

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ

NR 113 (2016)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2016

RADA NAUKOWA

Ernst Berg (Faculty of Agriculture, University of Bonn), Štefan Bojnec (University of Primorska), Wojciech Józwiak (IERiGŻ-PIB), Bogdan Klepacki (SGGW), Binshan Lin (Business School, Louisiana State University), Jacek Kulawik (IERiGŻ-PIB), Walenty Poczta (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu), Ludwig Theuvsen (Georg-August University of Goettingen)

KOMITET REDAKCYJNY

Maria Zajączkowska (redaktor naczelna), Joanna Wrześnińska-Kowal (zastępca redaktora naczelnego), Aneta Mięka (sekretarz), Alina Daniłowska (redaktor tematyczny – makroekonomia), Jarosław Gołębiowski (redaktor tematyczny – marketing), Irena Jędrzejczyk (redaktor tematyczny – ubezpieczenia), Henryk Runowski (redaktor tematyczny – zarządzanie i organizacja), Izabella Sikorska-Wolak (redaktor tematyczny – turystyka), Tomasz Siudek (redaktor tematyczny – bankowość i finanse), Wiesław Szczesny (redaktor statystyczny), Ludwik Wicki (redaktor tematyczny – mikroekonomia), Aldona Zawojska (redaktor tematyczny – polityka gospodarcza i społeczna), Anna Kłoczko-Gajewska (redaktor językowy, język angielski)

RECENZENCI

Adam Adamczyk, Anna Dąbrowska, Stefan Figiel, Andrzej Gąsowski, Krystyna Gutkowska, Mirosława Janoś-Kresło, Maria Jeznach, Ewa Kieźel, Małgorzata Kosicka-Gębska, Iwona Kowalczyk, Janusz Lewandowski, Grzegorz Maciejewski, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Eugeniusz Michalski, Anna Olejniczuk-Merta, Irena Ozimek, Wojciech Pizło, Barbara Roszkowska-Mądra, Genowefa Sobczyk, Bogdan Sojkin, Stanisław Stańko, Krystyna Świetlik, Aldona Zawojska, Wojciech Żurawik.

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

Tłumaczenie streszczeń na język angielski – Anna Kłoczko-Gajewska

ISSN 2081-6979

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzczak, www.grzeg.com.pl

Spis treści

Jacek Maśniak

Ceny w sektorze rolno-żywnościowym w warunkach
cyklu koniunkturalnego 5

Piotr Kulyk, Mariola Michałowska

Stan rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2004–2014 17

Iwona Escher, Joanna Petrykowska

Żywność ekologiczna w opinii młodych polskich konsumentów
– wyniki badań 33

Agnieszka Werenowska

Social media jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z klientami 45

Dominika Kaczorowska-Spychalska

Media społecznościowe w procesie komunikacji marek
sektora spożywczego 53

Monika Świątkowska, Sylwia Okraska

Działania promocyjne kawiarni sieciowych i ich ocena w świetle badań
konsumentów 65

Anna Jasiulewicz, Marzena Lemanowicz

Ocena innowacyjności polskich i ukraińskich konsumentów na rynku
produktów żywnościowych 77

Grażyna Koniorczyk

Innowacje w zakresie interakcji z klientem i komunikacji marketingowej
w handlu dyskontowym 89

Piotr Cyrek

Kluczowe cechy pracowników w rozwoju przedsiębiorstw handlowych 105

Monika Zielińska-Sitkiewicz

Zastosowanie metod wielowymiarowej analizy dyskryminacyjnej
do prognozowania upadłości wybranych spółek sektora spożywczego 117

Michał Gazdecki

Hierarchizacja czynników kształtujących relacje przedsiębiorstw w kanałach dystrybucji środków ochrony roślin 131

Katarzyna Staniewska, Danuta Jakubowska, Monika Radzymińska

Wybrane socjodemograficzne determinanty postaw konsumentów wobec żywności o obniżonej zawartości cukru 145

Anna Murawska

Uwarunkowania postaw konsumentów wobec produktów mięsnych 159

Miroslaw Wasilewski, Marta Juszczyk

Znaczenie czynników behawioralnych w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych na rynku kapitałowym 173

Marzena Ganc, Teresa Domańska

Leasing jako forma finansowania majątku przedsiębiorstw rolniczych 185

Jacek Maśniak

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ceny w sektorze rolno-żywnościowym w warunkach cyklu koniunkturalnego

Wstęp

W gospodarce rynkowej podstawowym elementem wpływającym na warunki gospodarowania jest system cen. Relacja pomiędzy cenami sprzedawanych produktów a cenami nabywanych czynników produkcji jest zasadniczym źródłem zyskowności każdej działalności produkcyjnej. W ten sposób ceny płacone przez konsumentów za nabywane przez nich dobra nadają użyteczność zasobom gospodarczym oraz determinują ich ceny rynkowe. Zjawisko to, zwane impuacją cen, stanowi podstawowy mechanizm kształtujący wartość ekonomiczną dóbr, a także wyjaśnia zasady efektywnej produkcji i wymiany.

Niezależnie od długookresowych trendów, wynikających głównie ze zmieniających się preferencji konsumentów i postępu technologicznego, na warunki gospodarowania wpływa również cykliczność koniunktury gospodarczej. W poszczególnych fazach cyklu zmiany dotyczą zarówno produkcji, jak i poziomu cen. Przy czym należy zauważyć, że po stronie cen istotnym zjawiskiem jest nie tyle zmiana ogólnego poziomu cen, co zmiana ich struktury, gdyż to zmieniające się relacje cen kształtują warunki gospodarowania i uruchamiają procesy dostosowawcze w zakresie wielkości produkcji. Jednak we współczesnych badaniach makroekonomicznych często rezygnuje się z badania struktury cen na rzecz wielkości zagregowanych, takich między innymi, jak ogólny poziom cen. Szkołą ekonomiczną, która krytycznie odnosi się do takiego podejścia i postuluje wnikliwe badanie relacji cenowych, szczególnie w zakresie badań nad koniunkturą gospodarczą, jest austriacka szkoła ekonomii.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian w poziomie i strukturze cen rynkowych w Polsce w sektorze rolno-spożywczym w warunkach cyklu koniunkturalnego. W opracowaniu postawiono hipotezę wynikającą z austriackiej teorii cyklu koniunkturalnego, że ceny dóbr znajdujących się w strukturze produkcji

w dalszej odległości od konsumenta podlegają silniejszym wahaniom cyklicznym niż ceny dóbr konsumpcyjnych.

Podstawą analizy były szeregi czasowe charakteryzujące wybrane wskaźniki cen w latach 2001–2014. Dane pochodziły z publikacji GUS.

Teoria cyklu koniunkturalnego i struktura cen

Austriacką teorię cyklu koniunkturalnego (ATCK) w ogólnym zarysie przedstawił Ludwig von Mises w 1912 r. w *The theory of money and credit* [1953]. Pełną wersję teorii cyklu ekonomista ten opisał w traktacie ekonomicznym *Ludzkie działanie* [Mises 2007]. Następnie duży wkład w rozwój tej teorii wniósł Friedrich A. von Hayek [1967], a także inni późniejsi przedstawiciele austriackiej szkoły ekonomii, tacy jak: Murray N. Rothbard [2007], Roger Garrison [2001], Mark Skousen [2007], Jesus Huerta de Soto [2009].

Według ATCK cykl koniunkturalny w gospodarce powstaje w sytuacji, gdy ekspansja kredytu bankowego nie ma pokrycia w zwiększonych oszczędnościach społeczeństwa. Sytuacja taka ma miejsce we współczesnych systemach monetarnych, związanych z funkcjonowaniem pieniądza fiducyjnego. System taki opiera się na monopolu państwa na emisję pieniądza i usankcjonowanej przez prawo rezerwie częściowej w bankowości. Bank centralny ma wyłączność na emisję pieniądza gotówkowego (baza monetarna), natomiast banki komercyjne mają przywilej kreowania bezgotówkowego pieniądza kredytowego, który nie ma pokrycia w oszczędnościach ludności.

Szybko wzrastająca podaż pieniądza doprowadza do zniekształceń strukturalnych w gospodarce, które następnie korygowane są przez mechanizm rynkowy. Struktura produkcji opisywana jest jako etapy produkcji od pierwotnych czynników produkcji (praca i zasoby naturalne) do gotowych dóbr konsumpcyjnych. W ten sposób dobra konsumpcyjne mogą być wytwarzane metodami, w których pierwotne czynniki produkcji przechodzą niewiele etapów produkcji i szybko osiągają postać dóbr konsumpcyjnych, albo przy użyciu metod okrężnych. Okrężne metody produkcji angażują większy zasób kapitału, wydłużają proces produkcji w czasie, ale pozwalają na wytworzenie większej masy dóbr konsumpcyjnych.

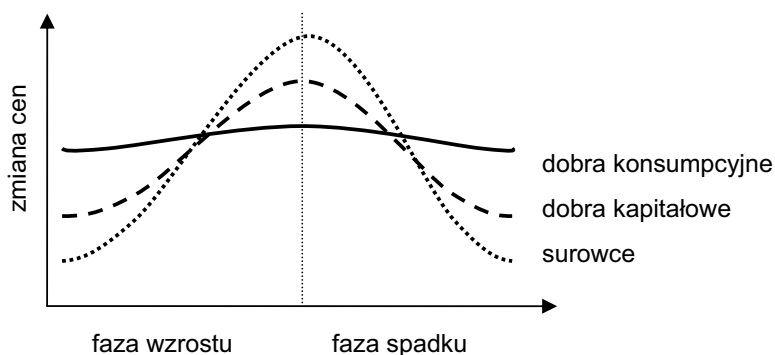
Ukształtowana w gospodarce struktura produkcji odzwierciedla preferencje czasową konsumentów. Wysoka preferencja czasowa oznacza, że konsumenci są nastawieni na konsumpcję bieżącą, niska zaś skłania ich do rezygnacji ze zwiększania konsumpcji dzisiejszej na rzecz przyszłej. W warunkach stałej podaży pieniądza zwiększenie akcji kredytowej banków możliwe jest tylko na skutek zwiększenia się oszczędności społeczeństwa. Jeżeli ludzie cenią bardziej teraz-

niejszą niż przyszłą konsumpcję, to zgromadzą niewielkie oszczędności, przez co rynkowa cena środków pożyczkowych staje się relatywnie wysoka. Wysoka realna stopa procentowa powoduje, że tylko niewielka liczba inwestycji jest zyskowna, a struktura kapitałowa nie jest intensywnie rozbudowywana. Jeśli konsumenci obniżają swoje preferencje czasowe i zaczynają gromadzić oszczędności, to wzrost podaży wolnych środków pożyczkowych obniża rynkową stopę procentową, a niska stopa procentowa pobudza inwestycje. Jest to bodziec dla przedsiębiorców do zwiększenia inwestycji w sektorach dóbr kapitałowych. Po zrealizowaniu tych inwestycji struktura produkcji w gospodarce staje się bardziej kapitałochłonna i pozwala na produkcję większej ilości dóbr. Stopa procentowa, która równoważy dobrowolne oszczędności z inwestycjami, w teorii szkoły austriackiej nazywana jest naturalną stopą procentową. Jest ona integralnym elementem systemu cen rynkowych, które koordynują społeczną współpracę.

Równowaga między oszczędnościami a inwestycjami zostaje zachwiana, gdy w systemie pieniądza fiducjarnego bank centralny prowadzi ekspansywną politykę pieniężną, czyli poprzez obniżanie stóp procentowych chce uruchomić wzrost akcji kredytowej banków komercyjnych. Pieniężna stopa procentowa spada poniżej naturalnej stopy procentowej, a na rynku pojawia się więcej kredytów dostępnych dla przedsiębiorców. Przyspiesza to proces inwestycyjny, a największy rozkwit przeżywają sektory produkujące dobra kapitałowe. W niektórych sektorach pojawiają się gwałtowne wzrosty cen, które z czasem przeradzają się w bańki spekulacyjne.

Jednak preferencje konsumentów pozostają niezmienione i wydają oni swoje dochody zgodnie z dotychczasowymi preferencjami czasowymi. Utrzymywanie się obecnej konsumpcji na stałym poziomie nie pozwala na przesunięcie zasobów do nowych przedsięwzięć produkcyjnych. Okazuje się, że w gospodarce jest za mało zasobów, aby ukończyć wszystkie projekty inwestycyjne rozpoczęte dzięki ekspansji kredytowej. Pojawiająca się inflacja cenowa zmusza bank centralny do podniesienia stóp procentowych, co definitywnie kończy fazę boomu. Gospodarka wchodzi w fazę recesji, podczas której likwidowane są błędne inwestycje.

Przedstawiony mechanizm cyklu wskazuje, że zmiany cen nie przebiegają podobnie we wszystkich sektorach gospodarki (rysunek 1). Wynika to z tego, że proces produkcji dzieli się na etapy uporządkowane według stopnia oddalenia od konsumenta. W ten sposób w fazie ekspansji, gdy następuje wydłużanie procesów wytwórczych, największy wzrost produkcji i cen odnotowują sektory kapitałowe i surowcowe. Z kolei w fazie spadkowej sektory te odczuwają najsilniejsze wstrząsy związane z likwidowaniem nietrafionych inwestycji. Ostateczny wniosek jest taki, że im większa liczba etapów produkcji oddziela dany sektor od konsumenta, tym większa podatność na okresowe wzrosty i spadki aktywności gospodarczej wywołane ekspansją pieniężną systemu bankowego. Prawdopodobnie ta dotyczy również sektora rolno-żywnościowego.



Rysunek 1

Zmiany cen w cyklu koniunkturalnym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Mises L., *Ludzkie działanie* [2007].

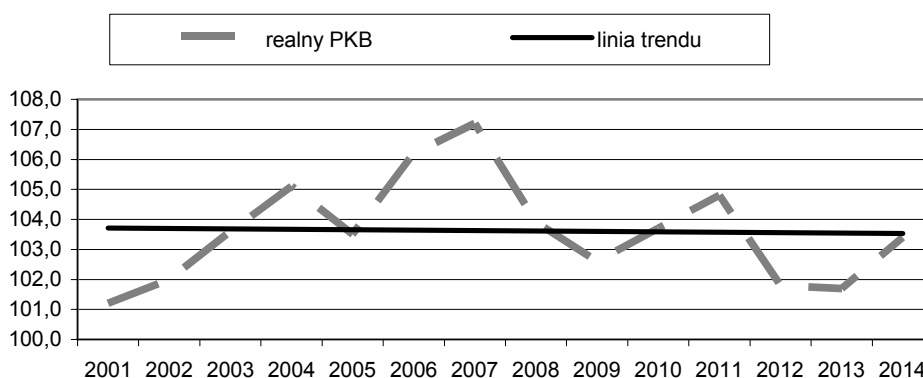
Fazy cyklu koniunkturalnego

Cykl koniunkturalny rozumiany jest jako oscylowanie podstawowych mierników aktywności gospodarczej wokół długookresowego trendu. Podstawowym problemem przy wyznaczaniu faz i punktów zwrotnych cyklu koniunkturalnego jest oddzielenie tego rodzaju wahań od krótkookresowych fluktuacji, głównie sezonowych, oraz długookresowych trendów, wynikających z procesów wzrostowych. We współczesnych badaniach nad cyklem koniunkturalnym postuluje się, aby pełny cykl zamykał się w okresie od 1,5 roku do 10 lat. W praktyce wyodrębnianie poszczególnych okresów koniunktury bywa jednak trudne, na co wskazują wyniki badań prowadzonych w tym zakresie. W badaniach dla polskiej gospodarki wyodrębniano różne fazy koniunktury w zależności od przyjętej metody i przekroju badań [np. Gradzewicz i in. 2010, Skrzypczyńska 2013]. Dodatkowo stwierdzono, że oprócz ogólnego cyklu koniunkturalnego można wyodrębnić cykle sektorowe, odznaczające się odmienną długością i amplitudą wahań.

Cel niniejszych badań wymagał wyodrębnienia faz koniunktury w okresie 2001–2014, w których analizowane były ceny i ich struktura. W świetle wcześniej przedstawionej teorii szkoły austriackiej istotą cyklu koniunkturalnego są zmiany strukturalne w gospodarce wywołane ekspansją pieniężną systemu bankowego. Przeinwestowanie w kapitałochłonne metody produkcji w fazie wzrostu jest następnie korygowane przez procesy rynkowe w fazie spadku. Tego rodzaju zmiany można najlepiej zaobserwować w długim okresie, dlatego zgodnie z celem badań należało wybrać cykl o długości około 6–8 lat. Za miernik koniunktury posłużył najbardziej ogólny agregat makroekonomiczny, jakim jest produkt krajowy brutto (PKB). Dodatkowo trzeba też uwzględnić, że wzrost gospodar-

czy w Polsce w tym okresie miał względnie stabilny przebieg. Nie wystąpiły okresy spadku realnego PKB, a jedynie okresy przyspieszenia i osłabienia tempa wzrostu. W tego rodzaju cyklu koniunkturalnym wyróżnić można jedynie fazę ożywienia oraz fazę stagnacji.

W szeregu czasowym rocznej dynamiki realnego PKB analizowane były odchylenia od trendu liniowego w tym okresie (rysunek 2). Biorąc pod uwagę założenia wyjściowe, zmierzające do poszukiwania długich faz koniunktury, przyjęto następujące kryterium rozgraniczające: za przejście do nowej fazy koniunktury uznawano tylko te zmiany w dynamice PKB, gdy roczny wskaźnik odchyłał się od trendu w przeciwną stronę i utrzymywał się dłużej niż przez 1 rok. W ten sposób wyznaczone zostały dwie fazy stagnacji w latach 2001–2002 i 2009–2014 oraz faza ożywienia w latach 2003–2008.



Rysunek 2

Roczne zmiany i linia trendu realnego PKB w Polsce w latach 2001–2014

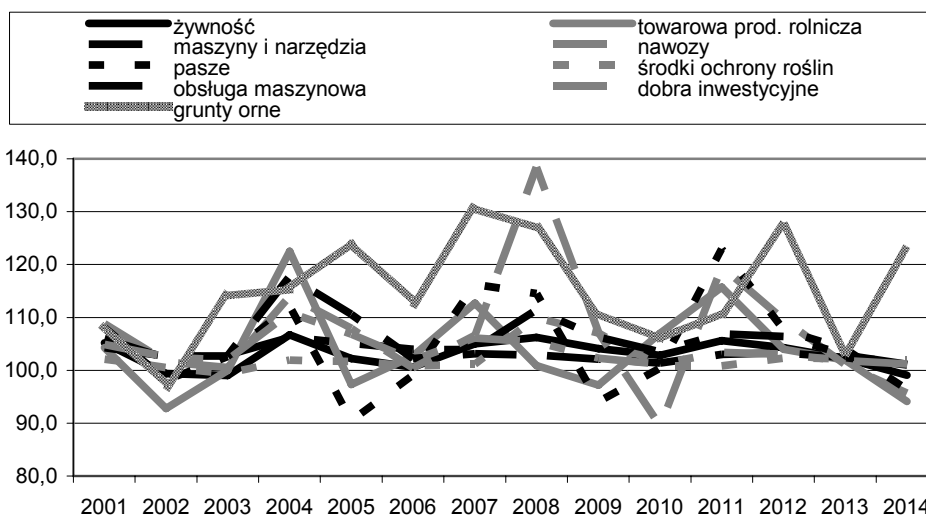
Źródło: *Roczne wskaźniki makroekonomiczne*, GUS, www.stat.gov.pl (28.08.2015); obliczenia własne.

Ceny w sektorze rolno-żywnościowym w latach 2001–2014

Analizę struktury cen w sektorze rolno-żywnościowym w warunkach zmiennej koniunktury przeprowadzono na podstawie wybranych rocznych wskaźników cen. Z dostępnych danych publikowanych przez GUS wybrano ceny dóbr i usług reprezentujących różne etapy produkcji według kryterium oddalenia do konsumenta.

Stosowany przez szkołę austriacką podział na etapy produkcji można również odnieść do sektora agrobiznesu. W sektorze tym wyróżnia się trzy pod-

stawowe ogniwa: przemysł spożywczy, rolnictwo oraz przemysł zaopatrujący rolnictwo. Przemysł spożywczy wytwarza gotowe dobra konsumpcyjne, zatem jest to etap produkcji znajdujący się najbliżej konsumenta. W badaniu wykorzystano ogólny wskaźnik cen żywności, jako reprezentatywny dla produkcji tego podsektora. Rolnictwo wytwarza surowce dla przemysłu spożywczego, a zatem zajmuje dalsze miejsce w strukturze produkcji względem końcowego odbiorcy. Ceny produkcji rolniczej reprezentuje towarowa produkcja rolnicza. Przemysł produkujący środki zaopatrzenia dla rolnictwa i dobra inwestycyjne stanowi najdalszy etap w strukturze produkcji. Spośród dostępnych danych w badaniu wykorzystano ceny takich produktów i usług, jak: maszyny i narzędzia rolnicze, nawozy mineralne, chemiczne i wapniowe, pasze, środki ochrony roślin, obsługa maszynowa produkcji rolniczej i ogrodniczej oraz dobra inwestycyjne. Ważnym czynnikiem produkcji nabywanym przez rolników jest ziemia, dlatego w badaniu również uwzględniono ceny gruntów ornych w obrocie prywatnym. Roczne wskaźniki cen w latach 2001–2014 przedstawia rysunek 3.



Rysunek 3

Roczne wskaźniki cen w sektorze rolno-spożywczym w Polsce w latach 2001–2014

Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej 2001–2014*, GUS, Warszawa.

W badanym okresie ceny żywności, towarowej produkcji rolniczej oraz czynników produkcji w rolnictwie podlegały wahaniom, miały zróżnicowany przebieg i amplitudę zmian. W latach stagnacji 2001–2002 wszystkie z badanych cen były względnie stabilne. W 2001 roku średni wzrost cen wyniósł 5,8% w stosunku do roku poprzedniego, przy czym największy wzrost cen (powyżej 8%) dotyczył nawozów, pasz i gruntów ornych. Rok 2002 odznaczył się ogólnie

słabszym wzrostem cen, a ceny żywności, towarowej produkcji rolniczej, pasz i gruntów ornych nawet były niższe niż w roku poprzednim.

W okresie dobrej koniunktury ceny wzrastały szybciej i związane były z dynamiką realnego PKB. W 2003 roku, który można uznać za przejściowy, ceny były stabilne. Jedynie grunty orne wyraźnie podrożały, bo o 14%. W roku następnym odnotowano wyraźny wzrost cen w sektorze rolno-żywnościowym: żywność podrożała o blisko 7%, a towarowa produkcja rolnicza – o ponad 22%. Ceny czynników produkcji nabywanych przez rolników podrożały o 10–18%, z wyjątkiem środków ochrony roślin i obsługi maszyn, gdzie wzrost cen wyniósł odpowiedni 2 i 6%. W okresie krótkotrwałego załamania gospodarczego, przypadającego na 2005 rok, ceny pozostały stabilne. W 2006 roku, pomimo dużego tempa wzrostu PKB, sytuacja wyglądała podobnie, co można tłumaczyć efektem opóźnienia. Wyjątkiem w tym okresie okazały się grunty orne, gdzie wysokie tempo wzrostu cen zostało utrzymane (24 i 13%). Ale już w latach 2007 (szczyt fazy wzrostu) i 2008 odnotowano silny wzrost badanych cen.

W fazie stagnacji w latach 2009–2014 dynamika cen była osłabiona. Wyjątkowy był jedynie 2011 rok, który był jednocześnie okresem względnego ożywienia gospodarczego – wzrost realnego PKB wyniósł 4,8%. Wówczas towarowa produkcja rolnicza, nawozy i pasze podrożały o 16–23%.

Opisana wcześniej dynamika cen w sektorze rolno-spożywczym pozwala na sformułowanie następujących spostrzeżeń. Ceny żywności, w porównaniu z cenami towarowej produkcji rolniczej i niektórych czynników produkcji, były

Tabela 1

Charakterystyka statystyczna wskaźników cen w latach 2001–2014

Wyszczególnienie	Średni wskaźnik cen*	Odchylenie standardowe**
Żywność	103,0	2,68
Towarowa produkcja rolnicza	103,8	8,36
Maszyny i narzędzia rolnicze	104,2	4,49
Nawozy mineralne lub chemiczne oraz wapniowe	107,2	11,74
Pasze	104,7	9,28
Środki ochrony roślin	102,3	2,78
Obsługa maszynowa produkcji rolniczej i ogrodniczej	104,9	2,58
Dobra inwestycyjne	103,8	2,75
Grunty orne	115,0	9,99

* Średnia arytmetyczna.

** Obliczone wg wzoru: $\sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$, gdzie: x – średnia arytmetyczna, n – wielkość próby.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie *Ceny w gospodarce narodowej 2001–2014*, GUS, Warszawa.

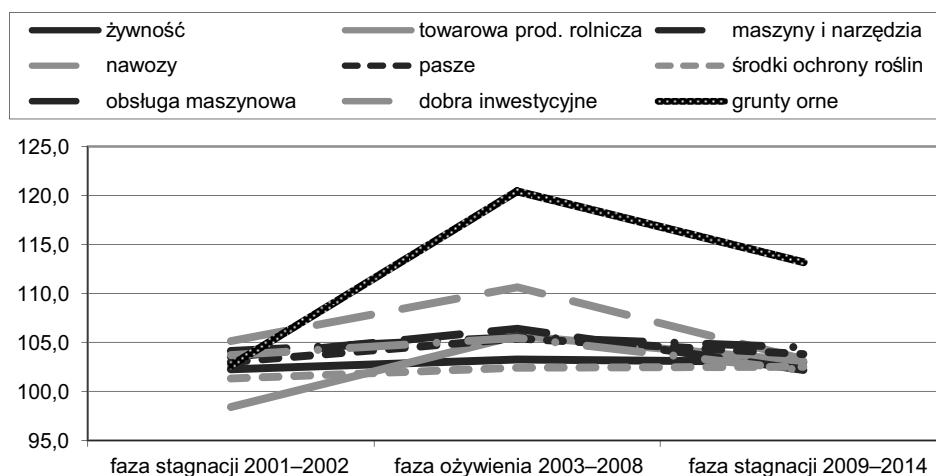
stabilne i mało podatne na wahania cykliczne. Potwierdza to analiza cen z wykorzystaniem podstawowej statystyki opisowej badanych szeregów czasowych (tabela 1). Odchylenie standardowe dla tej grupy towarów wynosi 2,7. Towarowa produkcja rolnicza odznaczyła się dużą amplitudą wahań i cyklicznością – odchylenie standardowe wyniosło 8,4. Ceny czynników produkcji nabywanych przez rolników miały zróżnicowane zmiany. Największa zmienność dotyczyła nawozów, pasz i gruntów ornych (odchylenie standardowe 9,3–11,7). Ceny innych, takich jak środki ochrony roślin i obsługa maszynowa były stabilne, a wahania ich cen były zbliżone do cen żywności (odchylenie standardowe 2,6–2,8). Ceny maszyn i narzędzi miały umiarkowane zmiany, a wahania te mierzone odchyleniem standardowym wyniosły 4,5.

Struktura cen w fazach cyklu koniunkturalnego

Zmiany w strukturze cen można dokładniej prześledzić, analizując średnie wskaźniki cen dla badanych kategorii w wyodrębnionych fazach koniunktury (rysunek 4). Średnioroczną zmianę cen wyrażono za pomocą średniej geometrycznej. W pierwszej fazie stagnacji (lata 2001–2002) dynamika cen była ogólnie słaba. Średnie wzrosty cen nie przekraczały 5%, a dla towarowej produkcji rolniczej ceny spadły średnio o 1,6%. W fazie wzrostu, przypadającej na lata 2003–2008, średnie wzrosty cen były wyraźnie wyższe, bo wyniosły 3–20%, przy czym najszybciej drożały nawozy i ziemia rolnicza (odpowiednio 11 i 20%). Stabilne okazały się tylko ceny żywności i środków ochrony roślin (wzrost ok. 3%). Stagnacja gospodarcza w latach 2009–2014 połączona była ze spadkiem tempa wzrostu cen. Średnioroczne wzrosty cen ukształtowały się na poziomie 2–4%. Jedynie ziemia rolnicza drożała szybciej, bo średnio o 13% w skali roku.

Obserwacja przedstawionych zmian cen w sektorze rolno-spożywczym pozwala wyciągnąć wnioski, które w dużym stopniu są zgodne z teorią ekonomii szkoły austriackiej. Ceny żywności, jako dobra konsumpcyjnego, są ogólnie mało podatne na wahania cykliczne, nieznacznie wzrastają w fazach ożywienia i stabilizują się w fazach stagnacji. Ceny towarowej produkcji rolniczej, która głównie stanowi surowiec dla przemysłu spożywczego i tym samym jest w większym stopniu oddalona od konsumenta, odznaczają się relatywnie dużą zmiennością oraz są zgodne z fazami cyklu. Ceny ziemi, jako zasobu naturalnego, również zachowywały się zgodnie z teorią cyklu – silnie reagowały na zmiany koniunktury gospodarczej.

W zakresie środków produkcji nabywanych przez rolników interpretacja wyników nie jest jednoznaczna. Wszystkie dobra nabywane do produkcji rolnej



Rysunek 4

Średnie wskaźniki cen w sektorze rolno-spożywczym w fazach koniunktury

Źródło: *Ceny w gospodarce narodowej 2001–2014*, GUS, Warszawa; obliczenia własne.

stanowią etapy produkcji czasowo odległe od konsumenta, jednak charakteryzuje je odmienna specyfika. Teoretycznie środki obrotowe i usługi służące do bieżącej produkcji są ogólnie mniej podatne na wahania cen niż trwałe dobra inwestycyjne. Te ostatnie są odpowiedzialne za poszerzanie i wydłużanie struktury produkcji, stąd przeżywają silny rozwój w fazie ekspansji, a następnie gwałtowny upadek w fazie recesji, przy czym dotyczy to wielkości produkcji i cen. Przeprowadzone badania empiryczne nie potwierdziły tej prawidłowości, gdyż maszyny i narzędzia rolnicze miały względnie stabilne ceny. Wahania tych cen były większe niż żywności, ale nie różniły się istotnie od cen dóbr i usług nabywanych na cele bieżącej produkcji rolniczej. Trzeba jednak zauważyć, że relatywnie słaby związek rynku maszyn i narzędzi rolniczych z koniunkturą ogólnogospodarczą dotyczy wyłącznie cen. W zakresie wielkości produkcji zmiany były silnie związane z koniunkturą. Badania prowadzone przez A. Jędruchniewicza [2012] dla polskiego rolnictwa wykazały, że w fazie wzrostowej (lata 2003–2007) inwestycje w maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia wyrażone w cenach stałych wzrosły o 53%, a w tym czasie końcowa produkcja rolnicza wzrosła tylko o 12%. W fazie spadkowej (2009 rok) inwestycje te w ujęciu realnym spadły o 0,8%, natomiast końcowa produkcja rolnicza wzrosła o 2,6%. Świadczy to o tym, że ta grupa dóbr inwestycyjnych w rolnictwie, jako dalszy etap produkcji względem konsumenta, odznacza się silniejszymi wahaniami cyklicznymi niż produkcja rolnicza. Z tego można również wnioskować, że relatywnie niewielkim wzrost cen dóbr inwestycyjnych przy jednoczesnym dużym wzroście popytu inwesty-

cyjnego mógł być spowodowany postępem technicznym i dużą elastycznością cenową podaży.

Kwestia braku zgodności części otrzymanych wyników z teorią wymaga dodatkowego komentarza. Takie odstępstwo od teorii można tłumaczyć tym, że w rzeczywistej gospodarce na kształtowanie się cen wpływa wiele nakładających się zjawisk. Czynniki cykliczne w postaci ekspansji pieniężnej jest tylko jednym z wielu. Jednoczesne oddziaływanie innych czynników sprawia, że ostateczny rezultat jest trudny do przewidzenia. Spostrzeżenie takie jest zgodne ze stanowiskiem metodycznym szkoły austriackiej, które mówi, że poznawanie rzeczywistości gospodarczej jest możliwe jedynie na drodze teoretycznych dociekań, dane empiryczne zaś pełnią jedynie rolę pomocniczą, gdyż nie są w stanie jednoznacznie ani potwierdzić teorii, ani jej zaprzeczyć. W przypadku cen w sektorze rolno-spożywczym do czynników, które „zakłócają” obserwacje cyklicznych wahań z pewnością trzeba zaliczyć:

- biologiczny charakter produkcji rolnej i związane z tym szoki podażowe,
- działanie interwencyjne i system wsparcia ze strony państwa,
- postęp techniczny i biologiczny,
- zmienne warunki handlu zagranicznego (ceny surowców na rynkach światowych, bariery graniczne).

Innym wnioskiem z badań jest to, że ziemia rolnicza relatywnie podrożała. Niezależnie od cyklicznych wahań, ceny tego zasobu wzrastały najszybciej. Jest to przejaw zjawiska występującego we wszystkich rozwijających się gospodarach, polegającego na wzroście realnych cen ziemi. Takie zjawisko obserwowane jest również w Polsce [Maśniak 2013].

Podsumowanie i wnioski

Uogólniając przedstawione wyniki badań w zakresie cen w latach 2001–2014 należy stwierdzić, że cykliczne wahania koniunkturalne w gospodarce zmieniały warunki gospodarowania w sektorze rolno-spożywczym. Postawiona na wstępie hipoteza w dużej mierze potwierdziła się. Ceny żywności, jako dobra konsumpcyjnego, były stabilne i nieznacznie reagowały na stan koniunktury gospodarczej – średnia roczna dynamika cen w fazach stagnacji (2001–2002 i 2009–2014) wynosiła odpowiednio 2,3 i 3,0%, w fazie zaś wzrostu (2003–2008) była podobna i wyniosła 3,3%. Towarowa produkcja rolnicza, która stanowi surowiec do produkcji żywności i tym samym jest bardziej oddalona od konsumenta, w fazach stagnacji miała wyraźnie niższą dynamikę cen (–1,4% i 3,3%) niż w fazie wzrostu (6%).

Najsilniejszą amplitudę wahań cen miała ziemia rolnicza, gdyż drożała w tempie 2,8 i 13,5% w fazach stagnacji oraz 20,6% w fazie wzrostu. Duża zmienność cen zasobów naturalnych jest zgodna z twierdzeniem szkoły austriackiej. Dodatkowym ważnym wnioskiem jest to, że ziemia relatywnie podrożała, o czym świadczy ogólnie najwyższe tempo wzrostu cen tego zasobu w całym badanym okresie.

Środki trwałe, takie jak maszyny i narzędzia, oraz środki obrotowe do produkcji rolniczej (z wyjątkiem nawozów) miały względnie stabilne ceny. Wahania tych cen były jednak większe niż w przypadku żywności, co potwierdza postawioną na wstępie hipotezę. Z kolei mniejszą podatność tych cen na wahania cykliczne niż cen towarowej produkcji rolniczej należy odczytać jako brak zbieżności z teorią cyklu. Dotyczy to głównie maszyn i narzędzi, które jako trwałe dobra inwestycyjne są w czasowej strukturze produkcji umiejscowione dalej od konsumenta niż surowce rolnicze.

Literatura

- Ceny w gospodarce narodowej*, 2001–2014: GUS, Warszawa.
- GARRISON R. W., 2001: *Time and Money. The Macroeconomics of Capital Structure*, Routledge, London.
- GRADZEWICZ M., GROWIEC J., HAGEMEJER J., POPOWSKI P., 2010: *Cykl koniunkturalny w Polsce – wnioski z analizy spektralnej*, Bank i Kredyt 41 (5), 41–76.
- HAYEK F. A., 1967: *Prices and Production*, Augustus M. Kelly Publishers, New York.
- HUERTA de SOTO J., 2009: *Pieniądz, kredyt bankowy i cykle koniunkturalne*, Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa.
- SKRZYPCZYŃSKA M., 2013: *Cykl koniunkturalny w Polsce – analiza sektorowa*, Bank i Kredyt 44 (2), 175–206.
- JĘDRUCHNIEWICZ A., 2012: *Inwestycje w rolnictwie a cykl koniunkturalny*, Roczniki Naukowe SERiA, T. 14, z. 1, 213–216.
- JĘDRUCHNIEWICZ A., 2013: *Struktura cen w polskim cyklu gospodarczym. Faza wzrostu*, Bank i Kredyt 44 (1), 99–118.
- MAŚNIAK J., 2008: *Koncentracja ziemi rolniczej jako czynnik poprawy konkurencyjności polskiego rolnictwa*, Roczniki Naukowe SERIA, T. 10, z. 1, 254–258.
- MISES L., 1953: *The Theory of Money and Credit*, Yale University Press, New Haven.
- MISES L., 2007: *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa.
- Roczne wskaźniki makroekonomiczne*, GUS, www.stat.gov.pl (28.08.2015).
- ROTHBARD M. N., 2007: *Ekonomia wolnego rynku*. t. II i III, Fijor Publishing, Chicago.
- SKOUSEN M., 2007: *The Structure of Production*, NYU Press, New York.

Abstrakt

Celem artykułu była weryfikacja hipotezy wynikającej z austriackiej teorii cyklu koniunkturalnego, że ceny dóbr znajdujących się w strukturze produkcji w dalszej odległości od konsumenta podlegają silniejszym wahanom cyklicznym niż ceny dóbr konsumpcyjnych. Badania przeprowadzone dla sektora rolno-żywnościowego w Polsce w latach 2001–2014 wykazały, że wahania cen surowców rolniczych (towarowa produkcja rolnicza) i zasobów naturalnych (grunty rolne) były większe niż artykułów spożywczych. Środki trwałe miały względnie stabilne ceny, co nie znajduje uzasadnienia w teorii cyklu.

Słowa kluczowe: austriacka szkoła ekonomii, cykl koniunkturalny, struktura cen, sektor rolno-żywnościowy.

Prices in the agri-food sector in the conditions of business cycle**Abstract**

The aim of the article was to verify the hypothesis derived from the Austrian business cycle theory that the prices of goods produced in sectors which are most distant from consumers fluctuate more than the prices of consumption goods. A study carried out for the agri-food sector in the years 2001–2014 showed that the price of agricultural raw materials (agricultural market output) and natural resources (agricultural land) fluctuate more than prices of food products. The prices of fixed assets were relatively stable, which should not happen according to the business cycle theory.

Key words: Austrian school of economics, business cycle, price structure, agro-food sector.

Piotr Kułyk, Mariola Michałowska

Katedra Ekonomii Międzynarodowej, Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski

Stan rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2004–2014¹

Wstęp

W XXI wieku wobec niekorzystnych następstw społecznych i środowiskowych spowodowanych intensywnym rozwojem gospodarczym szczególnego znaczenia nabiera problem zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Z jednej strony sektor rolny jest kluczowym elementem koncepcji zrównoważonego rozwoju, gdyż jego funkcjonowanie i rozwój opiera się na wykorzystaniu zasobów naturalnych, z drugiej zaś istotną rolę odgrywa zrównoważona konsumpcja, przez którą rozumie się kwestie związane z prawidłowym funkcjonowaniem świata, współdziałaniem jego elementów, takich jak: ekologia, zdrowiem, lokalnością, poszanowaniem praw człowieka przy procesie produkcji [Dąbrowska, Byłok, Janoś-Kresło, Kiełczewski i Ozimek 2015, s. 103]. Niekorzystne efekty, jakie ujawniły się w wyniku dominacji rolnictwa industrialnego, ujawniły konieczność zmiany dotychczasowego podejścia w rozwoju rolnictwa, zwłaszcza w krajach, gdzie uzyskano znaczne nadwyżki w produkcji rolnej. Jednym z możliwych kierunków przemian w tym zakresie jest rozwój rolnictwa ekologicznego. Głównym celem opracowania jest przedstawienie stanu i przewidywanych tendencji rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce, a także wskazanie na istotną rolę konsumentów w procesie jego rozwoju. Dlatego też ukazano strukturę wydatków w polskich gospodarstwach domowych, w tym poziom wydatków przeznaczonych na żywność ekologiczną na tle krajów o największych wydatkach na żywność ekologiczną na jednego mieszkańca. W opracowaniu przyjęto tezę, że rozwojowi rynku żywności sprzyja nie tylko rosnąca zamożność społeczeństwa, ale także coraz większa świadomość ekologiczna. Dostrzeżenie zależności między żywnością, którą codziennie spożywamy a poziomem samopoczucia

¹Zrealizowano przy pomocy finansowej Miasta Zielona Góra.

i stanem zdrowia staje się kluczowe w rosnącym popycie na te produkty. W przeprowadzonych analizach wykorzystano wtórne źródła informacji pochodzące z baz danych Eurostatu, GUS, raportów dotyczących rolnictwa, a także dostępnych wyników badań odnoszących się do podejmowanej problematyki.

Koncepcja rolnictwa ekologicznego w świetle zrównoważonego modelu rolnictwa

Rolnictwo ekologiczne, jak podaje Nowa encyklopedia powszechna PWN, to „system gospodarowania zrównoważonego ekologicznie, który ogranicza ingerencję człowieka w ekosystem, jest w dużym stopniu niezależny od nakładów zewnętrznych, a także umożliwia zachowanie i rozwój wsi oraz rolnictwa jako kategorii społecznych i kulturowych; celem rolnictwa ekologicznego jest ochrona gleby, wody i krajobrazu, zapewnienie biologicznych samoregulacji w obrębie gospodarstwa oraz utrzymanie wysokiej jakości biologicznych produktów rolnych” [Baturó i in. 2004, s. 667–668]. Jest to zatem system zrównoważony pod względem środowiskowym, ekonomicznym i społecznym. Rolnictwo ekologiczne określane jest jako rolnictwo naturalne, organiczne, biologiczne². Termin „rolnictwo ekologiczne” upowszechnił się dopiero w 1989 roku, gdyż wówczas 1 września zarejestrowano Stowarzyszenie Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi „EKOLAND”.

Rolnictwo ekologiczne wpisując się w koncepcję rozwoju zrównoważonego, prowadzi do wielu zróżnicowanych korzyści:

- ekonomiczno-społecznych, gdyż zapobiega nadmiernemu odpływowi ludności wiejskiej, pozwala utrzymać miejsca pracy na wsi, jest energooszczędne;
- środowiskowych, przyczyniając się do zwiększenia żyzności gleby, zachowuje różnorodność biologiczną, w minimalnym stopniu obciąża środowisko;
- zdrowotnych, gdyż zapewnia wysoką wartość odżywczą produktów, dostarcza produkty o wysokiej wartości zdrowotnej;
- etyczno-estetycznych, wśród których można wyróżnić m.in.: zachowanie zróżnicowanego krajobrazu rolniczego, kierowanie się zasadami etyki środowiskowej [Łuczka-Bakuła 2007, s. 42].

Warto również zauważyć, że obok korzyści, jakie przynosi rolnictwo ekologiczne, jego słabymi stronami są m.in.: mniejsze plony niż uzyskane na plantacjach konwencjonalnych – średnio o 20%, dotyczy to również produkcji zwierzęcej, mleka i mięsa, większa pracochłonność produkcji ekologicznej, jak również wyższe ceny produktów ekologicznych [Żelezik 2009, s. 164].

²Terminy te zostały na mocy rozporządzenia EWG nr 2092/91 uznane za synonimy.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju oznacza konieczność zapewnienia sprawiedliwości zarówno międzypokoleniowej na osi czasu, jak i wewnątrzpokoleniowej. Pierwsza odnosi się do zachowania ekosystemów i dóbr społecznych dla przyszłych pokoleń. Rozwój rolnictwa ekologicznego spełnia ten warunek w tym zakresie, iż ogranicza niekorzystne oddziaływanie produkcji rolnej na kapitał naturalny. Pozwala przestrzegać granic biologicznych i zasobów naturalnych, a także zachować zasoby na potrzeby produkcji w przyszłości [Zegar 2012, s. 21–22]. Odnośnie roli rolnictwa ekologicznego powstaje ważny dylemat, czy zmniejszenie efektywności technologicznej na skutek ograniczenia chemizacji oraz częściowo mechanizacji nie ograniczy dostępności żywności zwłaszcza w ujęciu globalnym. Podważałoby to możliwość zachowania równowagi wewnątrzpokoleniowej. Jednak uwzględniając trwałą degradację zasobów, jaka może wystąpić w warunkach nadmiernej intensywności produkcji rolnej, w tym zwłaszcza chemizacji [Clay 2013, s. 133], można przyjąć, iż nie jest to do końca prawdziwe. Następuje równocześnie zwiększenie wielu dodatkowych korzyści, które w warunkach rolnictwa industrialnego nie są przez system rynkowy wartościowane (np. liczne dobra publiczne). Otwarte pozostaje natomiast pytanie, jaką rolę odegra rolnictwo ekologiczne w globalnym systemie produkcji rolnej w przyszłości.

Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce

W Polsce rolnictwo ekologiczne dynamicznie się rozwija, jednak wciąż jego znaczenie nie jest wielkie w łącznej produkcji rolnej. W 2013 roku powierzchnia użytków rolnych, na których prowadzona była produkcja ekologiczna, stanowiła 4,6% wszystkich użytków rolnych w Polsce, a w 2014 roku udział ten wyniósł 4,5% [Dane GUS, *Rolnictwo w 2014...2015*, s. 21]. Na tle innych państw UE jest to wynik przeciętny. Wśród krajów UE o największym udziale powierzchni przeznaczonej dla produkcji ekologicznej znajdują się m.in.: Austria, Szwecja, Estonia, Czechy (tabela 1). Rolnictwo ekologiczne wykazuje równocześnie znaczne zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi krajami zarówno w zakresie udziału w powierzchni, jak i jej dynamiki na przestrzeni lat 2005–2012. Wysoki przyrost występował zwłaszcza wśród części państw, które przystąpiły do UE po 2003 roku i zostały objęte wspólną polityką rolną. Stwierdzone zjawisko ma zatem charakter kontekstowy, uzależnione jest od warunków lokalnych czy szerszej regionalnych oraz stymulacji za pomocą systemu instytucjonalnego. Zwiększa możliwości konkurencyjności określonych obszarów rolnych poprzez większe zaakcentowanie cech jakościowych jako przeciwwagi do konkurencyjności kosztowej opartej na efektywności technologicznej.

Tabela 1

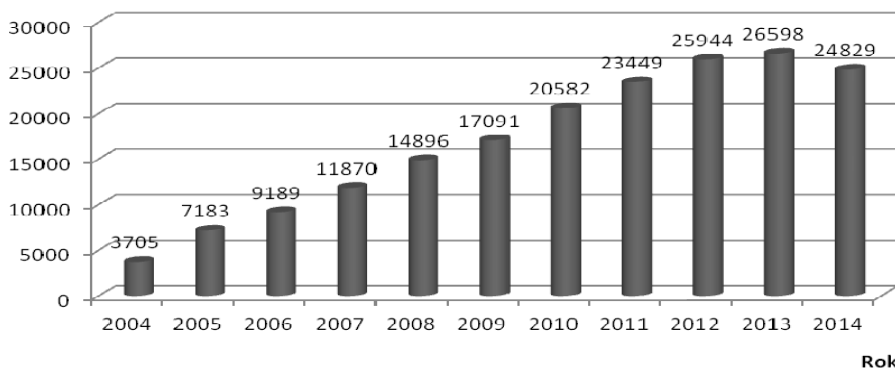
Udział powierzchni przeznaczonej na produkcję ekologiczną w UE w latach 2003–2012 [w % użytków rolnych ogółem]

Wyszczególnienie	Rok										Dynamika* 2012/ /2005
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
EU-27	–	–	3,6(e)	3,7(e)	4(e)	4,4(e)	4,7(e)	5,2(e)	5,5(e)	5,7(e)	158,33
Austria	15,4	16,0	16,7	16,7	17,0	17,4	18,5	19,5	19,6	18,6	111,38
Belgia	1,7	1,7	1,7	2,1	2,4	2,6	3,0	3,6	4,1	4,4(e)	258,82
Bułgaria	–	–	0,2(e)	0,1	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,8	400,00
Cypr	–	0,6	1,0	1,2	1,5	1,6(e)	2,6	2,8(e)	2,9(e)	3,4	340,00
Czechy	7,0	7,2	7,1	7,2	8,2	9,0	10,6	12,4	13,1	13,1(e)	184,51
Dania	6,3	5,8	4,9	5,1	5(e)	5,6	5,9	6,1	6,1	7,3	148,98
Estonia	–	7,2(e)	7,2	9,6	8,7	9,6	11	12,8	14,1	14,9	206,94
Finlandia	7,1	7,2	6,5	6,3	6,6	6,5	7,2	7,4	8,2	8,7	133,85
Francja	1,9	1,8	1,9	1,7	1,9	2,0	1,9	2,9	3,4	3,6	189,47
Grecja	6,4	6,5	7,6	7,6	7,0	7,8	8,5	8,4	5,2	11,1	146,05
Hiszpania	2,9	2,9(e)	3,1	3,7	4,0	5,3	6,6	6,7(e)	7,5	7,5	241,94
Holandia	2,2	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6	104,00
Irlandia	0,7	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1(e)	1,1(e)	1,1(e)	137,50
Litwa	–	1,4	2,3	3,5	4,5	4,6	4,8	5,2	5,4	5,5	239,13
Luksemburg	2,3	2,5	2,4(e)	2,4(e)	2,6	2,7	2,7(e)	2,8(e)	2,8(e)	2,7(e)	112,50
Łotwa	–	1,6	6,8	9,4	8,1	8,9	8,7	9,2	10,1	10,6	155,88
Malta	–	0	0,1	0,2	0,3(e)	0,4(e)	0,5(e)	0,2	0,2(e)	0,3	300,00
Niemcy	4,3	4,5	4,7	4,9	5,1	5,4	5,6	5,9	6,1	5,8(b)	123,40
Polska	0,2	0,5	1,0	1,0	1,8	2,0	2,3	3,3	4,1	4,6	460,00
Portugalia	3,2	5,6	6,2	7,2	6,3	5,7	4,3	5,8	6,1	6,1(e)	98,39
Rumunia	–	–	0,7(e)	0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,6	2,1	300,00
Słowacja	2,2	2,6	4,6	6,2	6,1	7,3	7,5	9,1	8,6	8,6(e)	186,96
Słowenia		4,6	4,6	5,5	5,9	6,1	6,3	6,4	7,0	7,3	158,70
Szwecja	7,2	7,0	7,0	7,2	9,9	10,9	12,8	14,3	15,7	15,8	225,71
Węgry	2,0	2,3	2,2	2,1	1,8	2,1	2,4	2,4	2,3	2,4	109,09
Wielka Brytania	3,9	3,9	3,5	3,4	3,7	4,1	4,2	4,1	3,7	3,4(e)	97,14
Włochy	7,0	6,4	7,3	7,9(e)	7,9	7,5	8,1(e)	8,6	8,4	8,9(e)	121,92

b – break in time series, czyli przerwa w szeregu czasowym, *e* – estimated, czyli wartość szacunkowa, *przeliczona jako wartość z 2012 roku przez wartość z 2005 roku (z uwagi na dostępność danych).

Źródło: Eursostat, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, [dostęp: 15.09.2015].

W latach 2004–2014 liczba ekologicznych producentów³ rolnych w Polsce wzrosła ponad 6-krotnie z 3705 w 2004 roku do 24829 w 2014 roku. Warto zauważyć, że w latach 2004–2013 odnotowywano wzrost liczby ekologicznych producentów rolnych, a w 2014 roku ich liczba zmniejszyła się o 1769 w porównaniu z 2013 rokiem⁴, co oznacza spadek w stosunku do poprzedniego roku średnio o 7% (rysunek 1). W 2014 roku nastąpił natomiast wzrost liczby przetwórci ekologicznych⁵ (rysunek 2). Jak wynika z danych zamieszczonych na rysunku 1, w latach 2004–2005 nastąpił dynamiczny wzrost liczby ekologicznych producentów rolnych. W 2005 roku w porównaniu do 2004 roku liczba producentów wzrosła średnio o 94%, czyli nastąpił prawie dwukrotny wzrost liczby ekologicznych producentów rolnych. Niewątpliwie jedną z głównych przyczyn zwiększenia się ich liczby było wprowadzenie dopłat do ekologicznej produkcji rolnej dla gospodarstw posiadających certyfikat produkcji ekologicznej, a także



Rysunek 1

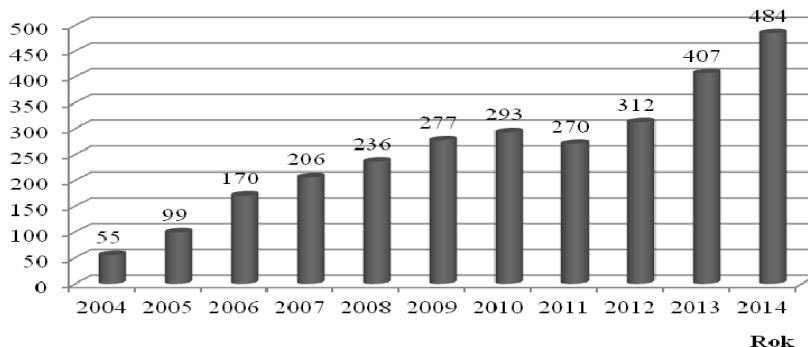
Liczba ekologicznych producentów rolnych w Polsce w latach 2004–2014

Źródło: Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013 i 2014, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2015, s. 19, <http://www.ijhars.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/wrzesien/Raport%20o%20stanie%20rolnictwa%20ekologicznego%20w%20Polsce%20w%20latach%202013-2014.pdf> [dostęp: 15.09.2015].

³Producenci ekologiczni w rozumieniu art. 2 pkt 2 ustawy z dnia 25 czerwca 2009 roku *o rolnictwie ekologicznym* (Dz.U. nr 116, poz. 975, z późn. zm.) to wszystkie podmioty, które podjęły działalność w zakresie rolnictwa ekologicznego i są pod kontrolą jednostki certyfikującej.

⁴Spadek ten można wiązać m.in. ze zmianami w systemie wsparcia związanymi ze wzrostem wymogów stawianych producentom ekologicznym.

⁵Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. *w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych* (Dz.Urz. L 189/1 z 20.07.2007 r.) określa zasady przetwarzania surowców z rolnictwa ekologicznego w produkty handlowe oraz zasady ich znakowania, z odniesieniem do rolnictwa ekologicznego. Zgodnie z rozporządzeniem za przetworzony produkt ekologiczny, uznaje się taki, który podlegał ekologicznemu przetwórstwu przy użyciu takich metod przetwarzania, które gwarantują przestrzeganie zasad produkcji ekologicznej i utrzymanie zasadniczych cech produktu na wszystkich etapach produkcji.



Rysunek 2

Liczba przetwórn ekologicznych w Polsce w latach 2004–2014

Źródło: Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013 i 2014, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2015, s. 19, <http://www.ijhars.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/wrzesien/Raport%20o%20stanie%20rolnictwa%20ekologicznego%20w%20Polsce%20w%20latach%202013–2014.pdf> [dostęp: 15.09.2015].

będących w trakcie przestawiania gospodarstwa na produkcję metodami ekologicznymi. Stąd też można przypuszczać, że wzrost ich wynikał z faktu, że wielu producentów ubiegało się o certyfikat ze względu na wcześniej wspomniane dopłaty. Kolejne zmiany we wspólnej polityce rolnej coraz bardziej wspierają model rolnictwa społecznie zrównoważonego, w tym także rolnictwa ekologicznego. Jest to silny impuls dla wzrostu znaczenia tego segmentu, zawłaszcza iż o możliwościach rozwoju tego rolnictwa w stosunku do rolnictwa konwencjonalnego przesądza poziom generowanych dochodów [Runowski 2009, s. 192], ten natomiast jest w dużym stopniu w krajach UE kształtowany przez system różnych dopłat w ramach wspólnej polityki rolnej [Kułyk 2013, s. 169–170].

W kolejnych latach można zaobserwować niższą dynamikę wzrostu ekologicznych gospodarstw rolnych. Jak już wspomniano, w 2014 roku liczba producentów zmniejszyła się w stosunku do 2013 roku średnio o 7%⁶, wzrosła zaś liczba przetwórn ekologicznych. Trzeba jednak zauważyć, iż dynamiczny wzrost liczby gospodarstw i powierzchni użytków rolnych do 2013 roku nie prowadził do równie szybkiego zwiększenia ekologicznej produkcji rolnej. Znaczna część tych obszarów tylko pośrednio wiązała się z produkcją ekologiczną (np. duży udział powierzchni trawiastych) [*Szanse i zagrożenia polskiego* 2013, s. 6]. Strukturę ekologicznych użytków rolnych w Polsce w latach 2013 i 2014 ukazano w tabeli 2.

⁶Spadek ten można wiązać m.in. ze zwiększeniem restrykcyjności w zakresie wsparcia w ramach PROW – Rolnictwo ekologiczne, co w konsekwencji zmniejszyło dostępność tych środków dla rozważanej grupy gospodarstw rolnych.

Tabela 2

Struktura ekologicznych użytków rolnych w Polsce w latach 2013 i 2014

Kategoria uprawy	Udział powierzchni użytków rolnych dla danej kategorii uprawy [%] w:	
	2013 roku	2014 roku
Rośliny na paszę	35,8	35,8
Łąki i pastwiska	30,2	31,5
Zboża	18,4	16,9
Uprawy sadownicze i jagodowe	9,5	8,9
Warzywa	3,7	4,1
Rośliny strączkowe na suche nasiona	0,9	1,1
Rośliny przemysłowe	0,7	0,7
Ziemniaki	0,4	0,4
Pozostałe uprawy	0,4	0,6

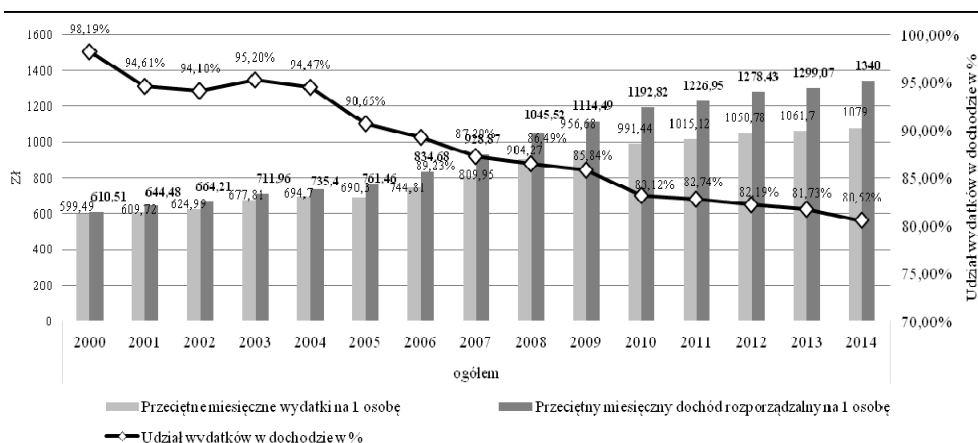
Źródło: Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013 i 2014, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2015, s. 21–22, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/wrzesien/Raport%20o%20stanie%20rolnictwa%20ekologicznego%20w%20Polsce%20w%20latach%202013-2014.pdf> [dostęp: 15.09.2015].

Jak wynika z danych zamieszczonych na rysunku 2, liczba przetwórci wykazuje tendencję wzrostową, z wyłączeniem 2011 roku. Wówczas odnotowano spadek liczby przetwórci w porównaniu do poprzedniego roku o 23 podmioty. W 2014 r. w Polsce było 484 przetwórci. Wzrost przetwórci w latach 2004–2014 był o 210 pkt proc. szybszy od zwiększenia liczby ekologicznych gospodarstw rolnych. Tworzyło to korzystną przestrzeń dla zagospodarowania ekologicznych produktów rolnictwa. W konsekwencji liczba ekologicznych gospodarstw przypadająca na jedną przetwórcę ekologiczną zmniejszyła się z 67 w 2004 roku do 51 w 2014.

W 2014 roku największy udział w powierzchni użytków rolnych miały rośliny na paszę (35,8%). Na drugim miejscu znajdowały się łąki i pastwiska (31,5%), na trzecim zboża, które zajmowały 16,9% użytków rolnych. Uprawy sadownicze i jagodowe stanowiły 8,9%, warzywa zaś 4,1%. Rośliny strączkowe na suche nasiona zajmowały 1,1% powierzchni użytków rolnych. Rośliny przemysłowe stanowiły 0,7%, a ziemniaki 0,4%. Pozostałe grupy upraw zajmowały łącznie 0,6% użytków rolnych. Jak wynika z danych, w Polsce ponad 67% użytków rolnych stanowią rośliny na paszę oraz łąki i pastwiska.

Polski konsument wobec rynku żywności ekologicznej

Poziom przeciętnych miesięcznych nominalnych dochodów rozporządzalnych na osobę w gospodarstwie domowym w 2014 roku w Polsce wyniósł 1340 zł, wydatki nominalne zaś kształtowały się na poziomie 1079 zł. W 2014 roku sytuacja materialna gospodarstw domowych poprawiła się, gdyż wzrosła nadwyżka dochodów nad wydatkami w porównaniu do 2013 roku, pomimo większych wydatków (rysunek 3). Wzrost dochodów rozporządzalnych na przestrzeni lat 2000–2014 (rysunek 3) kształtował korzystne warunki dla wzrostu konsumpcji ekologicznej (popytu konsumpcyjnego), a w konsekwencji wzrostu ekologicznej produkcji rolnej (podaży).



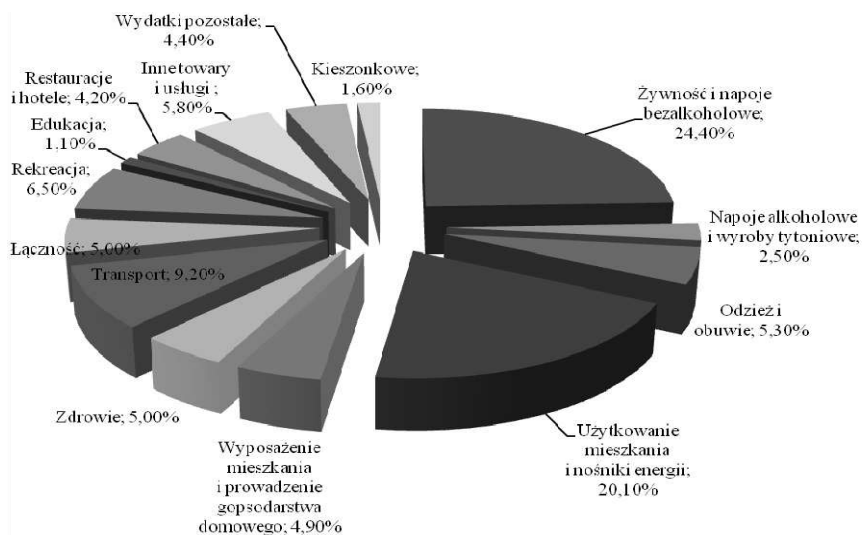
Rysunek 3

Poziom przeciętnych miesięcznych nominalnych dochodów i wydatków na osobę w gospodarstwie domowym oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2000–2014 w Polsce

Źródło: Bank Danych Lokalnych, Warszawa 2015.

Według danych GUS przeciętne miesięczne nominalne wydatki w gospodarstwach domowych w 2014 roku były realnie wyższe o 1,63% od wydatków z poprzedniego roku, a udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w 2014 r. wyniósł 80,52% i był niższy o 1,21 punktu procentowego niż w 2013 roku (rysunek 3). Warto zauważyć, że w latach 2000–2014, z wyłączeniem 2004 i 2005 roku, poziom przeciętnych miesięcznych nominalnych dochodów na osobę w gospodarstwie domowym systematycznie zwiększał się.

Jak wynika z danych zawartych na rysunku 4, mieszkańcy Polski największą część swoich przeciętnych wydatków przeznaczają na żywość i napoje bezalkoholowe (24,4%). Na kolejnym miejscu znalazły się wydatki związane z użytkow-



Rysunek 4

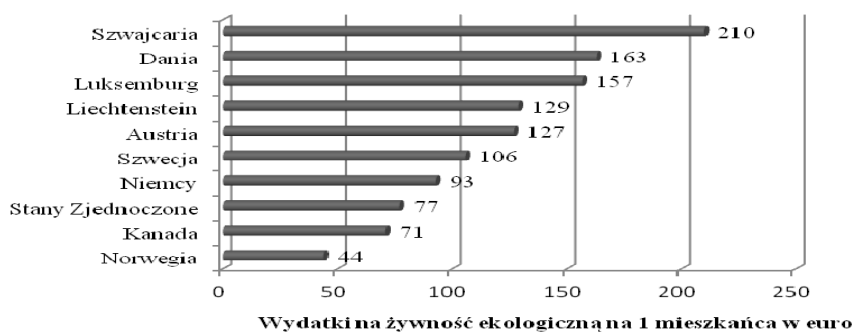
Przeciętne miesięczne wydatki na jedną osobę w gospodarstwach domowych w Polsce w 2014 roku

Źródło: Sytuacja gospodarstw domowych w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, GUS, Warszawa 2015, s. 5, www.stat.gov.pl [dostęp: 15.09.2015].

waniem mieszkań i nośnikami energii (20,1%). Warto zauważyć, że dużą część z przeciętnych miesięcznych wydatków na jedną osobę w gospodarstwach domowych przeznaczają się na transport (9,2%). Najmniejszą zaś część swoich przeciętnych wydatków wydają mieszkańcy Polski na edukację (około 1,1%).

Pojawia się zatem pytanie: ile środków pieniężnych przeznaczają statystyczny polski konsument na żywność ekologiczną? Zgodnie z danymi Instytutu Badań na rzecz Rolnictwa Ekologicznego FiBL w 2013 roku statystyczny Polak wydał około 4 euro rocznie na żywność ekologiczną, dwa lata wcześniej zaś 3,1 euro [FiBL and IFOAM, *The World of ...* 2014, s. 70]. Jest to bardzo niewielki procent wydatków na żywność ekologiczną. Nawet jeżeli uwzględnimy różnice dochodowe pomiędzy krajami, poziom ten jest znacznie niższy niż w większości państw o największych wydatkach na żywność ekologiczną (rysunek 5). Mieszkaniec Szwajcarii przeznaczył na ten cel 210 euro, Szwecji 163 euro, Luksemburga 157 euro, Niemiec zaś 93 euro. Niskiego poziomu wydatków na produkty ekologiczne w Polsce nie można zatem wiązać jedynie z niskim poziomem dochodów per capita, nawet jeżeli uwzględnimy efekt progę zakładający, iż powyżej określonego poziomu wzrost wydatków na produkty wyższego rzędu wykazuje szybszy wzrost wielkości zapotrzebowania. Należy to także łączyć ze świadomością konsumentów i ich preferencjami w tym także dostępnością ekologicznych produktów rolni. W tym kontekście można zauważyć, iż z jednej strony ponad 80%

krajowych produktów ekologicznych jest eksportowanych, a równocześnie na rynku rodzimym jest duży udział produktów pochodzących z importu (na ogół wysokoprzetworzonych) [*Szanse i zagrożenia polskiego...2013*, s. 5].



Rysunek 5

Kraje o największych wydatkach na żywności ekologicznej na jednego mieszkańca
 Źródło: FiBL and IFOAM, *The World of Organic Agriculture. Statistic & Emerging Trends 2015*, s. 64, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf> [dostęp: 15.09.2015].

Jak wynika z Raportu *The World of Organic Agriculture. Statistic & Emerging Trends 2015*, wartość rocznych wydatków na żywność ekologiczną w przeliczeniu na 1 mieszkańca w Szwajcarii w 2013 roku była największa (rysunek 5). Na drugim miejscu znalazła się Dania, na kolejnych zaś mieszkańcy: Luksemburga, Liechtensteinu, Austrii, Szwecji, Niemiec, Stanów Zjednoczonych, Kanady i Norwegii. I w tym przypadku również można zauważyć, iż różnic w wielkości zakupów ekologicznych produktów rolnych nie można wiązać jedynie ani z poziomem dochodów per capita, ani też z wielkością krajowej produkcji rolnej.

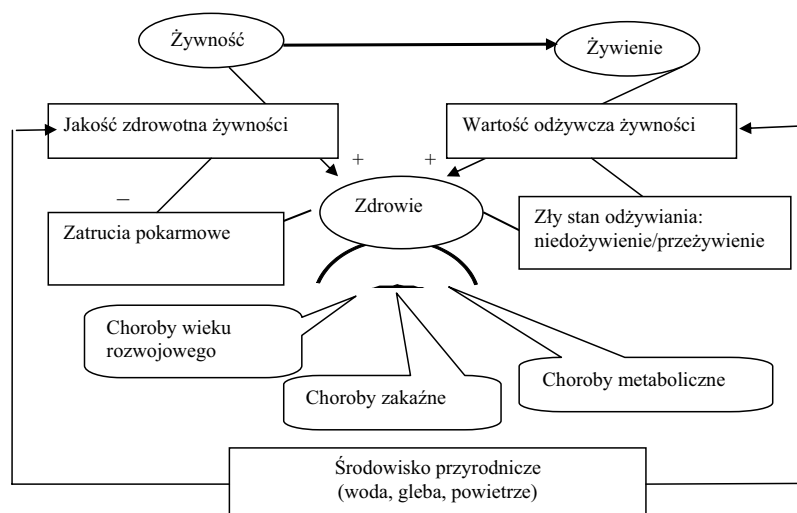
Żywność konwencjonalna a żywność ekologiczna

Żywność ekologiczna to żywność wytwarzana bez użycia zarówno sztucznych nawozów, jak i pasz, zgodnie z prawami ekologii, a wszystko po to, aby chronić środowisko i dostarczać wysokiej jakości produkty rolne społeczeństwu. Ważne jest uświadomienie konsumentom różnic między rolnictwem konwencjonalnym a ekologicznym (tabela 3), a także tych wynikających ze znaczenia spożycia żywności opartej na różnych metodach wytwarzania dla zdrowia i samopoczucia człowieka. Niewątpliwie między żywnością, żywieniem a zdrowiem zachodzą ściśle relacje, które ukazano na rysunku 6. Konsumentom warto przybliżyć problematykę dotyczącą sposobów wytwarzania żywności. Rolnictwo

Tabela 3
Rolnictwo konwencjonalne a rolnictwo ekologiczne

Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo ekologiczne
<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie energii kopalni • Sterowanie określonymi uprawami • Intensywna eksploatacja zasobów aż do ich degradacji • Produkcja średniej jakości biologicznej • Zła jakość przechowalnicza • Maksymalizacja plonów • Intensywność gospodarowania i obszar nieskoordynowany z warunkami produkcji i środowiska • Zalecenia specjalizacji oparte głównie na kalkulacji ekonomicznej • Znaczna chemizacja – nawozy mineralne, biocydy, syntetyczne regulatory wzrostu • Mechanizacja głównie w aspekcie ułatwienia sobie pracy • Skażenie środowiska 	<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii • Programowa ochrona krajobrazu • Produkcja wysokiej jakości biologicznej • Dobra jakość przechowalnicza • Plon optymalny • Obszar gospodarstwa i agrotechnika optymalna w stosunku do środowiska • Specjalizacja dopuszczalna w ramach zasady prawidłowego funkcjonowania gospodarstwa • Ograniczenie lub zaniechanie chemizacji • Mechanizacja dostosowana do warunków glebowych, potrzeb roślin i zwierząt • Ochrona gleby i wody • Produkty najwyższej jakości

Źródło: Rolnictwo konwencjonalne a rolnictwo ekologiczne, <http://www.ppr.pl/artukul-roznic-miedzy-konwencjonalnym-a-ekologicznym-1778-dzial-11.php> z 5.12.2001 [dostęp: 15.09.2015].



Rysunek 6

Związki między żywnością, żywieniem a zdrowiem

Źródło: T. Mossor-Pietraszewska, *Relacje między żywnością, żywieniem a zdrowiem*, [w:] J. Gawęcki i T. Mossor-Pietraszewska (red.), *Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 6.

ekologiczne rządzi się innymi regułami niż konwencjonalna produkcja rolna, ogranicza ujemny wpływ na środowisko. Wiąże się ono z podnoszeniem jakości produktów rolnych, wykorzystaniem osiągnięć nauk biologicznych, a przede wszystkim ochroną gleby, wody i powietrza. Warto zważyć, że barierą popytu na produkty ekologiczne jest dla wielu konsumentów cena tych produktów. Jednakże konsumenci przy dokonywaniu zakupów kierują się różnymi czynnikami, wśród których można wyróżnić nie tylko czynniki ekonomiczne, ale także psychologiczne czy społeczno-kulturowe. Nie ulega wątpliwości, że poznanie konsumentów i kryteriów, którymi kierują się w procesie podejmowania decyzji, pozwala lepiej dostosować ofertę handlową do ich preferencji i oczekiwań [Urban i Michałowska 2013, s. 108].

Do głównych czynników determinujących cenę produktów przyjaznych dla środowiska zalicza się m.in.: koszty produkcji i programów badawczo-rozwojowych ukierunkowanych prośrodowiskowo, koszty dystrybucji, redystrybucji i promocji, poziom świadomości ekologicznej konsumentów, elastyczność cenową popytu na dany produkt ekologiczny, relacje między wielkością podaży i popytu na te produkty [Jedlińska i Zaremba-Warnke 2009, s. 141–142]. Rozwój ekologicznych gospodarstw rolnych i w konsekwencji produktów ekologicznych wymaga ukształtowania systemu instytucjonalnego pozwalającego wyodrębnić w sposób transparentny i wiarygodny dla konsumenta produkty ekologiczne. Służy temu wprowadzone w krajach UE systemy certyfikacji, których rola rośnie także w ujęciu wymiany międzynarodowej [Harms i Linton, s. 9].

Jak już wcześniej wspomniano, żywność, żywienie i zdrowie to obszary ściśle ze sobą powiązane, w których jakość zdrowotna i wartość odżywcza zajmują centralne miejsce. T. Mossor-Pietraszewska definiuje jakość zdrowotną żywności jako szeroko rozumianą nieszkodliwość, na którą głównie mają wpływ sanitarno-higieniczne warunki produkcji, przetwórstwa i obrotu handlowego, wartość odżywcza informuje zaś o zawartości niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania organizmu ludzkiego składników, ich wzajemnych proporcji i biodostępności [Mossor-Pietraszewska 2004, s. 6]. Środowisko przyrodnicze decyduje zarówno o jakości zdrowotnej, jak i wartości odżywczej żywności.

Na uwagę zasługuje również fakt, że zarówno w zakresie jakości, jak i wartości odżywczej żywności prowadzi się wiele badań w celu dokonania oceny żywności pochodzącej z upraw konwencjonalnych, jak i gospodarstw ekologicznych. Jak wynika z badań w większości przypadkach, zarówno jakość, jak i wartość odżywcza żywności pochodzącej z upraw ekologicznych jest większa, jednakże zdarzają się wyniki stwierdzające brak różnic w ocenie żywności ekologicznej i konwencjonalnej [Szołtysek 2004, s. 23–26]. Resumując uzyskane wyniki badań przez różnych ich autorów, należy jednak stwierdzić, że „można i należy

oczekiwać lepszej jakości zdrowotnej (...), a co więcej, jak potwierdzają wyniki badań – to właśnie metody ekologiczne pozwalają zmniejszyć dostarczenie azotanów i azotynów do organizmu człowieka o 50% [Szołtysek 2004, s. 29]”.

Podsumowanie

W latach 2004–2014 wzrosła w Polsce zarówno liczba ekologicznych producentów rolnych, jak i liczba przetwórci ekologicznych. Analiza struktury ekologicznych upraw rolnych w 2014 roku wykazała, że największy udział w powierzchni upraw rolnych miały rośliny na paszę oraz łąki i pastwiska, czyli obszary pośrednio związane z produkcją ekologiczną. Warto również zauważyć, że w Polsce popyt na żywność ekologiczną jest wciąż niewielki na tle krajów o największej jej konsumpcji na jednego mieszkańca. Pomimo obserwowanych przemian w spożyciu żywności zmiany w Polsce pod tym względem przebiegają znacznie wolniej w porównaniu do krajów o najwyższych wydatkach na żywność ekologiczną na jednego mieszkańca. Poziom i struktura konsumpcji są niewątpliwie determinowane przez dochody konsumentów, nie można jednak przyjąć, iż dochód jest jedynym wyznacznikiem różnicującym zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej. Rozwojowi rynku żywności sprzyja nie tylko rosnąca zamożność społeczeństwa, ale także coraz większa świadomość ekologiczna. Dostrzeżenie zależności między żywnością, którą codziennie spożywamy, a poziomem samopoczucia i stanem zdrowia staje się kluczowe w rosnącym popycie na te produkty. Wydaje się jednak, że w przyszłości coraz większego znaczenia nabierać będzie troska o zdrowie, dobre samopoczucie, dbałość o środowisko, co niewątpliwie znajdzie odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych konsumentów. Przewiduje się, że zasięg i udział w rynku żywności ekologicznej będzie się zwiększał, jednakże dominujący udział będą miały wciąż produkty wytwarzane metodami konwencjonalnymi ze względu m.in. na dużą efektywność ekonomiczną. Czynnikiem zwiększającym znaczenie rolnictwa ekologicznego, obok już wspomnianych, stały się także zmiany w strukturze finansowego wsparcia rolnictwa, w coraz większym stopniu uwzględniające aspekty środowiskowe i społeczne.

Literatura

Bank Danych Lokalnych, Warszawa 2015.

Dane GUS, *Rolnictwo w 2014*, [za:] *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013–2014*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2015, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ether->

- net/2015/wrzesien/Raport%20o%20stanie%20rolnictwa%20ekologicznego%20w%20Polsce%20w%20latach%202013-2014.pdf, [dostęp: 15.09.2015].
- BATURO W. i in. (red.), 2004: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- CLAY J., 2013: *World Agriculture and Environment*, World Wildlife Fund, Washington.
- DĄBROWSKA A., BYLOK F., JANOŚ-KRESŁO M., KIELCZEWSKI D., OZIMEK I., 2015: *Kompetencje konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Eurostat, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, [dostęp: 15.09.2015].
- FiBL and IFOAM, *The World of Organic Agriculture. Statistic & Emerging Trends 2014*, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>, [dostęp: 15.09.2015].
- FiBL and IFOAM, *The World of Organic Agriculture. Statistic & Emerging Trends 2015*, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>, [dostęp: 15.09.2015].
- HARMS R., LINTON J.D., 2015: *Willingness to Pay for Eco-Certified Refurbished Products: The Effects of Environmental Attitudes and Knowledge*, *Journal of Industrial Ecology*, no. 1.
- Rolnictwo konwencjonalne a rolnictwo ekologiczne, <http://www.ppr.pl/artykul-roznice-miedzy-konwencjonalnym-a-ekologicznym-1778-dzial-11.php> z 5.12.2001, [dostęp: 15.09.2015].
- JEDLIŃSKA M., ZAREMBA-WARNKE S., 2009: *Kształtowanie cen produktów*, [w:] S. Zaremba-Warnke (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- KUŁYK P., 2013: *Finansowe wsparcie rolnictwa w krajach o różnym poziomie rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań.
- ŁUCZKA-BAKUŁA W., 2007: *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa.
- MOSSOR-PIETRASZEWSKA T., *Relacje między żywnością, żywieniem a zdrowiem*, [w:] J. Gawęcki i T. Mossor-Pietraszewska (red.), *Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013–2014*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2015, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/wrzesien/Raport%20o%20stanie%20rolnictwa%20ekologicznego%20w%20Polsce%20w%20latach%202013-2014.pdf>, [dostęp: 15.09.2015].
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, Dz.Urz. L 189/1 z 20.07.2007 r.
- RUNOWSKI H., 2009: *Rolnictwo ekologiczne – rozwój czy regres*, *Roczniki Nauk Rolniczych*, Seria G, T. 96, z. 4.
- Sytuacja gospodarstw domowych w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa 2015, www.stat.gov.pl, [dostęp: 15.09.2015].

- Szanse i zagrożenia polskiego rolnictwa ekologicznego w perspektywie lat 2014–2020*, 2013: Biuro Analiz i Dokumentacji, Kancelaria Senatu, Warszawa.
- SZOŁTYSEK K., 2004: Zarys problematyki żywności ekologicznej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- URBAN S., MICHAŁOWSKA M., 2013: *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 100, z. 2.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 roku *o rolnictwie ekologicznym*, Dz.U. nr 116, poz. 975, z późn. zm.
- ZEGAR J.S., 2012: *Współczesne wyzwania rolnictwa. Paradygmaty-Globalizacja-Polityka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- ŻELEZIK M., 2009: *Dlaczego rolnictwo ekologiczne?* Rocznik Świętokrzyski Seria B – Nauki Przyrodnicze 30.

Abstrakt

Procesy zachodzące w środowisku przyrodniczym pod wpływem realizacji industrialnych koncepcji rozwoju rolnictwa wywołały istotną zmianę modelu produkcji i konsumpcji i zwrócenie się w większym stopniu w stronę rolnictwa zrównoważonego, opartego na zgodnym połączeniu celów społecznych, środowiskowych i ekonomicznych. Zachowując właściwe proporcje między tymi podsystemami, dąży się do zapewniania równowagi międzypokoleniowej i wewnątrzpokoleniowej. Realizacji tych zasad służy m.in. rozwój rolnictwa ekologicznego. Skoncentrowanie się na żywności ekologicznej wydaje się szczególnie istotne wobec rosnącej świadomości konsumentów, dążeniu ich do jak najlepszego zaspokojenia swoich potrzeb poprzez dobór produktów o odpowiednich parametrach odżywczych i zdrowotnych. Produkt ekologiczny stanowi szansę na poprawę konkurencyjności w rolnictwie, zwłaszcza europejskim, umożliwiając racjonalne gospodarowanie zasobami poprzez wdrażanie założeń ekonomii zrównoważonego rozwoju. W artykule przedstawiono stan i tendencje rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2004–2014 na tle przemian zachodzących w krajach UE. Ponadto ukazano strukturę wydatków w polskich gospodarstwach domowych, w tym poziom wydatków przeznaczonych na żywność ekologiczną, na tle krajów o największej konsumpcji na jednego mieszkańca.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, rolnictwo ekologiczne, konsumpcja zrównoważona, żywność pochodząca z upraw ekologicznych, żywność konwencjonalna, dochody i wydatki gospodarstw domowych

The status of development of organic farming in Poland in the years 2004–2014

Abstract

Processes occurring in the natural environment due to the implementation of industrial concepts of agricultural development led to a significant change of the production and consumption models. The approach shifted to a more balanced one, leading to the sustainable development of agriculture and rural areas based on the combination of social, environmental and economic goals. Whilst ensuring an appropriate balance between these systems, there is an attempt to achieve balance within and between generations. The focus on organic food matches well with these trends and seems particularly important, given growing awareness of consumers and their willingness to best meet their needs through the selection of products with the appropriate nutritional and health parameters. Ecological product provides an opportunity to improve the competitiveness of agriculture, especially in Europe, enabling rational management of resources by implementing the economics of sustainable development. The article presents the status and trends of development of organic farming in Poland in the years 2004–2014. In addition, the structure of expenditure in Polish households is shown, including the level of spending on organic food against the background of the countries with the highest per capita consumption.

Key words: sustainable development, organic farming, sustainable consumption, foods derived from organic farming, conventional foods, household income and expenditure of households

Iwona Escher, Joanna Petrykowska

Katedra Marketingu i Handlu
Wydział nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Żywność ekologiczna w opinii młodych polskich konsumentów – wyniki badania

Wstęp

Rozwój społeczno-ekonomiczny współczesnych społeczeństw implikuje permanentne przekształcenia, wśród których liczną grupę stanowią przemiany w obszarze zachowań nabywców (zarówno zachowań rynkowych, jak i zachowań w fazie konsumpcji¹). Niektóre z tych zmian są jedynie chwilowym, efemerycznym zjawiskiem, pozbawionym znaczenia społecznego, ekonomicznego i politycznego. Inne cechują się większą trwałością oraz prowadzą do bardziej przewidywalnych i głębszych zmian w zachowaniach konsumentów (zwykle w zakresie wielu aspektów ich codziennego życia)². Najbardziej przewidywalne, najwyraźniejsze i najbardziej rozległe zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów, narastające w dłuższej perspektywie, długotrwałe oraz wykraczające poza jedną dziedzinę życia i poza jeden rejon geograficzny nazywane są megatrendami. Jednym z nich jest megatrend związany ze wzrostem troski konsumentów o własne zdrowie. Składa się na niego wiele zachowań (trendów współwystępujących jednocześnie i wobec siebie synergicznych), które przez badaczy zachowań konsumenckich opisywane są pod różnymi nazwami. Manifestuje się on m.in. poszukiwaniem przez konsumentów produktów przyjaznych dla zdrowia i produktów przyjaznych dla środowiska naturalnego. W zakres takich pro-

¹Są to dwa (ściśle ze sobą powiązane i wzajemnie oddziałujące na siebie) podzakresy zachowania konsumenta. Pierwszy z nich obejmuje przygotowanie decyzji wyboru produktu (poszukiwanie informacji, ocena dostępnych alternatyw), dokonanie wyboru produktu oraz jego zakup. Drugi obejmuje zachowania związane z użytkowaniem produktu i jego pozbywaniem się (L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 11–12).

²B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, SGH w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2013, s. 115–117.

duktów wpisuje się także **żywność ekologiczna**, której poświęcony jest niniejszy artykuł. Wzrost świadomości prozdrowotnej i ekologicznej konsumentów oraz stabilizowanie się poziomu ich życia i sytuacji materialnej z jednej strony, a zwiększające się problemy z zachowaniem równowagi ekosystemu z drugiej strony, powodują, że konsumenci coraz więcej uwagi zaczynają przywiązywać do tego, jakie produkty spożywają i jak ich wybór przekłada się na ich własne życie i stan środowiska naturalnego. W konsekwencji, coraz częściej weryfikują skład produktów żywnościowych, ich pochodzenie, a także metody ich produkowania, upewniając się, czy przy ich wytworzeniu wykorzystane zostały metody ekologiczne. Przemiany, o których mowa, obserwuje się także w Polsce, choć ich skala nie jest jeszcze tak duża jak w wielu innych krajach rozwiniętych³. Barierami na polskim rynku żywności ekologicznej są zarówno czynniki ekonomiczne, jak i społeczne⁴. Oznacza to, że ważne dla jego rozwoju jest nie tylko uczynienie takiej żywności dostępnej polskiemu konsumentowi finansowo, ale też zdobycie jego zaufania oraz przekonanie go do jej walorów i zasadności wyboru w miejsce do tej pory dominującej (i zwykle tańszej) żywności konwencjonalnej.

W niniejszym artykule podjęto próbę weryfikacji, na ile udaje się w Polsce budować owo pozytywne ustosunkowanie wobec żywności ekologicznej wśród młodych polskich konsumentów, którzy (jak można przypuszczać) w porównaniu ze starszym pokoleniem, dysponują większym zasobem wiedzy na temat ekologicznej i zrównoważonej konsumpcji (m.in. dzięki wzmożonej w ostatnich latach aktywności informacyjno-edukacyjnej ukierunkowanej na kształtowanie społecznie odpowiedzialnych, proekologicznych postaw oraz zachowań nabywczych). Celem opracowania jest ukazanie, jak żywność ekologiczną postrzegają młodzi polscy konsumenci – jakie są ich opinie na temat tej żywności oraz jej producentów, jakie cechy jej przypisują i czy dostrzegają jej odmiennosć w stosunku do żywności konwencjonalnej. Dla realizacji założonego celu wykorzystano literaturę z zakresu rynkowych zachowań nabywców, rolnictwa ekologicznego i produkowanej w jego warunkach żywności, a także dane pozyskane z badania pierwotnego przeprowadzonego w okresie luty-marzec 2014 r. metodą ankiety audytoryjnej na próbie 617 respondentów (młodych polskich konsumentów).

³Por. m.in. *Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS OBOP, Warszawa 2011, <http://bit.ly/1kmCtbh> (dostęp: 01.11.2015); *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2012, <http://bit.ly/1iQpA7E> (dostęp: 01.11.2015); *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, PBS, Sopot 2013, <http://bit.ly/1PmllIJ> (dostęp: 01.11.2015); *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2014, <http://bit.ly/1PmllIJ> (dostęp: 01.11.2015); A. Baranowska-Skimina, *Polski konsument ceni odpowiedzialny biznes*, <http://bit.ly/1WOLoy2> (08.11.2010).

⁴Por. m.in. S. Żakowska-Biemans, *Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering”, vol. 56, no. 4 /2011, s. 217–219.

Charakterystyka żywności ekologicznej

Żywność ekologiczna (zamiennie nazywana w niniejszym artykule ekożywnością) stanowi dla konsumentów alternatywę wobec powszechnie dostępnej żywności konwencjonalnej. Przy wytwarzaniu tej drugiej używane są różnego rodzaju środki chemiczne pozwalające z jednej strony na zminimalizowanie nakładów poniesionych przy jej produkcji, a z drugiej – podniesienie wydajności tej produkcji i trwałości powstałego produktu. Jest jednocześnie przeciwieństwem żywności modyfikowanej genetycznie (ang. *GMO – genetically modified organism*).

Żywnością ekologiczną określane są produkty spożywcze o obniżonym poziomie zanieczyszczeń chemicznych, otrzymywane z surowców pozyskiwanych w gospodarstwach rolnych, stosujących ekologiczne metody wytwarzania⁵. Często bywają błędnie utożsamiane z takimi określeniami jak: „zdrowa żywność” czy „produkt naturalny”. Należy jednak pamiętać o tym, że termin *żywność ekologiczna* przysługuje wyłącznie żywności certyfikowanej (tj. produkowanej w gospodarstwach lub firmach przetwórczych, posiadających certyfikat uprawniający do jej wytwarzania i nazywania jej produktem ekologicznym, a zatem przestrzegających zasad opisanych w odpowiednich regulacjach prawnych). Pozostałe określenia są stworzone jedynie na potrzeby sprzedaży (zwrócenia uwagi konsumentów). Nie kryją się za nimi jednak jakiegokolwiek konkretne standardy związane z produkcją oznaczonych nimi produktów.

W skali międzynarodowej problematyka rolnictwa ekologicznego poruszana jest między innymi w *Kodeksie Żywnościowym (Codex Alimentarius) FAO/WHO*⁶, według którego rolnictwo ekologiczne jest holistycznym systemem zarządzania produkcją, który promuje i wzmacnia stan agroekosystemu, w tym bioróżnorodność, cykle biologiczne i biologiczną aktywność gleby oraz utrzymuje długoterminowo jej żyzność. Wzbogacanie gleby w składniki pokarmowe odbywa się poprzez recykulację odpadów roślinnych i zwierzęcych, co prowadzi jednocześnie do ograniczania wykorzystania źródeł nieodnawialnych⁷.

Zgodnie z wytycznymi *Ramowego Planu Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020*, rolnictwo ekologiczne obejmuje

⁵H. Gertig, *O bezpieczeństwie żywności ekologicznej*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” nr 3 /2010, s. 406–414.

⁶Komisja Kodeksu Żywnościowego utworzona została w 1963 r. przez Organizację ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO, ang. *Food and Agriculture Organization*) oraz Światową Organizację Zdrowia (WHO, ang. *World Health Organization*). Jest najważniejszą międzyrządową organizacją zajmującą się bezpieczeństwem żywności, zdrowiem konsumentów i zapewnieniem uczciwych praktyk w handlu żywnością.

⁷*Guidelines For The Production, Processing, Labelling And Marketing of Organically Produced Foods*, FAO & WHO, Rome 1999 (z późn. zm.), s. 2–3.

trwały, samowystarczalny i ekonomicznie bezpieczny system gospodarowania o zrównoważonej produkcji roślinnej i zwierzęcej w obrębie gospodarstwa⁸. Jak dodaje A. Denisowski, jest to system gospodarowania oparty na nieprzetworzonych technologicznie środkach pochodzenia biologicznego i mineralnego, w którym kluczową kwestią jest odrzucenie w procesie produkcji zarówno środków chemii rolnej, jak i weterynaryjnej oraz spożywczej⁹.

Produkcja prowadzona z wykorzystaniem metod ekologicznych obejmuje sposób uzyskania produktu, w którym zastosowano w możliwie największym stopniu naturalne metody produkcji w odniesieniu do wszystkich rodzajów i etapów wytwarzania, nienaruszające równowagi przyrodniczej. Musi być prowadzona zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, musi uaktywniać biologiczne procesy poprzez stosowanie naturalnych środków produkcji oraz musi zapewniać trwałą żyzność gleby, zdrowotność roślin i zwierząt. Opiera się przede wszystkim na stosowaniu prawidłowego płodozmianu i innych naturalnych metod utrzymywania lub podwyższania biologicznej aktywności i żyzności gleby, a także na doborze gatunków i odmian roślin oraz gatunków i ras zwierząt, uwzględniającym ich naturalną odporność na choroby¹⁰.

Można zatem stwierdzić, że podstawowym założeniem dla rolnictwa ekologicznego jest konieczność jego funkcjonowania w oparciu o zasoby odnawialne oraz dążenie do ograniczenia zasobów nieodnawialnych, co oznacza, że wszelkie odpady, produkty pochodzenia roślinnego i zwierzęcego powinny być poddawane recyklingowi i wykorzystane do nawożenia gleby¹¹.

Podobnie jak w rolnictwie, sektor przetwórstwa ekologicznego musi spełniać określone wymagania, by móc posługiwać się ekologicznym znakowaniem (od zasad tych mogą być wyjątki, jednak muszą one mieć uzasadnienie i zgodę odpowiednich organów). W tym obszarze wymienić można m.in. następujące zasady¹²:

- produkcja musi się odbywać przy zastosowaniu metod gwarantujących przestrzeganie zasad produkcji ekologicznej, a utrzymanie zasadniczych cech wyrobu na wszystkich etapach wytwarzania produkcja musi opierać się głównie na składnikach pochodzenia rolniczego;
- dozwolone nieekologiczne składniki rolnicze muszą być zatwierdzone przez Komisję lub państwa członkowskie UE;

⁸Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 3, <http://bit.ly/1RLyD5Z> (dostęp: 02.11.2015).

⁹A. Denisowski, *Rolnictwo ekologiczne*, Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, Barzkowice 2012, s. 6.

¹⁰Ramowy..., op.cit., s. 3.

¹¹H. Gertig, op.cit., s. 407–408; K. Szymańska, *Czynniki kształtujące podaż na żywność ekologiczną*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego” nr 2/2011, s. 125–130.

¹²K. Szymańska, op.cit., s. 125–130.

- bardzo ograniczone ilości dodatków i substancji pomagających mogą być stosowane tylko w określonych przypadkach zatwierdzonych przez Komisję UE;
- surowce pochodzące z gospodarstw ekologicznych oraz dozwolone substancje pomocnicze (woda sól, składniki mineralne, witaminy), mogą być (w celu uzyskania gotowego wyrobu) poddawane procesom mechanicznym, fizycznym, biologicznym, enzymatycznym lub mikrobiologicznym;
- niedozwolone jest stosowanie substancji aromatycznych i barwników;
- składniki ekologiczne i konwencjonalne muszą być zawsze oddzielnie przechowywane, transportowane i przetwarzane.

W produkcji żywności ekologicznej ocenie i kontroli podlegają wszystkie procesy związane z jej wytworzeniem (tzw. od pola do stołu). Począwszy od sposobów optymalizacji jakości gleby, doboru i sposobu uprawy roślin (nawożenie organiczne pochodzenia ekologicznego, stosowanie płodozmianów, wykluczenie chemicznych środków ochrony roślin i nawozów sztucznych) oraz doboru zwierząt hodowlanych i wykorzystywanych metod chowu (wykluczenie karm przemysłowych i zawierających syntetyczne dodatki paszowe), poprzez metody i składniki wykorzystywane na etapie przetwarzania żywności, wykorzystywane sposoby znakowania produktów (warunkujące identyfikację surowców, towarów ekologicznych, ich nadawcy, jednostki certyfikującej), aż po ich właściwy transport (oddzielenie produktów ekologicznych od pozostałych produktów) do miejsc sprzedaży¹³.

Żywność ekologiczna z punktu widzenia badanych młodych polskich konsumentów¹⁴

Jak wspomniano we wstępie, w niniejszym opracowaniu przedstawione zostaną wyniki badania, które zostało przeprowadzone przez autorki przy użyciu metody ankiety audytoryjnej w okresie luty-marzec 2014 r. Próbę badaną tworzyło 617 osób. Byli to studenci Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (na kierunkach: Zarządzanie, Ekonomia, Finanse i rachunkowość, Praca socjal-

¹³W. Łukasiński, *Projakościowe zarządzanie a optymalizacja jakości produktu ekologicznego*, „Marketing i Rynek”, nr 7/2014, s. 25–31.

¹⁴Wyniki opisywanego tutaj badania zostały wykorzystane również w artykułach: I. Escher, J. Petrykowska, *Zachowania młodych polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, G. Rosa i A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 825, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 36, Szczecin 2014, s. 23–37; I. Escher, J. Petrykowska, *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2/2015, s. 128–141 oraz I. Escher, J. Petrykowska, *Young Polish Consumers On The Organic Food Market*, „Economic and Environmental Studies”, vol. 15, no. 2 / 2015, s. 167–187.

na) oraz Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu (na kierunku Zarządzanie). Mimo że dobór jednostek do badania był nielosowy, zadbano, aby w próbie znalazły się osoby mające nie mniej niż 18 i nie więcej niż 26 lat, taki bowiem przedział wiekowy klasyfikował respondentów (zgodnie z ujęciami najczęściej spotykanymi w literaturze z zakresu zachowania konsumentów) do kategorii *młodych konsumentów*¹⁵.

Badane osoby łączy nie tylko wiek i aktualny status zawodowy, ale też inne cechy z tymi zmiennymi powiązane, jak chociażby stosunkowe podobieństwo w obszarze wielu potrzeb czy przemian zachodzących w życiu. Z formalnego punktu widzenia są już osobami dorosłymi. W wielu obszarach decyzyjnych (w tym zakupowych) są już samodzielni, z drugiej jednak strony owa samodzielność nie zawsze powiązana jest z pełną ich dojrzałością pod względem ekonomicznym. Nie zawsze podejmują też decyzje racjonalne. Często zmieniają swoje postawy i preferencje. Bez większych oporów sięgają po nowości, nie boją się nowych doświadczeń. Uczą się jednak szybko, a w wyniku łatwości zdobywania informacji, korzystania z najnowszych rozwiązań technologicznych w zakresie komunikacji oraz naturalnej dla ich wieku otwartości na wszystko co inne, często ulegają wpływom otoczenia, w tym grup odniesienia, środków masowego przekazu oraz licznych trendów i nowych idei, które w znacznym stopniu określają sposób ich zachowania, a także percepcję rzeczywistości. Podejmowaniu takich zachowań sprzyja też poczucie odrębności kulturowej i pokoleniowej.

Nietrudno zauważyć, że wiele z opisanych wcześniej cech wpisuje się w charakterystykę polskiego *konsumenta ekologicznego*, zgodnie z którą jest to osoba młoda, wykształcona, aktywna, nowoczesna, żyjąca w harmonii wewnętrznej, otwarta i życzliwa¹⁶ (pamiętając jednocześnie, że pojęcie *konsumenta ekologicznego* jest dużo szersze od pojęcia konsumenta żywności ekologicznej).

Jedno z pytań zadanych respondentom dotyczyło cech charakterystycznych żywności ekologicznej. Ankietowanym zaprezentowano w kwestionariuszu dwanaście cech – zostały one celowo dobrane w taki sposób, aby możliwe było zidentyfikowanie różnych sposobów postrzegania żywności ekologicznej (także wynikających ze stereotypów lub też jedynie przypuszczeń respondenta, nieopartych jego własnym doświadczeniem¹⁷). W stosunku do każdej z wymienio-

¹⁵Przyznać jednak trzeba, że w obszarze definiowania wspomnianego przedziału wiekowego *młodych konsumentów* nie ma do dziś jednoznacznych rozstrzygnięć.

¹⁶M. Śmiechowska, *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, [w:] *Konsument na rynku usług*, G. Rosa, A. Smalec i M. Wanagos (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 694, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 22, Wydawnictwo Naukowe USz, Szczecin 2011, s. 484.

¹⁷Spośród badanych, 72% osób zadeklarowało kupowanie żywności ekologicznej (łącznie liczba wskazań kategorii: *kupuję zawsze*, *kupuję kiedy mam taką możliwość* oraz *kupuję od czasu do czasu*). Pozostali respondenci (28%) przyznali, że takiej żywności *nie kupują*.

nych cech respondenci mogli wskazać, czy (w ich opinii) żywność ekologiczna ją posiada, czy też nie. Do wyboru mieli również wariant wskazujący na to, że daną cechę można jedynie *czasami* przypisać żywności ekologicznej albo wariant „*nie wiem*”, oznaczający, że w odniesieniu do danej cechy nie potrafią się w sposób jednoznaczny wypowiedzieć. Rozkład odpowiedzi na rozważane pytania zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Które z podanych cech, Twoim zdaniem, posiada żywność ekologiczna?” (dane w % liczone dla $n = 617$)

Oceniane cechy żywności ekologicznej	Tak	Czasami tak czasami nie	Nie	Nie wiem
Jest mniej kaloryczna	26,1	53,5	15,1	5,3
Dobrze smakuje	20,3	64,5	9,1	6,2
Jest mało przetworzona	75,4	13,1	4,1	7,5
Ma atrakcyjny wygląd	21,1	61,3	11,5	6,2
Ma krótki czas trwałości do spożycia	68,6	18,3	4,1	9,1
Ma więcej walorów odżywczych niż żywność nieekologiczna	75,4	15,1	4,1	5,5
Jej wytwarzanie nie zanieczyszcza środowiska	62,9	22,5	3,2	5,5
Jest pozbawiona konserwantów	72,0	21,2	2,3	4,5
Nie jest modyfikowana genetycznie	73,7	12,2	6,0	8,1
Ma wysokie walory zdrowotne	75,0	20,1	1,0	3,9
Nie powoduje alergii	24,5	46,0	9,2	20,3
Poza wyższą ceną nie wyróżnia się niczym szczególnym na tle żywności nieekologicznej	6,8	26,6	54,3%	12,3

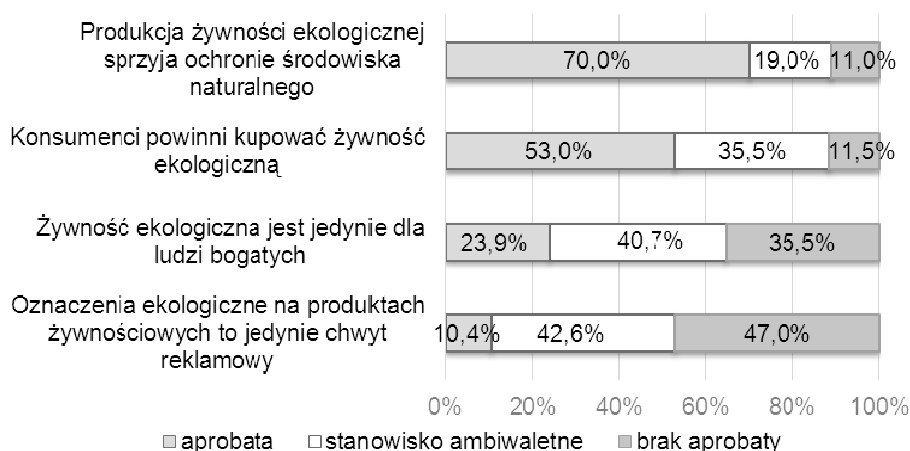
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Uzyskane wyniki dowodzą, że osoby poddane pomiarowi raczej nie miały problemów z przypisaniem żywności ekologicznej rozważanych w badaniu cech (inną sprawą jest to, czy jest to przypisanie prawidłowe). Jedynie w przypadku cechy „nie powoduje alergii”, odsetek odpowiedzi *nie wiem* uznać można za znaczący (20,3%). Rozkład odpowiedzi sugeruje, że większość respondentów przypisuje żywności ekologicznej atrybuty nacechowane pozytywnie – dwie trzecie z nich uważa, że żywność ta „jest mało przetworzona” (75,4%), „ma więcej walorów odżywczych niż żywność nieekologiczna” (75,4%) oraz że „ma wysokie walory zdrowotne” (75%). Duży odsetek badanych uznaje jednocześnie, że „nie jest modyfikowana genetycznie” (73,7%) i „jest pozbawiona konserwantów” (72%). Ponad połowa badanych przyznaje, że „wytwarzanie żywności ekologicznej nie zanieczyszcza środowiska” (62,9%). Pozytywne nastawienie respon-

dentów do żywności ekologicznej potwierdza również to, iż większość z nich (54,3%) nie zgadza się z opisem sugerującym, iż „żywność ekologiczna poza wyższą ceną nie wyróżnia się niczym szczególnym na tle żywności nieekologicznej” (zgoda z tego typu stwierdzeniem świadczy o tym, że respondenci dostrzegają pozacenowe walory żywności ekologicznej uzasadniające traktowanie jej jako odmiennej w stosunku do żywności konwencjonalnej).

W przypadku niektórych cech respondenci stosunkowo często wybierali wariant odpowiedzi *czasami tak, czasami nie*. Wśród cech, w stosunku do których badanym trudno było wyrazić jednoznaczną opinię, znalazły się przede wszystkim: „dobrze smakuje” (64,5% wskazań przypadających na rozważany wariant skali), „ma atrakcyjny wygląd” (61,3%), „jest mniej kaloryczna” (53,5%) oraz „nie powoduje alergii” (46% plus wspomniane wyżej 20,3% tych, którzy nie mieli zdania na ten temat).

Dopełnieniem uzyskanego obrazu są też odpowiedzi respondentów na kolejne pytanie badawcze, w którym podjęto próbę identyfikacji ustosunkowania się respondentów wobec różnorodnych opinii, jakie spotkać można na temat żywności ekologicznej, a także szerzej – produktów ekologicznych i ich producentów. Konstrukcję pytania oparto na schemacie skali Likerta. Tworzyło ją dziesięć stwierdzeń (z czego cztery, prezentowane poniżej, dotyczyły żywności ekologicznej). Do każdego stwierdzenia dopisano, zgodnie z ideą skali Likerta, pięciostopniową skalę porządkową z wariantami odpowiedzi: *całkowicie się zgadzam; zgadzam się; ani tak, ani nie; nie zgadzam się; całkowicie się zgadzam*. Rozkład uzyskanych wyników zaprezentowano na rysunku 1. Dla uproszczenia,



Rysunek 1

Stosunek respondentów do wybranych stwierdzeń dotyczących żywności ekologicznej (dane w % liczone dla $n = 617$)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

wskazania przypadające na warianty *całkowicie się zgadzam* i *zgadzam się* ujęto łącznie w kategorię *aprobata* (analogicznie, wskazania przypadające na warianty *całkowicie się nie zgadzam* i *nie zgadzam się* tworzą jedną kategorię *brak aprobaty*). Udział wskazań wariantu środkowego (*ani tak, ani nie*) reprezentuje na wykresie kategoria *stanowisko ambiwalentne*.

Jak wynika z zaprezentowanych na rysunku 1 danych, zdecydowana większość respondentów (70,0%) zgadza się z tym, iż wytwarzanie żywności ekologicznej sprzyja ochronie środowiska naturalnego (jedynie 11% ankietowanych ma wobec tego stwierdzenia przeciwną opinię). Ponad połowa badanych (53%) podziela pogląd, iż „*Konsumenci powinni kupować żywność ekologiczną*”, choć warto zauważyć, że stosunkowo duża ich część (nieco więcej niż jedna trzecia – 35,5%) nie ma wyraźnie określonej opinii na ten temat (zajmuje stanowisko ambiwalentne). Znaczący udział wskazań (40,7%) środkowego wariantu odpowiedzi przypadł także na stwierdzenie „*Żywność ekologiczna jest jedynie dla ludzi bogatych*”, a blisko 24% ankietowanych ze stwierdzeniem tym się zgodziło, co (w domyśle) sugerować może, że w przypadku tych osób (biorąc pod uwagę ich aktualny status zawodowy i materialny) żywność ekologiczna pozostaje nieosiągalna finansowo. Częściowo potwierdzeniem takiego stwierdzenia mogą być odpowiedzi respondentów na pytanie kwestionariuszowe, w którym poproszeni zostali o wskazanie czynników ograniczających ich w zakupie żywności ekologicznej. Głównym powodem, dla którego respondenci nie kupują żywności ekologicznej lub kupują ją w ograniczonym zakresie okazała się być *zbyt wysoka cena tej żywności* (taką barierę wskazało 86,8% osób spośród tych, które przyznały iż istnieją czynniki ograniczające je w zakupie żywności ekologicznej¹⁸). Najmniejszy procent odpowiedzi akceptujących (10,4%) odnotowano w przypadku stwierdzenia „*Oznaczenie ekologiczne na produktach żywnościowych to jedynie chwyt reklamowy*”, co biorąc pod uwagę jego konstrukcję¹⁹, ocenić można pozytywnie. Spośród wszystkich czterech analizowanych tutaj stwierdzeń, na to ostatnie przypadł największy procent odpowiedzi sugerujących pozytywne nastawienie badanych osób wobec żywności ekologicznej (47% respondentów wyraziło wobec niego dezaprobatę, a zatem potwierdziło, iż wprowadzanie oznaczeń ekologicznych na produktach żywnościowych nie jest przez nich postrzegane jedynie jako nieuczciwa praktyka wytwórców i sprzedawców nastawiona na manipulowanie nabywcami i podnoszenie ich skłonności do za-

¹⁸Zidentyfikowane w badaniu bariery zakupu żywności ekologicznej szczegółowo prezentują autorki w: I. Escher, J. Petrykowska, *Zachowania...*, op.cit., s. 23–37 oraz I. Escher, J. Petrykowska, *Young...*, op.cit., s. 167–187.

¹⁹Celowo stworzono opinię nieprzychylną wobec analizowanego obiektu jakim jest żywność ekologiczna, tym samym zaburzono kierunek przyporządkowania wartości numerycznych skali z kierunkiem przyporządkowania wartości werbalnych.

kupu). Jest to szczególnie ciekawy wynik, jeśli dodatkowo uwzględni się fakt, że w grupie respondentów deklarujących zakup żywności ekologicznej (por. przypis 16), jedynie 26,8% przyznało, iż nie zwraca uwagi na znaki/symbole ekologiczne zamieszczone na opakowaniu kupowanych produktów.

Zakończenie

Raporty badawcze (także te, które powołano w niniejszym opracowaniu) potwierdzają, iż wśród polskich konsumentów wzrasta (podobnie jak w wielu innych krajach rozwiniętych) zainteresowanie ekożywnością. Coraz częściej polscy konsumenci poszukują na rynku ekologicznych produktów żywnościowych i uwzględniają je w swoich procesach zakupowych. Mimo że udział rynku ekożywności w całości polskiego rynku spożywczego jest nadal niewielki, to jednak zauważa się jego wzrost. Czynnikiem, który sprzyjać może jego rozwojowi, jest ukształtowanie pozytywnego ustosunkowania się polskich konsumentów do ekożywności i przekonanie ich co do zasadności jej wyboru w miejsce nadal dominującej żywności konwencjonalnej (tym bardziej że ta druga bywa tańsza i łatwiej dostępna). Większość młodych polskich konsumentów uczestniczących w opisywanym w artykule badaniu przypisuje ekożywności pozytywne cechy oraz dostrzega pozytywny wpływ jej produkcji na stan ekosystemu. Jednocześnie nie dopatruje się w działaniach jej producentów i sprzedawców manipulacji. Wprawdzie opinie i preferencje tych konsumentów nie zawsze są jeszcze zbieżne z podejmowanymi przez nich decyzjami zakupu²⁰ (co nie zaskakuje, biorąc pod uwagę ich młody wiek, aktualny status materialny i zawodowy), jednak można założyć, iż wraz ze stabilizowaniem się ich poziomu życia, przy jednoczesnym pogłębianiu świadomości prozdrowotnej i ekologicznej (choćby w efekcie rozwoju różnorodnych trendów związanych ze zdrowym stylem życia czy wzmoczonej aktywności informacyjno-edukacyjnej w tym zakresie), stanowiąc oni będą w przyszłości liczną grupę nabywców ekologicznych, podejmujących w szerokim zakresie spójne ze swoimi postawami zachowania nabywcze.

²⁰Wątek zachowań nabywczych badanej grupy respondentów nie mógł być podjęty w szerszym zakresie w niniejszym opracowaniu, był on jednak podjęty w opisywanym badaniu ankietowym, a uzyskane wyniki potwierdziły, iż nie wszyscy badani wyrażający się pozytywnie o ekożywności już dziś dokonują jej zakupu. Głównymi czynnikami ograniczającymi badane osoby w zakupie ekożywności okazały się być: zbyt wysoka jej cena, niewielki jej wybór w preferowanych miejscach zakupu oraz zbyt mała liczba sklepów, w których można ją kupić (por. I. Escher, J. Petrykowska, *Zachowania...*, op.cit., s. 23–37).

Literatura

- Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS OBOP, Warszawa 2011, <http://bit.ly/1kmCtbh> (dostęp 01.11.2015).
- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2012, <http://bit.ly/1iQpA7E> (dostęp: 01.11.2015).
- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, PBS, Sopot 2013, <http://bit.ly/1PmlliJ> (dostęp: 01.11.2015).
- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2014, <http://bit.ly/1PmlliJ> (dostęp: 01.11.2015).
- BARANOWSKA-SKIMINA A., *Polski konsument ceni odpowiedzialny biznes*, <http://bit.ly/1WOLoy2> (8.11.2010)
- DENISOWSKI A., *Rolnictwo ekologiczne*, Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, Barzkowice 2012.
- ESCHER I., PETRYKOWSKA J., *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” nr 2/2015.
- ESCHER I., PETRYKOWSKA J., *Young Polish Consumers On The Organic Food Market*, „Economic and Environmental Studies”, vol. 15, no. 2/ 2015.
- ESCHER I., PETRYKOWSKA J., *Zachowania młodych polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, G. Rosa i A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 825, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 36, Szczecin 2014.
- GERTIG H., *O bezpieczeństwie żywności ekologicznej*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, nr 3/2010.
- Guidelines For The Production, Processing, Labelling And Marketing of Organically Produced Foods*, FAO & WHO, Rome 1999 (z późn. zm.).
- ŁUKASIŃSKI W., *Projakościowe zarządzanie a optymalizacja jakości produktu ekologicznego*, „Marketing i Rynek”, nr 7/2014.
- MRÓZ B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, SGH w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2013.
- Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 3, <http://bit.ly/1RLyD5Z> (dostęp: 02.11.2015).
- RUDNICKI L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- SZYMAŃSKA K., *Czynniki kształtujące podaż na żywność ekologiczną*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, nr 2/2011.
- ŚMIECHOWSKA M., *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, [w:] *Konsument na rynku usług*, G. Rosa, A. Smalec i M. Wanagos (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 694, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 22, Szczecin 2011.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., *Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering”, vol. 56, No. 4 /2011.

Abstrakt

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie, jak żywność ekologiczną postrzegają młodzi polscy konsumenci – jakie są ich opinie na temat tej żywności oraz jej producentów. Dla realizacji założonego celu wykorzystano literaturę z zakresu rynkowych zachowań nabywców, rolnictwa ekologicznego i produkowanej w jego warunkach żywności, a także dane pozyskane z badania pierwotnego przeprowadzonego w okresie luty-marzec 2014 r. metodą ankiety audytoryjnej na próbie 617 respondentów (młodych polskich konsumentów).

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, rolnictwo ekologiczne, młodzi konsumenci, zachowania nabywców

Organic food in the opinion of young Polish consumers – research results

Abstract

The aim of this paper is to show how organic food is perceived by young Polish consumers – what are their opinions on this kind of food and its producers, what qualities they attribute to it and whether they recognize the differences between organic and conventional food. To achieve the purpose, the literature on consumer behavior, organic farming and food produced under its conditions was analysed. Moreover, primary research was conducted by the authors in February and March 2014 by means of an auditorium survey based on a sample of 617 respondents (young Polish consumers).

Key words: organic food, organic farming, young consumers, consumer behaviour

Agnieszka Werenowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

Social media jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z klientami

Wstęp

Jason Falls i Erik Deckers w książce *Media społecznościowe bez ściemy* ogłosili tezę, że najlepszym sposobem na przekonanie drugiego człowieka, że liczymy się z jego zdaniem, jest poproszenie go o wyrażenie swojej opinii na konkretny temat, a to właśnie umożliwiają nam social media.

W XXI wieku użytkownicy social media stali się jedną z bardziej aktywnych wirtualnych społeczności. Wymiana opinii i poglądów za pośrednictwem mediów społecznościowych nie była wcześniej znana. Użytkownicy w nich obecni są niezwykle aktywną grupą: śledzą wpisy, czekają na informacje o promocji ulubionych produktów. Powstała całkowicie nowa era w komunikacji marketingowej: tradycyjny podział komunikacji marketingowej na nadawcę i odbiorcę zaczął zanikać na rzecz równoprawnych partnerów w rozmowie. Wszechobecna potrzeba posiadania przez firmy różnych informacji na temat konsumentów pobudziło je do wielu aktywności w internecie. Komunikacja w internecie nieustannie poddawana jest transformacji. Początkowo sprowadzała się do poczty elektronicznej, kolejnym etapem były fora, komunikatory, blogi. Najszybciej rozwijającą się formą komunikacji w Internecie są wirtualne społeczności, które charakteryzują wszystkie formy komunikacji tradycyjnej.

Marshall McLuhan twierdził, że to medium, a nie komunikowana treść powinna być przede wszystkim obiektem zainteresowania badacza, ponieważ jego rola w społeczeństwie odbywa się poprzez medium samo w sobie. W samej formie danego medium, w jego charakterystyce tkwi więc informacja, przekaz. Wraz z każdym kolejnym przełomem technologicznym medium staje się przedłużeniem stosującego go człowieka [McLuhan 2004, s. 44].

Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce wg badań przeprowadzonych przez IRCenter badania „*Social Media w Polsce*”. 2014¹ to: YouTube, Facebook, Blogger, Twitter. Przejęły one w znacznej mierze tradycyjną rolę informacyjną radia oraz telewizji. Są doceniane przez użytkowników ze względu na ogromną siłę oddziaływania, zapewniają gwarancję szybkiego dotarcia z komunikatem do niezwykle szerokiego grona odbiorców [Bonikowska 2009, s. 46]. Liczba użytkowników różnych serwisów stale rośnie. Najpopularniejszy jest Facebook, głównie z powodu łatwości korzystania. Z analizy przeprowadzonej przez Catvertiser.com, platformę do zarządzania kampaniami reklamowymi na Facebooku obecnie korzysta z niego 13,4 miliona osób [www1]. Założenie profilu firmy tzw. fanpage’a trwa kilkanaście minut, natomiast korzyści z punktu widzenia marek są ogromne.

Z serwisów społecznościowych korzysta ponad miliard ludzi na świecie. Świadomość takich usług jak Facebook jest bliska 100%. Internauci wiążą się coraz mocniej z markami obecnymi w sieci. Obecnie ponad połowa użytkowników portali społecznościowych jest za ich pośrednictwem połączona z co najmniej jedną marką. Ponad 66% użytkowników Facebooka śledzących profile marek posiada minimum 100 znajomych [Sadowski 2013, s. 16].

Jak wynika z raportu „We are social”, przeprowadzonego na początku 2015 roku, polscy internauci spędzają w mediach społecznościowych średnio 2,1 h na dobę, co jest wynikiem nieco poniżej średniej na świecie. Statystyka wskazuje również, że użytkownicy aktywnie korzystający z *social media* w Polsce to grupa ponad 13 milionów osób [www2]. Współcześnie najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Facebook, który zgromadził w 2014 roku około 44,1% wszystkich użytkowników *social media*. Drugie miejsce zajął mikroblog Twitter – około 29,1% aktywnie korzystających użytkowników. Znacznie mniejsza liczba użytkowników, udziela się na forach internetowych – 11,4% oraz korzysta z portali internetowych – 8,2% użytkowników. Najmniejsza grupa polskich internatów swoją aktywność, wykazuje w serwisie Instagram – około 3,7% użytkowników, YouTube – 1,9% użytkowników oraz na blogach – 1,5% użytkowników [www3].

Aktywność w mediach społecznościowych

Badanie sondażowe przeprowadzono w czerwcu 2014 roku wśród 140 osób w wieku 20–30 lat aktywnie korzystających z Internetu. Były to osoby z wyższym wykształceniem (85%). Większość badanych 80% korzystała z mediów

¹Badanie ma charakter cykliczny i ma na celu pomiar trendów konsumpcji mediów cyfrowych w Polsce. Dane ilościowe zostały zebrane metodą CAWI za pośrednictwem panelu badawczego na reprezentatywnej próbie 1200 internautów.

społecznościowych codziennie oraz była użytkownikami więcej niż trzech serwisów (85%). Niemal wszyscy respondenci posiadali aktywne konto na Facebooku (95%), co świadczy o dużej popularności tego portalu w badanej grupie.

Najczęstszym powodem korzystania z Facebooka były rozmowy ze znajomymi, oglądanie i komentowanie zdjęć innych użytkowników, dzielenie się własnymi treściami (zdjęcia, filmy, muzyka). Jedynie 10% badanych grała w gry dostępne na serwisach.

Przedstawione wyniki badań mogą skłonić do wniosku, że media społecznościowe zostały stworzone przede wszystkim do dialogu oraz interakcji między użytkownikami. Użytkownik social media w naturalny sposób nakierowany jest na interakcje z innymi, stąd też obecność profili marek w tym sąsiedztwie może oznaczać naturalne „przyłączenie się do rozmowy”.

Marka w social media (SM)

Badani użytkownicy SM bardzo aktywnie śledzili profile swoich ulubionych marek. Aż 98% robiło to systematycznie. Powody, dla których to czynili, były różne. Głównie była to chęć posiadania aktualnych informacji (85%), możliwość otrzymania zniżek na produkty i usługi (56%). Ciekawe i zachęcające do śledzenia profili marek były zamieszczane zabawne treści (66%), natomiast 23% badanych chciało brać udział w konkursach dotyczących określonych marek.

Dialog ten stał się naturalną czynnością wśród użytkowników social media. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i użytkownicy traktują swoją obecność na portalach jako integralną część wirtualnego świata. Jest to zjawisko w dziedzinie komunikacji marketingowej, którego nigdy wcześniej nie obserwowano. Każda z marek kilka razy w tygodniu publikuje treści na swoich profilach na Facebooku, a użytkownicy bardzo chętnie dzielą się ze swoimi znajomymi np. zabawnymi treściami umieszczanymi na profilach (41%). Analiza wyników badań wskazała na istnienie dwustronności relacji, 80% użytkowników pozytywnie reagowało na inicjatywy podejmowane przez właścicieli marek. Komunikacja w obrębie social media jest na tyle specyficzna i intrygująca z punktu widzenia użytkowników, że chętnie biorą oni w niej udział i są z niej zadowoleni. Organizatorzy tej komunikacji widząc to, stawiają na rozbudowaną strategię dialogu, gdzie wraz z użytkownikami stają się równorzędnymi partnerami w rozmowie.

Do najpopularniejszych kategorii stron respondenci zaliczyli modę (25%) oraz sport (24%) [tabela 1]. Oznacza to, że w social media jesteśmy skłonni lubić to, co naturalnie przynależy do naszej codzienności. Wszyscy ankietowani dostrzegli prowadzenie kampanii reklamowych oraz kształtowanie wizerunku w portalach społecznościowych.

Tabela 1
Najpopularniejsze kategorie stron

Kategorie stron	Popularność [%]
Moda	25
Sport	24
Kulinaria	18
Wiadomości i polityka	13
Motoryzacja	10
Celebryci	10

Źródło: Badania własne.

Najskuteczniejsze z omawianych narzędzi to według respondentów fanpage przedsiębiorstw lub marki (75% badanych), rekomendacje innych (58%) oraz konkursy z nagrodami (62%).

Działania komunikacyjne podejmowane przez przedsiębiorstwa

Rosnąca popularność mediów społecznościowych sprawiła, że coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na rozwijanie komunikacji właśnie w tym obszarze. Zmiana w komunikacji z klientami wymaga dostosowania do ery mediów elektronicznych.

Wraz z upowszechnieniem mediów społecznościowych, któremu sprzyjają niskie bariery wejścia, łatwość obsługi, szybki dostęp do niezliczonych zasobów danych i możliwości wielokanałowego kontaktu z innymi użytkownikami, przedsiębiorstwa muszą być przygotowane na to, że odbiorcy ich produktów i usług mogą swobodnie dzielić się z innymi swoimi doświadczeniami z nimi i tym samym oddziaływać na jej postrzeganie, wizerunek, a co za tym idzie, na poziom sprzedaży i ostatecznie przychodów. Ten wpływ zaś może być zarówno pozytywny, jak i negatywny. Przedsiębiorstwa dokładają starań, by umiejętnie zaznaczać swoją obecność w mediach społecznościowych, doceniają wartość rzetelnej komunikacji, transparentności i angażowania dotychczasowych klientów w procesy biznesowe [Szumniak-Samolej i Bachnik 2013, s. 312].

Media społecznościowe mogą okazać się doskonałym sposobem na docieranie do nowych klientów oraz utrzymania relacji z obecnymi, którzy będą sami inicjować dialog (zadawać pytania związane z promocjami, produktami itp.). Zarówno w Polsce, jak i na całym świecie trend ten stale się utrzymuje. Szybkie reagowanie na pytania zadawane przez konsumentów i udzielanie precyzyjnych odpowiedzi wpływa bardzo pozytywnie na relacje marka-klient. Klienci wów-

czas czują się bardzo docenieni, potrzebni i obsłużeni na najwyższym poziomie. Co więcej, współcześnie coraz częściej czują swoją siłę i wiedzą, że marka musi im odpowiedzieć w zadowalający sposób, jako partnerowi w dialogu stawiają jej wysokie wymagania, ponieważ są świadomi swojej siły komunikacyjnej. Social media są więc świetnym miejscem do obsługi klienta i budowania z nimi więzi.

Klienci, których wiara we własne siły została umocniona, czują, że mają wpływ na sukces odnoszony przez firmę. W jakimś stopniu na niego zapracowali i są z tego dumni. Im wnikliwiej ich słuchasz, tym bardziej się angażują i tym bardziej entuzjastycznie reagują na Twoją markę. A klienci, u których rozbudzi się taką żarliwość i poczucie, że mają na coś wpływ, jedną rzecz robią lepiej niż reszta ludzi na świecie: opowiadają wszystkim znajomym, jaki jesteś niesamowicie świetny! [Falls i Deckers 2012, s. 189–190].

Konsumenci cenią sobie marki, z którymi mogą się utożsamiać – marki, które sprawiają wrażenie dostępnych, z którymi można nawiązać więź i stały kontakt. Rozpoznanie takie również podkreśla konieczność zajęcia przez markę równorzędnej pozycji w dialogu z konsumentem. O dużym potencjale takiej pozycji świadczą też liczby fanów poszczególnych marek (lub innych podmiotów) na Facebooku.

Polacy najczęściej zostają fanami marek telekomunikacyjnych. O popularności tych fanpage świadczył również przyrost ich fanów. W lutym 2014 r. największe zaangażowanie fanów (oprócz serwisów typowo rozrywkowych, jak Demotywatory czy kwejk.pl) można było zaobserwować na serwisach sportowych oraz na fanpage Justyny Kowalczyk [www4].

Warto zastanowić się dlaczego tak naprawdę zarówno polskie, jak i zagraniczne firmy decydują się na społecznościową aktywność, realizowaną najczęściej na Facebooku? Jako najważniejsze cele można wymienić [Falls i Deckers 2012, s. 67]:

- Budowanie świadomości marki.
- Ochrona reputacji marki, czyli utrzymanie pozytywnej percepcji marki.
- Poprawa public relations, polegająca na stworzeniu i utrzymaniu relacji z odbiorcami, tak by świadczyły one pozytywnie o firmie.
- Tworzenie własnej społeczności poprzez wspieranie rozwoju grupy konsumentów.
- Poprawa jakości obsługi klienta – realizacja jego potrzeb poprzez proaktywną i reaktywną komunikację.
- Uproszczenie prac badawczo-rozwojowych, czyli tworzenie nowej koncepcji produktu, wprowadzanie ciągłych usprawnień i przeprowadzanie badań rynkowych, co jest możliwe dzięki posiadaniu społeczności konsumenckiej w Internecie.
- Podniesienie liczby potencjalnych klientów i poprawa wyników sprzedaży.

Jak twierdzą Jason Falls oraz Erik Deckers, strategiczne podejście do marketingu społecznościowego polega na analizie tych siedmiu sfer, określeniu, które pasują do celów Twojej organizacji, następnie ustaleniu własnych celów, zamierzeń i w końcu miary sukcesów [Falls i Deckers 2012, s. 40]. Każda z marek, która rozpoczyna działalność w tej sferze, od początku swej działalności powinna ustalić precyzyjnie cele, które osiągnąć.

W ramach działań wizerunkowych przedsiębiorstwa komunikują się ze swoimi odbiorcami poprzez posty na fanpage firmowym na Facebooku. Dobrym przykładem takiej komunikacji jest fanpage Serce i Rozum (marka Orange). Marka stawia przede wszystkim na budowanie więzi ze swoimi fanami, poprzez publikowane posty kreuje wizerunek marki przyjaznej, nastawionej prokonsumentcko, natomiast cele sprzedażowe są odsunięte na dalszy plan.

Media społecznościowe to obecnie najszybciej rozwijający się kanał komunikacji marketingowej w Polsce i na świecie. Do największych zalicza się: facebook.com; Grupa Google-Społeczności; Grupa Interia.pl – Społeczności; Grupa Nk.pl; Grupa Onet – RASP – Społeczności[www5].

Przez ostatnich kilka lat media społecznościowe coraz częściej stają się dla firm kanałem dedykowanym do bieżącej obsługi klienta. Internauci właśnie tam dzielą się zarówno swoimi uwagami, zastrzeżeniami, jak i pozytywnymi opiniami na temat produktów i usług.

W przeprowadzonych badaniach własnych zapytano respondentów, czy kiedykolwiek zdarzyło się im złożyć reklamację bądź wyrazić krytyczną opinię za pomocą mediów społecznościowych. Wśród badanych respondentów ponad 64% taką reklamację złożyło, jedynie 30% nie skorzystało z takiej możliwości. Większość respondentów (71%) porozumiewało się z marką za pomocą wiadomości prywatnych w kanałach social media. Jest to relacja dwustronna- na każdą z wiadomości marka odpowiadała. Jedynie 15% respondentów nie dostało wiadomości zwrotnej, natomiast 14% badanych nigdy takiej wiadomości nie wysłało.

W XXI wieku reklamacje produktów odbywają się w większości przy użyciu sieci internetowej. Odpowiedzi na wszelkie pytania najczęściej znajdują na serwisach społecznościowych.

Według danych dostarczonych przez firmę Sotrender w 2013 roku na Facebookowych stronach firm z branży telekomunikacyjnej pojawiło się 70 tysięcy wpisów użytkowników, z czego 45% stanowiły wpisy o charakterze reklamacyjnym, a 93% z nich otrzymało odpowiedź od marki. Czas udzielania odpowiedzi stanowił drugi kluczowy aspekt jakości obsługi klienta. Zarządzający stronami z branży telekomunikacyjnej coraz częściej odpowiadają na posty użytkowników i robią to coraz szybciej. Na początku 2012 roku użytkownik po dodaniu

posta na stronie któregoś z telekomów na odpowiedź czekał około 30 minut, w 2013 roku już tylko 10 minut [www6].

Serwisy społecznościowe są najważniejszym narzędziem e-PR. Są to serwisy internetowe, które mają za zadanie ułatwić nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formatach. Mogą także służyć wyszukiwaniu i nawiązywaniu kontaktów ze społecznościowymi liderami opinii w celu promowania wizerunku produktów lub marki [Miotk 2013, s. 26].

Podsumowanie

Relacje przedsiębiorstwo – konsument w obszarze social media są zbliżone do relacji między dwoma osobami. Respondenci chętnie decydowali się na wyrażenie opinii w mediach społecznościowych. Świadczy to o tym, że kanał ten spełnia bardzo ważną rolę i może być traktowany jako przełom w tradycyjnej komunikacji marketingowej.

Literatura

- BONIKOWSKA M., 2009: *Media a wyzwania XXI wieku*, TRIO, Warszawa.
- FALLS J., DECKERS E., 2012: *Media społecznościowe bez ściemy*, HELION S.A. Gliwice.
- FRACKIEWICZ E., 2006: *Marketing internetowy* Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- IIBR, RTS, *Polscy internauci 15+ czytający blogi i kierujący się rekomendacjami blogerów (N=545), wrzesień 2013.*
- McLUHAN M., 2004: *Zrozumieć media: Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- MIOTK A., 2013: *Skuteczne social media*, Wyd. HELION, Gliwice.
- SADOWSKI M., 2013: *Rewolucja social media*, Wyd. HELION, Gliwice.
- SZUMNIAK-SAMOLEJ J., BACHNIK K., 2013: *Rola mediów społecznościowych w zarządzaniu sytuacją kryzysową* [w:] R. Bartkowiak i P. Wachowiak (red.) *Wiedza i bogactwo narodów Kapitał ludzki, globalizacja i regulacja w skali światowej*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- www1 <http://socialpress.pl/2015/03/facebookowi-przybylo-w-polsce-ponad-1-mln-uzytkownikow>
- www 2 <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/>, [1.02.2016].
- www3 http://www.brief.pl/artukul,2711,jaki_bedzie_rok_2015_w_mediach_spolecznosciowych.html, [3.02.2016].
- www4 <http://www.audience.gemius.pl> Rankinkg Megapanel PBI/Gemius kwiecień 2013-
- www5 http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201401/pl_wszystkie, Nagórski K: (2014.02.01). *Polskie fanpage w miesiącu luty 2014.* (2015.02.20)
- www6 <http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201408/telekomunikacja#trends> (2014.06.12), Kinga Pukło: 2014.06.05. *Sotrender Telekomunikacja maj.*

Abstrakt

Nowe technologie – opierające się na informacjach, wykorzystujące informacje i tworzące te informacje – stanowią bardzo charakterystyczny element współczesnego, dynamicznie rozwijającego się rynku. Dokonujące się pod ich wpływem zmiany nie są właściwością jednej grupy produktów czy klientów. Mają charakter powszechny i wszechobecny [Frąckiewicz 2006, s. 7]. Celem artykułu było przedstawienie mediów społecznościowych jako nowoczesnego narzędzia wykorzystywanego w kreacji wizerunku przedsiębiorstwa. Poddano analizie wybrane media społecznościowe. Jednym z istotniejszych zagadnień było określenie powodów korzystania z SM oraz umieszczania za ich pomocą wypowiedzi dotyczących marek. W opracowaniu wykorzystano dostępne raporty oraz wyniki badań własnych.

Słowa kluczowe: social media, marka, dialog

Social media as a tool of communication between company and customers

Abstract

New technologies – based on information, using information and creating it – comprise a very distinctive element of a modern, rapidly growing market. The changes that take place under their influence are not a property of one group of products or customers. They are universal and omnipresent. The aim of this article was to present social media as a modern tool used in the creation of a brand's image. Selected social media were analysed. One of the key issues was to determine why SM is used and why statements concerning brands are placed. Already existing reports and the author's own research were used in the study.

Key words: social media, brand, dialogue

Dominika Kaczorowska-Spychalska

Spoleczna Akademia Nauk w Łodzi
Katedra Marketingu i Logistyki

Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego

Wstęp

Świat komunikacji podlega nieustannym zmianom, a jednym z jej głównych katalizatorów stała się interakcja. Koncepcja interaktywności zmusiła nas do zweryfikowania każdej tradycyjnej formy komunikowania się – poddaliśmy je ocenie i staramy się dostosować do ciągle nowych oczekiwań konsumentów¹. Technologia IT zmieniła bowiem przestrzeń rynkową, w której klient stał się aktywny, ma wiedzę i umiejętności pozwalające mu dotrzeć do informacji. Oczekuje coraz bardziej wysublimowanych doznań i emocji, które staną się elementem budowania z nim relacji, a także długookresowych więzi.

Elementem, który zapewnia integralność komunikacji marketingowej każdego przedsiębiorstwa i nadaje spójność relacjom firmy z jej nabywcami, jest marka. Ale jej budowanie nie polega jedynie na wyposażeniu produktu w określone cechy ani tym bardziej na prowadzeniu pojedynczych kampanii komunikacyjnych. Zasadniczym celem kreowania marki i jej wartości jest ściśle powiązanie określonej nazwy i symbolu produktu z zestawem wartości, które ma ona reprezentować i utrwaleniu ich w umysłach klientów². O wartości marki decyduje zatem nie tylko wymiar użyteczności, który gwarantują oferowane przez nią produkty, ale również, a może i w znacznym stopniu, korzyści emocjonalne, przekładające się na późniejsze decyzje dotyczące preferencji, co do poszczególnych dóbr i usług. Chociaż wygląd i funkcjonalność produktów są ważne,

¹M. Lindstrom (2009), Brand sense – marka pięciu zmysłów, One Press, Gliwice, s. 15.

²M. Stone, A. Bond, E. Blake (2007), Marketing bezpośredni interaktywny, PWE, Warszawa, s. 279–280

dla konsumenta stanowią jedynie nieznaczną część prawdziwych powodów zakupu³.

Celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji marek sektora spożywczego. Stanowi on pierwszy element badań ukierunkowanych na opracowanie modelu zaangażowania marek w media społecznościowe z uwzględnieniem efektu ich dojrzałości do obecności w social mediach oraz krzywej akceptacji innowacji, w kontekście tego sektora rynku. W pierwszej części artykułu omówiono pojęcie marki i jej wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem emocji jako wartości dla klienta. W dalszej części wskazano na istotę mediów społecznościowych jako płaszczyznę aktywności związanych z generowaniem doświadczeń, emocji i wspomnień. W artykule zaprezentowano również przykłady wykorzystania mediów społecznościowych przez marki związane z rynkiem produktów spożywczych. Pokazują one najczęściej wykorzystywane rozwiązania w social mediach, a ich wstępna analiza miała charakter eksploracyjny dla dalszych badań ilościowych i jakościowych w omawianym obszarze.

Media społecznościowe jako element procesu komunikacji marek

Media cyfrowe, do których należy ogólnosiwiatowa sieć internetowa, stały się obecnie bardzo ważnymi narzędziami w procesie tworzenia tożsamości i wizerunku zarówno całej firmy, jak i należących do organizacji marek⁴. Wybór zaś marek stał się dla konsumenta sprawą istotną, ponieważ za sprawą działań marketingowych nabrał on przekonania, że marka utożsamia zarówno styl życia, jak i przekonania. Przedsiębiorstwa przedstawiają się dzisiaj konsumentowi nie tylko w roli dostarczyciela produktów, ale także reprezentanta określonych przekonań, manifestanta poglądów, twórców kultury⁵. Marka to nic innego jak słowo, aczkolwiek słowo specjalnego rodzaju, funkcjonujące w umyśle człowieka. To nazwa, symbol, wzór albo ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji⁶. Odwzorowuje ona pewien zbiór wartości, zarówno funkcjonalnych, jak

³G. Zaltman (2008), *Jak myślą klienci*, Wyd. Rebis, Poznań, s. 53.

⁴A. Małachowski (red.), (2004), *Marketing w Internecie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im O. Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 78.

⁵S. Sobolewska (2009), *Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału*, [w:] B. Dobiegała-Korona, *Migracja klientów a wartość przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa, s. 44.

⁶L. Mazurkiewicz (2004), *Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa, s. 11.

i symbolicznych, które są ważne w ocenie klientów. W efekcie można ją postrzegać jako świat wyobrażeń, emocji, i nierozłącznych wartości, który może zostać określony przez każdą osobę mającą styczność z marką⁷. Oddziaływanie marki sprowadza się zatem do wywierania wpływu na zachowania nabywcze klientów, a dokładniej na ich decyzje o zakupie. A ludzie kupują te produkty, których nazwy najlepiej utrwaliły się w ich świadomości⁸.

Marka nie tylko pozwala na identyfikację danego produktu, ale jest odpowiedzialna za kreowanie jego wizerunku w umysłach konsumentów. To swoisty komunikat, obietnica, że marka jest w stanie sprostać oczekiwaniom swoich klientów. W miarę wzrostu doświadczenia i wiedzy klienta na temat produktu i marki staje się on bardziej świadomy tego, na ile skutecznie dana marka jest w stanie zaspokoić jego potrzeby⁹. To pojęcie abstrakcyjne wykreowane w świadomości konsumentów, oparte na skojarzeniach i odczuciach kojarzonych z marką. Są one swego rodzaju drogowskazem dalszych zachowań konsumenta, ale i strategii komunikacji. Można go rozumieć jako przejaw selektywnej uwagi, zapamiętywania, postrzegania, co oznacza, że konsument wybiera pewne symbole, cechy, na podstawie, których buduje ów wizerunek w swojej świadomości. W konsekwencji im lepszy wizerunek marki, tym większa indywidualna wartość marki dla klienta¹⁰. Z jego punktu widzenia gwarantuje ona zakres i poziom doświadczeń, których klient pożąda i jest skłonny za nie zapłacić. Wartość marki zależy bowiem od jej zdolności do zachwywania klientów i wiąże się z zaspokajaniem przede wszystkim wartości emocjonalnych¹¹. Oznacza to niejednokrotnie konieczność budowania marki zmysłowej, która będzie zdolna nawiązywać wielopoziomowy, multisensoryczny dialog ze swoimi odbiorcami. Pierwszym krokiem na drodze do tego celu jest optymalizacja istniejących już bodźców zmysłowych, a następnie uzupełnianie ich o kolejne. Każdy aspekt tego procesu musi być nieustannie doprecyzowany, wszystkie działania powinny być podejmowane w sposób konsekwentny, a oryginalność i niepowtarzalność marki muszą być pilnie strzeżone¹². Stwarza to możliwość budowania więzi z klientem w modelu sekwencyjnym opartym na odpowiednio dobranych bodźcach na każdym z trzech etapów: nawiązania relacji, jej wzmocnienia i kreowania długookresowych więzi. Wiąż w tym przypadku jest postrzegana jako wynik wielokrotnych kontaktów, interakcji i stanowi najbardziej zaawansowany

⁷J. Falls, E. Deckers (2013), *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice, s. 98.

⁸L. Mazurkiewicz (2004), *Proces...*, op.cit., s. 12.

⁹V. Kumar (2010), *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa 2010, s. 155.

¹⁰Tamże, s. 155.

¹¹I. Skowronek (2012), *Marketing doświadczeń, Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa, s. 51.

¹²M. Lindstrom (2009), *Brand...*, op.cit., s. 138.

poziom budowanej relacji. Powstałe w ten sposób jednostkowe odczucia związane z daną marką kształtują kompleksowy sposób jej postrzegania przez klienta. Marki mogą stać się zatem „kotwicami” wokół, których konsumenci zbudują swoje życie¹³. Uznają je za ciekawe, kiedy będą one opowiadać o nich samych, kiedy odzwierciedlą to kim są lub kim chcieliby być. Mają uosabiać marzenia i aspiracje¹⁴. Bardzo często wybieramy bowiem te marki, które nie tylko oferują produkt odpowiadający na nasze potrzeby, ale też pozwalający nam poczuć się lepiej. W efekcie pragniemy marek pasujących do naszego wymarzonego stylu życia¹⁵. Ale proces kreowania doświadczeń i związanych z nimi pożądanymi emocjami wymaga zaangażowania również ze strony klientów. Ze względu na ich oczekiwania w tym zakresie można wyodrębnić: oczekujących pasywnej komunikacji (nie oczekują od organizacji przekazywania informacji), konsumentów o aktywnym stanie relacji (oczekują od firmy działań i podtrzymywania zbudowanej więzi, natomiast sami nie muszą być aktywni), konsumentów oczekujących wyjątkowości relacji¹⁶. Jeśli pozostaną oni bierni wobec bodźców, które kieruje do nich marka, nie ma ona możliwości kształtowania oczekiwanych doznań i wspomnień, które staną się przesłanką do ponownego z nią kontaktu. Każde doświadczenie ma bowiem swój początek w percepcji zmysłowej. Oddziaływanie na zmysły jest jednym z komponentów składających się na doświadczenia konsumenta¹⁷. Konieczne staje się zatem znalezienie takich wartości i narzędzi ich przekazu, które będą niepowtarzalne, zaskoczą swoją odmiennością i dostarczą pewnej wyjątkowości w odczuciu klienta. Przestrzeń hipermedialna stała się obecnie nośnikiem tak dużej ilości różnego rodzaju bodźców, że niejednokrotnie prowadzi to do rosnącego chaosu informacyjnego, osłabiając efekt realizowanego procesu komunikacji. Coraz większego znaczenia nabiera integrowanie narzędzi i sposobów komunikowania się przedsiębiorstw z klientami. Odchodzi się bowiem od niezależnego planowania komunikacji poszczególnych produktów, marek i wydarzeń na rzecz większej dbałości o spójność i harmonię komunikacji¹⁸, uwzględniając przy tym spójność i synergię przestrzeni offline i online. Sieć wprowadza nas bowiem w nowy wymiar kupowania i sprzedawania¹⁹. W takim ujęciu jedyny rynek jaki istnieje, to ten, który występuje w umysłach

¹³P. Fisk (2009), *Geniusz konsumenta*, Oficyna Woters Kluwer Business, Warszawa, s. 101.

¹⁴Tamże, s. 101.

¹⁵M. Sadowski (2013), *Rewolucja social media*, One Press, Gliwice, s. 109.

¹⁶U. Świerczyńska-Kaczor (2012), *e-Marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa, s. 34.

¹⁷I. Skowronek (2012), *Marketing...*, op.cit., s. 110.

¹⁸H. Mruk (2008), *Integreted Communications as an element of marketing*, [w:] B. Piłarczyk (red.) *Marketing communications strategies*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, ss. 7–17.

¹⁹F. Newel (2002), *Lojalność.com*, IFC Press, Kraków, s. 300.

klientów i nie występują na nim żadne obiektywne produkty, lecz ich percepcje. Ze zbioru obiektywnie istniejących produktów klient widzi tylko te, które coś dla niego znaczą (które preferuje) bądź dostarczają mu innych istotnych korzyści²⁰. Komunikacja jest zatem krytyczna dla każdej marki. Służy zapoznaniu z nią nabywcy oraz stworzeniu więzi między nim a marką. Ale komunikacja marek w XXI wieku odbywa się inaczej niż wcześniej, modele oparte bowiem na podejściu analitycznym, polegającym na wyborze jednej racjonalnej korzyści oferowanej nabywcy, są coraz mniej skuteczne²¹. Współczesna komunikacja to swoista sztuka uwodzenia klientów²². Znakomicie nadają się do tego media społecznościowe, które stanowią ekosystem wielu różnorodnych kanałów pozwalających na emisję multimedialną w różnych konfiguracjach. W efekcie prowadzą one do fundamentalnej zmiany dotychczasowego paradygmatu procesu komunikacji marek, nakładając na niego nowy wymiar szeroko rozumianej użyteczności dla klienta.

Media społecznościowe definiowane są najczęściej jako grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści²³, wśród których wymienia się najczęściej: serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne, blogi i vlogi, społeczności kontentowe, wirtualne światy gier oraz wirtualne światy społecznościowe. Ale social media to przede wszystkim kanał dialogu, który może przybierać wiele różnych postaci, szczególnie w świecie Internetu: od materiałów wideo, przez podcasty, zdjęcia i wpisy na forum, aż po oznaczanie tagami i dodawanie ludzi do list znajomych. Wszystkie te formy komunikatów charakterystyczne dla sfery mediów społecznościowych oferują taką lub inną możliwość prowadzenia dialogu. Media te stwarzają szansę angażowania się i dzielenia doświadczeniami, co w sumie sprowadza się do rozmowy²⁴. Coraz częściej jednak komunikacja w cyberprzestrzeni nabiera charakteru tzw. multilogu, a zatem wielostronnej komunikacji prowadzonej jednocześnie pomiędzy marką a jej konsumentami i pomiędzy samymi konsumentami. W takim ujęciu media społecznościowe pozwalają wszystkim stronom na równorzędny dialog, dzielenie się wartościowymi lub zabawnymi treściami, a także niesienie pomocy na różne sposoby. Ważne jest „bycie ludzkim” – dlatego nieoficjalny profil marki w social mediach może

²⁰L. Mazurkiewicz (2004), *Proces...*, op.cit., s. 10.

²¹J. Pogorzelski (2010), *(R)ewolucja marki*, Helion, Gliwice, s. 83.

²²M. Stone, A. Bond, E. Blake (2007), *Marketing bezpośredni*, PWE, Warszawa, s. 56.

²³Ł. Ludkowski (2012), *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social Media w biznesie*, Internet Standard, Warszawa 2012, s. 13.

²⁴L. „Li” Evans (2011), *Social media marketing*, One Press, Gliwice 2011, s. 37.

okazać się bardzo atrakcyjny²⁵. Potencjał ten może być wykorzystany w procesie kreowania wizerunku marki, kształtowaniu więzi, jak i intensyfikacji sprzedaży, zarówno poprzez dostarczane informacje, zwłaszcza w wymiarze eksperckim, experience i rozrywkę oraz wartość dodaną, pożądaną przez klienta. W efekcie marki coraz częściej przestają rozpatrywać media społecznościowe jedynie w kategoriach instrumentarium dotarcia do klienta, ale jako nowy jakościowo obszar rynku, na który mają wpływ i który mogą kształtować według własnych oczekiwań i aspiracji. Charakter mediów społecznościowych pozwala na ewolucję marki w kontekście codziennego życia jej klientów, tak by stała się jego nieodłączną częścią. Z drugiej jednak strony marka ma być swego rodzaju przygodą, opowieścią, która wzbudza ekscytację, angażuje zmysły i wyobraźnię, tym samym włączając klientów w swój świat. Ważna jest przy tym optymalizacja częstotliwości i charakteru kreowanych przez markę doświadczeń, tak by poprzez wysublimowane bodźce wydobywać zakodowane w pamięci klienta wspomnienia i kreować nowe pragnienia, które marka będzie w stanie zaspokoić. Klient potrzebuje bowiem czegoś, co w jego odczuciu będzie nadawało wyjątkowości danemu produktowi, nakłaniając do jego zakupu. Konsumenci są aktywni i inteligentni, poszukują satysfakcji nie tylko na drodze zaspokojenia natychmiastowych pragnień, lecz także swoich szerzej pojętych interesów, w końcu, faworyzują te marki, które wzbogacają ich możliwości życiowe²⁶.

Coraz częściej mówi się również o dojrzałości marek do obecności w mediach społecznościowych, co determinuje charakter i zakres ich adaptacji do realizowanego procesu komunikacji. Analiza wymaga jednak uwzględnienia szeregu czynników takich jak: zakres i różnorodność wykorzystywanych mediów społecznościowych, ich użyteczność z punktu widzenia klienta, kontent i jego synergia w poszczególnych mediach, częstotliwość komunikatów i ich charakter, stopień świadomości roli mediów społecznościowych dla danej marki, zależności przyczynowo-skutkowej pomiędzy oceną skuteczności działań prowadzonych w social mediach z realizowanymi za ich pośrednictwem działaniami. Wymaga to równocześnie uwzględnienia profilu e-klienta i jego preferencji, co do wyboru konkretnych mediów społecznościowych w procesie rozważania poszczególnych kategorii produktowych (komunikacja kontekstualna), komunikacji sytuacyjnej oraz dotychczasowych sposobów lokowania marki w tzw. kontencie²⁷.

²⁵A. Miotk (2013), *Skuteczne social media*, One Press, Gliwice, s. 32.

²⁶J. Kardaszewski (2004), *Narodziny marketingu z ducha ekonomii*, Wyd. Słowo/Obraz terytoria, Gdańsk, s. 131.

²⁷J. Kall (2015), *Branding...*, op.cit., s. 29.

Proces komunikacji marek sektora spożywczego w mediach społecznościowych

Rynek spożywczy nie pozostał obojętny wobec tego, co dzieje się w przestrzeni hipermedialnej. Być może charakter i specyfika samego rynku sprawiły, że zakres i poziom wykorzystania poszczególnych mediów społecznościowych jest stosunkowo duży. Prowadzona analiza porównawcza aktywności marek produktów spożywczych w mediach społecznościowych, potwierdziła przypuszczenia, że największą popularnością cieszą się portale społecznościowe, wśród których dominuje Facebook. Nie jest to zaskakujące ze względu na jego dużą popularność w Polsce. Marki spożywcze (rysunek 1) sięgają jednak również po portale, takie jak: Google+, Instagram czy Pinterest. Poszczególne portale nie stanowią na ogół odrębnych kanałów dotarcia do klienta, ale są ze sobą powiązane, by w zróżnicowany i multisensoryczny sposób oddziaływać na klientów. Jest to uzasadnione, biorąc pod uwagę odmienne preferencje użytkowników poszczególnych portali społecznościowych. W rezultacie wiele profili marek, zwłaszcza na Facebooku, cieszy się dużą popularnością, a liczba ich fanów jest liczona w tysiącach, np. Krakuski Rytuały Przyjemności 40 630, Mały Głód (Danio) 1 115 251, Monte 493 626, Tarczyński 42 839, Mąka Basia 35 188, Wedel 607 942, Malma 22 638²⁸. I chociaż ważniejszy od ilości fanów, jest poziom ich zaangażowania, to bez wątpienia taka liczba może wskazywać na stosunkowo wysoki stopień świadomości danej marki. Często oprócz portali społecznościowych, marki wykorzystują odrębne, ale własne serwisy poświęcone tematyce związanej z danym produktem spożywczym, jak np. *Seromaniacy Hochland*, który jest dedykowany smakoszom sera i miłośnikom gotowania. Ma on wówczas charakter ekspercki, ale oparty jest na interakcji z użytkownikami, co pozwala na kreowanie własnej społeczności internetowej wokół danej marki.

Znakomicie potencjał Facebooka wykorzystywała marka Frugo, by po kilku latach powrócić na polski rynek. Prywatny profil jednego z użytkowników tego



Rysunek 1

Przykłady marek produktów spożywczych na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/mentosPL> Źródło: <https://www.facebook.com/Berlinki/>

²⁸Dane na dzień 29.10.2015 r.

serwisu, „*Frugo wróć*” stał się w późniejszym czasie oficjalnym kanałem, poprzez który marka komunikowała się ze swoimi fanami i klientami. Marka wafelków Horalky również wykorzystwała ten portal w procesie rebrandingu i związanej z tym zmiany nazwy na Góralki. Akcja „*Odkrywanie wafelka*”, pozwoliła na bieżąco obserwować poziom akceptacji przez fanów drobnych modyfikacji wprowadzanych w produkcie. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku, społeczności fanów skupione wokół marek, stały się ambasadorami zachodzących zmian, którzy w aktywny sposób uczestniczyli w ich życiu.

Ciekawym przykładem jest profil Małego Głoda (rysunek 2), który chociaż jest postacią fikcyjną, to został przygotowany tak, jak gdyby dotyczył osoby realnej (data urodzenia, zainteresowania, krótki opis itp.). Poruszane na nim tematy odnoszą się do rzeczywistych wydarzeń, jak np. *Jutro Halloween, czy Pisaliście już próbną maturę, bo ja oblałem egzamin*, itp. W efekcie marka staje się w naturalny sposób częścią życia swoich klientów, wpływając na wielkość sprzedaży jej produktów, unikając przy tym nachalnej reklamy.



Rysunek 2

Profil Małego Głoda

Źródło: https://www.facebook.com/maly.glodek/info?tab=page_info

Marki na rynku spożywczym chętnie wykorzystują również własne blogi korporacyjne. Pozwalają im one na prezentację poszczególnych marek jako ekspertów w dziedzinie, której dotyczy marka, np. zdrowego odżywiania, profilaktyki, żywienia dzieci itp. Dostarczają porad, odwołują się do historii, czy wreszcie prezentują daną markę jako składnik różnorodnych przepisów kulinarnych. Podejmują również współpracę z blogerami zewnętrznymi (rysunek 3). Dotyczy to w szczególności blogerów i vlogerów lifestylowych oraz kulinarnych, którzy prezentują poszczególne marki na zasadach product placement, poprzez liczne konkursy oraz w postaci opinii wynikających z konsumpcji. Można również na ich blogach znaleźć przykłady akcji banerowych, chociaż te wydają się pojawiać coraz rzadziej, nie tylko na rynku spożywczym. Obecność w blogosferze, aby była efektywna, wymaga ze strony marki właściwego doboru blogerów (np. ze względu na poruszaną problematykę, ilość czytelników), jak również umiejęt-



Rysunek 3

Przykłady marek produktów spożywczych współpracujących z blogerami zewnętrznymi

Źródło: <http://blogi.mojegotowanie.pl/przepisy/chipsy-pl/2015/10/13/milka-crispy-joghurt/#blonnikowe-sonko-8058>

Źródło: <http://livingonmyown.pl/2015/10/13/milka-crispy->

ści współpracy z nimi (np. otwartość na ich wiedzę i pomysły). Przesłanki decyzyjne w tym zakresie powinny być determinowane celem prowadzonej aktywności w blogosferze. Znakomicie potencjał ten wykorzystuje marka Winiary, która wielokrotnie realizowała działania ukierunkowane na polskich blogerów, jak np. „*Blogerzy testują pomysł na... papirus*”, „*Dzieci jedzą*”, a także kulinarne warsztaty, np. „*Kuchnia na wzgórzu*”. W efekcie marce udało się zbudować własną społeczność blogerów „*Przyjaciele Winiary*”. Po współpracę z blogerami sięgnęła również marka Danone, wprowadzając na rynek trzy nowe smaki serków Danio Extra. Idea kampanii „*Porwanie – Głodomaniacy*”, oparta była na innowacyjnej koncepcji porwania trzech spośród znanych blogerek: Maffashion, Honey Skarbek i Cajmel przez Małego Głoda. Na bieżąco w mediach społecznościowych relacjonowano kolejne działania zmierzające do uwolnienia porwanych blogerek, co pozwoliło marce na duże zaangażowanie ze strony jej klientów/fanów. Analitycy rynku uznali tę kampanie za jedną z najciekawszych alternatywnych gier marki zrealizowanych w social mediach, chociaż nie wszystkie jej elementy zostały ocenione pozytywnie, również ze strony samych konsumentów.

Dość popularny wydaje się być również kanał YouTube, na którym umieszczane są spoty reklamowe, przygotowane specjalnie pod audytorium tego kanału, jak również specjalne filmy, które stanowią wsparcie dla realizowanych kampanii, w tym również kampanii społecznych, w których uczestniczą marki. Przykładem może być marka wody mineralnej Żywiec Zdrój, która wspierała w taki sposób kampanię edukacyjną: „*Mamo, tato wolę wodę!*”. Wykorzystując to medium, ze swoim audytorium komunikowała się również marka margaryny Kasia, która poprzez kanał telewizyjny: „*Moje Ciasto*” przekazywała wiedzę kulinarną z zakresu wypieków. I tak dla przykładu film „*ABC pieczenia ciasta drożdżowego*” obejrzało 29 303 osoby, a wiedza o tym jak upiec wielkanocne babeczki dotarła w ten sposób do 17 264 osób²⁹. Za pośrednictwem tego kana-

²⁹Dane na dzień 29.10.2015 r.

łu komunikuje się również marka Kinder Niespodzianka skierowana do dzieci. Obecnie kanał YouTube stanowi wsparcie dla prowadzonej kampanii edycji limitowanej czekoladek zawierających figurki dzikich zwierząt. Na kanale można obejrzeć krótkie filmy, z których każdy odcinek poświęcony jest innemu gatunkowi, którego figurki znajdują się w czekoladkach.

Marki obecne na rynku spożywczym sięgają również po wirtualne światy gier, mając świadomość ich rosnącego potencjału komercyjnego. Pokonując kolejne poziomy gracz obcuje z marką, która jednak pozostaje w tle trwającej rozgrywki. Staje się zatem dla użytkownika naturalnym elementem gry i będzie kojarzona z zabawą i ekscytacją. Przykładem może być marka Sprite, która podjęła decyzję o współpracy z twórcami największych polskich kanałów gier na YouTube. Mogą być to również gry edukacyjne, strategiczne tworzone specjalnie przez daną markę, jako pewien element storytelling, który marka buduje wokół siebie.

Istnieje jednak wiele przykładów kryzysów wynikających z krytyki marki w mediach społecznościowych. Bo chociaż mają one ogromny potencjał, generują jednak dla marek pewne niebezpieczeństwa: krytyka i negatywne komentarze, nieustanne, różnego rodzaju zarzuty wobec marki czy konkurs, który wymyka się spod kontroli organizatorów³⁰.

Przekonała się o tym marka Sokołów, której tatar został bardzo słabo oceniony w jednym z materiałów vlogera Piotra Ogińskiego. Na swoim vlogu „*Kocham gotować*” twierdził, że mięso, z którego produkowany jest tatar zawiera duże ilości chemii spożywczej i środków konserwujących. Skrytykował również parówki marki Sokołów w jednym z kolejnych swoich materiałów. Marka początkowo bierna, pozwała vlogera, do sądu, domagając się 150 tys. odszkodowania. Ostatecznie doszło do ugody, w ramach której vloger przeprosił markę na jej facebookowym fanpage’u oraz usunął niepochlebne wpisy na jej temat. Do dzisiaj można natomiast bez trudu znaleźć niepochlebny wpis blogera Kominika na temat budyniu marki dr Oetker – „*dr Oetker Ty pizdo*”, który wywołał swego czasu burzę w polskiej blogosferze i stał się początkiem rozważań na temat cenzury wpisów, które pojawiają się na blogach, a dotyczą marek. Problemy w sieci miała również marka Nestle, po emisji przez Greenpace spotu na kanale YouTube, w którym została ona oskarżona o przyczynianie się do karczowania lasów deszczowych i tym samym śmierci orangutanów. A jednemu z oferowanych przez nią batoników zmieniono nazwę z KitKat na Killer. Krytyka wobec marki rozgorzała wówczas równocześnie na portalach: Facebook, MySpace i Twitter, a liczne memy nowego logo wciąż są dostępne w sieci.

³⁰T. Bonek, M. Smaga (2012), *Biznes w Internecie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa, ss. 128–129.

Podsumowanie

W ciągu kilku najbliższych lat marki będą musiały zacząć się wyróżniać, strzec swojej niepowtarzalności i kłaść coraz większy nacisk na budowanie swojego wizerunku. Tradycyjne kanały promowania marki nadal będą wykorzystywane, jednocześnie konieczne będzie jednak odwoływanie się do kanałów niekonwencjonalnych, które już dziś są istotne na skutek rozwoju technologicznego. Eter i cyberprzestrzeń są tak nasiąknięte przesłaniami marketingowymi³¹, że coraz trudniej będzie przykuć uwagę klienta. Oznacza to dla marek, zwłaszcza związanych z rynkiem spożywczym, budowanie procesu komunikacji opartego na współpracy i interakcji z klientem. Jeśli chcą być one postrzegane jako wiarygodne i wartościowe w jego odczuciu, muszą zadbać o to, aby dostarczany mu контент zapewniał realizację potrzeb w ujęciu wielowymiarowym, odwołując się w znacznym stopniu do sfery emocjonalnej. Żeby cieszyć się opinią atrakcyjnych, nowoczesnych marek, muszą one dążyć do stworzenia głębokiej więzi z konsumentem. Marka nie jest bowiem zwykłym elementem szarej rynkowej rzeczywistości, ale najlepszym przyjacielem³².

Literatura

- BEHRER M. van der BERGH J., 2012: *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Wyd. Edgard, Warszawa.
- BONEK T., SMAGA M., 2012: *Biznes w Internecie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- EVANS L. "LI", 2011: *Social media marketing*, One Press, Gliwice.
- FALLS J., DECKERS E., 2013: *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice.
- FISK P., 2009: *Geniusz konsumenta*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- KALL J., 2015: *Branding na smartfonie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- KARDASZEWSKI J., 2004: *Narodziny marketingu z ducha ekonomii*, Wyd. Słowo/obraz Terytoria, Gdańsk.
- KUMAR V., 2010: *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa.
- LINDSTROM M., 2009: *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, One Press, Gliwice.
- LUDKOWSKI Ł., 2012: *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social media w biznesie*, Internet Standard, Warszawa.
- MAŁACHOWSKI A. (red.), 2004: *Marketing w Internecie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- MAZURKIEWICZ L., 2004: *Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa.
- MIOTK A., 2013: *Skuteczne social media*, Helion, Gliwice.

³¹M. Lindstrom (2009), *Brand...*, op.cit., s. 241.

³²Van der Bergh J., Behrer M. (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Wyd. Edgard, Warszawa, s. 202.

- MRUK H., 2008: *Integrated communications as an element of marketing*, [w:] B. Pilarczyk (red.), *Marketing communications strategies*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- NEWEL F., 2002: *Lojalność.com*, IFC Press, Kraków.
- POGORZELSKI J., 2010: *(R)ewolucja marki*, Helion, Gliwice.
- SADOWSKI M., 2013: *Rewolucja social media*, One Press, Gliwice.
- SKOWRONEK I., 2012: *Marketing doświadczeń, Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa.
- SOBOLEWSKA S., 2009: *Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału*, [w:] B. Dobiegała-Korona, *Migracja klientów a wartość przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- STONE M., BOND A., BLAKE E., 2007: *Marketing bezpośredni interaktywny*, PWE, Warszawa.
- ŚWIERCZYŃSKA-KACZOR U., 2012: *e-Marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.
- ZALTMAN G., 2008: *Jak myślą klienci*, Wyd. Rebis, Poznań

Abstrakt

Środowisko hipermedialne zdecydowanie zmieniło w ostatnich latach formę i charakter prowadzonej komunikacji marketingowej. Epoka technologii stała się bowiem czynnikiem prowadzącym do ewolucji współczesnego marketingu i jego narzędzi. Dynamicznie rozwijające się media społecznościowe wydają się być atrakcyjną alternatywą w realizowanej strategii komunikacji. Od jej efektywności zależy bowiem pozycja rynkowa i siła przetargowa współczesnych przedsiębiorstw i marek. W zależności od branży i sektora gospodarki ich rola i zakres wykorzystania są zróżnicowane.

Słowa kluczowe: komunikacja, social media, przemysł spożywczy

Social media in the process of communication in food sector brands

Abstract

In recent years, hypermedia environment has significantly changed both form and character of marketing communication. The era of technology has clearly become a factor that contributes to the evolution of contemporary marketing and its tools. Using social media, which is developing rapidly, seems to be an attractive element of a company's communication strategy. Effectiveness of the communication has a significant impact on market position and bargaining power of contemporary enterprises and brands. The role and range of using social media are diversified dependent on a sector and type of business.

Key words: communication, social media, food industry

Monika Świątkowska, Sylwia Okraska

Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie, Katedra Organizacji i Ekonomiki
Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Działania promocyjne kawiarni sieciowych i ich ocena w świetle badań konsumentów

Wstęp

Kawa uważana jest za jeden z najbardziej popularnych i lubianych napojów na całym świecie. Wpływ na to ma zarówno jej smak, jak i właściwości pobudzające, jakimi się charakteryzuje. Smak i jakość kawy oraz napojów przyrządzanych na jej bazie powinny stanowić fundament każdej kawiarni. Wizyta w takim miejscu ma jednak na celu zaspokojenie wielu różnorodnych potrzeb gości, którzy ją odwiedzają. Profesjonalna obsługa, miła atmosfera, niezobowiązujący charakter, dostęp do Internetu, prasy, a czasem książek i gier sprzyjają możliwości przyjemnego spędzania czasu. Z tego powodu kawiarnie od wielu lat stanowią element wielkomiejskiego życia na całym świecie.

Rynek kawiarni sieciowych stale się rozwija, a branżowi liderzy nieustannie konkurują ze sobą o pozyskanie jak największej liczby stałych klientów, stosując działania promocyjne. W szerokim ujęciu mogą być one rozumiane jako zestaw narzędzi służących do komunikacji z rynkiem i aktywizacji sprzedaży. Umiejętne wybranie i zastosowanie odpowiednich instrumentów dostępnych spośród dużej grupy działań promocyjnych może stanowić o konkurencyjności danej sieci. W takiej sytuacji priorytetowym zadaniem menedżerów jest ustanowienie hierarchii ważności działań promocyjnych poprzez określenie stopnia preferencji, znajomości i wiedzy na ich temat oraz częstotliwości wykorzystania przez klientów.

Głównym celem badania była analiza działań promocyjnych stosowanych przez kawiarnie sieciowe w Polsce. Miało ono również na celu ustalenie hierarchii ważności działań promocyjnych poprzez określenie stopnia znajomości, preferencji oraz częstotliwości ich wykorzystania przez respondentów.

Kawiarnie sieciowe i ich znaczenie w Polsce

Kawiarnie należące do sieci gastronomii systemowej, w porównaniu do gastronomii indywidualnej, różnią się zasadami oraz filozofią działania. Strategia marketingowa w sieciach systemowych opiera się na oferowaniu standardowego produktu, stosowaniu jednakowej dla całej sieci reklamy i merchandisingu oraz scentralizowanego zaopatrzenia i dystrybucji. Gastronomia systemowa opiera się na nowoczesnym zarządzaniu – koncepcja działania firmy jest dokładnie opracowana, docelowe grupy klientów i ich potrzeby są określone i zbadane, asortyment potraw i napojów jest ściśle określony i opiera się na specjalizacji.

Kawiarnie systemowe (nazywane też kawiarniami sieciowymi lub barami kawowymi) charakteryzuje szybki rozwój potencjału usługowego. Ich oferta gastronomiczna opiera się głównie na szerokim, zróżnicowanym asortymencie napojów kawowych. Ponadto udostępniają szereg innych napojów – herbaty, świeżo wyciskanych soków, czekolady na gorąco, napojów zimnych, ciast, produktów cukierniczych, lodów, kanapek oraz przekąsek. Klienci mogą kupić w nich firmowe kubki, filiżanki, opakowania kawy ziarnistej lub mielonej oraz inne produkty związane z kulturą picia kawy.

Kawiarnie sieciowe mają na celu stworzenie warunków do miłego spędzenia wolnego czasu, kojarzonymi przez klientów z relaksem i wypoczynkiem, w których aspekty towarzyskie przeważają nad żywieniowymi. Styl i aranżacja miejsca stanowią ważny element budowania charakteru i atmosfery tych lokali. Sieciowe bary kawowe cechuje duża elastyczność w zakresie wielkości oraz wyboru lokalizacji; aby umożliwić jak największej liczbie osób skorzystanie z ich usług; najczęściej wybierane są miejsca o dużym natężeniu ruchu, takie jak centra handlowe, dworce, lotniska itp. [Sala 2011].

Kawiarnie należą do najbardziej rozpowszechnionych form działalności gastronomicznej. Na ten fakt, oprócz wzrostu konsumpcji kawy, miało wpływ m.in. upowszechnienie się nowych sposobów spędzania wolnego czasu (np. zakupy w centrach handlowych), podnoszenie się poziomu życia, pozwalające na korzystanie z kawiarni częściej niż okazjonalnie oraz rosnące wymagania co do świadczonych usług, które wymusiły powstawanie sieci lokali oferujących usługi oparte na standardach jakości [Sala 1999, s. 35]. Według raportu „Rynek gastronomiczny w Polsce”, głównym powodem, dla którego konsumenci odwiedzają kawiarnie jest możliwość spotkania się ze znajomymi (60%); na drugim miejscu (17%) znalazła się możliwość wypicia dobrze zaparzonej i przygotowanej kawy, na trzecim zaś – możliwość spotkań biznesowych oraz relaksu [Raport Rynek Gastronomiczny... 2015].

Wartość rynku kawiarni w Polsce szacuje się na ok. 1,5 mld zł, a w ostatniej dekadzie odnotowano aż sześciokrotny jego wzrost. W Polsce działa ok. 130 sieci kawiarni, do których należy większościowy udział na rynku. Według prognoz firmy Euromonitor International, w 2015 roku klienci przeznaczyci na zakupy w kawiarniach 490 mln zł, co stanowi wzrost o 4,8% w porównaniu do roku 2014. Zakłada się, że jeszcze korzystniejszy pod względem przychodu będzie rok 2016, z 5,5% wzrostem (517 mln zł). Zwiększenie się liczby osób wybierających kawę w kawiarniach sieciowych ma wynosić 2–3% rocznie; taki trend ma się utrzymać jeszcze przez kilka najbliższych lat [Pozytywne trendy na rynku... 2015].

Material i metodyka

Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu ankiety internetowej w okresie od lutego do czerwca 2015 roku. Kwestionariusz składał się 11 pytań – 5 zamkniętych jednokrotnego wyboru, 1 zamkniętego wielokrotnego wyboru, oraz 5 pytań-tabel, oraz z metryczki składającej się z 6 pytań zamkniętych. Grupa badanych liczyła 122 osoby; w ankiecie wzięły udział wyłącznie osoby deklarujące korzystanie z usług kawiarni sieciowych [Okraska 2015].

Grupa respondentów składała się z 76 kobiet (62%) oraz 46 mężczyzn (38%). Najwięcej badanych stanowiły osoby z przedziałów wiekowych 25–34 lata (35%) oraz 15–24 lata (31%). Osoby w wieku 35–54 lata stanowiły 27%, w wieku 54–65 lat 5%, a powyżej 65. roku życia – 2%. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym (36%), równie duży odsetek próby stanowiły osoby z wykształceniem wyższym magisterskim, tj. 33%. Osoby z tytułem licencjata, inżyniera lub równorzędnym stanowiły 20%, z wykształceniem policealnym – 9% a zawodowym – 2%.

Ze względu na sytuację zawodową, największą grupę stanowili pracownicy umysłowi (36%), a tuż za nimi – pracownicy fizyczni i uczniowie/studenci (po 30%). Emeryci i renciści stanowili 3% badanych, a bezrobotni – 2%. Przeważająca większość respondentów mieszkała w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (79%). Respondenci z mniejszych miast, tj. od 100 tys. do 500 tys. i od 20 tys. do 100 tys., stanowili odpowiednio 11 i 7%. Respondenci mieszkający na wsi stanowili zaledwie 3% próby. Największą grupę respondentów stanowiły osoby zarabiające od 1001 do 2000 zł oraz od 2001 do 3000 zł (odpowiednio 34 i 29%). Dochód do 500 zł zadeklarowało 13% respondentów, natomiast dochód w przedziale 501–1000 zł oraz powyżej 3000 zł – po 12% ankietowanych.

Częstotliwość korzystania z usług oferowanych przez kawiarnie sieciowe

Największa grupa badanych zadeklarowała korzystanie z kawiarni kilka razy w roku (39%), kilka razy w miesiącu (25%) oraz rzadziej niż kilka razy w roku (20%). Najmniej respondentów zadeklarowało częste korzystanie z usług kawiarni sieciowych; klienci odwiedzający kawiarnie codziennie stanowili 7%, a odwiedzający je kilka razy w tygodniu 10%.

Respondenci zadeklarowali, że najczęściej odwiedzają kawiarnie po południu (53%) lub rano (20%); mniejsza grupa osób odwiedza je przed południem (17%), a zaledwie 10% wybiera się tam wieczorem.

Największa grupa badanych (28%) zadeklarowała, że odwiedza kawiarnie w tygodniu, a 14% w weekendy. Pozostali, tj. 30%, odwiedzają je zarówno w tygodniu, jak i w weekendy, natomiast 29% ankietowanych nie wie lub nie potrafi sprecyzować jakie są to dni tygodnia (tabela 1). Badania własne są zgodne z wynikami badań przedstawionymi w raporcie „Polska na talerzu 2015” [2015], według których aż 63% Polaków odwiedza kawiarnie (lokalne i sieciowe) rzadziej niż raz na 2–3 miesiące lub w ogóle, jedna czwarta zaś odwiedza je przynajmniej raz na miesiąc (7%) lub raz na 2–3 miesiące (13%). Tylko 2% mieszkańców

Tabela 1

Częstotliwość, pory dnia oraz dni tygodnia, w których respondenci korzystają z usług kawiarni sieciowych

Częstotliwość odwiedzania kawiarni			Pora dnia odwiedzania kawiarni			Dni tygodnia, w których odwiedzano kawiarnie		
	<i>n</i> = 122	%		<i>n</i> = 122	%		<i>n</i> = 122	%
Codziennie	8	7	rano	24	20	w tygodniu	34	28
Kilka razy w tygodniu	12	10	przed południem	21	17	w weekendy	17	14
Kilka razy w miesiącu	31	25	po południu	65	53	zarówno w weekendy, jak i w tygodniu	36	30
Kilka razy w roku	47	39	wieczorem	12	10	nie wiem, trudno powiedzieć	35	29
Rzadziej niż kilka razy w roku	25	20						

Źródło: Badanie własne, 2015.

Polski bywa w kawiarni codziennie, 6% odwiedza je od 1 do 5 razy w tygodniu, natomiast 8% – od 2 do 3 razy w miesiącu [Polska na talerzu 2015].

Jako najczęściej wskazywane okoliczności, w których ankietowani odwiedzają kawiarnie, można wymienić spotkania ze znajomymi (30%) oraz „w wolnym czasie”, a także bez okazji (27%). Prawie co czwarty badany (22%) odwiedza kawiarnie w drodze do pracy lub szkoły (uczelni). Najmniej respondentów jako okoliczności odwiedzin wskazywało: zakupy (9%), spacer (7%) oraz spotkania biznesowe (4%).

Towarzyską funkcję kawiarni potwierdzają wyniki raportu „Polska na talerzu 2015”, według którego aż 48% ankietowanych zapytanych o powód, dla którego najczęściej odwiedza kawiarnie, wskazało możliwość spotkania ze znajomymi. Istotnie częściej takiej odpowiedzi udzielały kobiety. Na drugim miejscu wśród powodów korzystania z kawiarni wymieniano spotkania biznesowe (15%), które jako powód częściej wskazywali mężczyźni. Podobna grupa badanych (14%) doceniła możliwość napicia się dobrej kawy, a 9% przyznało, że odwiedza je bez okazji, dla chwili odpoczynku tylko dla siebie.

Respondenci ocenili, w jakim stopniu jest dla nich ważny każdy z wymienionych w ankiecie czynników wpływających na wybór kawiarni. Do oceny wykorzystano 5-stopniową skalę, gdzie 1 oznaczało czynniki „w ogóle nie ważne”, a 5 – „bardzo ważne”. Najwyższą średnią ocenę uzyskały takie czynniki jak: smak kawy i napojów kawowych (4,53), sposób i jakość obsługi (4,31) oraz atmosfera panująca w lokalu (4,14). Średnią powyżej 4 otrzymały również takie czynniki jak smak przekąsek, potraw i ciast. Najniższą średnią uzyskały działania na rzecz społeczeństwa i środowiska (2,98), standard wyposażenia lokalu (3,03) oraz szerokość oferty menu (3,04). Pozostałe czynniki zostały ocenione pomiędzy 3,14 a 3,90. Czynniki „promocje” otrzymał średnią 3,30, przy czym aż 48% respondentów wskazało, że jest to element dla nich „ważny” lub „bardzo ważny”.

Raport „Cafe Monitor 2012” potwierdził, że klienci kawiarni w swoim wyborze kierują się przede wszystkim smakiem kawy i innych napojów; wysoko oceniona została także dogodna lokalizacja oraz uprzejma, miła obsługa. Wzrasta również znaczenie smaku ciast i deserów podawanych w lokalach oraz atrakcyjnych promocji dostępnych dla klientów [Klienci częściej odwiedzają... 2015].

Według raportu „Polska na talerzu 2015” [2015], najważniejszym czynnikiem, który decydował o wyborze lokalu gastronomicznego, była jakość dań (58%), a więc przede wszystkim ich smak i świeżość. Kolejnymi kryteriami wyboru były: cena (47%), lokalizacja (30%), obsługa (23%) oraz rekomendacje (23%); na wystrój lokalu wskazało zaledwie 10% badanych. Popularność lokalu i urozmaicone menu wskazało po 13% ankietowanych. Czynniki określony jako „promocje (kupon zniżkowy)” otrzymał 13% wskazań; był on istotnie częściej wskazywany przez osoby w wieku 15–24 lata.

Źródła informacji na temat kawiarni sieciowych

Spośród źródeł informacji, z jakich respondenci korzystali najczęściej, aby dowiedzieć się o ofercie kawiarni sieciowych, najwyższą średnią na 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „bardzo rzadko”, a 5 – „bardzo często”, uzyskała odpowiedź „w żaden sposób” (3,92), następnie „od znajomych/rodziny” (2,89) oraz „z Internetu” (2,46). Najniższą średnią uzyskały takie źródła informacji jak prasa (1,32), radio i telewizja (1,45) oraz akcje samplingowe (1,84).

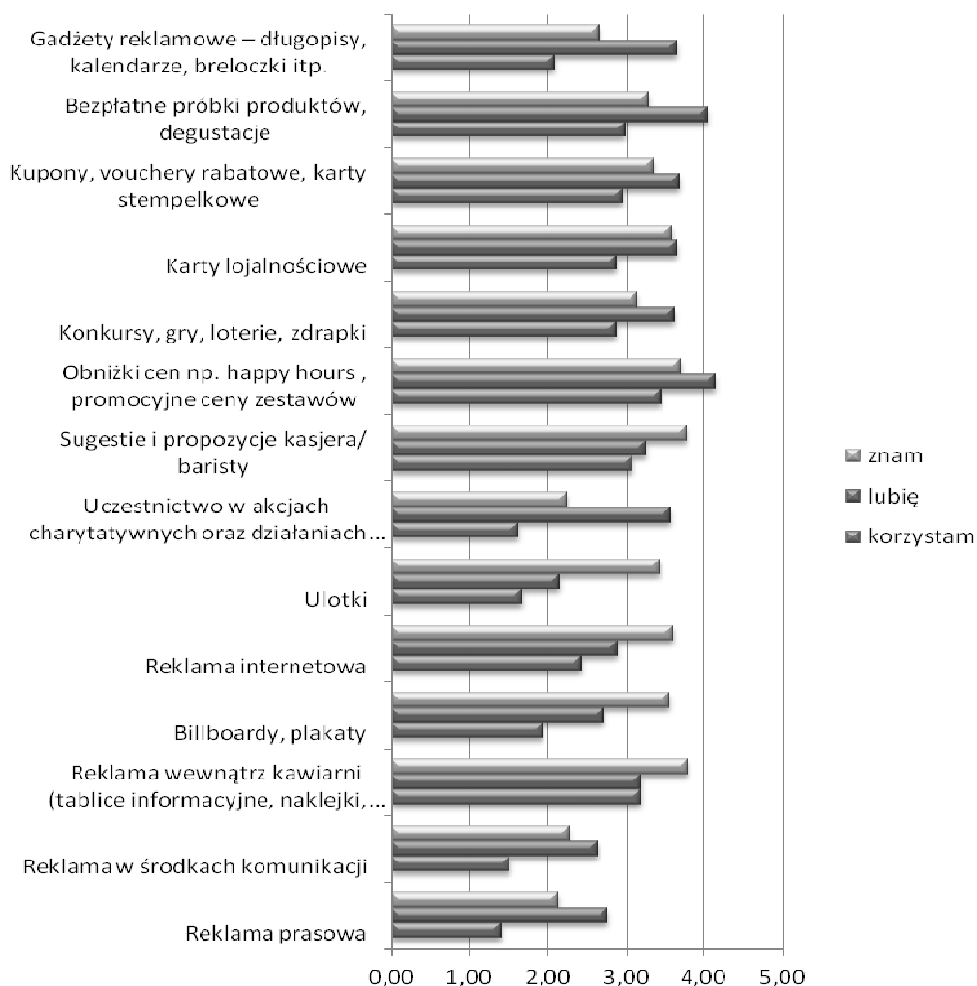
Otrzymane wyniki są zbliżone do zaprezentowanych w raporcie „Polska na talerzu 2015”, w którym respondenci jako główne źródła informacji o lokalach gastronomicznych wskazali rodzinę i znajomych (61% wskazań) oraz Internet, tj. artykuły w Internecie, serwisy społecznościowe (np. Facebook), fora internetowe i blogi (52% wskazań). Aż 27% respondentów stwierdziło, że na ogół nie szuka informacji o lokalach gastronomicznych. Prasa i telewizja uzyskały odpowiednio po 8 i 7% wskazań.

W badaniu własnym respondenci wskazali, że najbardziej znanymi formami działań promocyjnych są dla nich: reklama wewnątrz kawiarni (3,78), propozycje i sugestie kasjerów i baristów (3,76), oraz obniżki cen, np. *happy hours* promocyjne ceny zestawów (3,69). Najmniej znanymi działaniami okazały się: reklama prasowa (2,13), uczestnictwo w działaniach charytatywnych i prospołecznych (2,25) oraz reklama w środkach komunikacji miejskiej (2,28).

Respondenci za najbardziej lubianą formę działań uznali: obniżki cen, np. *happy hours*, promocyjne ceny zestawów (4,15), bezpłatne próbki produktów, degustacje (4,06) oraz kupony, vouchery rabatowe oraz karty stempelkowe (3,67). Najmniejszą sympatią badanych cieszą się: ulotki (2,15), reklama w środkach komunikacji (2,63) i billboardy (2,71). Do działań promocyjnych, z których badani najczęściej korzystają, należą: obniżki cen np. *happy hours*, promocyjne ceny zestawów (3,44), reklama wewnątrz kawiarni – tablice informacyjne, naklejki, plakaty (3,19) oraz sugestie i propozycje kasjera/baristy (3,07). Najrzadziej wykorzystywane przez klientów formy promocji to reklama prasowa (1,40), reklama w środkach komunikacji (1,51) oraz możliwość uczestnictwa w akcjach charytatywnych i działaniach prospołecznych (rysunek 1).

Najbardziej lubianymi działaniami promocyjnymi są te należące do grupy promocji sprzedaży. Działania związane z reklamą, mimo dobrej rozpoznawalności i znajomości, są rzadziej preferowane. Należy przy tym zauważyć, że badane osoby znacznie rzadziej deklarowały korzystanie z różnych form promocji, niż ich znajomość czy lubienie.

W przypadku działań związanych z reklamą, najbardziej znane ankietowanym były te wewnątrz kawiarni, tj. tablice informacyjne, naklejki, plakaty (3,78) oraz reklama internetowa (3,59). Były one także bardziej lubiane oraz częściej



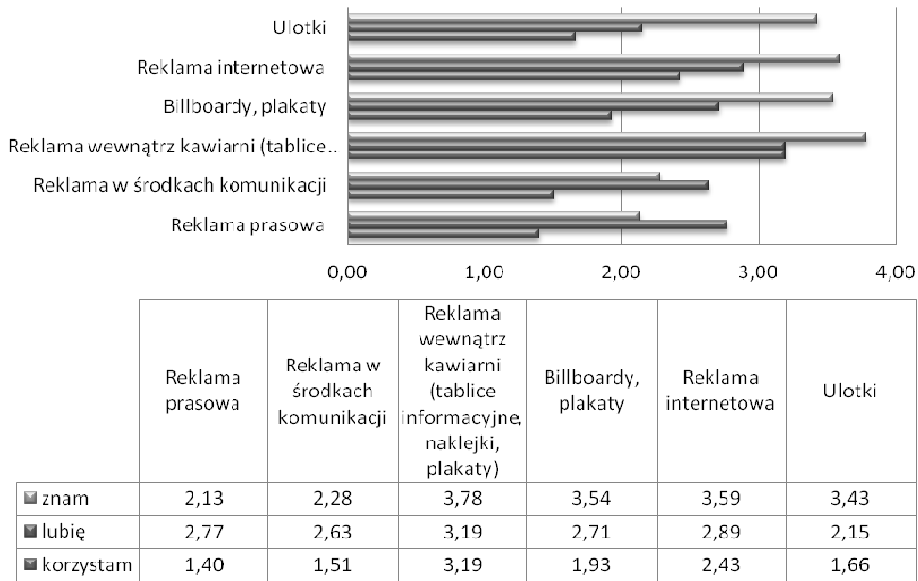
Rysunek 1

Stopień znajomości, preferencji oraz częstotliwości korzystania z wybranych działań promocyjnych*

Źródło: Badanie własne, 2015.

*Ocena średnia w skali 1–5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie znam/nie korzystam/nie lubię”, a 5 – „znam bardzo dobrze/bardzo lubię/korzystam bardzo często”.

wykorzystywane. Najmniej znanymi formami promocji okazały się: reklama prasowa (2,13) oraz w środkach komunikacji (2,28); były one też najrzadziej wykorzystywane przez ankietowanych (średnia odpowiednio 1,40 i 1,51) – rysunek 2. Dysonans pomiędzy wysokim wynikiem związanym z lubieniem tych działań a ich znajomością i korzystaniem, może wynikać z małej aktywności kawiarni w tych obszarach. Dla przykładu, respondenci wskazali, że lubią reklamę prasową



Rysunek 2

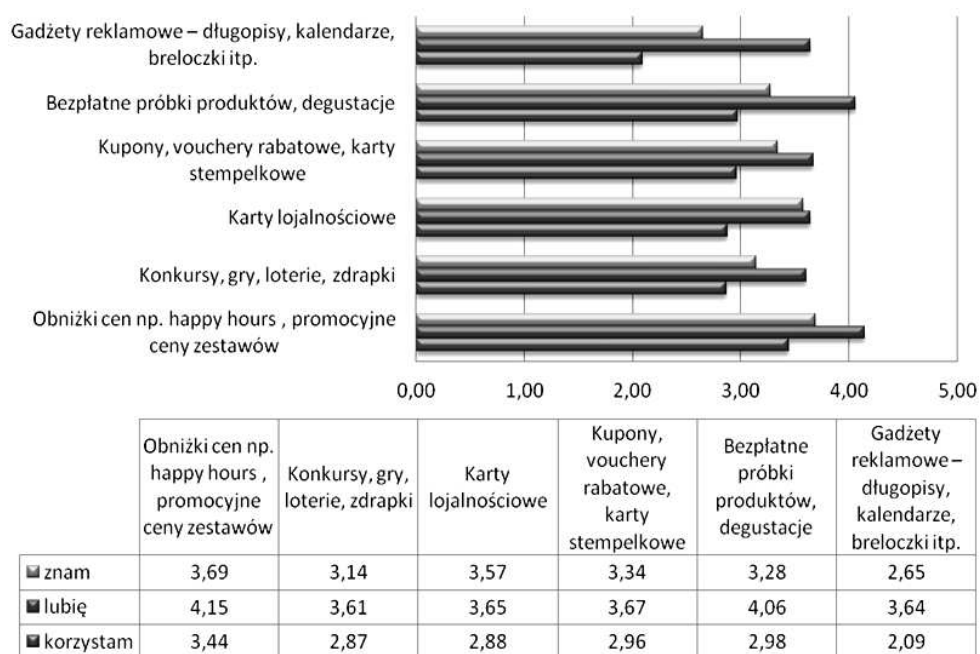
Stopień znajomości, preferencji oraz częstotliwości korzystania z wybranych działań promocyjnych związanych z reklamą

Źródło: Badanie własne, 2015.

wą, ale mogą znać niewiele przykładów reklam kawiarni w prasie, a tym samym rzadko z nich korzystają.

Spośród działań z zakresu promocji sprzedaży, respondenci najlepiej znali obniżki cen (3,69) oraz karty lojalnościowe (3,57). Obniżki cen wraz z bezpłatnymi próbkami i degustacjami cieszą się również największą sympatią badanych (odpowiednio 4,15 i 4,06); respondenci zadeklarowali ich częstsze wykorzystywanie niż innych form promocji (odpowiednio 3,44 i 2,96). Najmniej znanymi i najrzadziej wykorzystywanymi instrumentami promocji sprzedaży okazały się gadżety reklamowe (odpowiednio 2,65 i 2,09) – rysunek 3. Warto również zauważyć, że każdy z instrumentów uzyskał wyższy wynik w kategorii „lubię” niż „korzystam”, co może potwierdzać ich ograniczoną dostępność i czas trwania [Kowalczyk 2012].

Działania związane z promocją sprzedaży są generalnie dobrze odbierane przez konsumentów; najczęściej wskazań otrzymały promocje cenowe (np. oferta dnia), które okazały się motywacją do skorzystania z oferty dla aż 85% badanych. Podobnie wysokie wyniki dotyczyły kart „klubu klienta”, oferujących zniżki dla stałych klientów (74%), oferty *happy hours* (76%) oraz tzw. *combo meals*, czyli promocyjnych cen zestawów (71%). Zbliżone wyniki uzyskała w swoich badaniach Kowalczyk [2012]; w utworzonej na podstawie badania



Rysunek 3

Stopień znajomości, preferencji oraz częstotliwości korzystania z wybranych działań promocyjnych związanych z promocją sprzedaży

Źródło: Badanie własne, 2015.

konsumenckiej hierarchii preferowanych form promocji sprzedaży w lokalach gastronomicznych, na samym szczycie znalazły się promocyjne obniżki cen (67,5% wskazań przez respondentów), dodatkowe produkty gratis (35%) oraz zniżki dla posiadaczy kart stałego klienta (35%). Najniżej ocenione zostały konkursy, gry i loterie (5%).

Sugestie i propozycje kasjera lub baristy w porównaniu do pozostałych wymienionych w ankiecie działań promocyjnych, zostały wysoko ocenione zarówno pod względem ich znajomości (3,76), jak i stopnia lubienia (3,25). Średnia z ocen dotyczących częstości korzystania z tej formy promocji wyniosła 3,07. W sektorze usług gastronomicznych rola osoby obsługującej klienta ma niebagatelne znaczenie. Duży potencjał oraz szerokie możliwości sprzedażowe związane z tą formą sprzedaży potwierdzają badania przeprowadzone w lokalach gastronomicznych z obsługą kelnerską, gdzie aż 4/5 badanych potwierdziła wpływ opinii kelnera na wybór dań, a 2/3 wskazało wpływ na poziom satysfakcji z serwowanych potraw [Jeżewska-Zychowicz i Gajda 2011].

Największe rozbieżności pomiędzy stopniem znajomości, lubieniem i korzystaniem zaobserwowano w ocenie działań charytatywnych i prospołecznych.

Respondenci wykazali się niską znajomością takich działań realizowanych przez kawiarnie (2,25), a przy tym zadeklarowali, że je lubią (3,57), ale w praktyce z nich nie korzystają (1,61). Zjawisko to może wynikać z niedostatecznej komunikacji tego typu działań przez sieci kawiarni. Dysonans pomiędzy pozytywnym stosunkiem do filantropii a niskim stopniem zaangażowania i aktywności społecznej Polaków potwierdzają raporty „Aktywność społeczna Polaków” [2014] oraz wykonany dla firmy ECCO „Charytatywność Polaków 2010” [2010]. Jedną z istotnych przyczyn niskiego zaangażowania w dobroczynność związaną z przekazywaniem pieniędzy są wątpliwości co do właściwego spożytkowania przekazanych środków.

Wnioski

Na podstawie badań własnych można wyróżnić dwie zasadnicze funkcje, jakie pełnią kawiarnie sieciowe: tworzą dogodne miejsce dla osób chcących spędzić wolny czas samemu lub w towarzystwie znajomych oraz serwują kawę „na wynos” dla osób lubiących kawę, a niemających czasu na jej konsumpcję na miejscu.

Najważniejszymi czynnikami, jakie skłaniają klientów do wizyty w kawiarni, są smak kawy i napojów kawowych, sposób i jakość obsługi oraz atmosfera panująca w lokalu. Promocja jest czynnikiem istotnym w stopniu średnim. Najmniejsze znaczenie mają działania na rzecz społeczeństwa i środowiska, standard wyposażenia lokali oraz szerokość oferty kawiarni.

Większość gości w żaden sposób nie poszukuje informacji o kawiarniach sieciowych lub uzyskuje ją w postaci rekomendacji znajomych i rodziny; klienci wykorzystują również informacje dostępne w Internecie. Najmniej popularne źródła informacji stanowią prasa oraz radio i telewizja.

Stwierdzono rozbieżność pomiędzy stopniem znajomości, preferencjami oraz częstotliwością korzystania z działań promocyjnych kawiarni. W przypadku działań z grupy promocji sprzedaży, Public Relations oraz reklamy w środkach komunikacji i reklamy prasowej, stopień ich znajomości i częstotliwość korzystania jest niższy niż stopień preferencji klientów. Wynika to z faktu, iż działania te, pomimo że są lubiane przez klientów, nie są często stosowane przez kawiarnie sieciowe. Działania związane z reklamą, takie jak ulotki, reklama internetowa, billboardy, plakaty, reklama wewnątrz kawiarni oraz sprzedaż osobista, pomimo iż są dobrze znane, to w mniejszym stopniu są lubiane przez konsumentów.

Do najbardziej znanych działań promocyjnych należą: reklama wewnątrz kawiarni, sprzedaż osobista oraz obniżki cen. Do najmniej znanych zaliczają się: reklama prasowa, uczestnictwo w działaniach charytatywnych i prospołecznych

oraz reklama w środkach komunikacji; są to również formy promocji najrzadziej wykorzystywane przez klientów kawiarni. Utworzone hierarchie ważności poszczególnych form promocji dla klientów kawiarni sieciowych wykazują, że do preferowanych przez klientów działań promocyjnych należy grupa instrumentów promocji sprzedaży, takich jak: obniżki cen, bezpłatne próbki produktów, kupony i vouchery rabatowe, karty lojalnościowe, gadzety reklamowe. Do najmniej lubianych działań zaliczają się ulotki, reklama w środkach komunikacji miejskiej oraz billboardy i plakaty. Najczęściej wykorzystywanymi przez klientów kawiarni formami działań promocyjnych są obniżki cen, reklama wewnątrz kawiarni oraz sprzedaż osobista.

Podsumowując, działania promocyjne stanowią dla klientów zachętę do odwiedzin kawiarni. Czynniki te okazały się ważniejsze od znanej marki oraz panującej o niej opinii. Jednak niezależnie od marki i stosowanych form promocji, to przede wszystkim smak kawy, sposób i jakość obsługi oraz atmosfera miejsca w najwyższym stopniu skłaniają gości do odwiedzin w kawiarni.

Literatura

- CBOS, 2014: *Aktywność społeczna Polaków*, Warszawa.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., GAJDA R., 2011: *Obsługa kelnerska i dodatkowa oferta a gotowość konsumenta do korzystania z usług gastronomicznych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Konsument na rynku usług nr 694, s. 399–408.
- Klienci częściej odwiedzają kawiarnie sieciowe, 2012, <http://www.horecanet.pl/Czesciej-odwiedzamy-kawiarnie-sieciowe,wiadomosc,22,kwiecien-%281%29,2012.aspx>, dostęp: 18.05.2015.
- KOWALCZUK I., 2012: *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych: aspekt marketingowy*. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 9–62.
- OKRASKA S., 2015: *Analiza działań promocyjnych kawiarni sieciowych i ich ocena w świetle badań ankietowych*, praca magisterska przygotowana na kierunku Żywność Człowieka i Ocena Żywności, Warszawa 2015.
- Polska na talerzu 2015, Raport firmy MAKRO Cash&Carry, http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf, dostęp 21.09.2015.
- Pozytywne trendy na rynku kawiarni, <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/pozytywne-trendy-na-rynku-kawiarni,111408.html>, dostęp: 17.04.2015.
- Raport Rynek Gastronomiczny w Polsce 2013. http://data.axmag.com/data/201308/20130807/U44451_F232448/FLASH/index, dostęp: 22.10.2015.
- SALA J., 1999: *Podsystemy rynku usług gastronomicznych w gospodarce rynkowej*. Food Service 7, s. 35.
- SALA J., 2011: *Marketing w gastronomii*. PWE, Warszawa.
- TNS OBOP, 2010, Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010.

Promotional activities of corporate coffee chains and their evaluation based on survey research

Abstrakt

Tematem artykułu jest ocena działań promocyjnych podejmowanych przez kawiarnie sieciowe w Polsce i ich wpływ na decyzje konsumenckie. W tym celu zostało przeprowadzone badanie ankietowe stopnia znajomości, preferencji i częstotliwości wykorzystania poszczególnych form działań promocyjnych przez kawiarnie sieciowe oraz ich ocenę przez konsumentów. Stwierdzono, że działania promocyjne stanowią dla klientów zachętę do odwiedzin kawiarni. Czynnikiem ten okazał się ważniejszy od znanej marki oraz panującej o niej opinii, jednak niezależnie od marki sieci i stosowanych form promocji, to smak kawy, sposób i jakość obsługi oraz atmosfera miejsca w najwyższym stopniu skłaniają gości do odwiedzin kawiarni.

Słowa kluczowe: działania promocyjne, kawiarnie sieciowe, usługi gastronomiczne, kawa

Abstract

The aim of the paper is to assess promotional activities undertaken by network cafes in Poland as well as and their influence on consumer decisions. A survey assessing the consumers' knowledge of, preferences, and frequency of using various forms of promotional activities used by leading cafes network was carried out. It was found out that promotional activities influence the customers' decisions to visit a cafe. This factor turned out to be more important than a well-known brand name and general opinion on a particular cafe. Regardless of the brand and used forms of promotion, it was the taste of coffee, quality of service and the atmosphere of the place that were the most important factors determining the customers' decisions to visit a particular café.

Key words: promotional campaigns, coffee chains, gastronomy services, coffee

Anna Jasiulewicz, Marzena Lemanowicz

Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Ocena innowacyjności polskich i ukraińskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych

Globalizacja rynku, narastająca rywalizacja o konsumenta oraz zwiększające się wymagania nabywców, sprawiają, że przedsiębiorstwa sektora żywnościowego są zmuszone do wprowadzania innowacyjnych produktów, które mogą poprawić ich pozycję konkurencyjną. Jednakże tylko niewielki odsetek nowości ulega dyfuzji i jest akceptowanych przez konsumentów, podczas gdy większość ponosi porażkę. Według wielu autorów przyjęcie bądź odrzucenie innowacji w znacznej mierze zależy od cech konsumenta takich jak: stopień jego innowacyjności [Goldsmith i Hofacker 1991, Steenkamp i in. 1999, Rogers 2003], przywództwo opinii [Flynn i in. 1996, Goldsmith i in. 2003], bycie wyrocznią rynkową [Feick i Price 1987] oraz neofobia bądź neofilia żywieniowa [Pilner i Hobden 1994].

W celu badania innowacyjności konsumentów stworzono szereg narzędzi badawczych. Sprawdzone narzędzia pomiarowe można znaleźć zarówno w zbiorowych opracowaniach na ten temat, jak i w specjalistycznych czasopiśmie naukowych [Kraszewska 2011]. Istotnym elementem badań nad zachowaniami konsumentów na rynku innowacyjnych produktów powinno być wybranie odpowiedniego wskaźnika, który będzie właściwy do włączenia do badań ankietowych z teoretycznego i merytorycznego punktu widzenia. Powszechnie wykorzystywane są takie skale, jak: skala liderów opinii OLS, Skala Wyroczni Rynkowych, Skala Domain Specific Innovativeness DSI, Skala Neofobii Żywieniowej FNS, a także inne skale stworzone w oparciu o cechy i zmienne różnic indywidualnych konsumentów, o wartości, także na podstawie zaangażowania w produkt, w zakupy oraz skale związane z przetwarzaniem informacji i postrzeganiem ceny.

Cel, materiały i metodyka

Celem ogólnym artykułu jest przedstawianie problematyki innowacyjności konsumentów oraz koncepcji „liderów opinii” jako determinant wpływających na aprobatę lub odrzucenie innowacyjnej żywności. Przedmiotem badań była innowacyjność postaw wybranych grup polskich i ukraińskich konsumentów. Cele szczegółowe sprowadzały się do porównania stopnia innowacyjności tych postaw i określenie podobieństw i różnic w tym zakresie, w odniesieniu do produktów oferowanych na rynku żywnościowym.

Do napisania artykułu wykorzystano polską i zagraniczną literaturę przedmiotu. W kontekście rozważań teoretycznych zaprezentowano także wybrane wyniki własnego badania ankietowego stanowiącego część badań międzynarodowych, służących porównawczej analizie zachowań polskich i ukraińskich konsumentów na rynku innowacyjnych produktów spożywczych. Badanie zrealizowano w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu (KPEFPiM) SGGW w 2015 roku na próbie 340 respondentów polskich oraz 255 ukraińskich (łącznie 595 respondentów). Badanie w Polsce zostało przeprowadzone przy użyciu ankiety internetowej zamieszczonej na portalu ankieta.pl. Badanie na Ukrainie zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu ankiety audytoryjnej. Wyniki badań nie są reprezentatywne, należy je więc interpretować z dużą ostrożnością, gdyż wyrażają jedynie opinie tych respondentów, którzy chcieli wziąć udział w badaniu, chociaż niektóre różnice w zachowaniach polskich i ukraińskich konsumentów są istotnie statystycznie. Przedstawione wyniki badań własnych odnoszą się do oceny stopnia innowacyjności respondentów według koncepcji Rogersa oraz ich oceny według Skali Liderów Opinii OLS, a także wpływu obu tych zmiennych na akceptację bądź odrzucanie innowacyjnej żywnością oraz częstotliwość jej spożywania.

Innowacyjność konsumentów

Według Goldsmitha [2001] „innowacyjność konsumentencka” opisuje nabywców, którzy mają potrzebę dowiadywania się o nowościach na rynku oraz ich posiadania. Posiadają wiedzę na temat innowacyjnych produktów, są mało wrażliwi na cenę i są częstymi użytkownikami takich dóbr. Innowatorzy występują często w roli liderów opinii.

Według autora teorii dyfuzji innowacji Everetta Rogersa innowacyjność jednostek to stopień w jakim dana jednostka adoptuje innowacje wcześniej niż inne jednostki danego systemu. Konsument, który szybciej niż inni przyjmuje innowacyjne produkty postrzegany jest jako bardziej innowacyjny [Rogers 2003].

Rogers dokonał podziału konsumentów na pięć grup – według tego jak szybko przyjmują oni innowacje, z uwzględnieniem charakterystycznych cech każdej z grup oraz ich roli w dyfuzji innowacji w społeczeństwie. Kategoryzacja Rogersa odegrała znaczną rolę w późniejszych badaniach nad innowacyjnością konsumentów. Pięć grup wyróżnionych przez Rogersa i opisanych następnie na podstawie kolejnych badań także przez innych badaczy to: Innowatorzy, Wcześni Adaptatorzy, Wczesna większość naśladowców, Późna większość, Maruderzy.

Innowatorzy (2,5% społeczeństwa wg Rogersa) to indywidualiści, nieodczuwający silnych więzi społecznych, pełniący rolę jednostek wprowadzających innowacje na rynek. Od nich zależy, czy innowacja zaistnieje na rynku. Radzą sobie świetnie z zaawansowaną technologią, nie boją się ryzyka zakupu nowości i szukają wyzwań. Lubią demonstrować swoją oryginalność i postępowość. Mają wysoki status ekonomiczny i społeczny. Są często mało lojalnymi nabywcami, krótko fascynują się nowym produktem i tracą nim szybko zainteresowanie w przypadku pojawienia się nowszych, atrakcyjniejszych.

Wcześni Adaptatorzy (13,5% wg Rogersa) są otwarci na nowości i postrzegani jako ludzie sukcesu. Posiadają cechy liderów opinii, są szanowani przez otoczenie i chętnie naśladowani, a więc mają istotne znaczenie w dyfuzji innowacji, gdyż ze względu na stosunkowo dużą ich liczebność i sieć powiązań w grupie pomagają przyspieszyć ten proces. Są wykształceni i pozostałe grupy konsumentów traktują ich jako dobrze poinformowanych ekspertów. Foxall i Bhat [1993] uważają, że Adaptatorzy nabywają więcej innowacyjnych produktów żywnościowych niż Innowatorzy. Badacze tłumaczą, że jest to prawdopodobnie spowodowane faktem, że Adaptatorzy są bardziej zaangażowani w spójny wzorzec „zdrowej konsumpcji”, a więc można spodziewać się, że intensywniej poszukują innowacyjnych produktów żywnościowych, które posiadają atrybuty „zdrowej żywności”, czyli takich jak żywność ekologiczna czy funkcjonalna. Według badaczy w grupie Adaptatorów można spotkać najwięcej „neofili żywności”, a więc konsumentów preferujących przede wszystkim wcześniej nieznanne produkty żywnościowe i intensywnie poszukujących nowych rodzajów produktów.

Wczesna większość (34% wg Rogersa) to jednostki ostrożne, które każdy zakup dokładnie rozważają. Posiadają liczne więzi z systemem i są zaangażowani. Według Klincewicza [2011] są oni pragmatykami, którzy „nie są zainteresowani produktami nieposiadającymi nabywców referencyjnych”. Według nich czas sam weryfikuje czy produkt jest wart zakupu.

Późna większość (34% wg Rogersa) to konsumenci bardzo ostrożni i sceptyczni w stosunku do nowości. Często ich decyzja o adaptacji produktu wynika z ekonomicznej korzyści oraz presji innych członków.

Ociągający się (Maruderzy – 16% wg Rogersa) to tradycjoniści, nie lubiący zmian, podejrzliwi i wyizolowani. Posiadają zwykle ograniczone środki finansowe i nie radzą sobie z ryzykiem oraz obawiają się nietrafionych wydatków. Do podjęcia decyzji o kupnie nowości potrzebują konkretnych argumentów, które przekonają ich o słuszności zakupu. Maruderzy mają wysoki „*próg przyjęcia innowacji*” (*ang. threshold*), co oznacza, że w ich otoczeniu bardzo duża liczba konsumentów musi stosować nowe rozwiązanie (np. spożywać nowy produkt), zanim podejmą oni ostateczną decyzję o jego adopcji [Rogers 2003].

Innowacyjność konsumenta można również definiować jako podatność na poddanie się wszelkim walorom nowego produktu. Z przeprowadzanych badań na temat innowacyjności konsumentów wynika, iż istnieje świadomościowy i sensoryczny model innowacyjności. Innowacyjność poznawcza została określona jako pragnienie nowych doświadczeń pobudzających ludzkie zmysły. Istotnymi różnicami pomiędzy świadomościową a sensoryczną innowacyjnością są cechy kulturowe, demograficzne, rodzaj i charakter innowacji, potrzeby konsumenta, cechy innowacji [Roehrich 2004].

Steenkamp i in. [1999] wskazują także, że wysoka innowacyjność konsumentów jest skorelowana z ich niezależnością, ekstrawertyzmem oraz impulsywnością, a według Foxalla i Bhate [1993] – z wysokim poczuciem własnej wartości, elastycznością w myśleniu i tolerancją niejednoznaczności.

W wyniku potrzeby stworzenia narzędzia do badania innowacyjności konsumentów w kontekście specyfiki różnych kategorii produktów Goldsmith i Hofacker [1991] wprowadzili koncepcję innowacyjności w danej dziedzinie (DSI Domain Specific Innovativeness), która bada preferencje do pozyskiwania nowych produktów i informacji z nimi związanych w konkretnych kategoriach produktów. DSI umożliwia precyzyjne przewidywanie rynkowych zachowań konsumentów.

Liderzy opinii

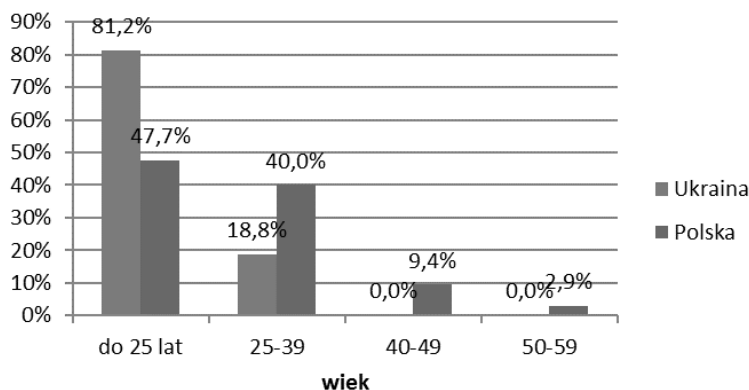
Nie wszystkie jednostki wywierają jednakowy wpływ na innych w procesie dyfuzji innowacji. Liderzy opinii, to te jednostki, które w największym stopniu oddziałują na rozprzestrzenianie się pozytywnych lub negatywnych opinii na temat innowacyjnych dóbr [Gatington i Robertson 1985, Rogers 2003]. Według Rogersa i Cartano [1962] lider opinii to „jednostka, która wywiera wpływ na decyzje innych w różnym stopniu”. Rogers uważał, że wielu innowatorów posiada cechy liderów i bazując na idei Lazarsfelda, zbudował on teorię na temat wpływu liderów na proces dyfuzji. Jeśli innowacja zostanie zaakceptowana przez lidera,

dyfuzja gwałtownie nabiera tempa, ponieważ pozostałe kategorie adaptatorów wzorują się na pierwszych zastosowaniach [Rogers 2003].

Cechą wyróżniającą liderów opinii jest ich większa innowacyjność, otwartość na środki masowego przekazu oraz często (choć nie zawsze) wysoki status ekonomiczno-społeczny. Intensywnie poszukują informacji i posiadają zaawansowaną wiedzę na temat kategorii produktów, w którą są zaangażowani. Chętnie komunikują się z konsumentami na temat interesującej ich kategorii, co oznacza, że mogą być liderem opinii w konkretnej tylko jednej dziedzinie, rzadziej w wielu. Istnieją *liderzy monomorficzni*, czyli eksperci w określonej dziedzinie oraz *polimorficzni*, którzy mają szeroki wpływ interpersonalny dotyczący wielu, często kompletnie niepowiązanych dziedzin. Z koncepcją lidera opinii powiązane są silnie inne propozycje z dziedziny badań marketingowych, a mianowicie koncepcja *ekspertów rynkowych (market mavens)* [Fieck i Price 1987] oraz koncepcja *osób wpływowych (influentials)* [Weimann 1991]. Według Sobieszka [2015a] oddziaływanie *osób wpływowych* to pochodna pewnej szczególnej predyspozycji związanej z osobowością, a *eksperci rynkowi* w swoim oddziaływaniu ograniczają się do szerokiego katalogu tematycznego, limitowanego jednak wymiarem decyzji produktowych i kontekstu produktowego. Omawia on także podstawowe metody badania przywództwa opinii w kontekście ich wad, zalet i możliwości praktycznego zastosowania [Sobieszek 2015b]. Jedną z opisanych metod jest badanie przywództwa opinii za pomocą Skali Liderów Opinii OLS [źródło główne: Goldsmith i in. 2003], która została także wykorzystana w przeprowadzonym przez autorki badaniu ankietowym.

Wyniki badań

Badania empiryczne mające na celu zbadanie innowacyjności konsumentów przy wykorzystaniu skali Rogersa oraz wpływu jednostki na wybory innych konsumentów w procesie dyfuzji innowacji (skala liderów opinii), zostały przeprowadzone w dwóch krajach – w Polsce i na Ukrainie. Próba badawcza obejmowała 595 respondentów, w tym 340 respondentów polskich i 255 ukraińskich. W badanej próbie było 411 kobiet (246 w Polsce i 165 na Ukrainie) i 184 mężczyzn (94 w Polsce i 90 na Ukrainie). Badane osoby były w różnym wieku, przy czym na Ukrainie zdecydowanie przeważały osoby młode – do 25. roku życia (81%). W Polsce blisko 48% respondentów było w wieku do 25 lat, a 40% w wieku 25–39 lat. Szczegółowe zestawienie badanych respondentów wg wieku przedstawiono na rysunku 1. Badane osoby w zdecydowanej większości podały stan cywilny kawaler/panna (80% respondentów ukraińskich i 69,5% polskich) oraz posiadały wykształcenie wyższe niepełne (odpowiednio 74 i 53%).



Rysunek 1

Struktura respondentów wg wieku (w %)

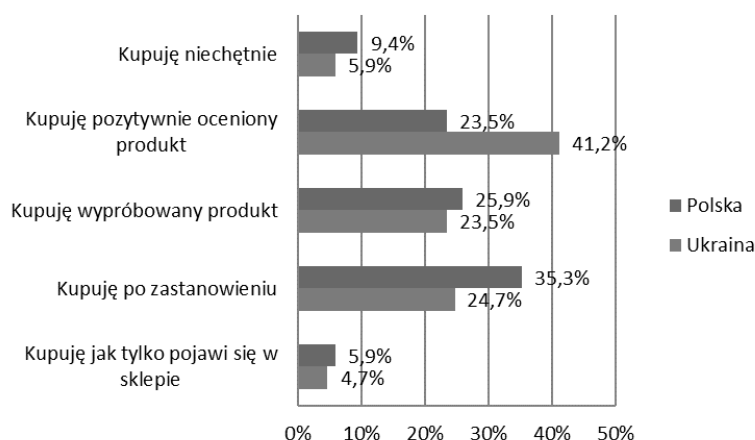
Źródło: Badanie własne.

Posiadanie wyższego wykształcenia zadeklarowało 60 ukraińskich respondentów (23,5%) oraz 144 polskich (42%). Badane osoby w większości były członkiem 3–4-osobowego gospodarstwa domowego (74% ukraińskich i 52% polskich respondentów).

Jeśli chodzi o sytuację materialną badanych osób, to najwięcej respondentów polskich i ukraińskich (po 41%) posiadało miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym około płacy minimalnej. Dochody na osobę w gospodarstwie domowym wynoszące dwukrotność płacy minimalnej osiągało 27% ukraińskich i 22% polskich respondentów, a dochody poniżej płacy minimalnej odpowiednio 15 i 25% respondentów. W polskiej i ukraińskiej wersji kwestionariusza ankiety podano wysokość płacy minimalnej (odpowiednio w PLN i UAH-hrywna) i odpowiednie jej krotności, tak aby respondenci mogli zaznaczyć odpowiednią odpowiedź. Byli też respondenci uzyskujący dochody 3–4-krotności płacy minimalnej.

Jednym ze sposobów pomiaru innowacyjności konsumentów jest zbadanie ich skłonności do zakupu nowych produktów. W tym celu wykorzystano w badaniu skalę Rogersa, według której innowacyjność konsumentów jest funkcją czasu przyswojenia innowacji. Badani konsumenci, co jest oczywiście zrozumiałe, nie akceptowali nowości w tym samym czasie, dlatego można ich podzielić na 5 grup [Rogers 2003], w zależności od tempa akceptacji nowości (rysunek 2).

Na podstawie zebranego materiału empirycznego można wysunąć wniosek, że polscy respondenci charakteryzowali się wyższym stopniem innowacyjności mierzonym tempem akceptacji nowości. Wśród polskich respondentów było więcej innowatorów (5,9%), adaptatorów (35,3%) i tzw. wczesnej większości (25,9%), do której należą konsumenci, którzy kupują produkt po tym jak zostanie



Rysunek 2

Innowacyjność polskich i ukraińskich konsumentów na podstawie skali Rogersa (w %) ($\chi^2 = 22,9033$; $df = 4$; $p = 0,0001$)

Źródło: Badanie własne.

on już wypróbowany przez innych. Wśród ukraińskich respondentów, najwięcej było tzw. późnej większości (41,2%), czyli konsumentów, którzy kupują nowe produkty żywnościowe dopiero po tym jak większość znajomych już je nabyła i pozytywnie oceniła. Warto zaznaczyć, iż różnice pomiędzy Polską i Ukrainą w tym aspekcie są istotne statystycznie. Wyniki uzyskane z badanej populacji różnią się z modelem teoretycznym Rogersa, który omówiono wcześniej. W innych badaniach polskich naukowców również zaobserwowano inny od Rogersa rozkład poszczególnych typów konsumentów. W tabeli 1 przedstawiono wyniki wybranych badań dotyczące innowacyjności polskich konsumentów na rynku żywności.

Tabela 1

Innowacyjność polskich konsumentów na rynku żywności w świetle różnych badań empirycznych

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni adaptatorzy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy
Rogers 2003	2,5	13,5	34	34	16
Gutkowska i Ozimek 2005	9,6	21,4	18,5	16,4	18,1
Jeżewska-Zychowicz 2008	6,6	27,1	30,1	28,4	7,9
Kowalczyk 2010	6,5	30,6	34,9	19,9	8,1
Kowalczyk 2011	1,45	10,15	22,55	16,45	48,54

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury podanej w bibliografii.

Różnice w wynikach badań otrzymanych przez różnych autorów są podyktowane zapewne różnymi podejściami metodologicznymi związanymi głównie ze sposobem doboru próby do badań.

W przeprowadzonym w Polsce i na Ukrainie badaniu, zbadano również częstotliwość spożywania innowacyjnych produktów żywnościowych. Najwięcej respondentów spożywa innowacyjne produkty żywnościowe kilka razy w miesiącu (30,5% ukraińskich i 34% polskich respondentów) i kilka razy w roku (odpowiednio 38,8 i 35%). Żaden ukraiński respondent nie zaznaczył codziennego spożywania innowacyjnej żywności, natomiast opcję tę wybrało 16 polskich respondentów (4,7%). Aby rozpoznać częstotliwość spożywania innowacyjnej żywności przez konsumentów o różnym stopniu innowacyjności, skrzyżowano te dwie cechy. Wśród polskich i ukraińskich innowatorów, połowa spożywa innowacyjne produkty żywnościowe kilka razy w miesiącu, a niektórzy nawet codziennie (liczba innowatorów spożywających innowacyjną żywność codziennie jest niewielka i tę odpowiedź zaznaczyło tylko 8 polskich innowatorów). Wśród wczesnych adaptatorów, których w Polsce było 120 osób, a na Ukrainie 63, najwięcej spożywa innowacyjną żywność kilka razy w miesiącu (odpowiednio 58 osób i 24 osoby). Co ciekawe, w badaniach potwierdziło się, że maruderzy jako osoby z natury mało innowacyjne, niepodatne na zmiany, spożywają innowacyjną żywność zaledwie kilka razy w roku.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych zbadano również przywództwo opinii za pomocą Skali Liderów Opinii OLS. Jak wiadomo, liderzy opinii to osoby, które w największym stopniu oddziałują na rozprzestrzenianie się negatywnych lub pozytywnych opinii o nowym produkcie. Analizę skłonności do bycia liderem przeprowadzono na podstawie średnich uzyskanych z odpowiedzi na cztery pytania budujące skalę liderów opinii. Na każde z pytań respondenci odpowiadali, wykorzystując skalę Likerta, zaznaczając stopień zgodności z danym twierdzeniem w skali od 1 do 5. Wyniki pomiaru zgodnie z zastosowaną skalą zaprezentowano w tabeli 2.

Na podstawie średnich uzyskanych z odpowiedzi respondentów można stwierdzić, iż respondentów ukraińskich charakteryzuje większa skłonność do bycia liderem rynkowym niż konsumentów polskich. Świadczą o tym chociażby wyższe średnie uzyskane z odpowiedzi na pierwsze i drugie zagadnienie. Zważywszy, że odpowiedź 3 oznacza odpowiedź brak zdania, to średnie powyżej 3 świadczą o większej skłonności do bycia liderem rynkowym niż średnia poniżej 3. Warty podkreślenia jest fakt, iż różnice pomiędzy polskimi i ukraińskimi konsumentami wyrażające stopień zgodności z podanymi stwierdzeniami są w trzech przypadkach istotne statystycznie.

Tabela 2

Sklonności do bycia liderem opinii w świetle badań empirycznych

Wyszczególnienie	Ukraina		Polska		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Ludzie radzą się mnie, chcąc wybrać innowacyjne produkty żywnościowe	3,09	1,08	2,72	1,13	4,02*	0,0001
Ludzie, których znam, kupują produkty innowacyjne w oparciu o to, co im powiedziałem	3,29	1,08	2,83	1,11	5,09*	0,0000
Często namawiam innych ludzi do kupowania innowacyjnych produktów żywnościowych, które lubię	3,00	1,24	3,24	1,29	-2,24*	0,0256
Często wpływam na opinie innych ludzi o innowacyjnych produktach żywnościowych	2,94	1,21	2,99	1,23	-0,46	0,6423

Uwagi: *M* – średnia, *SD* – odchylenie standardowe; średnie dla skali: 1 – całkowicie się zgadzam, ..., 5 – całkowicie się zgadzam; * – wynik testu istotny statystycznie.

Źródło: Badanie własne.

Podsumowanie

Innowacyjność to współcześnie podstawowy czynnik konkurencyjności. Jednakże aby opłacalne dla przedsiębiorców było wdrażanie innowacji, konsumenci muszą je akceptować. Na współczesnym rynku niewielki odsetek nowości ulega dyfuzji i jest akceptowanych przez konsumentów. To właśnie od innowacyjności konsumentów zależy fakt akceptacji lub odrzucenia nowości. Powszechnie znanym modelem wykorzystywanym do pomiaru innowacyjności jest model Rogersa, w którym bada się skłonność konsumentów do zakupu nowości. Model ten został wykorzystany w badaniu innowacyjności polskich i ukraińskich konsumentów. Wyniki badań wyraźnie wskazują na odmienny od Rogersa rozkład poszczególnych typów konsumentów, a także na różnice pomiędzy innowacyjnością polskich i ukraińskich konsumentów. Wśród polskich respondentów znacznie więcej było innowatorów, wczesnych adaptatorów i tzw. wczesnej większości. Spośród ukraińskich respondentów, 41% to konsumenci należący do tzw. późnej większości, czyli akceptujący nowości dosyć późno, dopiero kiedy produkt został wypróbowany przez innych i ma pozytywne opinie. Jednocześnie badanie skłonności do bycia liderem opinii wskazuje na większą skłonność wśród ukraińskich konsumentów.

Literatura

- FEICK L.F., PRICE L.L., 1987: *The market maven: A diffuser of marketplace information*. Journal of Marketing 51, 83–97.
- FOXALL G.R., BHATE S., 1993: *Cognitive Style and Personal Involvements Explicators of Innovative Purchasing of 'Healthy' Food Brands*, European Journal of Marketing, Vol. 27, No 2, 5–16.
- GATINGTON H., ROBERTSON T.S., 1985: *A propositional inventory for new diffusion research*. Journal of Consumer Research 11, 859–867.
- GOLDSMITH J., HOFACKER C.F., 1991: *Measuring consumer innovativeness*. Journal of Academy Of Marketing Science 19 (3), 209–221.
- GOLDSMITH R.E., 2001: *Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers*. Interent Research 11 (2), 149–158.
- GOLDSMITH R.E., FLYNN L.R., GOLSMITH E.F., 2003: *Innovative consumers and Market Mavens*, Journal of Marketing theory and practice 11 (4), 54–65.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., 2008: *Ocena innowacyjności konsumentów na rynku żywności z uwzględnieniem opakowań produktów żywnościowych*, [w:] M. Adamowicz (red.) *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*. T 1. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 273–280.
- KLINCEWICZ K., 2011: *Dyfuzja innowacji. Jak odnieść sukces w komercjalizacji innowacyjnych produktów i usług*. Wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- KOWALCZUK I., 2010: *Innowacyjność konsumentów na rynku żywności*. Handel Wewnętrzny, 6, 27–33.
- KOWALCZUK I., 2011: *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KRASZEWSKA M., 2011: *Wykorzystanie wybranych narzędzi badawczych do badania innowacyjności konsumentów – aspekty metodologiczne*, [w:] M. Adamowicz (red.) *Konsumenci a innowacje na rynku owoców*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 105–117.
- PLINER P., HOBDEN K., 1992: *Development of a scale to measure the trait food neophobia*. Appetite 19 (2), 105–120.
- ROEHRICH G., 2004: *Consumers innovativeness: concepts and measurements*. Journal of Business Research, Vol. 57, No. 6, 661–667.
- ROGERS E.M., CARTANO D.G., 1962: *Method for Measuring Opinionleadership*. The Public Opinion Quarterly 26 (3), 435–441.
- ROGERS E.M., 2003: *Diffusion of Innovations*. (5th ed.) New York: Free Press.
- SOBIESZEK K., 2015a: *Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny*, Marketing i Rynek 8, 15–24.
- SOBIESZEK K., 2015b.: *Metody badania i identyfikacji liderów opinii*, Marketing i Rynek 9, 11–19.
- STEENKAMP J.E.M., HOFSTEDE F., WEDEL F., 1999: *A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness*. Journal of Marketing, Vol 63, No 2, 55–63.
- WEIMANN G., 1991: *The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders*_ Public Opinion Quarterly 55 (2), 267–279.

Abstrakt

W artykule omówiono podstawy teoretyczne związane z innowacyjnością konsumentów oraz przedstawiono wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród polskich i ukraińskich konsumentów. Próba badawcza liczyła 595 respondentów (340 polskich i 255 ukraińskich). Do pomiaru innowacyjności wykorzystano skalę Rogersa oraz Skalę Liderów Opinii – OLS. Pomiędzy polskimi i ukraińskimi konsumentami występują różnice w innowacyjności mierzonej tempem akceptacji nowości oraz w skłonnościach do bycia liderem opinii.

Słowa kluczowe: innowacyjność, konsument, lider opinii

Evaluation of Polish and Ukrainian consumers' innovativeness on food products market

Abstract

The article discusses the theoretical basis related to consumer innovativeness. It also presents the results of empirical research conducted among Polish and Ukrainian consumers. The study sample consisted of 595 respondents (340 Poles and 255 Ukrainians). The Rogers scale and the scale of Opinion Leaders – OLS were used for the measurement of innovativeness. There are differences in the innovativeness measured by new products acceptance rate and in the tendencies to be opinion leader between Polish and Ukrainian consumers.

Key words: innovativeness, consumer, opinion leader

Grażyna Koniorczyk

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Innowacje w zakresie interakcji z klientem i komunikacji marketingowej w handlu dyskontowym

Wstęp

Innowacyjność wydaje się być kluczowa dla utrzymania przewagi konkurencyjnej przez współczesne przedsiębiorstwa. Innowacje stanowią siłę napędową firm z różnych branż, w tym przedsiębiorstw handlowych realizujących niskokosztowy model biznesowy (z ang. *low cost business model*) bazujący na polityce trwale niskich cen (z ang. *Every Day Low Prices*). Sieci dyskontowe chcąc pozostać w strefie zysku na coraz trudniejszym rynku artykułów spożywczych, wdrażają innowacje marketingowe zwiększające wydajność operacyjną, a także zaangażowanie klientów i przywiązanie do marki. Strategia komunikacji marketingowej coraz częściej bazuje na interaktywnych relacjach oraz unikalnych doświadczeniach konsumentów. Mimo szerokiego wachlarza instrumentów oddziaływania rynkowego przedsiębiorstwom coraz trudniej budować skuteczne strategie komunikacji. Wynika to z nadmiaru informacji, niskiej lojalności względem marek oraz obniżenia skuteczności klasycznej reklamy. Firmy poszukują zatem nowych form przekazu i sposobów angażowania konsumentów w procesy komunikowania (się) z wykorzystaniem tradycyjnych i nowoczesnych mediów.

Celem opracowania jest rozpoznanie i scharakteryzowanie nowych środków i form komunikacji marketingowej, a także sposobów interakcji z klientem, stosowanych przez dyskontowe przedsiębiorstwa handlowe. Autorka posłużyła się metodą krytycznej analizy literatury krajowej i zagranicznej, a także metodą studiów przypadków.

Innowacje w zakresie marketingu i komunikacji marketingowej

Innowacje i marketing stanowią dwa kluczowe czynniki tworzące bogactwo (dobrobyt) firmy i są najważniejszymi funkcjami biznesowymi generującymi nowych klientów [Cohen 2014]. W literaturze zwraca się uwagę głównie na innowacje techniczne (np. rozwój nowych produktów, nowe technologie usługowe), zdecydowanie mniej miejsca poświęcając innowacjom nietechnicznym (np. zarządczym), które w równie dużym stopniu wpływają na jakość oferty i wyniki rynkowe firmy (np. udział w rynku, sprzedaż, zyskowność). Innowacje marketingowe jako rodzaj innowacji zarządczych, oznaczają wdrożenie nowej koncepcji lub strategii marketingowej różniącej się od dotychczasowych stosowanych, podnoszących konkurencyjność i efektywność przedsiębiorstwa [Polder i in. 2010]. Innowacje w zakresie marketingu pozwalają m.in. na pełniejsze zaspokojenie potrzeb klienta, aktywowanie nowych rynków oraz korzystniejsze pozycjonowanie rynkowe produktu. Konsekwentnie prowadzą zatem do wzrostu sprzedaży i udziału w rynku oraz poprawy wyniku finansowego. Innowacje marketingowe zwiększają zdolność przedsiębiorstwa do reagowania na potrzeby rynku dzięki czemu osiąga ono wyższy poziom zadowolenia klientów w porównaniu z konkurencją [Baker i Sinkula 1999].

Zmiany w strategii marketingowej obejmują sferę produktu lub usługi (np. nowe wzornictwo, nowy projekt opakowania), dystrybucji (np. nowe metody dystrybucji lub lokowania rynkowego oferty, nowe kanały sprzedaży, nowe formy obsługi klienta), ceny (np. nowe formy dyskryminacji cenowej) i promocji (np. nowe metody i techniki promocji, nowe media) i służą przede wszystkim głębszej penetracji dotychczasowych lub nowych rynków. Innowacje w reklamie mogą dotyczyć nowych nośników, nowych form reklamy oraz nowych kanałów komunikacji [Pilarczyk 2011, s. 277]. Analizując innowacyjność działań komunikacyjnych, można zatem mówić o:

- nowych (nowoczesnych) mediach komunikacji marketingowej (np. Internet, telefony komórkowe);
- nowych (niestandardowych) formach komunikacji marketingowej (np. reklama wirusowa, blogi sponsorowane).

Uwzględniając walor nowości mediów i/lub form komunikacji marketingowej, można wyróżnić trzy ich kombinacje, a mianowicie:

- 1) niestandardowe formy komunikacji marketingowej w tradycyjnych mediach (np. *product placement*),
- 2) standardowe formy komunikacji marketingowej w nowoczesnych mediach (np. e-kupony),

- 3) niestandardowe formy komunikacji marketingowej w nowoczesnych mediach (np. internetowe gry reklamowe).

W pierwszym przypadku wdrażane są nowe rozwiązania w konstruowaniu przekazów reklamowych emitowanych w tradycyjnych mediach, takich jak telewizja, radio, prasa, kino, billboardy. Stanowią one odpowiedź na spadek skuteczności i efektywności tradycyjnych mediów i komunikatów reklamowych. Przykładami niestandardowych rozwiązań są tzw. *celebrity endorsement* (wykorzystanie znanej osoby w komunikacie reklamowym), *ambient marketing* (niestandardowa i jednorazowa akcja marketingowa), *product placement* (lokowanie produktu w filmach i programach telewizyjnych), emisja kilkuminutowych filmów demonstrujących produkt w miejsce 30-sekundowych spotów komercyjnych (tzw. *branded entertainment*).

Na standardową komunikację marketingową składają się narzędzia typu ATL (*above the line*) oraz BTL (*below the line*). Pierwszy grupa instrumentów wiąże się z działaniami komunikacyjnymi prowadzonymi w tradycyjnych mediach o charakterze masowym, natomiast druga – z działaniami ukierunkowanymi na konkretnego odbiorcę m.in. kolportaż materiałów reklamowych typu POS (*point of sale*), reklama przesyłana za pośrednictwem tradycyjnej poczty w formie listów adresowanych do konkretnej osoby. W literaturze wymienia się również reklamę TTL (*through the line*) stanowiącą efekt integracji ATL i BTL.¹ Nowe media komunikacyjne zrodziły potrzebę dostosowania dotychczasowych form komunikacji do wymogów stawianych przez technologie internetowe i mobilne. Coraz popularniejsze stają się m.in. katalogi on-line, korespondencja e-mailowa (newslettery), reklama mobilna.

Najwyższy stopień innowacyjności cechuje ostatni przypadek, gdy rozwój nowoczesnych mediów przyczynia się do powstania absolutnie nowych form komunikacji marketingowej, takich jak blogi sponsorowane czy reklama wirusowa. Na znaczeniu zyskuje marketing mobilny umożliwiający firmom komunikowanie się i współpracowanie z użytkownikami za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego. Do narzędzi usprawniających komunikację z konsumentami można zaliczyć m.in. aplikacje i specjalne oprogramowanie na urządzenia dotykowe o treściach promocyjnych, SMS-y i MMS-y, fotokody (tzw. *QR code*) czy mobilne gry reklamowe (z ang. *mobile advergemes*).

Innowacje w sferze komunikacji z rynkiem można rozpatrywać pod kątem poziomu nowości i wyróżnić [Podręcznik OSLO... 2008]:

¹Jedną z form reklamy stanowi punkt wyjścia dla kolejnej, np. reklama telewizyjna zachęca konsumenta do odwiedzenia sklepu (ATL); podczas wizyty w sklepie konsument otrzymuje kupon rabatowy lub los uprawniający do udziału w loterii (BTL) [Tymorek 2010, s. 71].

- nowości dla firmy – znane i stosowane przez inne przedsiębiorstwa narzędzie i/lub środek komunikacji marketingowej są po raz pierwszy wdrożone przez dane przedsiębiorstwo;
- nowości dla rynku (lub sektora) – narzędzie i/lub środek komunikacji marketingowej są po raz pierwszy wdrożone przez dane przedsiębiorstwo na rynku lub w sektorze;
- nowości w skali światowej – narzędzie i/lub środek komunikacji marketingowej są po raz pierwszy wdrożone przez przedsiębiorstwo w skali całego świata.

Uczestnictwo konsumentów w kreowaniu komunikacji marketingowej

Współczesny sposób postrzegania roli klienta w procesie tworzenia wartości akcentowany jest przede wszystkim w koncepcjach: współtworzenia wartości autorstwa C.K. Prahalada i V. Ramaswamy'ego [2000, s. 79–87] oraz gospodarki opartej na logice usługowej (ang. *service dominant logic, S-D logic*) opracowanej przez S.L. Vargo i R.F. Lusch [2004, s. 1–17]. W koncepcjach akcentujących centralną pozycję klienta odchodzi się od korporacyjnej logiki tworzenia wartości, a klienta uznaje się za integralną część systemu kreowania wartości mogącego aktywnie wpływać na tworzoną wspólnie z przedsiębiorstwem wartość. Oznacza to, że przedsiębiorstwo, aby współtworzyć wartość, musi wchodzić w relacje z klientem, który domaga się lepszego dostosowania oferty, a też sposobu komunikowania do indywidualnych oczekiwań. Ulega zmianie rola klienta, który z biernego odbiorcy komunikatu reklamowego staje się aktywnym jego współtwórcą. Komunikacja przeistacza się z komunikacji adresowanej do klientów w komunikację z udziałem klientów. Postuluje się odejście od prostej transmisji komunikatów na rzecz większego zaangażowaniem konsumenta w procesy komunikacji marketingowej. Konsumenty zyskują w ten sposób nowe możliwości zdobycia zindywidualizowanych doświadczeń.

Zgodnie z koncepcją ekonomii doświadczeń (ang. *experience economy*) przedstawioną przez B.J. Pine'a i J.H. Gilmore'a [1999], doświadczenia konsumentów kształtowane są w wyniku uczestnictwa, zarówno pasywnego (np. obserwacji wydarzenia marketingowego), jak i aktywnego. W ramach aktywnego uczestnictwa konsument sam kształtuje własne doświadczenia, (współ)tworząc wartość (np. podczas produkcji wideoklipu). Rolą przedsiębiorstwa jest wówczas przygotowanie odpowiedniego „kontekstu doświadczeń” oraz udostępnianie stosownych narzędzi (np. platformy, konfiguratora) umożliwiających konsumentowi samodzielne kreowanie własnych doświadczeń. Coraz częściej

to konsumenci inicjują działania związane z projektowaniem i tworzeniem zindywidualizowanych doświadczeń w zakresie komunikacji z przedsiębiorstwem (np. blogi prowadzone przez konsumentów).

Konsumenci stanowią źródło innowacyjnych i kreatywnych pomysłów czy koncepcji reklamy (najczęściej komunikatu), ale też współuczestniczą w jej konstruowaniu (np. katalogów on-line), testowaniu czy upowszechnianiu. Autorskie filmy wideo użytkowników (tzw. *user generated video*) mogą być wyemitowane w mediach tradycyjnych (np. telewizji ogólnokrajowej), ale też upowszechnione na stronie firmowej, w mediach społecznościowych lub na specjalnych stronach (tzw. *video hosting*) przeznaczonych do dystrybucji wideoklipów [Thompson i Malaviva 2013, s. 33–47]. Angażowanie konsumenta w procesy współtworzenia podnosi autentyczność i wiarygodność przekazu reklamowego, niemniej oznacza także utratę pełnej kontroli nad procesem komunikacji marketingowej, tym samym zwiększa ryzyko braku spójności komunikatów odnoszących się do marki [Masiello, Marasco i Izzo 2013, s. 131–156].

Poniżej szerzej odniesiono się do dwóch innowacyjnych koncepcji zakładających aktywne uczestnictwo konsumentów w procesach komunikacji marketingowej w Internecie, a mianowicie *Consumer Generated Media* (CGM) oraz eWOM [Wang i Rodgers 2011, s. 212–213]. Pierwsza z nich związana jest z tworzeniem treści (tzw. *content*), natomiast druga z jej upowszechnieniem przez konsumentów i wśród konsumentów. Treści generowane przez konsumentów mogą przyjąć postać m.in. bloga, internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej (z ang. *podcasts*) czy zdjęcia wykonane telefonem komórkowym. Treści sponsorowane przez przedsiębiorstwa na blogach bądź forach dyskusyjnych określa się terminem *Consumer Generated Advertising* (CGA). Składają się na niego zarówno reklamy graficzne, jak i sponsorowane teksty (np. recenzje, komentarze), zazwyczaj uzupełnione linkiem przekierowującym na stronę producenta lub sprzedawcy [Mutum i Wang 2011, s. 252].

Z kolei e-WOM (z ang. *electronic word of mouth*) odnosi się do pozytywnych lub negatywnych opinii wyrażonych za pośrednictwem Internetu przez potencjalnego, aktualnego lub byłego klienta na temat produktu lub firmy. Opinie te w znacznym stopniu wpływają na decyzje zakupowe innych konsumentów i uznawane są za bardziej wiarygodne niż deklaracje przedsiębiorstwa. E-WOM wykorzystywana w marketingu wirusowym (ang. *viral marketing*) ma za zadanie zainicjowanie sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące produktów bądź firmy, ale też informacje ogólnie użyteczne (np. porady kulinarne) za darmo. By informacja zainteresowała użytkowników, musi przybrać wyjątkowo atrakcyjną treść lub formę, np. interaktywnej gry, zabawnego zdjęcia lub wideoklipu, intrygującego sloganu reklamowego. Działania reklamowe mogą być zainicjowane przez przedsiębior-

stwo, ale też samych konsumentów. Skuteczność reklamy wirusowej może być mierzona za pomocą mierników typowych dla tradycyjnej kampanii reklamowej (np. liczbą wyświetleń reklamy), ale też służących do pomiaru stopnia zaangażowania klienta (np. liczbą *lajków*, komentarzy) lub „dzielenia się” informacją (np. liczbą wideoklipów zamieszczonych przez użytkowników, rekomendacji, odpowiedzi (z ang. *reposts*) czy przekierowań na stronę z reklamą) [Petrescu i Southeastern 2014, s. 78–97].

Handel dyskontowy w Europie i Polsce

Dyskonty są jednym z głównych kanałów sprzedaży produktów spożywczych dla konsumentów poszukujących oszczędności. Swoistymi identyfikatorami modelu biznesowego dyskontów są: trwale niskie ceny, wąski i płytki asortyment (500–1000 produktów), przewaga produktów opatrzonych marką własną, minimalistyczny wystrój i wyposażenie sklepów (o pow. 500–1500 m²), niewielki zakres usług sprzedażowych oraz wysoka wydajność operacyjna i dyscyplina kosztowa [Zentes i Rittinger 2009; Deleersnyder i in. 2007]. Dyskontowy handel detaliczny rozwija się przede wszystkim w Europie (tabela 1).

Tabela 1

Udział dyskontów spożywczych na europejskich rynkach krajowych w latach 2008 i 2013

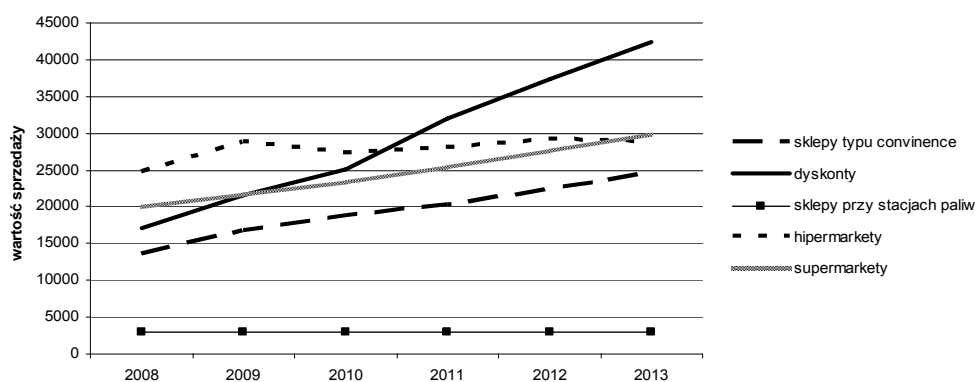
Kraj	Udział w sprzedaży (%)		zmiana (%)
	2008	2013	
Niemcy	33,3	34,2	0,9
Dania	22,4	30,8	8,4
Austria	27,8	26,0	–1,8
Polska	11,7	23,9	12,2
Holandia	10,2	12,5	2,3
Szwajcaria	7,7	10,8	3,1
Belgia	10,8	10,2	–0,6
Włochy	8,0	9,2	1,2
Turcja	3,0	8,9	5,9
Francja	7,7	8,2	0,6
Hiszpania	6,7	7,9	1,2
Grecja	5,5	7,6	2,1
Finlandia	3,8	5,3	1,5
Wielka Brytania	3,4	4,8	1,5
Szwecja	3,7	4,5	0,8

Uwaga: pominięto kraje z 0,1-proc. lub mniejszym udziałem w rynku.

Źródło: Euromonitor International.

Kraje Europy Zachodniej zalicza się do głównych rynków „twardych” dyskontów². Stopień rozwoju europejskiego rynku różni się w poszczególnych krajach. O nasyceniu (dojrzałości) rynku dyskontowego można mówić w odniesieniu do Niemiec i Austrii, podczas gdy we Francji czy Wielkiej Brytanii obserwuje się umiarkowany jego wzrost. Największa dynamika rozwoju tego kanału sprzedaży charakteryzuje Polskę i Danię. Udział dyskontów w Polsce wzrósł z 12 proc. 24 proc. w przeciągu pięciu lat. W alogicznym okresie w Danii dynamika wzrostu osiągnęła wartość 8,4 proc.

W Polsce dyskonty okazały się największym nowoczesnym kanałem sprzedaży generującym ponad 30 proc. przychodów detalistów spożywczych w 2013 roku (rysunek 1).



Rysunek 1

Wartość sprzedaży w nowoczesnych kanałach sprzedaży w Polsce w latach 2008–2013 (mln zł)
Źródło: Na podstawie danych Euromonitor International.

Osiągając 13-proc. wzrost, dyskonty wyprzedziły sklepy typu *convenience* (10-proc.) i supermarkety (8-proc.). W tym samym czasie hipermarkety odnotowały 2-proc. spadek spowodowany przede wszystkim silną konkurencją ze strony dyskontów. W 2013 roku dyskonty wypracowały 42 354,8 mln zł (dla porównania drugie w kolejności supermarkety – 29 726,6 mln zł). Według ekspertów branżowych dyskonty wraz ze sklepami *convenience* są kanałami z najwyższym

²Powszechnie wyróżnia się dwa rodzaje sklepów dyskontowych: tzw. twarde dyskonty (z ang. *hard discount, limited assortment discount*), oraz „miękkie dyskonty (z ang. *soft discount, discount supermarket*). Wymienia się również supermarkety dyskontowe o poszerzonej grupie produktów (*extended range discount*) np. francuski Atac i hipermarkety dyskontowe (*warehouse stores*), np. niemiecki Kaufland [Domański 2005, s. 15]. Kryteriami różnicującymi dyskonty na „twarde” i „miękkie” są: szerokość asortymentu, wysokość kosztów operacyjnych, poziom cen i udział marek własnych.

prognozowanym wskaźnikiem wzrostu sprzedaży do 2018 roku [*Grocery Retailers in Poland...* 2014].

W klasycznym modelu bazującym na niskich kosztach wydatki na reklamę i promocję uznawano za zbędne. Aktywność „twardych” dyskontów w tym zakresie ograniczała się do wydawania gazetki handlowej, jej kolportażu w sklepach lub bezpośredniej dostawy do domów [Zentes i in 2011, s. 34]. Takie postępowanie miało przekonać nabywców, że w cenie produktów nie ukryto kosztów reklamy. Zmiany w otoczeniu zewnętrznym, głównie w obrębie rynków i sektora, spowodowały odejście dyskontów od „czystego” modelu niskokosztowego, czego wyrazem jest poszerzenie i różnicowanie asortymentu (np. wprowadzenie marek własnych typu *premium*), otwieranie nowych formatów sklepu nawiązujących do konceptu *convenience*, podwyższenie standardów w zakresie obsługi, sprzedaż wielokanałowa, ale też zintensyfikowanie działań reklamowych i wizerunkowych. Format dyskontów ewoluuje zatem w kierunku supermarketów, co wymaga wprowadzenia zmian w sposobie komunikacji z rynkiem.

Cel i metody badawcze

Celem opracowania jest rozpoznanie i scharakteryzowanie innowacyjnych środków i form reklamy, a także nowych sposobów interakcji z klientem, stosowanych przez dyskontowe przedsiębiorstwa handlowe. Wydaje się, że działania te ukierunkowane są na zmianę wizerunku współczesnych dyskontów, które chcą być postrzegane jako nowoczesne sklepy z bardzo dobrą ofertą asortymentową. Autorka posługując się metodą przypadków o charakterze opisowym (ilustracyjnym), szczegółowo odniosła się do niestandardowych form i nośników komunikatów marketingowych oraz sposobów angażowania klientów. Prezentowane przykłady zostały opracowane na podstawie informacji z krajowych i zagranicznych baz danych (m.in. GMID), prasy (m.in. wywiady z kadrą zarządzającą), raportów branżowych, oficjalnych dokumentów oraz materiałów internetowych.

W niniejszym opracowaniu poddano analizie formy i/lub nośniki reklamy stosowane przez trzy sieci dyskontowe, a mianowicie: Lidl, Aldi oraz Biedronkę (tabela 2). Należą one do grupy wiodących detalistów na rynkach krajowych. W 2014 roku sieć Lidl zajmowała pozycję lidera w 13 krajach w Europie, Aldi –7 [Kucharska i in. 2015, s. 48]. Biedronka pozostaje od wielu lat niekwestionowanym liderem w Polsce. W 2014 roku sieć posiadała ponad 2,5 tys. sklepów o łącznej pow. sprzedaży przekraczającej 1,5 mln m², a jej obrót brutto wyniósł 8 341 mln euro.³

³W analogicznym roku Grupa Schwarz (Lidl, Kaufland) z liczbą 729 sklepów o łącznej powierzchni 1,2 mln m² i obrotem brutto w wysokości 4 450 mln euro zajęła drugą pozycję. *Top*

Tabela 2
Charakterystyka sieci dyskontowych

Kryteria	Aldi	Lidl	Biedronka
Właściciel	Grupa Aldi	Grupa Schwarz	Jeronimo Martins
Kraj pochodzenia	Niemcy	Niemcy	Portugalia
Rynki	17 krajów (Europa, Stany Zjednoczone, Australia)	24 kraje (Europa)	Polska
Liczba sklepów*	9762	9890	2393
Sprzedaż on line	tak wybrane kategorie produktów	tak wybrane kategorie produktów	nie
Strona www	tak (strony krajowe)	tak (strony krajowe)	tak
Aplikacje mobile	tak	tak	tak
Media społeczne	Facebook, Twitter YouTube, Pinteres i in.	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i in.	YouTube
Aktywność w serwisie społecznościowym Facebook			
Liczba fanów (Facebook)	1 628 073	10 176 453	–
Zaangażowanie klientów mierzone liczbą interakcji**)	2 278 377	4 371 592	–
Troska o klienta mierzona liczbą odpowiedzi na zapytania klientów	5 591	13 670	–

*Dane za 2013 rok. **Łącznie: polubienia (tzw. *likes*), komentarze i opinie.

Źródło: Strony internetowe detalistów, <http://www.socialbakers.com>

O rosnącej randze komunikacji marketingowej w strategii dyskontów świadczy wzrost wydatków na reklamę. W pierwszym półroczu 2015 roku Lidl w Wielkiej Brytanii zwiększył wydatki na reklamę o 400 proc., wyprzedzając lidera rynku sieć Tesco.⁴ Lidl i Biedronka przodują w wydatkach na reklamę wśród sieci handlowych w Polsce. W 2014 roku Lidl przeznaczał na reklamę tygodniowo średnio 5–7,5 mln zł (według oficjalnych cenników stacji telewizyjnych).⁵ W tymże roku Lidl wydał ponad 370 mln zł na ok. 110 tys. emisji reklam, zdobywając pozycję lidera wśród sieci handlowych, a Biedronka – oko-

10 detalistów w Polsce. <http://magazynhandel.pl/2015/09/21 /biedronka-niekwestionowanym-lidderem> 10.10.2015.

⁴www.marketingmagazine.co.uk z dn. 15.10.2015.

⁵www.dlahandlu z dn. 15.06.2015.

ło 200 mln zł. Aldi w pierwszej kolejności zwiększa wydatki na reklamę poza rynkiem niemieckim. W Wielkiej Brytanii budżet kampanii reklamowej *Shop a Lidl Smarter* ma wynieść 20 mln funtów⁶. Aldi po raz pierwszy uzyskał tytuł oficjalnego sponsora brytyjskiej reprezentacji na Igrzyska Olimpijskie w 2016 r., planując w związku z tym wydanie na działania reklamowe i wizerunkowe około 10 mln funtów.

Przykłady innowacyjnych form i środków reklamy dyskontów

O kreatywności i inwencji dyskontów świadczą następujące przykłady działań w zakresie niestandardowej reklamy lub jej nośników:

- w tradycyjnych mediach:
 - nowe formy reklamy zwiększające obecność marki w telewizji, np. *branded entertainment, product placement, celebrity endoresment*,
 - organizowanie nietypowych wydarzeń opartych na interakcji z klientami, np. otwieranie tymczasowych restauracji (tzw. *pop-up restaurants*) i sklepów (tzw. *pop-up stores*);
- w nowoczesnych mediach:
 - internetowe gry reklamowe tworzone przez firmę,
 - organizowanie internetowych i mobilnych kampanii/akcji reklamowych o intrygującej fabule, które prowokują konsumentów do jej upowszechniania.

Zwiększeniu skuteczności reklamy telewizyjnej mają pomóc programy telewizyjne zrealizowane w nietypowej konwencji. Oparty na formule *talk show* program kulinarny promujący produkty sieci Lidl w Polsce pn. *Dorota, Karol i goście* jest tego typu zabiegiem marketingowym. Pięciominutowy program prowadzą znana dziennikarka i kucharz. W kanale *Discovery Networks* wyemitowano serię trzyminutowych 7 miniprogramów demonstrujących drogę jaką pokonują od dostawcy do sklepu wybrane produkty Lidl. Sieć wraz z irlandzką stacją telewizyjną RTE wyprodukowała sześcioodcinkowy teleturniej pn. *Smak sukcesu (The taste of success)*. Uczestniczący w programie lokalni producenci zgłaszali własne propozycje produktów (np. przepis na konfiturę, deser).

Lokowanie produktu przybiera różne formy, np. eksponowania logo detaliisty (lub marki własnej). Ale też rozmowy na temat marki. Biedronka pojawia się

⁶www.biztok.pl/biznes/lidl z dn. 10.10.2015.

www.thedrum.com/news/2015/06/11/lidl-taste-tests-public-real-reaction-brand-campaign z dn. 10.10.2015.

w serialach (np. „Ojciec Mateusz”, „Klan”), Lidl w programie kulinarnym (np. „Ugotowani”). Jednak nadmierna ekspozycja marki może przynieść odwrotny skutek, o czym przekonała się sieć Biedronka. W związku ze zbyt nachalną reklamą marki w serialu „Klan” klienci złożyli oficjalny protest do Komisji Etyki TVP.

Dyskonty wykorzystują znane osoby, tzw. celebrytów, do reklamowania produktów. Dobór znanych osób zależy od atrakcyjności i wiarygodności ich wizerunku dla marki. Są to najczęściej znani kucharze, cukiernicy i sommalierzy, czyli osoby postrzegane jako eksperci w dziedzinie kulinariów. Ambasadorami sieci Lidl w Polsce są obecnie kucharz Karol Okrasa (jeszcze do niedawna również Pascal Brodnicki), cukiernik Paweł Małecki oraz sommalier Michal Jancik. W Wielkiej Brytanii świadomość żywieniową i umiejętności kulinarne Brytyjczyków rozwija szef kuchni Kevin Love, który w programach kulinarnych wykorzystuje produkty linii *Deluxe*. „Twarzy” użyczają dyskontom również wybitne osobowości ze świata filmu, rozrywki i sportu, np. aktor Daniel Olbrychski w kampanii promującej polskie produkty sieci Biedronka, dziennikarka Dorota Wellman w reklamach Lidla czy mistrz Europy w gimnastyce artystycznej Daniel Purvis w reklamach Aldi.

Dyskonty organizują niestandardowe akcje bądź kampanie reklamowe o charakterze kontekstowym, np. otwarcie tymczasowej restauracji (z ang. *pop-up restaurants, temporary restaurants*) lub sklepu (z ang. *pop-up store, flash retailing*). Lidl uruchomił w Szwecji restaurację pod nazwą DILL (anagram słowa LIDL) serwującą przez trzy tygodnie dania przyrządzone wyłącznie z produktów Lidla. Podobne restauracje z dobrym jakościowo menu otworzyła sieć Aldi w Londynie. Oba przedsięwzięcia miały przekonać konsumentów o tym, że wykwinny posiłek nie musi być drogi. W Polsce Biedronka serwowała ciepłe posiłki w tymczasowej kawiarni *Cafe Biedronka* otwartej na czas trwania Forum Ekonomicznego w Krynicy. Relatywnie nowym zjawiskiem w handlu są tymczasowe punkty sprzedaży detalicznej w wyjątkowych lokalizacjach o dużym natężeniu ruchu. Sklepy *pop-up* sieci Lidl otwarto na terenie festiwalu muzycznego „Przystanek Woodstock” w Kostrzynie nad Odrą oraz festiwalu muzyki elektronicznej „Tomorrowland” w Belgii. W Polsce, obok sklepu o konstrukcji namiotowej, zlokalizowano strefę rozrywki „chill out” z barem kawowym oraz miejscem do przygotowania śniadań.

Na narodowych fan page’ach Lidl zorganizował sześciotygodniowy turniej piłkarzyków *Lidl Fun Cup*, w którym udział wzięło 8 mln fanów z 23 krajów. Specjalna aplikacja połączyła świat wirtualny i rzeczywisty. Nie opuszczając miejsca zamieszkania, gracz mógł rozegrać mecze z reprezentantami innych krajów posługując się specjalną aplikacją sterującą grą piłkarzyków. Na potrzeby gry w prawdziwej hali sportowej rozstawiono 50 stołów ze 100 zmechanizowa-

nymi boiskami wyposażonymi w bandy reklamowe eksponujące 25 linii produktów. Ekspozycja reklamy zmieniała się losowo po każdym wirtualnym ruchu piłkarzyka. Mecze transmitowane za pomocą 300 kamer można było oglądać w czasie rzeczywistym. Każdy z graczy miał kontakt z reklamą Lidla średnio przez 84 sekundy. Ponad 40-godzinny materiał filmowy i zdjęciowy udostępniłno przedstawicielom mediów na specjalnej platformie. W ciągu sześciu tygodni liczba fanów na Facebooku wzrosła o 500 tys. osób.⁷

Interesującym przykładem marketingu wirusowego jest międzynarodowa kampania mobilna *Valentine Kiss* sieci Lidl. Objęła ona 24 kraje w Europie. Zakochane pary po pobraniu specjalnej aplikacji mobilnej ze strony korporacyjnej lub platformy Facebook, uwieczniały za pomocą kamery w smartfonie lub laptopie swój pocałunek. Link z adresem pobrania aplikacji szybko rozprzestrzenił się w Internecie. Zdjęcia całujących się par były sprawdzane przez „wykrywacz pocałunku” wyposażony w system detekcji twarzy. Po pozytywnej weryfikacji para mogła wziąć udział w losowaniu nagród walentynkowych.

Przykłady angażowania konsumentów w zakresie komunikacji marketingowej

Uwzględnienie klientów w działaniach komunikacyjnych staje się coraz ważniejsze ze względu na wzrost częstotliwości i intensywności interakcji z nimi, które coraz częściej wykraczają poza sprzedaż. Dyskonty angażują klientów poprzez udostępnienie miejsca (przestrzeni) dla upowszechniania treści tworzonych przez konsumentów, np. blogi sponsorowane, fora dyskusyjne, wirtualne społeczności wokół marki, a także narzędzi wspierających konsumentów w tworzeniu treści (np. aplikacje mobilne). W tym miejscu można wspomnieć o kilku przedsięwzięciach dyskontów aktywizujących konsumentów. Sieć Aldi w Stanach Zjednoczonych prowadzi oficjalny blog *Simply Smarter Living* inspirowany użytkowników do poszukiwania oszczędności w prowadzeniu domu. Lidl podpisał umowę partnerską z jednym z największych brytyjskich portali dla rodziców *Mumsnet*, których użytkownicy poszukują i dzielą się poradami na temat rodzicielstwa. Operator zyskał nowe źródło informacji o potrzebach konsumentów, ale też sposobność dotarcia z ofertą produktową do nowego segmentu rynku. Sieć Aldi uruchomiła specjalną stronę (www.likealdi.co.uk) zawierającą krótkie filmy reklamowe zrealizowane przez konsumentów. Większość z nich stanowi reklama porównawcza produktów sieci Aldi z ich droższymi odpowiednikami innych producentów. Wokół marek dyskontowych tworzone są społeczności (np.

⁷www.mrm.de/showcase/lidl-fan-cup/ z dn. 10.10.2015.

kuchniaLidla) umożliwiające konsumentom dzielenie się przepisami kulinarnymi i poradami dotyczącymi gotowania. Serwis Aldi *Mamia Parent Club* pozwala użytkownikom na testowanie i ocenę produktów dla dzieci, ale też konwersacje z innymi rodzicami na tematy związane z wychowaniem dzieci.

Nowym rodzajem budowania więzi z klientem są konkursy oferujące korzyści inne niż finansowe. Na podstawie zdjęć nadsyłanych przez konsumentów w ramach konkursu Aldi pn. *Top Dog Model* wybrano dwa psy, których wizerunki znalazły się na opakowaniach karmy dla zwierząt. Konkursy wykorzystujące kreatywność i wiedzę konsumentów polegają m.in. na poszukiwaniu oryginalnych pomysłów (np. na najlepszą recepturę ciasta wielkanocnego), ale też ich selekcji (np. wybranie wzorów nadruków dla limitowanej kolekcji torb zakupowych). Klienci mogą również decydować o formie i treści komunikatów (np. reklamy). Przykładem zaangażowania klientów w tworzenie promocji sprzedażowej jest akcja sieci Lidl w Holandii. Aplikacja *Lidl likes* umożliwiła użytkownikom serwisu Facebook wybór produktów, które powinny być objęte promocją w kolejnym tygodniu. Produkty z największą liczbą „lajków” pojawiały się na półkach sklepowych ze stosowną adnotacją. Aldi w Australii oferuje klientom uczestnictwo w rocznym programie testowania nowych produktów *Aldi Testers Club*. Od opinii testerów uzależniona jest decyzja o wprowadzeniu (lub też nie) konkretnego wariantu produktu na rynek. Komentarze i opinie uczestników są wykorzystane w materiałach reklamowych. Według podobnych reguł funkcjonuje serwis „testujemy.biedronka.pl”. Każdorazowo pięciuset testerów wypróbowuje nowe produkty, a także współtworzy ofertę sieci, decydując o wariacie produktu, który trafi do sprzedaży.

Wnioski i podsumowanie

Dyskonty spożywcze skutecznie zmieniają dotychczasowy wizerunek „taniach sklepów”, wykorzystując w tym celu nowe formy i środki komunikacji marketingowej. Z tym zamiarem prowadzą zintegrowaną strategię komunikacji z rynkiem z użyciem tradycyjnych i nowoczesnych mediów. W ramach strategii repozycjonowania wizerunku i budowania silnej marki dyskonty zwiększają częstotliwość i intensywność kontaktu z marką (np. nietypowe akcje reklamowe, niekonwencjonalne programy telewizyjne), inspirują i podnoszą świadomość konsumentów w zakresie gotowania (np. blogi kulinarne, znani kucharze w roli ambasadorów marki), a także zmniejszają dystans w relacjach z klientem. Przejawem większego zaangażowania konsumentów jest (współ)tworzenie lub/i upowszechnianie treści (opinii, komentarzy itp.) na temat firmy i jej oferty w mediach społecznych i Internecie.

Literatura

- BAKER W.E., SINKULA J.M., 1999: *The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organisational performance*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 27 (4).
- COHEN W.A., 2014: *Drucker o marketingu*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- DAY G.S., 1994: *The capabilities of market-driven organization*. Journal of Marketing, Vol. 58.
- DELEERSNYDER B., DEKIMPE M.G., STEENKAMP J.B., KOLL O., 2007: *Win-win strategies at discount stores*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14.
- Grocery Retailers in Poland*. Euromonitor International. March 2014 (data dostępu 10.10.2015)
- KUCHARSKA B., KUCIA M., MACIEJEWSKI G., MALINOWSKA M., STOLECKA-MAKOWSKA A., 2015: *The retail trade in Europe – diagnostic and future perspective*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- KUMOR K., 2011: *Spoleczna recepcja product placement* [w:] K. KUBIAK (red.): *Spoleczna recepcja Public Relations*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- MASIELLO B., MARASCO A., IZZO F., 2013: *Co-creation in creative service: the role of client in advertising agencies' innovations*, Mercati e Competitivita No 2.
- MUTUM D., WANG Q., 2011: *Consumer Generated Advertising in Blogs* [w:] M.S. EASTIN, T. DAUGHERTY and N.M. BURNS (ed.): *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. IGI Global.
- PETRESCU M., SOUTHEASTERN N., 2014: *Viral Advertising and the Implications of Social Media* [in:] I. LEE (ed.): *Integrating Social Media into Business Practice, Applications, Management, and Models*, Advances in E-Business Research, IGI Global.
- PILARCZYK B. 2011: *Innowacje w komunikacji marketingowej*. Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Nr 9.
- PINE B. J., GILMORE J.H., 1999: *The experience economy: Work is the theatre and every business is a stage*. HBS Press, Boston.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, 2008, Wydanie trzecie. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa.
- POLDER M., LEEUWEN G.V., MOHNEN P., RAYMOND W., 2010: *Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects*: UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V., 2000: *Co-opting customer competence*, Harvard Business Review, Vol. 78 (1).
- THOMPSON D.V., MALAVIVA P., 2013: *Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?* Journal of Marketing, Vol. 77.
- VARGO S.L., LUSCH R.F., 2004: *Evolving to a new dominant logic for marketing*, Journal of Marketing, Vol. 68 (1).
- WANG Y., RODGERS S., 2011: *Electronic Word of Mouth and Consumer and Generated Content: From Concept to Application* [w:] M.S. EASTIN, T. DAUGHERTY and N.M. BURNS (ed.): *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. IGI Global.

- ZENTES J., MORSCHEIT D., SCHRAMM-KLEIN H., 2012: *Strategic Retail Management*. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- ZENTES J., RITTINGER S., 2009: *Retailing in Germany: Current Landscape and Future Trends*, European Retail Research, Vol. 23, Issue I.

Innovations in customer interactions and marketing communication in discount retail market

Abstract

The aim of the study is to identify and characterize innovative forms and means of marketing communication, as well as new ways of interactions implemented by discount retailers. The method of critical analysis of literature and case study research are applied. Discount networks effectively changed the image of “cheap stores” using new forms and means of marketing communication. The (re)positioning strategy and building a strong brand are connected with increasing frequency and intensity of contact with the brand, inspiring and educating consumers, as well as engaging them.

Key words: marketing communications, innovations, discounters, customer engagement

Abstrakt

Celem opracowania jest identyfikacja i charakterystyka innowacyjnych form i sposobów komunikacji marketingowej, a także sposobów interakcji stosowanych przez dyskonty. Autorka posłużyła się metodą krytycznej analizy literatury krajowej i zagranicznej, a także analizą przypadków (*case study research*). Badania pokazały, że sieci dyskontowe skutecznie zmieniają wizerunek rynkowy, wykorzystując w tym celu nowe formy i środki komunikacji marketingowej. W ramach strategii repozycjonowania wizerunku i budowania silnej marki dyskonty zwiększają częstotliwość i intensywność kontaktu z marką, inspirują i podnoszą świadomość konsumentów w zakresie gotowania, a także zmniejszają dystans w relacjach z klientem.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, innowacje, dyskonty, zaangażowanie klienta

Piotr Cyrek

Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii

Kluczowe cechy pracowników w rozwoju przedsiębiorstw handlowych

Wprowadzenie

W szerokim ujęciu handel obejmuje czynności związane z realizacją wymiany, w ramach których wyodrębnia się: negocjacje doprowadzające do zawarcia umowy kupna-sprzedaży, czynności związane ze sporządzeniem tej umowy i jej realizacją. W wąskim rozumieniu handel obejmuje czynności związane z realizacją wymiany, ale wykonywane przez wyspecjalizowane w tej wymianie instytucje [Dietl 1991, s. 9–10]. Handel, rozumieć można także jako systematyczną wymianę produktów dokonywaną przez wyspecjalizowane w tym zakresie instytucje [Komosa 1995, s. 21]. „Zawodowe pośredniczenie w wymianie towarowej dokonywane za pomocą aktów kupna-sprzedaży” [Sławińska 1998, s. 16] stanowi istotę handlu wpisaną w jego definicję. Istnienie handlu umocowane jest więc w specjalizacji czynnika ludzkiego w realizacji usług handlowych, co z kolei nawiązuje do usługowej teorii handlu [Szulce 1998, s. 15–23]. Kluczową rolę w realizacji funkcji handlu ma personel sprzedażowy odpowiedzialny za szereg efektów zarówno ilościowych, jak i jakościowych swojej pracy [Moulinier 2007, s. 25].

O znaczeniu problemu właściwego doboru kadr w działalności handlowej pośrednio informuje również sama skala zatrudnienia w działalnościach ujmowanych w klasyfikacjach jako handel. W 2013 r. w sekcji handel i naprawy zaangażowanych było 14,9% ogółu pracujących w gospodarce narodowej, czyli 2121875 osób, a wyłącznie w handlu detalicznym: 8,31%, czyli 1183947 osób [Pracujący... 2014, s. 22, 26]. Nie bez znaczenia jest także udział tej sekcji w kreowaniu PKB. W 2013 r. w działalności handlowej wypracowano 16,9% produkcji krajowej, według zaś wstępnych danych za 2014 r. udział handlu w kreacji PKB wyniósł 17% [Rynek... 2015, s. 32].

Specyfika pracy realizowanej w obszarze działalności handlowej jest zgodna z typowymi charakterystykami zatrudnienia w usługach. Należą do nich zarówno feminizacja zatrudnienia, jak i elastyczność pracy, określana skalą wykorzystania form pracy niepełnoetatowej czy realizowanej w ramach samozatrudnienia [Cyrek M. 2012, s. 203–210]. Sytuacja ta ma jednak zarówno zalety, jak i ograniczenia związane głównie z bezpieczeństwem socjalnym realizujących pracę czy trwałością relacji pracowniczych.

Pracownicy świadczący usługi, przede wszystkim w zakresie sprzedaży, usług osobistych czy obsługi klienta byli w 2010 r. trzecią w kolejności grupą największego zainteresowania potencjalnych pracodawców [Dawid-Sawicka 2011, s. 22–24]. W 2013 roku 18,4% stanowisk oferowanych przez pracodawców mogli zając właśnie sprzedawcy i pracownicy usług [Górniak 2014, s. 11].

Jak wskazują wyniki „Bilansu Kapitału Ludzkiego”, 3/4 pracodawców ma jednak problemy ze znalezieniem odpowiednich pracowników i to nie z powodu braku kandydatów na rynku pracy, lecz z powodu ich zbyt niskich kompetencji czy doświadczenia. Pracownikom brakowało odpowiedniego przygotowania zawodowego, umiejętności organizowania pracy (kłopoty z samodzielnością, punktualnością, starannością), a także motywacji do pracy. Zastrzeżenia wiązały się poza tym z umiejętnościami interpersonalnymi dotyczącymi pracy w grupie czy komunikatywności. Przedsiębiorcy oczekiwali przy tym zdecydowanie aktywnej, a nie pasywnej postawy [Dawid-Sawicka 2011, s. 22–24].

Ważną charakterystyką decydującą o zatrudnieniu pracownika są posiadane przez niego kwalifikacje, jednak niemal równie istotny bywa fakt znajomości czy związek pokrewieństwa z potencjalnym pracownikiem. Tendencja do zatrudniania członków rodziny obecna była także w firmach o relatywnie korzystnej sytuacji rynkowej. Prawdopodobne jest, że to dzięki determinacji całej rodziny do utrzymania źródła dochodów przedsiębiorstwa, gdzie pracowały co najmniej dwie spokrewnione osoby uzyskiwały lepsze wyniki [Cyrek P. 2014, s. 823–829]. Na sukcesy w sprzedaży wpływa ponadto szereg cech charakterologicznych pracowników obsługi klienta. Należą do nich: wytrwałość, wysoka samodyscyplina i zdecydowanie. Sprzedawca powinien być ponadto osobą konkretną, znającą swoją wartość, musi umieć nawiązywać kontakty z ludźmi, nieustannie się uczyć i wyciągać wnioski [Dworaczyński 2015, s. 18–19].

W prezentowanych badaniach weryfikacją objęto preferencje menedżerów dotyczące cech pracowników uważanych za kluczowe dla funkcjonowania firm handlowych. Wnioskowanie i uogólnienia w opracowaniu bazują na wynikach badania zrealizowanego w 300 podkarpackich podmiotach handlu detalicznego. Wywiady bezpośrednie na podstawie autorskiego kwestionariusza wywiadu, w którym zamieszczono szereg pytań zmierzających do identyfikacji elementów polityki personalnej firm w zakresie kluczowych dla funkcjonowania podmiotu

cech pracowników przeprowadzone zostały w ostatnim kwartale 2013 i pierwszym 2014 r. Analiza objęła przesłanki oraz motywy pracodawców do konstrukcji zespołów pracowników handlowych, którzy stanowią podstawę funkcjonowania ich firm.

W artykule wykorzystano klasyczne kryteria klasyfikacji, grupując przedsiębiorstwa według: miejsca funkcjonowania, wielkości mierzonej liczbą osób pracujących oraz wysokości wskaźnika rentowności przychodów brutto. Grupy rentowności ustalono przy tym jako:

- I: (od $-\infty$ do średnia-odchylenie standardowe),
- II: <od średnia-odchylenie standardowe do średnia),
- III: <od średnia do średnia+odchylenie standardowe),
- IV: <od średnia+odchylenie standardowe do $+\infty$).

Kryteria te traktowane są jako obiektywne – wynikające z obiektywnych faktów bądź wysokości obliczonych wskaźników. W opracowaniu jako podstawę klasyfikacji podmiotów przyjęto także: pozycję firmy na rynku, sytuację rozwojową firmy i jej zdolności do konkurowania na otwartym rynku europejskim, ujmowane w sposób subiektywny – opisany na podstawie autooceny przedsiębiorców i ich subiektywnych odczuć.

Kompetencje pracowników firm handlowych poszukiwane przez pracodawców

Wyniki badań (tabele 1–3) wskazują na specyficzny układ kluczowych cech pracowników poszukiwanych przez pracodawców, zarówno w ujęciu ogółem, jak i w poszczególnych kryteriach klasyfikacyjnych. Menedżerowie szczególnie cenili wśród nich doświadczenie pracowników, które stanowiło podstawę poprawnej realizacji zadań sprzedażowych, ale także aktywność i własną inicjatywę pracowników oraz ich umiejętności organizacyjne. Każda z tych cech wskazywana była przez ponad połowę specjalistów zarządzających kadrami w badanych podmiotach handlu detalicznego. Występuje tu specyficzna zgodność wynikająca z logicznej konsekwencji, w której sprawna organizacja i własna aktywność pracowników budują ich doświadczenie, i odwrotnie, doświadczenie stymuluje sprawniejszą organizację. Osobom z doświadczeniem zawodowym łatwiej jest przystosować się do warunków pracy. Wymagają oni mniej czasu na adaptację. Często wymagają także mniejszej ilości szkoleń. Własna aktywność pracownika stanowić może specyficzne źródło innowacji dla przedsiębiorstwa. Obserwując procesy w firmie z perspektywy innej niż kierownictwo, pracownicy dostrzegać mogą szereg ograniczeń jej rozwoju. Kluczowe pozostaje jednak stworzenie systemu motywacyjnego, który skłoni ich do zaangażowania w poko-

nanie tych problemów. Konieczność realizacji licznych zadań w krótkim czasie stawia przed pracownikami wymóg właściwej organizacji własnej pracy i takich umiejętności wymagali badani pracodawcy. Nieco rzadziej jako cechy pracowników kluczowe dla funkcjonowania firmy wskazywano umiejętności interpersonalne oraz elastyczność sprzedawców. Oczekiwanie od pracowników pierwszej linii kontaktu z klientem wysokich umiejętności w kreowaniu relacji wydaje się oczywiste, podobnie jak umiejętności szybkiej i adekwatnej reakcji na bieżącą sytuację. Pracodawcy byli przekonani o możliwości szybkiego opanowania przez pracowników umiejętności technicznych niezbędnych do realizacji transakcji handlowych, czego wyrazem był stosunkowo niewielki odsetek podmiotów ceniących u własnych pracowników właśnie umiejętności techniczne. Zaskakuje natomiast znikomym udziałem menedżerów traktujących jako kluczowe takie cechy, jak kierunek czy poziom wykształcenia oraz wiedzę nabytą w trakcie kursów specjalistycznych.

Wyniki te korespondują z rezultatami badań M. Cyrek [2011, s. 21] przeprowadzonych wśród ogółu przedsiębiorców realizujących działalność usługową na Podkarpaciu. W tej grupie badanych również jako najistotniejsze wskazywano doświadczenie zawodowe pracujących, a za najmniej ważne dla funkcjonowania firmy uznano wykształcenie formalne. Rozszerzenie form działalności usługowej na sferę poza handlem łączyło się jednak ze wzrostem wagi umiejętności interpersonalnych jako cechy pracujących kluczowej dla przedsiębiorstwa. Prawdopodobnie ogólniejszy charakter tej charakterystyki lepiej korespondował z szerszym zakresem możliwych działań badanych podmiotów.

Miejsce funkcjonowania determinuje warunki prowadzenia działalności handlowej i wymagania stawiane zatrudnionym. Większy stopień zurbanizowania skorelowany jest najczęściej z szerszym rozwojem działalności handlowej, co stwarza więcej miejsc pracy w handlu. Generuje jednak również większą konkurencję wśród podmiotów handlowych, a to stymuluje z kolei wyższe oczekiwania stawiane pracownikom handlowym. Spostrzeżenia te potwierdzone zostały wynikami badań własnych (tabela 1). To właśnie w mieście bardziej kompleksowo postrzegano cechy pożądane u pracowników. Częściej zwracano uwagę zarówno na doświadczenie, własną inicjatywę, umiejętności organizacyjne, interpersonalne czy techniczne, jak i na poziom wykształcenia. Dla przedsiębiorców działających na wsi ważniejsze niż w mieście były zaś: elastyczność pracownika, kierunek jego wykształcenia oraz kursy specjalistyczne, które odbył. Największe różnice odnotowano przy tym w przypadku umiejętności interpersonalnych (7,8 pkt proc.) oraz organizacyjnych (6 pkt proc.). Większe zagęszczenie podmiotów handlowych w mieście daje klientom możliwość wyboru placówki, w której zrealizują zakupy. Większe umiejętności interpersonalne sprzedawców miały być w założeniu dodatkowym (poza klasycznymi elementami marketingu-

Tabela 1
Kluczowe cechy pracowników (według kryteriów obiektywnych)[%]

Wyszczególnienie	Ogółem	Miejsce funkcjonowania		Liczba osób pracujących			Grupa rentowności przychodów brutto			
		miasto	wieś	do 9	10–49	50 i więcej	I	II	III	IV
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym uznające za kluczowe dla funkcjonowania firmy następujące cechy pracowników:										
Doświadczenie zawodowe	59,7	60,5	58,6	59,0	58,7	73,3	43,4	61,1	64,7	64,8
Aktywność, własna inicjatywa	55,0	57,0	52,3	51,5	67,4	73,3	69,8	46,3	50,6	64,8
Umiejętności organizacyjne	52,7	55,2	49,2	51,0	56,5	66,7	60,4	61,1	44,7	40,7
Umiejętności interpersonalne	39,7	43,0	35,2	40,2	37,0	40,0	45,3	38,0	43,5	31,5
Elastyczność	30,0	28,5	32,0	31,0	28,3	20,0	24,5	25,0	37,6	33,3
Umiejętności techniczne	15,0	16,3	13,3	15,5	13,0	13,3	11,3	15,7	16,5	14,8
Kierunek wykształcenia	4,0	2,9	5,5	4,6	0,0	6,7	3,8	2,8	5,9	3,7
Poziom wykształcenia	2,7	3,5	1,6	2,9	0,0	6,7	3,8	4,6	1,2	0,0
Kursy specjalistyczne	2,7	1,7	3,9	2,1	6,5	0,0	3,8	3,7	2,4	0,0

Źródło: Obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

mix) atutem w kreowaniu klimatu zakupów w badanych firmach. Większe oczekiwania pracodawców w odniesieniu do umiejętności organizacyjnych wynikają po części ze specyfiki form podmiotów handlowych działających w miastach i na wsi. Podmioty wiejskie bazujące na nielicznej kadrze oraz zarządzane bezpośrednio przez właściciela nie wymagały w takim stopniu jak ich miejska konkurencja skomplikowanych struktur organizacyjnych i umiejętności działania w ich ramach od swoich pracowników. Podobnie mniej zmechanizowane i słabiej wyposażone podmioty wiejskie rzadziej oczekiwały od swoich pracowników umiejętności technicznych.

Doświadczenie zawodowe jest pożądaną cechą wskazywaną przez menedżerów niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, jednak menedżerowie największych spośród badanych firm przywiązywali do stażu pracowników największą uwagę. Związane było to z ograniczeniem konieczności i kosztów doszkalania

pracowników. Ważnym elementem był także fakt, że zdaniem kierownictwa doświadczeni pracownicy łatwiej i szybciej dostosowywali się do środowiska pracowniczego i zasad funkcjonowania w strukturach większej firmy. Oszczędność czasu na adaptację pośrednio przekłada się zatem na niższe koszty funkcjonowania, co przy uwzględnieniu skali działania stanowić może źródło poważnych oszczędności (większych niż w podmiotach mikro).

Wraz z wielkością firmy wzrastało znaczenie aktywności i własnej inicjatywy zatrudnionych osób. Nawet najmniejszy wkład pracownika, jego zaangażowanie, propagowanie nowych rozwiązań może wspomóc rozwój przedsiębiorstwa. Więcej takich osób kreuje więcej pomysłów czy ścieżek rozwoju. Ta cecha jest kluczowa dla największych i średnich podmiotów, a jej znaczenie malało wraz z przechodzeniem do podgrup reprezentowanych przez mniejsze podmioty, co nie oznacza, że dla podmiotów mikro jest ona bez znaczenia. Rynkowym wymogiem jest stała aktywność pracowników takich firm, która warunkuje dostosowanie podmiotu do turbulentnego otoczenia. Podobnie wraz ze wzrostem wielkości firmy mierzonej liczbą osób pracujących rosło zainteresowanie menedżerów ich umiejętnościami organizacyjnymi, które sprzyjały rozwojowi podmiotów o rozbudowanych strukturach. Elastyczność pracownika szczególnie ceniona była w firmach mikro, a jej znaczenie malało w większych podmiotach. Podobną tendencję zauważyć można w przypadku umiejętności technicznych. Podmioty mikro pozytywnie odbierały takie zdolności zatrudnianych osób częściej niż większe firmy. Największe badane przedsiębiorstwa w ogóle nie brały pod uwagę kursów specjalistycznych. Były one w stanie same zapewnić rozwój kwalifikacji pracowników, realizując szkolenia. Kierunek i poziom formalnego wykształcenia był dla nich relatywnie najczęstszym kryterium zatrudnienia pracowników, stanowiąc pierwszy ze stosowanych „filtrów” kadry.

Analiza w grupach rentowności wskazuje na rosnące znaczenie doświadczenia wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej badanych firm. Było ono najrzadziej uznawane za kluczową kompetencję pracownika w podmiotach najmniej rentownych. Firmy te znacznie bardziej ceniły własną inicjatywę i aktywność pracowników. To w nich upatrywano rozwiązania problemów ekonomicznych, tym bardziej że również podmioty najbardziej rentowne kierowały się w doborze pracowników ich aktywnością. Wyższa rentowność przychodów brutto wiązała się z mniejszą skłonnością do kierowania się w rekrutacji handlowców umiejętnościami organizacyjnymi. Podmioty o rentowności powyżej średniej częściej doceniały elastyczność pracowników jako źródło sukcesu firmy. Relatywnie rzadziej miano cechy kluczowej dla funkcjonowania firmy przyznawano poziomowi wykształcenia oraz kursom specjalistycznym, którymi legitymowali się pracownicy firmy oraz osoby aspirujące do podjęcia w niej pracy.

Znaczenie doświadczenia rosło wraz z pogarszaniem się subiektywnie ocenianej pozycji firmy na rynku, osiągając odsetek 66,7% firm w grupie o słabej pozycji (tabela 2). Tendencja ta została jednak zaburzona przez respondentów najkrytyczniej oceniających sytuację własnego podmiotu, wśród których przekonanie o znaczeniu doświadczenia pracowników dla funkcjonowania firmy uzyskało najniższy odsetek wskazań. Był on jednocześnie równy własnej aktywności pracowników, której znaczenie wzrastało w kolejnych podgrupach oceny pozycji rynkowej, ponownie z zaburzeniem ogólnej tendencji wśród menedżerów przedsiębiorstw dominujących na rynku. Pogarszające się opinie o pozycji firmy na rynku związane były również z malejącym znaczeniem umiejętności organizacyjnych. Właściciele podmiotów bardzo słabych rynkowo upatrywali poprawy tej sytuacji w umiejętnościach interpersonalnych oraz elastyczności własnych pracowników zarówno w relacjach z klientami, jak i w sytuacji konieczności zmiany profilu działalności firmy.

Tabela 2
Kluczowe cechy pracowników (według kryteriów subiektywnych) [%]

Wyszczególnienie	Ogółem	Pozycja firmy na rynku					Ocena sytuacji firmy		
		dominująca	mocna	średnia	słaba	bardzo słaba	rozwój	stagnacja	zanik
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym uznające za kluczowe dla funkcjonowania firmy następujące cechy pracowników:									
Doświadczenie zawodowe	59,7	44,4	53,5	63,5	66,7	33,3	53,1	65,4	54,5
Aktywność, własna inicjatywa	55,0	44,4	59,6	53,8	51,5	33,3	60,8	51,6	36,4
Umiejętności organizacyjne	52,7	55,6	53,5	53,2	51,5	0,0	57,7	51,6	9,1
Umiejętności interpersonalne	39,7	66,7	51,5	32,1	30,3	66,7	43,1	37,7	27,3
Elastyczność	30,0	33,3	29,3	32,1	15,2	100,0	26,9	33,3	18,2
Umiejętności techniczne	15,0	0,0	14,1	17,3	12,1	0,0	12,3	16,4	27,3
Kierunek wykształcenia	4,0	0,0	1,0	5,1	9,1	0,0	3,8	3,8	9,1
Poziom wykształcenia	2,7	0,0	2,0	3,2	0,0	33,3	2,3	2,5	9,1
Kursy specjalistyczne	2,7	11,1	2,0	3,2	0,0	0,0	3,1	1,9	9,1

Źródło: Obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Nie zaskakuje fakt, że w przedsiębiorstwach o ugruntowanej, stabilnej pozycji najważniejszą cechą pracowników było ich doświadczenie. Warunkowało ono sprawne funkcjonowanie w dotychczas wypracowanych schematach działania oraz realizację procesów i procedur zbudowanych na specjalizacji branżowej przez specjalistów z większym stażem. W firmach rozwijających się relatywnie najczęściej zgłaszano zapotrzebowanie na własną inicjatywę, umiejętności organizacyjne i interpersonalne pracowników, a znaczenie tych cech jako kluczowych dla funkcjonowania podmiotu malało wraz z tendencjami do stagnacji i zaniku firmy. W kreatywności i pomysłowości pracowników upatrywano warunków do tworzenia innowacji zarówno technologicznych, jak i organizacyjnych czy nowej konfiguracji dotychczas świadczonych usług handlowych. Pogarszające się perspektywy rozwoju wiązały się z większym zainteresowaniem umiejętnościami technicznymi, kierunkiem i poziomem wykształcenia pracowników.

Zestawienia uzyskane w kategoryzacji przedsiębiorców według zasięgu działania firmy (tabela 3) wskazują na rosnące znaczenie doświadczenia pracowników wraz z rozwojem obszarowo rozumianego rynku firmy, jednak jedynie dla działalności w kraju. Podobne spostrzeżenie dotyczy aktywności i własnej inicjatywy pracowników. Odwrotnie, rosnąca obszarowo skala działalności związana była z mniejszym zainteresowaniem pracodawców umiejętnościami interpersonalnymi, ponownie z zaburzeniem tej tendencji w przypadku przedsiębiorstw realizujących sprzedaż na skalę międzynarodową. Na specyfikę oczekiwań menedżerów realizujących działalność w skali międzynarodowej złożyły się relatywnie najrzadsze deklaracje uwzględniania doświadczenia i własnej aktywności pracowników. W podmiotach międzynarodowych stosunkowo najczęściej jako kluczowe kompetencje pracowników traktowano umiejętności organizacyjne oraz elastyczność pracowników, która miała znaczenie w dostosowaniu zachowania sprzedawców do sytuacji rynkowej innego kraju. Ceniono w nich również umiejętności interpersonalne, szczególnie w relacjach ze współpracownikami innej narodowości.

Uzyskane wyniki pozwalają przyjąć tezę o większym wpływie na zdolność do konkurencji na otwartym rynku Unii Europejskiej aktywności i własnej inicjatywy pracowników niż ich doświadczenia zawodowe. To właśnie podmioty deklarujące średnią bądź wysoką zdolność do konkurencji w ramach rynku europejskiego bardziej ceniły własną inicjatywę pracowników. Pomijając opinie podmiotów najmniej konkurencyjnych, wraz z poprawą autooceny zdolności do konkurowania na rynku UE można również zauważyć obniżenie zainteresowania menedżerów umiejętnościami organizacyjnymi, a wzrost interpersonalnymi. Większej zdolności do konkurencji nie wiązano przy tym z poziomem wykształcenia, które wraz z poprawą autooceny określano jako cechę pracowników kluczową dla funkcjonowania firmy coraz rzadziej.

Tabela 3
Kluczowe cechy pracowników w kontekście integracji UE [%]

Wyszczególnienie	Ogółem	Zasięg działania				Zdolność do konkurencji w warunkach rynku UE			
		lokalny	regionalny	ogólnokrajowy	międzynarodowy	niekonkurencyjna	nisko konkurencyjna	średnio konkurencyjna	bardzo konkurencyjna
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym uznające za kluczowe dla funkcjonowania firmy następujące cechy pracowników:									
Doświadczenie zawodowe	59,7	58,5	63,2	69,6	33,3	63,2	62,7	57,3	57,1
Aktywność, własna inicjatywa	55,0	52,5	57,9	78,3	33,3	45,6	45,8	61,1	64,3
Umiejętności organizacyjne	52,7	50,8	63,2	52,2	66,7	44,1	59,3	54,2	52,4
Umiejętności interpersonalne	39,7	43,6	26,3	21,7	33,3	42,6	23,7	38,2	61,9
Elastyczność	30,0	29,7	34,2	21,7	66,7	26,5	30,5	35,9	16,7
Umiejętności techniczne	15,0	14,0	23,7	13,0	0,0	5,9	16,9	19,1	14,3
Kierunek wykształcenia	4,0	3,4	7,9	4,3	0,0	4,4	5,1	3,1	4,8
Poziom wykształcenia	2,7	2,5	5,3	0,0	0,0	4,4	3,4	2,3	0,0
Kursy specjalistyczne	2,7	2,5	0,0	8,7	0,0	2,9	0,0	3,1	4,8

Źródło: Obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Podsumowanie

Analiza wyników badań własnych wskazuje, że z punktu widzenia pracodawców ważniejsze są predyspozycje psychiczne niż posiadana wiedza. Podmioty najbardziej rentowne budowały efekty ekonomiczne na doświadczeniu, aktywności oraz elastyczności pracowników. Kluczowe dla uzyskania wysokich wyników ekonomicznych wydaje się zatem podejście faworyzujące charakterologiczne uwarunkowania pracownika wsparte doświadczeniem i umiejętnościami niż formalne kwalifikacje.

Firmy o lokalnej skali działania kładły największy nacisk na doświadczenie zawodowe, własną aktywność pracowników oraz ich umiejętności organizacyjne, przyjmując te cechy za wystarczające do prowadzenia placówek handlowych. Firmy międzynarodowe zwracały natomiast uwagę na umiejętności organizacyjne i elastyczność.

O ile dla podmiotów rozwijających się kluczowe okazywały się: własna inicjatywa, umiejętności organizacyjne i interpersonalne, to firmy o pesymistycznych prognozach więcej uwagi przywiązywały do umiejętności technicznych, kierunku i poziomu wykształcenia oraz kursów specjalistycznych. Może to wskazywać na suboptymalne wyniki podmiotów, które w korzystnych warunkach pomijały dobór pracowników na podstawie ich formalnych kwalifikacji, poszukując w nich ratunku dopiero w sytuacji pogorszenia pozycji rynkowej. Firmy najbardziej konkurencyjne na rynku UE najwyżej ceniły aktywność i własną inicjatywę oraz umiejętności interpersonalne.

Literatura

- CYREK M., 2011: *Potencjalne kierunki dostosowania oferty usług edukacyjnych do potrzeb rynku pracy w warunkach usługowej gospodarki opartej na wiedzy* [w:] *Współczesne wyzwania rynkowe dla kształcenia na kierunkach ekonomicznych. Raport*, G. Ślusarz (red.), Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
- CYREK M., 2012: *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- CYREK P., 2014: *Decyzje rekrutacyjne w kreowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego*, „Marketing i Rynek” nr 8/2014, PWE, Warszawa.
- DAWID-SAWICKA M., 2011: *Umiejętności poszukiwane i pożądane. Czego pracodawcy oczekują od pracowników?* [w:] Raport THINKTANK.
- DIETL J., 1991: *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, PWE, Warszawa.
- DWORACZYŃSKI L., 2015: *Rekrutacja okiem menedżera sprzedaży*, „Benefit” 03(39)/2015.
- GÓRNIAK J. (red.), 2014: *Kompetencje Polaków a potrzeby polskiej gospodarki, Raport podsumowujący IV edycję badań BKL z 2013 r.*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- KOMOSA A., 1995: *Ekonomika i organizacja firmy handlowej. Część I*, Wydawnictwo Economic, Warszawa.
- MOULINIER R., 2007: *Techniki sprzedaży*, PWE, Warszawa.
- Pracujący w gospodarce narodowej w 2013 r.*, 2014: Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, 2015: Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.
- SŁAWIŃSKA M., 1998: *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- SZULCE H., 1998: *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa.

Abstrakt

Głównym celem artykułu było określenie kluczowych cech pracowników istotnych dla funkcjonowania firm handlowych prowadzących sprzedaż detaliczną na obszarze województwa podkarpackiego. Realizacji tego celu podporządkowano kategoryzację firm handlowych, która miała umożliwić poszukiwanie takich cech pracowników, które pozwalały uzyskać korzystniejsze rezultaty ekonomiczne. Zweryfikowano, jakie cechy obecnych i potencjalnych pracowników odznaczają się szczególnym zainteresowaniem menedżerów podmiotów handlowych klasyfikowanych według tradycyjnych charakterystyk, takich jak miejsce funkcjonowania czy liczba osób pracujących oraz z uwzględnieniem opisu sytuacji rynkowej.

Badanie przeprowadzono, wykorzystując autorski blankiet kwestionariusza. Wywiady bezpośrednie w 300 przedsiębiorstwach handlu detalicznego przeprowadzono w dwóch kwartałach na przełomie 2013 i 2014 roku.

Analiza prowadzona jest z uwzględnieniem szeregu cech podmiotów, które przyjęto jako kryteria klasyfikacyjne. Uzyskane wyniki pozwalają na uogólnienie, że menedżerowie za kluczowe kompetencje pracowników uważają przede wszystkim doświadczenie zawodowe, aktywność, własną inicjatywę oraz umiejętności organizacyjne. Rzadko uznawano za podstawę prowadzenia działalności handlowej kierunek i poziom wykształcenia oraz kursy specjalistyczne pracowników. Podmioty o najwyższych wskaźnikach rentowności przychodów brutto, poza doświadczeniem, relatywnie częściej kierowały się w budowaniu kadr aktywnością oraz elastycznością pracowników, upatrując w nich szanse na konkurencyjność i efektywność rynkową.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, pracownicy, kluczowe cechy pracowników, polityka personalna

The key features of employees influencing the development of trade enterprises

Abstract

The main aim of the paper was to specify features of employees that are the key ones for retailers selling products in Podkarpackie region. To do this, the retailing entities were categorized in a way allowing to search for employees' features resulting in better economic results. The enterprises were categorised according to the place of activity and number of employees, taking into consideration the

companies' market condition. Within these groups the features of present and potential employees that gain a special interest of managers were identified. Direct interviews were carried out, with the use of an original questionnaire form, in 300 retailing enterprises in two quarters in a turn of 2013 and 2014 year. The analysis concerns many characteristics of the entities that were adopted as classifying criteria. The results show that professional experience, active attitude, personal initiative and organizational abilities are seen by managers as key competences of the employees.

The level and type of education and professional training were rarely acknowledged as a base for retailing activity. The entities with the highest indicators of gross sale profitability were relatively more likely to consider also activity and elasticity of the employees while hiring people, as they perceived these features as a chance for rising the company's competitiveness and market efficiency.

Key words: retail trade, employees, key features of employees, personnel policy

Monika Zielińska-Sitkiewicz

Katedra Ekonometrii i Statystyki

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zastosowanie metod wielowymiarowej analizy dyskryminacyjnej do prognozowania upadłości wybranych spółek sektora spożywczego

Wstęp

Ocena kondycji ekonomicznej przedsiębiorstwa powinna być kluczowym elementem procesu zarządzania firmą. Ciągła zmienność otoczenia gospodarczego oraz wzrost konkurencji na rynku sprawia, że problematyka badania zagrożeń upadłością stale jest istotna. W Polsce w latach 90. XX wieku, na skutek transformacji gospodarczej pojawiły się pierwsze upadłości przedsiębiorstw, a co za tym idzie – nastąpił początek prac badawczych w zakresie modeli wczesnego ostrzegania. Wyniki analiz predykcji upadłości polskich firm jako pierwsza opublikowała E. Mączyńska [Mączyńska 1994]. Metodologię konstruowania modeli dyskryminacyjnych rozwijali w kolejnych latach między innymi: J. Gajdka i D. Stos [1996], D. Hadasik [1998], D. Mejer [2000], D. Wierzba [2000], A. Hołda [2001], S. Sojak i J. Stawicki [2001], M. Gruszczyński [2003], M. Hamrol, B. Czajka, M. Piechocki [2004], B. Prusak [2005], E. Mączyńska i M. Zawadzki [2006], P. Antonowicz [2007], M. Hamrol i J. Chodakowski [2008], W. Lichota [2009], J. Kisielińska [2008, 2010].

Upadłość przedsiębiorstw rozpatruje się zarówno w aspekcie prawnym, jak i ekonomicznym. Z prawnego punktu widzenia upadłość jest ustalana sędownie. To wdrażana procedura, która ma zapewnić zaspokojenie wierzytelności, w przypadku niewypłacalności dłużnika i dotyczy całego jego majątku. Rozróżnia się: *upadłość układową*, która ma na celu restrukturyzację przedsiębiorstwa i zawarcie układu z wierzycielami oraz *upadłość likwidacyjną*, której konsekwencją jest zbycie majątku przedsiębiorstwa upadłego i zaspokojenie wierzycieli z uzyskanych w ten sposób środków. W ujęciu ekonomicznym upadłość

przedsiębiorstwa oznacza sytuację, w której firma nie jest w stanie samodzielnie kontynuować działalności bez pomocy z zewnątrz. Niekoniecznie ten stan rzeczy ujawnia się natychmiast w danych finansowych.

Sektor spożywczy jest jedną z dominujących branż przemysłu w Polsce i według Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych generuje ponad 13% wartości polskiego PKB. Jego właściwością jest pewna acykliczność, przez co nie jest on mocno wrażliwy na zmiany koniunktury gospodarczej. Na kondycję branży spożywczej wpływają m.in. takie czynniki, jak wahania cen surowców czy chociażby sytuacja polityczna za naszą wschodnią granicą. Kryzys gospodarki rosyjskiej i nałożone embargo na produkty rolno-spożywcze nie wywołują w Polsce dotkliwych rezultatów w ujęciu makroekonomicznym. Jednak dla wielu polskich przedsiębiorstw skutkują zawieszeniem stałego kierunku eksportowego i wpływają negatywnie na ich kondycję finansową. Jak prognozują eksperci z Coeface (por. Raport 2014) statystyki upadłościowe mogą być w najbliższym czasie zasilane bankructwami firm sektora spożywczego. Już w 2014 r. liczba upadłości przedsiębiorstw spożywczych wzrosła o 37,8% w relacji do lat 2013 i 2012, kiedy bankructwo ogłosiło 37 jednostek (por. dane Coeface).

Cel i opis badania

Celem artykułu jest próba wykorzystania i oceny trzech polskich modeli opartych na analizie dyskryminacji w zakresie prognozowania zagrożenia upadłością 15 wybranych firm sektora spożywczego, notowanych na rynku głównym GPW w Warszawie, których rachunek zysków i strat sporządzany jest w układzie kalkulacyjnym. Analizę przeprowadzono dla lat 2008–2014.

Do badania wybrano przedsiębiorstwa: Colian Holding SA, Duda SA, Graal SA, Indykpol SA, Jago SA¹, Kruszwica SA, Makarony Polskie SA, Mieszko SA, Mispol SA, Otmuchów SA, Pamapol SA, Pepees SA, Seko SA, Wawel SA oraz Wilbo SA. Działalność analizowanych spółek prowadzona jest głównie na terenie Polski. Pominięto firmy reprezentujące branżę alkoholi.

W badaniu wykorzystano metody opracowane dla rynku polskiego i wybrane w oparciu o *Wzorzec Wielowymiarowego Systemu Wczesnego Ostrzegania (WWSWO)* dla przedsiębiorstw produkcyjnych, utworzony przez P. Antonowicza [Antonowicz 2007, s. 168]. Obliczono trzy modele dyskryminacyjne mające największą zdolność przewidywania upadłości jednostek produkcyjnych według

¹Jedyna spółka w analizie z typowo handlowym profilem działalności (lody i mrożonki), włączona do badań ze względu na ogłoszoną w lutym 2012 r. upadłość układową, a w kwietniu 2012 r. upadłość likwidacyjną majątku. W dniu 24.10.2012 akcje spółki Jago SA zostały wycofane z giełdy i przedsiębiorstwo nie opublikowało sprawozdania finansowego za 2012 r.

P. Antonowicza. Ponadto w analizie uwzględniono cztery jednowymiarowe wskaźniki finansowe, które wykazały najwyższy stopień wrażliwości na sygnalizację zagrożenia upadłością.

Najwyższe zdolności predykcyjne dla jednostek produkcyjnych wykazał model poznański opracowany przez trzech autorów: M. Hamrola, B. Czajkę i M. Piechockiego, ze średnią sprawnością prognozy 92,98%. Wskaźniki finansowe użyte do konstrukcji funkcji dyskryminacyjnej mają postać:

- X_1 = wynik finansowy netto/majątek całkowity,
- X_2 = (majątek obrotowy – zapasy)/zobowiązania krótkoterminowe,
- X_3 = kapitał stały/ majątek całkowity,
- X_4 = wynik finansowy ze sprzedaży/przychody ze sprzedaży.

Dokonując interpretacji funkcji dyskryminacyjnej:

$$Z_{HCP} = -2,368 + 3,562 \cdot X_1 + 1,588 \cdot X_2 + 4,288 \cdot X_3 + 6,719 \cdot X_4 \quad (1)$$

należy opierać się na następujących zasadach: $Z_{HCP} \leq 0$ to przedsiębiorstwo zagrożone upadłością w perspektywie 1 roku, a jeśli $Z_{HCP} > 0$, to przedsiębiorstwo nie zagraża bankructwu.

Drugie miejsce według *WWSWO* zajął model B. Prusaka Z_{BP2} . Przewiduje on upadłość z rocznym wyprzedzeniem, ze średnią sprawnością prognozy 92,36% dla przedsiębiorstw produkcyjnych.

W funkcji Z_{BP2} użyto trzech zmiennych finansowych:

- X_1 = (wynik netto + amortyzacja)/zobowiązania ogółem,
- X_2 = koszty operacyjne/zobowiązania krótkoterminowe,
- X_3 = zysk ze sprzedaży/suma bilansowa.

Oszacowany na ich podstawie liniowy model dyskryminacyjny przyjął następującą postać:

$$Z_{BP2} = -1,8713 + 1,4383 \cdot X_1 + 0,1878 \cdot X_2 + 5,0229 \cdot X_3 \quad (2)$$

Interpretacji funkcji dokonuje się w oparciu o następujące kryteria:

- $Z_{BP2} > 0,2$ przedsiębiorstwo niezagrożone upadłością
- $Z_{BP2} < (-0,7)$ przedsiębiorstwo zagrożone upadłością w perspektywie 2 lat
- $Z_{BP2} \in <-0,7; 0,2>$ obszar niepewności, czyli „szara strefa”
- Cut-off point = $(-0,295)$ [Antonowicz 2007, s. 61–62].

Z niewiele niższą średnią sprawnością prognozy 92,16% dla firm produkcyjnych, na trzecim miejscu wg *WWSWO* znalazł się model Z_7 INE PAN. Powstał on w Instytucie Nauk Ekonomicznych PAN pod kierunkiem E. Mączyńskiej. Wskaźniki finansowe użyte do konstrukcji tej funkcji mają postać:

- X_1 = wynik operacyjny/wartość aktywów,

X_2 = wartość kapitału własnego/wartość aktywów,
 X_3 = (wynik netto + amortyzacja)/suma zobowiązań,
 X_4 = aktywa obrotowe/zobowiązania krótkoterminowe.

Model $Z_{7\text{ INE PAN}}$ przedstawia równanie:

$$Z_{7\text{ INE PAN}} = -1,498 + 9,498 \cdot X_1 + 3,566 \cdot X_2 + 2,903 \cdot X_3 + 0,452 \cdot X_4 \quad (3)$$




Jednostki gospodarcze z wartościami powyżej zera ($Z_{7\text{ INE PAN}} > 0$) określane są jako te niezagrożone upadłością. Z kolei przedsiębiorstwa, dla których wyniki przyjmują wartości nie większe niż zero ($Z_{7\text{ INE PAN}} \leq 0$), to firmy zagrożone upadłością w perspektywie 1 roku [Mączyńska 2004].

Dodatkowo w opracowanym przez P. Antonowicza *Wzorcu Wielowymiarowego Systemu Wczesnego Ostrzegania* dla firm produkcyjnych, najbardziej wrażliwymi jednowymiarowymi predyktorami upadłości okazały się: wskaźnik udziału kapitału stałego w finansowaniu majątku = $(\text{kapitał własny} + \text{zobowiązania długoterminowe})/\text{aktywa}$, wskaźnik pokrycia kosztów finansowych = $\text{wynik operacyjny}/\text{koszty finansowe}$, wskaźnik płynności gotówkowej = $(\text{majątek obrotowy} - \text{zapasy} - \text{należności krótkoterminowe})/\text{zobowiązania krótkoterminowe}$ oraz wskaźnik udziału kapitału własnego w finansowaniu majątku = $\text{kapitał własny}/\text{aktywa}^2$.

Na podstawie danych pochodzących ze sprawozdań finansowych badanych firm wyznaczono wartości funkcji dyskryminacyjnych oraz wartości najwrażliwszych predyktorów zagrożenia upadłością dla lat 2008–2014. Następnie, zgodnie z zasadami interpretacji wartości poszczególnych modeli, dokonano oceny ryzyka upadłości.

Wyniki badań

W tabelach o numerach od 1 do 3 zaprezentowano wyniki analizy dyskryminacyjnej dla wszystkich badanych przedsiębiorstw. Przyjęto następujące oznaczenia według odpowiednich kryteriów ustalonych dla poszczególnych badanych modeli:

	– spółka niezagrożona upadłością
	– spółka w sytuacji niepewności (szara strefa)
	– spółka zagrożona upadłością

²Wskaźniki: udziału kapitału stałego w finansowaniu majątku, udziału kapitału własnego w finansowaniu majątku oraz pokrycia kosztów finansowych to również najlepsze predyktory upadłości dla firm handlowych.

Model ZHCP wskazał na zagrożenie upadłością dla spółek: Duda SA (2009), Jago SA³ (2011) oraz Wilbo SA (2012). Pozostałe firmy w analizowanych latach uzyskały pozytywną weryfikację ich kondycji (por. tabela 1).

Tabela 1

Wyniki modelu wczesnego ostrzegania Z_{HCP} (model poznański)

SPÓŁKA	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
COLIAN	4,711	4,882	5,502	4,602	5,332	4,611	3,901
DUDA	2,913	2,536	2,167	3,096	2,872	-0,581	0,563
GRAAL	2,215	2,291	2,455	2,579	2,239	2,705	2,638
IDYKPOL	4,136	2,298	1,899	3,289	4,611	2,881	2,357
JAGO	-	-	-	-5,606	1,525	3,617	5,331
KRUSZWICA	5,816	2,846	1,385	1,429	1,747	2,508	1,693
MAKARO-NYPL	3,470	3,068	1,865	2,221	3,175	3,690	1,964
MIESZKO	-	2,980	3,606	4,813	5,156	3,050	4,704
MISPOL	-	-	0,150	1,209	2,133	2,923	1,890
OTMUCHÓW	3,182	2,914	3,111	3,250	5,394	- ⁴	-
PAMAPOL	1,983	1,057	1,225	1,747	1,887	1,872	1,878
PEPEES	2,367	3,208	3,062	3,455	4,315	2,623	3,042
SEKO	4,369	4,241	3,130	2,590	3,685	5,357	4,261
WAWEL	8,338	7,183	6,629	5,767	6,961	6,842	6,239
WILBO	4,989	1,323	-3,415	0,585	2,388	4,144	5,126

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze sprawozdań finansowych.

Model Z_{BP2} wykrył ryzyko upadłości w spółkach: Makarony Polskie SA (2008), Mispol SA (2011), Pamapol SA (2008), Pepees SA (2008, 2009 i 2014) oraz Wilbo SA (2012). Pozostałe przedsiębiorstwa zakwalifikował do „szarej strefy”, z wyłączeniem spółki Wawel SA dla wszystkich analizowanych lat oraz Kruszwicy SA dla 2014 r. (por. tabela 2).

Model wczesnego ostrzegania $Z_{7INEPAN}$ zasygnalizował zagrożenie upadłości w przedsiębiorstwach: Duda SA (2009), Jago SA⁴ (2010 i 2011), Mispol SA (2011 i 2012), Pamapol SA (2008 i 2013) oraz Wilbo SA (2011, 2012 i 2013). Inne spółki uzyskały pozytywną ocenę ich sytuacji finansowej w badanych latach (por. tabela 3).

³Według WWSWO dla przedsiębiorstw handlowych, opracowanego przez P. Antonowicza, model Z_{HCP} zajmuje trzecią pozycję ze średnią skutecznością na poziomie 94,29%. [Antonowicz 2007, s. 169].

⁴Model $Z_{7INEPAN}$ we Wzorcu Wielowymiarowego Systemu Wczesnego Ostrzegania dla przedsiębiorstw handlowych zajmuje pierwsze miejsce ze średnią sprawnością prognozy 95,71%.

Tabela 2Wyniki modelu wczesnego ostrzegania ZBP₂

SPÓŁKA	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
COLIAN	0,438	0,113	0,763	0,132	0,776	0,410	-0,275
DUDA	1,165	1,103	0,748	0,956	0,584	-0,662	-0,582
GRAAL	-0,131	-0,291	-0,392	-0,425	-0,310	-0,279	-0,586
IDYKPOL	1,807	0,501	0,593	0,991	1,952	1,179	0,467
JAGO ⁵	-	-	-	1,711	1,202	0,146	0,063
KRUSZWICA	4,508	1,774	0,075	-0,046	0,159	1,074	0,712
MAKARONYPL	0,032	0,151	-0,338	-0,199	0,068	0,146	-0,724
MIESZKO	-	-0,117	-0,064	0,202	1,178	0,786	0,994
MISPOL	-	-	-0,365	-0,761	0,222	0,372	0,025
OTMUCHÓW	0,086	-0,163	0,046	-0,348	-0,045	0,789	-
PAMAPOL	-0,123	-0,334	-0,566	-0,577	-0,224	-0,437	-0,757
PEPEES	-0,709	-0,385	-0,312	-0,181	-0,091	-1,050	-0,830
SEKO	0,302	0,289	0,174	-0,438	0,385	1,243	0,772
WAWEL	2,365	2,241	2,341	2,176	3,086	2,833	2,630
WILBO	0,624	0,162	-1,471	-0,373	-0,092	1,263	1,536

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze sprawozdań finansowych.

Zakład przetwórstwa mięsnego Duda SA, dostrzeżony jako zagrożony przez Z_{HCP} i Z_7 INE PAN, w 2009 r. miał spore kłopoty z pokryciem kosztów finansowych, bowiem odnotował wysoką stratę netto w kwocie 330,46 mln zł. Jednakże w kolejnych latach spółka ta poprawiła swój wynik finansowy i osiągała zysk, przy pewnych problemach jedynie w 2012 roku. W przypadku przedsiębiorstwa Jago SA, sąd w 2012 r. ogłosił w lutym upadłość układową, a w kwietniu likwidacyjną. Można zatem stwierdzić, że funkcja Z_{HCP} z rocznym, a model Z_7 INE PAN z dwuletnim wyprzedzeniem zasygnalizowały kłopoty przedsiębiorstwa, choć pojawiły się one już wcześniej. Począwszy od 2008 r., spółka systematycznie odnotowywała stratę netto (od kwoty 4,38 mln zł w 2008 r. do 60,54 mln zł w 2011 r.) i miała trudności z terminowym spłaceniem zobowiązań.

Przedsiębiorstwo Wilbo SA od 2010 r. nie przynosiło zysków, realizując straty rzędu od 1,23 mln zł (2013 r.) do 30,66 mln zł (2012 r.) W lipcu 2012 r.

⁵Wzorzec Wielowymiarowego Systemu Wczesnego Ostrzegania dla przedsiębiorstw handlowych na drugiej pozycji plasuje model ZBP1 (średnia sprawność = 95,71%), który dla spółki Jago SA osiąga wartości: 2008 r. (-0,435); 2009 r. (-0,778); 2010 r. (-1,845) i 2011 r. (-5,865). Zgodnie z interpretacją, funkcja w każdym roku sygnalizuje zagrożenie bankructwem dla tego przedsiębiorstwa, czyli wykazuje bardzo dobrą skuteczność.

Tabela 3Wyniki modelu wczesnego ostrzegania $Z_{7\text{ INE PAN}}$

SPÓŁKA	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
COLIAN	2,614	2,240	3,176	2,301	3,066	2,815	0,805
DUDA	1,713	1,594	0,685	1,723	1,466	-4,693	0,841
GRAAL	1,369	1,254	1,318	1,236	1,125	1,178	1,006
IDYKPOL	1,694	0,758	0,518	0,961	1,546	1,474	0,310
JAGO	-	-	-	-14,175	-3,070	0,381	0,802
KRUSZWICA	7,611	4,205	1,306	1,892	2,125	3,888	3,061
MAKARONYPL	1,864	1,508	0,848	0,500	1,368	1,603	0,567
MIESZKO	-	0,958	0,833	1,436	2,255	1,575	1,591
MISPOL	-	-	-3,762	-1,102	0,944	0,822	0,638
OTMUCHÓW	1,944	1,336	1,466	1,430	2,877	2,533	-
PAMAPOL	0,341	-0,370	0,001	0,204	0,409	0,366	-0,556
PEPEES	1,683	1,918	1,987	2,713	2,394	0,695	1,435
SEKO	2,142	2,190	1,539	0,221	1,413	3,234	2,353
WAWEL	6,837	6,211	5,642	5,234	6,328	5,633	5,196
WILBO	0,549	-0,680	-11,276	-2,762	0,187	2,603	3,485

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze sprawozdań finansowych.

spółka Seko SA wycofała się z przejęcia Wilbo SA i zarząd przedsiębiorstwa złożył do sądu wnioski o ogłoszenie upadłości likwidacyjnej, który wycofał we wrześniu tego samego roku. Jednakże w marcu 2013 sąd na wniosek samej firmy ogłosił upadłość układową Wilbo SA⁶. Model wczesnego ostrzegania Z_{HCP} zareagował w roku największych perturbacji przedsiębiorstwa, nie zasygnalizował jednak wcześniej nadciągających problemów. Zrobił to model $Z_{7\text{ INE PAN}}$, który zagrożenie w spółce prawidłowo dostrzegł już w 2011 r.

W 2008 r. spółka Makarony Polskie SA, zidentyfikowana przez Z_{BP2} , miała problem z pokryciem kosztów finansowych i odnotowała stratę netto w kwocie 2,78 mln zł. Z kolei przedsiębiorstwa Pamapol SA i Pepees SA, wykryte przez ten sam model, wykazywały w 2008 r. ujemne rentowności sprzedaży i majątku oraz straty netto odpowiednio 40,40 mln zł i 1,88 mln zł. Ponadto Pepees SA charakteryzowały: bardzo wysokie koszty własne sprzedaży, nieefektywne gospodarowanie aktywami oraz straty z działalności finansowej, rejestrowane w całym badanym okresie.

Model Z_{BP2} zasygnalizował zagrożenie również w firmie Mispol SA w 2011 r. Spółka ta, wycofana z obrotu giełdowego w 2014 r. z powodu przejęcia przez

⁶W 2014 r. spółka wypracowała niewielki zysk, a w 2015 zawarła umowę na sprzedaż swoich wyrobów na Białorusi, stąd można żywić nadzieję na wyjście firmy Wilbo SA z kłopotów.

litewski fundusz NDX energia, w latach 2011–2012 wykazywała ujemne rentowności sprzedaży, majątku i kapitału własnego, osiągając straty netto rzędu 27 i 40 mln zł.

W tabelach od 4 do 7 zamieszczono obliczone wartości dla czterech najbardziej wrażliwych na zagrożenie upadłością wskaźników finansowych, ujętych we Wzorcu Wielowymiarowego Systemu Wczesnego Ostrzegania. Pogrubioną czcionką oznaczono poziomy wskaźników dla spółek, w przypadku których modele Z_{HCP} , Z_{BP2} i $Z_{7\text{ INE PAN}}$ wykryły ryzyko bankructwa. Analizując ich wyniki, można stwierdzić, że potwierdzają wszystkie zauważone problemy badanych przedsiębiorstw.

Wielkość wskaźnika udziału kapitału stałego w finansowaniu majątku poniżej 1 oznacza, że kapitał stały nie wystarcza do finansowania aktywów przedsiębiorstwa, a więc są one finansowane również przez kapitały obce krótkoterminowe. Zgodnie ze „złotą zasadą finansowania” przynajmniej aktywa trwale powinny być w całości finansowane kapitałem stałym i większość badanych spółek spełnia tę relację. Im mniejsza wartość kapitału stałego w relacji do aktywów, tym przedsiębiorstwo może stanąć w obliczu niemożności bieżącego regulowania zobowiązań (por. tabela 4).

Tabela 4

Wartości wskaźnika udziału kapitału stałego w finansowaniu majątku

SPÓŁKA	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
COLIAN	0,775	0,772	0,825	0,771	0,818	0,759	0,723
DUDA	0,691	0,646	0,626	0,695	0,657	0,462	0,375
GRAAL	0,511	0,520	0,533	0,577	0,536	0,571	0,590
IDYKPOL	0,749	0,580	0,530	0,668	0,783	0,635	0,627
JAGO	–	–	–	–0,361	0,514	0,648	0,794
KRUSZWICA	0,842	0,682	0,522	0,505	0,565	0,622	0,471
MAKARONYPL	0,718	0,718	0,570	0,637	0,695	0,774	0,580
MIESZKO	–	0,581	0,676	0,767	0,728	0,507	0,699
MISPOL	–	–	0,469	0,495	0,510	0,629	0,443
OTMUCHÓW	0,650	0,639	0,633	0,661	0,755	0,644	–
PAMAPOL	0,502	0,433	0,415	0,482	0,504	0,531	0,565
PEPEES	0,627	0,700	0,686	0,694	0,784	0,720	0,735
SEKO	0,730	0,728	0,692	0,705	0,739	0,745	0,697
WAWEL	0,804	0,769	0,756	0,734	0,792	0,794	0,784
WILBO	0,783	0,463	0,231	0,496	0,587	0,725	0,753

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze sprawozdań finansowych.

Wskaźnik pokrycia kosztów finansowych wykorzystywany jest do analizy zadłużenia spółki. Pokazuje w jakim stopniu zyski operacyjne spółki mogą ulec obniżeniu, aby zostały pokryte koszty finansowe. Im większa wartość wskaźnika, tym większe bezpieczeństwo finansowe firmy. Ujemna wartość wskaźnika świadczy o poniesionej stracie przez przedsiębiorstwo (por. tabela 5).

Tabela 5
Wartości wskaźnika pokrycia kosztów finansowych

SPÓŁKA	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
COLIAN	3,470	3,033	2,683	6,402	11,430	7,639	-2,282
DUDA	2,348	2,304	0,505	2,413	2,246	-1,770	0,805
GRAAL	2,590	2,373	2,150	1,476	1,632	1,596	1,000
IDYKPOL	7,169	1,595	0,675	1,654	1,661	2,729	0,060
JAGO	–	–	–	-8,129	-3,519	-1,116	-1,456
KRUSZWICA	29,884	8,165	0,544	1,685	3,412	7,153	2,907
MAKARONYPL	3,133	1,728	0,525	-0,073	2,164	2,142	-0,712
MIESZKO	–	1,966	1,879	3,694	5,835	3,953	2,219
MISPOL	–	–	-5,168	-2,217	0,948	0,499	0,613
OTMUCHÓW	5,219	1,715	2,606	5,446	9,973	14,563	–
PAMAPOL	0,842	-0,356	0,005	0,815	1,245	0,736	-0,576
PEPEES	4,396	1,504	2,160	7,785	1,479	-1,631	-2,446
SEKO	8,000	7,740	3,290	-3,745	11,678	18,645	2,716
WAWEL	120,942	463,821	634,754	144,438	62,528	44,729	50,816
WILBO	0,944	-0,522	-7,333	-1,233	-1,164	0,385	6,144

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze sprawozdań finansowych.

Wskaźnik płynności gotówkowej informuje o tym, jaka część zobowiązań bieżących może być uregulowana bez zwłoki, gdyby stały się one w danym momencie wymagalne. Z doświadczenia gospodarki wynika, że środki pieniężne powinny stanowić co najmniej 16–20% zobowiązań bieżących, żeby przedsiębiorstwo było zdolne do ich sprawnego regulowania (por. tabela 6).

Wskaźnik badający udział kapitału własnego w finansowaniu majątku wskazuje na poziom zadłużenia finansowego przedsiębiorstwa. Duża wartość tego wskaźnika świadczy o niskiej dźwigni finansowej wykorzystywanej przez firmę, czyli o małym zaangażowaniu kapitałów obcych – kredytów i zobowiązań. Przy wskaźniku kapitałowym równym 1, finansowanie firmy odbywa się wyłącznie za pomocą środków własnych (por. tabela 7).

Tabela 6

Wartości wskaźnika płynności gotówkowej

SPÓŁKA	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
COLIAN	15,17%	16,78%	20,08%	21,66%	7,78%	13,71%	2,21%
DUDA	21,82%	8,41%	4,99%	8,76%	15,88%	6,73%	2,55%
GRAAL	3,77%	8,19%	6,06%	3,12%	1,16%	1,35%	4,36%
IDYKPOL	3,70%	4,65%	1,12%	2,64%	2,29%	6,69%	13,68%
JAGO	–	–	–	4,23%	1,49%	6,82%	5,51%
KRUSZWICA	92,21%	0,39%	0,39%	4,10%	0,18%	2,40%	0,37%
MAKARONYPL	4,29%	3,68%	1,58%	1,90%	0,90%	3,51%	2,69%
MIESZKO	–	7,54%	3,26%	5,16%	4,27%	1,94%	1,56%
MISPOL	–	–	1,21%	1,34%	6,41%	6,13%	2,74%
OTMUCHÓW	4,38%	5,47%	4,28%	1,59%	47,29%	1,55%	–
PAMAPOL	2,08%	1,38%	7,03%	0,74%	0,75%	1,25%	0,97%
PEPEES	3,47%	34,33%	25,74%	14,00%	63,80%	28,15%	22,64%
SEKO	54,12%	43,82%	2,90%	2,58%	4,84%	65,47%	35,88%
WAWEL	99,52%	58,05%	33,16%	5,23%	8,09%	18,56%	1,14%
WILBO	3,87%	3,71%	3,77%	1,03%	2,56%	2,02%	11,34%

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze sprawozdań finansowych.

Tabela 7

Wartości wskaźnika udziału kapitału własnego w finansowaniu majątku

SPÓŁKA	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
COLIAN	0,738	0,680	0,779	0,692	0,743	0,695	0,641
DUDA	0,529	0,491	0,439	0,455	0,395	0,302	0,347
GRAAL	0,432	0,444	0,457	0,464	0,439	0,423	0,426
IDYKPOL	0,408	0,372	0,350	0,358	0,406	0,410	0,373
JAGO	–	–	–	-0,408	0,233	0,431	0,485
KRUSZWICA	0,834	0,676	0,515	0,499	0,544	0,593	0,435
MAKARONYPL	0,533	0,512	0,473	0,418	0,488	0,519	0,516
MIESZKO	–	0,345	0,303	0,314	0,491	0,461	0,434
MISPOL	–	–	0,306	0,352	0,452	0,429	0,386
OTMUCHÓW	0,561	0,519	0,479	0,471	0,608	0,422	–
PAMAPOL	0,284	0,288	0,255	0,246	0,270	0,279	0,276
PEPEES	0,556	0,608	0,586	0,584	0,661	0,588	0,614
SEKO	0,512	0,494	0,495	0,471	0,552	0,665	0,589
WAWEL	0,774	0,739	0,715	0,695	0,747	0,749	0,759
WILBO	0,146	0,145	0,155	0,419	0,495	0,693	0,720

Źródło: Obliczenia własne.

Podsumowanie

W świetle powyższego należy zwrócić uwagę, że w przypadku omawianych modeli oraz wskaźników finansowych z Wzorca Wielowymiarowego Systemu Wczesnego Ostrzegania dla spółek produkcyjnych sektora spożywczego:

1. Model $Z_{7\text{ INE PAN}}$ wykazał się dużą wrażliwością na wykrywanie zagrożeń upadłością i z pewnym wyprzedzeniem alarmował o potencjalnych i rzeczywistych kłopotach spółek. Funkcja Z_{HCP} wskazywała firmy, jako zagrożone bankructwem, zbyt późno, bo dopiero w roku w którym tą upadłość ogłoszono. Oba modele odwołują się w wykorzystywanych wskaźnikach do szeroko pojętych aktywów. Jednak bywa, że dopiero w momencie ogłaszania upadłości duża część aktywów przedsiębiorstwa (np. należności i aktywów trwałych) zostaje poddana weryfikacji co do ich rzeczywistej wartości. Nagle, z dnia na dzień, dokonywane są odpisy aktualizujące majątek i pogarsza się wynik finansowy. Sprawozdanie finansowe spółki, sporządzone w najlepszej wierze, może nie odzwierciedlać istotnych zagrożeń wynikających np. z załamania się płatności w łańcuchu odbiorców dostaw.
2. Model Z_{BP2} był najbardziej wyczulony na ryzyko upadłości i 13 z 15 badanych firm, w całym analizowanym okresie, zakwalifikował albo do tzw. szarej strefy albo do przedsiębiorstw zagrożonych bankructwem. Funkcja ta w przeważającej części odwołuje się do wartości z rachunku zysków i strat. Ta wrażliwość może wynikać z wykorzystania wskaźnika, odnoszącego się wprost do ponoszonych przez firmę kosztów, który informuje o cyklu realizacji zobowiązań w stosunku do kosztów operacyjnych. Ponadto model ten uwzględnia zmiany sumy bilansowej w czasie.
3. Wskaźniki będące najwrażliwszymi predyktorami upadłości nawiązują do zdolności pokrycia zobowiązań spółki przez zakumulowany majątek. Ich wartości w dużej mierze potwierdzają wyniki analizowanych modeli wczesnego ostrzegania.
4. Każda z analizowanych funkcji dyskryminacyjnych oparta jest na innym zestawie wskaźników i lepiej bądź gorzej analizuje stan finansów spółek sektora spożywczego. Aby ocenić dany model dyskryminacyjny, należy koncentrować się na dynamice wyników finansowych danego przedsiębiorstwa z lat ubiegłych. Dopiero taka analiza pomoże wytypować długotrwałe czynniki warunkujące działalność przedsiębiorstwa, które w przyszłości mogą spowodować kłopoty finansowe.

Literatura

- ANTONOWICZ P.: Metody oceny i prognoza kondycji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw, ODiDK, Gdańsk 2007.
- GAJDKA J., STOS D.: *Wykorzystanie analizy dyskryminacyjnej w ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstw*, praca zbiorowa pod red. R. Borowieckiego: Restrukturyzacja w procesie przekształceń i rozwoju przedsiębiorstw, AE, Kraków 1996.
- GRUSZCZYŃSKI M.: *Modele mikroekonometrii w analizie i prognozowaniu zagrożenia finansowego przedsiębiorstw*, Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Working Papers Nr 34, Warszawa 2003.
- HADASIK D.: Upadłość przedsiębiorstw w Polsce i metody jej prognozowania, ZN AE w Poznaniu, Seria II, nr 153, Poznań 1998.
- HAMROL M., CHODAKOWSKI J.: *Prognozowanie zagrożenia finansowego przedsiębiorstwa. Wartość predykcyjna polskich modeli analizy dyskryminacyjnej*, Badania Operacyjne i Decyzje nr 3, Wrocław 2008.
- HAMROL M., CZAJKA B., PIECHOCKI M.: *Upadłość przedsiębiorstwa – model analizy dyskryminacyjnej*, „Przegląd Organizacji” nr 6, Warszawa 2004.
- HOLDA A.: *Prognozowanie bankructwa jednostki w warunkach gospodarki polskiej z wykorzystaniem funkcji dyskryminacyjnej Z_H* , Rachunkowość nr 5, Warszawa 2001.
- KISIELIŃSKA J.: *Modele klasyfikacyjne prognozowania sytuacji finansowej gospodarstw rolniczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
- KISIELIŃSKA J., WASZKOWSKA I.A.: *Polskie modele do prognozowania bankructwa przedsiębiorstw i ich weryfikacja*, EiOGŻ nr 82, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- LICHOTA W.: *Metody wczesnego ostrzegania o zmianach sytuacji finansowej przedsiębiorstw*, Wiadomości Statystyczne nr 10, Warszawa 2009.
- MĄCZYŃSKA E., ZAWADZKI M.: *Dyskryminacyjne modele predykcji bankructwa przedsiębiorstw*, Ekonomista nr 2, Warszawa 2006.
- MEJER D.: *Analiza dyskryminacyjna*, Bank nr 06, Warszawa 2000.
- PRUSAK B.: *Nowoczesne metody prognozowania zagrożenia finansowego przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2005.
- RAPORT COFACE nt. upadłości firm w 2014 r., www.coface.pl.
- RAPORT z konferencji PAiIZ *Motor polskiej gospodarki – branża spożywcza*, styczeń 2015, http://www.paiz.gov.pl/20150112/motor_polskiej_gospodarki_sektor_spozywczy.
- SOJAK S., STAWICKI J.: *Wykorzystanie metod taksonomicznych do oceny kondycji ekonomicznej przedsiębiorstw*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” t. 3 (59), Warszawa 2001.
- WIERZBA D.: *Wczesne wykrywanie przedsiębiorstw zagrożonych upadłością na podstawie analizy wskaźników finansowych – teoria i badania empiryczne*, ZN WSE – I w Warszawie nr 8, Warszawa 2000.

Abstrakt

Przedsiębiorstwa, w warunkach konkurencji wolnorynkowej, powinny szybko i elastycznie reagować na zmiany i perturbacje w niestabilnej gospodarce. Podmioty, które nie są w stanie nadążyć za bieżącymi zmianami wchodzą na ścieżkę kryzysu w firmie, której ostatnim etapem może stać się upadłość.

W pracy przedstawiono próbę wykorzystania i oceny trzech polskich modeli wielowymiarowej analizy dyskryminacyjnej oraz najwrażliwszych wskaźników finansowych, zaproponowanych w WWSWO P. Antonowicza (2007), w zakresie prognozowania zagrożenia upadłością. Analizę przeprowadzono dla lat 2008–2014. Do badania wybrano 15 firm sektora spożywczego, notowanych na rynku głównym GPW w Warszawie, których rachunek zysków i strat sporządzany jest w układzie kalkulacyjnym.

Słowa kluczowe: Polski rynek spożywczy, firma spożywcza, wskaźniki finansowe, analiza dyskryminacyjna

Application of multivariate discriminant analysis for prediction of bankruptcy of selected food industry companies

Abstract

On the free market, the companies should quickly and flexibly react to changes and perturbations in the unstable economy. Entities, which are not able to keep up with the changes, enter the path of crisis, whose last stage may be bankruptcy.

The paper attempts to use and evaluate three of Polish models of the multivariate discriminant analysis and the most sensitive financial ratios proposed in the prediction models by P. Antonowicz (2007) in forecasting the risk of bankruptcy. The analysis was conducted for the years 2008–2014. 15 food industry companies, listed on the main market of the Warsaw Stock Exchange and preparing profit and loss account with the use of the calculation model, were analysed.

Key words: Polish food market, food company, financial ratios, discriminant analysis

Michał Gazdecki

Katedra Rynku i Marketingu
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Hierarchizacja czynników kształtujących relacje przedsiębiorstw w kanałach dystrybucji środków ochrony roślin

Wstęp

Analiza rynków instytucjonalnych stanowi ważny wątek prac w zakresie ekonomii i zarządzania. W jej ramach występują opracowania, które skupiają się na samym przedsiębiorstwie oraz na interakcjach przedsiębiorstwa z jego otoczeniem.

Ważnym elementem rynków instytucjonalnych są układy tworzone przez przedsiębiorstwa produkcyjne oraz handlowe, które występują w ramach kanału dystrybucji. Ze względu na swoją istotność oraz złożoność kanały dystrybucji, są niekiedy określane jako superorganizacje (Reve i Stern 1979) lub wspólnoty międzyorganizacyjne (Van de Ven, Emmett i Koenig, Jr, 1974). Na współczesnych rynkach można zaobserwować przechodzenie od konkurowania pomiędzy przedsiębiorstwami do konkurencji pomiędzy kanałami dystrybucji. Wynika to z zastępowania podejścia transakcyjnego w kontaktach pomiędzy przedsiębiorstwami przez współdziałanie, które oparte jest na partnerstwie (Spyra 2008, s. 8). Utrzymujące się interakcje występujące pomiędzy podmiotami gospodarczymi, sprzyjają tworzeniu relacji pomiędzy nimi (Leszczyński 2014). Jak zauważa Spyra (2008, s. 8), celem uczestników kanałów dystrybucji powinno być współdziałanie w tworzeniu relacji międzyorganizacyjnych, które mogą ograniczać stopień niezależności uczestników kanału, ale zapewniać wysoki stopień koordynacji działań oraz satysfakcję końcowych klientów. Podejście to zakłada, że przedsiębiorstwa zawsze będą dążyć do osiągnięcia relacji partnerskich w kanale. Charakter związków i relacji, które występują pomiędzy podmiotami tworzącymi kanał dystrybucji, jest niezwykle złożony. Podmioty, które go tworzą, dążą z jednej strony do realizacji własnych celów, a z drugiej są zależne od celów,

do których zmierzają inne podmioty uczestniczące w kanale dystrybucji (Spyra 2008, s. 43). Potrzebę utrzymywania więzi międzyorganizacyjnych można tłumaczyć teorią zasobową, według której, „nie istnieje przedsiębiorstwo, które (...) dysponowałoby wszystkimi niezbędnymi zasobami” ta swoista niedoskonałość zasobowa wymaga minimalizacji (Romanowska 2002). Dostęp do szeroko rozumianych zasobów zewnętrznych można osiągnąć dzięki utrzymywaniu więzi z innymi organizacjami (Klimas 2015).

Celem artykułu jest przedstawienie hierarchizacji czynników, które mogą determinować jakość relacji pomiędzy przedsiębiorstwami produkcyjnymi oraz przedsiębiorstwami handlowymi w kanałach dystrybucji. Analiz dokonano na przykładzie rynku środków ochrony roślin.

Relacje pomiędzy podmiotami w kanałach dystrybucji

Związki zachodzące pomiędzy podmiotami tworzącymi kanały dystrybucji mają bardzo różnorodny charakter, a sposób ich pojmowania ewoluował na przestrzeni lat, zarówno w ujęciach teoretyków jak i praktyków. Podejście transakcyjne, w którym koncentrowano się na jednorazowym kontakcie pomiędzy przedsiębiorstwami było stopniowo zastępowane przez podejście relacyjne. Wspomniana zamiana wydaje się nieunikniona, gdyż wynika ona przede wszystkim z charakteru kontaktów uczestników kanałów dystrybucji. Jak wskazują Weitz i Jap (1995, s. 305), marketing relacyjny nie jest nowym conceptem w opracowaniach teoretycznych oraz praktyce zarządzania kanałami marketingowymi, gdyż niemal każda transakcja pomiędzy uczestnikami kanału dystrybucji zawiera elementy relacyjne. Im większa jest zatem częstotliwość transakcji pomiędzy podmiotami, tym większy jest potencjał do tworzenia relacji pomiędzy nimi. Na rynkach dóbr przemysłowych, które wyróżnia między innymi mniejsza liczba nabywców (podmiotów) (Hague, Hague i Harrison 2005) możliwości tworzenia relacji są szczególnie duże a wzmacnia je znaczna częstotliwość kontaktów.

Kontakty i transakcje występujące pomiędzy podmiotami w kanale dystrybucji stanowią podstawę do interakcji pomiędzy nimi. Leszczyński (2014, s. 25) wskazuje, że interakcje w wymiarze krótkookresowym są związane z wymianą produktowo-usługową, informacyjną, pieniężną i społeczną. Natomiast w długim okresie interakcje prowadzą do powstawania relacji pomiędzy przedsiębiorstwami poprzez wzajemne procesy dostosowawcze oraz instytucjonalizację stosunków pomiędzy nimi. Zdefiniowanie relacji pomiędzy przedsiębiorstwami nie jest proste (Håkansson i Snehota 1995, s. 38). Pojęcie relacji można opisać poprzez jego dekompozycję na relacje-stosunki oraz relacje-oddziaływania (Krzyżanowski 1994). Podejście to jest zbieżne z ujmowaniem relacji jako wzajemnej orien-

tacji dwóch lub większej liczby przedsiębiorstw względem siebie. Orientacja ta oznacza, że podmioty są przygotowane do interakcji i oczekują tego samego od innych przedsiębiorstw. Ponadto firmy posiadają o sobie wiedzę i są świadome wzajemnych oczekiwań (Johanson i Mattsson 1987, s. 37). Wzajemna orientacja oraz zaangażowanie są powszechnymi elementami interakcji pomiędzy przedsiębiorstwami. Kolejnym czynnikiem są współzależności podmiotów wynikające z wymiany, jaka zachodzi pomiędzy nimi (Håkansson i Snehota 1995, s. 38) i może dotyczyć wymiany informacyjnej, materialnej lub energetycznej (Czakon 2006, s. 77). Relacja rozwija się w czasie jako łańcuch interakcyjnych epizodów – sekwencja działań i przeciwdziałań (Håkansson i Snehota 1995, s. 38).

Relacje pomiędzy przedsiębiorstwami mogą być opisywane przez (Håkansson i Snehota 1995, s. 20):

- ciągłość wyrażoną jako czas trwania relacji,
- kompleksowość (złożoność), którą tworzą różnorodność osób zaangażowanych kontakty pomiędzy podmiotami, zakres i głębokość powiązań, różnorodność celów organizacji wchodzących w relację,
- symetria w zakresie zasobów, w które wyposażane są przedsiębiorstwa,
- stopień sformalizowania relacji, który może być określony przez udział kontraktów oraz kontaktów nieformalnych pomiędzy przedstawicielami przedsiębiorstw w realizacji powiązań relacyjnych.

Mówiąc o strukturze relacji, ci sami autorzy wskazują, że tworzą ją dwa wymiary (Håkansson i Snehota 1995). Wymiarem pierwszym są składniki relacji, do których zaliczają oni:

- połączenia aktywności występujących w obu organizacjach w zakresie kwestii technicznych, administracyjnych, handlowych itp.,
- powiązania zasobów, które powstały w procesie budowania relacji, relacja łączy zasoby (np. technologiczne, materialne, osobowe itp.) obu podmiotów, przez co są one dla nich wzajemnie dostępne,
- stosunki pomiędzy uczestnikami (aktorami) relacji – można je porównać do relacji pomiędzy dwoma osobami. Stosunki te wpływają na sposób postrzegania, oceniania i wzajemnego traktowania podmiotów uczestniczących w relacji.

Wymiar drugi tworzą funkcje, które dotyczą: specyficznego układu dwóch firm (diady), każdej z firm traktowanych indywidualnie oraz podmiotów trzecich.

W kształtowaniu relacji pomiędzy przedsiębiorstwami duże znaczenie ma czynnik czasu. Od momentu nawiązania współpracy, kontakty pomiędzy przedsiębiorstwami mogą być coraz częstsze. Powoduje to powstanie procesów dostosowawczych (Leszczyński 2014), co z kolei prowadzi do zacieśniania współ-

pracy i pogłębiania relacji. Jeżeli przedsiębiorstwom udaje się uzgodnić cele, wówczas istniejąca relacja może przekształcić się w partnerstwo, do którego dochodzi zazwyczaj w długim okresie, przy założeniu obustronnego doskonalenia procesów i budowania wzajemnego zaufania (Stróżycki 1999).

W ramach relacji przedsiębiorstwa godzą się z pewną utratą niezależności, która kompensowana jest przez niższe koszty funkcjonowania bądź większą sprzedaż.

Wiele prac dotyczących relacji przedsiębiorstw w kanałach dystrybucji skupiało się na zagadnieniach konfliktu oraz kontroli. Nacisk na te kwestie był widoczny zwłaszcza w drugiej połowie XX wieku. Pod koniec tego okresu zauważalne stało się przesunięcie zainteresowania zarówno wśród praktyków, jak i teoretyków marketingu, z problemów koordynacji i kontroli czynności w kanale dystrybucji, na kwestie stymulowania współpracy pomiędzy uczestnikami kanału marketingowych (Weitz i Jap 1995, s. 1).

Przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe są niejako „zmuszone” do współpracy. Organizowanie własnych kanałów dystrybucji dla producentów jest zazwyczaj zbyt kosztowne, z kolei, przedsiębiorstwa handlowe, poszukują produktów, które dzięki atrakcyjności dla użytkowników końcowych, mogą zapewnić szybką rotację kapitału. Z uwagi na postrzeganie kanałów marketingowych jako systemów międzyorganizacyjnych problem konkurencji rozpatruje się w ich przypadku zazwyczaj w kontekście konkurowania między kanałami niż pomiędzy przedsiębiorstwami – uczestnikami kanału (Gadde 2004).

Niekiedy można jednak odnieść wrażenie, że duże zainteresowanie budowaniem relacji powoduje pewne zapomnienie o kwestii konkurowania w kanale dystrybucji (Leszczyński 2014, s. 29). Rosnące znacznie relacji nie oznacza, że konkurowanie pomiędzy przedsiębiorstwami w kanale dystrybucji przestało istnieć. Konkurencja ta może występować między podmiotami z tego samego poziomu dystrybucji, jak i z różnych poziomów dystrybucji. Niesymetryczność rozkładu sił w kanale dystrybucji powoduje, że przedsiębiorstwa są skłonne wykorzystywać swoją siłę przetargową (Baran 2009, s. 111), przejmując w ten sposób kontrolę nad kanałem dystrybucji. Taka dominująca rola była przypisywana początkowo producentom. Jednak już w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, wskazywano, że „producencka” perspektywa analizowania kanałów dystrybucji powinna ulec zmianie, z uwagi na coraz większe znaczenie przedsiębiorstw specjalizujących się w handlu hurtowym oraz detalicznym (Frazier i Antia, 1995; Weitz i Jap 1995, s. 308). Wspomniane zmiany układów sił w kanałach dystrybucji wywołują zmiany związków relacyjnych ich uczestników. Głównym powodem tych zmian są negatywne skutki oddziaływania siły przedsiębiorstw, która działa przeciwstawnie do zaufania (Belaya i Hanf 2009, s. 367). Przesuwanie się ośrodków kontroli kanałów marketingowych z przedsiębiorstw produk-

cyjnych na przedsiębiorstwa handlowe jest zauważalne zwłaszcza na rynku dóbr konsumpcyjnych (Weitz i Jap 1995), podobne procesy mogą zachodzić również na rynkach środków produkcji.

Kanały dystrybucji na rynku środków ochrony roślin

Rynek środków ochrony roślin cechuje się dużym tempem rozwoju. Kanały dystrybucji, które na nim występują są zazwyczaj długie a pomiędzy producentami a użytkownikami końcowymi dominują powiązania pośrednie (Gazdecki 2014).

Najważniejsze cechy omawianego rynku to (Gazdecki 2014):

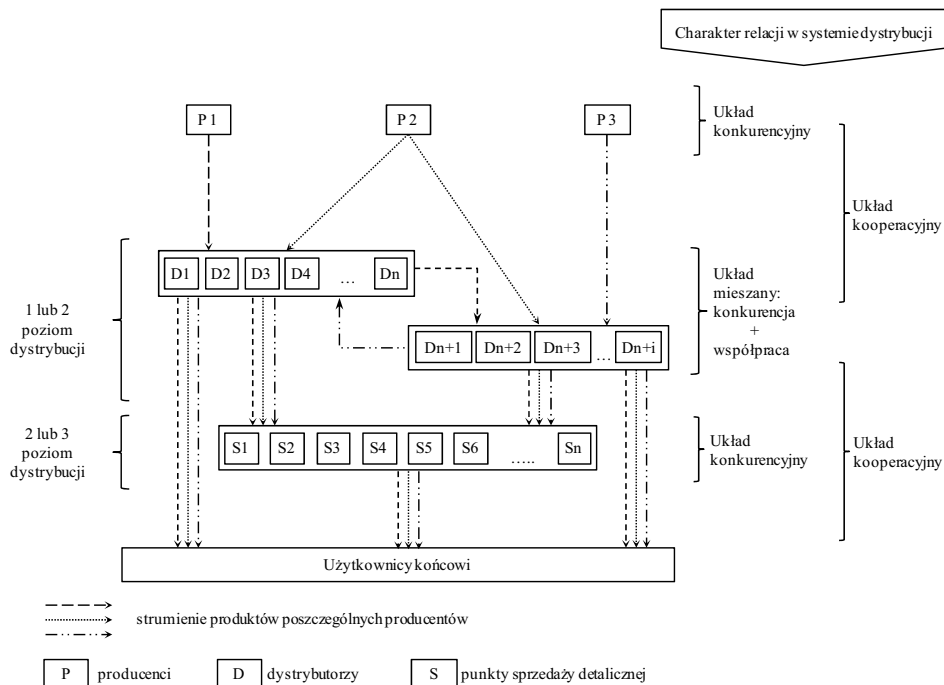
- nabywcą są podmioty gospodarcze, tzn. przedsiębiorstwa oraz gospodarstwa rolne, ze względu na ich produkcyjny charakter rynek ten należy zaliczyć do sektora B2B;
- podmioty reprezentujące podaż to przedsiębiorstwa produkujące środki ochrony roślin; w warunkach polskich są to głównie przedstawicielstwa koncernów międzynarodowych odpowiedzialne za sprzedaż; tylko niewielka część wyrobów zużywanych w Polsce jest produkowana w kraju;
- ogniwa pośredniczące w kanałach dystrybucji są tworzone przez dwa rodzaje przedsiębiorstw handlowych: punkty sprzedaży detalicznej, które osiągają mniejszą skalę obrotu i prowadzą sprzedaż tylko do użytkowników końcowych oraz tzw. dystrybutorów generujących wyższe obroty, którzy mogą prowadzić sprzedaż zarówno do użytkowników końcowych, jak i innych firm handlowych.

Na rynku tym wykształciły się dwa modele dystrybucji, które wykorzystywane są przez producentów – dystrybucja wyłącznościowa oraz dystrybucja szeroka (Gazdecki 2014). Model wyłącznościowy polega na minimalizowaniu liczby bezpośrednich powiązań przedsiębiorstwami handlowymi. Takie podejście powoduje jednak wydłużeniu kanałów dystrybucji, ponieważ dostarczenie produktów do użytkowników końcowych wymaga często wymiany pomiędzy firmami dystrybucyjnymi¹. Dystrybucja szeroka polega na bezpośredniej współpracy z dużą liczbą pośredników handlowych co skraca kanały dystrybucji, lecz może wiązać się z wyższymi kosztami dystrybucji, które wynikają z większej liczby kontaktów handlowych.

¹Szczegółowe charakterystyka kanałów dystrybucji na rynku środków ochrony roślin została przedstawiona w opracowaniu: M. Gazdecki (2014). Struktura i procesy konsolidacji handlu na rynku środków produkcji na przykładzie rynku chemicznych środków ochrony roślin. Marketing i Rynek (8), s. 837–843.

Specyfika powiązań międzyorganizacyjnych w kanałach dystrybucji środków ochrony roślin

Powiązania międzyorganizacyjne na rynku środków ochrony roślin są bardzo złożone, co jest konsekwencją struktury systemu dystrybucji na tych rynkach. Wspomniany powyżej wyłącznościowy oraz szeroki model dystrybucji powoduje, że przedsiębiorstwa handlowe tworzące kanały dystrybucji występują często podwójnej roli. Sytuacja taka występuje w przypadku przedsiębiorstw, które na rysunku 1 opisano jako „1 lub 2 poziom dystrybucji”. Podmioty te prowadzą bezpośrednią współpracę z producentem P2, który stosuje dystrybucję szeroką. Pozostali producenci prowadzą dystrybucję wyłącznościową, przy czym P1 współpracuje bezpośrednio z podmiotami D1 do Dn natomiast P3 z podmiotami Dn+1 do Dn+i. Jeżeli założymy, że na rynku wykorzystywana jest tylko współpraca bezpośrednia przedsiębiorstwa, dystrybucyjne mają ograniczone możliwości rozwijania swojej oferty handlowej. Podmioty D1 do Dn mają



Rysunek 1

Specyfika powiązań i charakter relacji w systemie dystrybucji środków ochrony roślin

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Gazdecki (2014). Struktura i procesy konsolidacji handlu na rynku środków produkcji na przykładzie rynku chemicznych środków ochrony roślin. *Marketing i Rynek* (8), s. 837–843.

w swojej ofercie produkty producentów P1 oraz P2, natomiast podmioty D_{n+1} do D_{n+i} mogą sprzedawać produkty producentów P2 oraz P3. Firmy dystrybucyjne dążąc do rozszerzenia swojej oferty handlowej, zaopatrują się wzajemnie w produkty producentów, z którymi nie prowadzą bezpośredniej współpracy (Gazdecki 2014).

Konsekwencją opisanych powiązań handlowych jest specyficzny układ relacji. Wśród podmiotów występujących na jednym poziomie kanału dystrybucji dominują układy konkurencyjne. Sytuacja komplikuje się jednak w przypadku przedsiębiorstw dystrybucyjnych (które oznaczono na rysunku 1 literami D). Występują one względem siebie zarówno w układach kooperacyjnych, jak i konkurencyjnych. Taki charakter relacji stanowi wyzwanie dla osób zarządzających przedsiębiorstwami dystrybucyjnymi oraz dla producentów projektujących kanały sprzedaży swoich wyrobów.

Czynniki kształtujące relacje podmiotów w kanale dystrybucji i ich hierarchia

W dalszej części artykułu skoncentrowano się na relacjach występujących pomiędzy producentami a przedsiębiorstwami dystrybucyjnymi. Relacje na tym poziomie znacząco wpływają na sytuację występującą w całym systemie dystrybucji i mogą oddziaływać na podmioty znajdujące się na dalszych poziomach dystrybucji, dlatego należy uznać je za kluczowe dla całego systemu.

Dane wykorzystane w artykule zostały udostępnione przez firmę badawczą Kleffmann and Partner. Stanowią one wycinek danych zebranych w trakcie badania przeprowadzonego w 2012 roku wśród firm zajmujących się dystrybucją środków ochrony roślin. Respondentom została przedstawiona predefiniowana lista czynników, które mogą decydować o satysfakcji ze współpracy z producentami. Do określenia hierarchii tych czynników zastosowano technikę MaxDiff zaproponowaną przez Louviere (1991). Jest to rodzaj analizy Conjoint (Best-Worst Conjoint Analysis), która może być wykorzystana do analizy preferencji konsumentów, ważności atrybutów produktowych oraz identyfikacji segmentów (Cohen 2003). Technika ta polega na pogrupowaniu badanych czynników w zestawy czteroelementowe. W każdym zestawie respondent wskazuje czynnik najmniej oraz najbardziej istotny dla niego. Zakłada się, że każdy respondent porównuje każdy czynnik z pozostałymi taką samą liczbę razy (Cohen 2003). Uzyskane odpowiedzi respondentów, po przekształceniu za pomocą funkcji logitowej, przedstawiają użyteczności (ważności) czynników wyrażone za pomocą skali przedziałowej, co pozwala na ich szeregowanie oraz porównywanie (Cohen

2003). Do celów prezentacji wyników wartości użyteczności czynników zostały przeskalowane w taki sposób aby ich suma wynosiła 100 pkt.

W omawianym badaniu wzięło udział 55 firm dystrybucyjnych. Lista ocenianych czynników składała się z 32 pozycji, które przyporządkowano do 6 obszarów (tabela 1). Dzięki zastosowaniu techniki MaxDiff możliwe było określenie ważności poszczególnych czynników, a także wyszczególnionych obszarów współpracy. Tak znacząca liczba czynników, które wzięto pod uwagę wynikała ze złożoności relacji pomiędzy analizowanymi podmiotami, która była już sygnalizowana w niniejszym artykule. Ujęcie to pozwoliło na wielokierunkową analizę uwarunkowań tworzenia związków relacyjnych i wskazanie czynników kluczowych dla praktyki zarządzania. Lista czynników była uzgodniona z przedsiębiorstwami produkującymi środki ochrony roślin.

Analizując dane zawarte w tabeli 1, można zauważyć, że kluczowe znaczenie dla firm dystrybucyjnych we współpracy z producentami odgrywa kilka czynników, które zostały oznaczone za pomocą szarego wyróżnienia (ich ważność wynosi przynajmniej 5 pkt). Jest to 6 czynników z 32 analizowanych (co stanowi 19%), które należą do dwóch obszarów: „warunki współpracy i finanse” oraz „logistyka i dostawy”. Ich łączna ważności wynosi 83 pkt, w tym dwóch najważniejszych 56 pkt.

Warto przyjrzeć się im bliżej. Najistotniejszy czynnik „uczciwe dla wszystkich dystrybutorów warunki handlowe” odwołuje się do etyki praktyk biznesowych, ale również do tworzenia przez firmy produkcyjne porównywalnych warunków współpracy dla różnych dystrybutorów. Można wnosić, że przedsiębiorstwa dystrybucyjne preferują sytuację, w której wszyscy dystrybutorzy uzyskują podobne warunki handlowe od producentów, dzięki czemu ich pozycja wynika z ich aktywności rynkowej (bez uzyskiwania preferencyjnych warunków ze strony producentów). Zagadnienie to wymaga z pewnością głębszej analizy. Należy postawić pytanie czy firmy handlowe, które realizują wyższe obroty dla producentów nie powinny być przez nich dodatkowo premiiowane, np. formie korzystniejszych warunków kontraktów. Pogłębiona analiza tych zagadnień wymagałaby przeprowadzenia badań o charakterze jakościowym. Duże znaczenie elementu uczciwości w budowaniu relacji pomiędzy podmiotami w kanale dystrybucji potwierdzają też prace innych autorów. Wskazuje się na kluczowe znaczenie postrzeganej uczciwości na jakość relacji pomiędzy podmiotami. Ponadto, gdy uczestnicy kanału dystrybucji dostrzegają niewielki stopień niesprawiedliwości, wówczas konflikty oraz postawy oportunistyczne uczestników kanału dystrybucji w niewielkim stopniu wpływają na jego wyniki finansowe (Samaha, Palmatier i Dant 2011, s. 99). Oznacza to, że zbudowanie relacji opartej na uczciwości chroni przed niekorzystnymi skutkami konfliktów. Można wyróżnić uczciwość wynikającą w relacji dystrybucyjnej (*Distributive fairness*), która budowana jest

Tabela 1

Obszary i czynniki współpracy pomiędzy producentem a dystrybutorem oraz ich ważność

Obszar	Czynnik	Ważność czynnika
Warunki współpracy i finanse	Uczciwe dla wszystkich dystrybutorów warunki handlowe	31,84
	Uzyskiwanie korzystnych marż na danym producencie	24,23
	Korzystne ceny produktów	6,70
	Akceptowalne terminy płatności	1,98
	Możliwość zawieszenia płatności	0,24
Logistyka i dostawy	Dostępność produktów	9,82
	Możliwość ochrony zapasów	5,33
	Terminowa realizacja zamówień	5,13
	Elastyczność w przypadku nadzwyczajnych dostaw	2,70
	Szybka i skuteczna reakcja na pojawiające się problemy i reklamacje	2,32
	Elastyczność w zakresie zwrotów produktów	1,06
	Dobra obsługa przez Serwis Klienta	0,14
Programy wsparcia sprzedaży	Promocje sprzedaży dla niezależnych punktów sprzedaży detalicznej	1,50
	Promocje sprzedaży kierowane do użytkownika końcowego	0,92
	Programy lojalnościowe / motywacyjne dla dystrybutorów	0,41
	Programy lojalnościowe / motywacyjne dla użytkowników końcowych	0,07
	Programy lojalnościowe / motywacyjne dla sklepów	0,05
	Wycieczki dla dystrybutorów	0,02
Obsługa ze strony sił sprzedaży	Dostępność przedstawiciela handlowego	1,38
	Niezależne podejmowanie decyzji przez przedstawiciela handlowego	0,81
	Doradztwo ze strony przedstawiciela handlowego	0,41
	Częstotliwość wizyt przedstawiciela handlowego	0,08
Oferta produktowa	Szerokie portfolio produktów	1,56
	Oferta rozszerzona o inne grupy produktów	0,25
	Jakość i trwałość opakowań	0,22
Komunikacja marketingowa skierowana do użytkowników końcowych	Szkolenia i działanie edukacyjne dla użytkowników końcowych	0,41
	Szkolenia, seminaria, konferencje	0,18
	Informacja o produktach producenta w katalogach/publikacjach dystrybutora	0,13
	Pokazy polowe dla użytkowników końcowych	0,05
	Materiały promocyjno reklamowe	0,02
	Artykuły i reklamy w prasie profesjonalnej	0,02
	Strona internetowa	0,01

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kleffmann and Partner.

głównie na korzyściach pochodzących z relacji z dostawcą oraz uczciwość proceduralną (*Procedural fairness*), której źródłem są głównie kontrakt oraz procedury regulujące współpracę (Kumar, Scheer i Steenkamp 1995, s. 54).

Drugi pod względem ważności czynnik „uzyskiwanie korzystnych marż na danym producencie”, ma odmienny charakter ponieważ odwołuje się do skutków pozostawania w relacji z producentem (Scheer i Stern 1992). Wysokość marży wpływać będzie bezpośrednio na wyniki finansowe działalności oraz pozycję rynkową firmy dystrybucyjnej. Wśród pozostałych ważnych czynników współpracy należy wymienić jeszcze aspekty związane z logistyczną obsługą firmy dystrybucyjnej, tj. „dostępność produktów”, „możliwość ochrony zapasów” oraz „terminową realizację zamówień”.

Określono również hierarchię analizowanych obszarów współpracy. Z tego względu, że liczba czynników w poszczególnych obszarach jest różna nie można było zastosować sumowania ocen punktowych. Aby dokonać hierarchizacji obszarów współpracy, wykonano obliczenia, które przedstawiono w tabeli 2. Przy założeniu, że każdy z czynników byłby jednakowo ważny jego wartość punktowa wynosiłaby 3,125. Mnożąc ją przez liczbę czynników w danym obszarze, uzyskano „teoretyczną ważność obszaru”. Następnie od „ważność wyznaczoną”, uzyskaną za pomocą techniki MaxDiff, pomniejszono o „ważność teoretyczną”.

Tabela 2

Hierarchia obszary współpracy pomiędzy producentem a dystrybutorem

Obszar	Liczba czynników	Teoretyczna ważność czynnika (100 pkt/ /32)	Wyznaczona ważność obszarów	Teoretyczna ważność obszaru	Różnica pomiędzy ważnością wyznaczoną a teoretyczną (3–4)
Warunki współpracy i finanse	5	3,125	64,99	15,63	49,36
Logistyka i dostawy	7	3,125	26,51	21,88	4,64
Oferta produktowa	3	3,125	2,03	9,38	-7,34
Obsługa ze strony sił sprzedaży	4	3,125	2,68	12,50	-9,82
Programy wsparcia sprzedaży	6	3,125	2,97	18,75	-15,78
Komunikacja marketingowa skierowana do użytkowników końcowych	7	3,125	0,82	21,88	-21,06

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kleffmann and Partner.

Obliczono w ten sposób, w jakim stopniu ważność danego obszaru różni się od jego ważności teoretycznej co było podstawą określenia hierarchii obszarów.

Tak uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, na bardzo dużą przewagę pierwszego obszaru „warunki współpracy i finanse”. Poza nim tylko kwestie związane z logistyką uzyskały ważność większą od teoretycznej. Znaczenie pozostałych obszarów jest zdecydowanie mniejsze. Z danych wynika, że przedstawiciele firm dystrybucyjnych w niewielkim stopniu doceniają działania związane z polityką sprzedażową oraz promocyjną i komunikacją marketingową przedsiębiorstw produkcyjnych, mimo że są one dość rozbudowane, o czym świadczy duża liczba czynników w tych obszarach.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki potwierdzają dużą złożoność relacji występującej pomiędzy producentami a firmami handlowymi w kanałach dystrybucji środków ochrony roślin. Już sama liczebność czynników, które poddano analizie świadczy o dużym wysiłku, jaki wkładany jest w tworzenie relacji ze strony producentów. Działania te dotyczą bardzo różnorodnych aspektów współpracy od warunków kontraktów poprzez kwestie związane z ofertą produktową i obsługą logistyczną na wsparciu marketingowym i sprzedażowym skończywszy. Uzyskane wyniki świadczą jednak o pewnej dysproporcji. Ze strony producentów można zauważyć dużą różnorodność i wielość działań, natomiast z perspektywy firm dystrybucyjnych za znaczące uznaje się tylko niewielką liczbę czynników, które ograniczają się do dwóch obszarów. Sytuacja ta ma szereg konsekwencji oraz rodzi pytania. Z całą pewnością przedsiębiorstwa produkcyjne powinny koncertować się na czynnikach, które uznano za kluczowe. Bez spełnienia oczekiwań firm dystrybucyjnych w tym zakresie nie będzie możliwe osiągnięcie satysfakcji ze współpracy, a podejmowanie innych działań będzie mało skuteczne. Można też postawić pytanie, czy tak różnorodne działania podejmowane w celu tworzenia relacji nie świadczą o rozpraszeniu wysiłku inwestycyjnego? Czy dla producenta korzystne jest angażowanie się w wiele aktywności, co wiąże się z ponoszeniem znaczących kosztów (jak np. aktywność promocyjna), podczas gdy ich wpływ na jakość relacji wydaje się niewielki. Można się również zastanawiać, czy przedsiębiorstwa dystrybucyjne nie popełniają błędów, niedoceniając działań nakierowanych na użytkowników końcowych, które prowadzone są przez producentów. Odpowiedź na te pytania wymaga przeprowadzenia dalszych pogłębionych badań i może stanowić kierunek przyszłych analiz naukowych.

Literatura

- BARAN R. Siła przetargowa przedsiębiorstwa a efektywność jego działalności marketingowej. 1. wyd. Monografie i Opracowania. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 2009.
- BELAYA V. & HANF J.H. 2009: The two sides of power in business-to-business relationships: implications for supply chain management. *Marketing Review* 9 (4), 361–381.
- CZAKON W. 2006: Epistemologiczne aspekty badań nad dynamiką więzi międzyorganizacyjnych. W: M. Trocki i S. Gregorczyk (red.), *Nowoczesne zarządzanie. Koncepcje i instrumenty*. Warszawa SGH.
- FRAZIER G.L. & ANTIA K.D. 1995: Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 321–326.
- GADDE L.-E. 2004: Activity Coordination and Resource Combining in Distribution Networks – Implications for Relationship Involvement and the Relationship Atmosphere. *Journal of Marketing Management* 20 (1/2), 157–184.
- GAZDECKI M. 2014: Struktura i procesy konsolidacji handlu na rynku środków produkcji na przykładzie rynku chemicznych środków ochrony roślin. *Marketing i Rynek* (8), 837–843.
- HAGUE P., HAGUE N. & HARRISON M. 2005: Four factors that make b2b marketing special. <http://www.research-live.com/features/four-factors-that-make-b2b-marketing-special/2001396.article>. Pobrano z <http://www.research-live.com/features/four-factors-that-make-b2b-marketing-special/2001396.article>
- HÅKANSSON H. & SNEHOTA I. 1995: *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge.
- JOHANSON J. & MATTSSON L.-G. 1987: Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach. *International Studies of Management & Organization* 17 (1), 34–48.
- KLIMAS P. 2015: Rationale and barriers to inter-organizational relationships creation. *Problemy Zarządzania* 13 (1), 29–46.
- KRZYŻANOWSKI L. 1994: *Podstawy nauk o organizacji i zarządzaniu*. Warszawa: PWN.
- KUMAR N., SCHEER L.K. & STEENKAMP J.-B.E.M. 1995: The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research (JMR)* 32 (1), 54–65.
- LESZCZYŃSKI G. 2014: *Adaptacja w relacjach business-to-business uwarunkowania i efekty (I)*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- LOUVIERE, JORDAN J. 1991: Best-worst scaling: A model for the largest difference judgments. Working paper. University of Alberta.
- REVE T. & STERN L.W. 1979: Interorganizational Relations In Marketing Channels. *Academy of Management Review* 4 (3), 405–416.
- ROMANOWSKA M. 2002: Alianse strategiczne W świetle koncepcji zasobowej. W: M. Romanowska i M. Trocki (red.), *Przedsiębiorstwo partnerskie*. Warszawa: Difin.
- SAMAHA S.A., PALMATIER R.W. & DANT R.P. 2011: Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution. *Journal of Marketing* 75 (3), 99–117.
- SCHEER L.K. & STERN L.W. 1992: The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29 (1), 128–142.

- SPYRA Z. 2008: Kanały dystrybucji kształtowanie relacji. CeDeWu.
- STEVEN H. COHEN, Maximum Difference Scaling: Improved Measures of Importance and Preference for Segmentation, Technical Papers library at www.sawtoothsoftware.com, dostęp: grudzień 2015.
- STRÓŻYCKI M. (199). Partnerstwo rynkowe przemysłu i handlu w procesach globalizacji, *Handel Wewnętrzny* nr 6.
- Van de VEN V. de V., EMMETT, D.C. & KOENIG Jr, R. 1974: Frameworks for Interorganizational Analysis. *Organization and Administrative Sciences* 5(1), 113–129.
- Weitz B.A. & Jap S.D. 1995: Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 305–320.

Abstrakt

W artykule przedstawiono specyfikę kanałów dystrybucji na rynku środków ochrony roślin oraz dokonano hierarchizacji czynników, które mogą determinować jakość relacji pomiędzy przedsiębiorstwami produkcyjnymi oraz przedsiębiorstwami handlowymi w kanałach dystrybucji na tym rynku. Wśród analizowanych czynników 6 można uznać za kluczowe. Należą one do dwóch obszarów, tj. „warunki współpracy i finanse” oraz „logistyka i dostawy”. Bez spełnienia oczekiwań firm dystrybucyjnych w tym zakresie nie będzie możliwe osiągnięcie satysfakcji ze współpracy, a podejmowanie innych działań będzie mało skuteczne. Można też postawić pytanie, czy bardzo zróżnicowane działania podejmowane przez producentów w celu tworzenia relacji nie świadczą o rozpraszaniu wysiłku inwestycyjnego?

Słowa kluczowe: kanały dystrybucji, rynek instytucjonalny, relacje przedsiębiorstw, środki ochrony roślin.

Hierarchy of company relation factors in the distribution channels of crop protection products

Abstract

This paper discusses specific features of distribution channels in the crop protection products market. A hierarchy of factors influencing the quality of relationship between producers and traders in the distribution channels within this market is created. Six of the factors can be considered as the key ones. They can be grouped into “terms of cooperation and finance” and “logistics and delivery”. Meeting expectations of distributors in this area is a vital factor for achieving

satisfaction from the cooperation – without it, undertaking other actions would be ineffective. There is still a question if undertaking by a manufacturer multiple activities in order to create a good relationship with business partners do not make their investment effort ineffective?

Key words: distribution channels, institutional market, companies relations, crop protection products.

Katarzyna Staniewska, Dominika Jakubowska, Monika Radzymińska
Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, Wydział Nauki o Żywności
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wybrane socjodemograficzne determinanty postaw konsumentów wobec żywności o obniżonej zawartości cukru

Wstęp

Dieta współczesnego konsumenta jest obecnie bardziej słodka, ze względu na znaczny dodatek cukru stołowego w produkcji przemysłowej powszechnie spożywanych produktów żywnościowych [Hawkes i in. 2007, Augusto-Monteiro i in. 2010]. Globalne spożycie cukru, w porównaniu do lat 60. ubiegłego wieku, wzrosło o 20% [Keats i Wiggins 2014]. Wzrost ten jest szczególnie zauważalny w krajach rozwijających się i słabo rozwiniętych. W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat odnotowana obecność cukru w diecie konsumentów potroiła się w Chinach, podwoiła się w Egipcie i zwiększyła pięciokrotnie w Tajlandii¹. W Polsce roczna konsumpcja cukru w 2013 roku wynosiła około 40 kg/osobę. Wartość ta zbliżona jest do wartości odnotowanych w Finlandii i Czechach, jednak jest to wynik znacznie większy od średniej europejskiej np. w porównaniu do takich państw jak Francja, Niemcy, Grecja czy Włochy [Biesiada i Nawirska-Olszańska 2013].

Istnieją dowody na to, że dieta bogata w cukier powoduje przyrost masy ciała, co w konsekwencji może prowadzić do zwiększenia ryzyka wystąpienia nadwagi czy otyłości [Malik 2006, Morenga 2013]. Dieta taka jest ponadto uważana za główną przyczynę cukrzycy typu 2 i jest związana ze wzrostem występowania zespołu metabolicznego, a więc ryzyka wystąpienia chorób sercowo-naczyniowych [Danaei i in. 2011]. W związku z powyższym w 2014 roku WHO wydało projekt wytycznych pozwalających na dalsze zmniejszenie konsumpcji cukru do poziomu poniżej 5% całkowitej energii, co jest odpowiednikiem około 25 g

¹FAOSTAT www.faostat.fao.org

dziennie lub 6 łyżeczek [WHO 2014]. Organizacja zaleca krajom członkowskim „podjęcie dialogu z przemysłem rolno-spożywczym w celu zmniejszenia ilości cukrów ukrytych w składzie produktów”². W niektórych krajach podejmowane są już próby reagowania na problem, jakim jest nadmiar cukru w produktach wysoko przetworzonych. Obserwuje się próby ograniczania konsumpcji cukru poprzez wprowadzenie m.in. podatków dla produktów słodzonych, np. napojów gazowanych czy ograniczeń w promocji żywności wysokoprzetworzonej, szczególnie tej skierowanej do dzieci. Poszerza się również oferta produktów o obniżonej zawartości cukru, które powinny być odpowiednio znakowane m.in. przez oświadczenia żywieniowe i wartość odżywczą [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) 1924/2006, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1169/2011]. Zakłada się, że informacja żywieniowa deklarowana na opakowaniu produktu powinna wpływać na zainteresowanie konsumentów produktami o obniżonej zawartości tłuszczu lub cukru [Biguzzii in. 2015].

Wprowadzenie nowych nawyków, związanych ze zmianą diety na mniej słodką, jest, w globalnym rozumieniu, procesem długotrwałym o złożonym charakterze. Akceptacja i wybór żywności o obniżonej zawartości cukru nie są oparte wyłącznie na akceptacji cech sensorycznych produktu, ale są również związane z innymi czynnikami, takimi jak stan fizjologiczny osoby nabywającej produkt, nabyte informacje na temat produktu, wcześniejsze doświadczenia, a także postawy i przekonania [Costell i in. 2010]. W związku z powyższym celem artykułu było określenie wpływu wybranych zmiennych socjodemograficznych na postawy konsumentów względem żywności o obniżonej zawartości cukru.

Materiał i metoda badań

Badania zostały przeprowadzone w 2014 roku przez przeszkolony zespół ankieterów metodą pomiaru sondażowego, techniką wywiadu pośredniego [Szreder 2004]. Zastosowano nieprobablistyczny dobór miejsc, w których przeprowadzono badania – wybór celowy. Miejscami przeprowadzonych badań były placówki oświatowe, szkoły wyższe, placówki dydaktyczne dla seniorów zlokalizowane na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety, w którym zawarto pytania odnoszące się do postaw respondentów względem produktów o obniżonej zawartości cukru. Ogółem przebadano 750 osób.

²Oświadczenie Francesco Branca, dyrektor ds. odżywiania WHO z 5 marca 2014 – http://www.who.int/mediacentre/multimedia/sugar_briefing/en/

Profil badanych w 56% stanowiły kobiety oraz osoby w większości zamieszkałe w mieście (76%). Analizując strukturę wieku w próbie ogółem, 37,9% stanowiły osoby poniżej 25 lat, 15,6% – osoby w wieku 26–35 lat, 12,8% – respondenci w wieku 36–45 lat, 11,6% – osoby w wieku 56–55 lat, 22,1% – osoby powyżej 56 lat. W przeważającej mierze badaną próbę stanowiły osoby posiadające wykształcenie wyższe – 62,7% ogółu badanych. Respondenci z wykształcenie średnim stanowili 34,9% osób badanych, natomiast pozostali uczestnicy badania deklarowali podstawowy poziom wykształcenia.

Uzyskane wyniki opracowano statystycznie z użyciem statystyk: % wskaźń, zgodności χ^2 oraz współczynników korelacji dwustronnej.

Wyniki badań i ich omówienie

Wśród produktów żywnościowych najchętniej spożywanych przez konsumentów są te odznaczające się wysokim poziomem słodkości. Jednakże nadkonsumpcja produktów, zawierających głównie łatwo przyswajalne węglowodany w postaci m.in. sacharozy przyczynia się do wystąpienia wspomnianych wcześniej schorzeń. Z tego też powodu cukier stołowy zaczęto zastępować substancjami słodzącymi, zarówno pochodzenia naturalnego, jak i syntetycznego. Substancje intensywnie słodzące mogą być uznawane za dobre substytuty cukru, które przy nieprzekraczaniu dozwolonych dawek, mogą być bezpiecznie stosowane także przez dorosłe osoby z nadwagą i otyłością [Krygier i Jasiński 2002, Jeżewska-Zychowicz i in. 2012, Miśkiewicz i in. 2012, Gajewska i in. 2015, Grubińska i in. 2015].

Przyszłość przemysłu spożywczego wydaje się być związana ze stosowaniem zamienników sacharozy, wzbogaconych o wzmacniacze smaku słodkiego. Jednak z przeprowadzonych badań wynika, że około 83% ogółu ankietowanych deklarowało, iż w swojej diecie nie stosuje zamienników cukru. Wśród osób deklarujących stosowanie innych niż sacharoza substancji słodzących stwierdzono, że spożywanie zamienników cukru jest zależne od płci oraz wieku badanych (tabela 1). Kobiety statystycznie istotnie częściej wskazywały, że stosują w swojej diecie zamienniki cukru (12,80% ogółu wskazań) w porównaniu z mężczyznami (4,66% ogółu wskazań). W grupie osób deklarujących stosowanie zamienników cukru znalazły się przede wszystkim osoby poniżej 25. roku oraz osoby powyżej 56 lat odpowiednio: 5,87 i 6,27% ogółu badanych.

Przyczyn tak małego zainteresowania innymi niż sacharoza źródłami smaku słodkiego może być wiele. Lęk przed nowym smakiem bądź zmianą smaku może powodować brak akceptacji nowego produktu, w tym przypadku zamiennika cukru. W przypadku syntetycznych zamienników sacharozy dochodzi jesz-

Tabela 1

Deklarowane stosowanie zamienników cukru w zależności od płci, wieku i wykształcenia badanych

Zmienne	Tak (% wskazań)	Nie (% wskazań)	χ^2 , p
Płeć			19,53, p = 0,00
Kobiety	12,80	43,07	
Mężczyźni	4,66	39,47	
Wiek			21,67, p = 0,00
Poniżej 25 lat	5,87	32,00	
26–35	1,33	14,27	
36–45	2,40	10,40	
46–55	1,60	10,00	
56 i więcej	6,27	15,86	
Wykształcenie			1,23, p = 0,54
Podstawowe	0,27	2,13	
Średnie	5,60	29,33	
Wyższe	11,60	51,07	

Źródło: Opracowanie własne.

cze obawa o zdrowie. Przyczyną małego zainteresowania zamiennikami cukru wśród konsumentów może być także aspekt ekonomiczny. Produkty o zmienionym składzie z uwzględnieniem czynnika słodzącego albo też zamienniki cukru są droższe w porównaniu z produktami słodzonymi sacharozą czy samym cukrem stołowym³.

Z danych literatury wynika, że zależności między zmiennymi socjodemograficznymi konsumentów a spożyciem żywności zawierającej substancję słodzącą inną niż sacharoza nie są jednoznaczne. Według niektórych badań to kobiety są bardziej skłonne do konsumpcji tego typu produktów, bardziej interesują się wpływem żywności na zdrowie i częściej włączają ją do diety niż mężczyźni, którzy prezentują bardziej tradycyjne poglądy na żywienie [Verbeke 2005, Dean i in. 2007, Ares i in. 2009, Jeżewska-Zychowicz i in. 2009, Sojkin i in. 2009]. W innych badaniach nie wykazano różnic pomiędzy zmiennymi socjodemograficznymi [Verbeke 2005] lub różnice te były uzależnione od rodzaju produktu [De Jonge i in. 2003, Urala i in. 2003].

Produkty, których wartość kaloryczna jest zredukowana poprzez zastosowanie niskokalorycznych substancji słodzących, mogą stanowić praktyczne rozwiązanie dla świadomych konsumentów. Istotne jest jednak, aby przy włącza-

³http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev20090714_wp_en.pdf

niu do diety produktów zawierających substancje intensywnie słodzące zwrócić uwagę na ich kaloryczność oraz zawartość tłuszczu ogółem. Ważne jest również, aby przed wprowadzaniem na rynek produktów z takimi zamiennikami cukru przeprowadzono sensoryczne badania konsumenckie, które pozwolą na takie skomponowanie produktu finalnego, jego cech jakościowych i ceny, aby był on w pełni akceptowalny przez konsumentów.

Obecnie na rynku żywności pojawia się coraz więcej produktów funkcjonalnych o obniżonej zawartości takich składników jak sól, cukier czy tłuszcz. WHO zwraca uwagę na to, że znaczna część spożywanego obecnie cukru ukryta jest w produktach wcale nieuważanych za słodkie, a zawierających cukier. Konsumentami zastępują tymi produktami inne, zdrowsze formy posiłków, przez co stają się one kluczowym źródłem spożycia cukru z dietą. Przykładem są spożywane często słodzone płatki śniadaniowe, soki, chleb o długiej przydatności do spożycia czy ciastka, słodkie przekąski czy dania gotowe. Słodzone cukrem napoje często zastępują inne napoje, takie jak woda czy mleko [Popkin 2011]. Szacuje się, że w USA ok. 80 proc. żywności sprzedawanej w sklepach wielkopowierzchniowych zawiera cukry ukryte⁴.

Znajomość oferty asortymentowej produktów jest jedną ze składowych podejmowania świadomych decyzji zakupowych. W wyniku przeprowadzonych badań własnych wykazano, że badani deklarują znajomość produktów o obniżonej zawartości cukru, w obrębie których najczęściej wymieniane są następujące rodzaje produktów: słodzone napoje gazowane (76,80% wskazań), soki (75,60% wskazań), słodycze (68,27% wskazań), dżemy, konfitury, marmolady (60,53% wskazań) i produkty mleczarskie (39,33% wskazań). Mimo deklarowanej znajomości poszczególnych kategorii produktów o obniżonej zawartości cukru, tylko 44% respondentów deklarowało ich zakup.

Większość badanych deklarowała, że obniżona zawartość cukru w produktach nie wpływa korzystnie na walory smakowe produktów (61,95% wskazań). Instynktownie ludzie wykazują preferencję dla słodkich smaków, ponieważ są one traktowane jako źródło energii, unikając tych, które są gorzkie i kwaśne, ponieważ kojarzone są one związane z toksycznością i niebezpieczeństwem [Alija i Talens 2012, Markey i in. 2015]. Jednak istnieje grupa konsumentów która twierdzi, że spożywanie cukru jest związane ze zwiększeniem masy ciała, a zatem powinno być zredukowane⁵ [IFIC 2013]. Preferowanie słodkiego smaku

⁴Oświadczenie Francesco Branca, dyrektor ds. odżywiania WHO z 5 marca 2014 – http://www.who.int/mediacentre/multimedia/sugar_briefing/en/

⁵International Food Information Council Foundation (IFIC) (2013, May). Survey of consumer attitudes toward food safety, nutrition & health. <http://www.foodinsight.org/articles/2013-food-and-health-survey>

może być także spowodowane czynnikami społeczno-kulturowymi. Dzieci od najmłodszych lat otrzymują słodczyce jako nagrodę za dobre zachowanie.

Badania własne dowiodły również, że zdaniem respondentów proces obniżenia zawartości cukru może mieć korzystny wpływ na skład produktu (41,24% wskazań). Z kolei odmienne wyniki otrzymali Jeżewska-Zychowicz i in. [2012]. Dowiedziono, że konsumenci są przekonani, iż obniżenie zawartości składników, m.in. cukru, wpływa na pogorszenie smaku. Może to skutkować zmniejszeniem zainteresowania i spadkiem częstości nabywania żywności typu light w przyszłości.

Wyniki badań własnych wskazują również na stosunkowo duży odsetek osób nie mających zdania na temat wpływu zastosowania procesu obniżenia zawartości cukru na takie cechy charakterystyczne produktów żywnościowych jak: świeżość, wygląd, trwałość i jakość produktu, odpowiednio wynosiły one 49,16; 47,63; 47,81 i 40,24% wskazań (tabela 2).

Tabela 2

Opinie badanych nt. wpływu obniżonej zawartości cukru na postrzeganie wybranych cech żywności (% wskazań)

Zmienne	Poprawia/zdecydowanie poprawia	Nie wiem, nie mam zdania)	Nie poprawia/zdecydowanie nie poprawia
Smak	21,05	17,00	61,95
Skład produktu	41,24	37,04	21,72
Świeżość	23,74	49,16	27,10
Naturalność	34,01	39,39	26,60
Wygląd	22,41	47,63	29,96
Trwałość	25,43	47,81	26,76
Jakość	37,04	40,24	22,72

Źródło: Opracowanie własne.

Akceptacja żywności funkcjonalnej, w tym o obniżonej zawartości cukru, warunkowana jest w dużej mierze dostrzeganiem korzyści ze spożywania takiej żywności a jednocześnie postrzeganiem małego ryzyka dla zdrowia [Jeżewska-Zychowicz i in. 2009, Sojkin i in. 2009]. Zainteresowanie konsumentów żywnością mającą korzystny wpływ na zdrowie wynika przede wszystkim z rosnącą dbałości konsumentów o własne zdrowie i dobre samopoczucie, jak również ze spadku zaufania do żywności konwencjonalnej [Jeżewska-Zychowicz i in. 2009].

Wyniki przeprowadzonych badań własnych pokazały, że wśród najczęściej wymienianych powodów zainteresowania produktami o obniżonej zawartości cukru (tabela 3) znalazły się: zalecenia dietetyczne (41,07% wskazań) oraz aspekt zdrowotny (27,87%).

Tabela 3

Deklarowane przez badanych powody zainteresowania produktami o obniżonej zawartości cukru

Wyszczególnienie	% wskazań ogółu badanych	Płeć χ^2 , p	Wiek χ^2 , p	Wykształcenie χ^2 , p
Aspekt zdrowotny	27,87	24,74 p = 0,00	111,13 p = 0,00	31,67 p = 0,00
Zalecenia dietetyczne	41,07			
Aktualne trendy	8,00			
Aktywność fizyczna	12,40			
Inne (np. Ciekawość)	10,66			

Źródło: Opracowanie własne.

Wykazano, że zmienne socjodemograficzne różnicowały istotnie statystycznie badaną grupę pod kątem deklarowanych powodów zainteresowania produktami o obniżonej zawartości cukru. Omawiane produkty istotnie częściej ($p < 0,01$) z przyczyn zdrowotnych spożywane były przez: osoby w wieku powyżej 56 lat, z wykształceniem wyższym oraz kobiety. Z kolei zalecenia dietetyczne jako główna przyczyna zainteresowania tą grupą produktową wskazywana była istotnie częściej ($p < 0,01$) przez osoby poniżej 25 lat oraz analogicznie jak w przypadku aspektów zdrowotnych przez kobiety i osoby z wykształceniem wyższym (tabela 3).

Analizując zmiany postaw konsumentów wobec prozdrowotnych artykułów żywnościowych na przestrzeni lat, można zauważyć, że kilkanaście lat temu produkty o obniżonej zawartości tłuszczu i cholesterolu miały według nich większe znaczenie w profilaktyce chorób niż produkty o obniżonej zawartości cukru i soli. [Szczepaniak i in. 2003]. W ciągu ostatnich kilku lat zauważalne jest jednak zwiększenie świadomości konsumentów na temat wpływu diety i aktywności fizycznej na zdrowie, a tym samym na zwracanie uwagi również na cukier jako składnik żywności przyczyniający się, przy nadmiernym stosowaniu do wielu wspomnianych wcześniej schorzeń współczesnej cywilizacji. WHO [2014] zaleca spożycie cukrów prostych w ilościach nie więcej niż 10% całkowitej energii dziennie, dowodząc, że ograniczenie spożycia cukrów prostych do tego poziomu zapotrzebowania na energię redukuje ryzyko nadwagi, otyłości i próchnicy zębów. Zalecane zmniejszenie dziennego spożycia cukru oznacza, że można spożyć go nie więcej niż ok. 50 gramów dziennie, czyli 12 łyżeczek od herbaty w przypadku dorosłych. Jest to połowa przeciętnej ilości cukru spożywanego dziennie przez osoby dorosłe w Ameryce Północnej i Południowej. W przypadku dzieci i młodzieży wielu krajów największym źródłem cukrów prostych są słodzone napoje gazowane. Napoje gazowane zawierają 20–30 g cukru, który w standardowej porcji (330 ml) można wyrazić w 9 łyżeczkach. Odnosząc to do

zaleceń WHO dla dzieci, jedna porcja takiego napoju może stanowić przekroczenie o połowę zalecanego poziomu dziennego spożycia cukrów.

W prezentowanym badaniu, zdecydowana większość respondentów (tabela 4), niezależnie od cech socjodemograficznych określiła korzyści zdrowotne wynikające z zastosowania procesu obniżenia zawartości cukru w produktach spożywczych jako duże i raczej duże (75,47% wskazań), natomiast 20,13% respondentów nie miało na ten temat zdania.

Tabela 4

Postrzegane korzyści zdrowotne wynikające z zastosowania procesu obniżenia zawartości cukru w produktach spożywczych, w zależności od płci wieku oraz wykształcenia badanych

Zmienne	Duże, raczej duże (% wskazań)	Ani duże, ani małe (% wskazań)	Małe, raczej małe (% wskazań)	χ^2 , p
Płeć				1,67 p = 0,89
kobiety	42,67	11,20	2,00	
mężczyźni	32,80	8,93	2,40	
Wiek				27,47 p = 0,12
poniżej 25 lat	28,94	7,47	1,47	
26–35	11,86	2,92	0,80	
36–45	10,00	2,40	0,40	
46–55	8,93	2,40	0,27	
56 i więcej	15,73	4,94	1,47	
Wykształcenie				20,79 p = 0,02
podstawowe	1,60	0,67	0,13	
średnie	24,54	8,94	1,46	
wyższe	49,33	10,52	2,80	

Źródło: Opracowanie własne.

Dowiedziano (tabela 5), że postrzegane przez badanych korzyści zdrowotne związane ze spożyciem produktów o obniżonej zawartości cukru nie są istotnie powiązane z decyzjami dotyczącymi zakupu tej grupy produktów. Konsument, aby dokonać zakupu żywności prozdrowotnej, muszą być świadomi korzyści zdrowotnych związanych z jej spożyciem, ale sama wiedza nie jest warunkiem wystarczającym. Jedną z ważniejszych determinant, niezależnie od zmiennych socjodemograficznych, jest indywidualna potrzeba wynikająca z postrzeganych korzyści ze spożycia [Lähtenmäki i Saarela 2011].

W zmiennych warunkach rynkowych podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumenta wymaga od niego szczególnej wiedzy i umiejętności. Jed-

Tabela 5

Korelacje pomiędzy postrzeganymi korzyściami zdrowotnymi a stosowaniem i nabywaniem produktów o obniżonej zawartości cukru

Wyszczególnienie	Korzyści zdrowotne oceniane przez badanych
Stosowanie zamienników cukru	0,02
Nabywanie produktów o obniżonej zawartości cukru:	
słodzone napoje gazowane	0,13
dżemy, konfitury, marmolady	0,03
słodycze	0,10
produkty mleczarskie	0,12

Źródło: Opracowanie własne.

nakże posiadana przez konsumentów wiedza żywieniowa nie zawsze jest wystarczająca, aby zrozumieć zależności pomiędzy dietą a zdrowiem i nie ma ona przełożenia na ich zachowania żywieniowe [van Kooten i in. 2007, Dickson-Spillmann i in. 2011, Sütterlin i Siegrist 2015]. Tak więc by zidentyfikować przyczyny wpływające na dokonywane przez konsumentów wybory produktów spożywczych o zmniejszonej zawartości cukru, należy usytuować żywność i dietę w środowisku, które wykracza poza wiedzę żywieniową. Zarówno rodzaj spożywanej żywności, jak i przyczyny jej spożywania nie są kwestią wyłącznie wartości odżywczej produktu [Keane i Willetts 1994], ale również indywidualnych odczuć i postaw konsumentów [Sun 2008]. Mogą być one kształtowane w procesie szeroko rozumianej edukacji konsumenckiej, budującej w ten sposób świadomość konsumencką.

Wpływ na zwiększenie świadomości wobec spożycia i zakupu żywności o obniżonej zawartości cukru, mogą mieć różnego rodzaju media. Są one jednak uważane są za dość jednolite w emisji programów czy też reklam z zakresu promocji zdrowia. Działania zdrowotne podejmowane przez społeczeństwo, takie jak: zmiana nawyków żywieniowych będą możliwe gdy nacisk informacyjny zostanie położony na ulepszenie metod trafiania do szerszego grona odbiorców. Niezmiernie ważne jest w tym aspekcie poznanie rodzaju najczęściej użytkowanych mediów czy częstotliwości korzystania z nich przez poszczególne grupy osób. Dopasowanie do potrzeb świadomego konsumenta preferowanych przez nich środków masowego przekazu w kwestii przekazywania informacji o produktach prozdrowotnych wydaje się być odpowiednim sposobem, aby nadać informacje prozdrowotne, w tym te o korzystnym działaniu produktów żywnościowych, w przystępny dla nich sposób [Syrkiewicz-Świtała i in. 2014].

Wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość respondentów, niezależnie od cech socjodemograficznych, oceniła korzyści zdrowotne wynikające z zastosowania procesu obniżenia zawartości cukru jako duże i raczej duże. Pomimo tego stosunkowo niewielka część badanych, zróżnicowanych ze względu na płeć i wiek, stosuje w swojej diecie zamienniki cukru oraz jest zainteresowana produktami o obniżonej zawartości cukru. Zdecydowanym powodem zainteresowania produktami o obniżonej zawartości cukru są zalecenia dietetyczne oraz aspekt zdrowotny. Większość badanych była zdania, że obniżenie zawartości cukru w produkcie wpływa na pogorszenie jego walorów smakowych. W tym przypadku obawa przed niespełnieniem oczekiwań i wrażeń sensorycznych może stanowić ważną barierę w budowaniu zainteresowania oraz w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Rozważając kwestię ograniczenia przeprowadzonych badań, wynikającego z zastosowanej w badaniach technice doboru próby, otrzymanych wyników nie należy generalizować na ogół populacji polskich konsumentów.

Literatura

- ALIJA J., TALENS C. 2012: *New concept of desserts with no added sugar*, International Journal of Gastronomy and Food Science 1 (2), 116–122.
- ARES G., GIMENEZ A., GÁMBARO A. 2009: *Consumers perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim*, Food Quality and Preference 20, 50–56.
- AUGUSTO MONTEIRO C., BERTAZZI LEVY B., MOREIRA CLARO R., RUGANI RIBEIRO DE CASTRO I., CANNON G. 2010: *Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil*, Public Health Nutrition 14 (1), 5–13.
- BIESIADA A., NAWIRSKA-OLSZAŃSKA A. 2013: *Glikozydy stewiolowe – nowe zamienniki cukru*, Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny, 43, 5–6.
- BIGUZZI C., CHRISTINE LANGE CH., SCHLICH P. 2015: *Effect of sensory exposure on liking for fat- or sugar-reduced biscuits*, Appetite 95, 317–323.
- COSTELL E., TÁRREGA A., BAYARRI S. 2010: *Food Acceptance: The Role of Consumer Perception and Attitudes*, Chemosensory Perception, 3 (1), 42–50.
- DANAIEI G., FINUCANE M.M., LIN J.K., SINGH G.M., PACIOREK C.J., COWAN M.J., FARZADFAR F., STEVENS G.A., LIM S.S., RILEY L.M., EZZATI M. 2011: *Global Burden of Metabolic Risk Factors of Chronic Diseases Collaborating Group (Blood Glucose)*, Lancet 378 (9785), 31–40.
- De JONGE N., OCKÉ M.C., BRANDERHORST H.A.C., FRIELE R. 2003: *Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users*, British Journal of Nutrition 89, 273–281.

- DEAN M., RAATS M.M., SHEPHERD R., ARVOLA A., LAHTEENMAKI L., SABA A., VASSALLO M., CLAUPEIN E., WINKELMANN M. 2007: *Consumer perceptions and expectations for healthy cereal products*, Journal of Cereal Science 46, 188–196.
- DICKSON-SPILLMANN M., SIEGRIST M., KELLER C., 2011: *Development and validation of a short, consumer-oriented nutrition knowledge questionnaire*, Appetite 56 (3), 617–620.
- GAJEWSKA D. (red) 2015: *Standardy leczenia dietetycznego otyłości prostej u osób dorosłych. Stanowisko polskiego towarzystwa dietetyki*, Journal of Dietetics – The Official Journal of the Polish Society of Dietetics, 8, wydanie specjalne.
- GRUPIŃSKA J., GRZELAK T., WALCZAK M., KRAMKOWSKA M., CZYŻEWSKA K. 2015: *Korzyści i zagrożenia związane z konsumpcją naturalnych zamienników sacharozy*, Bromatologia i Chemia Toksykologiczna, XLVIII, 1, 1–10.
- HAWKES C. 2007: *Globalisation, food and nutrition transitions. Background paper of the Globalisation Knowledge Network*, Commission on Social Determinants of Health. Geneva: World Health Organization.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., BABICZ-ZIELIŃSKA E., LASKOWSKI W.: *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*. Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., JEZNACH M., KOSICKA-GĘBSKA M. 2012: *Gotowość konsumentów do spożywania żywności typu light*, Bromatologia i Chemia Toksykologiczna XLV, 3, 603–607.
- KEANE A., WILLETTS A. 1994: *Factors that affect food choice*, Nutrition & Food Science 4, 15–17.
- KEATS S., WIGGINS S. 2014: *Future Diets*. ODI Report. ODI.
- KRYGIER K., JASIŃSKI J. 2002: *Polski rynek produktów bezcukrowych*, Przemysł Spożywczy 5, 14.
- LÄHTEENMÄKI L., SAARELA M. 2011: *Consumers and health claims for functional foods*. Functional foods: concept to product, 109–126.
- MALIK VS, SCHULZE M., HU F.B. 2006: *Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review*, American Journal of Clinical Nutrition 84 (2), 274–288.
- MARKEY O., LOVEGROVE J.A., METHVEN L. 2015: *Sensory profiles and consumer acceptability of a range of sugar-reduced products on the UK market* Food, Research International 72, 133–139.
- MIŚKIEWICZ K., NEBESNY E., ROSICKA-KACZMAREK J. 2012: *Podział i charakterystyka substancji intensywnie słodzących stosowanych w żywności (cz. 1)*, Przegląd Piekarski i Cukierniczy 6, 64.
- POPKIN B. 2011: *Contemporary nutritional transition: determinants of diet and its impact on body composition*, Proceedings of the Nutrition Society 70 (1), 82–91.
- Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 404/9, 30.12.2006.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 304/18, 22.11.2011.
- SOJKIN B., MAŁECKA M., OLEJNICZAK T., BAKALARSKA M. 2009: *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*. Wyd. UE, Poznań.

- SUN Y-H. 2008: *Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives*, *Appetite* 51, 42–49.
- SÜTTERLIN B., SIEGRIST M. 2015: *Simply adding the word “fruit” makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food*, *Appetite* 95, 252–261.
- SYRKIEWICZ-ŚWITAŁA M., HOLECKI T., WOJTYNEK E. 2014: *Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia*, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu* 2 (20), 171–176.
- SZCZEPANIAK B., GÓRECKA D., FLACZYK E. 2003: *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnych artykułów żywnościowych*. *Żywnienie Człowieka i Metabolizm* 30, 1158–1162.
- SZREDER M. 2004: *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- URALA N., LÄHTEENMÄKI L. 2003: *Reasons behind consumers' functional food choices*, *Nutrition & Food Science* 33, 148–158.
- van KOOTEN M., de RIDDER D., VOLLEBERGH W., van DORSSELAER S. 2007: *What's so special about eating? Examining unhealthy diet of adolescents in the context of other health-related behaviours and emotional distress*, *Appetite* 48, 325–332.
- VERBEKE W. 2005: *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants*, *Food Quality and Preference* 16, 45–57.
- WASZKIEWICZ-ROBAK B., ŚWIĄDEK K., ŚWIDERKI F. 2007: *Substancje intensywnie słodzące, cz. I. Właściwości i warunki ich stosowania w żywności*, *Przemysł Spożywczy* 5, 22–26.
- WHO 2014: *Unhealthy diets are the leading factor affecting health and wellbeing in every European country*, Fact Sheet Food and Nutrition.

Abstrakt

Celem badania było określenie wpływu wybranych zmiennych socjodemograficznych na postawy konsumentów względem żywności o obniżonej zawartości cukru. Badania przeprowadzono w placówkach oświatowych, szkołach wyższych, placówkach dydaktycznych dla seniorów zlokalizowanych na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Zastosowano metodę pomiaru sondażowego, technikę wywiadu pośredniego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Ogółem przebadano 750 osób.

Zdecydowana większość respondentów, niezależnie od cech socjodemograficznych, ocenia korzyści zdrowotne wynikające z zastosowania procesu obniżenia zawartości cukru jako duże i raczej duże. Pomimo to stosunkowo niewielka część badanych, zróżnicowanych ze względu na płeć i wiek, stosuje w swojej diecie zamienniki cukru oraz jest zainteresowana produktami o obniżonej zawartości cukru. Większość badanych była zdania, że obniżenie zawartości cukru w produkcji wpływa na pogorszenie jego walorów smakowych.

Słowa kluczowe: cukier, wybór żywności, decyzje nabywcze, akceptacja

Selected socio-demographic determinants of consumer attitudes towards food with reduced sugar content

Abstract

The aim of this study was to determine the impact of socio-demographic variables on consumer attitudes towards food with a reduced sugar content. The study was conducted in educational institutions, a university and educational centers for seniors located in the Warmia-Mazury, using a survey research method, indirect technique (an original interview questionnaire). In total, 750 respondents were interviewed.

The majority of respondents, regardless of socio-demographic characteristics, assesses the health benefits of the sugar content reduction as large and rather large. Despite this, a relatively small portion of respondents, varied by gender and age, used in their diets sugar substitutes and was interested in products with a reduced sugar content. According to the most of the respondents, lowering the sugar content of a product affects the deterioration of its flavor.

Key words: sugar, food choice, purchase decision, acceptance

Anna Murawska

Katedra Ekonomii i Prawa Gospodarczego Wydział Zarządzania
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich
w Bydgoszczy

Uwarunkowania postaw konsumentów wobec produktów mięsnych

Wstęp

Rynek żywności jest to całość obustronnych relacji ekonomicznych zachodzących pomiędzy podmiotami sprzedającymi i finalnymi użytkownikami artykułów żywnościowych [Górska-Warsewicz, Świątkowska i Krajewski 2013]. Do charakterystycznych cech rynku żywności można zaliczyć między innymi: specyficzny charakter towarów żywnościowych, które mają za zadanie zaspokoić fizjologiczne potrzeby nabywców, bogactwo produktowe, które umożliwia dostarczanie produktów świeżych i przetworzonych, objętość i waga artykułów często nieadekwatna względem wartości [Krajewski 1999].

Jednym z głównych segmentów gospodarki żywnościowej jest rynek produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego. Produkcja zwierzęca wykazuje wzrostową tendencję, co jest wynikiem wysokiego popytu na produkty pochodzenia zwierzęcego¹, w tym mięsa i jego przetworów [Kwasek 2013]. Branża mięsna skupiająca przedsiębiorstwa zajmujące się przetwarzaniem surowców mięsnych oraz wytwarzaniem różnorodnych wyrobów charakteryzuje się znaczną różnorodnością. Przyczyną tego jest niska koncentracja produkcji, gdyż większość hodowli pogłównia skupiona jest w gospodarstwach rolnych posiadających nie więcej niż 50 sztuk trzody oraz rosnąca liczba podmiotów w branży mięsnej, głównie w zakresie uboju oraz pośredniczących w skupie zwierząt [Rycombel 2005]. Rynek branży mięsnej charakteryzuje się również zmiennością cen surowca oraz zależnością od popytu na rynku wewnętrznym [Charakterystyka rynku... 2015].

¹Według badań przeprowadzonych przez Homo Homini dla LightBox w 2013 r. jedynie 3,2% Polaków to wegetarianie [Ekologia.pl 2015].

Istotną uwagę w analizie rynku produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego należy zwrócić na konsumenta, gdyż produkty mięsne mają szczególny wpływ na zaspokajanie podstawowych potrzeb oraz wykazują walory zdrowotne. Mięso i wędliny są podstawowym źródłem białka o wysokiej wartości odżywczej. Mięso, a zwłaszcza podroby dostarczają wielu składników mineralnych, przede wszystkim znacznych ilości dobrze przyswajalnego żelaza, cynku i miedzi. Ze względu na duży udział związków fosforu i siarki, mięso i jego przetwory zalicza się do pokarmów wybitnie kwasotwórczych. W mięsie obecne są w większych ilościach witaminy z grupy B, zwłaszcza kwas pantotenowy. Rozpuszczalne w tłuszczach witaminy A, D i K magazynowane są w narządach wewnętrznych zwierząt, stąd wątroba i nerki należą do ich dobrych źródeł [Kapusta 2009].

Na decyzję zakupu i w konsekwencji spożycia produktów mięsnych wpływa mnogość bodźców. Wśród nich można wyróżnić cechy fizyczne, chemiczne oraz kulinarne artykułów, tymczasowe efekty naturalne organizmu np. głód, czynniki zmysłowe, przyczyny psychologiczne, czynniki ekonomiczne, w tym np. dochody [Gutkowska i Ozimek 2005]. Na wybór produktów mogą również wpływać osobiste upodobania np. smak, kultura, zwyczaje, tradycje i wiara, presja społeczna, powszechność występowania danego produktu, wartości użytkowe, akcje promocyjne oraz nawyki [Kosicka-Gębska 2005]. Znaczący wpływ na zachowania i postawy konsumentów wobec produktów pochodzenia zwierzęcego mają zalecenia żywieniowe, rekomendowane przez organizacje międzynarodowe zajmujące się problematyką wyżywienia ludności, w tym FAO i Światową Organizację Zdrowia (World Health Organization – WHO), a także Światowy Fundusz Badań nad Rakiem (World Cancer Research Fund – WCRF)² [Kwassek 2013]. Wpływ na decyzje konsumpcyjne produktów mięsnych mają również negatywne zdarzenia związane z branżą mięsną zaistniałe w ostatnich latach. Istotną rolę odegrały wydarzenia związane z chorobą „wściekłych krów”, „ptasią grypą”, „afrykańską grypą”, z nieświeżym drobiem mytym w hipermarketach, z podawaniem zwierzętom antybiotyków, fałszowaniem wołowiny domieszką koniny, czy wreszcie wydarzenia związane z produkcją mięsa w zakładach „VIOLA”. Liczne powyżej wymienione czynniki powodują, że zachowania nabywcze i postawy żywieniowe konsumentów na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego są zróżnicowane.

²WCRF zaleca ograniczenie konsumpcji mięsa czerwonego do 16 kg rocznie [Policy and Action for Cancer Prevention. Food, Nutrition, and Physical Activity. A Global Perspective, World Cancer Research Fund, Washington DC: AICR 2009].

Materiał źródłowy i metoda badań

Celem artykułu jest określenie uwarunkowań wpływających na postawy i zachowania konsumentów kupujących i w konsekwencji spożywających produkty mięsne. Przedstawiono rodzaje, częstotliwość oraz preferencje dotyczące spożywania poszczególnych wyrobów mięsnych. Uzyskane informacje dotyczyły postrzegania branży w ujęciu całościowym oraz w odniesieniu do poszczególnych marek. Podczas analiz korzystano z informacji pochodzących ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Do realizacji założonego celu wykorzystano najnowsze informacje pochodzące ze źródeł wtórnych, głównie z roczników statystycznych GUS, IERIGŻ, ARR oraz innych materiałów źródłowych. Źródłem danych pierwotnych były wyniki badań własnych o charakterze pilotażowym. Metodą badawczą, którą posłużono się w pracy był wywiad standaryzowany, a użytym narzędziem był anonimowy kwestionariusz ankiety, który zawierał 26 pytań. Badania zostały przeprowadzone w 2014 r. wśród mieszkańców Bydgoszczy i okolic. Próba badawcza została wybrana celowo poprzez dobór wygodny. W badaniu wzięło udział 150 respondentów. Do oceny wyników przeprowadzonych badań wykorzystano podstawowe mierniki i wskaźniki, mające postać ocen liczbowych.

Spożycie produktów mięsnych w Polsce

Dokonując analizy produktów mięsnych oraz uwarunkowań wpływających na ich zakup i konsumpcję, należy w pierwszej kolejności odwołać się do definicji mięsa oraz artykułów, które są z niego wytwarzane. Według definicji dostępnej w Encyklopedii PWN mięso jest to podstawowy produkt spożywczy będący składową umięśnienia, łącznie z tkanką kostną oraz tłuszczową, zwierząt rzeźnych, drobiu, a także dzicyzny. Przyjmuje się, iż wszelkie produkty mięsne, z wyłączeniem wędzonek, są produkowane z mięsa rozdrobnionego (są one połączeniem różnych mięs, np. wieprzowiny, wołowiny, drobiu itp.), wielu rodzaju tkanek, klas jakościowych, a także surowców nie mięsnych. Skład procentowy poszczególnych składników opisują receptury danego zakładu mięsnego. Traktując wykorzystywane procesy technologiczne jako fundament podziału, produkty mięsne można pogrupować na wędliny oraz konserwy. W skład produktów wędliniarskich wchodzi wędzonki, kiełbasy, wyroby podrobowe oraz blokowe [Pisula i Słowiński 2013]. Na polskim rynku mięsnym można zakupić wiele różnorodnych produktów mięsnych. Zakłady mięsne produkują zbliżone do siebie artykuły oraz takie, które wyróżniają ich na tle konkurencji, a do najbardziej

znanych marek, należą takie jak: Gzella, Zetka, Krakus, Niewieścín, Prosiaczek, Kier, Viando, Skiba i inne.

Spożywanie w Polsce produktów pochodzenia zwierzęcego, w tym szczególności wyrobów mięsnych, jest jednym z czołowych na całym świecie i wynosi w przybliżeniu 43% z 3,2 mln ton mięsa ogółem. Porównując te wyniki do ubiegłych lat, zaznacza się skłonność ku spadkowi spożycia produktów mięsnych, a rosnącej przewagi mięsa kulinarnego. W ocenie specjalistów do spraw żywienia człowieka stosunek produktów branży mięsnej w odniesieniu do spożycia mięsa nie powinien przekraczać 30% [Pisula i Słowiński 2013].

Przeciętne spożycie mięsa i jego przetworów wynosi rocznie ponad 70 kg na osobę. Zdecydowanie najpopularniejszym spożywanym mięsem przez polskich konsumentów jest mięso wieprzowe, a w następnej kolejności drobiowe i wołowe. Spadek cen detalicznych wieprzowiny, czego przyczyną jest wzrost wspólnotowej produkcji mięsa wieprzowego i eksportu netto produktów wieprzowych [Prognoza cen rynkowych... 2015], spowodował, że krajowe spożycie tego mięsa w 2015 r. wzrosło do około 40 kg na mieszkańca, z 39,4 kg na mieszkańca w 2014 r. oraz 35,5 kg na mieszkańca w 2013 r.. Spożycie wołowiny w Polsce od wielu lat kształtuje się na niskim poziomie. Spadkowa tendencja w konsumpcji tego mięsa utrzymywała się zwłaszcza w latach 2005–2013, m.in. na skutek wysokich cen mięsa i przetworów wołowych, a także braku tradycji w jej spożywaniu. Jednak w 2014 r. trend ten został zahamowany. W 2014 r. poziom spożycia wołowiny przez Polaków wzrósł o 0,1 kg na mieszkańca w porównaniu z 2013 r. i wyniósł 1,6 kg. W ostatnich latach następował spadek cen wołowiny, jednak nie tak znaczny jak innych rodzajów mięs i nabiału. W efekcie w 2015 r. spożycie wołowiny na jednego mieszkańca nie wzrosło, tylko utrzymywało się na poziomie 1,6 kg (tabela 1).

Konkurencyjność cenowa mięsa drobiowego wobec mięsa czerwonego, właściwości dietetyczne oraz łatwość przygotowania wpływały na dynamiczny wzrost jego konsumpcji w ostatnich latach. W 2014 r. bilansowe spożycie mięsa drobiowego w Polsce wzrosło do 28,2 kg na osobę z 26,5 kg na osobę w 2013 r. W 2015 r. konsumpcja drobiu wzrosła do 29,5 kg na osobę, do czego przyczynił się podobnie jak w przypadku pozostałych gatunków mięs spadek cen detalicznych tego mięsa. Według danych GUS w okresie ośmiu miesięcy 2015 r. ceny detaliczne mięsa drobiowego były o 5,1% niższe niż w tym samym okresie 2014 r., podczas gdy ceny innych produktów białkowych (z wyjątkiem wieprzowiny) obniżyły się w mniejszym stopniu [Prognoza cen rynkowych... 2015]. Dynamika wzrostu konsumpcji drobiu jest jednak ograniczana barierą popytu wynikającą z osiągniętego już wysokiego poziomu spożycia oraz niskimi cenami detalicznymi mięsa wieprzowego (tabela 1).

Tabela 1

Spożycie bilansowe mięsa w przeliczeniu na 1 mieszkańca Polski w latach 2000–2015

Przedmiot konsumpcji	J.m.	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (prognoza)
Mięso i podroby	kg	66,1	71,2	75,0	73,7	73,4	71,0	67,5	73,6	–
W tym mięso:	kg	62,0	66,8	70,8	69,9	70,1	67,3	63,8	69,5	–
wołowe	kg	7,1	3,9	3,6	2,4	2,1	1,6	1,5	1,6	1,6
wieprzowe	kg	39,0	39,0	42,4	42,2	42,5	39,2	35,5	39,4	40,0
drobiowe	kg	14,7	23,4	24,0	24,6	25,0	26,1	26,5	28,2	29,5

Źródło: *Opracowanie własne na podstawie Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r.*, 2015: GUS, Warszawa (wraz z opracowaniami archiwalnymi z poprzednich lat); <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2012-r-,9,2.html> (data dostępu: 28.10.2015); *Prognoza cen rynkowych podstawowych produktów rolno-żywnościowych*, 2015: ARR, Biuro Analiz i programowania, Warszawa http://www.arr.gov.pl/data/00165/prognoza_16_kw_01.pdf (data dostępu: 28.10.2015).

W tabeli 2 przedstawiono przeciętne miesięczne spożycie mięsa i przetworów mięsnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych opracowanych na podstawie wyników reprezentacyjnych badań budżetów domowych³.

Przeciętne miesięczne spożycie mięsa przez 1 osobę w gospodarstwach domowych było najwyższe w latach 2008–2010, potem zaczęło spadać, do poziomu 5,4 kg w 2012 r. i 5,3 w 2013 i 2014 r. Spożycie drobiu na 1 osobę w 2010 r. przekroczyło 1,50 kg, a w 2014 r. było najwyższe w całym analizowanym okresie (1,53 kg). Od 2008 r. spada sukcesywnie spożycie wędlin i przetworów mięsnych, podczas gdy w 2008 r. jedna osoba miesięcznie spożywała 2,39 kg takich produktów, to w 2014 r. niespełna 2,03 kg (tabela 2).

Przyjmuje się, że wzrost konsumpcji mięsa jest według specjalistów skutkiem wzrostu gospodarczego oraz bogacenia się obywateli. Spożycie mięsa w zależności od jego gatunku jest uzależnione od panującej sytuacji na rodzimym rynku surowca oraz współczesnej formy polskiej gospodarki. Wysokie ceny detaliczne mięsa, przy równoczesnym pogorszeniu się sytuacji finansowej ludności, z reguły odbijają się ujemnie w stosunku do spożycia mięsa droższego, zwiększając powodzenie mięsa względnie tańszego. Sektor mięsa drobiowego jest jednym z najszybciej rozwijających się elementów polskiej branży rolno-spożywczej [Rawa 2013], w konsekwencji od kilku lat można dostrzec trend spadku spożycia wołowiny na rzecz spożycia drobiu, przy utrzymującym się na stałym i najwyższym poziomie spożycia wieprzowiny.

³Dane te nie mogą być bezpośrednio porównywane z danymi o poziomie spożycia opracowanymi metodą bilansową, gdyż one służą ocenie globalnych zmian spożycia żywności w kraju (Dostawy na rynek krajowy... 2015).

Tabela 2

Przeciętne miesięczne spożycie mięsa i przetworów mięsnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych w latach 2000–2014

Wyszczególnienie	Mięso	W tym mięso surowe (świeże, chłodzone, surowe)	W tym drób	Wędliny i pozostałe przetwory mięsne	W tym wędliny wysokogatunkowe i kielbasy trwałe
2000	5,47	2,87	1,34	2,25	0,44
2005	5,48	3,14	1,54	2,21	0,54
2006	5,40	3,08	1,52	2,19	0,57
2007	5,39	3,07	1,44	2,20	0,60
2008	5,60	3,09	1,48	2,39	0,64
2009	5,55	3,05	1,49	2,38	0,66
2010	5,57	3,09	1,52	2,35	0,66
2011	5,48	3,04	1,51	2,32	0,65
2012	5,42	2,99	1,53	2,32	0,66
2013	5,26	2,96	1,51	2,05	–
2014	5,29	3,00	1,53	2,03	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Budżety gospodarstw domowych w 2014 r., 2015; GUS, Warszawa, 285, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2014-r-,9,9.html> (data dostępu: 28.10.2015).

Uwarunkowania wpływające na wybór i spożycie produktów mięsnych

Celem artykułu było przedstawienie uwarunkowań postaw konsumentów wobec produktów branży mięsnej. W szczególności starano się określić ilość i częstotliwość spożycia produktów mięsnych, preferencje i częstotliwość zaopatrywania się w produkty mięsne oraz czynniki mające wpływ na wybór produktów branży mięsnej. Badania ankietowe zostały przeprowadzane w 2014 r. na grupie 150 respondentów zamieszkujących miasto Bydgoszcz i okolice. Wśród przebadanych respondentów najwięcej było kobiet (66%), osób mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (72%), w przedziale wiekowym 25–34 lata (43%), zamieszkujących gospodarstwa domowe 2–3-osobowe (51%), pracujących (66%), z wykształceniem wyższym (65%), oraz o dochodach netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym w przedziale 1001–2000 zł (60%).

Badane osoby miały za zadanie określić, jak często spożywają produkty branży mięsnej. Wyniki przeprowadzonego badania pokazały, że konsumenci produkty mięsne najczęściej spożywają na śniadanie i obiad od 3 do 5 razy w tygodniu (odpowiednio 39 i 58% wskazań), a na kolację 2 razy w tygodniu (39%). Przy czym konsumenci spożywając posiłki, najczęściej preferują mięso drobiowe oraz wieprzowe, a najrzadziej dziczyznę, baraninę i koninę (tabela 3).

Tabela 3

Częstotliwość spożycia poszczególnych rodzajów mięsa przez konsumentów [%]

Jak często spożywa się w Pani/Pana rodzinie poniższe rodzaje mięsa?	Bardzo często	Często	Ani często, ani rzadko	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Drobiowe	53	37	7	3	0	0
Wieprzowe	9	47	23	9	7	5
Wołowe	3	15	36	22	14	11
Dziczyzna	1	1	8	13	27	51
Baranina	0	1	5	8	22	64
Konina	0	1	2	4	11	82

Źródło: Badania własne.

Jednym z obszarów podjętego badania było określenie preferencji zakupowanych produktów mięsnych przez konsumentów. Otóż osoby robiące zakupy nabywają zarówno mięso świeże (94% wskazań), jak i mięso przetworzone (41%). Zakup produktów mięsnych respondenci najczęściej dokonują z częstotliwością 2–3 (63%) oraz 4–5 razy w tygodniu (17%). Codziennie zakup produktów mięsnych dokonywany jest przez 9% respondentów, a rzadziej niż raz w tygodniu przez 11% badanych. Produkty mięsne najczęściej kupowane są luzem (taką odpowiedź wskazało 74% osób badanych), rzadziej na tackach (16%), hermetycznie opakowane (9%) oraz mrożone (1%).

Podczas badania starano się również uzyskać odpowiedź na temat najbardziej popularnego miejsca, w którym najchętniej jest dokonywany zakup produktów mięsnych. Otóż zakupy dokonywane są najczęściej w supermarkecie lub markecie (taką odpowiedź wskazało 39% ogółu badanych osób) oraz w firmowych sklepach mięsnych (38%). Przy czym w supermarketach częściej zakup produktów mięsnych dokonują mężczyźni (57% ogółu), a w firmowych sklepach mięsnych kobiety (86%). Znacznie rzadziej zakup tego rodzaju produktów spożywczych dokonywany jest w osiedlowym sklepie (19% ogółu badanych), na targu (1%) i bezpośrednio u producenta (1%).

Celem badania było również uzyskanie odpowiedzi, jak często konsumenci kupują takie produkty jak: świeże mięso, podroby, kielbasy, produkty blokowe, produkty konserwowe, produkty peklowane, wędzonki oraz wyroby garmazeryjne. Otóż respondenci najczęściej odpowiedzi „bardzo często kupuję” wskazali przy produkcie świeże mięso. Odpowiedź „często” najczęściej wskazywali przy produktach świeże mięso, kielbasy, wędzonki oraz wyroby garmazeryjne. Spośród badanych osób niemalże co trzecia osoba odpowiedziała, że „nigdy” nie kupowała produktów blokowych i produktów peklowanych a co piąta podrobów, produktów konserwowych i wyrobów garmazeryjnych (tabela 4).

Tabela 4

Częstotliwość zakupu produktów branży mięsnej

Jak często kupuje się w Pani/Pana gospodarstwie domowym produkty branży mięsnej?	Bardzo często	Często	Ani często, ani rzadko	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Świeże mięso	35	49	13	3	0	0
Podroby	0	5	29	30	16	21
Kielbasy	2	38	25	18	4	13
Produkty blokowe	0	7	14	21	27	31
Produkty konserwowe	1	6	16	23	35	20
Produkty peklowane	0	1	11	17	41	29
Wędzonki	5	18	26	26	15	10
Wyroby garmazeryjne	1	11	25	19	23	22

Źródło: Badania własne.

Kolejnym obszarem badania było poznanie opinii konsumentów na temat marek dostępnych na rynku produktów mięsnych. I tak, respondenci deklaruwali, że najczęściej kupują produkty mięsne marki Niewieścín (41%), Sokołów (39%) oraz Gzella (36%). Innymi, często wymienianymi markami były: Morliny (29%), Zetka (25%), Prosiaczek (25%). Rzadziej wybieranymi markami były: Indykpol (11%), Viando (7%), Krakus, Skiba i Drobimax (5%) oraz Kier (3%). Respondenci oceniając asortyment i jakość produktów mięsnych, oferowanych produktów mięsnych przez poszczególne firmy, wskazywali odpowiedzi „bardzo dobre” i „dobre” najczęściej przy takich markach jak: Morliny, Niewieścín, Gzella i Krakus. Badani respondenci uznali też, że są lojalni wobec ulubionej marki, „zdecydowanie tak” odpowiedziało 20% ogółu respondentów, a „raczej tak” 47%, przy czym bardziej lojalne wobec marek produktów mięsnych są kobiety, aniżeli mężczyźni. Jeżeli podczas dokonywanych zakupów brakuje preferowanej przez konsumenta marki produktu mięsnego, najczęściej nabywca kupuje produkty innej znanej marki (71% wskazań) lub nie kupuje w ogóle (20%).

Istotnym aspektem poruszonym w artykule było określenie czynników, które decydują o wyborze produktów branży mięsnej. Respondentów zapytano, czy według nich na spożycie mięsa ma wpływ pochodzenie etniczne konsumentów. Otóż respondenci najczęściej wskazywali odpowiedź „ani mały, ani duży wpływ” (35%), odpowiedź „duży wpływ” wskazało 27% respondentów, a „bardzo duży” – 11%. Odpowiedzi „mały” i „bardzo mały” wskazało 13%, a „żaden” – 15% ogółu respondentów.

Okazuje się, że ważnym uwarunkowaniem zakupu i w konsekwencji spożycia produktów mięsnych jest kraj pochodzenia produktów. Otóż 61% respondentów wskazało pozytywną odpowiedź, a 39% respondentów uważa, że ten czynnik nie ma znaczenia. Respondenci odpowiadając na to pytanie, mieli uzasadnić swoją odpowiedź. Osoby, dla których pochodzenie produktów mięsnych ma znaczenie, uzasadniali swój wybór następującymi stwierdzeniami:

- kupuję tylko u polskich producentów bo ich znam;
- krajowe produkty są najlepsze;
- kraj pochodzenia odzwierciedla smak;
- mięso ze zwierząt karmionych rodzimymi produktami jest lepiej tolerowane przez organizm;
- wybieram produkty polskie, gdyż wspieram gospodarke;
- wybieram rynek narodowy, gdyż jestem patriotą;
- brak zaufania do zagranicznych produktów;
- wybieram produkty z Polski, bo mają najlepszą jakość;
- jeżeli mięso pochodzi z dalekiego kraju, uważam, że nie jest świeże;
- nie kupiłbym mięsa z kraju słynącego z chorób.

Odnosząc się natomiast do ankietowanych, dla których pochodzenie mięsa nie ma znaczenia, swoje zdanie argumentowali najczęściej następującymi stwierdzeniami:

- nie zwracam na to uwagi;
- nie muszą być to produkty tylko z Polski, ale również z innych krajów, gdzie mięso jest dobre;
- istotniejsza jest dla mnie zawartość mięsa;
- kieruje się smakiem;
- lubię wszystkie mięsa;
- pewne rodzaje mięsa są charakterystyczne dla danego kraju.

Na zakup produktów mięsnych wpływają różne czynniki, takie jak: cena, wygląd, kraj pochodzenia, producent, skład, promocja, walory odżywcze czy zawartość tłuszczu i białka. Przeprowadzone badania wykazały, że rola poszczególnych czynników podczas podejmowania decyzji zakupu produktów mięsnych jest różna. Według większości respondentów „bardzo duży” wpływ na decyzje zakupowe mają takie czynniki jak: wygląd (65%) i skład (55%), a dla co trze-

ciego respondenta – producent, zawartość tłuszczu, zawartość białka i walory odżywcze. Zaledwie co piąty respondent wskazał, że cena ma „bardzo duże” znaczenie podczas zakupu produktów mięsnych. Niemniej dla konsumentów podczas wyboru produktów mięsnych „duże” znaczenie mają takie czynniki, jak cena (46% wskazań) oraz walory odżywcze (41%), dla co trzeciego respondenta „duże” znaczenie ma wygląd, producent oraz zawartość tłuszczu, a dla co czwartego – kraj pochodzenia, promocja oraz skład. Dla największej liczby respondentów „małe” lub „bardzo małe” znaczenie podczas zakupu produktów mięsnych ma promocja (tabela 5).

Tabela 5
Czynniki wpływające na zakup produktów mięsnych [%]

Jakie znaczenie odgrywają dla Pani/ /Pana poszczególne czynniki podczas zakupu produktów mięsnych?	Bardzo duże	Duże	Ani duże, ani małe	Małe	Bardzo małe
Cena	18	46	19	13	3
Wygląd	65	33	1	1	0
Kraj pochodzenia	25	24	35	9	7
Producent	37	34	24	5	1
Skład	55	26	18	1	1
Promocja	12	27	35	13	12
Walory odżywcze	27	41	23	5	4
Zawartość białka	27	22	37	8	6
Zawartość tłuszczu	31	31	29	6	4

Źródło: Badania własne.

Tabela 6
Powody zakupu produktów mięsnych [%]

Jakie powody kierują Panią/Panem podczas zakupów produktów mięsnych?	
Wybieram produkty marek, które mi smakują	77
Wybieram produkty marek, do których jestem przyzwyczajona/y	54
Wybieram produkty marek, które posiadają certyfikaty jakości	32
Wybieram produkty marek, które mają największą jakość	31
Wybieram produkty marek, które są znane	23
Wybieram produkty marek, które poleciła mi rodzina bądź znajomi	19
Wybieram produkty marek, których cena jest niska	14
Wybieram produkty marek, które posiadają renomę na polskim rynku	13
Wybieram produkty marek, które są dostępne w każdym sklepie	8

Źródło: Badania własne.

Konsumenci najczęściej kupują produkty, które im smakują (77% wskazań) oraz do których są przyzwyczajeni (54%). Co trzeci respondent wskazał, że podczas zakupu produktów mięsnych interesuje się, czy produkty te mają odpowiednią jakość oraz czy posiadają certyfikaty jakości. Co czwarty respondent uznał, że jednym z powodów, dla których kupuje produkty mięsne jest ich znajomość, a co piąty kupuje, bo poleciła mu ten produkt rodzina lub znajomi. Za ledwie co siódmy respondent wskazał niską cenę oraz renomę na polskim rynku jako powód zakupu produktów mięsnych, a najmniej osób wskazało dostępność w każdym sklepie (tabela 6).

Podsumowanie

Przeciętne spożycie mięsa i jego przetworów wynosi rocznie w Polsce ponad 70 kg na osobę. Najczęściej spożywanym mięsem przez polskich konsumentów jest wieprzowina, na które przypada prawie połowa całkowitej konsumpcji mięsa, rośnie spożycie drobiu, które jest drugim najczęściej wybieranym mięsem, z kolei zmniejsza się spożycie wołowiny. Wieprzowina jest mięsem od dawna preferowanym przez polskich konsumentów, pomimo tendencji do ograniczania w diecie tłuszczu pochodzenia zwierzęcego oraz zmian w stylu życia, które sprzyjają wzrostowi spożycia mięsa drobiowego, uważanego za bardziej dietetyczne i łatwiejsze w przygotowaniu. Porównując spożycie mięsa, w ostatnich latach zaznacza się skłonność ku spadkowi spożycia produktów mięsnych, a rosnącej przewagi mięsa kulinarnego.

Według wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konsumenci najczęściej nabywają i spożywają mięso drobiowe, w szczególności na obiad. Zakup mięsa najczęściej odbywa się w marketach lub supermarketach oraz firmowych sklepach mięsnych, luzem lub zapakowane na tackach. Najczęściej wybieranymi markami produktów mięsnych w Bydgoszczy i jej okolicach są: Niewieścín, Sokołów oraz Gzella i konsumenci są z reguły lojalni wobec tych marek. Istotną rolę podczas zakupu produktów mięsnych odgrywają takie czynniki, jak: wygląd, skład, producent, zawartość tłuszczu i białka oraz walory odżywcze. Najmniejsze znaczenie mają działania promocyjne. Ważnym warunkowaniem wyboru produktów mięsnych jest kraj pochodzenia. Konsumenci najczęściej kupują produkty mięsne, które im smakują, do których są przyzwyczajeni oraz które posiadają certyfikaty jakości.

Literatura

- Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.*, 2015; GUS, Warszawa, 285, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2014-r,9,9.html> (data dostępu: 28.10.2015).
- Charakterystyka rynku*, <http://www.pkmduda.pl/?pid=1008>, (data dostępu: 21.10.2015).
- Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r.*, 2015; GUS, Warszawa (wraz z opracowaniami archiwalnymi z poprzednich lat), <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2012-r,9,2.html> (data dostępu: 28.10.2015).
- Encyklopedia PWN, hasło: mięso, Wyd. Naukowe PWN.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., ŚWIĄTKOWSKA M., KRAJEWSKI K., 2013: *Marketing żywności*, Wolters Kluwer, Warszawa, 25.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności- kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 22.
- Ilu jest w Polsce wegetarian? Coraz więcej!*, <http://www.ekologia.pl/drukuj/arttykul/18703/> (data dostępu: 21.10.2015).
- KAPUSTA F., 2009: *Przemysł mięsny w Polsce – wybrane problemy*, [w:] *Nauki inżynierskie i techniczne*, E. Kociołek-Balawejder (red.), Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław, 23.
- KOSICKA-GĘBSKA M., 2005: *Zachowania polskich nabywców na rynku wołowiny*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, 31.
- KRAJEWSKI K., 1999: *Przyczyny, kierunki rozwoju i segmentacja rynku żywności prozdrowotnej na tle doświadczeń światowych*, *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość* nr 4 (21), Suplement, 24–36.
- KWASEK M., 2013: *Tendencje w spożyciu mięsa na świecie*, *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*, nr 6, Bydgoszcz, 265.
- PISULA A., SŁOWIŃSKI M., *Zeszyt Branżowy Wędliny. Wymagania produkcyjne i jakościowe*, Wyd. 3 z dnia 24.12.2013, System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP, UPEMI, Warszawa, s. 5–6.
- Policy and Action for Cancer Prevention. Food, Nutrition, and Physical Activity. A Global Perspective*, World Cancer Research Fund, Washington DC: AICR 2009.
- Prognoza cen rynkowych podstawowych produktów rolno-żywnościowych*, 2015: ARR, Biuro Analiz i Programowania, Warszawa http://www.arr.gov.pl/data/00165/prognoza_16_kw_01.pdf (data dostępu: 28.10.2015).
- RAWA Ł., 2013: *Sektor drobiarski rośnie nawet w trudnych latach*, <http://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/specjalista-bgz-sektor-drobiarski-rosnie-nawet-w-trudnych-latach,89726.html> (data dostępu: 28.10.2015).
- RYCOMBEL D., 2005: *Przemysł mięsny – wołowina i cielęcina – informacja dla przetwórców*, Seria: Polska wieś w Europie, IERiGŻ, FFW, BPW, Warszawa.

Abstrakt

Celem artykułu było przedstawienie uwarunkowań postaw konsumentów wobec produktów mięsnych. W szczególności określono ilość i częstotliwość spożycia produktów mięsnych, preferencje i częstotliwość zaopatrywania się w produkty mięsne oraz czynniki mające wpływ na ich zakup i konsumpcję. Na potrzeby artykułu przeprowadzono analizę danych wtórnych oraz pierwotnych, za pośrednictwem wywiadu standaryzowanego. Badania zostały przeprowadzane w 2014 r. na grupie 150 respondentów zamieszkujących Bydgoszcz i jej okolice. Przeciętne spożycie mięsa i jego przetworów wynosi rocznie w Polsce ponad 70 kg na osobę. Najczęściej spożywanym mięsem przez polskich konsumentów jest wieprzowina, rośnie spożycie drobiu, zmniejsza się spożycie wołowiny. Istotną rolę podczas zakupu produktów mięsnych odgrywają takie czynniki, jak wygląd, skład, producent, zawartość tłuszczu i białka oraz walory odżywcze, najmniejsze znaczenie mają działania promocyjne.

Słowa kluczowe: konsument, produkty mięsne, czynniki, spożycie, zakup

The determinants of consumer attitudes towards meat products

Abstract

The aim of the article was to present the determinants of consumer attitudes towards meat products. In particular, to identify specified amount of purchased meat and frequency of consumption of meat products, preferences and frequency of supply in meat products and the factors influencing their purchase and consumption. Primary data obtained through standardized interview and secondary data were analysed. The study was carried out in 2014 on a group of 150 respondents living in Bydgoszcz and its surroundings. The average consumption of meat and dairy product in Poland is more than 70 kg per person per year. The most common meat eaten by Polish consumers is pork, the consumption of poultry rises, while beef consumption decreases. The purchase of meat products strongly depends on such factors as the products' appearance, composition, producer, fat and protein content and nutritional value, while the promotional activities are of the least importance.

Key words: consumer, meat products, factors, consumption, purchase

Mirosław Wasilewski, Marta Juszczyk
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie czynników behawioralnych w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych na rynku kapitałowym

Wstęp

Decyzje inwestycyjne na giełdach papierów wartościowych uwarunkowane są wieloma czynnikami. Wśród nich istotne znaczenie mają uwarunkowania psychologiczne, które stanowią obszar badań w zakresie tzw. finansów behawioralnych. Finanse behawioralne definiuje się jako naukę, która na podstawie badań indywidualnych oraz społecznych skłonności poznawczych i emocjonalnych wyjaśnia decyzje ekonomiczne inwestorów [Opolski i in. 2010, s. 78]. Propagatorzy tej dyscypliny uważają, iż umysł ludzki czasami niepoprawnie postrzega rzeczywistość i napływające dane, a inwestorzy nie zawsze są w stanie prawidłowo wycenić papiery wartościowe [Szyszka 2009, s. 34]. Finanse behawioralne bazują na osiągnięciach ekonomii, psychologii oraz socjologii, i w wielu elementach zaprzeczają założeniom tradycyjnej teorii finansów.

Jedną z przesłanek, na której opiera się klasyczna teoria finansów, jest idea racjonalnych wyborów, dokonywanych przez podmioty gospodarcze. Racjonalny inwestor działa na ogół w taki sposób, aby zmaksymalizować swoje zyski, nie ulega wpływowi emocji ani naciskom ze strony otoczenia oraz kieruje się wyłącznie informacjami, które wynikają z solidnej analizy finansowej [Zaleśkiewicz 2003, s. 9–10]. Decyzje inwestora racjonalnego powinny sprowadzać się do minimalizacji ryzyka przy założonej oczekiwanej stopie zwrotu bądź maksymalizacji oczekiwanej stopy zwrotu, przy założonym poziomie ryzyka. Założenia dotyczące idealnej racjonalności stały się przedmiotem sporów w literaturze. Krytykę w tym temacie rozpoczął Simon [1955, s. 99–118], wskazując na ograniczenia czasowe i technologiczne, jako podstawowe przyczyny, uniemożliwiające osiągnięcie doskonałej racjonalności [Ostaszewski 2013, s. 64]. Teoria związana nie-

racjonalnym pojmowaniem rzeczywistości została rozwinięta przez Tversky'ego i Kahnemana [1974, s. 1124–1131], których zdaniem ograniczona racjonalność determinowana jest presją czasu oraz złożonością informacji. Inwestorzy często pomijają racjonalne metody postępowania, dopuszczając się tzw. heurystyk, czyli uproszczonych procesów analizy danych. Heurystyki mogą okazać się użyteczne, gdyż stanowią ważne narzędzie, ułatwiające analizę w przypadku złożonych informacji. Z drugiej strony, są źródłem dotkliwych i systematycznym błędów wnioskowania. Przydatność teorii oczekiwanej użyteczności ostatecznie podważyła sformułowana przez Tversky'ego i Kahnemana [1979, s. 263–292] teoria perspektywy, która opisywała proces podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i zachowanie inwestorów, zarówno w obliczu potencjalnych zysków, jak i w przypadku poniesienia potencjalnych strat.

Wskazuje się, że w warunkach ryzyka i niepewności, inwestorzy popełniają systematyczne błędy, wynikające zarówno z ich przekonań, jak i preferencji. Powszechnym zjawiskiem jest nadmierna pewność siebie w ocenach szans inwestycyjnych, określana jako nieuzasadnione przekonanie o poprawności własnych sądów oraz przecenianie posiadanych umiejętności [Zielonka 2008, s. 49]. Zachowanie takie prowadzi do zbyt częstego zajmowania pozycji na giełdzie, tj. wraz ze wzrostem poziomu zaufania inwestorów do posiadanej wiedzy i zdobytych umiejętności, rośnie częstotliwość zawierania przez nich transakcji. Ponadto inwestorzy, którzy są przekonani o słuszności swoich decyzji i są zbyt pewni siebie w ocenach różnych zjawisk, podejmują coraz bardziej ryzykowne transakcje [Czerwonka i Gorlewski 2012, s. 100]. Badania z zakresu psychologii dowodzą występowania zjawiska wybiórczej atrybucji, polegającego na przypisywaniu sukcesów, nawet przypadkowych, własnej osobie, natomiast tłumaczenie porażek – czynnikami niezależnymi [Szyszka 2004, s. 382]. Poza nierealistycznym postrzeganiem swoich umiejętności i doświadczeń, ludzie przeceniają także swoje możliwości kontrolowania sytuacji. Nieuprawnione przekonanie o możliwości wpływu na przebieg zjawisk, które w rzeczywistości są niezależne od obserwatora określa się w literaturze jako tzw. złudzenie kontroli [Zielonka 2008, s. 51].

Znaczący wpływ na niewłaściwą wycenę instrumentów finansowych mają błędy wynikające z reprezentatywności [Tversky i Kahneman 1974, s. 1124–1127]. Skłonność do doszukiwania się w małej próbie cech, które są charakterystyczne dla całej populacji, może odpowiadać za niedostateczną dywersyfikację portfela wśród inwestorów giełdowych [Zielonka 2008, s. 67]. Powszechne jest również niedocenianie znaczenia wielkości próby badawczej, co skutkuje tzw. błędem hazardzisty, zwanym inaczej złudzeniem gracza. Błąd ten polega na dostrzeganiu regularności w sekwencjach przypadkowych oraz traktowaniu niezależnych zdarzeń losowych jako zależnych [Ostaszewski 2013, s. 53]. Przeprowa-

dzone badania wskazują jednocześnie, że często na kontekst postrzegania danej sytuacji oraz na decyzje inwestycyjne istotny wpływ mają analizy i opisy. Często diskutowanym zniekształceniem w postrzeganiu i przetwarzaniu informacji jest tzw. efekt wąskich ram, polegający na tym, że określony problem lub zjawisko analizuje się w oderwaniu od szerszego kontekstu [Kahneman i Lavallo 1993, s. 19]. Efekt ten może mieć odzwierciedlenie w tzw. księgowaniu umysłowym (mentalnym), które przejawia się niewłaściwą alokacją zasobów, a tym samym nieprawidłową dywersyfikacją i utrzymywaniem nieefektywnych portfeli papierów wartościowych.

Powszechnym pojęciem w dyscyplinie finansów behawioralnych jest tzw. efekt zakotwiczenia, zgodnie z którym ostatnia cena może zależeć od pewnej wartości początkowej, podawanej jako punkt odniesienia [Opolski i in. 2010, s. 91]. Przejawem tego zjawiska może być nadmierne przywiązanie inwestora do ceny zakupu papieru wartościowego i postrzeganie jego wartości przez pryzmat historycznego kursu nabycia, zamiast notowań bieżących [Szyszka 2004, s. 381]. Inwestorzy często zbyt mocno przywiązują się do ceny nabycia instrumentu i nie dopuszczają do świadomości nowych faktów, które się pojawiają, a które mogłyby w sposób istotny wpłynąć na wycenę akcji. Inną anomalią związaną ze skłonnościami percepcyjnymi inwestorów jest także heurystyka afektu. Zjawisko to polega na ocenianiu sytuacji oraz wydarzeń wyłącznie na podstawie własnej intuicji i osądów [Czerwonka i Gorlewski 2012, s. 105]. Podejmowane w wyniku takiego działania decyzje nie są w pełni racjonalne, gdyż dokonywane są za pomocą skrótów myślowych.

Oprócz psychologicznych uwarunkowań percepcji rzeczywistości, które wpływają na nieracjonalne decyzje, błędy w zachowaniach inwestorów mogą wywodzić się również z niespójności i niestałości ich preferencji. Według teorii perspektywy decydentów charakteryzuje awersja do ryzyka, gdy zostają postawieni przed alternatywami zysków oraz skłonność do ryzyka, kiedy zmuszeni są wybierać między grami przynoszącymi stratę. Ponadto ludzie znacznie bardziej nie lubią ponosić strat, niż pożąдают zysków [Tversky i Kahneman 1979, s. 269, 279]. Awersja do strat może odzwierciedlać powszechne na rynku kapitałowym zjawisko zbyt szybkiej realizacji zysków przez inwestorów i zbyt późne zamykanie pozycji przynoszących straty, zwane efektem utopionych kosztów [Zielonka 2003, s. 25]. Obserwuje się także skłonność do przypisywania przez ludzi większej wartości przedmiotom, będących aktualnie w ich posiadaniu, niż analogicznym rzeczom, których obecnie nie posiadają. Zjawisko to, określane w literaturze mianem „pułapki zaangażowania”, może prowadzić do dużych rozbieżności między ceną sprzedaży, po której posiadacz rzeczy byłby skłonny ją odstąpić a ceną zakupu, po której byłby skłonny nabyć analogiczny towar [Szyszka 2004, s. 388].

Stany emocjonalne ludzi wpływają w znaczącym stopniu na podejmowane decyzje inwestycyjne [Loewenstein i in. 2001; Dowling i Lucey 2005; Lerner i in. 2007; Rick i Loewenstein 2008]. Badania z zakresu psychologii wskazują, iż osoby, będące w dobrych nastrojach są bardziej optymistyczne w ocenach i wykazują większą skłonność do podejmowania ryzyka. W przypadku osób, którym towarzyszy zły nastrój, oceny są bardziej pesymistyczne, a skłonność do podejmowania ryzyka maleje [Szyszka 2009, s. 67]. Dowodów podważających słuszność założenia racjonalności rynków dostarcza ponadto historia gospodarcza. Przykładami mogą być gorączki spekulacyjne czy wybuchy paniki, które należy rozpatrywać przez pryzmat psychologii tłumu. W rezultacie powstają bąble spekulacyjne, zwane bańkami spekulacyjnymi, stanowiące o znacznych odchyleniach cen aktywów od ich fundamentalnych [Sławiński 2006, s. 159].

Rozwój finansów behawioralnych, które postulują konieczność uwzględnienia w zachowaniach inwestorów ludzkich ułomności, jest dowodem na postrzeganie emocji, jako istotnego czynnika wpływającego na decyzje inwestorów. Obszar badań w tym zakresie zyskuje na znaczeniu i prezentowany jest w literaturze przedmiotu jako skuteczny sposób wyjaśniania wielu zjawisk, które zachodzą na rynkach finansowych. Na rynku polskim wkład w popularyzację finansów behawioralnych wnieśli m.in. Zielonka i Tyszka [1999], Zielonka [2003, 2004, 2008, 2011], Matuszczak [2005], Szyszka [2007, 2009], Jajuga [2008], Różański i Kazimierska-Józwiak [2009], Frączek [2009], Zaleśkiewicz [2003, 2011], Czerwonka i Gorlewski [2012], Majewski [2012].

Cel i metody badań

Celem badań jest określenie opinii inwestorów dotyczących znaczenia czynników behawioralnych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych na rynku kapitałowym. Opracowano kwestionariusz wywiadu, który został przeprowadzony wśród grupy 100 inwestorów, korzystających z usług następujących domów maklerskich o długiej historii działania: Dom Maklerski mBank (wcześniej działający pod nazwą Dom Inwestycyjny BRE Banku), Dom Maklerski PKO PB, Centralny Dom Maklerski PEKAO S.A., Biuro Maklerskie Banku BGŻ oraz Dom Maklerski Banku Ochrony Środowiska. W każdym z domów maklerskich zbadanych zostało po 20 inwestorów. Osoby do badanej próby wybierane były z wykorzystaniem metody doboru losowego warstwowego, polegającego na podziale całej populacji generalnej na tzw. warstwy i dokonaniu bezpośredniego losowania niezależnych prób w obrębie każdej z nich. Kryterium grupowania odpowiedzi inwestorów był wiek, skala zaangażowanego kapitału oraz okres inwestowania na giełdzie. Według każdego z kryteriów wyodrębniono trzy grupy inwestorów giełdowych. W ramach klasyfika-

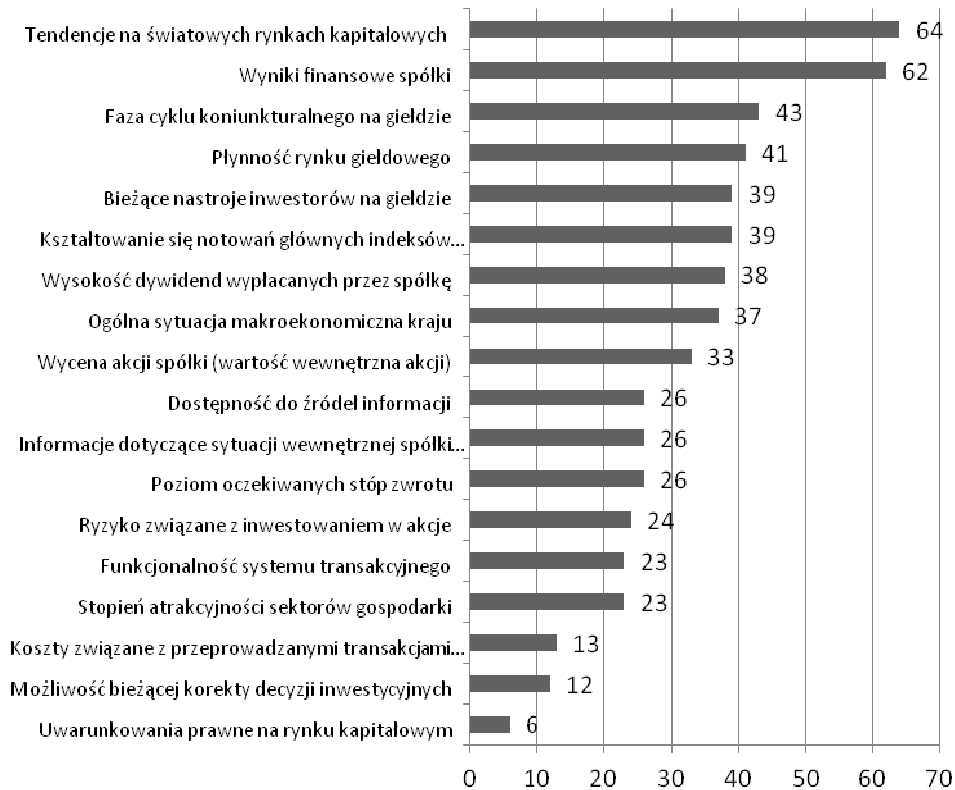
cji według wieku wyszczególniono osoby z najniższej grupy wiekowej (grupa I, tj. 18–35 lat), średniej (grupa II, tj. 36–55 lat) oraz najwyższej (grupa III, tj. powyżej 55 lat). Według okresu inwestowania na giełdzie wydzielono osoby o najkrótszym stażu inwestowania (grupa I, tj. poniżej 5 lat), średnim (grupa II, tj. 6–15 lat) oraz najdłuższym (grupa III, tj. powyżej 15 lat). Inwestorzy sklasyfikowani według wartości portfela inwestycyjnego to osoby z najniższym zaangażowanym kapitałem (grupa I, tj. do 25 000 zł), średnim (grupa II, tj. 25–55 000 zł) oraz najwyższym (grupa III, tj. powyżej 55 000 zł). Na rysunkach zaprezentowano ważone średnie arytmetyczne ocen dla poszczególnych grup oraz badanej zbiorowości ogółem¹.

Wyniki badań

Ważniejsze czynniki brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji na rynku kapitałowym w opinii inwestorów przedstawiono na rysunku 1. Bieżące nastroje występujące na giełdzie są często uwzględniane w procesie inwestycyjnym uczestników rynku kapitałowego, o czym świadczy znacząca liczba wskazań respondentów, tj. 39%. Należy sądzić, że inwestorzy zdają sobie sprawę ze złożoności czynników wpływających na notowania giełdowe, a czynniki behawioralne nie są jedynymi, które zdaniem uczestników rynku mają wpływ procesy decyzyjne na rynku kapitałowym.

Największa część respondentów, stanowiąca ponad połowę badanej populacji, za kluczowe przy podejmowaniu decyzji na rynku kapitałowym uznała tendencje na ważniejszych giełdach światowych (64%) oraz wyniki finansowe spółek (62%). Jako istotne wskazano także fazę cyklu koniunkturalnego (43%) oraz płynność giełdy (41%). Obok uwarunkowań psychologicznych, innymi często zaznaczanymi czynnikami uwzględnianymi przez inwestorów w procesie decyzyjnym były kształtowanie się notowań głównych indeksów na GPW w Warszawie (39%), wysokość dywidend wypłacanych przez spółkę (38%), ogólna sytuacja makroekonomiczna kraju (37%), a także wycena akcji danej spółki (33%). Mniejsza liczba wskazań niż miało to miejsce w przypadku czynników behawioralnych dotyczyła m.in. dostępności do źródeł informacji (26%), poziomu oczekiwanych stóp zwrotu (26%), informacji w zakresie sytuacji wewnętrznej spółki oraz otoczenia, w którym działa (26%), ryzyka związanego z inwestowaniem w akcje (24%), funkcjonalności systemu transakcyjnego i łatwości przeprowadzanych transakcji (23%) oraz stopnia atrakcyjności sektorów gospodarki (23%).

¹Badani mieli możliwość zaznaczenia co najmniej jednej odpowiedzi. W związku z tym odpowiedzi te należy rozumieć jako „% wskazań”. W celu uproszczenia opisu w opracowaniu przyjęto zapis „%”.



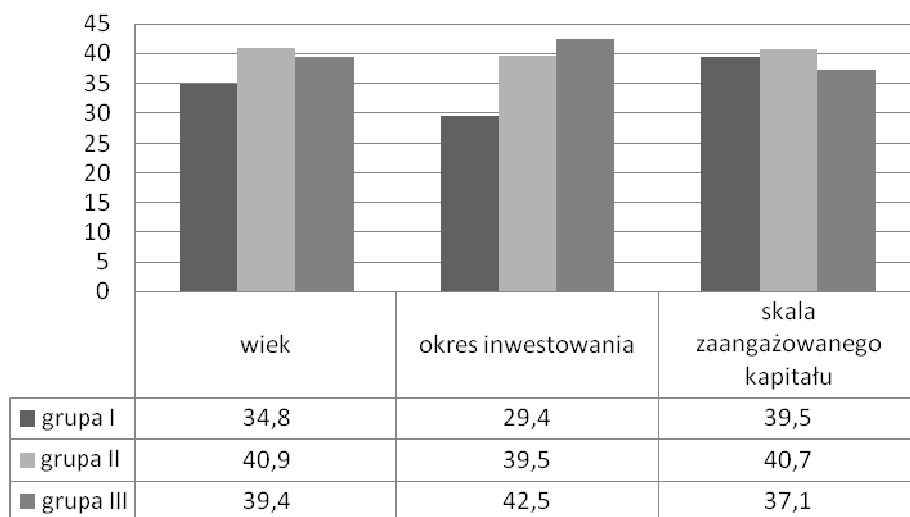
Rysunek 1

Czynniki brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji na rynku kapitałowym w opinii inwestorów (%)

Źródło: Opracowanie własne.

Udział opinii inwestorów dotyczących nastrojów na giełdzie jako czynnika branego pod uwagę przy podejmowaniu decyzji na rynku kapitałowym w zależności od wieku, okresu inwestowania oraz skali zaangażowanego kapitału przedstawiono na rysunku 2.

Odpowiedzi dotyczące uwzględniania czynników behawioralnych przy podejmowaniu decyzji na rynku kapitałowym dominowały w grupach osób ze średniej grupy wiekowej, tj. 36–55 lat oraz ze średnim zaangażowanym kapitałem (25–55 tys. zł). Wraz z wydłużeniem okresu inwestowania, zwiększało się znaczenie nastrojów na giełdzie w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych. Respondenci charakteryzujący się dłuższym stażem inwestowania kierowali się przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych w większym stopniu nastrojami wśród uczestników rynku, niż osoby inwestujące krócej. W grupie osób z najdłuższym stażem inwestowania, tj. powyżej 15 lat, na czynniki psychologiczne w procesie podejmowania decyzji na rynku kapitałowym zwróciło uwa-



Rysunek 2

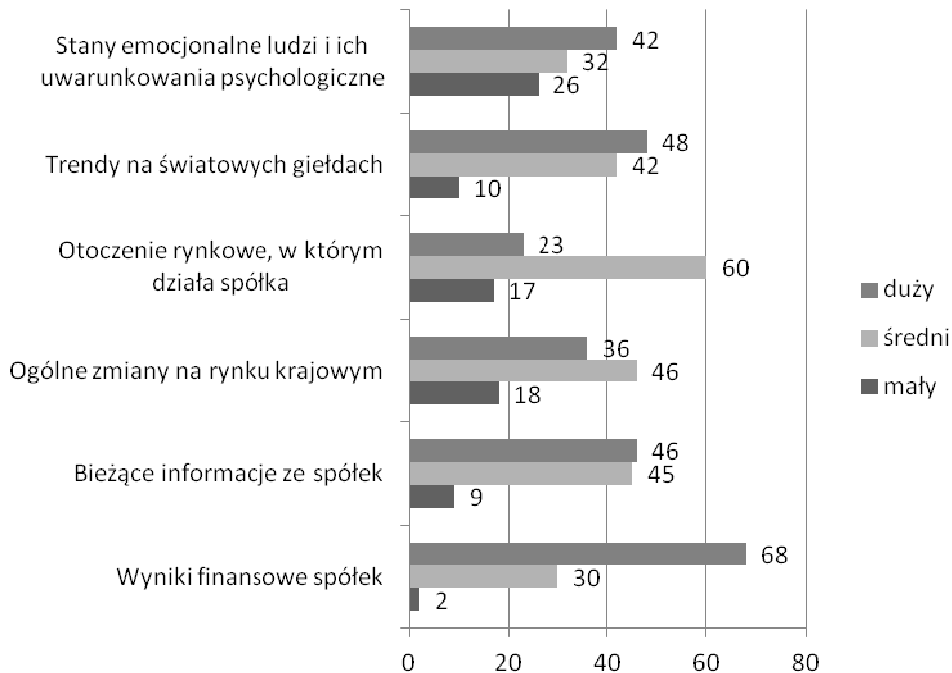
Udział opinii inwestorów dotyczących nastrojów na giełdzie jako czynnika branego pod uwagę przy podejmowaniu decyzji na rynku kapitałowym w zależności od kryterium wieku, okresu inwestowania i skali zaangażowanego kapitału [%]

Źródło: Opracowanie własne.

gę 42,5%, natomiast w grupie o średnim okresie inwestowania – 39,5%. Wśród osób inwestujących na giełdzie najkrócej, tj. przez okres nieprzekraczający 5 lat, wskazania dotyczące nastrojów uczestników rynku kapitałowego, jako czynnika branego pod uwagę w procesie inwestycyjnym stanowiły 29,4%.

Siłę wpływu poszczególnych czynników oddziałujących na kształtowanie się kursów akcji w opinii inwestorów przedstawiono na rysunku 3. Wśród czynników wpływających na notowania giełdowe dostrzeżono znaczenie czynników behawioralnych. Średnio 42% respondentów wskazało, że stany emocjonalne ludzi i uwarunkowania psychologiczne oddziałują na kształtowanie się cen akcji w dużym stopniu, a z kolei 32% badanych określiło siłę wpływu tego czynnika jako średnią.

Według inwestorów kluczową determinantą kształtowania się kursów akcji są wyniki finansowe notowanych spółek. Średnio 98% badanych wskazało, że czynnik ten ma duży (68%) lub średni (30%) wpływ na notowania giełdowe. W dalszej kolejności udzielane odpowiedzi odnosiły się do trendów na światowych giełdach oraz bieżących informacji napływających ze spółek (odpowiednio 48 i 46% respondentów wskazało na duży wpływ tych czynników). Około 80% inwestorów uznało jednocześnie, że średni bądź duży wpływ na kształtowanie się kursów akcji mają ogólne zmiany na rynku krajowym, jak również otoczenie rynkowe, w którym działa spółka. Wskazania dotyczące dużego wpływu tego czynnika stanowiły 36% odpowiedzi.



Rysunek 3

Siła wpływu poszczególnych czynników oddziałujących na kształtowanie się kursów akcji w opinii inwestorów

Źródło: Opracowanie własne.

Wnioski

W opracowaniu określono znaczenie czynników behawioralnych w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych na rynku kapitałowym. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano następujące wnioski:

1. Uwarunkowania psychologiczne ludzi i nastroje panujące na giełdzie odgrywają istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych obok takich czynników jak m.in. tendencje na kluczowych giełdach światowych, wyniki finansowe spółek, fazy cyklu koniunkturalnego czy płynność giełdy.
2. Wraz z wydłużeniem okresu inwestowania, zwiększało się znaczenie nastrojów panujących na giełdzie w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych. Wynika z tego, że wzrost doświadczenia inwestycyjnego ma przełożenie na większą świadomość uczestników rynku kapitałowego w zakresie znaczenia czynników behawioralnych w kształtowaniu się koniunktury giełdowej.

3. Większość badanych inwestorów wskazało, że stany emocjonalne ludzi i uwarunkowania psychologiczne oddziałują na kształtowanie się notowań giełdowych w dużym lub średnim stopniu. Jednakże bardziej znaczący wpływ na kształtowanie się kursów akcji mają, zdaniem inwestorów, wyniki finansowe spółek oraz trendy na światowych giełdach.
4. Duży udział odpowiedzi dotyczących różnorodności czynników wpływających na kursy akcji oznacza, że inwestorzy zdają sobie sprawę ze złożoności problemu i znaczącej liczby determinant, mogących mieć wpływ na notowania giełdowe. Oznacza to, iż determinanty kursów akcji mają na ogół złożony charakter, a na wycenę akcji przez rynek wpływa jednocześnie wiele czynników, z czego inwestorzy zdają sobie sprawę.

Literatura

- CZERWONKA M., GORLEWSKI B., *Finanse behawioralne. Zachowania inwestorów i rynku*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2012.
- DOWLING M., LUCEY B., *The Role of Feelings in Investor Decision-Making*, *Journal of Surveys*, vol. 19, no. 2, 2005.
- FRAŃCZEK B., *Skłonności behawioralne inwestorów na rynkach kapitałowych w czasie kryzysu*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 40, Seria Ekonomiczne Problemy Usług, Szczecin 2009.
- JAJUGA K., *Trzydzieści lat współczesnych finansów behawioralnych*. [w:] Rynek kapitałowy, skuteczne inwestowanie, W. Tarczyński (red.). Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 9, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
- KAHNEMAN D., LOVALLO D., *Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking*. *Management Science*, vol. 39, no. 1, 1993.
- LENER J. S., HAN S., KELTNER D., *Feelings and consumer decision making: Extending the appraisal-tendency framework*. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 17, no. 3, 2007.
- LOEWENSTEIN G., HSEE C., WEBER E., WELSH N., *Risk as Feeling*, *Psychological Bulletin*, vol. 127, no. 2, 2001.
- MAJEWSKI S., *Wpływ czynników behawioralnych na rynkową wycenę akcji. Ujęcie ilościowe*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- MATUSZCZAK W., *Finanse behawioralne*. MBA nr 1 (72), 2005.
- OPOLSKI K., POTOCKI T., ŚWIST T., *Teorie inwestycyjne w zarządzaniu bogactwem na przykładzie instytucji Wealth Management*. Bank i Kredyt, nr 5, 2010.
- OSTASZEWSKI J. (red.), *Finanse*. Difin, Warszawa 2013.
- RICK S., LOEWENSTEIN G., *The role of emotion in economic behavior*. [w:] Handbook of Emotions, Lewis M., Haviland-Jones J.M., Feldman-Barrett L. The Guilford Press, New York 2008.
- RÓŻAŃSKI J., Kaźmierska-Jóźwiak B., *Behawioralne aspekty podejmowania decyzji inwestycyjnych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych*. [w:] A. Szablewski (red.), *Rynki kapitałowe a koniunktura gospodarcza*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2009.

- SŁAWIŃSKI A., *Rynki finansowe*. PWE, Warszawa 2006.
- SIMON H., *A Behavioral Model of Rational Choice*. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, no. 1, 1955.
- SZYSZKA A., *Finanse behawioralne. Nowe podejście do inwestowania na rynku kapitałowym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.
- SZYSZKA A., *Wycena papierów wartościowych na rynku kapitałowym w świetle finansów behawioralnych*. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Prace Habilitacyjne nr 35, Poznań 2007.
- SZYSZKA A., *Zachowania inwestora a teoria rynku kapitałowego*. *Ekonomista* nr 3, Polska Akademia Nauk – Komitet Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2004.
- TVERSKY A., KAHNEMAN D., *Prospect theory: An analysis of decisions under risk*. *Econometrica*, vol. 47, no. 2, 1979.
- TVERSKY A., KAHNEMAN D., *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*, vol. 185, no. 4157, 1974.
- ZALEŚKIEWICZ T., *Psychologia ekonomiczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- ZALEŚKIEWICZ T., *Psychologia inwestora giełdowego. Wprowadzenie do finansów behawioralnych*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- ZIELONKA P., *Czym są finanse behawioralne, czyli krótkie wprowadzenie do psychologii rynków finansowych*. Materiały i Studia, Zeszyt nr 158, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2003.
- ZIELONKA P., *Finanse behawioralne*. [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*. Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- ZIELONKA P., *Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*. CeDeWu, Warszawa 2008.
- ZIELONKA P., *Giełda i psychologia. Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*. CeDeWu, Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2011.
- ZIELONKA P., TYSZKA T., *Nowoczesne finanse: Efektywność rynku czy finanse behawioralne*. *Bank i Kredyt*, nr 11, 1999.

Abstrakt

Celem badań było określenie opinii inwestorów dotyczących znaczenia czynników behawioralnych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Badaniami objęto grupę 100 inwestorów, korzystających z usług pięciu domów maklerskich o długiej historii działania. Stwierdzono, że uwarunkowania psychologiczne ludzi i nastroje panujące na giełdzie odgrywają istotną rolę w procesie decyzyjnym inwestorów na rynku kapitałowym. Znaczenie tego czynnika zwiększało się wraz z wydłużeniem okresu inwestowania. Stany emocjonalne ludzi i ich uwarunkowania psychologiczne oddziałują na kształtowanie się notowań, jednak złożoność determinant kursów akcji sprawia, że na wycenę akcji przez rynek wpływa jednocześnie wiele czynników, z czego inwestorzy zdają sobie sprawę.

Słowa kluczowe: finanse behawioralne, rynek kapitałowy, kursy akcji, decyzje inwestycyjne

The importance of behavioral factors for decision-making process in the capital market

Abstract

The aim of the study was to investigate the investors' opinions concerning the usefulness of behavioral factors for investment decisions. The research was carried out in the group of 100 investors, using the services of five brokerages with a long history of operation. The results of the research show that people's psychological conditions and sentiment in the stock market play an important role in the decision-making process of investors in the capital market. The importance of this factor increased with the length of the investment period. The emotional states of people and their psychological conditions affect the stock price volatility. However, the complexity of the determinants of stock prices makes the market value of stocks can be affected by many factors at the same time and investors seem aware of this.

Key words: behavioral finance, capital market, share prices, investment decisions

Marzena Ganc, Teresa Domańska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw

Leasing jako forma finansowania majątku przedsiębiorstw rolniczych

Wstęp

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku przyczyniło się do zwiększenia tempa modernizacji rolnictwa. Następstwem tego była zmiana dotychczasowego poglądu o zapóźnionym technologicznie, nadmiernie rozdrobnionym i przeludnionym sektorze rolnym w Polsce¹. Wsparcie finansowe ze środków Unii Europejskiej przyspieszyło oraz niejednokrotnie wręcz umożliwiała przemiany, dzięki którym rolnictwo stało się bardziej konkurencyjne w warunkach gospodarki rynkowej. Według M. Kozery poziom luki innowacyjnej był zróżnicowany pod względem sektorów polskiej gospodarki, a w szczególności uwidocznionej w rolnictwie². W celu zwiększenia konkurencyjności polskiego rolnictwa niezbędne jest podejmowanie działań inwestycyjnych. Do procesu inwestycyjnego potrzebne jest zaangażowanie kapitału własnego lub obcego. Wkłady własne właścicieli, udziały osób trzecich oraz wypracowane zyski będą stanowiły kapitał własny, natomiast w skład kapitału obcego będą wchodziły między innymi zaciągane kredyty bankowe i pożyczki, a także finansowanie leasingiem. W przypadku korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania majątku, jednostki gospodarcze mogą zaciągać zobowiązania zarówno na krótki, jak i długi okres.

Prawidłowe funkcjonowanie podmiotu gospodarczego zależy między innymi od zasobów finansowych, które warunkują wielkość zaangażowanych czynników wytwórczych, ich wykorzystanie oraz wysokość osiągniętego obrotu

¹J. Mikołajczyk: *Inwestycje rolnicze w Polsce w latach 1990–2005*, Roczniki Naukowe Seria, tom IX, Z. 1, 2007, s. 316.

²M. Kozera: *Rozwój polskiego rolnictwa w realiach gospodarki opartej na wiedzy*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Tom 100 – Zeszyt 1, Warszawa 2013, s. 35.

(przychodu), a w efekcie rozwój jednostki. Warto jednak pamiętać, że proces finansowania musi być skorelowany z procesem inwestowania, a skutkiem tego jest często dylemat dotyczący wyboru źródeł finansowania. W chwili obecnej dostępne są różne możliwości pozyskania środków finansowych przez przedsiębiorstwa rolnicze. Zaliczyć do nich należy fundusze strukturalne, kredyty bankowe, pożyczki lub środki własne wygospodarowane w trakcie prowadzenia działalności. Wymienione formy finansowania wiążą się albo z posiadaniem określonej wielkości środków pieniężnych (fundusze strukturalne, środki własne), albo są związane z ryzykiem utraty możliwości spłaty w długim okresie pożyczonego kapitału (kredyt, pożyczka)³.

Istota leasingu

Kapitał własny w rolnictwie często stanowi podstawowe źródło finansowania zarówno majątku, jak również nakładów inwestycyjnych⁴. Niektórzy rolnicy w bardzo małym stopniu korzystają z zewnętrznych źródeł finansowania. Jednakże korzystanie z kapitału obcego umożliwia procesy rozwojowe podmiotu gospodarującego, poprzez zwiększenie bazy kapitałowej zwłaszcza w długim okresie⁵. Kapitał obcy stanowi zatem uzupełnienie kapitału własnego w okresie wzmożonego zapotrzebowania na środki finansowe. Ponadto dostępność różnorodnych form zewnętrznego finansowania minimalizuje zjawisko nieinwestowania w rolnictwie. Dodatkowy kapitał obcy zaangażowany w jednostce gospodarującej umożliwia kształtowanie nadwyżki produkcji rolniczej nad przeciętnie ponoszonymi kosztami bezpośrednimi⁶. Z drugiej jednak strony należy podkreślić, iż pomimo wzrostu udziału kredytów długoterminowych w zobowiązaniach ogółem, w ostatnich latach obserwuje się coraz większe trudności w zaciąganiu kredytów przez jednostki gospodarcze⁷.

³J. Bereźnicka: *Kredyt i leasing – porównawcza analiza płatności*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie nr 69, Warszawa 2008, s. 31.

⁴M. Mądra: *Dotacje w kształtowaniu sytuacji finansowej gospodarstw rolniczych*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie, Kraków 2008, s. 460.

⁵M. Sierpińska, T. Jachna: *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa 2007, s. 166.

⁶M. Wasilewski, M. Mądra: *Efektywność gospodarstw indywidualnych w zależności od zadłużenia i siły ekonomicznej*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 2008, nr 64, s. 87.

⁷M. Grabowska: *Zarządzanie płynnością finansową przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa 2012, s. 56.

Wraz z rozwojem gospodarki wzrasta liczba oraz poziom inwestycji w nieruchomości podejmowanych przez podmioty gospodarcze. Każda inwestycja wymaga nakładów kapitałowych, które są niezbędne w celu jej realizacji. Podmioty gospodarcze, które nie posiadają odpowiedniego potencjału kapitałów własnych poszukują źródeł inwestowania w formie kapitału obcego. Jedną z form finansowania inwestycji jest leasing, który stanowi alternatywę dla kredytów bankowych i zakupów gotówkowych. Jest to obecnie ważna forma realizowania inwestycji, zwłaszcza w tych jednostkach, które wykazują niedobór kapitału, wykorzystanie zaś kredytu jest z różnych względów utrudnione lub wręcz nieopłacalne. Coraz większa liczba przedsiębiorców w Polsce podejmuje próby skorzystania z usług firm leasingowych. Zachęcają ich oferty bądź opinie płynące z rynku. Leasing może być znakomitym sposobem na rozwój rynku nieruchomości w Polsce, jednak pod warunkiem dokładnego poznania jego specyfiki, w relacji do innych możliwości finansowania inwestycji. Z roku na rok dynamika rozwoju rynku usług leasingowych jest wyższa. Popularność transakcji leasingowych uwarunkowana jest zwiększeniem świadomości przedsiębiorców na temat korzyści wynikających z tego rodzaju formy finansowania inwestycji⁸.

Leasing jest formą pozyskania obcego kapitału uzupełniającego⁹ i podlega przepisom Kodeksu cywilnego, zgodnie z którym poprzez umowę leasingu finansujący zobowiązuje się przekazać określony środek trwały na czas oznaczony w umowie korzystającemu¹⁰. Z punktu widzenia rachunku ekonomicznego, leasing, zwłaszcza finansowy można określić jako jedną z głównych metod finansowania inwestycji¹¹. Celem leasingu operacyjnego natomiast jest umożliwienie leasingobiorcy korzystania z określonej rzeczy przez okres trwający krócej niż okres ekonomicznej użyteczności danego przedmiotu, bez konieczności nabywania danej rzeczy, a więc bez konieczności angażowania własnych środków pieniężnych lub zaciągania kredytu bankowego na sfinansowanie zakupu tego przedmiotu¹². Głównymi czynnikami skłaniającymi do zawierania transakcji leasingowych są m.in. mniejszy koszt kapitału leasingobiorcy niż leasingodawcy oraz korzyści podatkowe. Z kolei według A. Rosy do podstawowych zalet leasingu należy zaliczyć:

⁸J. Gwizdała: *Leasing jako alternatywne źródło finansowania inwestycji w nieruchomości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego Zarządzanie i Finanse nr 88, Gdańsk 2011, s. 49.

⁹A. Michalak: *Finansowanie inwestycji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 154.

¹⁰*Kodeksy, Kodeks spółek handlowych Kodeks cywilny, Kodeks karny skarbowy*, Wydawnictwo LEGIS, Warszawa 2012, s. 149.

¹¹J. Czekaj, Z. Dresler: *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw, Podstawy teorii*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008, s. 192.

¹²*Rachunkowość finansowa i podatkowa*, T. Cebrowska (red), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 275.

- możliwość alokacji środków pieniężnych, które pierwotnie zostały przeznaczone na budowę lub wymianę sprzętu, na inne cele;
- dostęp do nowych technologii, bez konieczności ich zakupu;
- szansę spłat rat leasingowych ze środków uzyskanych z eksploatacji środka trwałego;
- określone korzyści podatkowe¹³.

W praktyce zatem system podatkowy może stymulować zawieranie transakcji leasingowych wówczas, gdy istnieją różnice w stopach opodatkowania przedsiębiorstw, a także gdy istnieje możliwość tzw. transferu tarczy podatkowej¹⁴.

Z przeprowadzonych badań¹⁵ wynika, iż największa część inwestycji w rolnictwie dotyczy zakupu nowych maszyn i urządzeń rolniczych, a także ciągników. Leasing jako zewnętrzne źródło finansowania uznawany jest przez A. Skowronek-Mielczarek za możliwość przyspieszenia rozwoju przedsiębiorstwa¹⁶. Leasing jest obecnie jednym z najważniejszych narzędzi finansowania inwestycji, które umożliwia rozwój zarówno w skali mikro-, czyli podmiotu, jak również w skali makro-, czyli całego sektora. Leasing jako forma pozyskania kapitału umożliwia finansowanie coraz większej liczby przedmiotów, w tym również maszyn rolniczych, co ma ogromne znaczenie dla rozwoju sektora jakim jest rolnictwo. Rynek leasingu jest ściśle uzależniony od sytuacji gospodarczej w kraju, co było widoczne w okresie kryzysu, szczególnie w 2009 roku. Wówczas odnotowano wyraźnie spadki w obrotach na rynku leasingowym o prawie jedną trzecią w stosunku do 2008 roku¹⁷. Jednakże w kolejnych latach w branży odnotowano wzrost obrotów, na co miał wpływ również wzrost zakupu maszyn rolniczych w przedsiębiorstwach rolniczych. Według E. Szafraniec-Siluty wykorzystanie przez rolników usług leasingu daje szansę skrócenia procesu realizacji inwestycji o czas niezbędny do zgromadzenia nadwyżki finansowej, pozwala-

¹³A. Rosa: *Alternatywne instrumenty finansowania*, [w:] A. Bielawska (red.), *Nowoczesne zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 174.

¹⁴J. Czekaj, Z. Dresler: *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw*, Podstawy teorii, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008, s. 202.

¹⁵D. Czerwińska-Kayzer: *Inwestycje zrealizowane w gospodarstwach indywidualnych i ich wpływ na przemiany strukturalne*, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu CCCXLIII, 2002. D. Kusz: *Działalność inwestycyjna gospodarstw rolniczych korzystających z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej*. Problemy Rolnictwa Światowego. Tom XVII, 2009. M. Mądra: *Źródła finansowania inwestycji w indywidualnych gospodarstwach rolniczych*, Roczniki Naukowe SERiA, Tom XI, Z. 1., Wydawnictwo „Wieś Jutra”, Warszawa 2009. J. Mikołajczyk: *Inwestycje rolnicze w Polsce w latach 1990–2005*, Roczniki Naukowe SERIA, tom IX, Z. 1, 2007.

¹⁶A. Skowronek-Mielczarek: *Małe i średnie przedsiębiorstwa, Źródła finansowania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 80.

¹⁷*Agro pod lupą*, Europejski Program Modernizacji Polskich Firm, EFL Grupa Credit Agricole, 2012.

jącej na sfinansowanie całej inwestycji gotówką. Dzięki odpowiedniej ofercie produktowej przedsiębiorstw leasingowych rolnicy mają możliwość spłaty rat leasingowych zgodnie z harmonogramem, dostosowanym do specyfiki działalności ich branży¹⁸.

Cele i metody badań

Celem opracowania jest dokonanie oceny finansowania leasingiem inwestycji w przedsiębiorstwach rolniczych na przykładzie wybranego finansującego. Badania przeprowadzono na podstawie danych dotyczących klientów jednej z wiodących firm leasingowych w Polsce. Pozyskane informacje dotyczyły zawieranych umów leasingowych przez klientów w latach 2003–2010. Do badań zakwalifikowano klientów, którzy w badanym okresie zawarli co najmniej jedną umowę leasingu. Badanie zostało przeprowadzone na podstawie otrzymanego wyciągu z bazy danych oraz zagregowanych danych finansowych dotyczących umów leasingowych w postaci pliku MS Excel. Ponadto pracownik firmy, udostępniający dane przekazał dodatkowe informacje niezbędne do realizacji badań. Na podstawie przeprowadzonej rozmowy z pracownikiem firmy leasingowej ustalono, iż wszystkie transakcje, które zostały objęte badaniem były zawarte na warunkach umowy leasingu operacyjnego.

Badaniami zostały objęte wszystkie przedsiębiorstwa rolnicze, korzystające z usług wybranej firmy leasingowej, z sekcji A – Rolnictwo, Łowiectwo i Leśnictwo, zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności PKD 2004. W celu zapewnienia porównywalności oraz jednolitej interpretacji rodzajów działalności, skorzystano z Klucza powiązań PKD 2004 – PKD 2007 oraz PKD 2007 – PKD 2004¹⁹. W wyniku działań zmierzających do ujednoczenia rodzajów działalności, w tabeli 1 przedstawiono liczebność próby badawczej sklasyfikowanej według sekcji PKD 2007.

Do badania zakwalifikowano 183 podmioty gospodarcze, którzy łącznie podpisali 402 umowy leasingu operacyjnego. Najwięcej przedsiębiorstw, tj. 51 zostało zakwalifikowanych do podklasy 01.11.Z – *uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu*, którzy łącznie zawarli 82 umowy. Drugą co do liczebności grupą klientów (41), korzystającą

¹⁸E. Szafraniec-Siluta: *Ocena finansowania inwestycji rolniczych leasingiem*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie nr 82, Warszawa 2010, s. 183.

¹⁹Od dnia 1 stycznia 2008 r. nastąpiła zmiana kodów PKD 2004 na kody PKD 2007 zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Przedsiębiorcy, którzy posiadali zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej z kodami PKD 2004 (czyli wydanymi przed 1 stycznia 2008 r.), musiały dokonać zmiany, przeklasyfikowując kody PKD 2004 na kody PKD 2007 najpóźniej do dnia 31 grudnia 2009 r.

Tabela 1

Liczebność próby badawczej z podziałem na podklasy zgodnie z sekcją PKD 2007

Lp.	Symbol	Nazwa podklasy	Ilość umów	Ilość klientów
1	01.11.Z	Uprawa zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu	82	51
2	01.13.Z	Uprawa warzyw, włączając melony oraz uprawa roślin korzeniowych i roślin bulwiastych	30	17
3	01.29.Z	Uprawa pozostałych roślin wieloletnich	1	1
4	01.41.Z	Chów i hodowla bydła mlecznego	3	2
5	01.46.Z	Chów i hodowla świń	1	1
6	01.47.Z	Chów i hodowla drobiu	36	13
7	01.50.Z	Uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)	59	35
8	01.61.Z	Działalność usługowa wspomagająca produkcję roślinną	33	16
9	01.62.Z	Działalność usługowa wspomagająca chów i hodowlę zwierząt gospodarskich	73	6
10	81.30.Z	Działalność usługowa związana z zagospodarowaniem terenów zieleni ²⁰	84	41
Suma	X	X	402	183

Źródło: Opracowanie własne.

z usług leasingowych wybranego leasingodawcy, były przedsiębiorstwa zakwalifikowane do podklasy 81.30.Z – *działalność usługowa związana z zagospodarowaniem terenów zieleni*. Zarządzający tymi przedsiębiorstwami podpisali łącznie 84 umowy leasingowe. Z kolei trzecią pod względem liczebności grupą (35 klientów) były przedsiębiorstwa z podklasy 01.50.Z – *uprawy rolne połączone z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana)*. Przedsiębiorstwa rolnicze zaklasyfikowane do tej podklasy sfinalizowały łącznie 59 transakcji.

Wyniki badań

W tabeli 2 przedstawiono wartość środków trwałych finansowanych na zasadach leasingu operacyjnego. Nie odnotowano jednolitej tendencji kształtowania się wartości zawartych umów leasingowych w badanym okresie w żadnym

²⁰Według PKD 2004 Działalność usługowa związana z zagospodarowaniem terenów zieleni zaliczana była do podklasy 01.41.B. Sekcji: Rolnictwo, Łowiectwo i Leśnictwo, natomiast z dniem 01.01.2008 r. nastąpiła zmiana kodów PKD 2004 na kody PKD 2007, przyporządkowując tą działalność do sekcji S podklasy 81.30.Z. Jednakże w celu zachowania porównywalności danych oraz oceny skali badanego zjawiska poddano analizie obiekty zakwalifikowane do Sekcji S zgodnie z PKD 2007.

Tabela 2

Wartość umów leasingowych zawieranych z rolnikami według sekcji PKD [tys. zł]

Lp.	PKD	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Suma
1	01.11.Z	529	0	224	0	3 538	6 010	968	5 463	16 732
2	01.13.Z	0	185	258	125	2 058	93	1 601	1 568	5 888
3	01.29.Z	0	0	0	0	0	0	0	130	130
4	01.41.Z	0	0	0	38	0	327	0	0	365
5	01.46.Z	0	0	0	0	364	0	0	0	364
6	01.47.Z	151	0	1 891	1 319	391	1 769	9 531	417	15 468
7	01.50.Z	236	0	612	1 123	1 929	4 271	237	746	9 153
8	01.61.Z	0	363	428	402	835	680	480	818	4 005
9	01.62.Z	0	0	481	1 894	5 622	5 018	2 145	8 336	23 495
10	81.30.Z	449	314	1 360	1 554	2 916	3 514	2 532	28	12 668
Suma		1 364	862	5 253	6 455	17 655	21 681	17 493	17 505	88 268

Źródło: Opracowanie własne.

z rodzajów prowadzonej działalności. W badanym okresie zawarto umowy na zasadach leasingu operacyjnego o łącznej wartości 88 268 tys. zł. Największą wartość w tym zakresie odnotowano w 2008 roku (21 681 tys. zł). Sytuacja taka mogła wynikać z faktu, iż 2008 rok był okresem spowolnienia gospodarczego i większość przedsiębiorców rolnych nie dysponowała wystarczającymi środkami, własnymi w celu sfinansowania niezbędnych inwestycji. Ponadto mogło to być spowodowane rozszerzeniem przez finansujących oferty skierowanej do przedsiębiorstw rolniczych w analizowanym okresie.

W latach 2003–2004 wartość umów leasingowych ogółem była najniższa i wynosiła odpowiednio 1364 tys. zł oraz 862 tys. zł. Przyczyną takiej sytuacji mógł być wzrost dostępności funduszy przedakcesyjnych (w 2003 roku) oraz zwiększenie unijnego dofinansowania do zakupu środków trwałych w przedsiębiorstwach rolniczych. Najmniej finansowania na zasadach leasingu w badanych latach wykorzystywano w przedsiębiorstwach rolniczych zajmujących się uprawą pozostałych roślin wieloletnich (130 tys. zł ogółem w badanym okresie), chowem i hodowlą bydła mlecznego (365 tys. zł w latach 2003–2010) oraz chowem i hodowlą świń (364 tys. zł w badanym okresie). Sytuacja taka mogła być spowodowana faktem, iż przedsiębiorcy rolni prowadzący działalność w tym zakresie, większość środków trwałych finansowali dostępnymi na szeroką skalę funduszami unijnymi i zmodernizowali swoje gospodarstwa (z funduszy przedakcesyjnych) jeszcze przed przystąpieniem do Unii Europejskiej (UE). Według rodzaju prowadzonej działalności rolniczej najwyższą wartość sfinansowanego leasingiem majątku trwałego odnotowano w przedsiębiorstwach prowadzących

działalność usługową wspomagającą chów i hodowlę zwierząt gospodarskich – 23 495 tys. zł. Przedsiębiorcy ci, podpisywali również umowy leasingowe na najwyższą wartość w odniesieniu do innych rodzajów działalności rolniczej w 2010 roku (8336 tys. zł).

W 2010 roku w przedsiębiorstwach rolniczych, prowadzących działalność w ramach usług związanych z zagospodarowaniem terenów zieleni, odnotowano znaczący spadek wartości zawieranych umów leasingowych (z 3514 tys. zł w 2008 roku do 28 tys. zł w 2010 roku).

W tabeli 3 przedstawiono liczebność zawartych umów leasingowych z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność rolniczą. Przeciętnie w badanym okresie zawarto 41 umów leasingowych bez względu na rodzaj prowadzonej działalności rolniczej leasingobiorcy. Analogicznie jak w przypadku wartości umów leasingowych, największą liczbę sfinansowanych środków trwałych odnotowano w 2008 roku (108), a dominowali pod tym względem przedsiębiorcy rolni zajmujący się zasadniczo uprawą zbóż, roślin strączkowych i oleistych na nasiona z wyłączeniem ryżu (31 składników majątku trwałego w 2008 roku). Sytuacja taka mogła wynikać z tego, iż ten rodzaj produkcji rolniczej prowadzony był na dużych arealach powierzchni użytków rolnych (UR) i wymagał zastosowania specjalistycznych maszyn i urządzeń takich jak kombajny, ciągniki, itp. Przedsiębiorcy rolni, którzy prowadzą działalność w ramach omawianej sekcji PKD

Tabela 3
Liczba umów leasingowych

Lp.	PKD	Lata								Suma	Średnia według PKD
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
1	01.11.Z	6	0	2	0	17	31	7	19	82	10
2	01.13.Z	0	2	1	2	10	1	7	7	30	4
3	01.29.Z	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
4	01.41.Z	0	0	0	1	0	2	0	0	3	0
5	01.46.Z	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
6	01.47.Z	1	0	8	8	3	3	10	3	36	5
7	01.50.Z	2	0	5	7	16	21	3	5	59	7
8	01.61.Z	0	3	4	7	5	7	3	4	33	4
9	01.62.Z	0	0	4	10	20	24	7	8	73	9
10	81.30.Z	10	6	12	8	21	19	7	1	84	11
Suma		19	11	36	43	93	108	44	48	402	50
Średnio w latach		1,9	1,1	3,6	4,3	9,3	10,8	4,4	4,8	40,2	x

Źródło: Opracowanie własne.

nie byli w stanie sfinansować z własnych środków pieniężnych zakupu drogich maszyn rolniczych, dlatego też w większym stopniu wykorzystywali dostępne źródła finansowania takie jak leasing. Ponadto mogli mieć utrudniony dostęp do alternatywnych źródeł finansowania majątku, takich jak kredyty i pożyczki, z uwagi na sezonowość dochodów i niepewność co do ich wysokości. Przedsiębiorcy rolni, którzy zajmowali się uprawą zbóż, roślin strączkowych i oleistych z wyłączeniem ryżu, w badanym okresie zawierali średnio 10 umów leasingowych. Nie odnotowano jednolitej tendencji w kształtowaniu się liczby umów leasingowych zawieranych przez badane przedsiębiorstwa rolnicze.

Największą liczbę zawartych umów leasingowych w latach 2003–2010 w odniesieniu do rodzaju prowadzonej działalności (według sekcji PKD) odnotowano w przedsiębiorstwach świadczących usługi związane z zagospodarowaniem terenów zieleni – 84 umowy. Z kolei zarządzający jednostkami zajmującymi się uprawą zbóż, roślin strączkowych i roślin oleistych na nasiona, z wyłączeniem ryżu, zawarli łącznie 82 umowy na zasadach leasingu operacyjnego. Ponadto zarządzający tymi przedsiębiorstwami wykazywali się znaczną aktywnością w wykorzystaniu analizowanej formy finansowania majątku w badanym okresie. Drugą grupą przedsiębiorców, którzy chętnie korzystali z tego źródła finansowania byli rolnicy zajmujący się chowem i hodowlą zwierząt gospodarskich oraz uprawami rolnymi połączonymi z chowem i hodowlą zwierząt (działalność mieszana). Sytuacja taka mogła być spowodowana tym, iż przedsiębiorcy rolni, z analizowanych rodzajów działalności, zgłaszali zapotrzebowanie na sfinansowanie relatywnie większej liczby środków trwałych o niższej jednostkowej wartości.

W tabeli 4 przedstawiono liczbę leasingobiorców prowadzących działalność sklasyfikowaną jako rolniczą. Ogółem w badanym okresie 183 osoby, prowadzące przedsiębiorstwa rolnicze wykorzystywały leasing operacyjny w finansowaniu zakupu środków trwałych. Największą aktywność w tym zakresie odnotowano wśród zarządzających przedsiębiorstwami uprawiającymi zboża, rośliny strączkowe i oleiste z wyłączeniem ryżu. Grupa ta stanowiła 51 rolników, którzy w latach 2003–2010 zawierali umowy leasingu na użytkowanie środków trwałych. Drugą pod względem liczebności grupę (tj. 41 rolników) stanowili przedsiębiorcy, którzy zajmowali się zagospodarowaniem terenów zieleni.

W przedsiębiorstwach prowadzących działalność usługową wspomagającą chów i hodowlę zwierząt gospodarskich w latach 2005–2010 tylko jeden rolnik (niekoniecznie ten sam przedsiębiorca) podpisywał w każdym roku umowę na sfinansowanie leasingiem operacyjnym składnika aktywów trwałych. Warto zauważyć, iż przedsiębiorcy w tej kategorii działalności rolniczej przyjęli w leasing składniki majątku o najwyższej wartości w całym badanym okresie. Tylko jeden rolnik – przedsiębiorca, prowadzący działalność w zakresie upraw pozostałych

Tabela 4

Liczba rolników – przedsiębiorców korzystających z leasingu

lp.	PKD	Lata								Suma	Średnio
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
1	01.11.Z	4	0	2	0	13	20	5	7	51	6
2	01.13.Z	0	1	1	1	7	1	4	2	17	2
3	01.29.Z	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
4	01.41.Z	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0
5	01.46.Z	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
6	01.47.Z	1	0	1	1	3	2	2	3	13	2
7	01.50.Z	2	0	3	5	4	14	3	4	35	4
8	01.61.Z	0	1	2	2	2	3	3	3	16	2
9	01.62.Z	0	0	1	1	1	1	1	1	6	1
10	81.30.Z	3	3	4	5	8	12	5	1	41	5
Suma		10	5	14	16	39	54	23	22	183	23
Średnio w latach		1	0,5	1,4	1,6	3,9	5,4	2,3	2,2	18,3	x

Źródło: Opracowanie własne.

roślin wieloletnich, w 2010 roku sfinansował środek trwałe, z wykorzystaniem leasingu operacyjnego. Analogicznie, jak w przypadku liczby oraz wartości umów leasingowych, największą aktywność pod względem osób podpisujących umowę leasingowe odnotowano w 2008 roku.

W tabeli 5 przedstawiono średnią liczbę rat leasingowych płaconych przez przedsiębiorców rolnych, korzystających z tej formy finansowania majątku. Nie

Tabela 5

Średnia liczba rat leasingowych

lp.	PKD	Lata							
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	01.11.Z	46	0	42	0	48	43	45	44
2	01.13.Z	0	42	36	49	52	35	39	36
3	01.29.Z	0	0	0	0	0	0	0	35
4	01.41.Z	0	0	0	36	0	39	0	0
5	01.46.Z	0	0	0	0	60	0	0	0
6	01.47.Z	36	0	60	57	60	54	56	51
7	01.50.Z	48	0	50	51	40	42	30	36
8	01.61.Z	0	36	49	35	52	45	40	49
9	01.62.Z	0	0	45	54	56	59	60	50
10	81.30.Z	37	34	41	40	48	34	39	36

Źródło: Opracowanie własne.

odnotowano jednolitej tendencji i znaczącego zróżnicowania kształtowania się liczby rat leasingowych. Najdłuższy okres pod tym względem wynosił 60 rat i dotyczył w szczególności przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie chowu i hodowli drobiu. Najkrótszym okresem leasingowania środków trwałych charakteryzowały się przedsiębiorstwa rolnicze prowadzące działalność usługową wspomagającą chów i hodowlę zwierząt gospodarskich w latach 2004 oraz 2008 (34 raty leasingowe).

Wnioski

Celem przeprowadzonych badań empirycznych było dokonanie oceny finansowania leasingiem inwestycji w środki trwałe w przedsiębiorstwach rolniczych na przykładzie wybranego finansującego. Na podstawie dokonanych analiz sformułowano następujące wnioski:

1. W badanym okresie zarządzający przedsiębiorstwami rolnymi zawierali transakcje jedynie na zasadach umowy leasingu operacyjnego. Mogło to być spowodowane tym, że leasing operacyjny daje możliwość korzystania z danego przedmiotu bez konieczności angażowania środków pieniężnych na jego sfinansowanie. W następstwie zawierania transakcji leasingu, środki na zakup danego przedmiotu mogą zostać przeznaczone na inne cele.
2. Największą aktywność pozyskiwania leasingu operacyjnego, jako źródła finansowania majątku (mierzoną liczbą podpisanych umów) odnotowano wśród przedsiębiorców rolnych zajmujących się zagospodarowaniem terenów zieleni oraz uprawą zbóż, roślin strączkowych i oleistych, z wyłączeniem ryżu. Jednocześnie w tych przedsiębiorstwach wartość umów nie była najwyższa. Drugą grupą przedsiębiorców, którzy chętnie korzystali z tego źródła finansowania, byli rolnicy zajmujący się chowem i hodowlą zwierząt gospodarskich oraz działalnością mieszaną. Sytuacja taka mogła być spowodowana tym, iż przedsiębiorcy rolni, z analizowanych rodzajów działalności, zgłaszali zapotrzebowanie na sfinansowanie relatywnie większej liczby środków trwałych o niższej jednostkowej wartości.
3. Wartość umów leasingowych w odniesieniu do ich liczby zależy od rodzaju prowadzonej działalności rolniczej. W przedsiębiorstwach zajmujących się uprawą zbóż, roślin strączkowych i oleistych, a także zagospodarowaniem terenów zieleni, finansowano leasingiem najwięcej składników majątku o niższej jednostkowej wartości. Przedsiębiorcy zawierali umowy leasingu najczęściej na przedmioty takie jak ciągniki czy maszyny rolnicze, niezbędne do upraw dużych arealów ziemi. Z kolei w przedsiębiorstwach zajmujących się chowem i hodowlą drobiu czy też zwierząt gospodarskich, a nie zwią-

zań bezpośrednio z wykorzystywaniem nakładów ziemi, zwierano mniej umów leasingowych składników majątku, jednakże o wyższych wartościach jednostkowych danego przedmiotu.

Literatura

- Agro pod lupą*, Europejski Program Modernizacji Polskich Firm, EFL Grupa Credit Agricole, 2012.
- BEREŻNICKA J.: *Kredyt i leasing – porównawcza analiza płatności*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie nr 69, Warszawa 2008.
- CZEKAJ J., DRESLER Z.: *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw, Podstawy teorii*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
- CZERWIŃSKA-KAYZER D.: *Inwestycje zrealizowane w gospodarstwach indywidualnych i ich wpływ na przemiany strukturalne*, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu CCCXLIII, 2002.
- GRABOWSKA M.: *Zarządzanie płynnością finansową przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa 2012.
- GWIZDAŁA J.: *Leasing jako alternatywne źródło finansowania inwestycji w nieruchomości*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego Zarządzanie i Finanse nr 88, Gdańsk 2011.
- Kodeksy, Kodeks spółek handlowych Kodeks cywilny, Kodeks karny skarbowy*, Wydawnictwo LEGIS, Warszawa 2012.
- KOZERA M.: *Rozwój polskiego rolnictwa w realiach gospodarki opartej na wiedzy*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Tom 100 – Zeszyt 1, Warszawa 2013.
- KUSZ D.: *Działalność inwestycyjna gospodarstw rolniczych korzystających z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej*. Problemy Rolnictwa Światowego. Tom XVII, 2009.
- MĄDRA M.: *Dotacje w kształtowaniu sytuacji finansowej gospodarstw rolniczych*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie, Kraków 2008.
- MĄDRA M.: *Źródła finansowania inwestycji w indywidualnych gospodarstwach rolniczych*, Roczniki Naukowe SERiA, Tom XI, Z. 1., Wydawnictwo „Więś Jutra”, Warszawa 2009.
- MICHALAK A.: *Finansowanie inwestycji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
- MIKOŁAJCZYK J.: *Inwestycje rolnicze w Polsce w latach 1990–2005*, Roczniki Naukowe Seria, tom IX, Z. 1, 2007.
- Rachunkowość finansowa i podatkowa*, Cebrowska T. (red), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- ROSA A.: *Alternatywne instrumenty finansowania*, [w:] A. Bielawska (red.), *Nowoczesne zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- SIERPIŃSKA M., JACHNA T.: *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa 2007.
- SKOWRONEK-MIELCZAREK A.: *Małe i średnie przedsiębiorstwa Źródła finansowania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007.

- SZAFRANIEC-SILUTA E.: *Ocena finansowania inwestycji rolniczych leasingiem*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie nr 82, Warszawa 2010.
- WASILEWSKI M., MĄDRA M.: *Efektywność gospodarstw indywidualnych w zależności od zadłużenia i siły ekonomicznej*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 64, Warszawa 2008.

Abstrakt

Dostęp do finansowania działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych warunków funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, także rolniczego. Stopień dostępności środków finansowych i warunki, na których rolnicy mogą z nich korzystać jest czynnikiem stymulującym wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych. Celem opracowania jest dokonanie oceny zakresu finansowania leasingiem inwestycji w przedsiębiorstwach rolniczych. Badania przeprowadzono na podstawie danych dotyczących klientów jednej z wiodących firm leasingowych w Polsce. Informacje pozyskano na bazie umów leasingowych zawieranych przez klientów w latach 2003–2010. Do badań zakwalifikowano klientów, którzy w badanym okresie zawarli co najmniej jedną umowę leasingu.

Słowa kluczowe: leasing, finansowanie, przedsiębiorstwa rolnicze

Leasing as a form of financing agricultural enterprises

Abstract

The access to financing economic activity is one of the basic conditions of work and development of companies, including the agricultural ones. The availability of funds and conditions under which farmers can use them stimulate their ability to introduce new technological solutions. The aim of the study is to assess the extent of financing lease of investment in agricultural enterprises. The research was based on information which concerns clients of one of the leading leasing companies in Poland. The data comes from lease agreements signed between 2003 and 2010. The study involved clients who have signed at least one lease agreement within that period.

Key words: leasing, financing, agricultural enterprises

