blogspot.com/2013/03/pisarze-w-suzbie-polskiej-reklamy.html> [dostęp: 1 grudnia 2015r.].

<sup>8</sup> M. Kochan, *op. cit.*, s. 80.

1. Zwrócenie przez odbiorcę uwagi na przekaz.
2. Zainteresowanie go i sprawienie by zapoznał się z głównym przesłaniem.
3. Wywołanie u odbiorcy emocji, które skłonią go do potrzeby zakupu lub wymiany produktu.
4. Utrwalenie przekazu w głowach odbiorców i nakłonienie ich do natychmiastowego działania.

Mówiąc bardziej szczegółowo, pod względem współczesnej reklamy slogany są związane z pewnymi elementami procesu komunikacji, nawiązują do odbiorcy, nadawcy i przekazu. Funkcje jakie są związane z odbiorcą to głównie zwrócenie uwagi, nakłonienie do zainteresowania się przekazem, utrzymanie z nim kontaktu oraz wywołanie u niego danej reakcji czyli kupna produktu. Kolejna funkcja sloganu związana jest z nadawcą, polega ona na przedstawieniu marki w dobrym świetle oraz ukazaniu jego największych zalet. Ostatnia funkcja związana jest z przekazem, jej głównym zadaniem jest uwidocznienie szerokiej treści przekazu poprzez np. grafikę czy dźwięk, umieszczanie w przekazie obrazów, niekiedy nawet zapachów oraz sprawienie aby zarówno slogan, przekaz, produkt jak i marka zostały zapamiętane przez odbiorcę<sup>9</sup>.

Aby jeszcze bardziej uwidocznić jaką funkcję spełniają slogany w reklamie możemy odnieść się do modelu AIDA, który jasno pokazuje co wpływa na to, że slogan pełni funkcję reklamy oraz promuje produkt i markę. Rozwinięcie skrótu AIDA daje nam następujące słowa: Attention, Interest, Desire, Action. Są one dokładnym opisem funkcji pełnionych przez slogan, czyli zwrócenie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, powstanie chęci posiadania produktu oraz motywacja do działania czyli przekonywanie, że to właśnie ten produkt jest tym którego konsument potrzebuje<sup>10</sup>.

Slogan jest to takie narzędzie marketingowe, którego zdaniem jest wspieranie marki, produktu oraz takie, które pomaga przekonać do danego produktu klientów i nakłonić go do zakupu. Jest on nieodłącznym elementem reklamy, któremu bardzo często zawdzięcza się sukces. Wielu autorów literatury przedmiotu wymienia różne cechy, które charakteryzują dobry slogan reklamowy a przede wszystkim taki, który przyniesie sukces i rozgłos nie tylko promowanemu produktowi ale także samej marce.

Antoni Benedikt uważa, że dobry slogan to taki który nie jest podobny do żadnego innego, któremu nie można przypisać bliźniaczych cech. Zadanie jakie ma spełniać to głównie przyciągnięcie uwagi odbiorców oraz skłonienie ich do działania czyli do zakupu produktu. Powinien on zapadać w pamięć, a nie być tematem dyskusji<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, s.88-92.

<sup>10</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)), (dostęp: 1 grudnia 2015r.).

<sup>11</sup> A. Benedikt, *op. cit.*, s. 115.

Według Krzysztofa Albina slogan powinien być przede wszystkim krótki, oraz posiadać cechy ułatwiające zapamiętywanie i wymawianie<sup>12</sup>.

Jacek Kall z kolei nawiązuje do tego, że w sloganach powinny być używane głównie proste krótkie zdania, a nawet równoważniki zdań. Ich treść powinna mieć charakter ogólny produktu lub konkretnie odnosić się do reklamowanej marki<sup>13</sup>.

Marek Kochan w swojej książce szczególną uwagę zwraca na fakt, że dobry slogan reklamowy powinien spełniać swoje przesłanie, czyli powinien dotyczyć reklamowanego produktu, powinien być doskonale zauważany, zapamiętywany i kojarzony zarówno z produktem jak i z marką. Kolejnym krokiem do stworzenia dobrego sloganu jest zapoznanie się z cechami przytoczonymi przez Wojciecha Budzyńskiego, które mogą stanowić zbiór wszystkich cech jakie powinien posiadać slogan reklamowy. A mianowicie powinien on być<sup>14</sup>:

- zwięzły – czyli posiadać krótką formę, najlepiej od 3 do 5 słów, trafiać w sedno np. Tesco „Dla Ciebie, dla rodziny”,
- sugestywny i nietuzinkowy – taki, którego nie można skopiować np. Nobiles „Efekt malowany”,
- zwracać szczególną uwagę odbiorcy na produkt i markę np. „No to Frugo”,
- zrozumiały dla potencjalnego konsumenta, zawierający cechy produktu np. „Apap -i po bólu”,
- wywierający na odbiorcy potrzebę działania, czyli zakupu np., Vichy „Zdrowie to podstawa – zacznij od skóry”,
- posiadać odpowiedni rytm i brzmienie, czyli potocznie wpadać w ucho;
- spójny z głównym przeznaczenia produktu,
- streszczeniem i podsumowaniem całej reklamy np. Auchan – zbijamy ceny, zawodowo”,
- uwzględniać zwyczaje obowiązujące na rynku oraz wszelkie przepisy prawne.

#### **4. Struktura przekazu reklamowego i rodzaje sloganu ze względu na jego miejsce**

Stworzenie struktury dobrego sloganu wymaga wyszczególnienia kilku rodzajów sloganu<sup>15</sup>:

---

<sup>12</sup> K.Albin, *Reklama przekaz odbiór interpretacja*, Wydawnictwo PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 174.

<sup>13</sup> J. Kall, *Reklama*, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 145.

<sup>14</sup> M. Kochan, *op. cit.*, s. 99-100.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 75-82.

1. **Headline** – pewnego rodzaju aluzja, której celem jest zachęcenie odbiorcy do zagłębienia się w reklamę np. „Potrzebujesz nowego samochodu?”. Taka treść wpływa emocjonalnie na człowieka i sprawia, że zaczyna rozważać potrzebę zakupu. Headline jest głównie formułowany w formie pytań, paradoksów czy tzw. Gier słownych. Najprościej mówiąc ma za zadanie zachęcić odbiorcę do zainteresowania się produktem co z kolei ma prowadzić do jego zakupu<sup>16</sup>.
2. **Slogan właściwy** – tekst który jest odpowiednikiem głównej definicji sloganu reklamowego. Ma on na celu głównie streszczenie myśli przewodniej promocji produktu oraz zainteresowanie nią potencjalnego odbiorcy<sup>17</sup>.
3. **Slogo** – slogan-logo, uzupełnienie całego przekazu reklamowego, które zawiera m.in. pełną nazwę firmy. Slogo swoje miejsce znajduje głównie w dolnych partiach reklam prasowych, zaś podczas reklam radiowych i telewizyjnych w ich ostatniej części. Mimo mniejszego stopnia wyeksponowania jest stałym elementem przekazu oraz jest wykorzystywany przez bardzo długi okres czasu. Możemy tutaj przytoczyć bardzo stare slogo jeszcze przedwojenne pasty do butów Kiwi „Pasta Kiwi but ożywi”, które okazało się sukcesem i pewnego rodzaju tradycją marki<sup>18</sup>.

Slogo możemy znaleźć bardzo często na różnego rodzaju broszurach, opakowaniach czy materiałach promocyjnych co mocno je odróżnia od headline’u, którego w takiej postaci nie spotykamy praktycznie w ogóle i sloganu właściwego gdzie zdarza się to sporadycznie. Kolejną różnicą między tymi trzema elementami jest fakt, że slogo często dzięki swojej unikatowości staje się częścią nazwy firmy. Z tego powodu slogo nie zawiera tak jak Headline czy slogan właściwy dowcipnych elementów, nie jest tworzone przez grę słów, jest wręcz poważne i często przypomina nawet pewnego rodzaju motto. Zdarzają się slogany, które zakotwiczą się w umysłach konsumentów w taki sposób, że firmy czy produkty są bardziej rozpoznawalne dzięki nim a nie dzięki samemu wyglądowi tych produktów<sup>19</sup>.

Firmy produkujące rzeczy służące do trwałego użytku bardzo często zaopatrzą się w slogan ponieważ to powoduje, że przyciągają klientów i w dużej mierze zatrzymują ich przy swojej marce. Taką politykę stosują np. firmy samochodowe czy przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją sprzętów gospodarstwa domowego. Idealnym przykładem może tutaj być firma Audi „Vorsprung durch Technik” – „Przewaga dzięki technice”. Ten slogan a zarazem slogo jest na rynku

---

<sup>16</sup> Red. I. Kamińska-Szmaj, *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo EUROPA, Warszawa 2001, s. 189.

<sup>17</sup> <https://blokreklamowy.blogspot.com/2012/06/slogan-w-przekazie-reklamowym.html> [dostęp: 1 grudnia 2015r.].

<sup>18</sup> <https://blokreklamowy.blogspot.com/2012/06/slogan-w-przekazie-reklamowym.htm> [dostęp: 1 grudnia 2015r.].

<sup>19</sup> M. Kochan, *op. cit.*, s.80-82.

od połowy lat 80. XX wieku. Marka wypracowała sobie przez wiele lat lojalność konsumentów oraz dzięki swojej nietypowości utkwiała w pamięci konsumentów.

## 5. Slogan w strukturze przekazu reklamowego

Niezmiernie ważną kwestią jest miejsce, jakie zajmuje slogan w strukturze przekazu reklamowego. Pojawia się on w reklamie, bardzo często jednocześnie w trzech zasadniczych miejscach<sup>20</sup>:

1. **Nagłówki i tytuły reklam** – rozpoczynają przekaz. W reklamach zarówno tych telewizyjnych jak i radiowych slogan zostaje przekazany odbiorcy podczas pierwszych sekund transmisji, zaś w reklamach umieszczanych w prasie, na górze tekstu.
2. **Fragmenty tekstu** – wyróżniające się w całej treści przekazu reklamowego. W formie prasowej charakteryzują się powiększoną czcionką i specyficznym kolorem, zaś w radiu zostają przekazane w szczególny sposób mówienia. Fragmenty te mają na celu krótkie podsumowanie głównej myśli przekazu.
3. **Element tekstu** – zajmujący swoje położenie bezpośrednio obok logo marki, produktu czy firmy i wyrażający główną ideę. W reklamie prasowej wyróżniony graficznie, czyli inną czcionką czy kolor niewielkich rozmiarów, zaś w radiu w końcowym etapie reklamy.

Ten sposób umiejscowienia sloganu nie jest w każdym przekazie reklamowym taki sam. Bardzo często tekst znajdujący się w jednej z trzech wyżej wymienionych pozycjach jest jedynym i pełni funkcję głównego przekazu czy głównej myśli. W przekazie najczęściej mamy do czynienia z dwoma oddzielnymi tekstami, jeden zazwyczaj jest „początkowo-środkowy” i skupia na sobie cel przekazu, zaś drugi jest „środkowo-końcowy” i zawiera informacje spoza reklamy<sup>21</sup>.

## 6. Rodzaje sloganów w reklamie

Slogan reklamowy pełni funkcję przyciągania uwagi odbiorcy do treści reklamy. Zazwyczaj poprzedza tekst lub jest usytuowany na końcu reklamy. Reklama prasowa może zawierać dwa typy sloganów<sup>22</sup>:

- **Slogan jako nagłówek** – który swoim wyróżnieniem graficznym ma za zadanie skupiać uwagę odbiorcy i nakłaniać go do lektury, w której są zawarte szczegółowe cechy produktu. Ten typ sloganu pojawia się głównie w ogłoszeniach prasowych.

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 77-80.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s.79.

<sup>22</sup> A. Benedikt, *op. cit.*, s. 116-117.

- **Slogan jako podsumowanie** – występuje w końcowej części reklamy i zawiera w sobie całe przesłanie reklamy. Ma za zadanie streścić tę treść przekazu, którą odbiorca powinien zapamiętać.

Slogany można podzielić również pod nieco innym aspektem, a mianowicie pod względem występowania nazwy marki w sloganie<sup>23</sup>:

- **Slogany samodzielne** – takie, w których nazwa marki stanowi integralną część sloganu np. „Z Wartą warto” czy „Zawsze Coca Cola”.
- **Slogany niesamodzielne** – stanowią większość sloganów na rynku wg. Ireny Kamińskiej-Szmań 80,9%. W przeciwieństwie do sloganów samodzielnych nie zawierają nazwy marki, jednak poprzez intensywną reklamę produktu stają się charakterystycznym elementem marki. Mają na celu działać na wyobraźnię odbiorcy wywierając na nim efekt kojarzenia produktu z marką np. „Just do it”.

Oprócz powyżej wymienionych, możemy wyróżnić także slogany ze względu na ich budowę, a mianowicie<sup>24</sup>:

- **Slogany jako równoważniki zdań** – ten rodzaj ma na celu wzbudzenie ciekawości u odbiorcy oraz sprawienie zagłębienia się w produkt, np. „Niezawodna ochrona” czyli slogan dezodorantu Rexona.
- **Slogany jako zdania pojedyncze** – pełnią głównie funkcję informacyjną i mają na celu ukazanie pozytywnych aspektów użytkowania produktu, np. „Odkryj świat Whiskas”.
- **Slogany jako zdania złożone** – przekazują dużą ilość informacji, są łatwe do zapamiętania, często wykorzystują rymy np. slogan kosmetyków Max Factor „Zmienia się świat, Ty nie”
- **Slogany będące połączeniem równoważników zdań lub zdań** – charakteryzują się długą formą jednak pobudzają emocje oraz wykorzystują wiele skojarzeń, np. slogan Vichy „Zdrowie to podstawa. Zaczynij od skóry”.

## 7. Podsumowanie

Podsumowując slogany są bardzo istotnym elementem w promocji produktu i marki ponieważ wpływają na świadomość odbiorców oraz ułatwiają relacje przedsiębiorstwo-rynek. Bardzo często dobrze zbudowane i zaprezentowane slogany zapadają w pamięć ludzi czego skutkiem jest kojarzenie marki oraz częstsza chęć powracania do zakupu danego produktu. Chwytność, czyli ciekawość sloganu wpływa w znacznym stopniu na identyfikowanie produktu z marką lub na

<sup>23</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 60.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 61.

odwrót, dobry slogan reklamowy marki będzie się zawsze dobrze kojarzył z produktami tej marki. Im lepszy stworzymy slogan tym będziemy mieli większą przewagę wśród konkurencji. Slogany wykorzystują wiele kanałów dystrybucji, takich jak media, prasa czy Internet, dzięki czemu trafiają do masowego odbiorcy z różnych grup docelowych. Slogany to instrumenty, które umożliwiają pozyskanie wielu klientów, dlatego firmy opierają swoje działania promocyjne na sloganach. W obecnych czasach slogan występuje w każdym przekazie reklamowym, nie ma reklam bez sloganów.

## LITERATURA

- [1] Albin K., *Reklama przekaz odbiór interpretacja*, Wydawnictwo PWN, Warszawa-Wrocław 2000.
- [2] Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Actrus, Wrocław 2004.
- [3] Bronowicz M., *Komunikacja wizualna*, Public relations Reklama Branding, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2014.
- [4] Kall J., *Reklama*, Wyd. PWE, Warszawa 2002.
- [5] Kochan M., *Slogan w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002.
- [6] Nowacki R., *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
- [7] Red. Kamińska-Szmaj I., *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawcwo EUROPA, Warszawa 2001.
- [8] Russell J.T., W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo FELEBERG SJA, Warszawa 2000.
- [9] <https://blokrekamowy.blogspot.com/2012/06/slogan-w-przekazie-reklamowym.html> [dostęp: 1 grudnia 2015r.].
- [10] [https://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)) [dostęp: 1 grudnia 2015r.].
- [11] <http://zapomnianareklama.blogspot.com/2013/03/pisarze-w-suzbie-polskiej-reklamy.html> [dostęp: 1 grudnia 2015r.].

## ESSENCE OF SLOGAN IN ADVERTISING

The article discusses how slogan affects the brand or product to promote. It shows the various functions which meets in the transmission of advertising and separated types of screen presence. The purpose of this article is to draw attention to the important role played by slogans and how important today is to create a good advertising slogan.

**Keywords:** advertising, slogan, advertising slogan, product, brand





Natalia KOZIK<sup>1</sup>  
Beata MARKOWSKA<sup>2</sup>

# POTRZEBY I OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ WZROKU W ZAKRESIE INFORMACYJNOŚCI OPAKOWAŃ PRODUKTÓW LECZNICZYCH

W artykule poruszono tematykę potrzeb i oczekiwań konsumentów z niepełnością wzroku dotyczącą funkcji informacyjnej opakowań produktów leczniczych. Omówiono zagadnienia związane z opakowaniami znakowanymi pismem Braille'a, wskazano na elementy, które są ważne dla danej grupy konsumentów oraz przedstawiono możliwości ich poprawy. Integralną częścią artykułu są badania przeprowadzone wśród respondentów powiatu krakowskiego w 2014 roku.

**Słowa kluczowe:** opakowania, alfabet Braille'a, funkcja informacyjna, znakowanie, niewidomi, produkty lecznicze

## 1. Wprowadzenie

Opakowania pełnią istotną rolę w systemie gospodarczym na całym świecie. Stanowią one nieodłączny element większości oferowanych na rynku produktów i od dawna ich zastosowanie nie sprowadza się wyłącznie do ochrony i dystrybucji wyrobu. We współczesnym opakowalnictwie niezwykle ważna jest funkcja marketingowa (promocyjno-informacyjna). W odniesieniu do opakowań często używa się sformułowania, że pełnią one rolę pierwszego tzw. niemego sprzedawcy, czy też informatora [9]. Swoim wyglądem potrafią znacznie zwiększyć atrakcyjność wyrobu dla potencjalnych nabywców. W kompozycji marketingowej definiuje się je jako element struktury produktu rzeczywistego. Przez konsumentów postrzegane są jako integralna całość wraz z zawartością. Są one ściśle

---

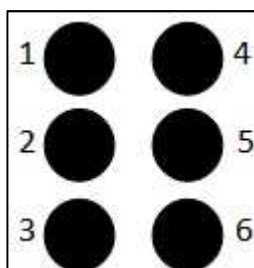
<sup>1</sup> Natalia Kozik, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa,

<sup>2</sup> Beata Markowska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa,

związane z produktem i wspólnie z nim stają się elementem kompozycyjnym tzw. marketingu mix, na który składają się cztery segmenty określone mianem „4P”, tj. Product, Price, Place, Promotion (produkt, cena, dystrybucja/promocja) [4]. Opakowania zachęcają do zakupu, a co za tym idzie mogą skutecznie zwiększać poziom sprzedaży danego wyrobu. Ponadto nie mniej ważna jest ich rola jako nośnika informacji. Dotyczy ona zastosowania, okresu trwałości oraz jakości produktu. W aspekcie dotyczącym informacji szczególną uwagę powinno poświęcić się opakowaniom produktów leczniczych. Prawidłowość oznakowania zarówno opakowań pośrednich, jak i bezpośrednich, a także przygotowanie ulotki, która jest ich nieodłączną częścią ma duże znaczenie. Mimo to powszechnie można natknąć aberracje w komunikatywności opakowania, które mogą wpłynąć negatywnie na skuteczność kuracji farmakologicznej, a także na zagrożenie zdrowia lub życia pacjenta. Na nieprawidłowości narażone są najczęściej szczególnie grupy pacjentów, np. osoby niewidome i niedowidzące.

## 2. Wymagania dotyczące znakowania opakowań produktów leczniczych alfabetem Braille’a

Szacuje się, że w Polsce jest około 100 tysięcy osób niewidomych (ponad 73 tysiące posiada status członka Polskiego Związku Niewidomych) i aż pół miliona u których występuje poważna dysfunkcja wzroku. W celu ułatwienia codziennego funkcjonowania, a dokładniej zapisywania i odczytywania informacji przez osoby z niepełnosprawnością wzroku opracowano pismo punktowe, nazywane od nazwiska twórcy (Louis Braille 1809-1852) alfabetem Braille’a. Jego istotą jest tzw. sześciopunkt brajlowski bazujący na macierzy 3x2 punktów posiadających umowną numerację [2]: lewa kolumna – 1, 2, 3, prawa – 4, 5, 6, który przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Sześciopunkt Braille’a  
Fig. 1. The Braille cell

Różne kombinacje i rozmieszczenie punktów dają możliwość uzyskania 64 znaków, z których każdy nie przekracza pola dotyku powierzchni opuszka palca.

W zależności od kraju stosowane są różne typy zapisu Braillem. Celem ujednoczenia rekomenduje się stosowanie standardu Marburg Medium zalecanego przez dyrektywę Komisji Europejskiej 2001/83/EC. Obecnie w Polsce można spotkać się z dwoma standardami tłoczenia pisma Braille'a – wspomnianym wyżej Marburg Medium, a także polską czcionką brajlowską – Poland Braille Fonts TTF [10].

Informacje które umieszcza się na opakowaniach produktów leczniczych muszą być czytelne, zrozumiałe dla użytkownika i niedające się łatwo usunąć [13]. Na mocy prawa umieszczanie etykiet zawierających komunikaty w alfabecie Braille'a stało się obligatoryjną normą. W Polsce obowiązek ten regulują następujące akty prawne [8]:

- Dyrektywa 2004/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. zastępująca dyrektywę 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi;
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki (Dz. U. 2009 nr 39 poz. 321 z późn. zm.).

Zgodnie z unijną Dyrektywą od 1 stycznia 2010 r. na opakowaniu produktu leczniczego powinny znaleźć się następujące informacje zapisane alfabetem Braille'a [12]:

- nazwa produktu leczniczego,
- moc (siła) produktu leczniczego,
- postać farmaceutyczna produktu leczniczego,
- jeśli właściwe: dla kogo produkt jest przeznaczony,
- gdy produkt zawiera do trzech substancji czynnych należy podać międzynarodową, niezastrzeżoną prawem nazwę lub, jeżeli taka nie istnieje, nazwę zwyczajową.

Napis Braille'a powinien charakteryzować się czytelnością i całkowitą poprawnością. Przez czytelność rozumie się, że treść na pierwszym, jak i ostatnim opakowaniu jest tak samo wytłoczona, zaś przez poprawność, że punkty brajlowskie zachowane są od początku do końca tłoczenia [13]. Polski Związek Niewidomych rekomenduje w przypadku małych opakowań stosowanie polskiej czcionki brajlowskiej. Parametry Poland Braille Fonts TTF powodują, że napisy zajmują ok. 10-12% mniej miejsca niż te wytłoczone czcionką Marburg Medium [10]. Producent wybierając polski wariant powinien mieć na uwadze dodatkowe koszty, gdyż czcionka ta nie będzie czytelna poza granicami kraju. Spowoduje to utrudnienia dotyczące eksportu wyrobu, ponieważ produkty lecznicze nie mogą być wprowadzane na rynek danego kraju nie posiadając napisu w systemie Braille'a właściwym dla państwa przeznaczenia.

Nie bez znaczenia jest również wielkość opakowania, które często jest za małe na brajlowskie znaki [1]. Podstawową technologią do wykonywania znaków

Braille'a jest embossing, czyli wytłaczanie punktów polegające na uderzeniu matrycy o powierzchnię papieru. Metoda ta cechuje się niskim kosztem wytwarzania i krótkim czasem realizacji druku, jednak należy się tu liczyć z pewnymi ograniczeniami dotyczącymi gramatury wytłaczanego materiału [1]. Mniej popularne, ale również mające zastosowanie w przemyśle farmaceutycznym są metody: drukowania fleksograficznego, sitodruku, tłoczenia mechanicznego na taśmie samo-przylepnej [10].

Pomimo wszelkich regulacji prawnych producenci opakowań produktów leczniczych nie zawsze odpowiednio wywiązują się z obowiązku znakowania opakowań alfabetem Braille'a. Często złe oznakowanie lub jego brak powoduje duże trudności dla osób niewidomych i niedowidzących, a także może utrudniać im codzienne funkcjonowanie.

### 3. Trudności z odczytaniem informacji – wyniki badań

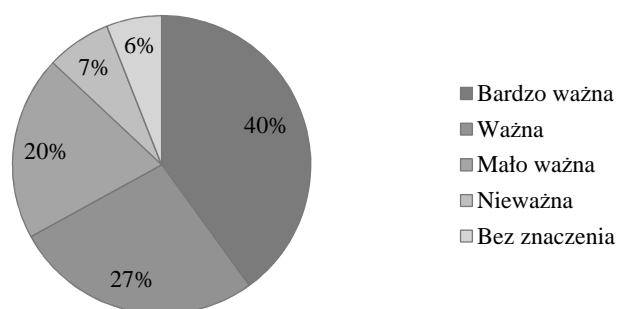
W 2014 r. studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie przeprowadzili projekt badawczy pt. „Znakowanie opakowań leków alfabetem Braille'a oraz ocena konsumencka produktów przez osoby niewidome” [11]. Badania zostały przeprowadzone w formie ankiety na 15 respondentach. Ankietowanymi byli niewidomi pochodzący z różnych środowisk społecznych, w różnym przedziale wiekowym. W trakcie przeprowadzania badań osoby niewidome biorące udział w projekcie badawczym odpowiadały na pytania dotyczące ulotki przylekowej oraz ważności informacji nieobowiązkowych umieszczanych na opakowaniach produktów leczniczych, a także określały czytelność napisów wytłoczonych piśmem Braille'a na prezentowanych im produktach.

Jednym z poruszanych zagadnień była ważność informacji w alfabecie Braille'a o formie leku – pastylki, czopki, kapsułki. Uzyskane wyniki badań zaprezentowano na rys. 2. 40% ankietowanych odpowiedziało, że informacja ta ma dla nich bardzo duże znaczenie. Dla 27% badanych komunikat ten jest ważny, a dla 20% jest on mało ważny. Pozostała grupa respondentów uznała tę informację za nieważną lub nie mającą znaczenia.

Umieszczenie daty ważności leku w alfabecie Braille'a jest dla 40% ankietowanych bardzo ważną informacją. 40% uznało, że jest to dla nich ważne, zaś 13% – mało ważne. Dla pozostałych 7% informacja ta jest nieważna (rys. 3).

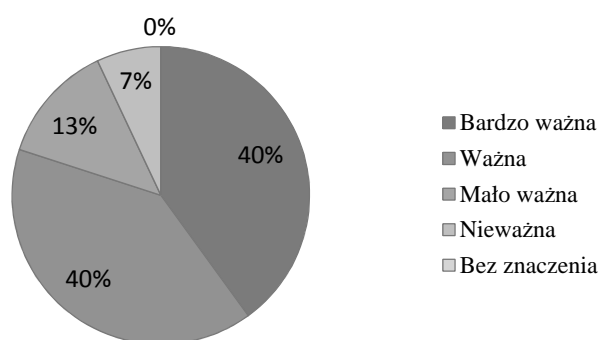
27% ankietowanych wskazuje, iż informacja o ilości leku w opakowaniu jest dla nich ważna. Dla 33% – mało ważna. Dla pozostałej liczby respondentów komunikat ten jest nieważny lub nie ma znaczenia (rys. 4).

Kolejne pytanie dotyczyło treści i formy ulotki przylekowej. Trzech respondentów wskazało, że informacje zawarte w ulotce są dla nich bardzo ważne. Dla dziesięciu ankietowanych – ważne. Tylko jedna osoba odpowiedziała, że ulotka przylekowa nie ma dla niej znaczenia.



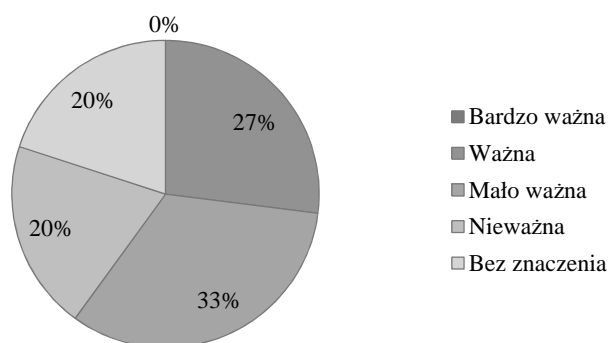
Rys. 2. Istotność informacji o formie leku

Fig. 2. The importance of information about form of medicine



Rys. 3. Istotność informacji o dacie ważności leku

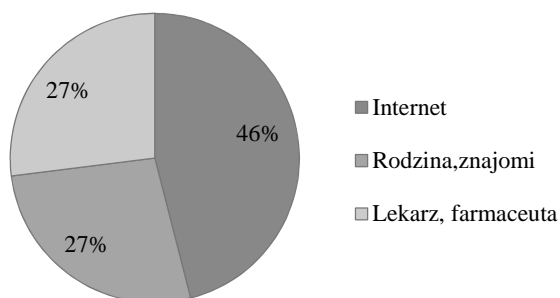
Fig. 3. The importance of information about expiry date of medicine



Rys. 4. Istotność informacji o ilości produktu leczniczego w opakowaniu

Fig. 4. The importance of information about quantity of medicine

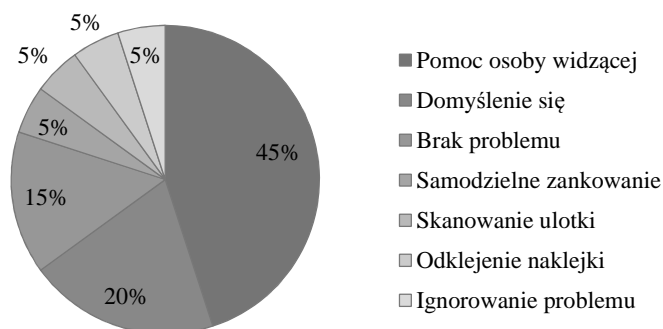
W celu zapoznania się z treścią ulotki dołączonej do opakowania leku 46% badanych korzysta z Internetu dzięki zainstalowanemu programowi symultanicznemu. 27% prosi bliskich o przeczytanie ulotki, zaś pozostali ankietowani nigdy nie zapoznają się z treścią ulotki, ponieważ uzyskują informacje od zaufanych lekarzy i farmaceutów (rys. 5).



Rys. 5. Sposoby zapoznawania się z treścią ulotki przylekowej przez osoby niewidome

Fig. 5. The ways how blind people familiarise themselves with medicine label

Respondenci mieli określić także jak radzą sobie z problemem nieczytelnego napisu wytłoczonego alfabetem Braille'a. Grupa 45% niewidomych odpowiedziała, że zwraca się z prośbą o pomoc do osób widzących. Z kolei 20% ankietowanych domyśla się jaki to lek, a jedynie 15% nigdy nie miało problemów z odczytaniem napisu. Po 5% osób zadeklarowało samodzielne znakowanie, skanowanie ulotki do komputera lub próbę odklejenia naklejki umieszczonej przez farmaceutę na wytłoczeniach i odczytanie nazwy leku. Pozostali badani uważali problem, ale nikomu go nie zgłosili (rys. 6).



Rys. 6. Sposoby rozwiązywania problemu dotyczącego nieczytelności napisu

Fig. 6. The solutions to the problem of unreadable medicine label

Ankietowani zwrócili również uwagę na zbyt małe odstępstwa między wierszami. Spowodowało to trudność w odczycie informacji – opuszek palca wyczuwał punkty z pierwszego i drugiego wiersza jednocześnie. Niektóre napisy były źle wytłoczone. Punkty były nieodpowiednio wybite i zbyt płaskie. Respondenci sugerowali, że powodem tego może być przygniatawanie pudełek podczas transportu. Niemalże znaczenie ma także jakość użytego papieru – faktura, gładkość. Na niektórych opakowaniach badani zauważali zjawisko tzw. „ślizgania się” palca, co spowodowane było użyciem lakierowanego papieru do produkcji opakowania. Także formy skrótowe czasami stosowane przez producentów z uwagi na małą powierzchnię opakowania wprowadzają większość konsumentów w błąd, są dla nich mylące, co wydłuża czas odczytania informacji.

#### **4. Propozycje działań poprawiające informacyjność opakowania**

Ankietowani wskazywali, że istotne znaczenie ma dla nich umiejscowienie napisu na opakowaniu. Zaproponowali, aby informacja była umieszczana od brzegu a nie od środka opakowania. Jest to duże ułatwienie pozwalające na szybkie znalezienie i odczytanie komunikatu. Ścianka opakowania, na której ma być umiejscowiony napis nie ma dla nich znaczenia, jednakże zasugerowali oni, aby w przypadku opakowań, które mają napisy na więcej niż jednej ścianie, druk tłoczony był na przylegających do siebie bokach. Respondenci zalecali, że poza informacjami obowiązkowymi powinna znaleźć się również data ważności leku. Wiele osób z dysfunkcją wzroku wyrzuca leki zaraz po ich zażyciu, nawet jeśli nie zużyją farmaceutyku do końca. Dzieje się tak, ponieważ obawiają się oni zagrożenia jakie niesie ze sobą zażycie przeterminowanego leku. Z tego powodu też nie posiadają zapasów produktów leczniczych w domu. Producenci opakowań farmaceutycznych powinni również pamiętać o sposobie podawania mocy leku. Większość z badanych nie znała przedrostka mikro zapisywanego alfabetem Braille’a, przez co błędnie odczytywali dawkę produktu. Wpływ na nieprawidłowe odczytanie nazwy produktu leczniczego na opakowaniu ma także zjawisko umieszczania aptecznych naklejek z ceną lub kodem kreskowym na wytłoczeniach. Wiele osób miało trudności z przeczytaniem nazwy leku, które spowodowane były obecnością danej naklejki. Farmaceuci powinni przywiązywać większą wagę do tego, gdzie umieszczają własne oznaczenia leków, pamiętając o tym, aby nie zasłaniać wytłoczeń, które są podstawowym źródłem informacji o leku dla osób niewidomych [10].

Polski Związek Niewidomych uważa, że jednym ze skuteczniejszych sposobów informowania o środkach farmakologicznych osób z dysfunkcją wzroku byłoby upowszechnienie specjalnej infolinii, która została uruchomiona 1 stycznia 2010 r. przez firmę „MEDsynC Skotnicka, Skotnicki” sp. j., ponieważ nie wszystkie osoby niewidome potrafią posługiwać się pismem Braille’a [7]. Zdecydowana

większość z nich nie zdaje sobie sprawy z istnienia tej alternatywy. Badania realizowane przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie wykazały, że dla 93% badanych system bezpłatnej infolinii był nieznan, bądź też z obawy, że uzyskają niewystarczające informacje nigdy z niego nie korzystali [10]. Firma udostępnia ulotki farmaceutyczne w wersji audio i wciąż poszerza swoją ofertę. Informacje dostępne są 24 godziny na dobę pod bezpłatnym numerem telefonu lub poprzez sieć internetową [6].

## 5. Podsumowanie

Producenci i farmaceuci powinni pamiętać, że osoby z niepełnosprawnością wzroku są specyficzną grupą, dla której papier nie musi być zadrukowany, aby stanowił źródło informacji. Wciąż pozostaje on jednym z ważniejszych środków pozwalających na proste przekazanie treści [5]. Wbrew pozorom osoby niewidome nie są bardzo wymagającą grupą konsumentów, nie oczekują oni wprowadzania dużych innowacji, czy zaawansowanych technologii, przed skorzystaniem z których mają często obawy. Firmy farmaceutyczne chcąc ułatwić grupie osób niewidomych korzystanie z leków powinny zwracać większą uwagę na poprawne wytłaczanie informacji a także prowadzić konsultacje społeczne czy też badania dotyczące prawidłowości oznakowania produktów farmaceutycznych. Osoby niewidome oczekują jedynie, aby napisy alfabetem Braille'a były jednoznaczne, czytelne i nie dające się łatwo usunąć. Także farmaceuci powinni przywiązać większą wagę do znakowania leków cenami czy kodami kreskowymi. Niepoprawnie naklejona metka powoduje znaczne trudności w uzyskaniu jasnego komunikatu przez pacjenta.

Osobom z dysfunkcją narządu wzroku najbardziej zależy na uzyskaniu zrozumiałej informacji, która będzie dawała im poczucie bezpieczeństwa i pewności podczas stosowania kuracji farmakologicznej. Wydaje się, że w dzisiejszych czasach producenci skupiają się w głównej mierze na funkcji promocyjnej, a nie informacyjnej opakowania. W przypadku wyrobu takiego jak środek leczniczy to właśnie informacja powinna mieć priorytetowe znaczenie, gdyż od niej zależy zdrowie i życie ludzi.

## LITERATURA

- [1] Aby niewidoczne było czytelne, Print & Publishing, 2009, [http://www.printernet.pl/pg/pl/content/druk\\_offsetowy/aby\\_niewidoczne\\_bylo\\_czytelne.html](http://www.printernet.pl/pg/pl/content/druk_offsetowy/aby_niewidoczne_bylo_czytelne.html) (dostęp: 19 listopada 2015 r.).
- [2] Czerwińska M.: Pismo i książka w systemie L. Braille'a w Polsce. Historia i funkcje rewalidacyjne, Wydawnictwo SBP, Warszawa 1999.



- [3] Dyrektywa 2004/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. zastępująca dyrektywę 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi.
- [4] Gębarowski M.: Nowoczesne formy promocji, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- [5] Głębowski M., Jakubowski S.: Wykorzystanie papieru w tyflopädagogice, Przegląd Papierniczy, nr 68, 2012, s. 96.
- [6] <http://www.medsync.pl/info/ulotka-audio> (dostęp: 16 listopada 2015 r.).
- [7] <http://pzn.org.pl/infolinia-lekowa/> (dostęp: 18 listopada 2015 r.).
- [8] Kozłowska J.: Przepisy dotyczące opakowań. Prawodawstwo krajowe w odniesieniu do prawa Unii Europejskiej. Znakowanie opakowań określone przepisami prawnymi, Wydawnictwo COBRO, Warszawa 2012.
- [9] Korzeniowski A., Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N.: Innowacje w opakowalnictwie, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- [10] Kubera H., Sierzputowska J.: Wymagania stawiane pudełkom tekturowym do pakowania wyrobów przemysłu farmaceutycznego, Przegląd Papierniczy, nr 64, 2008, s. 437-439.
- [11] Macała M.: Znakowanie opakowań leków alfabetem Braille'a oraz ocena konsumentów produktów przez osoby niewidome. Raport z badań naukowych Koła Naukowego Opakowalnictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014.
- [12] Mancewicz M., Opakowania farmaceutyczne – wymagania i próba ich oceny, Opakowanie, nr 8, 2008, s. 14-18.
- [13] Patrzyć przez palce. Techniki umieszczania tekstu Braille'a na opakowaniach. 2011, [http://www.packagingpolska.pl/pg/pl/content/druk/patrzec\\_przez\\_palce\\_tekniki.html](http://www.packagingpolska.pl/pg/pl/content/druk/patrzec_przez_palce_tekniki.html) [dostęp: 18 listopada 2015 r.].
- [14] Puchalska M.: Braille'em na opakowaniu, 2009, <http://www.farmacjaija.pl/poradnik-farmaceuty/prawo/braille-em-na-opakowaniu.html> (dostęp: 19 listopada 2015 r.).
- [15] Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego o treści ulotki (Dz. U. 2009 nr 39 poz. 321 z późn. zm.).

#### **NEEDS AND EXPECTATIONS OF CONSUMERS WITH DISABILITY AND VISION LOSS CONCERNING COMMUNICATION FUNCTION OF DRUG PACKAGING**

This article focuses on needs and expectations of consumers with disability and vision loss concerning communication function of drug packaging. There are also presented the issues related to Braille on packaging, identified the elements which are important to this group of consumers, as well as pointed out possibilities of their improvement. The integral part of this article are studies in respondents from Kraków County in 2014.

**Keywords:** packaging, Braille alphabet, informative function, labelling, blind people, medicine



Kinga LITWIN<sup>1</sup>

## TELEMARKETING – SPECYFICZNA FORMA SPRZEDAŻY

W dzisiejszych czasach marketing jest nieodzownym elementem każdej działalności nastawionej na sprzedaż. Jako funkcja, jest w przedsiębiorstwach traktowany na równi z produkcją czy finansami. Oczywiście, przedsiębiorcy szukają jak najtańszych, a jednocześnie skutecznych, rozwiązań. Marketing mobilny pozwala dotrzeć do dużej liczby osób, przy relatywnie niskich kosztach, dlatego jego popularność rośnie w zastraszającym tempie. W niniejszej pracy został podjęty temat telemarketingu aktywnego, w którym inicjatorem rozmowy jest sprzedawca. Podstawą sukcesu jest w tym przypadku odpowiednia kadra. Konsultanci mają najbliższy kontakt z konsumentami i od ich umiejętności zależy łatwość pozyskiwania nowych klientów. Najważniejsze cechy, charakteryzujące dobrego sprzedawcę to: empatia, pewność siebie, determinacja, a także elokwencja i umiejętność słuchania. Każdy z klientów jest inny, ma różne potrzeby, oczekiwania oraz podejście do transakcji zawieranych przez telefon, dlatego każdy wymaga indywidualnego podejścia. Brak kontaktu bezpośredniego „twarzą w twarz” rodzi pewne bariery, których rozwiązaniem może być odpowiedni sposób mówienia. Ważna jest zarówno barwa głosu, głośność, tempo, jak i używane słownictwo. Aby rozmowa zakończyła się finalizacją sprzedaży, musi być przeprowadzona we właściwy sposób. Najważniejsze to nawiązać relację z klientem już na początku dialogu. W tym miejscu sama treść jest mniej istotna niżeli sposób, w jaki ją przekazemy. Liczy się więc inicjatywa, optymizm, modulacja głosu i używane zwroty grzecznościowe. Istotne by klient czuł się zrozumiany, traktowany indywidualnie oraz miał do sprzedawcy zaufanie. Początkującym telemarketerom pracę ułatwia stosowanie sprawdzonych technik sprzedaży, które zostały w niniejszym artykule. Ponadto, powstał on w oparciu o kilkumiesięczne doświadczenie autorki w telesprzedaży.

**Słowa kluczowe:** telemarketing, marketing mobilny, sprzedaż, telefon, rozmowa

### 1. Marketing mobilny

Pojęcie „marketing” może być rozpatrywane w różnych kategoriach. W przypadku kiedy mówimy o aktywności rynkowej, możemy definiować marketing jako proces planowania i realizacji koncepcji, ustalania ceny, promocji i dystrybucji idei, dóbr i usług w celu dokonania wymiany mającej służyć osiągnięciu

---

<sup>1</sup> Kinga Litwin, e-mail: kinga.litwin@tlen.pl

celów organizacji i jednostek.<sup>2</sup> Proces ten podlega ciągłym przemianom, a co za tym idzie zmieniają się również jego definicje. Sytuację tę doskonale obrazuje American Marketing Association (najstarsza i największa organizacja zrzeszająca praktyków i badaczy marketingu na świecie).

Tabela 1. Definicje marketingu według American Marketing Association

Rok	Definicja
1935	Marketing to przejaw działalności biznesowej skierowanej strumień produktów i usług od producentów do konsumentów.
1985	Marketing to proces planowania i realizacji pomysłu, ceny, promocji i dystrybucji idei, produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zaspokajającej cele jednostek i organizacji.
2004	Marketing to funkcja organizacji oraz zbiór procesów tworzenia, komunikowania oraz dostarczania wartości klientom oraz zarządzania relacjami z klientami w sposób przynoszący korzyść organizacji i akcjonariuszom.
2007	Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kamiński, *Nowa definicja marketingu AMA*, wydanie elektroniczne: [www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl)<sup>3</sup>

Przetrwanie tej branży zależy od kreatywności ludzi tworzących coraz to nowsze pomysły, w oparciu o dostępne na rynku technologie. Dynamiczny rozwój telefonii komórkowej spowodował, że specjaliści od marketingu bardzo chętnie zagospodarowali ten kanał komunikacji z potencjalnymi klientami. Marketing mobilny, który znamy dziś powstał poprzez przemieszanie się trendów na rynku reklamy, rozwoju technologii telekomunikacyjnych oraz przemian społecznych. Marketing mobilny opiera się na bezpośrednim kontakcie z konsumentem, gwarantując natychmiastowe dotarcie do klienta oraz otrzymanie reakcji zwrotnej. Wykorzystanie urządzeń mobilnych pozwala na dotarcie do dużej liczby osób przy relatywnie niskim budżecie. Nie tylko szeroki zasięg i niskie koszty są istotną przesłanką do stosowania tego typu kontaktu z klientem, telefoniczne działania marketingowe mogą służyć pozyskiwaniu nowych klientów, podniesieniu jakości obsługi klienta i wsparcia technicznego, obsługi przychodzących zamówień i przetwarzania zapytań, a co za tym idzie – poprawy ogółu relacji z klientami.

Telemarketing jest bardzo szerokim pojęciem, dlatego też dzieli się go na wiele kategorii. Z punktu widzenia niniejszej pracy najbardziej istotny jest podział

<sup>2</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 40.

<sup>3</sup> J. Kamiński, *Nowa definicja marketingu AMA*, wydanie elektroniczne: [www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl) (dostęp: 12.11.2015)

na telemarketing aktywny –w tym przypadku telemarketer inicjuje rozmowę i powinien kontrolować jej przebieg oraz reaktywny –wówczas to klient dzwoni do firmy, aby się czegoś dowiedzieć.<sup>4</sup>

## 2. Specyfika sprzedaży przez telefon

### Profil telemarketera doskonałego

Bardzo ważna jest nasza własna postawa i podejście do wykonywanych czynności, jak i samych klientów. Wielu ludzi postrzega telemarketing jako niewdzięczną pracę, którą podejmuje się tylko wówczas, gdy jesteśmy do tego zmuszeni. Kiedy osoby zatrudnione na tym stanowisku mają podobne zdanie, ich kariera w tej branży nie wygląda zachęcająco. Doświadczenie pokazuje, że zawód ten ma naprawdę wiele plusów, których wiele osób nie dostrzega. Po pierwsze, telemarketing rozwija nasze zdolności komunikacyjne. Dodatkowo, na szkoleniach i podczas godzin rozmów z klientami, dowiadujemy się w jaki sposób skutecznie wywierać wpływ na ludziach. Jest to ważna umiejętność na całej drodze zawodowej, niezależnie od tego, jaką ścieżkę kariery wybieramy. Nabyte w tej pracy umiejętności pomagają nie tylko w kontaktach międzyludzkich, ale także podczas kolejnej rozmowy kwalifikacyjnej lub pracy na wyższym stanowisku.

Pracownik telesprzedaży powinien posiadać takie cechy, jak każdy sprzedawca. Są różne spojrzenia, każdy może wskazać inne cechy idealnego handlowca. Zdaniem autora, wszystko opiera się na empatii. Musimy być wrażliwi na myśli, odczucia i nastroje klientów. Jest to bardzo ważna umiejętność porozumiewania się z ludźmi, dzięki której budujemy ich zaufanie. W sprzedaży to naprawdę kluczowe zdolności.

Kolejna cecha dobrego telemarketera to umiejętność słuchania. To, co mówi nam klient jest bardzo istotne, bowiem praca w handlu polega na oferowaniu konsumentom tego, czego oczekują. Należy słuchać świadomie, a więc skupić się na niczym innym, jak tylko słowach klienta. Pozwoli nam to dobrze zrozumieć potrzeby klienta i zdefiniować jaki produkt byłby dla niego najlepszy.

Sprzedawca musi być też pewny siebie, powinno mu towarzyszyć poczucie, że jest kompetentny, potrafi doradzić, a co najważniejsze –sprzedać. Aby tak było, musi być pewny jakości oferowanych produktów/usług oraz marki, którą reprezentuje. Wyraźne da się zauważyć związek pomiędzy rzeczywistą wiarą sprzedawcy w produkt/usługę, a umiejętnością przedstawienia go klientom w jak najbardziej korzystny sposób.

---

<sup>4</sup> M.J. Kostecki, *Poradnik telemarketera*, wydanie elektroniczne: [www.masterplan.com.pl](http://www.masterplan.com.pl) (dostęp: 12.11.2015)

Handlowiec nie tylko musi czuć się pewnie, ale i tak być odbierany. Zdarza się, że są osoby, które posiadają szerokie zasoby wiedzy, doskonale znają się na tym, o czym mówią, a jednak brak im elokwencji. W kontaktach przez telefon bardzo ważną rolę odgrywają słowa i sztuka ich wymowy. Człowiek elokwentny posługuje się poprawną polszczyzną i brzmi przekonująco. Nie można mylić tego ze snobistycznym wywyższaniem, chodzi przede wszystkim o brak przerywników typu „yyyyyy...” czy też kolokwializmów.

Odpowiedzialność to cecha ceniona na każdym stanowisku. Telemarketer musi mieć świadomość, że przeprowadzany proces sprzedaży zależy od niego. Odpowiedzialny sprzedawca nie szuka wymówek, kiedy wina leży po jego stronie. Formalnie pracuje dla kogoś, jednakże sam odpowiada za realizację wyznaczonego planu i kształtuje wielkość uzyskanych przez siebie prowizji.

Skuteczne dążenie do celu związane jest z determinacją, podobnie w przypadku sprzedaży. Konsekwencja w działaniu, uczenie się na błędach i ciągłe doskonalenie, pozwalają po każdym niepowodzeniu działać z jeszcze większą siłą.

Determinację i pewność siebie wzmacnia jasno określony cel, który stanowi motywację. Kiedy odpowiednio zaplanujemy cel, podzielimy go na kolejne etapy i będziemy nimi podążać, łatwiej będzie określić, w jakim aktualnie jesteśmy miejscu i ile jeszcze przed nami<sup>5</sup>.

## Typy klientów

Każdy z nas jest inny, ma odmienne oczekiwania i własne wyobrażenia. Tak samo, każdy klient jest inny i wymaga indywidualnego podejścia. Istnieją jednak swoiste kategorie, na które dzielą się typy klientów<sup>6</sup>:

- Klient „pseudo-fachowiec”, który potrzebuje uznania własnych kompetencji. Często takie osoby są w błędnym przekonaniu swojej rozległej wiedzy, jednakże nie można negować ich wypowiedzi, ponieważ nie tolerują krytyki.
- Klient „reklamowiec” to osoba ślepo zapatrzona w reklamy. Całą wiedzę czerpie z środków masowego przekazu. Nie zwraca uwagi na swoje rzeczywiste potrzeby, nie zna specyfikacji wspomnianych przez siebie produktów, ale mimo to chce posiadać właśnie taki model.
- Klient, który opiera się na opinii innych. Tego typu osoby nie są w stanie samodzielnie stwierdzić czego potrzebują. Głównym czynnikiem zakupowym są dla nich usłyszane opinie. Taki klient potrzebuje naszej porady, oczekuje, że pomożemy mu określić czego potrzebuje i zaproponujemy odpowiednie rozwiązanie.

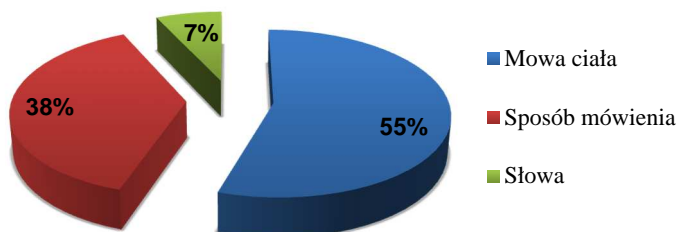
<sup>5</sup> K. Książkiewicz, Ł. Jasiński, *Świadomy telemarketing*, Helion, Gliwice 20015, s. 63.

<sup>6</sup> P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i przykłady*, Difin, Warszawa 2014, s. 119.

- Klient „zadaniowiec” potrzebuje mieć możliwość wyboru. Musimy wówczas przedstawić mu dwie propozycje, aby on sam mógł ostatecznie zdecydować. Należy unikać sytuacji, kiedy klient może wybrać tylko jedną opcję albo brak zakupu.
- Klient „szczegółowiec” to wymagający typ. Tego typu osoby wypytyują dosłownie o wszystko, musimy się bardzo pilnować, ponieważ jakakolwiek luka w naszej wiedzy stanowi podstawę do podważenia autorytetu nas, jako sprzedawców.
- Klient „rzeczowy” wymaga konkretów. Podczas rozmowy z takimi osobami trzeba przygotować wiele dowodów, że coś będzie działać właśnie tak, jak mówimy. Nie lubi szablonowej rozmowy z długim wstępem do tematu, z nim rozmawia się krótko i dosadnie.
- Klient „społeczny” to głównie osoby samotne. Cieszą się, że ktoś do nich zadzwonił i traktują to jako okazję by porozmawiać o swoich problemach. W takiej rozmowie trudno utrzymać wątek, bowiem klienci cały czas swoimi przemyśleniami zbaczą z tematu.
- Klient „zgodny” to rozmówca idealny. W momencie, kiedy uda się nam pozyskać jego zaufanie, możemy prowadzić go przez całą rozmowę. W takim przypadku najlepszym sposobem jest używanie pytań sugerujących pozytywną odpowiedź.
- Klient „szukający dziury w całym” zawsze ma jakieś zastrzeżenia. Jego wątpliwości zwykle nie są uzasadnione, mają tylko sprawdzić naszą wiedzę i umiejętności. W tego typu rozmowach musimy być konsekwentni i nie poddawać się sugestiom klienta.

### **Istota odpowiedniego sposobu mówienia**

Telesprzedaż to specyficzna forma handlu, w której sprzedawca nawiązuje kontakt z klientem za pomocą telefonu. Jest to trudna forma sprzedaży, ze względu na brak kontaktu „twarzą w twarz”. Badania wskazują, że przekaz informacji aż w 55% zależy od tzw. mowy ciała. Składają się na nią m.in. wygląd zewnętrzny, postawa ciała, mimika twarzy oraz wykonywane gesty. Ogólny rozkład czynników przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Proporcje elementów porozumiewania się

Źródło: opracowanie własne na podstawie reguły Alberta Mehrabiana, Blog Polskiego Instytutu NLP: [www.econlp.com/blog](http://www.econlp.com/blog)<sup>7</sup>

Sprzedawca, który jest jedynie słyszany w słuchawce ma więc znacznie utrudnione zadanie. Mówi się, że oczy są zwierciadłem duszy – w tym przypadku oczami staje się głos. Już w pierwszych sekundach rozmowy musimy przeanalizować w jaki sposób wypowiada się nasz klient, będzie to punkt odniesienia, dzięki któremu możemy odpowiednio dostosować się do rozmówcy. Doświadczony telemarketer słysząc w słuchawce „Halo, słucham” potrafi od razu dopasować swoją barwę głosu. Ważne by była ona jak najbardziej zbliżona do tej, jaką ma klient, zwykle znacząco wpływa to na porozumienie między stronami. Nie polega to na tym, by mężczyźni zaczęli mówić wysoko sopranem, a kobiety niskim, ciężkim basem. Należy modelować swój głos w granicach naturalności.

Kolejny czynnik to odpowiednia głośność mówienia. W kontaktach telefonicznych zdarza się, że rozmówca słabo nas słyszy – możemy wnioskować to, jeśli sam mówi głośno, bądź też prosi o powtórzenie – wymaga to od nas podniesienia tonu głosu. Są także przypadki, gdy osoby wykazują dużą wrażliwość na dźwięki, zwykle zdradzają to mówiąc szeptem. W takiej sytuacji należy ściszyć swój głos, co sprawi, że rozmówca będzie przyjemniej odbierał przekazywane przez nas informacje. Podobnie z tempem wypowiedzi – musi być jak najlepiej dopasowane do tempa, w jakim mówi klient. Niektórzy mówią szybko i chcą otrzymać szybki przekaz, w przeciwnym razie nie będą potrafili się skupić, przez co nasza propozycja znudzi ich już „na starcie”. Inni zaś mówią powoli i oczekują tego również od drugiej strony. W tym miejscu mowa głównie o flegmatykach, którzy wolniej przyjmują informacje. Musimy wówczas zwolnić do ich tempa wypowiedzi, aby mogli spokojnie przyswoić całość przekazu.

Ostatnim, nie mniej ważnym elementem rozmowy są wykorzystywane słowa. Już po kilku chwilach jesteśmy w stanie stwierdzić jak zaawansowanym

<sup>7</sup> Blog Polskiego Instytutu NLP: [www.econlp.com/blog](http://www.econlp.com/blog) (dostęp dnia 13.11.2015)



językiem posługuje się rozmówca, jest to podstawa do właściwego doboru słów. Inaczej będziemy rozmawiać ze starszą kobietą, która nie orientuje się w typowo branżowych pojęciach, a inaczej z młodzieńcem interesującym się daną tematyką. Dobór słów, które będą dla klienta w pełni zrozumiałe, decyduje o skuteczności przekazu.

### 3. Rozmowa sprzedażowa

Każda firma korzysta z indywidualnie przygotowanych skryptów rozmowy. Szczegółowy jej przebieg zależy przede wszystkim od profilu klientów, do których kierujemy swoje propozycje oraz oferowanego produktu/usługi. Istnieją jednak podstawowe elementy, które znajdują się w każdym schemacie rozmowy, a mianowicie<sup>8</sup>:

- powitanie i przedstawienie celu rozmowy,
- uzyskanie zgody na kontynuację rozmowy,
- badanie potrzeb klienta,
- prezentacja produktu/usługi,
- podsumowanie i próba sprzedaży,
- identyfikacja i zwalczanie ewentualnych obiekcji,
- ponowne podsumowanie i finalizacja,
- pożegnanie.

#### Budowanie relacji

Nasze pierwsze słowa, a więc powitanie i przedstawienie się, mają znaczący wpływ na dalszy przebieg rozmowy. Pierwsze sekundy mogą wpłynąć na to, czy klient będzie tak miły, by poświęcić nam swój czas. Sama treść powitania jest mniej istotna od sposobu, w jaki to powitanie wykonamy. Wbrew pozorom, każdy klient z łatwością może dostrzec czy w naszym głosie jest uśmiech. Nic tak bardzo nie zniechęca rozmówcy, jak znudzony telemarketer, który przypomina automatyczną sekretarkę. Optymizm, zwroty grzecznościowe, odpowiedni sposób mówienia i inicjatywa to podstawa<sup>9</sup>.

Kolejny element to przedstawienie celu rozmowy. Jest to moment, w którym należy przyciągnąć uwagę klienta tak, aby zechciał kontynuować rozmowę. Musi być on bardzo dobrze przemyślany, bowiem w dzisiejszym świecie każdy nie-

---

<sup>8</sup> M. Leduchowska, *Sprzedaż przez telefon. Poradnik dobrych praktyk*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014, s. 107.

<sup>9</sup> W. Chmielewski, *Odnieś sukces w sprzedaży i telemarketingu. Podręcznik lidera*, Instytut Wydawniczy Kreator, Warszawa 2013, s. 78.

zmiernie ceni swój czas. Odpowiednie przygotowanie rozmówcy wymaga cierpliwości. Ogromnym błędem jest pośpiech, próba „szybkiej” sprzedaży najczęściej kończy się porażką.

### **Badanie potrzeb**

Każdy z nas ma potrzeby, czasem tylko nie jesteśmy ich świadomi. Badanie potrzeb klienta jest połączone właśnie ze wzbudzaniem tych pragnień. Ktoś, kto początkowo twierdzi, że nie potrzebuje nowego telefonu, szybko zmienia zdanie, kiedy przedstawimy mu wszystkie zalety i rozległe możliwości oferowanego sprzętu. Rola sprzedawców polega na tym, by mądrze udowodnić konsumentom, że oferowany przez nas produkt może im się przydać. Ta część rozmowy ma również na celu pokazać klientowi, że nam na nim zależy, poprzez uważne słuchanie jego wymagań i dostosowanie propozycji, do wspomnianych przez niego potrzeb. Trafnym posunięciem jest stawianie otwartych pytań, typu „Dlaczego?”. Tak postawione pytanie wyklucza odpowiedź „tak” lub „nie”. Daje to klientowi możliwość poruszenia kwestii osobiście dla niego istotnych, a nam pozwala otrzymać cenne informacje. Niedoświadczeni sprzedawcy często rezygnują z przeprowadzenia badania potrzeb oraz zadawania jakichkolwiek pytań, ponieważ zwykle burzy to idealnie poukładany szablon rozmowy. Oczywiście, nie jest to łatwa kwestia, jednakże daje naprawdę duże możliwości.

### **Techniki sprzedaży**

Kiedy już przyciągnięta jest uwaga klienta i zdefiniowane jego potrzeby, musimy odpowiednio zaprezentować swój produkt. W tym celu stosowane są różnego rodzaju techniki sprzedaży, które konsultanci poznają na szkoleniach, a z czasem intuicyjnie wykorzystują w rozmowach z klientami. Należą do nich<sup>10</sup>:

- Lejek  
Każdy wie jak wygląda przedmiot nazywany lejkiem – zwęża się ku dołowi. To właśnie ten kształt obrazuje jedną z najczęściej wykorzystywanych technik sprzedażowych. W praktyce polega ona na tym, by zadawać pytania, które stopniowo zawężają obszar komunikacji. Zaczynamy od kwestii ogólnych, następnie uszczegóławiamy, dążąc do skupienia uwagi rozmówcy na potrzebie, którą nasz produkt może w pełni zaspokoić.
- Kanapka sprzedażowa  
Nieuniknionym momentem każdej rozmowy sprzedażowej jest podanie ceny oferowanego produktu/usługi. Nawet kiedy jesteśmy przekonani o atrakcyjności naszej oferty, najbezpieczniej jest zaprezentować koszty

---

<sup>10</sup> R. Hall, *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2011, s. 130.

w kontekście korzyści płynących z zakupu. Cenę produktu/usługi najlepiej więc podawać w modelu „kanapki” –czyli rozpocząć od korzyści, następnie podać kwotę, po czym wymienić kolejne korzyści dla klienta.

- **Kontrast cenowy**  
Cena to nadal jeden z najbardziej istotnych czynników, jakimi kierują się klienci podczas zakupu. Kiedy chcemy pokazać klientowi, że nasza oferta jest pod tym względem najkorzystniejsza, warto posłużyć się kontrastem cenowym. W tym celu musimy wcześniej zorientować się w ofertach konkurencji i przygotować się do takiej rozmowy. Liczby działają na wyobraźnię klientów. Aby uwydatnić oszczędność płynącą z wyboru właśnie naszej oferty możemy podać różnicę w cenie miesięcznej, następnie przedstawić kwotę zaoszczędzoną w skali roku i zasugerować, że te pieniądze klient mógłby wydać na własne przyjemności.
- **Język korzyści**  
Jakość rozmowy sprzedażowej zależy w dużej mierze od używanych przez konsultanta słów. Używanie zwrotów, które pomagają budować pozytywne relacje z klientem, a tym samym ułatwiają sprzedaż, to nic innego jak stosowanie języka korzyści. Takich zwrotów można by wymienić dziesiątki, w tym miejscu podam jedynie kilka przykładów, oddających sens ich wykorzystywania: *Specjalnie dla Pana...*, *Dla Pana wygodny...*, *W trosce o Pana bezpieczeństwo...*, *Wystarczy tylko...*, *A to wszystko za jedyne...*, *Dzięki temu...*, *Zagwarantuję...*
- **Parafrazowanie**  
Najłatwiejszą techniką jest parafrazowanie, czyli powtarzanie tego, co powiedział nam klient, najczęściej przy użyciu wyrazów bliskoznacznych. Takie zachowanie utwierdza rozmówcę w przekonaniu, że uważnie słuchaliśmy jego słów i zapamiętaliśmy je. Dzięki temu ma również pewność, że to, co mu zaproponujemy sprostą wspomnianym wymaganiom. Oto prosty przykład: *Jeśli dobrze zrozumiałem, to zależy Panu na...* i w tym miejscu wymieniamy cechy, o których powiedział nam klient.
- **Pytania sugerujące pozytywną odpowiedź**  
Sprzedaż to sztuka stawiania właściwych pytań. W momencie kiedy chcemy naprowadzić klienta na podjęcie korzystnej dla nas decyzji możemy posłużyć się pytaniami, które sugerują pozytywną odpowiedź. Takie pytania ułatwiają nam utrzymanie kontroli nad prowadzoną rozmową oraz dają klientowi pozorne poczucie, że to on sam ostatecznie podejmuje decyzję, a także ułatwiają wybór osobom niezdecydowanym. Najprostsze zwroty to: *Przyzna Pan, że to korzystna oferta? Rozumiem, że jest Pan zainteresowany?*

Z pewnością, każdy sprzedawca wypracował swoje własne techniki. Praktyka pokazuje nam, czego oczekują od nas klienci i jak należy z nimi postępować. Wymienione wyżej sposoby pozwalają konsultantom zbliżyć się do finalizacji sprzedaży.

#### 4. Podsumowanie

Telemarketing pojawił się wraz z rozwojem telefonii komórkowej. Dziś, jest to kluczowa forma sprzedaży. Przyczyn jest wiele – przede wszystkim daje możliwość rozmowy z klientem w dowolnym czasie, niezależnie od tego gdzie się znajduje i co robi. Po to właśnie powstają liczne call center, by dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów, ponosząc możliwie najniższe koszty. Sprzedaż przez telefon niewątpliwie daje ogromne możliwości, pod warunkiem jednak, że rozmowy z klientami są przeprowadzane we właściwy sposób. Pozytywne nastawienie telemarketera i perfekcyjna znajomość oferowanych produktów to punkt wyjścia. Niezbędna jest również umiejętność dotarcia do klienta i znajomość podstawowych technik sprzedaży. Każda rozmowa sprzedażowa powinna być relacyjna, oparta na zaufaniu do konsultanta i uwzględniająca potrzeby klienta.

#### LITERATURA

- [1] Chmielewski Wojciech, *Odnieś sukces w sprzedaży i telemarketingu. Podręcznik lidera*, Instytut Wydawniczy Kreator, Warszawa 2013.
- [2] Hall Richard, *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2011.
- [3] Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [4] Książkiewicz Katarzyna, Jasiński Łukasz, *Świadomy telemarketing*, Helion, Gliwice 2015.
- [5] Leduchowska Małgorzata, *Sprzedaż przez telefon. Poradnik dobrych praktyk*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014.
- [6] Waniowski Paweł, Sobotkiewicz Dariusz, Daszkiewicz Magdalena, *Marketing. Teoria i przykłady*, Difin, Warszawa 2014.
- [7] [www.econlp.com/blog](http://www.econlp.com/blog), Albert Mehrabian, *Reguła 7-38-55*.
- [8] [www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl), Kamiński Jacek, *Nowa definicja marketingu AMA*.
- [9] [www.masterplan.com.pl](http://www.masterplan.com.pl), Marian J. Kostecki, *Poradnik telemarketera*.

#### TELEMARKETING – SPECIFIC FORM OF DISTRIBUTION

In today's world, marketing is an essential element of any business, which is focused on sales. Like a function, was in businesses treated equally with the production or financial services. Of

course, businessmen looking for the cheapest and at the same time the most effective solutions. Mobile marketing is growing in popularity all the time, because it reaches many people at relatively low cost. At this work, the important topic became "active telemarketing", in which seller is an initiator of all conversation. The basis of success is appropriate personnel. Consultants have the closest contact with customers and of their ability depends how easy they will acquiring new customers. The most important features characterizing a good reseller are: empathy, self-confidence, determination, eloquence, and the ability to listen. Each client is different and has different needs, expectations and approach to transactions over the phone, that's why each customer should to be treated in different way. No contact "face to face" raises some barriers, difficulties, for which solution may be an appropriate way of speaking. Important during the speaking is timbre of voice, loudness, tempo, and also the used words. To talk ended with a sale, it must be done in the right way. The main thing is to establish a contact with the client at the beginning of dialogue, because then the topic of the conversation is less important than the way we will speak. So the important are initiative, optimism, voice modulation and used honorifics when we want to care about customer that he felt understood, he considered individually, and was a dealer confidence. For beginner workers at telemarketing, helpful is using the proven sales techniques. This article is based on several months of experience in telesales.

**Keywords:** telemarketing, mobile marketing, sale, phone, conversation



Anna PANEK<sup>1</sup>

# APLIKACJA SNAPCHAT JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU INTERNETOWEGO

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania aplikacji Snapchat w prowadzeniu marketingu internetowego. Dzięki tej aplikacji można trafić w łatwy sposób do wielu młodych odbiorców zaledwie w kilka sekund. W artykule zostały pokazane marki które współpracują ze Snapchatem i wykorzystują je jako narzędzie efektywnego marketingu. Zostały przedstawione liczne zalety aplikacji i sposoby jej wykorzystania głównie wśród młodego pokolenia, dla którego Snapchat jest codziennością.

**Słowa kluczowe:** aplikacja mobilna, Snapchat, marketing internetowy

## 1. Początki aplikacji Snapchat

Snapchat to aplikacja mobilna, która została stworzona we wrześniu 2011 roku przez studentów Uniwersytetu Stanford – Evana Spiegelera oraz Bobby’ego Muraphyego<sup>2</sup>. Wpadli oni na pomysł stworzenia aplikacji na studiach dzięki koledze, który przyznawał się, że żałuje, że wysłał kiedyś komuś zdjęcie z telefonu. Evan i Bobby wymyślili więc, że stworzą aplikację, dzięki której wysyłane zdjęcia będą znikać po odczytaniu bez możliwości zapisania ich jak w filmie „Mission Impossible” Twórcy Snapchata w listopadzie 2014r. dostali dwie oferty kupna ich aplikacji od Facebooka – 3 miliardy dolarów i od Google 4 miliardy dolarów. Jednak obie odrzucili mimo że aplikacja nie przynosiła jeszcze wtedy prawie żadnych dochodów. Służyła za mobilny komunikator, umożliwiający użytkownikom porozumiewanie się ze znajomymi przy pomocy znikających po paru sekundach fotek i filmików. Dzisiaj Snapchat wyceniany jest na około 16 miliardów dolarów<sup>3</sup>.

Snapchat jest bardzo specyficzną aplikacją. Tutaj wszystko jest chwilowe i znika. Zdjęcia, filmiki oraz wiadomości tekstowe są wyświetlane przez odbiorcę

---

<sup>1</sup> Anna Panek, Politechnika Rzeszowska, e-mail: ankanina17@wp.pl

<sup>2</sup> „Marketing w praktyce” nr 7(209) lipiec 2015

<sup>3</sup> <http://www.mobiletrends.pl/snapchat-odkrywa-nowe-mozliwosci-ale-co-z-zyskami/>

tylko przez 1 do 10 sekund i to nadawca decyduje o czasie przez jaką odbiorca może widzieć wiadomość. Mimo iż wszystko teoretycznie znika należy mieć świadomość, że jest jeden sposób by zapisać zdjęcie od nadawcy. Ten sposób to zrobienie rzutu ekranu czyli tzw. screenshota. Jednak nadawca snapa zostaje o tym poinformowany kto konkretnie zapisał zdjęcie. Istnieje również możliwość dodania zdjęcia lub filmiku do tzw. „My story” wtedy każdy użytkownik, który nas obserwuje ma możliwość przeglądania naszych wiadomości przez 24 godziny, dowolną ilość razy. Nadawcy nie oczekują informacji zwrotnej od swoich widzów, tylko chcą relacjonować „tu i teraz” co u nich się dzieje w danym momencie. Ludzie często uruchamiają snapa pod wpływem emocji i dzielą się wrażeniami. Snapchat jest ceniony za szybkość przepływu informacji, za luźne przesyłanie zdjęć oraz za podglądanie codzienności bliskich osób, gwiazd i firm.

Geneza nazwy aplikacji Snapchat jest bardzo prosta. To połączenie słowa snap – z ang. „fotka” oraz słowa chat – z ang. pogawędka. Parafrazując słowo snapchat to możliwość rozmawiania przy użyciu zdjęć. Można także wysyłać wiadomości tekstowe bez ograniczeń długości tekstu, które znikają gdy ich nie dotkniemy.

## 2. Założenia i funkcjonalność aplikacji Snapchat

Założenie twórców aplikacji Snapchat było takie, aby mieć możliwość śledzenia na bieżąco życia znajomych i rodziny. Jest to w pewien sposób alternatywa do zwykłej, codziennej rozmowy. Gdyby się tak głębiej zastanowić, to właśnie Snapchat najbardziej ze wszystkich serwisów społecznościowych, przypomina rzeczywistość. Tutaj każda chwila jest ulotna i nie powtórzy się tak jak w prawdziwym życiu. Jednak ludzie robią zdjęcia i wysyłają filmiki przedstawiające tylko wybrane fragmenty życia, które chcemy pokazać innym. Snapchat jest dość dyskretną aplikacją, ponieważ nie ma możliwości wyszukiwania za pomocą imion, nazwisk, nicków; nie ma polecanych użytkowników, nie widzimy z kim snapują nasi znajomi i kogo obserwują. Aby dodać kogoś do obserwowanych musimy mieć jego nick, dodać go przez snapkod lub dodać przez listę kontaktów w telefonie.

Sporo entuzjastów social mediów przyznaje, że zanim zrozumieli fenomen snapchata podejmowali kilka prób oswojenia się z aplikacją. Okazuje się, że sporo osób nie wiedziało jak obsługiwać tą intuicyjną dla młodego pokolenia aplikację. Snapchat daje możliwość przesyłania ulotnego momentu. To miejsce gdzie promują się i pokazują chwile z życia youtuberzy, blogerzy, dziennikarze. A dzięki temu, że Snapchat przekazuje autentyczne treści ludzie ufają przesyłanym przez niego informacjom i marketerzy powinni zwrócić na niego uwagę.

Jedną z funkcji snapchata jest dział Discover, wprowadzony w styczniu 2015r. i sponsorowany przez medialnych gigantów, jest to świetny sposób wykorzystania potencjału aplikacji. Przystosowane do taregu treści w prosty sposób



zapowiadają codziennie aktualizowane artykuły wybranych portali i stacji oraz zdobywają coraz większą oglądalność. Ponadto coraz częściej oprócz dobrych zdjęć i filmików, które zachęcają nas do przeczytania informacji, publikowane są grafiki łatwe do udostępnienia dalej przez obserwujących np. z zabawnym sloganem albo motywującym tekstem. Właśnie snapchat z pozoru taka niepozorna aplikacja bardzo szybko rozwijająca się, ma spore szanse na to, że stanie się źródłem informacji wśród młodzieży, którzy są targetem twórców snapa. Właśnie dzięki wprowadzeniu zakładki Discover. Snap to swego rodzaju kanał pełen wiadomości z różnych serwisów. Są tam publikacje CNN, National Geographic, MTV – każdy znajdzie coś dla siebie. Twórcy snapchata rozwijają go dla młodych ludzi, którzy w większości w ogóle nie oglądają telewizji. Do tej pory na snapie funkcjonują takie serwisy jak CNN, National Geographic, Vice, Yagoo!, Daily Mail, News, Fusion, food network, a także serwisy rozrywki MTV, Cosmopolitan i People. Snapchat wybrał do współpracy takie portale, które przypadną do gustu jak najszerszemu gronu osób młodych. Póki co wybór portali jest dość mały, a dzieła Discovery jest głównie kierowany na rynek amerykański, w sumie tak jak cała aplikacja. Snapchat stale się rozwija. Doskonałym pomysłem są relacje z różnych miejsc i wydarzeń na żywo, dzięki zaangażowaniu użytkowników. Takie relacje są autentyczne, osobiste i oryginalne, a to ludzie sobie cenią. Jedną z akcji było promowanie miast Londynu, Nowego Yorku, Dubaju, a nawet Warszawy. Użytkownicy na całym świecie mogli przez cały dzień oglądać „snapy” z różnych miejsc Warszawy, zwiedzać ją wirtualnie, podziwiać odmienności kulturowe. Dzięki tej funkcji osoby używające aplikacji mogły poczuć się przez chwilę jakby byli naprawdę na relacjonowanych wydarzeniach.

### 3. Pierwsze kampanie na Snapchacie

Firmy, których głównym celem jest dotarcie do największych ilości nastolatków oraz zainteresowanie ich z pewnością powinny poważnie pomyśleć nad wykorzystaniem w tym celu Snapchata. Warto wyprzedzić nieobecną tam jeszcze konkurencję i zaangażować się. Zwłaszcza jeśli grupa docelowa firmy to ludzie poniżej 25 roku życia. Pierwszą marką, która zorganizowała kampanię na Snapchacie była sieć odzieżowych sklepów H&M. Wzięło w niej udział około 200 osób. Gra polegała na tym, że uczestnicy musieli znaleźć bilet na cenny pokaz, a wskazówki były wysyłane w postaci „snapów”. Koordynatorzy byli zaskoczeni ogromnym zaangażowaniem i entuzjazmem uczestników gry. To tylko jeden z 7 przykładów kampanii prowadzonej na snapie przez firmę, który okazał się efektywny bez dodatkowych nakładów finansowych. Kolejnym świetnym pomysłem testującym refleks klientów wykazała się firma The Co-Operative Travel. Dała ona klientom kilka sekund na podjęcie decyzji o zakupie nowego laptopa. Firma umieściła na snapie kod zniżkowy, który po kilku sekundach zniknął.

Osoby zdecydowane na zakup i posiadające dobry refleks z radością wykorzystywały tę okazję. Jednak jeszcze bardziej zaskakującym pomysłem wykazała się norweska firma DDB, która wyszła z propozycją, aby osoby rekrutujące wysłały swoją aplikację przez Snapchata. Polegała ona na wysyłaniu maksymalnie 10-sekundowego materiału z przedstawieniem ambitnego pomysłu i przesłanie go do DDB. Podobną inicjatywę zaproponował jeden z dublińskich pubów – Sober Lane, który poszukiwał nowych kelnerów. A w pracy kelnera liczy się pierwsze wrażenie, więc osoby które wypadły najlepiej przez 10 sekund i zainteresowały menadżera zostały zaproszone na rozmowę kwalifikacyjną. Kolejnym przykładem jest 200 sekund z życia gwiazd uwielbianego przez miliony serialu „Dziewczyny” na koncie Snapchatowym. „GIRLS” miało za zadanie wypromować 3 sezon serialu HBO. Poprzez snapy z czerwonego dywanu czy z planu zdjęciowego dodawane przez aktorki grające główne role. Świetny pomysł na wypromowanie bardzo znanego już i popularnego serialu, który wydawać by się mogło że tak dotyka niezwykle ludzkich kwestii i problemów, a kobiety grające tam główne role są dla wielu autorytetami. Jak widać, Amerykanie znają się na rzeczy, promują nawet te produkcje, które są hitami. Może warto więc wziąć z nich przykład?<sup>4</sup>

Ważnym elementem aplikacji Snapchat jest My Story, to 24-godzinna historia użytkownika, składająca się z chronologicznie dodawanych wiadomości w postaci zdjęć i filmików. Użytkownik dodając kilka snapów tworzy spójny jeden komunikat, który jest dostępny tylko dla jego znajomych. My Story to dobra szansa na dotarcie do użytkowników, którzy są faktycznie zainteresowani oglądanym materiałem, ponieważ sami zdecydowali się na jego włączenie. Dzięki temu marka nie musi walczyć z problemem sponsorowanego komunikatu, który jest wyświetlany najczęściej w nieodpowiednim momencie i budzi niechęć oraz irytację. Z końcem 2014 roku Universal jako pierwszy zdecydował się na sponsoring treści wyświetlanych w zakładce „Historie”. Umożliwiając użytkownikom zobaczenie 20sekundowego traileru horroru „Ouija”, a następnie nowej odsłony „Dumb and Dumber”. Ze statystyk wynika że 60 proc. użytkowników było zadowolonych z trailerów, a na premierze zanotowano o 13proc. wyższe zainteresowanie tytułem od przewidywanego. Po tej kampanii Snapchat został uznany za zasadniczy składnik promocji obu filmów. Aplikacja może się także pochwalić premierami teledysków. Jako pierwsza swój premierowy teledysk na Snapchacie wyemitowała królowa muzyki pop Madonna, dalej za nią poszedł Goldroom i przygotował specjalną wersję teledysku z dedykacją dla użytkowników serwisu. Nie można także zapomnieć, że Warszawa miała swoje 24godziny na Snapchacie. A to wszystko za sprawą tzw. mega stories, czyli wspólnie stworzonego statusu w oparciu o geolokalizację użytkowników. Jednak to Snapchat decyduje, które zdjęcia i filmy są w niej zamieszczone.

---

<sup>4</sup> <http://socialpress.pl/2015/05/snapchat-rosnie-w-sile-dlaczego-warto-go-uzywac/>

Tak naprawdę zasady współpracy nie są nigdzie opisane. Konto może założyć każdy niezależnie czy jest to osoba fizyczna czy firma. Niestety nie ma nigdzie spisu kont użytkowników sponsorowanych lub polecanych. Fani muszą dowiedzieć się z innego źródła o istnieniu Snapchata danej marki. Przykładowo z umieszczonego nicku lub snapkodu na fanpagu, stronie internetowej czy też na sprzedawanym produkcie. Jako jeden z pierwszych na założenie własnego konta na Snapchacie zdecydował się McDonald's na początku 2014 roku. Marka rozwija swoją działalność w aplikacji i gromadzi coraz większe grono odbiorców. Wysyła informacje o nowościach, promocjach i buduje swój wizerunek.

Jednym ze skrajnych przykładów jest działanie Nowozelandzkiego banku ASB, który zdecydował się na organizację aktywacji „Snap Scholarships” po to by zostać najbardziej społecznościowym bankiem. Kolejnym oryginalnym przykładem jest działalność luksusowej marki modowej Michael Kors, która zdecydowała się na wykorzystanie dynamizmu aplikacji i relacjonowała jeden z fashion week'ów, na którym obecność dla wielu osób pozostaje w sferze marzeń. A dziś dzięki aplikacji fashion week staje się ogólnodostępnym wydarzeniem. Co ważne dla marketingowców, aplikacja nie pozwala na segmentację rynku, gdyż nie potrafi pozyskać aż tylu informacji o użytkowniku, co inne portale społecznościowe, np. Facebook. Mimo to, jednak nie należy go bagatelizować, gdyż stali miłośnicy danej marki z wielkim zaangażowaniem i przywiązaniem będą obserwować jej rozwój w Snapchacie, gdyż zaczną śledzić z dużym zainteresowaniem nowości, które oferuje. Ze strony przedsiębiorcy wymaga to jednak dużej kreatywności, czasu i pomysłowości. Musi nieustannie dzielić się informacjami ze swym odbiorcom. Ma jednak łatwiej, gdyż potrzebuje przebijać się przez natłok treści oferowanych przez inne media społecznościowe. Jego przekaz trafia prosto do celu. Zastępuje posty oraz żywą telewizyjną rozmowę czy reklamę. Aby sprostać nieustannie rosnącym wymaganiom, należy więc postawić na szybkość, efektywność i naturalność informacji. Taki komfort daje tylko Snapchat. Dział zupełnie inaczej niż Facebook, Twitter czy Google Plus. Nikogo nie interesuje już powszechność informacji podawanej ogółowi, gdyż w dzisiejszych czasach wszystko, co podamy w sieci staje się własnością każdego. Nie ma niewiadomej, którą oferuje aplikacja. Tajemnica oraz bezpośredniość trudniej zdobywa klientów w skomercjalizowanym świecie, ale może warto, bo to, co ważne dla jednostki, wcale nie musi interesować wszystkich.

Aplikacji używa 100 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie, 70% z nich to kobiety, aż 51% użytkowników to osoby poniżej 25 roku życia. Co ciekawe aż 400 milionów snapów przesłanych jest dziennie, 77% studentów przesyła je każdego dnia.

#### 4. Podsumowanie

Evan Spiegel, twórca Snapchata nie kryje chęci szybkiego wzrostu przychodów z reklamy, umieszczonej przez marki w jego aplikacji. Aplikacja gromadzi wyjątkowo młodych użytkowników, bo aż 85% użytkowników mieści się w przedziale wiekowym 16-34. Wydaje się być oczywiste, że grono reklamodawców będzie się stale rozszerzać, gdy zobaczą co mogą zyskać.<sup>5</sup> Pomysł reklamowania się na Snapchacie wydaje się być przyszłościowym przedsięwzięciem z uwagi na to ile młodych osób z niego korzysta. Nie ma wątpliwości, że aplikacja Snapchat jest gadżetem, który nie jest potrzebny nikomu do przeżycia. Bez tej aplikacji można się dalej swobodnie komunikować, reklamować oraz przeprowadzać akcje promocyjne. Jednak trzeba przyznać, iż jest to z pewnością duże urozmaicenie. W dzisiejszych czasach każda marka próbuje się przebić, stworzyć coś innowacyjnego, wypromować się – Snapchat z pewnością może przyjsć tutaj z pomocą. Należy jednak pamiętać o targacie – wiek użytkowników Snapchat’a nie zawsze pozostanie strzałem w dziesiątkę przy przeprowadzaniu przeróżnych akcji marketingowych<sup>6</sup>.

#### LITERATURA

- [1] <http://wittamina.pl/co-to-jest-snapchat/>
- [2] <http://www.mobiletrends.pl/snapchat-odkrywa-nowe-mozliwosci-ale-co-z-zyskami/>
- [3] <http://adage.com/article/media/snapchat-discover-averaged-ads-day-past-month/299929/>
- [4] <http://www.bloomberg.com/news/features/2015-05-26/evan-spiegel-reveals-plan-to-turn-snapchat-into-a-real-business>
- [5] „Marketing w praktyce” nr 7(209) lipiec 2015
- [6] „Marketing w praktyce” nr 8(210) sierpień 2015
- [7] <http://marketingibiznes.pl/2015/08/31/snapchat-wystarczy-10-sekund/>

#### SNAPCHAT APPLICATION AS TOOL AN INTERNET MARKETING

The purpose of this article is to present Snapchat's ability to conduct Internet marketing. This enables access to multiple receivers in just a few seconds. Depending on what you do with Snapshot and using it as a tool for effective marketing. There are overdue applications and ways of doing it among the younger generation, for Snapchat is a daily routine.

**Keywords:** Mobile app, Snapchat, internet marketing

---

<sup>5</sup> <http://marketingibiznes.pl/2015/08/31/snapchat-wystarczy-10-sekund/>

<sup>6</sup> <http://crowdonomia.pl/snapchat-fenomen-i-zastosowanie-w-kampaniach-marketingowych/>

Gabriela PISKADŁO<sup>1</sup>

# AMBIENT MARKETING JAKO NIESTANDARDOWA FORMA KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM

Celem artykułu jest zaprezentowanie różnorodnych form Ambientu oraz sposobów jego wykorzystania, w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem docelowym. W pracy zwrócono szczególną uwagę na pozytywne efekty budowania partnerskich relacji, poprzez zwracanie uwagi klienta na zaangażowanie firmy w akcje o charakterze społecznym i charytatywnym.

**Słowa kluczowe:** ambient marketing, komunikacja marketingowa, reklama

## 1. Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonują w dynamicznie rozwijającym się otoczeniu, w którym natężenie konkurencji stale rośnie. Przedstawiciele firm mają bardzo trudne zadanie, polegające na tym, aby znaleźć sposób na wybitcie się ze swoją reklamą spośród miliona przedsiębiorstw, zwrócić uwagę konsumenta i zainteresować go na tyle, by zdecydował się sięgnąć po produkt danej marki lub chciał skorzystać z oferowanych przez przedsiębiorstwo usług. Ponadto ważne jest, aby reklama dotarła do jak największej liczby potencjalnych klientów, nie puścić budżetu danej jednostki<sup>2</sup>.

Rozwiązaniem powyższego problemu jest Ambient Marketing (Ambient Media), nazywany również marketingiem jutra, czyli nowoczesna forma komunikacji z rynkiem, która zdobywa w ostatnich latach bardzo dużą liczbę zwolenników<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Gabriela Piskadło, Politechnika Rzeszowska, Wydziału Zarządzania

<sup>2</sup> M. Gębarowski, Nowoczesne formy promocji, Rzeszów, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2007, s. 20

<sup>3</sup> M. Hughes, Marketing szeptany – buzz marketing, Warszawa, MT Biznes, 2005, s. 34

Celem wszelkich działań marketingowych jest wzbudzenie chęci posiadania reklamowanego produktu oraz ukazanie sposobu, w jaki można nabyć prezentowany towar. Ponadto ważne jest wzbudzenie zainteresowania danym dobrem, w taki sposób, by konsument sam podjął trud, znalezienia sposobu nabycia go. Niestety przy obecnej liczbie konkurujących firm oraz ogromnym przesyleniu reklamami, zwrócić uwagę potencjalnego klienta jest bardzo trudno. Warto jednak pamiętać, że dobrze zaplanowana i zorganizowana strategia marketingowa może być kluczem do sukcesu firmy.

Obecnie przedsiębiorcy coraz częściej sięgają do niestandardowego marketingu, czyli tzw. Ambientu. Przykładem Ambientu może być np. niestandardowe wykorzystanie tablic reklamowych, przestrzeni kontekstowej, a także wnętrza. Wykorzystywana jest również interakcja z nośnikiem reklamowym, czyli urządzeniem reklamowym służącym do jej eksponowania, interakcja z otoczeniem, a także sięga się po najnowsze technologie, np. wykorzystujące Bluetooth. Wszystko po to, aby zainteresować klienta i sprawić, aby nie czuł się on zażenowany i znudzony setną reklamą, docierającego do niego w ciągu jednego dnia. Celem Ambientu jest zaskoczenie i sprawienie, by przesłanie jakie płynnie do potencjalnego klienta nie było odbierane jako kolejna reklama, lecz jako coś pozytywnego, co wywołuje u niego radość, uśmiech, zaskoczenie, złość, oburzenie lub też zadumę i łzy. Każdy rodzaj emocji w tej formie reklamy jest pozytywny, ponieważ sprawia, że „reklama” staje się trudna do zapomnienia, wywołując u odbiorcy silne emocje.

Ambient marketing wykorzystywany jest zarówno w reklamie outdoor, jak i indoor, czyli w lokalach i budynkach, a przez swoją formę stara się wpływać na podświadomość klienta, by budować pozytywny wizerunek firmy.

## 2. Przykłady Ambient Marketingu

Najlepszym sposobem na ukazanie Ambient Marketingu jest przywołanie konkretnych przykładów, których liczba w dzisiejszych czasach stale rośnie. Firmy wciąż prześcigają się w pomysłach, a reklamy są coraz bardziej kontrowersyjne, bezpośrednie, wulgarne, a nawet przekraczające granice moralności i godności człowieka. Niekiedy jednak „ambientowe” reklamy dodają uroku otoczeniu, przez co również klient zwraca uwagę, że dotąd bezbarwne obiekty, zostały pokryte barwnymi powierzchniami, które rozśmieszają, bawią oraz stają się atrakcją danego miasta. Taka forma promocji jest bardzo pozytywnie odbierana przez przechodniów. Przykładem są ławki, które są bardzo często nośnikami Ambient marketingu. Ponadto reklama taka nie trafia tylko do przechodniów, ale również dociera poprzez zwiedzających na portale społecznościowe. Przechodnie fotografując się na tle Ambient marketingu, którego przykładem mogą być ławki umieszczone w parku, wrzucają swoje selfie na Facebooku, Instagramie czy wysyłają

coraz bardziej znanego „Snapka”, czyli zdjęcie, przez aplikację Snapchhat i w ten sposób bezpośrednio rozsyłają reklamę do swoich znajomych.



Rys. 1. Czekoladowa ławka firmy KitKat

Źródło: <http://komserwis.pl/blog/127/> (01.10.2015)

Bardzo prostym i skutecznym nośnikiem reklamowym okazała się wcześniej wspomniana już ławka, umieszczana w parkach, na deptakach rynkowych lub w innych miejscach o dużym natężeniu przechodniów. Po taką formę reklamy sięgnęły m.in. takie firmy jak: Kit-Kat, Nivea, Adobe, BMX, FedEx, Coca-Cola, Orange, Ikea, Nokia, Pampers i Panasonic, Madia Markt czy Radio Zet. To tylko niektóre firmy znane w Polsce, które zdecydowały się na umieszczenie swojego logo na ławkach oraz adekwatnego sloganu. Na rysunkach 1-5 zostały przedstawione przykładowe ławeczki, które choć nie zawsze są praktyczne i wygodne to jednak zwracają bardzo dużą uwagę i budzą duże zainteresowanie przechodniów.

Rysunek 1. przedstawia ławkę reklamującą do złudzenia przypominającą batonik KitKat. Na ławce również umieszczone jest hasło reklamowe: "Czas na przerwę, czas na KitKat". Za pewne tylko nieliczni nie nabiorą ochoty na prezentowaną słodkość.

Firma Nike postawiła zamiast na dodanie charakterystycznego elementu do ławki, postanowiła odjąć jej najważniejszą część, czyli miejsca do siedzenia. Wszystko po to, aby zachęcić przechodniów do biegania. Taka ławka na pewno nie została pominięta w parku, gdzie dużo ludzi chce usiąść i odpocząć. Ławka pomysłu Nike została przedstawiona na rys. 2.

Rysunek 3. przedstawia ławeczkę reklamującą Radio Zet, znajdującą się we Wrocławiu. Ławka ma swój charakterystyczny kształt, z napisem: „zblizamy ludzi”. Budzi ona ogromne zainteresowanie, szczególnie wśród młodzieży, która chętnie fotografuje się na tej ławeczce i dzięki temu udostępniając zdjęcia przez portal Facebook lub Instagram podświadomie reklamuje przedstawione radio.



Rys. 2. Reklama firma Nike promująca bieganie  
 Źródło: [http://komserwis.pl/blog/127/\(01.10.2015\)](http://komserwis.pl/blog/127/(01.10.2015))



Rys. 3. Wrocławskie ławki Radia Zet  
 Źródło: <https://www.facebook.com/ReklamaWwielkimMieście/pho-tos/a.404127316303847.86898.100394306677151/539046522811925/?type=3&theater>  
 (01.10.2015)

Ławka może być również formą promocji kampanii społecznych. Rysunek 4. pokazuje jak firma Denver Water postanowiła przekazać mieszkańcom miasta, informacje o tym jak w prosty sposób zaoszczędzić wodę.

Kolejnym przykładem miejsca, które zostało wykorzystane jako nośnik reklam są przystanki autobusowe. I nie chodzi tutaj o naklejanie plakatów, czy wywieszanie ulotek na ściankach przystankowych, ale o całościowe zaprojektowanie wyglądu i specyfiki danego miejsca. Na rzeszowskich przystankach uczelnia WSPiA zastosowała charakterystyczne plakaty, które mimo że cały czas reklamowały jedną uczelnię i miały taki sam układ grafiki, to co jakiś czas na plakacie widniał inny student, tym samym reklamujący inny kierunek studiów. Jednak można spotkać bardziej kreatywne wykorzystanie przystanków autobusowych.



Przykładem mogą być kultowe przystanki IKEA, dzięki którym nie tylko można testować meble, podziwiać doskonałe aranżacje, ale również zrelaksować się i poczuć się jak w domu. Jeden z licznych przystanków IKEA został przedstawiony na rys. 5.



Rys. 4. Kampania społeczna promująca oszczędzanie wody  
Źródło: [http://komserwis.pl/blog/127/\(01.10.2015\)](http://komserwis.pl/blog/127/(01.10.2015))



Rys. 5. Przystanek autobusowy IKEA  
Źródło: <https://madelska.wordpress.com/tag/przystanek>  
(01.10.2015)

W 2011 roku IKEA zaaranżowała przystanki w 6-ciu miastach Polski. Przeprowadzone badania pokazały, że z przystankami tymi zapoznało się około

1.680.000 osób, ponieważ akcja trwała 7 dni, równocześnie w 6-ciu miastach<sup>4</sup>. Badania przeprowadzono na podstawie ruchu ulicznego. Przedstawiony przystanek na rysunku 6. to jeden z przykładowych, umieszczonych w 2011 roku w miastach Polski. Firma IKEA w Japonii poszła o krok dalej i wyposażała również wnętrza pociągów i autobusów. Przykładowy wystrój pociągu znajduje się na rys. 6.



Rys. 6. Wnętrze pociągu w Japonii, wyposażone przez firmę IKEA

Źródło: <http://www.profit.gubin.pl/dimensionx/blog/?p=35>  
(01.10.2015)

Kolejną ciekawą aranżację przedstawia rys. 7, gdzie Marka Caribou Coffee postanowiła zobrazować gorącą temperaturę oraz świeżość swoich śniadaniowych kanapek. We współpracy z agencją Colle+McVoy stworzono piece, wykorzystując tranzytowe schroniska oraz rzeczywiste grzejniki i zegary robocze<sup>5</sup>. Taka smakowita reklama nie tylko ogrzewała czekających na przystanku, ale również kuszyła mnóstwo osób do odwiedzenia pobliskiej restauracji.

Przykładów wykorzystania przystanków do Ambient marketingu można przytaczać mnóstwo, każdy z nich jest inny, bardziej kreatywny, oryginalny i niepowtarzalny.

<sup>4</sup> <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=72> (11.10.2015)

<sup>5</sup> [http://www.ambientising.pl/pl/ambient/768-przystankowy\\_piec](http://www.ambientising.pl/pl/ambient/768-przystankowy_piec) (01.10.2015)



Rys. 7. Przystanek reklamujący pobliską restaurację

Źródło: [http://www.ambientising.pl/pl/ambient/768-przystankowy\\_piec\(01.10.2015\)](http://www.ambientising.pl/pl/ambient/768-przystankowy_piec(01.10.2015))

### 3. Ambient marketing a akcje społecznościowe

Ambient marketing można wykorzystać nie tylko reklamując dany produkt, ale również w różnego rodzaju akcjach społecznościowych. Dla przykładu można przytoczyć przypadek w stanie Auckland w Nowej Zelandii, gdzie odnotowano mnóstwo wypadków, których sprawcami byli przeważnie piesi. Standardowe formy reklamy i ostrzeganie przechodniów, by bardziej uważali na przejściach dla pieszych nie przynosiły satysfakcjonujących efektów. Zdecydowano się więc na akcję społeczną, w której to piesi sami zwrócą uwagę na istniejące niebezpieczeństwo na jezdni. By uzyskać planowany efekt na jezdni sporządzono grafitti w 3D, przedstawiające żarząca się lawę, siedzisko węży i jaszczurek, bądź otchłań oceanu<sup>6</sup>. Pod przerażającym grafii znajdował się subtelny napis ostrzegający przechodniów. Kampania przyniosła niesamowite zaciekawienie, ludzie zwracali uwagę bacznie obserwując zarówno grafiki jak i napis pod nimi. Za pewne taka forma ostrzeżenia zapadła przechodniom na długo w ich pamięci. Zdjęcie grafitti przedstawia rys. 8.

Kolejnym kreatywnym pomysłem wykazała się Hiszpańska organizacja AMAM, która działa w ochronie kobiet obrzezanych. Przeprowadzona przez nich akcja miała na celu poinformowanie otoczenia, o tym, że co roku 2 mln kobiet zostaje okaleczonych. Jednostka AMAM, posiadająca skromny budżet postanowiła niekonwencjonalnie ukazać tak ważny problem, umieściła więc swoją

<sup>6</sup> <http://launching.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?315463> (01.10.2015)



Rys. 8. Żarząca się lawa na ulicy w stanie Auckland w Nowej Zelandii

Źródło: [http://launching.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?315463\(01.10.2015\)](http://launching.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?315463(01.10.2015))



Rys. 9. Reklama firmy AMAM, działającej w obronie kobiet obrzezanych

Źródło: [http://launching.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?315463\(01.10.2015\)](http://launching.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?315463(01.10.2015))

reklamę, na której widniała m.in. żyletka na wkładkach stroi kąpielowych. Efekt przeprowadzonej akcji był znaczący, ponieważ nastąpił wzrost zarejestrowanych członków AMAM aż o 72 %<sup>7</sup>. Widok żyletki widniejącej na stroju kąpielowym wzbudził emocje nie tylko u kobiet, ale również u ich partnerów czy rodziny i okazał się lepszym sposobem reklamy niż wielomilionowe akcje ukazywane w mediach. Zdjęcie, reklamy umieszczonej na stroju kąpielowym przedstawia rys. 9.

#### 4. Podsumowanie

Reklama ambientowa odgrywa coraz większą rolę w strategii marketingowej firm. Sposób jej oddziaływania na odbiorcę, a więc poprzez humor, kreatywność oraz zaskoczenie, powoduje to, że reklama ta jest szybko przyswajalna przez potencjalnych klientów. Przekaz reklamowy często jest niekompletny, dlatego odbiorca zmuszony jest do myślenia, a tym samym do dołożenia ze swojej strony starań do przetworzenia informacji<sup>8</sup>. Ponadto powoduje budowanie więzi z klientem. Mimo wielu ważnych argumentów, nie wszyscy przedsiębiorcy są przekonani do reklamy ambientowej, głównie dlatego, że nie trafia ona do szerszej grupy odbiorców, bywa kosztowna, oraz charakteryzuje się sezonowością. To co na początku zaskakuje i zwraca uwagę, po pewnym czasie staje się normalnością.

Z pewnością rynek ambientowy w Polsce jest w fazie rozwoju, ale cechuje go duża dynamika. Coraz częściej można spotkać przystanki, ruchome schody, autobusy, pociągi a nawet ubikacje, które stały się nośnikami reklamy ambientowej.

Przytoczone w pracy przykłady to tylko niewielki fragment możliwości jakie daje reklama jutra. Dobrowolna, spontaniczna, niezależna i kontrowersyjna forma reklamy jest dużo bardziej skuteczna niż standardowy marketing, o czym świadczą stale rosnąca liczba pojawiających się ambientowych rozwiązań.

#### LITERATURA

- [1] Gębarowski M., Nowoczesne formy promocji, Rzeszów, Oficyna, Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2007
- [2] <http://komserwis.pl/blog/127/>
- [3] <http://launching.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?315463>
- [4] [http://www.ambientising.pl/pl/ambient/768-przystankowy\\_piec](http://www.ambientising.pl/pl/ambient/768-przystankowy_piec)
- [5] <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=72>
- [6] <http://www.profit.gubin.pl/dimensionx/blog/?p=35>
- [7] <https://madelska.wordpress.com/tag/przystanek/>
- [8] [https://pl.wikipedia.org/wiki/Bluetooth\\_marketing](https://pl.wikipedia.org/wiki/Bluetooth_marketing)

<sup>7</sup> <http://launching.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?315463>

<sup>8</sup> S. Luxton, M. Drummomn What is Hing called 'Ambient Advertising'? [w:] ANZMAC 2000 Visionary marketing for the 21 stt Century: Facing the Challenge, 2000

- 
- [9] <https://www.facebook.com/ReklamaWwielkimMiescie/photos/a.404127316303847.86898.100394306677151/539046522811925/?type=3&theater>
- [10] Hughes M., Marketing szeptany- buzz marketing, Warszawa, MT Biznes, 2005
- [11] Luxton S., M Drummomn What is Hing called 'Ambient Advertising'? [w:] ANZMAC 2000 Visionary marketing for the 21 stt Century: Facing the Challenge, 2000

## **AMBIENT, OR ADVERTISING UNCONVENTIONAL KEY TO SUCCESS**

The purpose of this article is to present the forms of Ambient and usage, to reach potential customers. The study also included positive aspects of building partner relationships by paying attention to the customer, on this that the company engages in actions of a social nature and charities that contribute to building relationships with customers, which should result by the success the company and its development.

**Keywords:** ambient marketing, marketing communication, advertisement

Ewa PUZIO<sup>1</sup>

# OBSŁUGA KLIENTA Z PERSPEKTYWY MARKETINGU I LOGISTYKI ORAZ JEJ INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA

Artykuł ma na celu usystematyzowanie wiedzy z zakresu marketingowo-logistycznej obsługi klienta, z uwzględnieniem analizy jej definicji z punktu widzenia marketingu i logistyki oraz elementów składowych, a także przedstawienie koncepcji procesu obsługi klienta jako integratora marketingu i logistyki. Powyższe rozważania związane są z nieustającym wzrostem stopnia intensywności konkurencji przedsiębiorstw, co zmusza je do walki o pozyskanie nowych oraz utrzymanie dotychczasowych klientów. To właśnie obsługa klienta jest procesem integrującym sferę logistyczną i marketingową. Klient znajduje się w centrum zainteresowania każdego przedsiębiorstwa. Wraz z relacjami kształtującymi się pomiędzy nim a przedsiębiorstwem stanowi najważniejszy i najbardziej wartościowy element aktywów każdej firmy, przez co należy dążyć do ciągłego zaspokajania nieustannie zmieniających się jego potrzeb. Innowacje w tym zakresie wiążą się z wprowadzeniem w życie nowych pomysłów zachęcających konsumentów do skorzystania z oferty danej firmy, a co za tym idzie do usatysfakcjonowania klienta w sposób wyróżniający przedsiębiorstwo na tle innych konkurentów. Proces obsługi klienta powinien być udoskonalany w sposób ciągły, jednakże problemy występujące na tym polu wynikają z faktu, iż proces ten leży w gestii różnych działów w firmie, co utrudnia zarządzanie relacjami z klientem.

**Słowa kluczowe:** obsługa, klient, współpraca, innowacje

## 1. Wprowadzenie

Cena, jakość produktu oraz obsługa klienta to trzy atrybuty, według których konsumenci postrzegają ofertę przedsiębiorstwa. Ostatni z tych elementów uznawany jest za główny czynnik generujący sukces firmy. Sytuacja ta sprawia, że obsługa klienta stała się przedmiotem zainteresowania działań marketingowych i logistycznych. Głównym celem marketingu jest maksymalizacja wartości dla klienta, przy założonym poziomie kosztów, natomiast zadaniem logistyki jest mi-

---

<sup>1</sup> Ewa Puzio, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, e-mail: puzio-ewa.eu@gmail.com.



nimalizacja kosztów, przy założonym poziomie obsługi klienta. Wszystkie decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwa mają na celu zdobywanie nowych oraz utrzymanie dotychczasowych klientów. Obsługa klienta jest pojęciem niezwykle szerokim, zawierającym w sobie elementy począwszy od dostępności produktu aż po działania posprzedażowe. Zadowolony klient pozostaje lojalny wobec danego przedsiębiorstwa, przez co częściej nabywa produkty, a co najważniejsze – jego opinia stanowi najlepszą reklamę dla przedsiębiorstwa.

## 2. Istota obsługi klienta

Pełne zdefiniowanie obsługi klienta wymaga wcześniejszego określenia, kim właściwie jest klient. Według Joanny Petrykowskiej „klientem jest osoba fizyczna lub instytucja, będąca partnerem sprzedawcy w transakcji kupna-sprzedaży dóbr materialnych lub usług<sup>2</sup>”. Definicja ta odnosi zarówno do pojęcia nabywca, jak i kupujący. Wskazanie osób fizycznych wiąże się z podziałem na klientów indywidualnych, a w przypadku instytucji – na klientów instytucjonalnych.

W literaturze występuje wiele definicji obsługi klienta. Inne aspekty obsługi klienta wyróżnia się w logistyce, a inne w marketingu. Najczęściej wykorzystywana w literaturze definicja obsługi klienta obejmuje wszystkie sfery kontaktu między dostawcą a nabywcą określonego produktu i zawiera zarówno elementy materialne, jak i niematerialne<sup>3</sup>. Obsługa klienta w sferze marketingu określana jest jako dodatkowa wartość, którą przedsiębiorstwo zapewnia przy okazji zakupu wybranego produktu. A.R. Oxenfeldt określił obsługę klienta jako „wszystko to, co dostarcza wartość klientom firmy, poza samym produktem”. Wedle tej definicji można wyróżnić trzy poziomy produktu<sup>4</sup>:

- a) korzyść lub usługa podstawowa, stanowiąca cel zakupu,
- b) produkt rzeczywisty,
- c) produkt poszerzony, obejmujący korzyści wtórne w stosunku do produktu nabywanego przez klienta.

W tym ujęciu elementem produktu poszerzonego jest obsługa klienta. Oferowane korzyści przejawiają się w postaci wartości dodanej dla nabywcy, a w znacznym stopniu stanowią o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw<sup>5</sup>.

Z punktu widzenia logistyki obsługa klienta to „zdolność systemu logistycznego do sprostania oczekiwaniom klienta w zakresie czasu, pewności, komunika-

---

<sup>2</sup> K. Andruszkiewicz, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „DOM ORGANIZATORA”, Toruń 2011, s. 353.

<sup>3</sup> M. Christopher, H. Peck, *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa 2005, s. 45.

<sup>4</sup> K. Andruszkiewicz, op. cit., s. 354.

<sup>5</sup> J.J. Coyle, E.J. Bardi, C.J. Langley, *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2002, s. 155.



cji i wygody<sup>6</sup>”. Zdolność ta wywodzi się z reguły 7 „W”, która określa siedem zadań, przed którymi każdy logistyk staje w firmie (właściwy produkt, właściwy klient, właściwa ilość, właściwa jakość, właściwy czas, właściwe miejsce, właściwy koszt). Inną definicję przedstawił J. Witkowski, według którego obsługa klienta to czynności określane jako logistyczne, które mają na celu przyniesienie klientowi użyteczności miejsca, czasu i formy. Występuje tutaj gwarancja, że nieuszkodzony produkt znajdzie się we właściwym miejscu i we właściwym czasie preferowanym przez odbiorcę<sup>7</sup>.

W różnych definicjach obsługi klienta z literatury<sup>[11]</sup> marketingu i logistyki występuje wspólny element, jakim są relacje zachodzące pomiędzy sprzedawcą a nabywcą podczas zakupu. Pojęcie to jest zatem szeroko rozumiane, dlatego powinno stosować się takie określenia, jak<sup>8</sup>:

- a) określona koncepcja kształtowania relacji z klientem,
- b) system bezpośrednich i pośrednich kontaktów z klientem,
- c) zbiór określonych funkcji w przedsiębiorstwie,
- d) zbiór decyzji wyznaczających użyteczność miejsca i czasu produktu,
- e) system przepływu strumieni towarów, informacji i kapitału do klienta,
- f) część systemu dystrybucji,
- g) zintegrowane procesy marketingowe i logistyczne.

Powyższe wyliczenie pozwala szeroko rozumieć obsługę klienta jako kształtowanie relacji z klientem oraz zbiór pewnych określonych działań w firmie, którym podporządkowane są zintegrowane procesy marketingowo-logistyczne. Jednakże aby mieć pełny obraz obsługi klienta w szerszym ujęciu należy ją rozpatrywać jako<sup>9</sup>:

- a) wszystkie działania niezbędne do przyjmowania, przygotowania, realizowania i finansowej obsługi zamówień klientów oraz eliminowanie działań nieprawidłowych, jeśli takowe występują,
- b) kompleksowe działanie angażujące wszystkie obszary biznesu, które współdziałają, aby realizować dostawy oraz fakturowanie produktów przedsiębiorstwa w sposób, który satysfakcjonuje klienta i który przyczynia się do postępu w osiągnięciu celów danego przedsiębiorstwa,
- c) całość przyjmowania zamówień, całość procesów porozumiewania się z klientami, wszystkie procesy ładunkowe i przewozowe, fakturowanie oraz pełna kontrola produktów i realizacja reklamacji,
- d) niezawodne dostarczanie klientowi dóbr i usług w uzgodnionym czasie i miejscu, stosownie do jego oczekiwań.

---

<sup>6</sup> M. Christopher, *Logistyka i zarządzanie łańcuchem podaży*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 43.

<sup>7</sup> J. Witkowski, *Strategia logistyczna przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1995, s. 23-24.

<sup>8</sup> I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004, s. 36.

<sup>9</sup> Ibidem.

Z powyższych przykładów wynika, iż obsługa klienta jest pojęciem wieloaspektowym. Mieści się nie tylko w obszarze działań marketingu i logistyki, ale obejmuje też szereg działań z zakresu zarządzania finansami i innych sfer działalności przedsiębiorstwa. Aby jednak w pełni wyjaśnić istotę obsługi klienta, należy poznać i zrozumieć jej poszczególne elementy.

### 3. Elementy obsługi klienta

Elementy obsługi klienta dzieli się na trzy fazy w zależności od fazy realizacji transakcji. Wyróżniamy:

- a) elementy przedtransakcyjne, które nie mają związku ze standardowymi czynnościami logistycznymi, jednakże oddziałują na wielkość sprzedaży wyrobów lub na poziom obsługi, a ponadto sygnalizują politykę danego przedsiębiorstwa w zakresie obsługi,
- b) elementy transakcyjne, które decydują o sprawnym i zgodnym z oczekiwaniami klienta przeprowadzeniu transakcji oraz oddziałują na funkcję dystrybucji,
- c) elementy potransakcyjne, które bardziej leżą w sferze marketingu niż logistyki i umożliwiają przedłużenie kontaktu oraz zacieśnienie więzi z klientem.

Tabela 1 przedstawia pogrupowane przykładowe elementy obsługi klienta.

Tabela 1. Elementy obsługi klienta Table 1 The elements of customer service

Obsługa klienta		
Elementy przedtransakcyjne	Elementy transakcyjne	Elementy potransakcyjne
<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyrażona pisemnie polityka obsługi,</li> <li>– zapoznanie klienta z polityką obsługi,</li> <li>– odpowiednia struktura organizacyjna,</li> <li>– elastyczność systemu dostaw,</li> <li>– zapewnienie doradztwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– odpowiedni poziom utrzymywania zapasów,</li> <li>– zapewnienie informacji o zamówieniach,</li> <li>– elementy cyklu zamówieniowego,</li> <li>– szybkość ekspedycji towaru,               <ul style="list-style-type: none"> <li>– przeładunek,</li> </ul> </li> <li>– dokładność wykonania,</li> <li>– dogodność składania zamówień,</li> <li>– substytucja produktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– instalacja,</li> <li>– gwarancje,</li> <li>– naprawy,</li> <li>– części zamienne,</li> <li>– obserwacja produktu w eksploatacji,</li> <li>– reklamacje,</li> <li>– skargi,</li> <li>– zwroty,</li> <li>– czasowe dysponowanie produktem zastępczym</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2000, s. 18.

Jak wynika z tabeli 1 elementy o charakterze marketingowym występują w każdej z tych trzech faz, natomiast elementy logistycznej obsługi klienta najbardziej dostrzegalne są w fazie transakcyjnej. Wiążą się ze zróżnicowanymi potrzebami konsumentów. Ich ranga zmienia się w zależności od sytuacji występującej na rynku. Nie można więc ocenić, który z elementów jest najbardziej lub najmniej istotny w obsłudze klienta. Analiza marketingowego oraz logistycznego aspektu obsługi klienta pozwoli odpowiednio sklasyfikować poszczególne elementy oraz wskazać działania mające wpływ na obsługę klienta.

#### 4. Rola marketingu w realizacji poziomu obsługi klienta

Najbardziej znana definicja marketingu została zaproponowana przez AMS-Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Według niego przez to pojęcie należy rozumieć „planowanie i realizowanie koncepcji produktu (idei, dóbr, usług), cen, dystrybucji i promocji w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i zyski przedsiębiorcom<sup>10</sup>”. Definicja ta obejmuje zbiór instrumentów, określanych mianem marketingu-mix, które stosowane są przez przedsiębiorstwo do realizacji wyznaczonych celów marketingowych na docelowym rynku. W tradycyjnym ujęciu to właśnie produkt, cena, promocja i dystrybucja składają się na kompleksową ofertę przedsiębiorstwa, która kierowana jest do nabywców celem pozyskania ich zainteresowania i ostatecznie dokonaniem zakupu. Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku sprawił, że tradycyjne ujęcie stało się zbyt wąskie i zestaw podstawowych składników marketingu rozszerzono o dodatkowe elementy, takie jak<sup>11</sup>:

- pracownicy, załoga,
- procesy,
- obsługa klienta.

Całościowe spojrzenie na siedem elementów związane jest z koncepcją marketingu partnerskiego (inaczej relacyjnego). Koncepcja ta zakłada m.in.<sup>12</sup>:

- tworzenie nowej wartości dla klienta oraz jej podział między producenta i klienta,
- udział klienta w tworzeniu najcenniejszej dla siebie korzyści,
- zaprojektowanie i dostosowanie procesów, narzędzi komunikowania się, technologii i ludzi tak, aby tworzyły one wartość, jakiej oczekuje klient,
- trwałą współpracę między nabywcą a sprzedawcą, dzięki czemu działania marketingowe są prowadzone w czasie rzeczywistym,

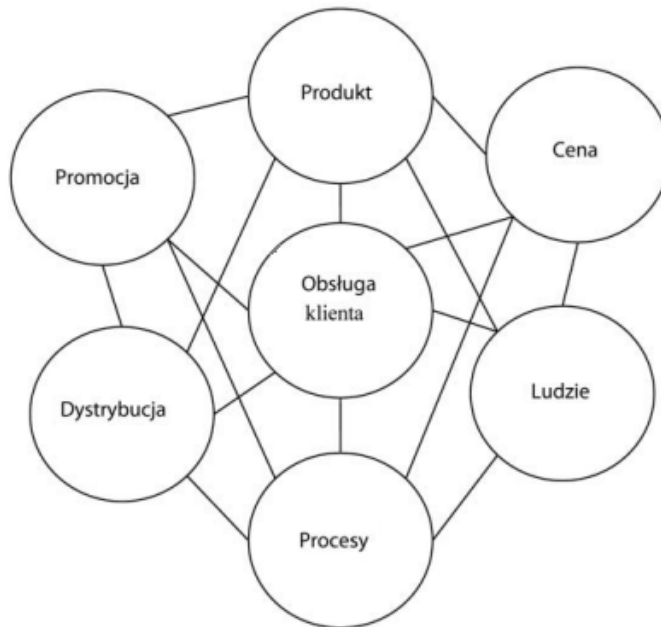
<sup>10</sup> W. Grudzewski, K. Galczyński, T. Sarnak, *Marketing powiązań*, w: *Ekonomika i Organizacja przedsiębiorstw* 1/1988.

<sup>11</sup> M. Szczepaniec, *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 18.

<sup>12</sup> <http://nf.pl/po-pracy/marketing-partnerski>, 8381,295 [29.11.2015]

- stworzenie łańcucha partnerstwa nie tylko wewnątrz przedsiębiorstwa, lecz także z partnerami zewnętrznymi, czyli z dostawcami, pośrednikami i akcjonariuszami.

Marketing-mix w ujęciu partnerskim przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Marketing-mix w ujęciu partnerskim

Fig. 1. Marketing-mix in relationship marketing

Źródło: A. Payne, *Marketing Usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1997, s. 44.

Z rysunku 1 wynika, że w centrum siedmioelementowej kombinacji marketingu-mix znajduje się obsługa klienta. Przyjęcie owej koncepcji przez przedsiębiorstwa skutkuje budową trwałych i długookresowych relacji z klientem i otoczeniem. Aby móc tego dokonać, należy zintegrować trzy elementy: marketing, obsługę klienta oraz jakość.

Marketing partnerski zakłada, że współpracujące ze sobą firmy utrzymują kontakt z klientem w celu zaspokojenia jego potrzeb. Jest to główna cecha odróżniająca marketing relacyjny od marketingu transakcyjnego, według którego najważniejsza jest sprzedaż, osiągnięcie jak największego zysku oraz pozyskiwanie nowych klientów nawet kosztem utraty dotychczasowych. Budowanie długotrwałych

więzi oraz relacji pozwala osiągnąć zarówno wymierne, jak i niewymierne korzyści powstające na drodze wspólnych działań, które wiążą się z mniejszymi kosztami, większymi obrotami, a przede wszystkim z lepszą obsługą klienta.

## 5. Logistyczna obsługa klienta

W dostępnej literaturze trudno jest znaleźć wiodącą definicję logistyki. Szeroko rozpowszechniona definicja określa logistykę jako proces planowania, realizacji i kontroli sprawnego i efektywnego przepływu surowców, materiałów do produkcji, wyrobów gotowych oraz informacji aż do ostatecznego klienta w celu zaspokojenia jego potrzeb<sup>13</sup>. Definicja ta określa trzy podstawowe zadania stawiane logistyce<sup>14</sup>:

- koordynacja przepływu surowców, materiałów oraz wyrobów gotowych,
- minimalizacja kosztów przepływu,
- podporządkowanie działalności logistycznej wymogom obsługi klienta.

Realizacja współpracy w aspekcie wielokierunkowości, wielowymiarowości oraz wielowarstwowości prowadzi do integracji procesów przepływu, co następnie wpływa na racjonalizację kosztową i wzrost poziomu obsługi klientów.

D. Kisperska-Moroń określa logistyczną obsługą klienta na podstawie celu i zasad zarządzania logistycznego, co wyraża zasada 7 W. Obsługa ta tworzy swego rodzaju system, który ma na celu zapewnić klientowi satysfakcjonujące relacje pomiędzy czasem złożenia zamówienia a czasem otrzymania produktu. Autorka podkreśla również odmienne rozumienie logistycznej obsługi klienta przez dostawców dóbr zaopatrzeniowych oraz artykułów konsumpcyjnych<sup>15</sup>:

- jako określone działania, a w szczególności zespół czynności do wykonywania w cyklu zamawiania, związanych z dostawą,
- jako oferowane i dotrzymywane poziomy obsługi, czyli standardy wykonania podstawowych jej elementów wedle wymagań klientów,
- jako filozofię zarządzania i misję przedsiębiorstwa, zapewniającą wysoką pozycję na rynku.

Powyższe sposoby rozumienia terminu logistyczna obsługa klienta, podobnie jak sama obsługa klienta, podążają za zmianami wywoływanymi przez otoczenie przedsiębiorstwa, a w szczególności przez zmieniające się potrzeby i preferencje klientów. Obsługa klienta nazywana jest inaczej logistyką klienta, ponieważ nadaje sens wszystkim działaniom i procesom logistycznym. Istotne znaczenie ma tutaj fakt, iż funkcje obsługowe są istotą procesów logistycznych, ponieważ główny proces ma na celu zaspokojenie potrzeb każdego człowieka. Obsługa klienta to przede wszystkim jej części składowe. Elementy logistycznej obsługi

<sup>13</sup> D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżniak, *Logistyka*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2009, s. 21.

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001, s. 15.

klienta to cechy, do których właśnie klienci przywiązują największą wagę. Wśród nich wyróżnić można czas dostawy, dostępność produktu z zapasu, elastyczność, częstotliwość, punktualność, dokładność, kompletność i niezawodność dostaw. Każdy klient w indywidualny sposób może przypisać im rangę, jednakże wspólna waga danego elementu zmienia się pod wpływem segmentu rynku, rodzaju dostarczanych produktów, systemu dystrybucji fizycznej i nasilonej konkurencji. Elementy te są mierzalne, dlatego kształtowaniu logistycznej obsługi klienta oraz jej monitorowaniu i kontroli towarzyszą standardy i wskaźniki. Standardy określają z góry założony poziom danego elementu obsługi klienta, natomiast wskaźniki pełnią rolę kontrolną, mierzą poziom efektywności systemu obsługi klienta. Wyrażają empirycznie obserwowane i mierzalne stany faktyczne<sup>16</sup>.

## **6. Studium przypadku – laboratorium innowacyjnej obsługi klienta w PZU**

Studium przypadku prezentuje laboratorium innowacyjnej obsługi klienta w PZU. Projekt ten podjęty został pod koniec 2014 r., a już w 2015 r. nagrodzony został Złotą Słuchawką<sup>17</sup>.

W poprzednich latach PZU wypracowało pewny standard obsługi klienta, oparty na szablonie rozmowy, profesjonalizmie konsultanta i komunikacji branżowej. Klienci bardzo go cenili, jednakże wyczuwalny był pewien dystans oraz niezrozumienie ze strony niektórych klientów. W oparciu o osiągnięty już standard, PZU postanowiło stworzyć „coś lepszego” i przejść na wyższy poziom jakości<sup>18</sup>.

Stworzone laboratorium zakłada całkowitą zmianę podejścia do klienta, a w szczególności do zmiany sposobu rozmowy. Zmiana ta polega na oparciu rozmowy na budowie relacji oraz zaangażowaniu w poszukiwaniu odpowiedniego rozwiązania. Koncepcja laboratorium oparta została o czynnik ludzki, z uwzględnieniem roli własnych pracowników i zaufania do nich. Za główny cel postawiono dwa założenia:

- wywołanie efektu WOW u klienta,
- zbudowanie zespołu konsultantów zorientowanych na niepowtarzalną obsługę klienta.

---

<sup>16</sup> J. Szpon, I. Dembińska-Cyran, A. Wiktorowska-Jasik, *Podstawy logistyki*, Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2005, s. 127.

<sup>17</sup> Złota Słuchawka – nagroda w ramach konkursu Telemarketer Roku, która przyznawana jest za wszelkie działania z zakresu komunikacji marketingowej, przy realizacji których używany jest telefon.

<sup>18</sup> <http://www.callcenternews.pl/2015/07/06/zlota-sluchawka-czym-jest-laboratorium-innowacyjnej-obslugi-klienta-w-pzu/> [30.11.2015]

Zaproponowane inicjatywy laboratorium są ze sobą powiązane. Pierwsza z nich dotyczyła stworzenia pilotażowego zespołu pod nazwą WIR (Włączam Inspiracje i Relacje). Odrzucono skrypty rozmów, co było kluczowym czynnikiem w drodze do sukcesu. Konsultanci w swobodny sposób zaczęli rozmawiać z klientami, śmiać się z nimi oraz dostarczać im „efektu WOW”, co swoje odzwierciedlenie ma w dostarczeniu pomocy drogowej i auta zastępczego razem z kawą. Druga inicjatywa dotyczyła zmiany miejsca pracy, a mianowicie stworzenie „za-WIRowanej” przestrzeni, która pomogła w zbudowaniu atmosfery otwartości i wzajemnych relacji. Pozytywne relacje w miejscu pracy przełożyły się na dobre relacje w rozmowie z klientem. Kolejna inicjatywa dotyczyła rezygnacji z krótkiego komunikatu podczas połączenia i następnie przełączenia do asystenta. W ten sposób ograniczano transfery i wielu klientów zadających pytanie wykraczające poza zakres wiedzy asystenta nie mogło uzyskać wyczerpującej odpowiedzi. Ostatnia inicjatywa dotyczy wprowadzenia audytu klienckiego „Inny punkt słyszenia”, który realizowany jest przez osoby niepełnosprawne ruchowo, a w przyszłości także przez osoby niewidome. Audytorzy odsłuchują rozmowy, a następnie oceniają je. Pod uwagę brane są takie czynniki jak wzajemne zrozumienie, ton rozmowy, nastawienie konsultanta na sprawę czy budowanie relacji.

Aby osiągnąć tak wielki sukces PZU musiało podjąć ryzyko. Analizując przykład Laboratorium innowacyjnej obsługi klienta w PZU można dostrzec, że na pierwszy plan wysuwa się marketingowy aspekt obsługi klienta. Jednakże aby doszło do omówionych powyżej przekształceń, zmianie poddano istniejące procesy logistyczne, a najważniejszym elementem stał się przepływ informacji.

## 7. Podsumowanie

Na obsługę klienta składa się zarówno sfera działań marketingowych, jak i logistycznych. Marketing dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi i analiz bada istniejący popyt na rynku. Kreuje nowe produkty, a dzięki temu wpływa również na popyt. Owe kreowanie sprawia, że klienci otrzymują pewne obietnice, które w sposób rzeczywisty spełnia logistyka poprzez zarządzanie łańcuchem dostaw. Należy dążyć do integracji marketingu i logistyki, by zarządzać nimi jako zintegrowaną całością. W takiej sytuacji założenie maksymalizacji zaspokajania potrzeb klientów przy minimalizacji kosztów zostanie odpowiednio spełnione.

## LITERATURA

- [1] Andruszkiewicz K.: Marketing. Podręcznik akademicki, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „DOM ORGANIZATORA”, Toruń 2011.
- [2] Christopher M.: Logistyka i zarządzanie łańcuchem podaży, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.

- [3] Christopher M., Peck H.: Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa 2005.
- [4] Coyle J.J., Bardi E.J., Langley C.J.: Zarządzanie logistyczne, PWE, Warszawa 2002.
- [5] Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J.: Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004.
- [6] Grudzewski W., Galczyński K., Sarnak T.: Marketing powiązań, w: *Ekonomika i Organizacja przedsiębiorstw* 1/1988.
- [7] Kempny D.: Logistyczna obsługa klienta, PWE, Warszawa 2001.
- [8] Kisperska-Moroń D., Krzyżniak S.: Logistyka, Biblioteka Logistyka, Poznań 2009.
- [9] Payne A.: Marketing Usług, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1997.
- [10] Szczepaniec M.: Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- [11] Szpon J., Dembińska-Cyran I., Wiktorowska-Jasik A.: Podstawy logistyki, Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2005.
- [12] Witkowski J.: Strategia logistyczna przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1995.

### **CUSTOMER SERVICE FROM THE PERSPECTIVE OF MARKETING AND LOGISTICS AND ITS INNOVATIVE SOLUTIONS**

Article try to systematize the knowledge of marketing and logistics customer service, including analysis of its definition from the point of viewing marketing and logistics, and components, and to present concept the customer service process as an integrator of marketing and logistics. These considerations are related with increasing competition between companies, so they have to fight for new and existing customers. The customer service is the process of integration the sphere of logistics and marketing. The customer is at the center of interest every company. Along with relations shaping up between him and the company represents the most important and most valuable element of assets of every company, so the companies should aim to meet his needs. Innovations in this area include the introduction of the new ideas to encourage consumers to use the offer of the company. Customer service process should be improved continuously, but the problems in this area are the result, that this process is the responsibility of different departments in the company, which makes customer relationship management.

**Keywords:** service, customer, cooperation, innovation



Edyta RARATA<sup>1</sup>

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY W SEKTORZE BANKOWYM, NA PRZYKŁADZIE PKO BANKU POLSKIEGO

Cel artykułu to analiza i omówienie problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu w sektorze bankowym. Opracowanie przedstawia najważniejsze pojęcia związane z Corporate Social Responsibility, które przedstawia współczesna literatura przedmiotu. W pracy zbadano inicjatywy CSR PKO Banku Polskiego, które są skierowane do szerokich grup interesariuszy, takich jak klienci banku, pracownicy, akcjonariusze, partnerzy w biznesie, a także lokalne społeczności.

**Słowa kluczowe:** Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, wizerunek banku, PKO BP, działalność społeczna

## 1. Wprowadzenie

Corporate Social Responsibility, czyli Społeczna Odpowiedzialność Biznesu definiowana jest jako obowiązek jaki posiada podmiot działalności gospodarczej by odpowiadać za negatywne konsekwencje jakie niesie jego działalność w sferze społecznej i środowiskowej. Obowiązek ten realizuje się przez rozpoznawanie tych skutków oraz zapobieganie im<sup>2</sup>.

Idea Corporate Social Responsibility dotyczy niemal każdego sektora działalności. Organizacje ustalając strategię rozwoju opierają się na zasadach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, dbając o aspekty ekonomiczne, społeczne oraz środowiskowe. Również banki, jako instytucje budzące zaufanie od lat opierają budowanie swojego wizerunku na stosowaniu idei Corporate Social Responsibility.

PKO Bank Polski podejmuje działania w każdej z możliwych sfer. Angażuje się w inicjatywy związane zarówno z ochroną środowiska, jak i zobowiązaniami społeczeństwa w zakresie edukacji oraz promowania pozytywnych postaw wśród

---

<sup>1</sup> Edyta Rarata, e-mail: edyta.rarata@wp.pl

<sup>2</sup> J. Kamiński, *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny (cz.1)*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 2, s. 8

klientów. Buduje konkurencyjność wprowadzając innowacyjne produkty oparte na oczekiwaniach nabywców, przy zachowaniu jak najwyższego poziomu jakości obsługi. Swoje działania skupia również na budowaniu spójnej i przejrzystej komunikacji z otoczeniem. Dodatkowo idea społecznej odpowiedzialności biznesu PKO Banku Polskiego jest realizowana przez Fundację, której działanie jest skierowane na zdrowie, tradycję, edukację kulturę, nadzieję oraz ekologię. Działania Banku skierowane są do szerokich grup interesariuszy, takich jak klienci banku, pracownicy, akcjonariusze, partnerzy w biznesie, a także lokalne społeczności.

## 2. Podstawowe informacje o Corporate Social Responsibility

Głoszone w czasach powojennych hasła wzywały do większej konsumpcji, traktowanej jako wyznacznik bogactwa i wysokiego statusu społecznego<sup>3</sup>. Takie komunikaty przyczyniły się do kreowania ciągle nowych potrzeb klienta, niekiedy zupełnie irracjonalnych. Minimalizacja kosztów często obniżała jakość produktu, związaną z walorami zdrowotnymi, smakowymi lub zwiększeniem szkodliwości. Nierzadką praktyką stało się skracanie cykli życia produktu, wprowadzanie zamierzonej nietrwałości dóbr<sup>4</sup>.

Negatywne skutki polityki przedsiębiorstw stawały się szersze i lepiej zauważalne. W kręgach naukowych, biznesowych oraz politycznych toczyły się wieloletnie dyskusje, szukając jak rozwiązać problemy ekologiczne, społeczne oraz gospodarcze. Powstawały ramy prawne mające na celu zrównoważyć rozwój, przewartościować działania gospodarcze w obszarze etycznym i moralnym. Podejmowano liczne próby przeciwdziałania negatywnym zmianom, dodatkowo coraz większa świadomość społeczeństwa w zakresie zrozumienia zagrożeń jakie niosą niektóre z produktów (np. papierosy, fast foody) czy zagrożeń ze strony braku dbania o środowisko naturalne oraz powstający deficyt zasobów naturalnych spowodowały zmianę wzorców<sup>5</sup>.

Nowo powstałe podejście spowodowało, że zaczęto wywierać presję na firmach których działalność niosła za sobą negatywne skutki dla społeczeństwa, np. degradację środowiska. W mediach oraz na portalach społecznościowych zaczęły pojawiać się oskarżenia o nieetyczne zachowania przedsiębiorstw<sup>6</sup>. Nowe hasła zachęcały do zmiany trybu życia, do dbania o środowisko. Istniejące firmy stanęły przed wyzwaniem, aby odpowiedzieć na pytania nie tylko co robią, ale też w jaki sposób i dlaczego.

<sup>3</sup> F. Amati, *Marki zmieniają świat*, „Media & Marketing Polska” 2015, nr 11, s. 34

<sup>4</sup> A. M. Nikodemka- Wołowik, *Problem marnotrawstwa konsumenckiego na tle aktualnych zmian społeczno-ekonomicznych w krajach wysoko uprzemysłowionych* [w:] „Handel Wewnętrzny” 2012, nr. maj- czerwiec, s. 95

<sup>5</sup> F. Amati, *Marki zmieniają świat*, „Media & Marketing Polska” 2015, nr 11, s. 34

<sup>6</sup> *Marketing Koncepty skutecznych działań*, pod red. L. Garbarskiego, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 44-45

Powstała idea społecznej odpowiedzialności biznesu, która wymagała od przedsiębiorstwa zapobiegania negatywnym konsekwencjom swoich działań. Uznano, iż zadaniem firmy obok osiągnięcia zysku jest również realizowanie celów interesariuszy<sup>7</sup>. Do grupy tej zaliczono m.in. klientów, pracowników, dostawców jak też lokalne społeczeństwo.

W krajach rozwiniętych popularnymi stały się odpowiedzialne zakupy. Konsumenci coraz częściej przy nabywaniu produktów biorą pod uwagę względy etyczne oraz środowiskowe. Obecnie jako istotne kwestie przy wyborze artykułu podaje się jego skład oraz to jak proces produkcji i użytkowania. Ważnym jest wpływ na środowisko naturalne, jak też warunki społeczne, w tym również polityka firmy.

Jako pierwszy Archie Carroll stworzył piramidę, która ilustrowała społeczną odpowiedzialność, wyróżniając cztery płaszczyzny działania CSR: odpowiedzialność prawną, ekonomiczną, etyczną oraz filantropijną. Carroll jako podstawę działania firm wymienia ekonomię, czyli pomnażanie zysku, który musi być zgodny z literą prawa. Jako istotny czynnik wymienił odpowiedzialność etyczną. To obowiązek przedsiębiorstw do unikania działalności powodujących szkody oraz kreowania tych, które są dobre dla społeczeństwa<sup>8</sup>. Teoria piramidy Carrolla jest odpowiednikiem modelu odpowiedzialności zwanego after profit obligation (APO), który zakłada, że przedsiębiorstwo wypełnia swoje moralne obowiązki dopiero po ekonomicznym. Osiągnięcie zysku jest podstawą piramidy, kolejną warstwą jest odpowiedzialność prawna, a dopiero kolejnymi są obszary etyki oraz filantropii. Oznacza to, że koncepcja ta dopuszcza nieetyczny sposób uzyskania „pierwszego miliona”, co za tym idzie jeśli przedsiębiorstwo jest nie rentowne, nie powinno wymagać się od niego podejmowania inicjatyw odpowiedzialności społecznej. W drugim z modeli- before profit obligation (BPO) sposób uzyskania pierwszych zysków jest równie ważny, co kolejnych. Wyraźnie zaznacza się, że nie można usprawiedliwiać osiągnięcia zysków w sposób nieuczciwy. W modelu BPO podstawą jest moralna postawa indywidualnych osób, odpowiedzialnych za etyczne dokonywanie wyborów<sup>9</sup>.

Teoria Wayne'a Vissera wyróżnia etapy rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, takie jak: era chciwości, filantropii, marketingu, zarządzania i odpowiedzialności. Pierwszy etap jest związany z chęcią maksymalizacji zysków, gdzie tylko kryzys powoduje próby naprawy. Era filantropii to czas inicjatyw społecznych oraz działań charytatywnych. Kolejny etap wiąże się z nastawie-

---

<sup>7</sup> A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 27

<sup>8</sup> J. Stecko, *Zaufanie a społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Zeszyty naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 2012, nr 285, s. 154

<sup>9</sup> J. Wołoszyn, M. Ratajczak, *Modele społecznej odpowiedzialności biznesu- rozważania teoretyczne* [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze przedsiębiorczości*, pod red. J. Wołoszyna, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012, s. 9-10

niem firm na działania promocyjne, budowanie pozytywnego wizerunku, przy pomocy działań marketingowych opartych o CSR. Kolejna era jest czasem działań strategicznych firm, które wiązały się z realizacją zrównoważonego rozwoju. Era odpowiedzialności to zdaniem Wayne'a Vissera aktualna sytuacja, polegająca na działaniach związanych z budowaniem stałych więzi z interesariuszami na jak największą skalę, przy pomocy licznych narzędzi komunikacyjnych. Działania firmy powinny być przejrzyste, zrównoważone i odpowiedzialne<sup>10</sup>.

Analizując obie teorie można zauważyć, że opierają się na podobnych założeniach – dobrowolnych działań na rzecz innych. Badając przedsiębiorstwa pod kątem działania CSR, można by podzielić je zgodnie z teorią Wayne'a Vissera. Można wyróżnić te, które jedynie dążą do maksymalizacji zysków i jedynie w razie kryzysu naprawiają sytuację, te które chcą pomagać, inne które chcą wypromować swój wizerunek, zrównoważyć rozwój oraz takie, które chcą działać odpowiedzialnie.

Obecnie mówiąc o CSR z założenia przyjmuje się że jest to kierowanie się etyką oraz odpowiedzialnością w biznesie, a nie działanie reklamowe na pokaz. Jednak często inicjatywy społeczne i środowiskowe przeważają w komunikatach znanych marek<sup>11</sup>, jako działania promocyjne. Okazało się, że bycie „eko” stało się modne. Dla przedsiębiorstw realizowanie dodatkowych inicjatyw, niezwiązanych z profilem firmy stało się szansą na uatrakcyjnienie marki, na pogłębienie więzi z klientami<sup>12</sup>. Z drugiej strony zauważono również że strategia oparta na CSR w spojrzeniu długofalowym może przełożyć się na znaczne zyski, dzięki pogłębieniu więzi z interesariuszami, uatrakcyjnieniu swojego wizerunku, zminimalizowaniu kosztów związanych z późniejszymi działaniami naprawy negatywnych konsekwencji działalności.

### 3. Podstawowe informacje o PKO Banku Polskim

PKO Bank Polski jest największym i jednym z najstarszych banków uniwersalnych w Polsce. Działa w ramach Grupy Kapitałowej PKO Banku Polskiego, gdzie jest jednostką dominującą.

Jego historia sięga 1919 roku, kiedy to został założony jako Poczta Kasa Oszczędności. W okresie okupacji ziem Polski funkcjonował pod zarządem niemieckim, zaś po II wojnie światowej działalność banku została wznowiona. Niedługo później nazwa została zmieniona na Powszechną Kasę Oszczędności. W czasie swojego istnienia przez kilka lat oddziały PKO działały w strukturach Narodowego Banku Polskiego, ale z zachowaniem swojej tożsamości. Po tym

---

<sup>10</sup> J. Stecko, *CSR 1.0 a CSR 2.0 Porównanie i analiza pojęć* [w:] „Zeszyty naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 2012, nr 285, s. 123-124

<sup>11</sup> T. Wygnański, *Marki zmieniają świat*, „Media & Marketing Polska” 2015, nr 11, s. 3

<sup>12</sup> J. Jasikowska, *Powinność i biznes*, „Media & Marketing Polska” 2015, nr 10, s. 23

okresie Bank ponownie zmienił nazwę na Powszechną Kasę Oszczędności Bank Państwowy, a następnie został przekształcony w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa pod nazwą Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna.

Obecnie głównym akcjonariuszem banku jest Skarb Państwa, zaś pozostali to ING Otwarty Fundusz Emerytalny, AVIVA Otwarty Fundusz Emerytalny oraz udziałowcy akcji wolnego obrotu na GPW.

Klientami banku są osoby fizyczne, małe i średnie przedsiębiorstwa oraz korporacje. Po za produktami ściśle bankowymi pozostałe spółki Grupy PKO BP uzupełniają ofertę o leasing, factoring, fundusze inwestycyjne i emerytalne oraz elektroniczne usługi płatnicze.

#### **4. Działania CSR w PKO Banku Polskim**

Spółeczna odpowiedzialność to element strategii Banku, w którą angażuje się w ramach swojej fundamentalnej wartości jaką jest zrównoważony rozwój. Obszary w jakich ją realizują to zobowiązania pracownicze, rynkowe, środowiskowe oraz wobec społeczeństwa.

Na CSR PKO Banku Polskiego składa się środowisko pracy jakie zapewnia, czyli dbanie o rozwój zawodowy pracowników, budowanie naturalnego zaangażowania i współuczestnictwa w sukcesach Banku. Realizowane są liczne inicjatywy sprzyjające tworzeniu pozytywnej atmosfery pracy, wspierających dbałość o zdrowie i samopoczucie pracowników oraz rozwijające pozazawodowe pasje.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w odniesieniu do klientów przejawia się w ciągłych modyfikacjach oferty banku, tak aby była jak najlepiej dopasowana do potrzeb zainteresowanych i realiów rynkowych.

Wśród najnowszych propozycji PKO BP najbardziej rewolucyjne to aplikacja do płatności mobilnych, a także produkty zaadresowane do najmłodszych. W ostatnich latach powstała oferta bankowa dla dzieci poniżej 13. roku życia oraz ich rodziców, na którą składa się rachunek z dostępem do serwisu internetowego i materiałów edukacyjnych dostosowanych do najmłodszych. W uzupełnieniu oferty pojawiły się karty przedpłacone z postaciami bohaterów kreskówek oraz naklejki zbliżeniowe. Inna propozycja rachunku dla dzieci to Szkolne Kasy Oszczędności przeznaczone dla uczniów. Dla dzieci w wieku od 5 do 9 lat stworzono również dodatek do kwartalnika „Bankomania”, o nazwie „Brawo Bank” który jest również dostępny w wersji mobilnej. Wszystkie te produkty mają charakter edukacyjny dla najmłodszych. Ich zadaniem jest uczyć oszczędzania oraz gospodarowania środkami pieniężnymi.

Dla studentów pojawiły się oferty Kont dla Młodych oraz preferencyjnych kredytów. PKO BP współpracuje z ośrodkami akademickimi przy licznych przedsięwzięciach np. projekcie Akademia Liderów Rynku Kapitałowego”, Olimpiada Wiedzy o Polsce i Świecie, „Grasz o staż”

Aby zachęcić społeczeństwo do regularnego i długoterminowego oszczędzania wprowadzono Program Budowania Kapitału, na który składają się dwie oferty – Kapitał na Marzenia i Kapitał na Emeryturę.

Jednocześnie Bank zachęca do świadomych inwestycji w papiery wartościowe, współdziałając przy programie Ministerstwa Skarbu Państwa – Akcjonariat Obywatelski oraz organizować liczne szkolenia i warsztaty.

Duże znaczenie dla Banku ma jakość obsługi klientów, która jest monitorowana między innymi przez badania Mystery Shopper oraz badania satysfakcji klienta.

Jako istotną część działalności podaje się poprawę komfortu i wygody osób niepełnosprawnych, poprzez wprowadzenie specjalnych przystosowań w oddziałach i bankomatach. dla takich osób została również przygotowana specjalna oferta produktowa, m.in. propozycja pożyczkowa.

Działalność w obszarze kultury wpływa na kształtowanie wrażliwości obywateli, patriotyzmu oraz formowanie wyższych potrzeb. Inicjatywy multikulturalne, które wspierają kulturę i sztukę to m.in.:

- uczestnictwo w projekcie Kino R.P., rekonstruuje arcydzieła polskiej kinematografii,
- wspieranie organizacji konkursu Script Pro, dla początkujących scenarzystów,
- patronat nad wystawą „Papież awangardy. Tadeusz Peiper w Hiszpanii, Polsce i Europie” oraz kolekcji sztuki braci Gierzyńskich,
- wspomaganie finansowe programów artystycznych Teatru im. Stefana Jaracza w Łodzi, Teatru im. Stefana Jaracza w Olsztynie oraz Teatru Polskiego im. Arnolda Szyfmana w Warszawie, a także warszawskiej Filharmonii Narodowej, Filharmonii Warmińsko-Mazurskiej, Opery na Zamku w Szczecinie, Filharmonii w Łodzi.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w odniesieniu do komunikacji z otoczeniem polega na prowadzeniu spójnej komunikacji z każdym z interesariuszy poprzez ciągle ulepszane platformy komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Najważniejsze w strategii komunikacji PKO BP jest przekazywanie informacji szybko, merytorycznie i w atrakcyjny sposób. Do tego celu korzystają narzędzi takich jak: media społecznościowe, strona internetowa Banku, materiały reklamowe, wydawnictwa własne i raporty, a także konferencje, spotkania prasowe i transmisje na żywo, a dla pracowników wewnętrzne programy zawierające niezbędne kwestie merytoryczne. Komunikacja charakteryzuje się tym że jest innowacyjna, komplementarna i dostosowana do odbiorców.

Mimo niewielkiego wpływu na zanieczyszczenie środowiska, PKO BP od kilku lat podejmuje działania związane z ochroną ekosystemu. Można do nich zaliczyć projekt „eko biura”, który m.in. optymalizuje ilość wydruków i redukuje zużycie papieru, zmniejsza zużycie energii elektrycznej. Realizowane są też liczne akcje edukacyjne i informacyjne wspierające postawy ekologiczne ludzi.

Klienci zachęceni są do rezygnacji z papierowych wyciągów operacji bankowych. Kredytowane są też projekty infrastrukturalne działające na rzecz ekologii. PKO BP zaangażowany jest w Fundusz Marguerite, który jest paneuropejskim projektem. Wspiera on inwestowanie w nowoczesne energie i transport. Główne osiągnięcia współpracy z Funduszem to powstałe farmy wiatrowe w Kukni i Tychowie oraz -nowoczesna spalarnia śmieci w Poznaniu.

Działalność związana ze społeczną odpowiedzialnością biznesu PKO BP jest zauważana i doceniana, o czym świadczą liczne nagrody i nominacje do nagród honorowych. W 2013 roku działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu oraz przestrzeganiem ładu korporacyjnego zostały nagrodzone Nagrodą Gospodarczą Prezydenta RP, tzw. Noblem gospodarczym. Bank otrzymał również nominacje w kategoriach Ładu Korporacyjnego i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oraz Innowacyjności.

## 5. Działalność Fundacji PKO Banku Polskiego

Bank realizuje swoją strategię odpowiedzialności biznesu w znacznej mierze poprzez funkcjonowanie Fundacji PKO Banku Polskiego, która działa w obszarach zdrowia, kultury, ekologii, edukacji, tradycji i nadziei. Realizując poszczególne założenia programowe często współpracuje z organizacjami non-profit.

Od początku swojego istnienia Fundacja zrzesza w swych szeregach wolontariuszy na co dzień będącymi pracownikami Banku i Grupy PKO. Działanie na rzecz społeczeństwa daje możliwość osiągnięcia przez pracowników lepszego zrozumienia problemów pracowników oraz większej satysfakcji z pracy.

Na przykładzie 2014 roku można przedstawić wiele działań Fundacji. Zrealizowane inicjatywy w obszarze tradycji to m.in.:

- wspieranie działalności organizacji, które zajmują się wychowaniem patriotycznym dzieci i młodzieży, do których należą Związek Harcerstwa Polskiego i Związek Harcerstwa Rzeczypospolitej,
- zapewnienie wsparcia dla Fundacji Wspólnota Pokoleń, która działa na rzecz integracji międzypokoleniowej,
- mecenas nagrody dla ludzi, którzy charakteryzują się wzorową postawą życiową, pomagając innym. Nagroda im. Jana Rodowicza „Anody” jest przyznawana przez Muzeum Powstania Warszawskiego.

Działania w sferze edukacji to np.:

- umocnienie współpracy ze Stowarzyszeniem Siemiecha, przede wszystkim w ramach rozwijania talentów i wspieraniu programów mających na celu budowanie solidarności społecznej z dziećmi i młodzieżą, które są zagrożone wykluczeniem,

- wspieranie Fundacji Edukacji dla Przyszłości w zakresie działań przy projekcie tłumaczeń na język polski zasobów platformy do edukacji online – Khan Academy
- kontynuacja współpracy nad projektem Akademia Nowoczesnego Patriotyzmu z Klubem Jagiellońskim, polegającej na prowadzeniu warsztatów o polskim systemie parlamentarnym i samorządowym dla uczniów szkół średnich

Inicjatywy w obszarze zdrowia to:

- organizacja Akcji Honorowego Krwiodawstwa (BAHK), która ma na celu ratowanie życia i zdrowia.

Działania „dające” nadzieję to:

- kontynuacja współpracy w ramach projektu Stowarzyszenia Pomocy Niepełnosprawnym Kierowcom SPiNKa, o nazwie „Mobilność osób niepełnosprawnych”, dzięki któremu ponad 140 osób mających dysfunkcje ruchu dostało możliwość przystąpienia do państwowego egzaminu na prawo jazdy,
- współpraca wspierająca szkolenia wolontariatu ogólnopolskiej akcji pomocowej jaką jest „Szlachetna Paczka”, organizowanej przez Stowarzyszenie Wiosna. Działaniem jest wybranie rodziny będącej w potrzebie, a następnie zebranie dla niej określonych produktów.

Inicjatywy kulturalne to:

- współpraca z Fundacją Twórczych Inicjatyw Atut, nad projektem „Mała Kamienica”, mającego na celu poszerzenie oferty kulturalnej przeznaczonej dla dzieci,
- współpraca z Fundacją Dziedzictwa Rzeczypospolitej przy organizacji w Muzeum Powstania Warszawskiego Koncertu Niepodległości 2014, przedstawiającym piosenki patriotyczne i żołnierskie w nowych aranżacjach, przeplatające się z historycznymi opowieściami, archiwalnymi nagraniami radiowymi oraz poezją.

Działania ekologiczne to:

- współpraca przy projekcie edukacyjnym „Zaadoptuj rzekę” Stowarzyszenia Ekologiczno-Kulturalnego Klubu Gaja, który nawołuje obywateli do działań na rzecz Morza Bałtyckiego, rzek, jezior oraz stawów.

Projektem który swoją działalnością łączy wszystkie te obszary jest karta płatnicza affinity Inteligo Visa pay- Wave „Dobro procentuje”, która wydawana jest przez PKO BP przy współpracy z Fundacją. Daje ona możliwość pomocy potrzebującym bez ponoszenia kosztów, gdyż Bank z każdej transakcji przekazuje część dochodów na konkretny cel. Środki te można poświęcić na wybrany obszar: Zdrowie, Edukację, Ekologię lub Nadzieję.

W ramach inicjatyw lokalnych Fundacja koncentruje się na projektach, które realnie i trwale wpływają na rozwiązanie problemów miejscowej ludności. Działania te realizowane są przy współpracy lokalnych podmiotów prawnych.



Głównym projektem indywidualnym jest zorganizowany przez pracowników Banku bieg charytatywny „Biegnę dla...”, stworzony w ramach programu „Biegajmy razem”, który ma na celu pomoc szczególnie potrzebującym.

Inną inicjatywą organizowaną przez Fundację jest Integracyjne Spotkanie Mikołajkowe, które Cooku zrzesza dzieci pracowników oraz podopiecznych z placówek opiekuńczo-wychowawczych z całej Polski.

## 6. Podsumowanie

Podkreśla się że obecnie nie wystarczy przedstawienie dobrego produktu czy oferty lecz ważne jest pogłębienie relacji z klientami.

Może się wydawać że CSR naraża przedsiębiorstwa, na dodatkowe koszty, jednak okazuje się że daje on szansę na przedstawienie siebie, na zyskanie przewagi konkurencyjnej oraz wzrost zainteresowania inwestorów, przede wszystkim tych którzy są bardziej świadomi i wymagający. Pozornie niepromocyjne działanie może okazać się kluczowym punktem marketingu firmy.

Pojawienie się idei CSR w sektorze bankowym jest konsekwencją wzrostu oczekiwań społecznych oraz zmian preferencji klientów na produkty odpowiedzialne społecznie. Bank jako podmiot finansowy jest instytucją zaufania publicznego, dlatego jego wizerunek jest niezwykle ważny. Istotnym jest aby społeczeństwo czuło stabilność oraz gwarancję bezpieczeństwa. Pomocnym aspektem budowania wizerunku banku jest właśnie wykorzystanie idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Wśród lokalnej społeczności skutkuje przychylnością mieszkańców oraz zaufaniem miejscowych władz, co przekłada się na bezkonfliktowe, sprawne działanie. Podejmowanie inicjatyw w ramach CRS to również większe zainteresowanie ze strony klientów bankiem i co za tym idzie jego produktami. Poprzez dbanie o kodeks etyczny, programy społeczne oraz środowiskowe następuje motywacja pracowników, budując w nich zaufanie do siebie jako pracodawcy. Z kolei utrzymanie najlepszych pracowników przekłada się na wizerunek banku. Kwestią dyskusyjną jest jednak to czy bankom zależy na społecznie wartościowych pracownikach, wiadomo iż najlepiej opłacalne produkty to przecież pożyczki i kredyty, bez znaczenia komu zaproponowane.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest dla części banków strategią marketingową, dopasowująca się do oczekiwań społeczeństwa, do aktualnych trendów. Odwołanie się do wyższych wartości to sposób na budowanie marki. PKO Bank Polski podejmuje bardzo dużo inicjatyw związanych z CSR, jednak ciężko określić na ile jest to działanie dla innych, a na ile dla promocji Banku.

Niestety powierzchowne podejście do działań CSR i traktowanie ich jako zabieg marketingowy na pokaz może skutkować większym spadkiem zaufania społecznego oraz zniechęceniem inwestorów, spowodowanych nieszczerymi intencjami działania.

**LITERATURA**

- [1] Amati F., *Marki zmieniają świat*, „Media & Marketing Polska” 2015, nr 11
- [2] Jasikowska J., *Powinność i biznes*, „Media & Marketing Polska” 2015, nr 10
- [3] Kamiński J., *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny (cz.1)*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 2
- [4] *Marketing Koncepcje skutecznych działań*, pod red. L. Garbarskiego, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
- [5] Nikodemka-Wołowik A. M., *Problem marnotrawstwa konsumenckiego na tle aktualnych zmian społeczno-ekonomicznych w krajach wysoko uprzemysłowionych* [w:] „Handel Wewnętrzny”, 2012, nr maj-czerwiec
- [6] Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009 Stecko J., *CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć* [w:] „Zeszyty naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 2012, nr 285
- [7] Stecko J., *Zaufanie a społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Zeszyty naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 2012, nr 285
- [8] Wołoszyn J., Ratajczak M., *Modele społecznej odpowiedzialności biznesu – rozważania teoretyczne* [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze przedsiębiorczości*, pod red. J. Wołoszyna, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012
- [9] Wygnański T., *Marki zmieniają świat*, „Media & Marketing Polska” 2015, nr 11

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BANKING SECTOR ON ON BASIS OF PKO BP**

The main aim of the thesis is to analyze and discuss the corporate social responsibility in banking sector. The study presents the most important concepts of Corporate Social Responsibility. Paper describes initiatives of Polish banks for engaging themselves in CSR practices – illustrated by the case of PKO Bank Polski. The Banks operations are directed towards wide variety of stakeholder groups, including: customers, employees, shareholders, business partners and local communities.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, the bank's image, PKO BP, social activities

# OPAKOWANIE – NIEMY SPRZEDAWCA W SYSTEMIE SPRZEDAŻY SAMOOBSŁUGOWEJ

W artykule zostały opisane funkcje opakowania: promocyjna oraz informacyjna, które mają szczególne znaczenie w systemie sprzedaży samoobsługowej. Dodatkowo artykuł nawiązuje do rozwiązań marketingowych związanych z rozmiarami opakowań oraz lokalizacji produktu

**Słowa kluczowe:** opakowanie, sprzedaż samoobsługowa, funkcja promocyjna opakowania, funkcja informacyjna opakowania, strategia downsizing, strategia upsizing, opłata półkowa, reklama podprogowa.

## 1. Wprowadzenie

Obecnie, jesteśmy świadkami ogromnej obfitości oraz dostępności towarów. Konsument wraz z każdym zakupem dokonuje decyzji, który produkt wybrać spośród tak wielu produktów substytucyjnych. Na jego decyzje wpływ ma wiele czynników takich jak np. cena, użyteczność, znajomość towaru czy rekomendacja. Bardzo często jednak decydujący wpływ na finalny wybór ma opakowanie. Tendencja ta jest jeszcze silniejsza w systemie sprzedaży samoobsługowej. System ten cechuje się bowiem wyeliminowaniem roli doradczej sprzedawcy. Klient zmuszony jest dokonywać wyboru samodzielnie, wtedy też opakowanie staje się skutecznym narzędziem marketingowym wspomagającym sprzedaż.

## 2. Opakowanie w roli sprzedawcy

Ówczesnie opakowanie pełni w dużym stopniu rolę „niemego” sprzedawcy. Do jednego z licznych zadań należy informowanie klienta o zawartości. W związku z realizacją funkcji informacyjnej opakowanie jest nośnikiem różno-

---

<sup>1</sup> Katarzyna Wąsek, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

rodnych treści prezentowanych w formie znaków, obrazów lub napisów. Często znaki stosowane na opakowaniach jednostkowych szeregowane są następująco<sup>2</sup>:

- znaki zasadnicze – umożliwiają identyfikację wyrobu i producenta,
- znaki informujące – informujące o niektórych cechach wyrobu i opakowania; umożliwiają one bliższe rozpoznanie właściwości i przydatności wyrobu,
- znaki niebezpieczeństwa – wyrażają ostrzeżenie; zwracają uwagę, że niezastosowanie się do nich może zagrażać bezpieczeństwu osób, otoczeniu lub produktowi,
- znaki manipulacyjne – określają sposób obchodzenia się z towarem lub jego opakowaniem w czasie wszelkich manipulacji związanych z przechowywaniem, przemieszczaniem i użytkowaniem,
- znaki reklamowe – mają głównie na celu zachęcenie do kupna danego towaru.

Klient w dzisiejszych czasach wciąż zadaje pytania. W systemie sprzedaży samoobsługowej, na każde pytanie potencjalnego konsumenta musi odpowiedzieć samo opakowanie. Informacje zawarte na nim powinny być więc wystarczające do stworzenia możliwości porównania substytucyjnych towarów oraz powinny pomóc w dokonywaniu racjonalnego wyboru.

Kolejnym z zadań opakowania jako sprzedawcy jest przyciągnięcie uwagi oraz zmotywowanie klienta do zakupu. Funkcja promocyjna łączy w sobie 3 elementy psychologicznego oddziaływania na konsumenta:<sup>3</sup>

- podnosi wartość i chęć nabycia zakupionego towaru,
- reklamuje wyrób oraz producenta,
- stymuluje sprzedaż.

Istota oddziaływania opakowania na konsumenta w zakresie funkcji promocyjnej polega na tym, iż klient przenosi wrażenia, które wzbudza w nim opakowanie, na cechy fizyczne produktu oraz jego szeroko rozumianą jakość. Wgląd opakowania jest bardzo istotny i ma znaczny wpływ na sprzedaż. Atrakcyjnie opakowany produkt jest częściej nabywany przez konsumentów, co prowadzi do zwiększenia rotacji i obniżenia kosztów produkcji.<sup>4</sup> Za pomocą opakowania przedsiębiorca może przyciągnąć uwagę nowych nabywców. Istotną rolę w tym zakresie stanowi barwa opakowania, która najszybciej działa na bodźce wzrokowe klienta. Barwami, które najbardziej przyczyniają się do sprzedaży na rynkach masowych są: czerwony, niebieski i zielony. Dzieje się tak bowiem, barwy

<sup>2</sup> <http://docplayer.pl/21525782-Znakowanie-opakowan-wstep-rodzaje-znakow-znaki-informacyjne-znaki-zasadnicze-podzial-znakow-na-opakowaniach-transportowych.html>, [dostęp: 19.11.2015 r.]

<sup>3</sup> Hales C.: *Opakowanie jako instrument marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, str. 17.

<sup>4</sup> Mruk H, Rutkowski I.: *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, str. 88.

podstawowe są najłatwiejsze do zapamiętania oraz mają specyficzną atrakcyjność. Stosowanie odpowiednich barw na opakowaniach wymaga dużej wiedzy oraz świadomości bardzo zmiennych upodobań i trendów.<sup>5</sup> Opakowanie stanowi reklamę produktu, która cechuje się bezpośredniością oddziaływania. W porównaniu do innych środków promocji, reklama umieszczona bezpośrednio na produkcie, nie jest obciążona dystansem czasu ani miejsca, który znacznie ogranicza jej skuteczność. Dodatkowo opakowanie ma wpływ na identyfikowalność wyrobu, pozwala na łatwość i szybkość odnalezienia wyrobu na sklepowych półkach. Jest to szczególnie ważne podczas, gdy zakupu jest już powtarzany, a wyrób należy do produktów codziennego użytku. Liczne badania, dotyczące oddziaływania opakowania na klienta oraz wzrost świadomości przedsiębiorców, doprowadziły do stosowania wielu zabiegów marketingowych w tej dziedzinie.

### 3. Działania marketingowe w zakresie opakowań

#### 3.1. Strategia Upsizing i Downsizing

Ze względu na ogromną rolę opakowania w sprzedaży produktu, powstało wiele strategii związanych z opakowaniem. Jedną z nich jest stosowanie upsizingu i downsizingu. Obie strategie dotyczą relacji pomiędzy ceną a objętością opakowania w porównaniu do objętości produktu. Dodatkowo warto zaznaczyć, iż zabiegi stosowane w ramach tych strategii są nieuczciwe i polegają na oszukaniu klienta. Obecnie na rynku możemy dostrzec wyroby, które zapakowane są w duże opakowania a posiadają małą masę i/lub objętość wyrobu. Schemat postępowania w przypadku strategii upsizingu wygląda następująco: klient dostrzega duże opakowanie produktu, porównuje jego cenę z dobrami tego samego rodzaju, nie zwracając uwagi na pojemność dokonuje zakupu, po czym czuje się oszukany odkrywając stosunkowo niewielką objętość produktu.

Strategia downsizing polega natomiast na zmniejszeniu jednostkowej wielkości produktów bądź opakowań w celu dostosowania cen do wymagań rynku. Powodami stosowania takich zabiegów przez producentów są:<sup>6</sup>

- chęć zwiększenia marży oraz opłacalności,
- chęć utrzymania pułapu cen,
- rekompensowanie wzrostu kosztów surowców,
- chęć zmiany opakowań,
- podwyższenie ceny jednostkowej produktu,

---

<sup>5</sup> Rutkowski I.: *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, str. 149.

<sup>6</sup> Tamże, str. 152.

- zwiększenie udziału w rynku przez docieranie do nowych segmentów,
- odpowiedź na zmiany demograficzne.

Czasami zdarza się również, iż rozmiary opakowania nie zostały zmienione, ale została wprowadzona nowa grafika powodująca takie złudzenie. Efekt taki można uzyskać poprzez dobór odpowiednich barw, trójwymiarowe obrazki oraz teksturę materiału opakowaniowego. Aby móc skutecznie walczyć z tym procederem, sieci supermarketów podają dwie ceny: jedna odnosi się do całości produktu, druga natomiast podawana jest w jednostce przeliczeniowej danego wyrobu.

### **3.2. Rola gam wielkościowych produktu oraz opakowań promocyjnych w strategiach marketingowych firm**

Stosowanie dużej gamy wielkościowej produktu jest uzasadnione w przypadku gdy wyrób trafia do bardzo zróżnicowanej grupy odbiorców oraz cechuje się wysoką sprzedażą. W przypadku, w którym cena zmienia się adekwatnie do rozmiaru opakowania, nie możemy mówić już o nieuczciwym zabiegu producenta, wręcz odwrotnie. Przedsiębiorca stosujący szeroką gamę pojemnościową swojego produktu wychodzi naprzeciw potrzebom swoich klientów. Przykładem tego typu strategii jest producent napoju Coca-cola. W sprzedaży wyrób ten dostępny jest w butelkach typu PET w rozmiarach: 0,5l, 1l, 2l i 2,5l<sup>7</sup>. W niektórych sieciach supermarketów produkt zakupić można w opakowaniu o pojemności 1,75l. Przedsiębiorca wprowadził również napój w opakowaniu miniaturowym o pojemności 0,250 ml. Taka gama wyboru zapewnia dotarcie zarówno do klienta o małych potrzebach, młodzieży, pracowników, jak i młodych małżeństw, rodzin o zróżnicowanej liczebności, dotarcie również do wielu grup towarzyskich, towarzysząc im podczas spotkań. Dodatkowo producent w ten sposób odpowiada na zmienne potrzeby pojedynczego nabywcy. Celem wprowadzenia tych opakowań jest zapewnienie jak największej wygody klientom. Konsumenci wybierają te produkty, które lepiej zaspokajają ich potrzeby<sup>8</sup>.

Każdy przedsiębiorca chce zatrzymać swoich klientów oraz pozyskać nowych. W odniesieniu do tego tworzy się wiele programów zwiększających sprzedaż, mających na celu stwarzanie dodatkowych korzyści dla klientów. Często narzędziem tych działań są dodatkowe upusty, upominki, loterie, konkursy z nagrodami. Owe strategie promocyjne mogą również dokonywać się poprzez opakowanie lub jego część. Przykładem takiego zabiegu jest wymienianie zakrętek butelek typu Pet z napojów Coca-cola, na promocyjne gadżety firmy. Najczęściej

<sup>7</sup> <http://www.cocacola.com.pl/produkty/lista-produktow/cocacola.html>, [dostęp: 19.11.2015r.]

<sup>8</sup> Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s.16.

szklanki, smycze oraz maskotki. Innym przykładem jest producent batonów Kinder Bueno i Buenoczwartki.<sup>9</sup> Przedsiębiorstwo stworzyło program promocji oparty na wymianie 3 opakowań z batonów na bilet do kina, w każdy czwartek. W ten sposób opakowanie stało się warunkiem koniecznym do zyskania promocyjnego biletu.

### 3.3. Manipulacja związane z lokalizacją produktu

Obecnie bardzo ciężko jest dostrzec produkt, który nie posiada szerokiej gamy substytutów. Duża konkurencja sprawiła, iż niektórzy przedsiębiorcy zaczęli poszukiwać możliwości lepszego wyeksponowania swoich towarów. Z drugiej strony ogromne sieci supermarketów rozpoczęły wykorzystywać swoje pozycje w nielegalny oraz nieetyczny sposób. Tak powstała tzw. Opłata półkowa. Opłata ta jest związana z ceną za miejsce, w którym towar zostanie umieszczony w sklepie. Powszechnie wiadomo, iż klient dużo szybciej zauważa oraz wybiera produkty, które są ułożone na wysokości jego oczu niż powyżej czy poniżej. Stąd też opłata za to miejsce była najwyższa. W ten sposób rozkręcała się machina manipulacji. Warto jednak zaznaczyć, iż praktyki te są nieuczciwe oraz zabronione przez polskie prawo. Działania te zabrania Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dn. 16 kwietnia 1993r. z późniejszymi zmianami. art. 15 ust. 1 pkt 4 głosi, iż „Czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”<sup>10</sup>.

Inny przykładem manipulacji związanych z ułożeniem produktu, bądź jego opakowania jest stosowanie reklamy podprogowej. Reklama ta polega na przedstawieniu produktu przez bardzo krótki czas, tak że większość ludzi jej świadomie nie zauważa, jednakowoż dociera ona do podświadomości. Reklama taka jest w Polsce również zakazana. Często jednak mamy styczność z występowaniem podobnych reklam w filmach lub serialach. Często też zmieniają one charakter z reklamy podprogowej na reklamę produktu przez bohaterów, działającą na zasadzie wypowiedzianej nie wprost sugestii. Takie działania są dozwolone pod warunkiem umieszczenia napisu, iż program zawierał lokowanie produktu.

## 4. Podsumowanie

Klient w systemie sprzedaży samoobsługowej dokonuje samodzielnego wyboru jednego produktu z pośród całej gamy dóbr substytucyjnych. Stąd opakowanie w tym systemie sprzedaży pełni dodatkowo rolę sprzedawcy. Opakowanie

<sup>9</sup> <http://www.kinderbueno.pl/> [dostęp:19.11.2015r.]

<sup>10</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, (Dz.U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 ze zm.).

w związku z tym, musi dostarczyć całego szeregu informacji aby klient mógł w prawidłowy sposób zidentyfikować produkt oraz dokonać jego porównania z innymi wyrobami tego samego rodzaju. Kolejnym z zadań opakowania jako sprzedawcy jest przyciągnięcie uwagi oraz zmotywowanie klienta do zakupu. Opakowanie w funkcji promocyjnej cechuje się bezpośredniością oddziaływania. Może reklamować swoją zawartość w sposób nie obciążony dystansem miejsca ani czasu. Opakowanie jest źródłem pierwszych wrażeń klienta dotyczących nowego wyrobu. Klienci często przenoszą wrażenia spowodowane opakowaniem na wyobrażenia o realnych cechach wyrobu. Jest to jednym z wielu powodów przez które nie można traktować opakowania oraz produktu jako dwóch oddzielnych dóbr. Opakowanie powinno tworzyć harmonie wraz ze swoją zawartością. Ówczynie, w sytuacji, w której każdy produkt posiada bardzo wiele produktów substytucyjnych, panuje ogromna konkurencja, opakowanie staje się narzędziem licznych zabiegów marketingowych. Klient narażony jest na różne manipulacje ze strony producentów. Wśród nich należy wymienić strategię downsizing oraz upsizing, które bazują na nieuzasadnionej relacji pojemności opakowania a jego ceny, za pomocą powiększania lub pomniejszania opakowania. Powodem tak licznej konkurencji, producent narażony jest na stosowanie przez supermarkety opłat dodatkowych, związanych z ekspozycją jego produktu. Są to tzw. opłaty półkowe. Opłata ta w Polsce jest nielegalna. Kolejnym zabiegiem marketingowym, skierowanym na potencjalnych odbiorców za pomocą opakowania jest stosowanie reklam podprogowych zamieszczanych w filmach czy serialach, w których główni bohaterowie korzystają z określonych rodzajów produktów. Sygnał ten zostaje zakodowany w naszej podświadomości powodując przy zakupie skojarzenie produktu. Spośród uczciwych zabiegów marketingowych należy wyróżnić zwiększanie różnorodności pojemnościowej produktu oraz stosowanie opakowań promocyjnych.

## LITERATURA

- [1] Garbarski L.: *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- [2] Hales C.: *Opakowanie jako instrument marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- [3] Mruk H, Rutkowski I.: *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- [4] Rutkowski I.: *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- [5] Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 ze zm.).
- [6] <http://www.cocacola.com.pl/produkty/lista-produktow/cocacola.html> [dostęp: 19.11.2015r.]
- [7] <http://www.kinderbueno.pl/> [dostęp: 19.11.2015r.]



- [8] <http://docplayer.pl/21525782-Znakowanie-opakowan-wstep-rodzaje-znakow-znaki-informacyjne-znaki-zasadnicze-podzial-znakow-na-opakowaniach-transportowych.html>, [dostęp:19.11.2015r.]

#### **PACKAGING – NOT SELLER IN SELF-SELLING SYSTEM**

The article describes the packaging functions: promotional and informational, which are of particular importance in the self-service sales system. In addition, the article refers to marketing solutions related to packaging size and product location

**Key words:** packaging, self-service sales, packaging promotion function, packaging information function, downsizing strategy, upsizing strategy, shelving fee, under-threshold advertising



Agata WĘGRZYN<sup>1</sup>

# REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE PORTALU INSTAGRAM

Celem artykułu jest zbadanie obecnej sytuacji w mediach społecznościowych oraz na przykładzie portalu Instagram, prześledzenie sposobów reklamowania się marek. W erze, gdzie prawie każdy ma swój telefon komórkowy z dostępem do Internetu, żeby dotrzeć do klienta, firmy nie mogą lekceważyć tak ważnego medium, jakim stają się aplikacje na smartphony. Co więcej, jak donoszą najnowsze badania, ludzie mają coraz większy problem ze skupieniem się i przyswajaniem treści pisanych, znacznie łatwiej zapadają im w pamięci obrazki. Zmiany te, niewątpliwie muszą uwzględnić marketerzy, tworząc kampanię reklamowe. Idealnie w tej erze obrazkowej odnajduje się właśnie Instagram, którego głównym założeniem jest publikowane zdjęcia. Dużym atutem tego portalu jest jego tempo rozwoju oraz stopień zaangażowania się jego użytkowników. Za sprawą Instagrama, marki mogą ocieplić swój wizerunek, jak wynika z badań, odbiorcy bowiem czują większą więź z firmami, które aktywnie działają na portalach społecznościowych. W artykule, za pomocą danych liczbowych przedstawiono, jak wielką potęgą stały się social media. Oraz opisano historię powstania Instagrama oraz tempo jego rozwoju, zarówno od strony ciągle powiększającej się ilości zwolenników tego portalu, jak również ciągłej ewaluacji dostępnych funkcji. Wydaje się, że twórcy tej aplikacji bardzo dobrze słuchają i podążają za wymaganiami swoich klientów, dając im ciągle to nowe funkcje, tym samym pozostawiając go łatwym i nieskomplikowanym.

**Słowa kluczowe:** social media, Facebook, Instagram, LikeAndBuyIt, marquee, reklama wideo, hashtag,

## 1. Wprowadzenie

Media społecznościowe niewątpliwie przeżywają swój złoty okres, w ciągu ostatnich pięciu lat zmieniły one diametralnie świat, nie tylko od strony marketingowej. Z pewnością wpłynęły one także na zmianę stylu życia oraz komunikowa-

---

<sup>1</sup> Agata Węgrzyn, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania, e-mail: agata.węgrzyn2@gmail.com

nia się ludzi ze sobą. Ale przede wszystkim, media te, otworzyły wiele możliwości, o których jeszcze niedawno większości marketerom nawet się nie śniło<sup>2</sup>. O fenomenie social media świadczą najlepiej liczby aktywnych użytkowników na całym świecie. Jedno jest pewne, dziś żyjemy w zupełnie innej rzeczywistości i działania, które były skuteczne jeszcze niespełna pięć lat temu uległy dezaktualizacji. Za olbrzymią liczbą fanów tych portali muszą zmierzać firmy, które chcą dotrzeć do klienta. Jeszcze niedawno ten rodzaj promocji był traktowany jako mało znaczący dodatek do kampanii danej marki, dziś jest elementem obowiązkowym każdej szanującej się firmy, która nie chce zostać daleko w tyle za swoimi konkurentami. Na szczęście, obecnie twórcy kampanii mają szeroki wachlarz możliwości, bo social media to już nie tylko Facebook, od którego powoli się odchodzi, zarówno użytkownicy, jak i sami marketerzy. Innymi mediami, które cieszą się dużą popularnością oraz oferują duże możliwości promocyjne są Twitter, Snapchat, Google+, Pinterest czy Instagram<sup>3</sup>. W tym artykule zajęto się medium, które ma zdaniem autora największy potencjał jeżeli chodzi o media społecznościowe i który obecnie jest serwisem, który ma największy przyrost użytkowników na świecie, czyli Instagram.

## 2. Instagram- historia sukcesu

Zanim podda się analizie fenomen oraz szereg możliwości, które są oferowane przez ten serwis, warto cofnąć się do samego początku i zobaczyć jak powstawała jedna z najpopularniejszych obecnie aplikacji. Historia Instagrama rozpoczęła się 6 października 2010 roku, kiedy to w apple'owskim App Store pojawiła się aplikacja. Jej pomysłodawcą jest Kevin Systrom, co ciekawe nie jest on z wykształcenia programistą w 2006 roku ukończył, na Uniwersytecie Stanforda, kierunek związany z zarządzaniem<sup>4</sup>. Pracując w dziale marketingu firmy Nextstop, nocami samodzielnie uczył się programować, swoją pasję do programowania realizował także pracując m.in. dla Google oraz Twittera, gdzie odbywał staż. W międzyczasie pisał swój autorski projekt. Już po pierwszym zaprezentowaniu prototypu aplikacji wzbudził zainteresowanie wśród potencjalnych inwestorów. Systrom postanowił zaryzykować i rzucił pracę, oddając się działalności na własny rachunek<sup>5</sup>. Jak się okazało napisany przez niego prototyp programu okazał się być na tyle interesujący, że udało mu się pozyskać 500 000\$ na jego dalszy rozwój. Wraz ze swoim dobrym znajomym ze studiów postanowili zająć się tym na

<sup>2</sup> L. Evans, *Social Media Marketing*, Pearson Education, Warszawa 2010, s.31-34

<sup>3</sup> M. Butter, *Social Media Marketing: Marketing mit Facebook, Twitter & YouTube bei KMUs*, GRIN Verlag, Berlin 2012, s. 17

<sup>4</sup> J. Proszynski, Na szybko: Historia Instagramu, [w:] <http://pijarukoksu.pl/> [online], [dostęp 30.11.2015 r.].

<sup>5</sup> A. Łopusiewicz, Historia sukcesu Instagrama, [w:] <http://mamstartup.pl> [online], [dostęp:29.11.2015 r.].

poważnie i założyli firmę. Już wtedy posiadali praktycznie gotową aplikację zwaną Burbn, jednak postanowili ją zmodyfikować, uprościć i skupić się tylko i wyłącznie na działaniach związanych z dzieleniem się zdjęciami przez użytkowników. Dlatego usunęli z tej aplikacji wszystko co nie wiązało się bezpośrednio z fotografią. Transformacje okazały się diametralne, dlatego też koniecznym okazała się zmiana nazwy aplikacji, i tak w dużym skrócie narodził się Instagram. Można śmiało powiedzieć, że od debiutu aplikacji w App Store trwa jej nieprzerwane pasmo sukcesów. Przedstawiono kilka danych potwierdzający ten niebywały rozwój.

W grudniu 2010 roku Instagram miał już milion użytkowników. Pół roku później jest ich 5 milionów, po roku obecności na rynku 10 milionów, a po kolejnych sześciu miesiącach 30 milionów. Kolejne lata nie były słabsze bo już, we wrześniu 2011 roku liczba osób aktywnie korzystających z aplikacji podwoiła się. Co więcej, w tymże roku otrzymał pierwszą prestiżową, liczącą się nagrodę, a mianowicie został ogłoszony „Najlepszą lokalnie stworzoną aplikacją” w konkursie SF Weekly Web Awards, kolejnym ważnym wyróżnieniem w tym roku było otrzymanie tytułu „Aplikacji roku 2011”, przyznana przez Apple. Nagrody te niewątpliwie wróżyły dobrze dla tej młodej, rozwijającej się wtedy aplikacji.

Wielkim sukcesem okazało się wydanie aplikacji na platformę Android. W pierwszym dniu dostępności w Google Play, Instagram został pobrany milion razy, a 10 dni po tym debiucie, łączna ilość kont przekroczyła liczbę 40 milionów. Po tym, sukcesie Instagram otrzymuje kolejną rundę finansowania w wysokości 50 milionów dolarów. Następnego dnia natomiast firma Marka Zuckerberga przejmuje mobilny serwis za oszałamiającą kwotę miliarda dolarów, która na tamtym czasie, była jedną z najbardziej spektakularnych przejęć. Dane te bardzo dobrze obrazują tempo rozwoju tej aplikacji, popyt jaki wyrażają użytkownicy na tego typu usługi oraz ogrom kapitału jakie są niezbędne do jej stworzenia<sup>6</sup>.

Dziś, Instagram o dziwo ciągle poszerza grono swoich zwolenników, obecnie z aplikacji do dzielenia się zdjęciami korzysta 700 milionów osób. Chodzi tu o aktywnych użytkowników, którzy logują się na swoje konto przynajmniej raz w miesiącu<sup>7</sup>. Tym samym, co niezwykle, przebił swoją popularnością bardzo silnego na rynku, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych portalu Twitter. Wszystkie te wydarzenia i dane spowodowały zmianę charakteru tej aplikacji, dzisiaj nie jest to tylko portal do publikacji zdjęć z filtrami, ale stała się idealnym miejscem promocji, zarówno produktów największych firm na całym świecie, jak i miejscem wykorzystywanym przez znanych polityków i celebrytów do zwiększenia popu-

---

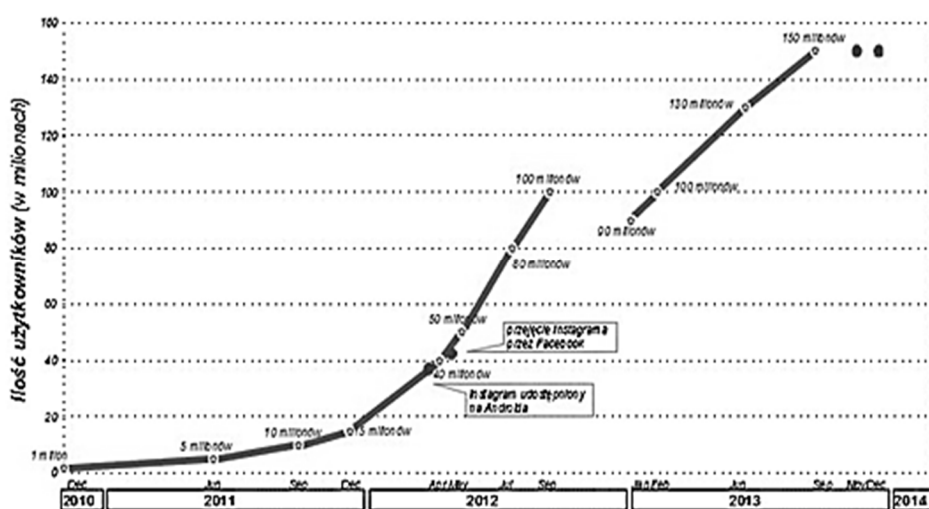
<sup>6</sup> Ł. Gurbiel, Niesamowita historia aplikacji Instagram, [w:] <http://fotokomorkomania.pl/>[online], [dostęp 30.11.2015r.]

<sup>7</sup> N. Olszewska, Instagram - historia pewnego sukcesu, [w:] <http://www.ispro.pl/> [online], [dostęp 30.11.2015r.]

larności i nawiązania bliższej relacji ze swoimi obserwatorami<sup>8</sup>. Co ciekawe, odbiorcy skupieni są na całym świecie, aż 75% z nich nie pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, jakby się mogło wydawać<sup>9</sup>. Bardzo dużą popularnością natomiast aplikacja cieszy się w Brazylii, Indonezji i Japonii.

### 3. Dane liczbowe

Zanim przejdziemy do analizy, jakie możliwości proponuje nam ten portal oraz jakie działania należy podjąć, aby na nim zaistnieć, sprawdźmy, czy jest o co zabiegać. Najlepiej zobrazują nam to liczby. Przede wszystkim Instagram to najbardziej dynamicznie rozwijający się portal społecznościowy ostatnich lat. Liczba użytkowników zwiększa w zastraszającym tempie, co ilustruje wykres poniżej<sup>10</sup>.



Rys. 1. Rozwój Instagrama na przestrzeni lat, The development over the years Instagrama

Źródło: Opracowanie własne

Z przedstawionego wykresu widać jak dużą mocą Instagramu, jest właśnie wspomniana wcześniej dynamika wzrostu liczby użytkowników. Od 2013 roku

<sup>8</sup> J. Prószyński, Obraz w social media wyraża więcej niż 1000 słów, [w:] <http://pijarukoksu.pl/>[online], [dostęp 29.11.2015r.].

<sup>9</sup> E. Walter, Myśl jak Zuck. Pięć sekretów biznesowych Marka Zuckerberga – genialnego założyciela Facebooka, Helion, Gliwice 2013, s.24-32.

<sup>10</sup> C. Lech, Instagram będzie najpotężniejszą platformą social, [w:] <http://sprawnymarketing.pl/>[online], [dostęp 29.11.2015r.].

liczba aktywnych internautów na tym portalu wzrosła o ponad 30%. Żeby lepiej zobrazować, należy podkreślić, że to dwukrotnie większy wzrost niż przyrost jakim może się pochwalić Facebook, Google Plus i Twitter razem wzięte. Dzisiaj, z Instagrama korzysta 700 mln osób, które logują się przynajmniej raz w miesiącu. Jest to naprawdę dobry wynik, zwłaszcza jak na tak „młodą” aplikację, dzięki temu możliwy jest jej dalszy rozwój na zasadzie polecenia przez znajomych. Z obserwacji autora wśród swoich znajomych wynika, że już ponad połowa z nich przeniosła się z Facebooka na Instagram i to tam, zdecydowanie aktywniej działa, publikując na bieżąco zdjęcia obrazujące ich życie w danym czasie, zdecydowanie chętniej też komentują i dzielą się swoimi opiniami czy spostrzeżeniami. Co więcej, jak widać na przedstawionym wykresie ostatnie 100 mln aktywnych użytkowników, strona zdobyła w na przestrzeni ostatnich kilku miesięcy<sup>11</sup>. Liczby te zdecydowanie robią wrażenie i przemawiają za tym portalem, nic dziwnego więc, że największe firmy na świecie traktują bardzo poważnie, możliwości jakie stwarza Instagram w dotarciu do potencjalnego klienta i stworzenia z nim realnej więzi. Ale to nie wszystko, jak mówi sam zarząd tego portalu, ich aspiracją jest przekroczenie miliarda użytkowników w następnym roku. Analizując statystyki, z ostatnich lat ich cel jest zdecydowanie realny<sup>12</sup>.

Kolejną rzeczą, która przemawia za tym, że nie można lekceważyć siły social media, jest oszałamiająca liczba godzin spędzana dziennie w Internecie. Dlatego tak ważnym jest, aby dobrze wykorzystać to medium. Według najnowszych danych internauci spędzają średnio ponad 6 godzin dziennie surfując po Internecie<sup>13</sup>. Co więcej, coraz większa część z nich, przesuwa się z komputerów na rzecz telefonów, żeby korzystać właśnie z social media. A, jak wiadomo instagram celuje właśnie do tej grupy osób, analiza ostatnich lat pozwala stwierdzić, że ta tendencja będzie się utrzymywała na przestrzeni kolejnych lat. Od 2012 do 2015 roku dzienny udział korzystania z Internetu na komórkach wzrósł z 22 % do 33%. Co ważniejsze, korzystanie z social media nadal wzrasta z 1,61 godz. w 2012 r. do 1,77 w 2015. Jest to zdecydowanie ulubiona i najbardziej popularna aktywność online użytkowników, stanowi bowiem prawie 30% całości wykazywanej aktywności.

Najważniejszym, zdaniem autora parametrem, jest jednak zaangażowanie użytkowników.

Jak wynika z przedstawionego rys. 2, zaangażowanie to jest 15-krotnie większe, niż w przypadku potęgi, jeżeli chodzi o social media, Facebooka<sup>14</sup>. Co

---

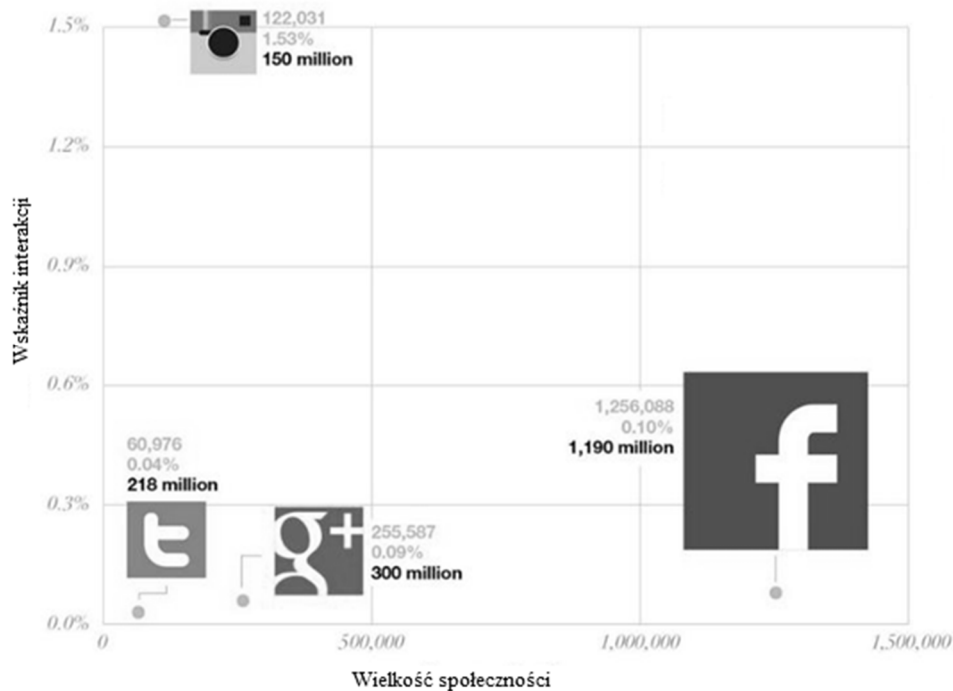
<sup>11</sup> P. Grabiec, Nie tylko zdjęcia z Instagramu robią wrażenie. Liczby również, a już szczególnie takie, [w:] <http://www.spidersweb.pl/> [online], [dostęp 29.11.2015r.].

<sup>12</sup> A. Żółciak, *Instagram – 9 faktów, o których nie wiedziałeś*, [w:] <http://www.fotomaniak.pl/>, [online], [dostęp: 29.11.2015r.].

<sup>13</sup> K. Gajda, *Instagram. Dlaczego powinniśmy na nim być?*, [w:] <http://copycharlie.pl/> [online], [dostęp: 29.11.2015r.].

<sup>14</sup> M. Bąk, *Blisko 50 razy większe zaangażowanie użytkowników Instagram od Twitter* Agencja PR Future Advert, [w:] [www.futureadvert.pl](http://www.futureadvert.pl/), [online], [dostęp: 28.11.2015r.].

prawda, ilość zdjęć publikowanych na tym portalu jest nadal zdecydowanie większa, co jednak nie przekłada się na wspomnianą aktywność użytkownika, w tej kwestii góruje drugi serwis Marka Zuckerberga, przekłada się to na ponad 1000 komentarzy i ponad 8500 polubień na sekundę. Według innych badań, w których przeanalizowano 25 najpopularniejszych profili zarówno na Instagramie jak i na Twitterze, wynikało, że to ten pierwszy cieszy się 50 razy większą aktywnością swoich użytkowników. Jest to duży argumentem dla firm, które wybierają kanały dotarcia do klienta. Albowiem, jeżeli markom zależy na dużym odzewie ze strony swoich odbiorców, wybór właściwego portalu wydaje się prosty<sup>15</sup>.



Rys. 2. Zaangażowanie użytkowników w social media, User involvement in social media

Źródło: Opracowanie własne

Dużym plusem Instagrama, który przemawia za nim, jest również, jego ograniczony zasięg, czyli fakt, że wystarczy raz pozyskać obserwatora, aby widział on każdy z publikowanych postów przez dany profil. W przeciwieństwie do facebooka, gdzie za powiększenie zasięgu fanpage'u należy uiścić dodatkową opłatę.

<sup>15</sup> D. S. Meerman, *New rules of marketing &PR*, Wiley, New York 2013, s. 30-42.



Reasumując, przedstawione dane liczbowe zdecydowanie przemawiają za Instagramem. Tak naprawdę obecnie podążanie za trendami w social media jest konieczne jeżeli chcemy dotrzeć do konsumentów. Idealnym do tego celu, wydaje się być właśnie Instagram. Wynika to także z tego, że obecnie, żyjemy w erze obrazkowej, gdzie tak naprawdę słowa są zastępowane obrazem w każdej płaszczyźnie naszego życia. Z badań wynika, że 90% pozyskanych informacji trafia do odbiorców właśnie za sprawą obrazków i, te są przetwarzane aż 60 tysięcy razy szybciej, niż tekst<sup>16</sup>. Oznacza to, że sposób przedstawienia oferty jest kluczem do sukcesu wielu działań promocyjnych. Informacje te, niewątpliwie miały wpływ na sukces jaki osiągnął Instagram. W tym przypadku stwierdzenie „zdjęcie wyraża więcej, niż tysiąc słów”, ma odzwierciedlenie w rzeczywistości. Portal ten zrzesza użytkowników niemal w każdym wieku, którzy dzielą się ze sobą swoją codziennością. Konto na nim, mają zarówno „zwykli” ludzie, jak i profesjonalści, którzy budują swój wizerunek. Możemy tam nie tylko być w kontakcie ze znajomymi, ale także z idolami<sup>17</sup>.

#### 4. Nowe narzędzia na Instagramie

Portal ten rozwija się bardzo dynamicznie, nie tylko za sprawą ciągle powiększającej się liczby jego aktywnych użytkowników. Dotyczy to również, ciągłej ewaluacji funkcji, twórcy aplikacji, podążają za duchem czasu i dokładnie słuchają wymagań swoich klientów, przykładem tego jest chociażby wprowadzenie możliwości dzielenia się na portalu krótkimi filmami wideo, kolejnymi narzędziami, które tym razem mają pomóc filmom są narzędzia, do promocji sprzedaży produktów takie jak LikeAndBuyIt oraz Mail-to-Buy

Like and Buy it! Już jakiś czas temu Instagram został wzbogacony o narzędzie LikeAndBuyIt, które jest pośrednikiem łączącym zdjęcie na portalu ze sklepem internetowym danej firmy. Dzięki temu, za pomocą jednego kliknięcia potencjalny klient ze zdjęcia produktu danej firm może przenieść się do jego strony internetowej, gdzie posiada szereg informacji i możliwość zamówienia tej rzeczy, a przy okazji może oglądnąć inne propozycje.

Mail-to-Buy. Jest kolejną funkcją, która została stworzona na potrzeby zgłaszane przez użytkowników. Zaobserwowano, lawinę pytań pojawiających się cyklicznie pod zdjęciami firm, o miejsce, w którym mogą nabyć daną rzecz. Dzięki aplikacji Mail-to-Buy poprzez polubienie danego zdjęcia użytkownik otrzyma spersonalizowanego maila na temat tego produktu, którym się zainteresował, a następnie oczywiście będzie mógł przejść do sklepu internetowego i dokonać zakupu.

<sup>16</sup> M. Kurcz, Content marketing, [w:] <http://nowymarketing.pl/> [online], [dostęp: 29.11.2015r.].

<sup>17</sup> A. Miotka, Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Helion, Gliwice 2013, s. 23-30.

Efekty powyższych narzędzi można na bieżąco monitorować w panelu administracyjnym, a samo korzystanie z nich jest całkowicie bezpieczne dla danych firm.

### **Sprzedaż na Instagramie na przykładzie firmy DeeZee**

Połączenie tego bardzo dynamicznie rozwijającego się portalu ze sprzedażą było tylko kwestią czasu. Ale jak wynika z danych sprzedażowych, był to strzał w dziesiątkę, gdyż jak twierdzą główni zainteresowani, czyli firmy, które uruchomiły taką dystrybucję, na Instagramie sprzedaje się aż trzykrotnie lepiej niż na Facebook'u<sup>18</sup>. Na przykładzie firmy DeeZee podjęto próbę analizy, czy uruchomienie tego kanału dystrybucji jakim jest Instagram jest opłacalne. DeeZee jest polskim, prężnie rozwijającym się przedsiębiorstwem z modnymi butami dla kobiet. Po wyposażeniu profil firmy w narzędzia: LikeAndBuyIt oraz Mail-to-buy:

- sprzedaż produktów DeeZee przez Instagram okazała się 3 razy większa niż z mobilnego Facebooka
- według danych, narzędzie LikeAndBuyIt stał się piątym najskuteczniejszym źródłem generującym ruch w sklepie
- na korzyść poprawiła się również sytuacja mailingowa, której otwieralność była trzykrotnie większa niż standardowego newslettera.

Firma DeeZee dostrzegła potencjał tego portalu i trafiła idealnie w potrzeby klientów. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że większą część użytkowników Instagrama stanowią kobiety, które jak nie od dziś wiadomo uwielbiają buty, zwłaszcza takie, które podobają się i będą im zazdrościć inne kobiety. Firma na dzień dzisiejszy zgromadziła już ponad 95 tysięcy fanów. Jednak rezultaty wdrożenia opisanych narzędzi przeszły oczekiwania właścicieli DeeZee. Oprócz wzrostu najważniejszych wskaźników sprzedażowych, poprawiła się ogólna ocena klientów, ich zadowolenie znacznie się poprawiło<sup>19</sup>. Dzięki wprowadzonym uprawnieniom, mogą oni wreszcie szybko i skutecznie znajdować produkty, które ich zauroczyły na Instagramie. Za sprawą wdrożonych narzędzi, użytkownicy trafiają bezpośrednio do strony produktu, gdzie mogą również zobaczyć podobne obuwia, a może nawet lepsze, co napędza sprzedaż.

## **5. Reklama na Instagramie**

Od 30 września bieżącego roku pojawiła się nowa możliwość dla polskich firm w dotarciu do określonej grupy odbiorców. Wszystkie liczące się kanały

<sup>18</sup> M. Sadowski, Rewolucja w social media, Helion, Gliwice 2012, s. 72-80.

<sup>19</sup> K. Romanowska, Instagram sprzedaje 3 razy lepiej niż Facebook, [w:] [http://evigo.pl/\[online\]](http://evigo.pl/[online]), [dostęp: 29.11.2015r.].

społecznościowe zauważyły już, jak dużym potencjałem są filmy video. I ten potencjał, krótkich aczkolwiek bardzo treściwymi i przekonywującymi klipów dostrzegł również serwis Instagram, który rozpoczął współpracę z największymi markami na świecie. Dla firm jest to duża szansa, mogą tworzyć krótkie reklamy, które są widoczne nie tylko dla, tych którzy wcześniej zaobserwowali dany profil. Treści te są bowiem widoczne dla wszystkich użytkowników, którzy interesują się danymi przedmiotami. Nie dość, że reklama taka ma znacznie większy zasięg, to jeszcze dociera do potencjalnych klientów, którzy są realnie zainteresowani danym asortymentem. Dzięki czemu, problem z dotarciem do grupy docelowej znacznie się zmniejszył. Obecnie, obok zdjęć znajomych pojawiają się filmy sponsorowane, nie sposób więc przejść obok nich obojętnie. Jak zapewnia jednak Instagram, reklamy te, nie są zbyt nachalne, i nie powinny być uciążliwe dla użytkowników, gdyż są one bardzo dobrze dopasowane do ich preferencji<sup>20</sup>. Adsy używane na Instagramie są oparte na tych samych mechanizmie, co reklamy na Facebooku, żeby więc ich sprawnie używać należy zintegrować oba konta.

Według prognoz ekspertów finansowych banku RBC, przychody Instagrama z reklam w 2016 roku mogły osiągnąć poziom 2 mld dolarów.

## 6. Możliwości reklamowe

Aby tworzyć reklamy na Instagramie musimy posiadać konto reklamowe na Facebooku. Dzięki temu połączeniu istnieje możliwość, nie tylko tworzenia reklamy, ale także całej kampanii, która zostanie wyświetlona na obydwu portalach.

Formy reklamowe, które oferuje Instagram:

- reklama graficzna, w formie pokazu zdjęć, który stwarza wrażenie oglądania filmu kinowego,
- reklama w formie video, to właśnie wspomniane wcześniej 30 sekundowe filmiki, w których reklamodawcy mają możliwość zbudowania jakiejś historyjki. Tym samym nawiązać więź z odbiorcą,
- reklama karuzelowa, jest to format, który umożliwia wyświetlanie obrazów i/lub filmów, linków i nagłówków w jednej reklamie. Można ją stosować tak naprawdę do wielu celów, i w różnych branżach. Forma ta najczęściej jest używana do prezentacji jakiegoś produktu,
- Marquee jest to format reklamowy Premium, dostępny dla partnerów marketingowych, pozwala on przyciągnąć uwagę większej liczby odbiorców, w krótkim czasie, jest idealnym narzędziem, żeby promować wydarzenia; takich jak nowy film kinowy czy zupełnie nowy produkt firmy. Ma za zadanie informować użytkowników o tych premierach, ma bardzo duży zasięg,

---

<sup>20</sup> T. Bonek, *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013, s. 133-135.

Reasumując, social media, dają nam dużą swobodę i dowolność w tworzeniu działań reklamowych. Tak naprawdę, jedynym ograniczeniem jest nasza kreatywność, której nie powinno brakować żadnemu marketerowi. Nie od dziś wiadomo, że ludzie najlepiej zapamiętują te kampanie, które ich zaskoczą, zszokują, jest pomysłowa, a co więcej zmusza go do myślenia czy interakcji. Najlepszą metodą jest jednak umiejętne połączenie działań online z offline. Dobrym przykładem takiego działania jest marka Ray-Ban, która w znakomity sposób połączyła świat wirtualny z rzeczywistym, inspirując się właśnie Instagramem. Akcja marketingowa tej marki została przeprowadzona w belgijskich tramwajach, gdzie zostały zamontowane szyby, przez które pasażerowie jadący właśnie tym środkiem transportu widzieli miasto zmodyfikowane, upiękkszzone przez filtry, które są stosowane właśnie na Instagramie. Następnie poproszono pasażerów o wykonanie zdjęć tych widoków i nadanie im hashtagów #NoFilterJustRayBan. Potem z masy zdjęć jakie zostały wykonane, wybrane zdjęcia były publikowane na portalach społecznościowych Ray-Bana, a całą akcję zwińczył filmik, który prezentował krok po kroku przebieg całego wydarzenia. Kampania ta, nie tylko pozostała w pamięci użytkowników ale także osiągnęła ogromny viralowy sukces<sup>21</sup>.

## 7. Podsumowanie

W czasach, kiedy ponad 6 godzin dziennie statystycznie człowiek spędza surfując w Internecie, i aż 1/3 tego czasu poświęcają na social media koniecznym wręcz staje się promowanie swojej marki właśnie tym kanałem dystrybucji. W dobie, obrazkowej idealnym, do tego celu wydaje się być Instagram, który w Polsce ma już ponad 3 miliony użytkowników, wśród których dominują kobiety i osoby pełnoletnie, co czyni z niego świetne narzędzie sprzedażowe. Na świecie portal ten bije rekordy popularności, liczba aktywnych użytkowników przekroczyła już 400 mln. Jednak tempo, w jakim się rozwija pozwala prognozować, że strona ta, w kolejnych latach będzie się jeszcze bardziej liczyć. Za Instagramem przemawia przede wszystkim aktywność użytkowników, która jest 15 razy większa niż na Facebooku, poza tym, portal ten, umożliwia większą personalizację, treści reklamowe są wyświetlane tym, którzy wcześniej interesowali się podobnymi produktami<sup>22</sup>.

## LITERATURA

- [1] Bąk M., Blisko 50 razy większe zaangażowanie użytkowników Instagram od Twitter *Agencja PR Future Advert*, <http://www.futureadvert.pl/> [dostęp: 28.11.2015r.].
- [2] Bonek T., *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013.

<sup>21</sup> J. Turne, *Jak zarabiać w mediach społecznościowych*, Helion, Gliwice 2015, s. 83-87.

<sup>22</sup> J. Turne, *Jak zarabiać w mediach społecznościowych*, Helion, Gliwice 2015, s. 115-120.

- [3] Butter M., *Social Media Marketing: Marketing mit Facebook, Twitter & YouTube bei KMUs*, GRIN Verlag, Berlin 2012.
- [4] Evans L., *Social Media Marketing*, Pearson Education, Warszawa 2010.
- [5] Gajda K., *Instagram. Dlaczego powinniśmy na nim być?*, <http://copycharlie.pl/> [dostęp: 29.11.2015r.].
- [6] Grabiec P., *Nie tylko zdjęcia z Instagramu robią wrażenie. Liczby również, a już szczególnie takie.*, <http://www.spidersweb.pl/>, [dostęp: 29.11.2015r.].
- [7] Gurbiel Ł., *Niesamowita historia aplikacji Instagram*, <http://fotokomorkomania.pl/> [dostęp: 30.11.2015r.].
- [8] Kurcz M., *Content marketing*, <http://nowymarketing.pl/> [dostęp: 29.11.2015r.].
- [9] Lech C., *Instagram będzie najpotężniejszą platformą social*, <http://sprawnymarketing.pl/> [dostęp: 29.11.2015r.].
- [10] Łopusiewicz A., *Historia sukcesu Instagrama*, <http://mamstartup.pl/> [dostęp: 30.11.2015r.].
- [11] Miotka A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Helion, Gliwice 2013.
- [12] Olszewska N., *Instagram – historia pewnego sukcesu*, <http://www.ispro.pl/> [dostęp: 30.11.2015r.].
- [13] Proszczyński J., *Na szybko: Historia Instagramu*, <http://pijarukoksu.pl/> [dostęp: 30.11.2015r.].
- [14] Proszczyński J., *Obraz w social media wyraża więcej niż 1000 słów*, <http://pijarukoksu.pl/> [dostęp: 29.11.2015r.].
- [15] Romanowska K., *Instagram sprzedaje 3 razy lepiej niż Facebook*, <http://evigo.pl/>, [dostęp: 29.11.2015r.].
- [16] Sadowski M., *Rewolucja w social media*, Helion, Gliwice 2012.
- [17] Scott Meerman D., *New rules of marketing & PR*, Wiley, New York 2013.
- [18] Turne J., *Jak zarabiać w mediach społecznościowych*, Helion, Gliwice 2015.
- [19] Walter E., *Myśl jak Zuck. Pięć sekretów biznesowych Marka Zuckerberga – genialnego założyciela Facebooka*, Helion, Gliwice 2013.
- [20] Żóćciak A., *Instagram – 9 faktów, o których nie wiedziałeś*, <http://www.fotomaniak.pl/> [dostęp: 29.11.2015r.].

## **SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON THE EXAMPLE OF PORTAL INSTAGRAM**

The aim of the article is to examine the current situation in social media and on the example of the portal Instagram trace the ways to advertise brands. In an era where almost everyone has a mobile phone with Internet access to reach the customer, companies can not therefore underestimate the medium, which are applications on smartphones. Moreover, as reported by a recent study, people have a growing problem on the focus and the acquisition of written content, more easily passed by them in the memory pictures. This information undoubtedly have to consider marketers, creating a marketing campaign, perfectly in this era finds himself just a picture of Instagram, whose main goal is published pictures. A big plus that appeals precisely for this portal is also his blunt growth and commitment to its users. Through Instagram, the brand can insulate their image, accord-

ing to research, the recipients because they feel a greater bond with companies that are active on social networks.

**Keywords:** social media, Facebook, Instagram, LikeAndBuyIt, marquee, video advertising, hashtag

Aleksandra WYROBA<sup>1</sup>  
Aleksandra ZASADZKA<sup>2</sup>

# NOWOCZESNE FORMY KOMUNIKACJI Z OSOBAMI Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ WZROKOWĄ

Komunikacja jest niezbędnym środkiem potrzebnym do poznania rzeczywistości. Warto zaznaczyć, że niezmiernie ważny jest skuteczny proces komunikacji. Czyli taki w którym wszystkie informacje będą przekazane w sposób zrozumiały i czytelny. Ze względu na wiele czynników do których między innymi zaliczyć można niejasne wyrażanie swoich oczekiwań, proces ten nie jest zaliczany do łatwych. Brak możliwości sprawnego komunikowania się jest elementem odróżniającym ludzi zdrowych od osób z dysfunkcjami. Osoby z dysfunkcją wzroku zmagają się z wieloma problemami w życiu codziennym. Trudności te dotyczą takich obszarów funkcjonowania jak: orientacja przestrzenna, poruszanie się, rozumienie pojęć, funkcjonowanie społeczne oraz sfera emocjonalna. Techniki takie jak użycie białej laski, psa przewodnika bądź skorzystanie z pomocy widzącego przewodnika pomagają osobą niewidomym bezpieczne poruszanie się. Artykuł przedstawia sposoby, które ułatwiają dostęp do informacji dla osób z dysfunkcją wzroku. Dostępnych jest wiele urządzeń opartych na zjawisku kompensacji zmysłów, które umożliwiają dostęp do słowa pisanego. Postęp technologii oprócz dostępu do tekstu oferuje także możliwość korzystania zarówno z grafiki dotykowej, mowy syntetycznej jak i telefonów komórkowych z wyspecjalizowanymi aplikacjami. Celem poniższej pracy było zaprezentowanie nowoczesnych form komunikacji z osobami z niepełnosprawnością wzroku.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, osoba niepełnosprawna, osoba niewidoma, osoba słabowidząca, technologia

## 1. Wprowadzenie

Komunikacja to jednej z najstarszych procesów zachodzących w społeczeństwie. Rozpoczął się w momencie, kiedy ludzie zaczęli żyć w grupach i tworzyć

---

<sup>1</sup> Aleksandra Wyroba, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<sup>2</sup> Aleksandra Zasadzka, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, e-mail: aleksandrazasadzka@gmail.com

pierwsze struktury<sup>3</sup>. Warto zwrócić uwagę na wielorakie znaczenie słowa komunikacja. Może ona oznaczać zarówno ruch środków lokomocji między odległymi od siebie miejscami, jak i przepływ informacji między urządzeniami takimi jak na przykład telefon lub komputer. Kolejna definicja wskazuje na możliwość przedostania się z jednego pomieszczenia lub miejsca do drugiego. Jest to także przekazywanie i odbieranie informacji w bezpośrednim kontakcie z drugą osobą<sup>4</sup>.

Ostatnie znaczenie słowa komunikacja związane jest z przekazywaniem informacji między dwiema lub więcej osobami. Koniecznym elementem tego procesu jest wejście w kontakt z drugą osobą oraz intencja. Komunikacja międzyludzka opiera się, więc na wzajemnym przekazie zestawu symboli, które wraz z intencją mają bardzo duże znaczenie w jej realizacji. Istotne są również niematerialne elementy komunikacji, do których zaliczyć można emocje i uczucia, które mogą być przekazywane celowo bądź podświadomie. Podstawowym wymaganiem dobrej komunikacji jest jej czytelność. Efektywność tego procesu jest więc bezpośrednio zależna od stopnia zrozumienia informacji w czasie ich przekazywania przez nadawcę do odbiorcy. Skuteczność przepływu informacji spoczywa na jej obydwu stronach. Ze względu na częstą trudność w jasnym wyrażeniu swojego zdania czy oczekiwań, jak i zrozumieniu poglądów drugiej strony komunikacja międzyludzka nie jest łatwą czynnością. Do zalet skutecznej komunikacji można zaliczyć: produktywne działania zespołowe, sprawne realizowanie zadań, brak trudności w podejmowaniu decyzji i rozwiązywaniu problemów. Jest ona także integralnym składnikiem efektywnego społecznego działania<sup>5</sup>.

## 2. Komunikacja niewerbalna i werbalna

Warunkiem zrozumiałej komunikacji interpersonalnej nie są tylko wypowiedziane słowa, ale także ich spójność z językiem ciała. Komunikowanie może być werbalne bądź niewerbalne. Narzędziem komunikacji werbalnej jest zestaw określanych reguł i elementów, które tworzą logiczną wypowiedź. Innymi słowy jest to język, który pełni funkcję nośnika informacji. W rzeczywistości komunikacja niewerbalna odgrywa istotną rolę, gdyż dopiero po nadaniu informacją zabarwienia emocjonalnego można oddać ich prawdziwe przesłanie<sup>6</sup>. Mowa ciała to jeden z podstawowych elementów komunikacji niewerbalnej czyli bezsłownej. Według Artura Mehrabiana, aż 55% znaczenia danego przekazu to akty niewerbalne, a tylko 7% stanowią wypowiedziane słowa. Dlatego tak istotna jest świadomość

<sup>3</sup> Dobek-Ostrowska B.: Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Warszawa 2007, s. 7

<sup>4</sup> Petrozolin-Skowrońska B.: Nowa Encyklopedia Powszechna PWN; Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1995, s.440

<sup>5</sup> Dolińska D.: Mowa ciała jako aspekt komunikacji międzyludzkiej; Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, nr 1897, 2013, s.102.

<sup>6</sup> <http://www.rogalinski.com.pl/komunikacja-werbalna-i-niewerbalna/>



swojego języka ciała i kompatybilność tego języka z przekazywanym komunikatem. Wobec tego ocena drugiego człowieka dokonuje się na podstawie pierwszego wrażenia. Już w pierwszych 30 sekundach kształtowane jest pozytywne lub negatywne wyobrażenie o kimś, które bardzo trudno jest później zmienić. Ponad to zachowania niewerbalne sugerują sposób, w jaki jest się odbieranym przez innych. Komunikacja niewerbalna ma charakter zarówno wieloznaczeniowy, jak i zależny od kultury oraz obyczajów danego społeczeństwa.

Do podstawowych elementów komunikacji niewerbalnej należą m.in. gesty, ton głosu, wygląd zewnętrzny, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, dystans fizyczny zachowany pomiędzy rozmówcami, pozycja ciała oraz ich sposób mówienia. W gestykulacji wyróżnia się emblematory czyli wszystkie gesty i ekspresje mimiczne oraz akty niewerbalne. Do tych drugich zaliczane są ogólnie zrozumiałe kody językowe, które łatwo przełożyć na słowa, wskaźniki uczuć oraz zachowania regulujące kierunek komunikacji między rozmówcami. Gest oznaczający skrzyżowane ręce ma charakter negatywny, a otwarta dłoń podkreśla szczerą intencję. Drugim ważnym elementem jest dotyk rozumiany jako na przykład podanie ręki rozmówcy. Trwające mniej niż sekundę wyrazy mimiczne pojawiające się na twarzy nazywane są mimiką lub mikro ekspresją. Można do nich zaliczyć marszczenie brwi, grymas czy uśmiech pojawiający się na twarzy. Za ich pośrednictwem zarówno nadawca, jak i odbiorca wyraża swoje emocje. Kolejnym elementem komunikacji niewerbalnej jest kontakt wzrokowy polegający na patrzeniu rozmówcy prosto w oczy lub unikaniu wzroku. Jednak w niektórych kulturach długotrwałe wpatrywanie się komuś w oczy może być odbierane jako złe wychowanie lub rodzaj agresji. Wyniki badań pokazują, że prawidłowy kontakt wzrokowy powinien zajmować 60-70% czasu rozmowy, z kolei patrzenie w oczy trwające mniej niż 30% może świadczyć o braku zainteresowania tematem. Kolejnym obszarem aktów niewerbalnych jest odległość zachowywana w czasie spotkania między rozmówcami, czyli tak zwany dystans fizyczny. W komunikacji można wyróżnić jego cztery rodzaje<sup>7</sup>:

- intymny (od 0 do 45 cm) wykorzystywany wśród osób o bliskich relacjach emocjonalnych;
- osobisty (od 45 do 120 cm) stosowany w życiu codziennym;
- społeczny (od 120 do 360 cm) przeznaczony do kontaktów oficjalnych np. podczas załatwiania interesów;
- publiczny (więcej niż 360 cm) wykorzystywany w czasie zebrań, spotkań.

Istotnym elementem jest również pozycja ciała oraz sposób mówienia. Pozycja ciała wyrażona jest przez sposób siedzenia, chodzenia czy też napięcie lub rozluźnienie mięśni. Natomiast na sposób mówienia składa się intonacja głosu, tempo mówienia i wypowiedzianych słów.

---

<sup>7</sup> Dolińska D.: Mowa ciała jako aspekt komunikacji międzyludzkiej; Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, nr 1897, 2013, s.103-104

Język ciała jest ważną częścią komunikacji międzyludzkiej, gdyż jest bardziej wiarygodny niż wypowiedziane słowa. Mimo to ludzie często zapominają o jego ogromnym znaczeniu. Mowa ciała warunkuje stosunki międzyludzkie, natomiast słowa odpowiedzialne są za przekazywane informacje<sup>8</sup>.

Stosowane w relacjach między ludzkich formy komunikacji służą do szybkiego i skutecznego porozumiewania się. Komunikatywność jest zapewniona, gdy formy komunikacji są wystarczająco rozpoznawalne i zrozumiałe do rozmówców. Ludzie za ich pośrednictwem przesyłają do siebie różne komunikaty, których celem jest lepsze zrozumienie i poznanie siebie wzajemnie<sup>9</sup>.

### 3. Osoby z niepełnosprawnością wzrokową a komunikacja

Komunikacja, jako kluczowy środek poznawania rzeczywistości oraz główny środek wymiany informacji, nie jest do końca możliwa w przypadku osób niepełnosprawnych<sup>10</sup>. Niepełnosprawność jest problemem społecznym, który nie ogranicza się do konkretnej osoby. Zawiera w sobie relacje między społeczeństwem i środowiskiem człowieka a jego zdrowiem. Niepełnosprawność to wielowymiarowy termin, bo łączący podejście medyczne z psychospołecznym przy uwzględnieniu stanu zdrowia człowieka. Został on wprowadzony przez Światową Organizację Zdrowia<sup>11</sup>:

- Niepełnosprawność to każda utrata sprawności lub nieprawidłowość w budowie lub funkcjonowaniu organizmu pod względem psychologicznym, psychofizycznym lub anatomicznym.
- Niepełnosprawność to każde wynikające z niepełnosprawności ograniczenie bądź niemożność prowadzenia aktywnego życia w sposób lub w zakresie uznanym za typowe dla człowieka.
- Ograniczenia w pełnieniu ról społecznych to ułomność określonej osoby wynikająca z niepełnosprawności lub niepełnosprawności, ograniczająca lub uniemożliwiająca pełną realizację roli społecznej odpowiadającej wiekowi, płci oraz zgodnej ze społecznymi i kulturowymi uwarunkowaniami.

W Unii Europejskiej co szósta osoba jest niepełnosprawna co oznacza, że około 80 mln Europejczyków dotkniętych jest lekką lub poważną niepełno-

<sup>8</sup> Dolińska D.: Mowa ciała jako aspekt komunikacji międzyludzkiej; Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, nr 1897, 2013, s. 103-106.

<sup>9</sup> Pomorski-Mikułowski J.: Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzyludzkiej i komunikowaniu medialnym; Wyd. Universitas, Kraków 2012, s. 17

<sup>10</sup> [http://www.zakatek21.pl/pdf/komunikacja\\_pozawerbalna.pdf](http://www.zakatek21.pl/pdf/komunikacja_pozawerbalna.pdf)

<sup>11</sup> Adaszyńska E.: Osoby z dysfunkcją wzroku a cyfrowa przestrzeń informacyjna, Zielonogórska Biblioteka Cyfrowa dla niewidomych; Biuletyn EBIB, nr1(128), s. 4

sprawnością<sup>12</sup>. Z wyników przeprowadzonego w Polsce w 2011 roku Spisu Powszechnego wiadomo, że w naszym kraju jest około 4,7 mln osób niepełnosprawnych. Są to jednak dane szacunkowe, ponieważ 1,5 mln respondentów skorzystało z prawa dobrowolności odpowiadania na pytania, nie udzielając odpowiedzi. Na liczbę tą przypadają osoby posiadające formalne orzeczenie o niepełnosprawności, jak również osoby odczuwające problemy zdrowotne, ale nie posiadające orzeczenia. Niepełnosprawność w Polsce dotyczy 2530 tys. kobiet i 2167 tys. mężczyzn. Częściej dotyka ona mieszkańców miast niż wsi<sup>13</sup>.

Międzynarodowe regulacje prawne oraz ustawy państwowe gwarantują każdemu prawo do nauki i do pozyskiwania informacji. W społeczeństwie, które opiera się na przekazywaniu informacji prawa te mają również ogromne znaczenie dla osób niepełnosprawnych. Regulacje prawne odnoszą się do osób niepełnosprawnych są rozstrzygane przez następujące dokumenty<sup>14</sup>:

- Ustawa z dnia 15 czerwca 2012 roku o ratyfikacji Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych sporządzonej w Nowym Jorku dnia 13 grudnia 2006 roku (Dz. U. 2012.882)
- Oświadczenie Rządowe z dnia 25 września 2012 roku w sprawie mocy obowiązującej konwencji o prawach osób niepełnosprawnych sporządzonej w Nowym Jorku dnia 13 grudnia 2006 roku (Dz. U. 2012.1170)
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku (Dz. U. nr 78, poz. 483 z późn. zm.), która w zapisach dotyczy osób niepełnosprawnych
- Karta Praw Osób Niepełnosprawnych z dnia 13 sierpnia 1997 roku (uchwała Sejmu RP – M.P. nr 50, p. 475)
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz. U. nr 123, poz. 776 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz. U. nr 164, poz. 1365 z późn. zm.).

Prawo osób niepełnosprawnych do edukacji jest bezpośrednio związane z koniecznością dostępu do informacji, co związane jest m.in. z korzystaniem z obcych utworów, z jednoczesnym poszanowaniem praw autorskich. Regulacje dotyczące praw autorskich umożliwiają osobom z niepełnosprawnością użytkowanie tych źródeł, z koniecznym przystosowaniem do ich możliwości i potrzeb. Możliwość korzystania z tych źródeł przez osoby niepełnosprawne jest na ogół trudniejsza, niż przez osoby zdrowe<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Adaszyńska E.: Osoby z dysfunkcją wzroku a cyfrowa przestrzeń informacyjna, Zielonogórska Biblioteka Cyfrowa dla niewidomych; Biuletyn EBIB, nr1(128), s. 1

<sup>13</sup> <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/116886>

<sup>14</sup> Adaszyńska E.: Osoby z dysfunkcją wzroku a cyfrowa przestrzeń informacyjna, Zielonogórska Biblioteka Cyfrowa dla niewidomych; Biuletyn EBIB, nr1(128), s. 2

<sup>15</sup> Adaszyńska E.: Osoby z dysfunkcją wzroku a cyfrowa przestrzeń informacyjna, Zielonogórska Biblioteka Cyfrowa dla niewidomych; Biuletyn EBIB, nr1(128), s. 1-5

W Polsce uczniowie z dysfunkcjami uczęszczają mogą do szkół ogólnodostępnych, szkół lub oddziałów integracyjnych, szkół lub oddziałów specjalnego i indywidualnego nauczania. Zespoły działające przy publicznych poradniach psychologiczno-pedagogicznych i specjalistycznych orzekają o potrzebie kształcenia specjalnego, a także o potrzebie indywidualnego nauczania dzieci i młodzieży, których stan zdrowia uniemożliwia lub znacznie utrudnia uczęszczanie do szkoły<sup>16</sup>.

Jedną z grup osób niepełnosprawnych są osoby z niepełnosprawnością wzroku, których liczba w Polsce przekracza 500 tys. U 1% populacji występują poważne zaburzenia widzenia. Procent ten ciągle wzrasta w związku z problemem starzejących się społeczeństw, a także postępem medycyny, który nie zawsze potrafi wyeliminować wszystkie skutki chorób, wypadków. Istnieje wiele definicji określających osoby z niepełnosprawnością wzroku [10]. Według Światowej Organizacji Zdrowia opisanie dysfunkcji wzroku wymaga uwzględnienia trzech podstawowych parametrów wzroku: ostrość i pole widzenia oraz stan funkcjonalnego narządu wzroku. Ostrość widzenia jest to zdolność do postrzegania szczegółów z określonej odległości i wynosi ona 1,0. Natomiast pole widzenia to obszar, który zobaczyć można przed sobą za pomocą obu oczu. Normalne pole widzenia wynosi 180°. Ostatni parametr, czyli funkcjonowanie narządu wzroku, dotyczy kompleksu spraw związanych z doświadczeniem każdego człowieka w związku z jego możliwościami wzrokowymi oraz sposobem, w jakiej dysfunkcja wzroku może ograniczyć sprawność życiową<sup>17</sup>.

Według definicji osoba niewidoma jest pozbawiona całkowicie lub częściowo wzroku, a jednocześnie informacji optycznych, które płyną ze świata zewnętrznego. Poznanie świata ze względu na występujące u osób niewidomych zaburzenia analizatora wzroku, ma głównie charakter dotykowo-słuchowy. W grupie tej zawierają się osoby potrafiące rozróżnić dzień i noc czy zapalone światło wieczorem w pomieszczeniu. Osoby te określane są jako osoby niewidome z poczuciem światła. Według polskiego prawa ostrość wzroku osoby niewidomej wynosi najwyżej 0,1 pełnej ostrości wzroku lub jej pole widzenia niezależnie od ostrości wynosi nie więcej niż 30°<sup>18</sup>. Osoba słabowidząca jest to osoba, która pomimo znacznego uszkodzenia narządu wzroku posługują się wzrokiem, lecz napotyka przy tym określone trudności i ograniczenia. Można wyróżnić osoby słabowidzące z obniżoną ostrością widzenia (0,06 do 0,3) oraz z zawężeniem pola widzenia do 30°. Słabowzroczność może mieć charakter ustabilizowany bądź progresywny<sup>19</sup>. Istnieje zasadnicza różnica pomiędzy pojęciem czło-

<sup>16</sup> Dziewulak D.: Dostęp do podręczników dla dzieci niewidomych i słabowidzących w Polsce, Szwecji i Wielkiej Brytanii, Biuro Analiz Sejmowych, nr 8 (75), s.3

<sup>17</sup> Dziewulak D.: Dostęp do podręczników dla dzieci niewidomych i słabowidzących w Polsce, Szwecji i Wielkiej Brytanii, Biuro Analiz Sejmowych, nr 8 (75), s.1

<sup>18</sup> [http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3\\_os\\_niewidome\\_i\\_slabowidz.html](http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3_os_niewidome_i_slabowidz.html)

<sup>19</sup> [http://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/niepełnosprawność\\_wzrokowa\\_wzrokowo\\_sluchowa\\_mksiążek.pdf](http://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/niepełnosprawność_wzrokowa_wzrokowo_sluchowa_mksiążek.pdf)

wiek niewidomy, a człowiek ociemniały. Osobą niewidomą jest każdy, kto urodził się z tą dysfunkcją lub stracił wzrok przed 5 rokiem życia. Z kolei osobą ociemniałą nazwać można osobę, która straciła wzrok po 5 roku życia i pamięta obrazy wzrokowe<sup>20</sup>.

W życiu codzienny osoby z niepełnosprawnością wzroku zmagają się z wieloma problemami. Wynika to z faktu, że wzrok pełni zasadniczą rolę w poznawaniu rzeczywistości, zjawisk i przedmiotów. Trudności te dotyczą takich obszarów funkcjonowania jak: orientacja przestrzenna i poruszanie się, poznawanie rzeczywistości oraz zjawisk, wykonywanie czynności dnia codziennego, rozumienie pojęć, funkcjonowanie społeczne oraz sfera emocjonalna. Konsekwencją brak lub poważnego uszkodzenie wzroku jest problem z samodzielnym poruszaniem. Przyczynia się do tego brak znajomości kierunków niezbędnych do sprawnego przemieszczania się czy brak świadomości stosunków czasowo-przestrzennych. Istnieje kilka technik ułatwiających osobom niewidomym bezpieczne poruszanie się. Zaliczyć do nich można: używanie białej laski, skorzystanie z pomocy widzącego przewodnika bądź z psa przewodnika. Osoby niewidome w czasie poznawania rzeczywistości używają kompensacji, czyli procesu polegającego na zastąpieniu uszkodzonych zmysłów sprawnymi. Przede wszystkim wykorzystywane są receptory dotykowe i słuchowe. Osoby niewidome mają również trudność w rozumieniu pojęć opisujących właściwości przedmiotów, które można uchwycić jedynie za pomocą wzroku. Dlatego istnieje różnica w interpretacji terminów takich jak błyszczący czy przeźroczysty przez osoby zdrowe i z dysfunkcją wzroku. Natomiast u osób ociemniałych problem taki, ze względu na pamięć wzrokową nie istnieje. Istotną kwestią jest również nauka osób niewidomych wykonywania czynności dnia codziennego, takich jak: ubieranie się, korzystanie z toalety czy komunikacji miejskiej. Jest to zadanie bardzo trudne, ponieważ wymaga opanowania szeregu umiejętności związanych z koordynacją ruchową. Problem ten również nie występuje u osób ociemniałych, gdyż są one doświadczone w tym zakresie. Funkcjonowanie osób z dysfunkcją wzroku w życiu codziennym zależy od bardzo wielu czynników. Zaliczyć do nich można: czas oraz stopień utraty wzroku, rodzaj schorzenia i wynikające z niego następstwa, czas rozpoczęcia rehabilitacji, doświadczenie życiowe czy wsparcie rodziny i najbliższych.

Wciąż rozwijająca się technologia sprawia, że brak wzroku nie stanowi tak dużej przeszkody w komunikacji osób niewidomych oraz ułatwia im dostęp do informacji. Na rynku pojawiają się pomocne urządzenia elektroniczne, oparte na zjawisku kompensacji zmysłów, które ułatwiają dostęp do słowa pisanego<sup>21</sup>. Jednak wciąż ważnym środkiem przekazu informacji dla osób z dysfunkcją wzroku jest alfabet Braille'a. Pismo to oparte jest na kombinacji sześciu wypukłych punktów ułożonych w dwóch kolumnach po trzy punkty w każdej. Gdzie w lewej kolumnie znajdują się umowne oznaczone punkty 1,2,3 zaś w prawej 4,5,6. Istnieje

<sup>20</sup> [http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3\\_os\\_niewidome\\_i\\_slabowidz.html](http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3_os_niewidome_i_slabowidz.html)

<sup>21</sup> [http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3\\_os\\_niewidome\\_i\\_slabowidz.html](http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3_os_niewidome_i_slabowidz.html)

opracowana matematyczna, chemiczna i fizyczna notacja brajlowska<sup>22</sup>. Równocześnie powstają nowe technologie które, umożliwiają czytanie i pisanie z wykorzystaniem alfabetu Braille'a, jak na przykład: drukarki, monitory i notatniki brajlowskie<sup>23</sup>. Możliwe jest drukowanie podręczników czy książek wykonanych w systemie Braille'a. Dzięki czemu możliwy jest dostęp do takich pozycji w szkołach i placówkach dydaktycznych<sup>24</sup>. Postęp nauki oferuje osobą niewidomym dostęp zarówno do tekstu, jak i grafiki dotykowej, a także mowy syntetycznej, telefonów komórkowych czy specjalnych na nie aplikacji<sup>25</sup>.

#### **4. Technologie wykorzystywane do komunikacji z osobami z dysfunkcją wzroku**

Digitalizacja i technologia mowy syntetycznej przyczyniły się do powstania oprócz książek brajlowskich i mówionych, książek w postaci cyfrowej – przystosowanych dla osób z dysfunkcją wzroku. Z każdym rokiem liczba tego typu publikacji cyfrowych wzrasta. Co ciekawe, inicjatywa powstawania tego typu zbiorów cyfrowych nie wywodzi się tylko z instytucji funkcjonujących dla dobra osób niepełnosprawnych, ale również z instytucji publicznych czy środowisk naukowych. Największym zbiorem książek w formacie DAISY (Digital Accessible Information System) dysponuje Biblioteka Centralna Polskiego Związku Niewidomych. Również niektóre polskie uczelnie wyższe podjęły inicjatywę stworzenia i udostępnienia bibliotek cyfrowych osobom niewidomym. W społeczeństwie informacyjnym i opartym na zdobywaniu wiedzy, bezproblemowy dostęp do tego typu bibliotek, również przez osoby niepełnosprawne, jest bardzo ważny. Idealna biblioteka cyfrowa powinna stwarzać możliwość dostępu do materiału i informacji, bez względu na poziom uszkodzenia narządu wzroku. W Polsce dostęp do tego rodzaju zbiorów i bibliotek jest ograniczony, ze względu na brak standardów określających pracę z osobami niepełnosprawnymi oraz centralnych katalogów wydawnictw i banków danych o zbiorach oraz ich formatach. Nieprzestrzeganie zasad ustalonych przez World Wide Web Consortium ogranicza również dostęp osobom niewidomym do stron internetowych. Badania pokazują, że w Unii Europejskiej tylko 5% stron internetowych jest dostosowanych do wymagań osób z niewidomych. Przyczyny tego są różne, np. nie wszyscy posiadają sprzęt komputerowy z oprogramowaniem do nowych form zapisu tekstów lub pliki są w formatach, których syntetyzatory mowy nie mogą odczytać<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> <http://www.braille.pl/index.php?body=system>

<sup>23</sup> [http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3\\_os\\_niewidome\\_i\\_slabowidz.html](http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3_os_niewidome_i_slabowidz.html)

<sup>24</sup> Dziewulak D.: Dostęp do podręczników dla dzieci niewidomych i słabowidzących w Polsce, Szwecji i Wielkiej Brytani, Biuro Analiz Sejmowych, nr 8 (75), s.4

<sup>25</sup> [http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3\\_os\\_niewidome\\_i\\_slabowidz.html](http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3_os_niewidome_i_slabowidz.html)

<sup>26</sup> Adaszyńska E.: Osoby z dysfunkcją wzroku a cyfrowa przestrzeń informacyjna, Zielonogórska Biblioteka Cyfrowa dla niewidomych; Biuletyn EBIB, nr1(128), s. 6-9

Najnowsze telefony pojawiające się na rynku, mają coraz większe ekrany, wyświetlają obrazy coraz lepszej jakości czy posiadają dobre aparaty fotograficzne. Mimo to nie są one atrakcyjne dla wszystkich. Obsługa takiego telefonu nie jest łatwą czynnością dla osób niewidomych. Jednak specjalnie z myślą o tej grupie użytkowników brytyjska firma OwnFone Limited, wykorzystując druk 3D, stworzyła specjalny telefon. Urządzenie to posiada dwa przyciski służące do wykonywania połączeń – odbierz/odrzuć, a kolejne cztery można zaprogramować, aby łączyły użytkownika z wybraną osobą. OwnFone posiada specjalną klawiaturę w alfabecie Braille'a, dzięki czemu osoby niewidome bez problemu mogą z niego korzystać. Dla osób nie znających systemu Braille'a możliwy jest zakup tego telefonu ze zwykłymi literami lub cyframi w postaci wypukłych znaków. Telefon przeznaczony jest tylko do wykonywania połączeń oraz nie można z niego wysyłać i odbierać wiadomości tekstowych. Obecnie dostępny jest wyłącznie na brytyjskim rynku i kosztuje około 60 funtów<sup>27</sup>.

Wymogi Ustawy Prawo Farmaceutyczne z dnia 30 marca 200 oraz Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 nakładają obowiązek udostępniania ulotki leku w formie właściwej dla osób niewidzących i słabowidzących, przez każdy podmiot produkujący i importujący leki zarejestrowane w Polsce. Z myślą o tym firma MEdsynC, wykorzystując mowę syntetyczną, stworzyła system "Ulotka Audio", mająca postać ogólnopolskiej infolinii. Zaletą tego rozwiązania jest możliwość dostępu do ulotki z każdego miejsca bez konieczności posiadania dodatkowego sprzętu. Za pomocą klawiatury telefonu komórkowego, stacjonarnego lub internetowego w sposób intuicyjny wybiera się interesującą informację dotyczącą danego leku. Następnie odsłuchuje się jej treść, możliwa jest także nawigacja między jej rozdziałami<sup>28</sup>. Z badań przeprowadzonych przez Koło Naukowe Opakownictwa Towarów wynika jednak, że dla 93% ankietowanych system "Ulotka Audio" jest nieznan, albo nie korzystali z niego z obawy przed uzyskaniem niewłaściwej lub niepełnej informacji<sup>29</sup>.

Smartfony z dostępem do Internetu umożliwiają osobie niewidomej i słabowidzącej korzystanie z udźwiękowionego kalkulatora, zegarka, notatnika dźwiękowego oraz nawigatora GPS. Jednak tylko w systemie iOS dostępna jest, jako funkcja systemowa, klawiatura brajlowska. W Polsce została stworzona grupa aplikacji Seeing Assistant z myślą o osobach niewidomych. Do grupy tej zaliczyć można między innymi Seeing Assistant Move, Home i Light. Funkcji Seeing Assistant Move umożliwi planowanie i programowanie podróży punkt po punkcie z możliwością wysyłania swojego położenia innym użytkownikom. Istotnym elementem tej aplikacji jest program obsługujący polecenia głosowe, dzięki czemu nie jest konieczne wpisywanie adresu wybranej trasy. Dużą zaletą jest

---

<sup>27</sup> <http://www.ownfone.com/>

<sup>28</sup> <http://www.medsync.pl/>

<sup>29</sup> Macała M.: Znakowanie opakowań leków alfabetem Braille'a oraz ocena konsumencka przez osoby niewidome, Raport z badań Koła Naukowego Opakownictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014, s. 7

otrzymywanie informacji o swoim położeniu względem wybranej lokalizacji będąc chwilowo offline. Seeing Assistant Move zwiększa samodzielność i bezpieczeństwo w czasie podróżowania czy spaceru po mieście. Z kolei Seeing Assistant Home ułatwia osobom niewidomym wykonywanie codziennych czynności, na przykład poprzez rozpoznawanie kodów kreskowych pozwala odróżnić produkty. Dzięki detektorowi źródła światła Seeing Assistant Light pozwala użytkownikom z dysfunkcją wzroku pamiętać o wyłączeniu światła czy telewizora przed wyjściem z domu. Grupa aplikacji Seeing Assistant jest ciągle rozwijana. Niestety aplikacja ta może być wykorzystywana tylko Apple iPhone, ze względu na dostęp do klawiatury brajlowskiej<sup>30</sup>.

## 5. Podsumowanie

Życie człowieka opiera się na nieustannym przekazywaniu informacji oraz kontakcie z innymi ludźmi oraz środowiskiem. Dzieje się tak w każdym etapie ludzkiego życia, począwszy od dziecka po osobę starszą. W społeczeństwie znaczącą rolę odgrywa komunikacja. Szczególnie porozumiewanie się z osobami niepełnosprawnymi jest ważnym czynnikiem decydującym o rozwoju funkcji społecznych. Brak możliwości sprawnego komunikowania się jest elementem odróżniającym ludzi zdrowych od osób z dysfunkcjami. Dlatego tak istotne jest poznanie potrzeb i oczekiwań osób niepełnosprawnych. Jedną z takich grup są osoby z uszkodzonym narządem wzroku<sup>31</sup>. Dzięki zjawisku kompensacji zamiast uszkodzonego wzroku posługują się innymi zmysłami głównie słuchem i dotykiem<sup>32</sup>. Nowoczesne technologie pojawiające się na rynku stwarzają nowe możliwości komunikacji z otoczeniem dla osób z niepełnosprawnością wzroku. W ofercie pojawiają się m.in.: telefony komórkowe, nowoczesne grupy aplikacji czy biblioteki wykorzystujące zapisy cyfrowe. Dzięki nim osoby takie mają większą możliwość pozyskiwania informacji ze świata, przemieszczania się i porozumiewania.

## LITERATURA

- [1] Adaszyńska E.: *Osoby z dysfunkcją wzroku a cyfrowa przestrzeń informacyjna*; Zielonogórska Biblioteka Cyfrowa dla niewidomych; Biuletyn EBIB, nr 1 (128), 2012.
- [2] Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie, <http://www.braille.pl/index.php?body=system> [data dostępu 24 listopada 2015 r.]
- [3] Dobek-Ostrowska B.: *Podstawy komunikowania społecznego*; Wyd. Astrum, Wrocław, 2007.

---

<sup>30</sup> <http://seeingassistant.tt.com.pl/pl>

<sup>31</sup> [http://www.zakatek21.pl/pdf/komunikacja\\_pozawerbalna.pdf](http://www.zakatek21.pl/pdf/komunikacja_pozawerbalna.pdf)

<sup>32</sup> [http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3\\_os\\_niewidome\\_i\\_slabowidz.html](http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3_os_niewidome_i_slabowidz.html)



- [4] Dolińska D.: Mowa ciała jako aspekt komunikacji międzyludzkiej; Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, nr 1897, 2013.
- [5] Dzięwulak D.: *Dostęp do podręczników dla dzieci niewidomych i słabowidzących w Polsce, Szwecji i Wielkiej Brytanii*, Biuro Analiz Sejmowych, nr 8 (75), 2012.
- [6] Książek M.: *Niepełnosprawność wzrokowa i wzrokowo-słuchowa, jako przestanki dyskryminacji* [http://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/niepelnospraw-nosc\\_wzrok\\_owa\\_wzrokowo\\_sluchowa\\_mkksiazek.pdf](http://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/niepelnospraw-nosc_wzrok_owa_wzrokowo_sluchowa_mkksiazek.pdf) [data dostępu 24 listopada 2015 r.]
- [7] Macała M.: *Znakowanie opakowań leków alfabetem Braille'a oraz ocena konsumentka przez osoby niewidome*, Raport z badań naukowych Koła Naukowego Opakowalnictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 2014.
- [8] Medsync.pl <http://www.medsync.pl/>, [data dostępu 24 listopada 2015r].
- [9] Ownfone.com <http://www.ownfone.com/>, [data dostępu 24 listopada 2015r].
- [10] Paplińska M.: *Konsekwencje wynikające z braku wzroku*, [http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3\\_os\\_niewidome\\_i\\_slabowidz.html](http://www.adaptacje.uw.edu.pl/publikacje/edukacja/3_os_niewidome_i_slabowidz.html), [data dostępu 24 listopada 2015r].
- [11] Petrozolin- Skowrońska B.: *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*; Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1995.
- [12] Pomorski - Mikułowski J.: *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*; Wyd. Universitas, Kraków, 2012.
- [13] Rędzia B.: GUS: *Są wstępne wyniki spisu powszechnego*, <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/116886>, [data dostępu 24 listopada 2015r].
- [14] Rogaliński P.: *Komunikacja werbalna i niewerbalna*, <http://www.rogalinski.com.pl/komunikacja-werbalna-i-niewerbalna/>, [data dostępu 24 listopada 2015r].
- [15] Seeingassistant, <http://seeingassistant.tt.com.pl/pl>, [data dostępu 24 listopada 2015 r.].
- [16] Szluz B.: *Problemy werbalne społeczności niepełnosprawnych*, [http://www.zakatek21.pl/pdf/komunikacja\\_pozawerbalna.pdf](http://www.zakatek21.pl/pdf/komunikacja_pozawerbalna.pdf), [data dostępu 24 listopada 2015r].

## MODERN FORMS OF COMMUNICATION WITH PERSONS WITH DISABILITY OF VISUAL

Communication is necessary In order to study our reality. It is worth emphasizing that the extremely important part of communication is its successful process in which every information is stated clearly. In view of plenty of factors, in which we can include among others expressing our expectations in an unclear way, that process is not believed to be easy. However, a lot of advantages being a result of successful communication can be distinguished, for example better efficiency of team work, quicker fulfillment of given tasks, ease of taking decisions. Lack of successful communication possibilities is an element differentiating people with disfunctions from healthy people. People with sight disability struggle with numerous problems in their everyday life. These difficulties concern such functioning areas as: spatial imagination, motility, concepts understanding, functioning as a part of society and emotional sphere. Techniques like for example using white canes, guide dog's or seeing person's help make it possible for unseeing people to move safely. The article presents people who facilitate the access to information for people with sight disfunctions. There are many devices ensuring access to written word, whose functioning is based on senses compensation

phenomenon. Apart from the access to text, technological development gives also the opportunity of using a touch graphics, synthetic speech as well as smartphones equipped with special applications. The purpose of the thesis below was presenting modern ways of communication with people suffering from sight disfunctions.

**Keywords:** communication, people with sight disfunctions, technology

Nina ZAKRZEWSKA<sup>1</sup>

## MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH NA PRZYKŁADZIE GOOGLE

Artykuł przedstawia krótką charakterystykę firmy Google oraz jej historię. Skupiono się w nim na jego kluczowym produkcie jakim jest wyszukiwarka Google. W pracy zaprezentowano różne formy nowoczesnego marketingu wykorzystywanego w Internecie. Skupiono się głównie na wyszukiwarkach internetowych i dokładnie przeanalizowano ich wady, zalety oraz drogę do sukcesu jaką osiągnął Google. Zaprezentowano tezy stwierdzające, iż przedsiębiorstwo to rośnie w siłę szybciej niż Twitter i Facebook razem. Dzieje się tak dlatego, ponieważ Google łączy ze sobą wszystkie swoje działania w jedną wspólną strategię. Google od bardzo długiego czasu stara się zwiększyć użyteczność swojej platformy społecznościowej. Co jakiś czas wprowadza i integruje nowe usługi, które mają przyciągnąć uwagę potencjalnych użytkowników. Bardzo interesującą kwestią tej firmy jest to, że zwraca ona uwagę na detale i w ten sposób nie tylko "rozpieszcza" swoich odbiorców, ale staje się dla nich także atrakcyjna. W pracy przedstawiono także funkcjonowanie narzędzi służących do wyszukiwania informacji z perspektywy użytkownika oraz tak zwanego zaplecza, wersji roboczej. Pokazano również funkcjonowanie oraz sposób myślenia osób korzystających z wyszukiwarek oraz to, w jaki sposób oszukują one jego podświadomość. Na podstawie przeprowadzonych badań omówiono cechy, które sprawiają to, że użytkownicy tak chętnie korzystają w Internecie z usług firmy Google.

**Słowa kluczowe:** innowacyjny marketing, wyszukiwarka Google, marketing internetowy, firma Google.

### 1. Wprowadzenie

Wyszukiwarki internetowe napędzają cały ruch w sieci. Dane pokazują, że dzięki nim generowane jest nawet osiemdziesiąt pięć procent ruchu na stronach internetowych<sup>2</sup>. Nic dziwnego, że każdy, kto chce osiągnąć sukces w sieci, inwe-

---

<sup>1</sup> Nina Zakrzewska, Politechnika Rzeszowska, e-mail: ninaz25@wp.pl

<sup>2</sup> <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/jakie-sa-najpopularniejsze-wyszukiwarkiinternetowe-w-polsce-i-na-swiecie/> [dostęp:07.11.2015r.].

stuje w pozycjonowanie swojej strony. To sprawia, że strona zajmuje wysoką pozycję w rankingach wyszukiwania. Zanim rozpocznie się inwestycję w pozycjonowanie, trzeba wybrać odpowiednią wyszukiwarke, taką, która jest najpopularniejsza na terenie naszego działania, czyli w danym kraju czy części kontynentu. Słowo specyfika oznacza "szczególny i niepowtarzalny charakter czegoś"<sup>3</sup>. Można bardzo śmiało postawić tezę, że właśnie taką firmą jest Google- specyficzną. Potwierdzić to mogą dane pokazujące, że wprawdzie rynek wyszukiwarek internetowych nie zmienia się już zbyt dynamicznie, to od kilku lat widać na nim tendencję, w której Google jest wybierane przez coraz większą liczbę użytkowników. Z wyszukiwarki tej korzysta już niemal 69% internautów i choć alternatywy istnieją, nic nie wskazuje na to, aby sytuacja miała się nagle zmienić<sup>4</sup>. Należy więc bliżej przyjrzeć się procesowi powstawania tej firmy. Tego w jaki sposób zdobyła ona swoich użytkowników, jakie nietypowe metody zastosowała w swoim działaniu. Na przykładzie tej historii można stworzyć pewnego rodzaju poradnik dla firm dopiero wchodzących na rynek internetowych wyszukiwarek. Z pewnością można stwierdzić, że przez kilka najbliższych lat nie powstanie żadne przedsiębiorstwo, które przewyższy popularnością Google. Celem artykułu jest pokazanie, jak ważne w dzisiejszym świecie jest pozycjonowanie produktów w wyszukiwarkach internetowych oraz to, że wiele osób nie zdaje sobie sprawy, jak ważnym elementem marketingu w przedsiębiorstwie jest pozycjonowanie stron.

## 2. Historia Wyszukiwarki Google

Google jest amerykańskim przedsiębiorstwem należącym do branży internetowej. Jego głównym produktem jest wyszukiwarka Google, której celem jest skatalogowanie wszystkich możliwych informacji, a następnie ich udostępnienie za pomocą Internetu. W 2008 roku Google indeksował ponad bilion stron WWW<sup>5</sup>. Jako wyszukiwarka internetowa Google zostało założone w 1996 roku przez dwóch studentów w ramach ich projektu studenckiego na Uniwersytecie Stanforda. Zgodnie ze sposobem ich myślenia wyszukiwarka oparta na matematycznej analizie zależności pomiędzy stronami internetowymi działałaby lepiej, niż metody zwykłego segregowania wyników na podstawie częstotliwości wyszukiwanego hasła. Na samym początku nazwą roboczą powstałej wyszukiwarki było słowo *BackRub*, z angielskiego *backlink*, oznaczającego liczbę stron linkujących do danego wyniku. W 1998 roku Page i Brin założyli spółkę działającą pod firmą Google Inc., która pierwszą swoją siedzibę miała w Menlo Park, w Kalifornii. Niedługo potem została uruchomiona strona *google.com*, a w lutym 1999 roku

<sup>3</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/specyfika;2575960> [dostęp:07.11.2015r.].

<sup>4</sup> <http://www.dobreprogramy.pl/Polowa-internautow-korzysta-z-Chrome.-Co-z-konkurentami,News,62773.html> [dostęp:07.11.2015r.].

<sup>5</sup> <https://www.pcformat.pl/Archiwa-internetu,a,2374> [dostęp:07.11.2015r.].

siedziba spółki została przeniesiona do Palo Alto w Kalifornii. Mając na względzie coraz większe zainteresowanie swoją wyszukiwarką i rosnące zyski z tekstowych reklam znajdujących się na stronach wynikowych, dwójka założycieli serwisu postanowiła wynająć zespół budynków znajdujących się w Mountain View w Kalifornii. Nowa siedziba przedsiębiorstwa została nazwana *Googleplex*, co z jednej strony jest grą słów *Google* oraz *Complex*, jednak z drugiej oznacza to googolplex, czyli 10 podniesione do potęgi googola  $-10^{1006}$ .

### 3. Wyszukiwarki kontra użytkownik

Badania prowadzone nad użytkownikami wyszukiwarek internetowych umożliwiają poznanie schematów postępowania, zachowań i logiki, jakimi kierują się potencjalni klienci w czasie przeglądania sieci. Strony wyników generowane przez Google możemy podzielić na 5 sekcji." Występowanie konkretnych sekcji uzależnione jest od rodzaju zapytania, a czasami także lokalizacji użytkownika korzystającego z produktu"<sup>7</sup>.

Tabela 1. Sekcje wyników otrzymywanych przez Google, Sections results generated by Google

Nazwa sekcji	Charakterystyka
Linki sponsorowane na górze	na stronie mogą pojawić się tylko dwa linki tego typu, ukazują się one dla niektórych słów kluczowych; mechanizm Google wybiera te reklamy, które mają ponadprzeciętną klikalność, "nagradza" je poprzez umieszczenie na górze wyników
Linki sponsorowane po lewej stronie	ukazują się dla większości kluczowych słów
Opcjonalne linki informacyjne	ukazują się tylko dla zapytań obcojęzycznych
Organiczne wyniki widoczne bez przewijania	są to wyniki zwrócone przez wyszukiwarkę na podstawie działania algorytmu rankującego widoczne bez przewijania strony; ilość pozycji uzależniona jest od rozdzielczości i konfiguracji przeglądarki
Organiczne wyniki widoczne po przewijaniu zawartości ekranu	reszta wyników widoczna dopiero po przewinięciu ekranu przeglądarki w dół

Źródło: <http://blog.hekko.pl/przegląd-najważniejszych-narzędzi-seo-google-search-console/>

Według iProspect 56% osób używa wyszukiwarek internetowych codziennie, w tym 21% kilkakrotnie w ciągu dnia<sup>8</sup>. Użytkownicy sieci oczekują narzędzi prostych w obsłudze, nie zagłębiają się w sposób ich działania. Wyszukiwarki są

<sup>6</sup> <https://sites.google.com/site/stronaogooglech/home/wyszukiwarka-google> [dostęp:07.11.2015 r.].

<sup>7</sup> T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, HELION, s.59.

<sup>8</sup> Źródło:<http://blog.hekko.pl/przegląd-najważniejszych-narzędzi-seo-google-search-console/>[dostęp: 07.11.2015 r.].

właśnie takimi narzędziami, gdzie nawet niedoświadczeni internauci czują satysfakcję ze swoich poszukiwań, ma zaufanie do wyszukiwarek uważając je za bezstronne źródło informacji i jest przekonana co do swoich umiejętności w posługiwaniu się nimi. Wyszukiwarki posiadają ogromny potencjał, jako jedno z kolejnych narzędzi marketingu. Konsumenci używają ich na coraz większą skalę, za chęcią dla nich jest ich prosta obsługa. Wraz z rosnącą popularnością Internetu do grona jego użytkowników dołączyły osoby w niewielkim stopniu potrafiące korzystać z obsługi Internetu, co z punktu widzenia reklamodawców jest zjawiskiem korzystnym.

Posiadanie informacji na temat udziału w rynku różnych wyszukiwarek jest wykorzystywane przy projektowaniu strategii marketingu internetowego. Najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie dla języka angielskiego jest Google<sup>9</sup>. Wyszukiwarki to idealne miejsce dla marketingu. Użytkownicy kilkakrotnie przeglądający za ich pomocą interesujące ich informacje wielokrotnie napotykną reklamy, które mimowolnie obserwują i które podświadomie zapadają w ich pamięci. Ze względu na to, że klienci najchętniej używają Google, to z tego powodu również wszystkie firmy chciałyby zamieścić tam swoją ofertę reklamową, gdyż niemal pewnym jest fakt, że zostanie ona zauważona przez internautów. Sieć to miejsce o największych możliwościach, to tutaj ludzie mają dostęp do wszystkich informacji zgromadzonych w jednym miejscu. Dlatego też skuteczność zamieszczanych tutaj reklam jest największa.

#### 4. Marketing w wyszukiwarkach internetowych

Pojęcie to pochodzi od skrótu trzech angielskich liter "SEM – *Search Engine Marketing*"<sup>10</sup>, czyli marketing w wyszukiwarkach. Jest to ogół działań promocyjnych, do których należą kampanie linków sponsorowanych, pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW, mających na celu uzyskanie jak najlepszych pozycji serwisu w wynikach wyszukiwania na wybrane hasła wpisywane przez użytkowników w wyszukiwarce. Reklamę tutaj można określić jako "pozycjonowanie płatne za kliknięcie w link". Marketing stosowany w wyszukiwarkach przynosi wiele korzyści<sup>11</sup>:

- efektywność, ponieważ marketing w wyszukiwarkach charakteryzuje się zazwyczaj najkorzystniejszym stosunkiem efektów do poniesionych inwestycji,
- dokładne targetowanie, marketing w wyszukiwarkach jest skierowany na ściśle określone słowa kluczowe, co powoduje dotarcie do osób najbar-

<sup>9</sup> <http://www.com.score/>[dostęp:07.11.2015r.].

<sup>10</sup> <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=9/w=1/aid=m4566f21e2cdea>[dostęp:08.11.2015r.].

<sup>11</sup> <http://profirank.com/oferta/marketing-w-wyszukiwarkach/>[dostęp:08.11.2015r.].

dziej zainteresowanych naszymi produktami i usługami użytkowników Internetu,

- przyjazność reklamy, według licznych badań to właśnie tutaj w wyszukiwarce internetowej reklama jest postrzegana w najbardziej przyjazny sposób przez użytkowników; dzieje się tak dlatego, ponieważ to oni sami szukają informacji na temat danego produktu lub usługi,
- skalowalność, dostęp do reklamy w wyszukiwarce mają zarówno duże i małe firmy, nawet niewielki budżet wynoszący kilkaset złotych miesięcznie może być skuteczny i powoduje dotarcie do nowych klientów w przypadku niewielkiej, lokalnej firmy.

Doskonałą inwestycją jest marketing w wyszukiwarkach, ponieważ użytkownicy bardzo często z nich korzystają. Witryną o największym zasięgu w polskim Internecie jest Google, z którego korzysta 92% osób korzystających ogólnie z Internetu. Większość użytkowników deklaruje, iż wyszukiwanie informacji to ich podstawowa aktywność on-line. Internauci, aby znaleźć interesujące ich informacje w Internecie, wykorzystuje do tego celu wyszukiwarki internetowe. W Polsce najczęściej jest to wyszukiwarka Google, która jest absolutnym liderem w Polsce, posiadając, aż 97% udział w rynku wyszukiwarek. Marketing w wyszukiwarkach rozwija się niezwykle dynamicznie. Reklama internetowa okazuje się być odporna na kryzys. Podczas gdy tradycyjne media muszą mierzyć się z rosnącą oszczędnością reklamodawców wydaje się, że Internet takiego problemu po prostu nie ma.

Podsumowując, marketing w wyszukiwarkach oparty jest na dwóch filarach. Pierwszy SEO, którego celem jest obecność strony internetowej na wysokich pozycjach w wynikach ograniczonych, układanych przez niezależny algorytm Google. Drugi to SEM czyli płatna reklama w postaci linków sponsorowanych wyświetlanych przez Google obok lub ponad naturalnych wyników wyszukiwania. To stosunkowo tani oraz skuteczny sposób na pozyskanie klientów z Google przez te firmy, których strony nie są widoczne w pierwszych pozycjach wyszukiwania.





## 5. Sukces firmy Google

Bardzo ważnym elementem zwracania uwagi jest wygląd grafiki, która potrafi w doskonały sposób przyciągać wzrok użytkownika ta teza potwierdza się także w przypadku firmy Google<sup>12</sup>. Jest ona wyposażona w charakterystyczne logo, którego plusem jest to, że jego kolory zmieniają się przy okazji różnych wydarzeń historycznych czy kulturalnych. Poniżej przedstawiono kilka najciekawszych projektów stworzonych przez Google na różne okazje.

---

<sup>12</sup> <http://sprawnymarketing.pl/google-moja-firma-w-lokalnym-seo/> [dostęp: 12.07.2015r.].

Tabela 2. Projekty Google, Projects Google

Okazja	Logo
Pierwszy dzień szkoły	
Narodowe Święto Niepodległości	
Wybory w Tunezji	
Ciasteczkowy potwór – 40. rocznica urodzin ulicy Sezamkowej	

Zródło: <http://www.mowimylak.pl/newsy/internet-technologie/logo-google-czy-loga-googli>

Nawet takie szczegóły przyciągają klientów. Przecież o wiele chętniej korzysta się z wyszukiwarki, gdzie po otwarciu ukaże nam się napis sprawiający pojawienie się uśmiechu na twarzy. Współcześni klienci, to osoby bardzo wymagające, dlatego bardzo ważną cechą marketingu jest zaspokajanie ich potrzeb, gustów, zachęcanie, wyróżnianie się i wyjątkowość. Ten niewielki, ale jakże istotny detal wyszukiwarki Google łączy w sobie te cechy i sprawia, że Internauci chętnie korzystają z usług tej firmy.

W przeciwieństwie do istniejącej konkurencji Google oferuje swoim użytkownikom bezkonkurencyjne środowisko, złożone ze wszystkich swoich usług i pozyskuje większość internetowej społeczności. Google doskonale łączy ze sobą wszystkie swoje działania w integralną strategię. Wyszukiwarka, Gmail, dokumenty, mapy czy chociażby telewizja to spójny system, którym firma może pozyskać i pozyskuje internetowych klientów. Jeśli chodzi o reklamę firmy, Google w połączeniu z marketingiem przypomina inne sieci społecznościowe. Jednak największym wyzwaniem wciąż pozostaje zbudowanie wartościowej sieci obserwujących. Znalazienie odbiorców może być nieco utrudnione, gdyż strony nie mogą dodawać użytkowników do kręgów, jeśli użytkownicy nie zrobią tego pierwsi.



Innymi słowy, indywidualni użytkownicy muszą nas znaleźć, zanim ich zaangażujemy<sup>13</sup>. Liczne badania potwierdzają ogromną popularność wyszukiwarki Google. Współczesny Internet charakteryzuje się bilionową, a może nawet trylionową ilością stron internetowych<sup>14</sup>. By poruszać się po nich sprawnie potrzebna jest wszechstronna i dobra wyszukiwarka. W związku z jej popularnością zaobserwowano również jej wady. Należą do nich m.in.<sup>15</sup>:

- "Coraz mniej wyszukiwarki w wyszukiwarce"<sup>16</sup>. Oznacza to, że wyszukiwarka Google w pewnych momentach zapomina, jaka jest jej funkcja i przekształca się w tablice ogłoszeń,
- pomimo ogromnej pracy naukowej włożonej w funkcjonowanie wyszukiwarki wielokrotnie nie jest ona w stanie zrozumieć naszych intencji i zaczyna sugerować nam strony, których nie zamierzaliśmy znaleźć. Wywołuje to niekiedy wiele frustracji. Bezkrytyczna wiara w to, iż pierwsze wyniki wyszukiwania zawierają najbardziej wartościową treść na interesujący nas temat jest zgubna,
- wyszukiwarka często kieruje nas także do stron nieaktualizowanych i zapomnianych, co wywołuje kolejne niezadowolenie wśród użytkowników. Za przykład może posłużyć analiza wyników wyświetlana przez wyszukiwarkę Google na hasło *wyszukiwarka internetowa*. Przykład ten utrzymuje się w wynikach na pierwszej stronie od lipca 2014 roku do chwili obecnej (stan na 08.11.2015r.).

Google choć mogłoby się wydawać, że to firma idealna to posiada także pewne wady. Należy o nich pamiętać, jednak i tak nie zmienia to faktu, że jest to najpopularniejsza wyszukiwarka internetowa w Polsce i na świecie. Dlatego każdy chciałby tam zamieścić swoją reklamę. Statystyki mówią same za siebie. W ciągu jednej minuty Google odnotowuje ponad 4 miliony prób wyszukania danych<sup>17</sup>. To więcej od Facebook'a czy Twitter'a.

## 6. Koncepcja ZMOT

Zero Moment of Truth jest to koncepcja, która w marketingu odnosi się do momentu podjęcia decyzji przez konsumenta. Współcześnie obserwujemy zjawisko aktywności konsumentów, którzy nie czekają na sugestie i przekazy reklamowe, ale sami wyszukują, porównują oraz dyskutują na temat produktów, które

---

<sup>13</sup> <http://www.etworzenie.pl/marketing-z-google-plus-najlepsze-praktyki-i-porady/>[dostęp:08.11.2015r.].

<sup>14</sup> <http://www.worldwidewebsize.com/>[dostęp:08.11.2015r.].

<sup>15</sup> <http://www.pcworld.pl/news/Google-czy-Bing-W-poszukiwaniu-wyszukiwarki-idealnej,399297,2.html>[dostęp:08.11.2015r.].

<sup>16</sup> <http://www.spidersweb.pl/2013/07/google-tablica-ogloszen.html>[dostęp:08.11.2015r.].

<sup>17</sup> <http://projekt.iqarius.pl/2014/07/ranking-najpopularniejsze-wyszukiwarki-internetowe/>#[dostęp:08.11.2015r.].

chcieliby nabyć. ZMOT natomiast jest kluczowym momentem, gdy internauci są w trakcie poszukiwania informacji i podejmowania decyzji. Należy dotrzeć do nich, a następnie pokierować ich zachowaniem. ZMOT to w dużej mierze koncentracja na użytkownikach, ich potrzebach oraz sposobie postrzegania przez nich produktów, Internetu czy chociażby wyszukiwarki. Wszyscy wiedzą o tym, że użytkownicy szukają, wiedzą jak to robią, ZMOT zajmuje się kwestią dlaczego to robią. W pewnym sensie chodzi więc o rozpracowanie świadomości internautów. Istotny jest tutaj psychologiczny aspekt podejmowania decyzji. Kiedyś bardzo długo konsultowano zakupy drogich produktów, jakimi są samochody czy sprzęt AGD. Obecnie w dobie łatwego dostępu do sieci, dzięki urządzeniom mobilnym recenzje na temat dowolnego produktu możemy poznać w kilka chwil. Zdobywanie informacji o produkcie daje osobie, która podejmuje decyzję ogromną satysfakcję, iż dokonała najlepszego wyboru. To dzięki wyszukiwarce miała możliwość zapoznania się z różnymi opiniami dostarczonymi przez sprzedawców, ekspertów czy znajomych. Dokonany wybór to w pewnym sensie doświadczenie zbiorowe, suma opinii i porad, które pojawiły się podczas wyszukiwania informacji. To również proces emocjonalny, ponieważ prowadzi do wielu dyskusji z innymi użytkownikami. Wyszukiwarka jest domyślnym urządzeniem, które służy do pozyskiwania informacji, często wykorzystywanym intuicyjnie. Etap poszukiwania poprzedza etap podjęcia decyzji. Dzięki właściwie skonstruowanej odpowiedzi na zapytania istnieje możliwość generowania realnych konwersji nie tylko online, lecz również offline. To analityka internetowa pozwoliła zaobserwować potrzeby internautów. Nie należy ich zasypywać tym, co firmy chcą im przekazać, ale tym, co oni chcą usłyszeć. Jeżeli wahają się np. ze względu na cenę należy pokazać im, że ta jest najkorzystniejsza. ZMOT nie służy tylko do pozycjonowania serwisu na popularne słowa kluczowe. Jest to sposób na zrozumienie zachowania użytkownika i planowanie uporządkowanej oraz świadomej obecności online ze swoim produktem lub usługą tak, by internauci chcieli znaleźć dane firmy i obdarzyć je zaufaniem. Należy pamiętać, że proces ZMOT odbywa się cały czas, także dzięki usługom mobilnym<sup>18</sup>. Obecnie dzięki rozwojowi techniki możemy w każdej chwili sprawdzić coś w wyszukiwarce internetowej korzystając ze smartfona, tabletu czy laptopa. Internet to najszybsze, najprostsze i najskuteczniejsze źródło dotarcia do klienta. Dlatego tak ważne jest odpowiednie pozycjonowanie i umieszczanie swoich ofert w jak najlepszych miejscach, a w tym wypadku wyszukiwarkach.

## 7. Podsumowanie

Marketing w wyszukiwarkach internetowych odgrywa we współczesnym świecie ogromną rolę. To właśnie w tym miejscu istnieje największa szansa na

---

<sup>18</sup> B. Wawryszuk, *Marketing w wyszukiwarkach*, interaktywnie.com, s. 23-26.

powodzenie naszej reklamy. Istotne jest poznanie zachowań psychologicznych, jakimi kierują się w swoich decyzjach konsumenci, to ułatwi firmom dotarcie do nich i nakłonienie do nabycia ich produktów. Firmą, która osiągnęła największy sukces jest Google wraz ze swoim produktem, jakim jest najpopularniejsza w Polsce i na świecie wyszukiwarka internetowa. Firma to powstała z przypadku i dzięki dobrym pomysłom oraz dbaniu o detale, m.in. zmieniająca się grafika wyszukiwarki osiągnęła ogromny sukces. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, że nawet w wyszukiwarkach internetowych istnieje marketing i to dwukrotnie większy niż na najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Bogatsi w tą wiedzę będziemy być może bardziej zwracać uwagę na to, którą pozycję z wyszukiwarki wybieramy i czy w ogóle zwracamy uwagę na inne strony poza pierwszą.

## LITERATURA

- [1] Frontczak T.: Marketing internetowy w wyszukiwarkach, HELION.
- [2] <http://projekt.iqarius.pl/2014/07/ranking-najpopularniejsze-wyszukiwarki-internetowe/#>.
- [3] <http://sjp.pwn.pl/sjp/specyfika;2575960>
- [4] [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wyszukiwarka\\_Google#Historia](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wyszukiwarka_Google#Historia)
- [5] <http://profirank.com/oferta/marketing-w-wyszukiwarkach>
- [6] <http://projekt.iqarius.pl/2014/07/ranking-najpopularniejsze-wyszukiwarki-internetowe/#>

## SEARCH ENGINE MARKETING FOR EXAMPLE GOOGLE

The article presents a brief description of Google and its history. Focused at him with an important product which is the Google search engine. The paper presented various forms of modern marketing used on the Internet. The main focus was on the search engines and thoroughly analyzed their shortcomings, advantages, and the path to success that Google reached. Presented thesis stating that the company continues to grow faster than Twitter and Facebook together. This is because, since Google combines all of its activities in one common strategy. Google for a very long time trying to increase the usefulness of their social platform. From time to time introduces and integrates new services to attract the attention of potential users. A very interesting question that the company is that it draws attention to the detail and thus not only "spoil" their customers, but it becomes too attractive for them. An example would be the fact that the search engine for every event offers a different image, and sometimes even a soundtrack that its subject matter relates to a given date. The paper presents also the functioning of the tools to search for information from the user's perspective and the so-called back-draft. Also shown is functioning and the way of thinking of people using search engines are, and how they cheat his subconscious. On the under-pond studies discussed features that make it the users so eager to use the Internet with Google's services.

**Keywords:** innovative marketing, Google search, Internet marketing, Google's company



Karol ZIELIŃSKI<sup>1</sup>

# ZNACZENIE OPAKOWANIA W LOGISTYCE NA MIARĘ XXI WIEKU

Myślą przewodnią artykułu jest zaprezentowanie znaczenia opakowań w logistyce oraz mocy ich oddziaływania na udoskonalenie łańcucha magazynowo-transportowego. Zawiera podstawowe informacje na temat opakowania, jego funkcji i rodzajów. Rola opakowań jest niezmiernie ważna w systemie przewozowym, w przyspieszeniu i ułatwieniu procesów przeładunkowych, w zabezpieczeniu ilości i jakości towarów w trakcie identyfikacji towarów w procesach dystrybucji i w łańcuchu dostaw. W artykule również jest przedstawiony podstawowy system wymiarowy opakowań.

**Słowa kluczowe:** opakowanie, system wymiarowy opakowań, funkcje opakowań, wymagania opakowań, rodzaje opakowań.

## 1. Wprowadzenie

Opakowania w XXI wieku są kluczowym elementem funkcjonowania podstawowych procesów logistycznych takich jak: procesy produkcyjne, procesy magazynowania, procesy transportu i dystrybucji. Celem napisania artykułu jest przedstawienie znaczenia opakowania w logistyce. Opakowania zajmują ważną pozycję w systemach logistycznych, ponieważ około 90% wszystkich wyrobów, które są wytwarzane na świecie, wymaga stosowania odpowiednich zabezpieczeń<sup>2</sup>. Myślą przewodnią artykułu jest zaprezentowanie znaczenia opakowań oraz mocy ich oddziaływania na udoskonalenie łańcucha magazynowo-transportowego. Opakowania posiadają decydujące znaczenie w zagospodarowaniu m.in: wykorzystania powierzchni ładowanej środka transportu, przestrzeni magazynowej oraz mechanizację prac przeładunkowych. Dodatkowo zabezpieczają zapakowane wyroby przed zmianami jakościowymi i ubytkami ilościowymi<sup>3</sup>. Przy coraz bardziej rozbudowanych procesach dystrybucji wszelakiego rodzaju dóbr i towarów, a szczególnie towarów konsumpcyjnych, rola opakowań w szybkim, efektywnym lecz głównie tanim ich przemieszczeniu na odcinku od producenta do

---

<sup>1</sup> Karol Zieliński, Politechnika Rzeszowska, e-mail: widmokiz0313@gmail.com

<sup>2</sup> *Logistyka*, red. D. Kisperska-Moroń, S. Kryżaniak, ILiM, Poznań 2009, s. 186.

<sup>3</sup> Tamże.

klenta nabiera w dużym stopniu decydującego znaczenia. Rola opakowań jest niezmiernie ważna w systemie przewozowym, w przyspieszeniu i ułatwieniu procesów przeładunkowych, w zabezpieczeniu ilości i jakości towarów w trakcie identyfikacji towarów w procesach dystrybucji i w łańcuchu dostaw.<sup>4</sup>

Opakowanie nie tylko spełniają zabezpieczenie ładunku w trakcie transportu lecz przede wszystkim chronią produkt oraz reklamują go podczas przewozu. Ponadto w dzisiejszych czasach opakowanie nabrało nowej formy. Z produktu jednorazowego zmieniło się na produkt wielokrotnego użytku. Takie zmiany nastąpiły po wprowadzeniu wymogów środowiska naturalnego i redukcji kosztów. Stosowanie opakowań wielokrotnego użytku minimalizuje ilość używanych opakowań co korzystnie wpływa na ograniczenie odpadów opakowaniowych.

## 2. Definicja opakowań

Znaczenie opakowań w życiu gospodarczym, jak i w logistyce wynika z ich walorów: zabezpieczających, promocyjnych, ochronnych, informacyjnych itd. Obecnie blisko 99% wszystkich towarów sprzedawanych w sieci detalicznej wymaga opakowania<sup>5</sup>. Wynika to między innymi z ochrony towaru przed czynnikami zewnętrznymi oraz wpływem energii mechanicznej podczas trwania procesu transportowego. Określenie „opakowanie” można definiować jako „gotowy wytwór, zazwyczaj posiadający odpowiednią konstrukcję, mający za zadanie ochronę opakowanego wyrobu przed oddziaływaniem czynników zewnętrznych (lub odwrotnie-ochronę otoczenia przed szkodliwym oddziaływaniem wyrobu), umożliwiający przemieszczenie wyrobów podczas magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania, informujący o zawartości, dzięki swej estetyce oddziałujący na kupującego oraz posiadający walory ekonomiczne”<sup>6</sup>.

W zbliżony sposób opakowanie opisują normy transportowe. Norma ISO TC-122 WG 5 definiuje je jako: „Zaprojektowany wyrób służący do zabezpieczenia, przygotowania wyrobu do dystrybucji, operacji logistycznych oraz termin wieloznaczny określający opakowania konsumenckie, przechowalnicze, zbiorcze, transportowe, wielokrotnego użytku i inne”<sup>7</sup>. Natomiast Polska Norma PN-88/0-79000 podaje pojęcie opakowania jako: „wyrób zapewniający utrzymanie określonej jakości pakowania produktów, przystosowanie ich do transportu i składowania oraz prezentacji, a także chroniący środowisko naturalne przed szkodliwym działaniem niektórych produktów”<sup>8</sup>. Po przytoczeniu kilku pojęć, zdaje się w każ-

<sup>4</sup> A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania w systemach logistycznych*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2001, s. 26-27.

<sup>5</sup> T. Jałowicz, *Towaroznawstwo dla logistyki*, Difin, Warszawa 2011, s. 127.

<sup>6</sup> A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania w systemach logistycznych*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2001, s. 28.

<sup>7</sup> ISO/TC 122/WG 5: Opakowania i definicje.

<sup>8</sup> Polska Norma PN-88/0-79000.

dym razie, że wyczerpująca definicja opakowania powinna zawierać charakterystykę najbardziej istotnych jego cech do których można zaliczyć<sup>9</sup>:

- ochronę wyrobu w czasie magazynowania, transportu i użytkowania a w niektórych przypadkach ochronę otoczenia przed ewentualnymi szkodliwymi wpływami wyrobu;
- ułatwienie produkowania, przemieszczenia, sprzedaży i użytkowania wyrobów;
- informacje o wyrobie, a w szczególności o jego przydatności konsumpcyjnej;
- odpowiednie zaprezentowanie wyrobu (oddziaływanie psychologiczne na konsumenta dzięki swoim walorom estetycznym);
- walory ekonomiczne;

Zatem opakowanie jest bazowym z czynników odnoszących się do pakowanych towarów. Umożliwia jak i udoskonala składowanie oraz transport, a także maksymalizuje atrakcyjność i trwałość wyrobów. Za pomocą opakowań cyrkulacja towarami, jak i procesy przemieszczenia mogą funkcjonować efektywniej.

### 3. Funkcje i wymagania stawiane opakowaniom

Trudno jest zilustrować codzienne życie bez opakowań, pomimo iż w większości przypadków użytkownicy opakowań cudem je zauważają, nie mówiąc już o funkcjach jakie spełniają. Według H.Ch. Pfohl wyodrębnia się funkcje produkcyjne, marketingowe, użytkowe i logistyczne<sup>10</sup>. Z perspektywy logistyki najważniejszymi funkcjami opakowań są takie, którym opakowania usprawniają procesy przemieszczenia towarów i materiałów lub je po prostu umożliwiają bądź warunkują. Procesy logistyczne koordynują zatem przepływ informacji i materiałów na całej ich drodze od samego dostawcy, przez produkcję, dystrybucję do odbiorcy końcowego, choć nie zawsze, gdyż może trafić aż do utylizacji odpadów bądź kasacji nieużytecznych pozostałości<sup>11</sup>. Do najważniejszych funkcji opakowań należy<sup>12</sup>:

- uzyskanie możliwie niskiego kosztu opakowania,
- maksymalne ograniczenie masy i wymiarów opakowania,
- użytkowanie materiałów ekologicznych,
- rozsądne, oszczędne zużycie materiałów,
- zabezpieczenie przeciwwstrząsowe i antykorozyjne wyrobów,
- ochrona wyrobu przed niszczącym wpływem czynników biologicznych, klimatycznych oraz mechanicznych,

<sup>9</sup> *Logistyka*, red. D. Kisperska-Moroń, S. Kryzaniak, ILiM, Poznań 2009, s. 187.

<sup>10</sup> A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania...*, s. 31.

<sup>11</sup> Tamże, s.32.

<sup>12</sup> *Logistyka...*, s. 187.

- udoskonalenie procesu składowania, magazynowania, przemieszczenia i transportu.

Funkcje opakowań wskazane wyżej ukazują wszystkie składniki logistyki, również opakowań w procesach logistycznych w ujęciu systemowym. Poprzez takie rozumienie należy stwierdzić, że opakowania nie można brać tylko pod uwagę i perspektywy logistyki. Powinny one poradzić sobie z całym kompletem wymagań. Poprzez rozpatrzenie ich podstawowych funkcji następuje dobrane i optymalizacja opakowań. Wymagania stawiane opakowaniom z synchronizowane z funkcjami, jakie muszą wypełniać, zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1. Wymagania stawiane opakowaniom z synchronizowane z funkcjami, jakie muszą wypełniać

Funkcje opakowań		Wymagania stawiane opakowaniom
Funkcje OCHRONNE	Funkcje związane z OCHRONĄ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mała wrażliwość na zmiany temperatury</li> <li>• Szczelność</li> <li>• Odporność na korozję</li> <li>• Odporność na przenikanie tłuszczu</li> <li>• Neutralność chemiczna</li> <li>• Trudna zapalność</li> </ul>
	Funkcje związane z TRANSPORTEM I MAGAZYNOWANIEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilność formy</li> <li>• Odporność na zderzenia</li> <li>• Odporność na nacisk statyczny</li> <li>• Odporność na rozrywanie</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podatność na pętrzenie</li> <li>• Odporność na wstrząsy</li> <li>• Znormalizowane wymiary</li> <li>• Łatwość manipulacji</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwiający automatyzację</li> <li>• Możliwość ujmowania widłami wózków</li> <li>• Kształtujący jednostkę ładunkową</li> </ul>
Funkcje związane ze SPRZEDAŻĄ	Funkcje IDENTYFIKACYJNE I INFORMACYJNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oddziałujący reklamowo</li> <li>• Informacyjność</li> <li>• Umożliwiający identyfikację</li> <li>• Umożliwiający odróżnienie</li> </ul>
	Funkcje związane z UŻYTKOWNIEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Łatwość otwierania</li> <li>• Możliwość ponownego zamykania</li> </ul>
Funkcje EKOLOGICZNE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadający się do ponownego wykorzystania</li> <li>• Ekologiczność</li> <li>• Higieniczność</li> </ul>

Źródło: A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania w systemach logistycznych*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2001, s. 33.



#### 4. Rodzaje opakowań

W gospodarce można wyróżnić dużą różnorodność opakowań. Można je podzielić według różnych kryteriów m.in. na rodzaj użytego tworzywa opakowaniowego, formę konstrukcji, ochronę środowiska, sposób wykorzystania bądź stopień zużycia, itd.<sup>13</sup> Konkretny podział opakowań przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Kryteria podziału i rodzaje opakowań

Kryterium podziału opakowań	Rodzaj opakowań
Forma konstrukcji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednostkowe, częściowo osłaniające produkt, np. siatki, tacki, kubki otwarte</li> <li>• Jednostkowe, całkowicie osłaniające produkt, np. fiolki, butelki, puszki, tuby</li> <li>• Transportowe, częściowo osłaniające produkt, np. skrzynki bez wieka, klatki, worki siatkowe</li> <li>• Transportowe, całkowicie osłaniające produkt, np. beczki, kanistry, butle</li> </ul>
Forma obrotu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprzedawane, ich wartość jest w kalkulowana w cenę produktu</li> <li>• Wypożyczone, specjalnie, dostosowane do potrzeb dostawcy produktów, np. opakowania transportowe</li> </ul>
Ochrona środowiska	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nie ulegające biodegradacji</li> <li>• Ulegające biodegradacji, np. Firma Wal-Mart największy detalista na świecie wprowadził do swojej sieci sprzedaży opakowania oparte na polikwasie mlekowym PLA, które rozkładają się w ciągu 80 dni. To właśnie spowodowało zwiększenie sprzedaży tych opakowań. Firma chce wykorzystać 114 mln PLA pojemników w ciągu roku, co spowoduje obniżenie zużycia 800 000 baryłek ropy rocznie</li> </ul>
Przeznaczenie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednostkowe, służące do przekazywania produktu użytkownikowi w miejscu zakupu</li> <li>• Transportowe, zapewniają ochronę zawartości przed narażeniami mechanicznymi, biologicznymi, klimatycznymi w trakcie procesu transportu i magazynowania</li> </ul>
Podatność na składanie i rozbieranie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozbieralne, np. skrzynki drewniane, klatki</li> <li>• Składane, np. pudełka tekturowe</li> <li>• Szttywne, nierozbieralne, np. pojemniki z tworzyw sztucznych</li> </ul>

<sup>13</sup> Logistyka..., s. 180-190.

Tabela 2. (cd.)

Kryterium podziału opakowań	Rodzaj opakowań
Rodzaj użytego materiału opakowaniowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramiczne, np. słoje</li> <li>• Drewniane, np. skrzynie, beczki, palety, kosze</li> <li>• Metalowe, wytwarzane ze stopów stali i aluminium, np. puszki, wiadra, beczki</li> <li>• Papierowo- tekturowe, produkowane z papieru pakowego, tektury falistej, np. worki, torby, pudła</li> <li>• Szklane, produkowane ze szkła bezbarwnego i kolorowego, np. słoje, fiolki, butle,</li> <li>• Z tkanin, np. worki, płachty</li> <li>• Z tworzyw sztucznych, produkowane z polichlorku winylu, bakielitu, polietylenu i dodatków biooxydegradacyjnych, dzięki czemu tworzywa sztuczne mogą się utylizować po dwóch latach, np. folie, pudełka, beczki</li> </ul>
Sposób wykorzystania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednorazowego użytku, np. torby, folie</li> <li>• Zwrotne, podlegające zwrotowi, do wielokrotnego użytku, np. butelki, kaski, palety</li> </ul>
Stopień zużycia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nowe</li> <li>• Używane</li> </ul>
Własność	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dzierżawione, stanowiące własność firmy producenta opakowań lub firmy usługowej</li> <li>• Obce, stanowiące własność dostawcy, dostarczone do zakładu produkującego wyroby</li> <li>• Własne, stanowiące własność producenta</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Logistyka*, red. D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak, ILiM, Poznań 2009, s. 188–190.

## 5. System wymiarowy opakowań

W dzisiejszych czasach w gospodarce międzynarodowej znajdują się spore ilości towarów, które nie mogą się obyć bez odpowiedniego opakowania. Znacząco to, że we wszystkich elementach łańcucha logistycznego od produkcji, transportu, magazynowania aż po dystrybucję napotyka się poprzez ogromną ilość różnorodnych opakowań wiele trudności, takich jak np.<sup>14</sup>:

- nieefektywne wykorzystanie powierzchni magazynowej,
- brak racjonalnie wykorzystanej przestrzeni ładownej zewnętrznych środków transportu,
- konieczność utrzymywania dużych zapasów opakowań o różnorodnych wymiarach,

<sup>14</sup> A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania...*, s. 49.

- małoseryjna produkcja opakowań utrudniająca mechanizację pracy przy jednoczesnym zwiększeniu pracochłonności i kosztów wytwarzania,
- utrudniona organizacja zwrotu opakowań wielokrotnego użytku.

Aby wymienione niedogodne trudności zlikwidować lub je zminimalizować wprowadzono system wymiarowy opakowań, zdefiniowany jako: „ograniczony ilościowy układ zalecanych wymiarów opakowań transportowych i jednostkowych”<sup>15</sup>. System ten wprowadza ujednoczenie masy brutto, kształtu, objętości oraz wymiary zewnętrzne opakowań. Ma za zadanie przyspieszenie i ułatwienie procesów logistycznych powiązanych z zapakowanymi towarami.

Korzystanie z zaawansowanych sposobów produkcji, magazynowania, transportu i dystrybucji towarów wymaga z synchronizowania sporej liczby parametrów technicznych i konstrukcyjnych.

Użytkowanie systemu wymiarowego opakowań, aby ujednoczyć wymiary nie da się stosować do wszystkich rodzajów wielkości towarów, gdyż w świecie panują różne prawo ustawodawcze. System wymiarowy powinien brać również pod uwagę wymiary<sup>16</sup>:

- powierzchni magazynowych,
- dróg dojazdowych, ramp,
- przestrzeni ładowanej środków transportu,
- materiałów opakowaniowych,
- stosowania opakowań jednostkowych, zbiorczych i transportowych,
- stosowanych palet ładunkowych,
- stosowanych urządzeń transportu wewnętrznego,
- stosowanych urządzeń magazynowych.

Zwarte powiązanie i współzależność tych wszystkich wymiarów, ilustruje rys. 1.

Duże straty z ich wzajemnego niedostosowania, wynikają m.in z nie odpowiedniego zużycia materiałów opakowaniowych i nieekonomicznego wykorzystania przestrzeni ładowanej środków transportu oraz powierzchni magazynowej<sup>17</sup>.

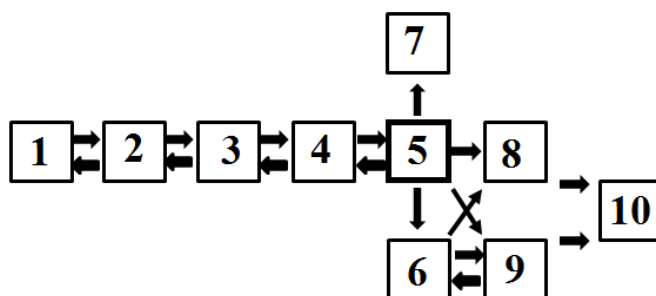
W Polsce został wprowadzony system wymiarowy oparty na tzw. systemie norweskim, który formułuje wewnętrzne wymiary opakowań transportowych. System ten został ustalony w normie PN-89/O-79021 Opakowania- System wymiarowy. Norma dotyczy się opakowań o przekroju kołowym i prostokątnym. Przedstawiono w niej podstawowe wymagania, które odnoszą się do wymiarów opakowań transportowych oraz jednostkowych. Również prezentuje sposoby rozmieszczenia różnych warstw opakowań na paletach.

---

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże, s. 41.

<sup>17</sup> A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania...*, s. 42.



Rys. 1. Schemat wzajemnego powiązania zależności wymiarowych; 1 – produkt, 2 – opakowanie jednostkowe, 3 – opakowanie zbiorcze, 4 – opakowanie transportowe, 5 – paleta ładunkowa, 6 – kontener, 7 – magazyn, 8 – samochód, 9 – wagon kolejowy, 10 – statek (ładownie)

Źródło: A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania...*, s. 42.

System wymiarowy opakowań opiera się poniższych zasadach<sup>18</sup>:

- Głównym elementem systemu wymiarowego opakowań transportowych jest tzw. euro paleta o wymiarach 800 x 1200 mm;
- Dla opakowań prostopadłościennych istnieją szeregi wymiarów wewnętrznych opakowań transportowych i szeregi zewnętrzne opakowań jednostkowych umieszczanych w opakowaniach transportowych;
- Dla opakowań o okrągłej podstawie istnieje wiele szeregów rozmiarów średnic zewnętrznych opakowań;
- Grubość ścianek opakowań transportowych powinna być wprost proporcjonalna do wielkości i wnosić średnio 5% wymiarów liniowych, tj. głębokość, szerokość i długość;
- Użycie powierzchni ładowanej palety poprzez opakowania transportowe o prostokątnym spodzie powinno wynosić blisko 100%, stosuje się też zmniejszone wykorzystanie palety, jednak nie mniej niż 90%, dopuszcza się wystawienie opakowania poza rant palety (maksymalnie 40 mm na każdą stronę palety);
- Jako maksymalne wymiary liniowe opakowań transportowych uznano pomniejszone o 5% wymiary palety 800 x 1200 mm.

Zasad systemu wymiarowego opakowań nie powinno się wdrażać zbyt bezwzględnie, lecz należy go używać wszędzie tam, gdzie kształt i wielkość opakowania na to pozwala<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Ł. Karpiel, M. Skrzypek, *Towaroznawstwo ogólne*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1997, s. 150- 152.

<sup>19</sup> Ł. Karpiel, M. Skrzypek, *Towaroznawstwo ogólne*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1997, s. 152.

## 6. Podsumowanie

W XXI wieku gospodarka światowa nie może sobie pozwolić na brak opakowań, które stały się nieodzownym elementem funkcjonującym na rynku. O roli opakowania świadczy fakt, że 99% wszystkich towarów funkcjonujących w sieci detalicznej wymaga opakowań<sup>20</sup>. Znaczenie opakowania ma wkład w efektywność i zoptymalizowanie procesów logistycznych, począwszy od zaprojektowania danego opakowania poprzez jego zużytkowanie aż do jego zutylizowania i możliwego recyklingu. Opakowanie jest wytworem, który stanowi formę zabezpieczającą oraz ochronną danego towaru. Chroni go przed wieloma czynnikami zewnętrznymi, np. atmosferycznymi oraz chroni przed złym działaniem w niektórych przypadkach towarów na środowisko. Ułatwia przemieszczenie produktu w całym cyklu ich produkcji, magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania. Racjonalny i zminimalizowanym pod względem kosztów proces dystrybucji oraz magazynowania produktów zależy od stosowania opakowań.

## LITERATURA

- [1] Hales Colin F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- [2] ISO-TC-122/WG 5: Opakowania. Definicje
- [3] Jałowiec T., *Towaroznawstwo dla logistyki*, Difin, Warszawa 2011.
- [4] Karpień Ł., Skrzypek M., *Towaroznawstwo ogólne*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1997.
- [5] Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., *Opakowania w systemach logistycznych*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2001.
- [6] *Logistyka*, red. D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak, ILiM, Poznań 2009.
- [7] Polska Norma PN-88/0-79000.
- [8] Polska Norma PN-88/0-79000.
- [9] *Technika opakowań: podstawy, materiały, procesy wytwarzania*, red. A. Emblem, H. Emblem, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2014.
- [10] Korzeniowski A., *Rosnąca rola opakowań w logistyce*, [dostęp 01 grudnia 2015]. Dostępny w Internecie: [http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/logistyka/item/download/856\\_9955be23b0c12b386b4d2f8af6fd9711](http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/logistyka/item/download/856_9955be23b0c12b386b4d2f8af6fd9711)<http://www.mg.gov.pl/node/18841>
- [11] *Opakowania wielokrotnego użytku dla logistyki*, [dostęp 01 grudnia 2015]. Dostępny w Internecie: <http://www.logistyka.net.pl/aktualnosci/logistyka/item/8298-opakowania-wielokrotnego-uzytku-dla-logistyki>
- [12] Salomon A., *Znaczenie opakowań w pracy spedytora międzynarodowego*, [dostęp 01 grudnia 2015]. Dostępny w Internecie: [http://wn.am.gdynia.pl/pw/static/pdf.php?id\\_referat=354](http://wn.am.gdynia.pl/pw/static/pdf.php?id_referat=354).

---

<sup>20</sup> Tamże, s. 134.

- [13] [http://www.cs.put.poznan.pl/rwalkowiak/pliki/logistyka/l\\_opakowanie.pdf](http://www.cs.put.poznan.pl/rwalkowiak/pliki/logistyka/l_opakowanie.pdf)  
[http://www.cs.put.poznan.pl/rwalkowiak/pliki/logistyka/l\\_opakowanie.pdf](http://www.cs.put.poznan.pl/rwalkowiak/pliki/logistyka/l_opakowanie.pdf)
- [14] [http://www.logistykawpolsce.pl/artykuly/rola\\_opakowan\\_w\\_logistyce,12.html](http://www.logistykawpolsce.pl/artykuly/rola_opakowan_w_logistyce,12.html).

### **THE IMPORTANCE OF PACKAGING IN THE LOGISTICS OF THE XXI CENTURY**

The main idea of the article is to present the importance of packaging in logistics and their impact on the improvement of the storage and transport chain. Provides basic information about the package, its functions and types. The role of packaging is extremely important in the transport system, in speeding up and facilitating transshipment, in securing the quantity and quality of goods during the identification of goods in the distribution processes and in the supply chain. The article also presents the basic size system of containers.

**Keywords:** packaging, dimensional system of packaging, packaging functions, packaging requirements, types of packaging