

Zeszyty Naukowe
Wydziału Zarządzania GWSH

Zeszyty Naukowe
Wydziału Zarządzania GWSH

Nr 8

Globalna Gospodarka, Zarządzanie, Prawo i Administracja

Global Economy, Management, Law and Administration

Wybrane problemy zarządzania, przedsiębiorczości, marketingu

pod redakcją naukową
Anny Sobczyk-Kolbuch



GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA
im. Wojciecha Korfańtego

Katowice 2017

Globalna Gospodarka, Zarządzanie, Prawo i Administracja
Global Economy, Management, Law and Administration

Wybrane problemy zarządzania,
przedsiębiorczości, marketingu

Zeszyty Naukowe
Wydziału Zarządzania GWSH

Zeszyty Naukowe
Wydziału Zarządzania GWSH

Nr 8

Globalna Gospodarka, Zarządzanie, Prawo i Administracja

Global Economy, Management, Law and Administration

Wybrane problemy zarządzania, przedsiębiorczości, marketingu

pod redakcją naukową
Anny Sobczyk-Kolbuch



GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA
im. Wojciecha Korfańtego

Katowice 2017

GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA im. Wojciecha Korfantego

Redaktor naczelny: prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Szaflarski

Wydawca: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfantego

Redaktor statystyczny: prof. zw. dr hab. Grażyna Trzpiot

Rada naukowa:

Prof. zw. dr hab. Jerzy Rokita – przewodniczący – GWSH

Prof. dr hab. Tadeusz Siwek – Ostravská Univerzita, Republika Czeska

Prof. dr hab. Oskar Starzeński – emerytowany profesor Université de Valenciennes, Francja

Prof. Dr hab. Henryk Bieniok - GWSH

Prof. dr Lucjan Orłowski – Sacred Heart University, Fairfield, Connecticut, USA

Dr hab. Andrzej Bisztyga – Uniwersytet Zielonogórski

Dr Zuzana Stefanová – Vysoka Škola Banská – Technická Univerzita, Ostrava, Republika Czeska

Dr inż. Maria Gabrysowa prof. GWSH – GWSH

Prof. Dr Yelena Cherniavskaya – National Aviation University, Kijów, Ukraina

Copyright © by

GWSH

ISSN 2451-4535

art@rior

Katowice 2017

Skład, łamanie, korekta, redakcja, druk:

Wydawnictwo Arterior

ul. Sielecka 30/6, 41-200 Sosnowiec, tel.: 517 906 418

Spis treści

SŁOWO WSTĘPNE	7
BARBARA BACZA Kształtowanie strategii tworzenia wartości dla konsumentów w sektorze ubezpieczeń na przykładzie PZU S.A. <i>SHAPING THE STRATEGY OF CREATING VALUE FOR CONSUMERS IN THE INSURANCE SECTOR – PZU S.A. CASE STUDY</i>	13
ALICJA DYRSZKA, ANNA SOBCZYK-KOLBUCH Marketing modowy i jego narzędzia w procesie decyzyjnym in- dywidualnego konsumenta – wyniki badań empirycznych <i>FASHION MARKETING AND ITS TOOLS IN CONSUMER DECISION MAKING PROCESS BASED ON RESEARCH</i>	25
TOMASZ GIEŁDOŃ <i>Customer Relationship</i> Management (CRM) jako narzędzie kreowania relacji z klientami <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AS A TOOL TO BUILD RELATIONSHIPS WITH COMPANY`S CUSTOMERS</i>	45

BARTOSZ NOWAK

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu i jej realizacja oraz ocena percepcji organizacji w otoczeniu na przykładzie Euro Pool System

THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPLEMENTATION – THE ASSESSMENT OF THE ORGANIZATION'S PERCEPTION IN THE ENVIRONMENT ON EURO POOL SYSTEM CASE STUDY

57

KATARZYNA PŁONKA-BIELENIN, TOMASZ MOLL

Podjęmowanie działalności gospodarczej przez osoby fizyczne – uwagi *de lege lata* i *de lege ferenda*

SETTING UP BUSINESS ACTIVITY BY NATURAL PERSONS - COMMENTS DE LEGE LATA AND DE LEGE FERENDA

71

ANNA SOBCZYK-KOLBUCH, MAŁGORZATA RUPRICH

Narzędzia marketingu w usługach medycznych – istota i znaczenie marketingu w gabinetach medycyny estetycznej

MARKETING MIX TOOLS IN MEDICAL SERVICES – THE ESSENCE AND ROLE OF MARKETING IN AESTHETIC MEDICINE CLINICS

89

Wstęp

Współczesny rynek charakteryzuje się ogromną różnorodnością zjawisk i wyzwań, które dotyczą wszystkich interesariuszy obecnych na tym rynku – konsumentów, przedsiębiorców, instytucje wspierające i współpracujące z przedsiębiorcami oraz konsumentami. Wiele poziomów relacji oraz powiązań, które obserwować można obecnie w gospodarce stanowiła kanwę do przygotowania opracowania prezentującego wyniki prac badawczych pracowników oraz studentów Kół Naukowych w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej im. W. Korfanteo w Katowicach.

Zeszyt obejmuje sześć artykułów o zróżnicowanym charakterze związanych z problematyką zarządzania, ekonomii, przedsiębiorczości oraz prawa. Tak rozległe spektrum poruszanych tematów wynika przede wszystkim z chęci przedstawienia aktualnych problemów badawczych, jak również spojrzenia na gospodarkę przez wieloaspektowy pryzmat złożonej współczesności.

Opracowanie otwiera artykuł omawiający kwestię tworzenia wartości dla klienta na przykładzie sektora ubezpieczeń, a konkretnie lidera rynku TU PZU S.A, skupiając się na strategiach kreowania tej wartości i możliwościach wykorzystania stworzonych wartości dla potrzeb budowania przewagi konkurencyjnej na trudnym oraz złożonym rynku ubezpieczeniowym. Tematyka ta jest niewątpliwie wymagająca, a autorka w sposób przystępny przedstawia treści i tezy, opierając się nie tylko na wiedzy teoretycznej, ale widocznej w tym przypadku praktyce gospodarczej, co zdecydowanie jest bardzo istotnym atutem tego artykułu. Następnie problematyka przenosi się na sektor odzieżowy, a konkretnie poruszone jest zagadnienie zastosowania narzędzi marketingu w branży fast fashion, gdzie autorki przedstawiają ciekawe konkluzje z przeprowadzonych badań empirycznych w badanym sektorze. Tematyka marketingu modowego i tendencje na tym rynku są poruszane w literaturze przedmiotu stosunkowo rzadko, dlatego to opracowanie wnosi nowe aspekty wykorzystania narzędzi marketingu w branży odzieżowej. Kolejny aspekt współczesnego świata istotny z punktu widzenia budowania relacji z klientami z jednej strony, a rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa z drugiej strony, porusza autor artykułu związanego z Customer Relationship Management (CRM). Zaprezentowano tu aspekty teoretyczne związane z tą problematyką i dość syntetycznie przedstawiono tezy do dalszych badań w przyszłości. CRM stanowi obecnie jeden z najbardziej istotnych elementów zarządzania nowoczesnym,

zdigitalizowanym przedsiębiorstwem, dlatego problematyka ta jest szczególnie ważna. Kolejny autor podjął temat społecznej odpowiedzialności biznesu i budowania pozytywnego wizerunku firmy wokół tej koncepcji wybierając jako przykład firmę Euro Pool System. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest bardzo popularną i ważną koncepcją funkcjonowania we współczesnym świecie z uwagi na realność problemów środowiskowych i społecznych wynikających z wcześniejszych działań człowieka. Kreowanie wizerunku rynkowego firmy przestrzegającej zasad koncepcji społecznej odpowiedzialności poparte wynikami badań bezpośrednich przeprowadzonych przez autora są niezwykle interesujące. Zaprezentowana jako przykład firma stosuje szereg działań zgodnych z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu i stanowi dobry przykład łączenia teorii z praktyką gospodarczą, co potwierdzają przedstawione wyniki badań empirycznych. Następnym problemem podjętym przez autorów artykułu w obszarze prawa jest kwestia swobody działalności gospodarczej w oparciu o ustawę z dnia 2 lipca 2004r., gdzie głównym założeniem jest wolna wola podmiotu zainteresowanego prowadzeniem działalności, która jest niezależna od udziału organów administracji publicznej. Autorzy szczegółowo opisują prawne aspekty aktualnego stanu prawnego oraz przybliżają możliwe rozwiązania w nawiązaniu do planowych zmian w tym zakresie w roku 2018. Artykuł jest interesującym elementem całego zeszytu z uwagi na fakt, iż przedstawia prawny punkt widzenia problematyki związanej z funkcjonowaniem przedsiębiorstw w ramach działalności gospodarczej. Całość opracowania zamyka artykuł związany tematycznie z usługami medycznymi i rolą narzędzi marketingu, a zwłaszcza komunikacji marketingowej dla funkcjonowania gabinetów kosmetycznych oraz gabinetów medycyny estetycznej. Tematyka jest jak najbardziej aktualna a problematyka dotycząca tego sektora poruszona przez autorki nie jest tak szeroko omawiana w literaturze przedmiotu, jak mogłaby być. Autorki poza omówieniem wybranych narzędzi marketingu prezentują wyniki badań empirycznych przeprowadzone w tym obszarze.

Wszystkie przedstawione problemy mają charakter bieżący i aktualny. Stanowią one istotny głos w dyskusji związanej z kształtowaniem współczesnej gospodarki i myślę, że będą zachęcały do polemiki i dalszych pogłębionych analiz. Zaprezentowana publikacja może być wykorzystywana w procesie dydaktycznym, co mam nadzieję znajdzie odzwierciedlenie w zainteresowaniu studentów i pracowników naukowych.

Redaktor naukowy
dr Anna Sobczyk-Kolbuch

Introduction

The modern market is characterized by a huge variety of phenomena and challenges that concern all stakeholders present in this market - consumers, entrepreneurs, institutions supporting and cooperating with entrepreneurs and consumers. Many levels of relations and connections that can now be observed in the economy were the basis for the preparation of a study presenting the results of research work of employees and students of the Scientific Clubs at GWSH Katowice.

The paper includes six articles of a different nature related to the issues of management, economy, entrepreneurship and law. Such a wide spectrum of topics covered is primarily due to the willingness to present current research problems, as well as to look at the economy through the multifaceted prism of a complex modernity.

The study opens with an article discussing the issue of creating value for the client. The example of the insurance sector chosen by the author is the market leader TU PZU S.A, focuses on strategies for creating this value and the possibilities of using the created values for the purpose of building a competitive advantage in a difficult and complex insurance market. This subject is undoubtedly demanding, and the author presents the content in an accessible way, relying not only on theoretical knowledge, but also economic practice, which is clearly visible in this case. Then, the issues are transferred to the clothing sector, and specifically the issue of the use of marketing tools in the fast fashion industry is discussed, where the authors present interesting conclusions from the empirical research conducted in the analyzed sector. The subject of fashion marketing and trends in this market are rarely discussed in the literature, which is why this study introduces new aspects of using marketing tools in the clothing industry. Another aspect of the modern world, important from the point of view of building relationships with customers on the one hand, and developing the company's operations on the other hand, is discussed by the author of the article related to Customer Relationship Management (CRM). CRM is currently one of the most important elements of managing a modern, digitized enterprise, which is why this issue is particularly important. Another author took up the topic of corporate social responsibility and building a positive image of the company around this concept, choosing Euro Pool System as an example. Corporate social responsibility is a very popular and important concept of functioning in the modern world due to the reality of environmental problems and social activities resulting from previous human activities. Creating a market image of a company that adheres to the principles of the concept of social responsibility, supported by the results of direct research

carried out by the author, is extremely interesting. The company presented as an example uses a number of activities consistent with the concept of corporate social responsibility and is a good example of combining theory with economic practice, which is confirmed by the presented results of empirical research.

Another problem raised by the authors of the article in the field of law is the issue of freedom of economic activity based on the Act of July 2, 2004, where the main assumption is the free will of the entity interested in running a business that is independent of the participation of public administration bodies. The authors describe in detail the legal aspects of the current legal status and present possible solutions in relation to the planned changes in this regard in 2018. The article is an interesting element of the entire issue due to the fact that it presents the legal point of view of the issues related to the functioning of enterprises as part of business activity. The entire study ends with an article thematically related to medical services and the role of marketing tools, especially marketing communication for the operation of beauty salons and aesthetic medicine offices. The subject matter is as up-to-date as possible, and the issues concerning this sector raised by the authors are not as widely discussed in the literature on the subject as it could be. Apart from discussing selected marketing tools, the authors present the results of empirical research conducted in this area.

All the problems presented are current and current. They constitute an important voice in the discussion related to the shaping of the modern economy and I think that they will encourage polemics and further in-depth analyses. The presented publication can be used in the didactic process, which I hope will be reflected of interest to students and researchers.

The scientific editor

dr Anna Sobczyk-Kolbuch

Artykuły

Barbara Bacza

GWSH Katowice, Koło Naukowe Marketingu

Kształtowanie strategii tworzenia wartości dla konsumentów w sektorze ubezpieczeń na przykładzie PZU S.A.

Shaping the strategy of creating value for consumers in the insurance sector – PZU S.A. case study

Streszczenie

W artykule przedstawiono kilka aspektów budowania wartości dla konsumentów na przykładzie działań w obszarze branży ubezpieczeniowej. Głównym celem opracowania jest określenie sposobów tworzenia wartości dla klienta, co jest niezwykle istotne z punktu widzenia wysoce konkurencyjnego rynku ubezpieczeniowego. Prawidłowo ukonstytuowane relacje z klientem, oparte na jasno określonych wartościach, które klient rozumie i akceptuje stanowią źródło przewagi konkurencyjnej dla stosujących je towarzystw ubezpieczeniowych. Należy pamiętać, że tworzenie wartości dla klienta, który pełni rolę osoby ubezpieczającej się i ubezpieczonej w kontekście zakupu produktu ubezpieczeniowego czyli zawarcia umowy ubezpieczeniowej związane jest z subiektywnym odbiorem jakości usług, komunikacji marketingowej oraz kultury organizacyjnej zakładu ubezpieczeniowego. Jako przykład towarzystwa ubezpieczeniowego wybrano PZU S.A. – lidera rynku ubezpieczeń w Polsce.

Słowa kluczowe: tworzenie wartości, jakość, marka, zakład ubezpieczeniowy

Abstract

The article presents several aspects of building value for consumers on the example of activities in the insurance industry. The main purpose of the study is to identify ways of creating value for the customer, which is extremely important from the point of view of the highly competitive insurance market. Properly established relations with the client, based on clearly defined values that the client understands and accepts, constitute a source of competitive advantage for the insurance companies applying them. It should be remembered that creating value for a customer who acts as an insurer and insured person in the context of

purchasing an insurance product, i.e. concluding an insurance contract, is related to the subjective perception of the quality of services, marketing communication and organizational culture of the insurance company. As an example of an insurance company, PZU S.A. was chosen - the leader of the insurance market in Poland.

Key words: value creation, quality, brand, insurance company

Wprowadzenie

Kształtowanie strategii tworzenia wartości w przypadku branży ubezpieczeniowej stanowi dodatkowe wyzwanie dla zakładów ubezpieczeniowych w związku z charakterem relatywnie czystej usługi zawierającej głównie elementy niematerialne w momencie przedstawiania i zakupu produktu. Własność ta determinuje przyjęcie odpowiedniej koncepcji i stworzenie definicji atrakcyjności dla odbiorcy. Podstawowe założenia wyznaczone przez koncepcję łańcucha wartości w przypadku branży ubezpieczeniowej wymagać będzie stworzenie strategii marketingowej i doskonalenia relacji z klientami. Głównym wyróżnikiem uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej jest subiektywna ocena korzyści z dostarczonego produktu usługowego. Prawidłowa ocena korzyści w sektorze ubezpieczeń jest szczególnie trudna dla konsumenta ze względu na wiele możliwości zakresu ubezpieczenia i wyboru opcji dodatkowych a na końcu porównania z propozycjami różnych zakładów ubezpieczeniowych. Budowanie relacji dostawcy produktu z konsumentem są w tym przypadku kluczowe. W sektorze ubezpieczeniowym występuje zakład ubezpieczeniowy jako dostawca i zazwyczaj twórca produktu oraz pośrednicy ubezpieczeniowi w postaci agencji wyłącznych, współpracujących tylko z jednym ubezpieczycielem, agencji współpracujących z wieloma ubezpieczycielami oraz z brokerami ubezpieczeniowymi, którzy występują jako pełnomocnik klienta bez zawierania umów z zakładami ubezpieczeniowymi.

Towarzystwa ubezpieczeniowe pracują nad tworzeniem łatwego języka w warunkach ubezpieczeniowych i przygotowaniem kampanii marketingowych głównie opartej na bazie kreacji bezpieczeństwa dla społeczeństwa do zwiększenia wartości produktu. Dla zmniejszenia kosztów niefinansowych udostępniane są liczne lokalizacje na terenie całego kraju z próbami ujednoczenia wewnętrznej wizualizacji i procesów obsługi. W tym przypadku efekt skali przedsiębiorstwa jest źródłem konkurencyjnej przewagi kosztowej. Relacje z klientem rozpatrywane powinny być w kontekście dostawcy produktu

i pośredników, którzy mają bezpośredni kontakt z końcowym odbiorcą usługi. Doświadczenia konsumenta w przypadku zaistnienia szkody ubezpieczeniowej, jej sprawnego zakończenia satysfakcjonującą wypłatą w towarzystwie atmosfery niesienia pomocy są kluczowe do kształtowania relacji opartych na zaufaniu, doświadczeniu poziomu wartości zakupionego produktu ubezpieczeniowego i potwierdzeniu jego jakości. Zintegrowany system komunikacji na poziomie wszystkich interesariuszy uczestniczących w sektorze może pozwolić na tworzenie wartości i długotrwałych relacji z klientem na wysokim poziomie oraz zbudować długofalowe, korzystne wyniki dla pozostałych uczestników.

Podstawowe założenia do tworzenia wartości dla klienta

Wartość, jaką dana firma potrafi wytworzyć dla swoich klientów jest kluczowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Z jednej strony przewagą może być niższa niż u konkurencji cena produktów i usług o porównywalnych właściwościach z drugiej strony może mieć unikalne korzyści, których wartość zdecydowanie przekracza wyższą cenę, którą trzeba zapłacić za produkt czy usługę.

Główne narzędzia identyfikowania sposobów zwiększania wartości dla klienta to koncepcja łańcucha wartości, zaproponowana przez M. Portera. Narzędzie to służy do wyodrębnienia, spośród ogółu zadań realizowanych przez nabywców, dostawców i firmy, osobnych a jednak powiązanych ze sobą działań, które są źródłem wartości. (Porter 2006: 18)

Każde przedsiębiorstwo tworzy zespół działań służących projektowaniu, produkowaniu, sprzedawaniu, dostarczaniu i wspieraniu produktów oferowanych przez nią na rynku. Łańcuch wartości dzieli działania przedsiębiorstwa na dziewięć dziedzin tworzących wartość, prowadzący do występowania potencjalnych źródeł wyróżnienia konkurencyjnego w poszczególnych obszarach oraz identyfikacji sposobów kształtowania się kosztów. Dziedziny kreujące wartość dzielą się na pięć podstawowych i cztery wspierające. Podstawowe dziedziny działalności przedsiębiorstwa to: logistyka wewnętrzna, operacje czyli działania związane z przekształcaniem czynników wytwórczych w produkt końcowy, logistyka w dystrybucji, marketing i sprzedaż oraz serwis posprzedażowy. Dziedziny wspierające działalność firmy mieszczą się w obrębie każdej z dziedzin podstawowych. Funkcją wspierającą jest na przykład zaopatrzenie, dostarczające różnych środków służących każdej z podstawowych dziedzin działalności firmy. Badania i rozwój oraz zarządzanie zasobami ludzkimi pojawiają się również we wszystkich dziedzinach podstawowych. Infrastruktura

firmy, obejmująca zarządzanie ogólne, planowanie, finanse, księgowość oraz czynności prawne, dotyczy wszystkich dziedzin podstawowych, oraz także pozostałych dziedzin wspierających. (Kotler 2002: 134)

Głównym, celem praktycznym analizy łańcucha wartości jest zidentyfikowanie i wybór strategii konkurencyjnej. Odmienne zasady i procedury postępowania występują w przypadku wyboru strategii wiodącej pozycji kosztowej, w której priorytetem jest analiza kosztów działań, dostarczających wartości klientowi. W przypadku strategii zróżnicowania dominująca jest kwestia wyjątkowości, z jaką firma traktuje klienta. (Borowski 2013:20) Teoria M.E.Portera charakteryzuje się wszechstronnym podejściem do powiększania wartości dla klienta i firmy a także nieustannym poszukiwaniem dodatkowych korzyści w każdej komórce przedsiębiorstwa, co każe stale doskonalić prace nad dostarczaniem wartości klientowi. Przypomina pod tym względem nieco zasadę Kaizen stosowaną w japońskich firmach. Wykorzystanie koncepcji wartości łańcucha można zobaczyć również w najnowszych koncepcjach teoretycznych budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, takie jak: globalizacja P. Ghemawata czy modelu biznesowego C. De Kluivera. (Borowski 2013: 20)

W zależności od specyfiki sektora, w którym działa firma, poszczególne działania podstawowe w łańcuchu wartości prezentują odmienne znaczenie dla budowania wartości dla klienta. Zachodzi wtedy potrzeba odmiennej ich konfiguracji. Przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe charakteryzują się dużo większą rolą działania logistyki wewnętrznej i zewnętrznej, natomiast w firmach działających w branży usługowej na przykład w sektorze finansów, konsultingu czy usług ubezpieczeniowych, decydującą rolę odgrywać będzie marketing i relacje z klientami. (Borowski 2013: 24) Tworzenie takich relacji z klientami, opartych na wartości dodanej jest kluczowym elementem budowania trwałych przewag konkurencyjnych na złożonym i dynamicznym rynku.

Metody tworzenia wartości na rynku usług ubezpieczeniowych

Zgodnie z literaturą przedmiotu przewaga konkurencyjna będąca rezultatem realizacji strategii tworzenia wartości dla klientów na rynku usług charakteryzuje się przyjęciem kilku specyficznych metod pokazanych w tabeli 1. Wybór najlepszego sposobu tworzenia wartości

dla klienta i trwałej przewagi konkurencyjnej w działalności organizacji usługowych wiąże się z dokładną analizą danej branży, w szczególności jej specyfiką, rodzajem przewagi osiąganey lub realizowanej przez firmy konkurencyjne oraz oczekiwania klientów. Ważnym aspektem jest również ustalenie które z tych działań mają szansę na realizację w przypadku konkretnego przedsiębiorstwa. Upływ czasu, zmiany demograficzne, zmiany prawne, społeczno – kulturowe oraz technologiczne zachodzące w otoczeniu danych organizacji, jak również sytuacja rywalizujących ze sobą firm wpływają na zmiany w kluczowych czynnikach sukcesu przewagi konkurencyjnej, w związku z tym powinny być na bieżąco kontrolowane i uaktualniane. (Czubała, Janas i Smoleń 2012 : 67).

Tworzenie wartości dla klienta, dzięki któremu przedsiębiorstwa mogą uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną w przypadku rynku ubezpieczeniowego związana jest głównie z odbiorem przez konsumentów oferowanej jakości usług. Wartość dla klienta najprościej określić można jako różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu a kosztem, jaki musi nabywca ponieść w związku z jego zakupem. (Matwiejczuk 2006 : 41).

Nie jest to sytuacja aż tak prosta, ponieważ wartość produktu czy usługi jest subiektywną oceną postrzeganych przez klienta korzyści i kosztów, którą dokonuje po nabyciu i w trakcie użytkowania. Jest zatem nadwyżką subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści w związku z zakupem nad subiektywnie postrzeganymi kosztami nabycia, a także podstawą odczuwanej satysfakcji w związku z nabyciem i użyciem produktu. (Szumilak 2007 :26)

W przypadku umów ubezpieczenia korzyść dla klienta w samym momencie zakupu jest trudna do oceny i zazwyczaj sprowadza się do określenia poziomu kosztu w porównaniu do produktów o tym samym zakresie. Następną trudnością jaka występuje przy tej okazji to prawidłowe rozpoznanie zakresu umowy. W tym kontekście relacje klienta z przedstawicielem zakładu ubezpieczeniowego, agencji ubezpieczeniowej czy kancelarii brokerskiej oraz pozostałe metody charakterystyczne dla kształtowania korzyści w przypadku produktów usługowych, charakteryzujących się elementami niematerialnymi są kluczowe.

Zakłady ubezpieczeniowe tworzą dla klientów wiele rozwiązań, które mają zapewnić komfort w odbiorze usług ubezpieczeniowych. Grupa PZU w raporcie z 2014 roku podaje informacje o wynikach prowadzonych metod zacieśniania kontaktu z klientami. Przeciętny klient indywidualny w Polsce korzysta średnio z 1,5 produktów ubezpieczeniowych. Jednocześnie wśród klientów, dla których PZU jest głównym ubezpieczycielem, wskaźnik rekomendacji NPS (Net Promoter Score), będący różnicą udziału promotorów i krytyków,

wyniósł w 2014 roku średnio 7,7%, co jest wynikiem ponad dwukrotnie wyższym od średniego wyniku konkurencji. (Raport Grupa PZU 2014, dostęp 25.11.2016).

Wykorzystując efekt skali Grupa PZU występuje jako innowator na polskim rynku finansowym. Utworzony został Dobrowolny Fundusz Emerytalny oraz Indywidualne Konta Zabezpieczenia Emerytalnego. W zakresie rozwoju ubezpieczeń zdrowotnych Grupa PZU zbudowała pozycję prekursora i jako pierwsza wprowadziła na polski rynek ubezpieczenie lekowe. Wartość marki zakładu ubezpieczeniowego wzrosła zainicjowaniem cech związanych z doświadczeniem klienta jako źródła wartości przez wprowadzenie bezpośredniej likwidacji szkód oraz możliwości skorzystania z floty aut zastępczych ubezpieczyciela, w tym ekologicznych pojazdów z napędem hybrydowym.

Efekt skali ubezpieczyciela oraz udostępnienie lokalizacji świadczenia usługi są następnymi metodami, wykorzystywanymi przez zakład ubezpieczeniowy. Klienci PZU mieli w 2014 roku do dyspozycji największy spośród polskich ubezpieczycieli system sprzedażowo-usługowy. Jednostka posiadała w tym okresie 414 placówek, 9,1 tysięcy agentów działających na wyłączność grupy, 3 tysiące pośredników ubezpieczeniowych współpracujących z wieloma towarzystwami ubezpieczeniowymi oraz elektroniczne kanały dystrybucji w postaci infolinii a także dostępu przez Internet. (Raport Grupa PZU 2014 dostęp 25.11.2016). Ubezpieczyciel pracuje nad nowoczesnym systemem informatycznym, który ma spowodować jeszcze większe możliwości dla klientów i uprościć nie tylko zakup produktów ubezpieczeniowych ale również likwidację szkód tak aby maksymalnie podnieść zadowolenie interesariuszy.

W tabeli 1 przedstawiono wypracowane w literaturze przedmiotu metody do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej w branży usługowej, które są konsekwencją tworzenia wartości dla klientów.

Tabela 1

Metody osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku usług

Metoda	Charakterystyczne wyróżniki
Wykorzystanie efektu skali	Systematyzacja i standaryzacja procesu świadczenia usług. Im branża ma większą potrzebę posiadania dużej ilości sprzętu komputerowego i innego rodzaju sprzętu, tym większa waga ekonomii skali jako źródła konkurencyjnej przewagi kosztowej

Synergia kosztów i podaży	Ścisłe powiązanie kosztów i podaży w różnych biznesach usługowych w ofercie przedsiębiorstwa zwiększa synergię kosztów i podaży
Innowacyjny charakter produktu usługowego, procesu świadczenia usługi i zarządzania działalnością firmy	Produkt usługowy, proces i innowacyjne metody zarządzania zabezpieczone patentami, chronione prawem autorskim Im większa złożoność i specjalistyczny charakter zasobów niezbędnych do świadczenia usługi tym większa waga innowacji jako źródła przewagi konkurencyjnej
Wartość marki usługi	Niematerialność i przewaga cech związanych z doświadczeniem i zaufaniem tym większa waga marki jako źródła wartości dla klienta
Relacje z klientami	Wzrost w przypadku gdy świadczenie usługi wymaga doświadczenia od oferentów i zaufania od klientów
Kultura korporacji	Rynek usług w którym szczególnie ważną rolę odgrywa personel usługowy jest determinowany jakością kultury korporacyjnej firmy
Lokalizacja miejsca świadczenia usługi	Waga tej cechy wzrasta wraz ze wzrostem decentralizacji procesu udostępniania usługi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Czubała A, Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Wolter Kluwer Warszawa 2012, s. 66

Literatura przedmiotu definiuje jakość usług jako stopień spełnienia lub przekroczenia oczekiwań klienta. Oczekiwania usługobiorców i rzeczywiste doznania w czasie procesu świadczenia usługi to dwie zmienne w funkcji jakości usług. (Garczarczyk i Skikiewicz 2004)

W obecnych czasach niezwykle szybkiego rozwoju gospodarczego i rozszerzania oferty rynkowej oraz nabywania doświadczenia klientów, ich poziom oczekiwania i wymagań co do jakości usług stale się zwiększa. Postrzeganie wartości produktu czy usługi związane jest z subiektywnym odczuciem nabywcy i w kontekście wartości a więc również przewagi konkurencyjnej z nią związanej, emocje konsumenta są bardzo istotne. Szczególnie w przypadku produktu usługowego, na jego wartość silny wpływ ma proces przed jego nabyciem czyli właściwe doradztwo, projektowanie produktu ubezpieczeniowego zgodnie z potrzebami klienta i dopasowanie do jego oczekiwań. Istnieje kilka modeli sposobu postrzegania jakości usług, a wybrane zostały przedstawione w tab.2.

Tabela 2

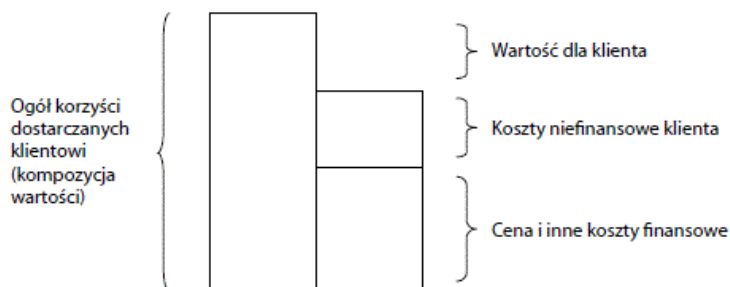
Modele jakości usług

Model	Cechy modelu	
Model Gronroosa	Jakość techniczna - materialne elementy świadczenia usług, stan samochodu po naprawie, jakość otrzymanego posiłku w restauracji itp.	
	Jakość funkcjonalna – wynik kontaktów pomiędzy świadczącym usługę a klientem – podejście personelu, kompetencje, życzliwość	
Model Gummessona	Jakość projektu	
	Jakość produkcji i dostawy	
	Jakość relacji	
	Jakość techniczna	
Model luk jakości usługi	1 luka wewnętrzna - rozbieżność między rzeczywistymi oczekiwaniami klientów a ich postrzeganiem przez firmę	
	2 luka wewnętrzna - rozbieżność między postrzeganymi przez firmę oczekiwaniami klientów a ich przełożeniem na normy i standardy nieprecyzyjnie sformułowanymi przez zarządzających	
	3 luka wewnętrzna - rozbieżność między przyjętymi w firmie standardami i normami a rzeczywistym poziomem dostarczonej usługi	
	4 luka wewnętrzna - rozbieżność między poziomem dostarczonej usługi a informacjami dostarczonymi w komunikatach firmy	
	5 luka zewnętrzna – rozbieżność między usługą otrzymaną a oczekiwaną przez klienta	
Model Rusta i Oliviera	Proces świadczenia usługi	
	Efekt usługi	
	Środowisko usługi	
Model Brady'ego i Cronina	Efekt usługi	Wartość
		Elementy materialne
		Czas oczekiwania
	Jakość interakcyjna	Życzliwość personelu
		Zachowanie
		Fachowość

	Środowisko usługi	Atmosfera
		Wystrój
		Czynniki społeczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Wolter Kluwer Warszawa 2012, s. 144 – 154

W literaturze przedmiotu występuje również określenie wartości dla klienta jako sumy częściowych korzyści dostarczonych klientowi pomniejszonej o cenę oraz niefinansowe koszty klienta. Uwzględnienie kosztów niefinansowych klienta w modelu wartości dla nabywcy jest istotne, gdyż pozwala na pełniejsze zrozumienie kryteriów podejmowania decyzji przez klienta, w szczególności w Internecie, gdzie często wymiana wartości ma charakter niepieniężny. Z tak sformułowanej definicji wynika, że firma może zwiększać finalną wartość dla klienta przez zwiększanie dostarczanych mu korzyści, przez zmniejszenie ceny lub ograniczenie kosztów niefinansowych. Ponadto zachowując ten sam poziom wartości dla klienta, jednostka może czasami podwyższać cenę, jeżeli będzie w stanie zredukować koszty niefinansowe klienta. Zależność ta została zauważona na aukcjach internetowych, gdzie sprzedawcy o wyższej wiarygodności wyrażanej przez pozytywne opinie dotychczasowych nabywców oferują często produkty po wyższej cenie. (<http://www.doligalski.net/wartosc-dla-klienta>)



Rys.1 Wartość dla klienta jako podział korzyści dostarczanych klientowi

Źródło: <http://www.doligalski.net/wartosc-dla-klienta/> dostęp 22.11.2016

Jak widać taka struktura składająca się na korzyści dostarczane klientowi ma zasadnicze znaczenie na rynku konkurencyjnym, gdzie walka o klienta – potencjalnego czy też aktualnego jest zacięta, a przedsiębiorstwa starając się przekonać klienta do swojej oferty przedstawiają przede wszystkim kompozycję wartości, a nie poszczególne jej składowe oddzielnie. Wykorzystują tym samym efekt synergicznego oddziaływania na rynek, podobnie jak w przypadku narzędzi marketingu. Jest to jak najbardziej naturalny sposób na budowanie przewagi konkurencyjnej, gdyż przedsiębiorstwo opiera swoją strategię o posiadane narzędzia wzmacniając jedynie ich oddziaływanie rynkowe.

System komunikacji w tworzeniu wartości w branży ubezpieczeniowej

Długoterminowe, korzystne relacje z interesariuszami, które są w zintegrowanym systemie komunikacji marketingowej głównym celem, mają bezpośredni wpływ na odbiór poziomu wartości produktu i usługi dla klienta. Zmiany postępują w wyniku rewolucji informacyjnej i medialnej, gdzie coraz większą rolę odgrywają użytkownicy Internetu. Serwisy społecznościowe czy blogi, uznawane są przez konsumentów za najbardziej wiarygodne źródła informacji o produktach i usługach, ograniczając znaczenie komunikatów marketingowych emitowanych przez przedsiębiorstwa.

Biorąc pod uwagę brak pełnej kontroli organizacji nad zawartością tworzoną przez użytkowników oraz fakt, iż za integrację przekazów komunikacyjnych w coraz większym stopniu odpowiadają interesariusze, konieczne jest zapewnienie spójności wszystkich elementów systemu komunikacji. Szczególną uwagę należy zwrócić na to, by wartości deklarowane przez organizację znalazły odzwierciedlenie we wszelkich aspektach jej działalności. (Rogała 2014 : 64)

Rynek usług w którym szczególnie ważną rolę odgrywa personel usługowy jest determinowany jakością kultury korporacyjnej firmy. Zakłady ubezpieczeniowe posiadają własne oddziały i placówki, jednak w większości przypadków pracują we współpracy z pośrednikami ubezpieczeniowymi – agencjami lub brokerami. W tym przypadku przekazanie kultury korporacyjnej jest szczególnie trudne. Pośrednicy ubezpieczeniowi działający jako multi-agencje, dostarczające klientom dostęp do szerokiej gamy produktów z różnych zakładów ubezpieczeniowych, starają się sami budować swoją markę i podnosić wartość tworzonej usługi dla potencjalnego odbiorcy.

W kampanii medialnej z 2014 roku PZU S.A. wprowadziło standardy obsługi dla biur agentów wyłącznych. Zastosowano ujednoczenie wizualizacji biur prowadzonych przez pośredników współpracujących tylko i wyłącznie z siecią sprzedaży PZU do standardów marki. Wprowadzono jednolite oznakowanie agencji oraz spójną aranżację wewnętrzną pomieszczeń. Koncepcja zestrojenia wizualizacji zawierała również wytyczne co do procesu obsługi klienta jak i ekspozycji materiałów reklamowych. (Raport Grupa PZU 2014)

Produkty ubezpieczeniowe, ujmując kwestię w bardzo szerokim aspekcie mają za zadanie podnieść bezpieczeństwo klienta i zapewnić ochronę w razie nieprzewidzianego zdarzenia. Budując wartość produktu, który w momencie zakupu jest obietnicą przyszłej korzyści, zakłady ubezpieczeniowe mają duże wyzwania do przekazu właściwego komunikatu dla finalnego odbiorcy. Prowadzone kampanie reklamowe polegają zazwyczaj na podkreśleniu walki o bezpieczeństwo społeczeństwa.

PZU S.A. w kampanii ubezpieczeń komunikacyjnych w 2014 roku zastosowała pozytywny przekaz medialny, w którym starano się zachęcać klientów do reagowania na niebezpieczne zachowania na drodze. Symbolem kampanii było niebieskie serce z napisem: Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym. Niebieskie serduszka PZU wywalczyły złoto w kategorii Integrated Communication Campaigns pokonując projekty z kilkunastu krajów Nowej Europy. Pozostałe kampanie reklamowe prowadzone w tym okresie, między innymi: „Mocno pomocni agenci PZU”, „Do renifera”, „Kura” zostały również nagrodzone: 3 nagrody Innovation Awards Media – Trendy; 3 nagrody KTR (polski festiwal kreacji reklamowej); Złote Effie.

Prowadzone działania ubezpieczyciela w tworzeniu wartości dla klienta przekłada się na zdobywanie przewagi konkurencyjnej w branży. Zakład oferuje kompleksowe usługi ubezpieczeniowe i zaspokaja potrzeby ubezpieczeniowych 16 mln klientów w Polsce. Na koniec roku 2016 ubezpieczyciel zajmował pierwsze miejsce w dziale ubezpieczeń majątkowych, osiągając 33,55% wartości składki przypisanej (pozostałe zakłady ubezpieczeniowe poniżej 13,33%) oraz pierwsze miejsce w dziale ubezpieczeń na życie z wynikiem 33,68% składki przypisanej brutto (pozostałe zakłady poniżej 8,11%). (Raport KNF o stanie sektora ubezpieczeń 2016).

Zakłady ubezpieczeniowe działające na rynku jako instytucje odpowiedzialne społecznie, w swojej działalności powinny dbać o wdrożenie zasad etycznych na najwyższym poziomie, budowanie społecznego porozumienia a także dbania o ochronę środowiska. Odpowiednie relacje, etyka pracy, działalność na rzecz społeczeństwa i kultura korporacyjna

prowadzona we właściwy sposób ma przełożenie na wzrost wartości produktu ubezpieczeniowego dla klientów.

Podsumowanie

Tworzenie wartości produktu i usługi dla klienta jest najważniejszym aspektem marketingowego podejścia do uzyskania przewagi konkurencyjnej i zdobycia zainteresowania konsumentów. To czynniki dzięki którym przedsiębiorstwo ma możliwość odnieść długoterminowy sukces na rynku. Stanowią priorytet w działalności nowoczesnie zarządzanych przedsiębiorstw. Przy ogromnej konkurencji na rynku trzeba nadać swoim produktom i usługom unikalnych cech, które będą je zdecydowanie wyróżniać, a jednocześnie plasować jak najwyżej w świadomości wszystkich potencjalnych klientów. Szczęólnego znaczenia dla konsumentów na rynku ubezpieczeń nabiera nawiązywana relacja z klientem, postrzeganie marki ubezpieczyciela oraz ocena jakości usługi jako stopień spełnienia lub przekroczenia ich oczekiwań. Kluczowym zagadnieniem do kreacji tworzonej wartości są oceny klientów na podstawie doświadczeń posprzedażowych, zwłaszcza w przypadku zaistnienia szkody ubezpieczeniowej.

Bibliografia

1. Borowski J. Łańcuch wartości jako nowa teoria zarządzania strategicznego Optimum. Studia ekonomiczne nr 2 (62) 2013 , s.20
2. Czubała A Jonas A.,Smoleń T., Wiktor J., Marketing usług, Wolter Kluwer Warszawa 2012 , s.67
3. Garczarezyk J., Skikiewicz R., Jakość usług bankowych w Polsce w świetle modelu luk, Marketing i Rynek 2004, nr 12
4. Kotler Ph. Marketing Podręcznik europejski PWE Warszawa 2002 , s.134
5. Matwiejczuk R., Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność, C.H. Beck, Warszawa 2006 s.41
6. Porter M. Przewaga konkurencyjna, Helion, Gliwice 2006., s 18
7. Rogala A. Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych Marketing i Rynek 11/2014 s.64
8. Szumilak J. Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy Fundacja UE w Krakowie. Kraków 2007, s.26
9. <http://www.doligalski.net/wartosc-dla-klienta/> dostęp 22.11.2016
10. raportroczny2014.pzu.pl/pl/dzialalnosc-i-csr-grupy - Raport Grupa PZU 2014, dostęp 25.11.2016
11. https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Raport_sektor_ubezpieczen_IVQ_2016_50336_56256.pdf, dostęp 25.11.2016

Alicja Dyrszka

GWSH Katowice, Katedra Zarządzania i marketingu

Anna Sobczyk-Kolbuch

GWSH Katowice, Katedra Zarządzania i marketingu

Marketing mody i jego narzędzia w procesie decyzyjnym indywidualnego konsumenta – wyniki badań empirycznych

Fashion marketing and its tools in consumer decision making process based on research

Streszczenie

Współczesna branża modowa podlega wszystkim zasadom marketingowego oddziaływania, podobnie jak każdy inny produkt czy usługa. W związku z tym w pierwszej części opracowania przedstawiono specyfikę narzędzi marketingu w odniesieniu do procesu decyzyjnego indywidualnych konsumentów w zakresie zakupu odzieży oraz znaczenia mody dla współczesnych indywidualnych konsumentów w segmencie wiekowym od 20 do 30 roku życia. Nowoczesne koncepcje marketingu opierające się na wykorzystaniu efektu synergii zachodzącej między poszczególnymi narzędziami marketingu dotyczą także produktów w branży odzieżowej oraz usług z tym związanych. Dodatkowym elementem istotnym z punktu widzenia działań marketingowych skierowanych na ten rynek i do tego segmentu wiekowego jest rozwój nowoczesnych technologii oraz marketingu online – w zakresie mody szczególnie mediów społecznościowych, które przedsiębiorstwa branżowe wykorzystują do tworzenia i implementowania kampanii banerowych kierujących konsumentów do portali aukcyjnych. Kolejnym przykładem jest także działalność blogerów modowych, którzy poprzez media społecznościowe tworzą rynek i nisze dla swoich – reklamowanych przez siebie produktów. Rynek mody wyróżnia się również tym, że decyzje zakupowe są nacechowane dużym ładunkiem emocjonalnym. Należy to wykorzystać planując zarówno strategię komunikacji, jak i wybierając narzędzia marketingu.

Słowa kluczowe: marketing mody, zachowania konsumentów, narzędzia marketingu

Abstract

The contemporary fashion industry is subject to all marketing rules and tools, just like any other product or service. The article presents the specificity of marketing tools in relation to the individual consumers' decision-making process in the field of clothing purchase and the importance of fashion for contemporary individual consumers in a consumers segment in their twenties and thirties. Modern marketing concepts based on using the synergy effect between individual marketing tools also apply to products in the clothing industry and related to this sector services. An additional element important from the point of view of marketing activities directed at this market and to this segment is the development of modern technologies and online marketing - in the field of fashion, especially social media. Growing role of marketing mix tools in communication with the consumers, especially younger ones plays a particular role in fashion.

Key words:

Fashion marketing, consumer behaviour, marketing mix tools

Wprowadzenie

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie specyfiki narzędzi marketingu w sektorze modowym, jak również określenie znaczenia tych narzędzi dla respondentów w grupie wiekowej 20-30 lat, dla podejmowania przez nich decyzji zakupowych w branży odzieżowej. W celu ustalenia znaczenia marketingu modowego dla młodych konsumentów przeprowadzono badania na pilotażowej grupie 60 respondentów, których wyniki zostaną przedstawione poniżej. W artykule skupiono się na branży tekstylnej w jednym z trzech jej segmentów – segmencie mody szybkiej (*fast fashion*), gdyż jest ona najbardziej popularna wśród indywidualnych konsumentów, nie tylko ze względu na dostępność ekonomiczną, ale także popyt kreowany dzięki narzędziom marketingu.

Nie jest łatwo o identyfikację pochodzenia szybkiej mody (*fast fashion*), ale koniec XX wieku i początek 2000 roku można postrzegać jako czas, w którym moda stała się bardziej popularna, zwłaszcza w krajach europejskich. Coraz częstsze pokazy mody, na których modele i modelki prezentują coraz to nowsze kolekcje odzieży i akcesoriów. Ostatnio badacze

zainteresowali się tematem szybkiej mody, który jest postrzegany jako inny niż zwykły przemysł modowy. Szybka moda, była postrzegana jako mała, niszowa gałąź przemysłu tekstylnego, podczas gdy w rzeczywistości jest odwrotnie. Taka percepcja nie sprzyjała rozwojowi badań empirycznych, które koncentrowały się na pozostałych aspektach funkcjonowania w gospodarce. Duże marki modowe dominują w marketingu, co utrudnia wejście na rynek nowym i małym markom. Nie jest to jednak niemożliwe, a dzięki właściwemu wykorzystaniu narzędzi marketingu może być również ekonomiczne.

Rynek modowy dzieli się na trzy główne segmenty, skierowane do różnych grup odbiorców: segment mody wysokiej (tzw. *high fashion*), rynek *haute couture* (krawiectwo luksusowe – na zamówienie pojedynczego klienta) oraz ‘*street wear*’ (moda miejska), nazywana również *fast fashion*. W Polsce ten ostatni segment szczególnie rośnie w siłę, pozwalając na rozwój branży oraz wzrost lojalności konsumentów w stosunku do marek (w tym marek polskich). Na poniższym rysunku przedstawiono przykład krawiectwa luksusowego, z którego bardzo chętnie korzystają celebryci, artyści, aktorzy, producenci filmowi oraz osoby bardzo zamożne.



Rys. 1 Przykład haute couture - Valentino Haute Couture, Jesień 2015

Źródło: <https://screwitinfierce.wordpress.com/2015/08/09/valentino-haute-couture-fall-2015/> (dostęp: 03.09.2015)

Do największych i najważniejszych producentów odzieży w Polsce należą: Bytom SA, LPP SA, Warmia SA, GETEX, DCG SA, Vistulagroup. Marki Reserved, House, Cropp, Mohito i Promostar¹. Firmy te działają głównie na rynku 'fast fashion'. Produkty 'fast fashion' dostępne są w tzw. branżowych sieciówkach (np. sklepy z grupy LPP: Cropp, House, Mogito, Reserved, Simple, czy Inditex: Zara, Bershka, czy szwedzki detalista H&M). 61% konsumentów kupuje odzież w sklepach monobrandowych (jednomarkowych), co potwierdza tezę, że to właśnie segment *fast fashion* jest najpopularniejszym wyborem wśród polskich konsumentów rynku modowego.²

Rewolucja w szybko zmieniającej się modzie miała miejsce od XIX wieku do chwili obecnej, ponieważ konsumenci, zwłaszcza młodsze pokolenie, odchodzą od starych, tradycyjnych ubrań na rzecz nowych, tanich ubrań, które licznie pojawiły się w branży modowej. Dodatkowo dostępność nowych, dobrze skrojonych i modnych ubrań, powoduje, że zainteresowanie nimi jest bardzo duże. To sprawiło, że marki modowe wymyśliły sposoby na zwiększenie popytu na odzież w przystępnej cenie dla konsumentów, poprzez wykorzystanie szeregu narzędzi marketingowych (reklamy, tradycyjnej i w social mediach, rabatów, opustów oraz promocji cenowych). Powszechnie uważa się, że koncepcja szybkiej mody wywodzi się od marek takich jak ZARA czy H&M. Detaliści modowi, tacy jak H&M, ZARA i PRIMARK, zaczęli jako małe sklepy, ale z biegiem czasu szybko się rozwinęli i nadal rozwijają. Konsumenci nieustannie chcą ubrań, na które ich stać i które są nowoczesne, dlatego duże zapotrzebowanie na szybką modę ogromnie wzrosło.³

Dla rozwoju tej branży znaczenie ma wiele narzędzi marketingowych, które z jednej strony ułatwiają komunikację z rynkiem, a z drugiej strony stanowią gwarancję jakości i cech produktu ważnych dla konsumenta, jak na przykład ekologiczne pochodzenie surowców, czy *fair trade* (wynagradzanie pracowników w uczciwy sposób za ich pracę).

Produkt modowy jako narzędzie marketingu

Rozpatrując produkt jako narzędzie marketingu przede wszystkim należy podkreślić rolę struktury produktu i jego warstw, a szczególnie rdzenia produktu, czyli korzyści, jakie

¹ Branża modowa w Polsce 2016, Raport przygotowany przez Strategia;

² Allegro (2015). *Polska strojna*. Pobrane z: <https://magazyn.allegro.pl> (10.11.2015)

³ Osorno, S., C. *Consumer behaviour towards the fast fashion. The fast fashion era*, 2014, p. 256

dostarcza on swoim nabywcom.⁴ Korzyści te są w praktyce prezentowane potencjalnym oraz aktualnym klientom, a realizowane za pomocą atrybutów produktu, takich jak:

- jakość produktu - stanowi jedno z najbardziej istotnych narzędzi do pozycjonowania na rynku oraz przekłada się bezpośrednio na funkcjonalność i skuteczność produktu. W ujęciu konsumenckim związana jest zatem z budowaniem wartości i satysfakcji pozakupowej;
- cechy produktu - zależne są od jego wariantów, funkcji lub różnorodności wyprodukowanych wersji i mogą stanowić źródło przewagi konkurencyjnej na rynku. Punktem wyjścia jest naturalnie produkt podstawowy, który stanowi bazę do opracowywania modeli bardziej złożonych;
- stylistyka i design produktu - budują identyfikację wizualną, która odgrywa istotną rolę w procesie zarządzania marką, ponadto wymiar estetyczny oddziałuje na sferę emocjonalną, przez co buduje potencjał reklamowy w działaniach marketingowych.

Warstwowość produktu – od rdzenia, poprzez produkt rzeczywisty i poszerzony, istotnie wpływa w branży tekstylnej na popyt indywidualnych konsumentów. Częste zmiany w modzie, sezonowość popytu wynikająca z dostosowań klimatycznych, rozwój nowoczesnych technologii, sprzyjający rozkwitowi social mediów, dzięki którym przepływ informacji między poszczególnymi konsumentami indywidualnymi dynamicznie wzrasta, czasem osiągając niesamowite zasięgi – to wszystko sprzyja wykorzystaniu poszczególnych atrybutów produktu dla aktywizacji konsumentów, a ponadto stanowi jeden z elementów walki konkurencyjnej na tym rynku.

Produkty modowe (odzież, obuwie oraz akcesoria, stanowiące uzupełnienie stroju danego człowieka) również korzystają z tych samych atrybutów, co większość produktów, przy czym różnica może pojawić się w zakresie czasu, w jakim dany atrybut jest wykorzystywany, czy na przykład sezonowości popytu. Współczesny klient kupujący odzież i akcesoria dowolnego producenta odzieży doświadcza bardzo szybkich zmian w kolekcjach oraz modzie, co powoduje z jednej strony interesującą dywersyfikację produktów, z drugiej strony wysoce negatywnie wpływa na środowisko naturalne (farbowanie tkanin, częsta zmiana – powodująca, że wciąż funkcjonalna odzież jest wyrzucana przez konsumenta, a w konsekwencji utylizowana). Te elementy mogą działać zniechęcająco, gdyż w zarówno w

⁴ Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015, s.113

gospodarce, jak i społeczeństwach wielu krajów obserwuje się rosnące tendencje proekologiczne.

Przedsiębiorstwa (producenci i sprzedawcy – głównie sieci sprzedażowe dużych koncernów) zdają sobie sprawę z konieczności odpowiedniego oznakowania – markowania (brandowania) swoich produktów, dzięki czemu wyróżnią swoje produkty od konkurencji i zbudują lojalność klientów, dzięki utrwalającemu się z czasem znakowi towarowemu. W sektorze tekstylnym marka odgrywa szczególną rolę, gdyż powoduje silne emocje wśród nabywców, poza innymi typowymi dla marki rolami – możliwości sprzedaży produktu po wyższej cenie, spełnianiu funkcji gwarancyjnej, czy wykorzystania efektu owczego pędu.

Marka to postrzegany wizerunek, który firma sprzedaje konsumentom, a branding (markowanie) jest strategią wykorzystywaną do tworzenia tego wizerunku w umysłach konsumentów, tak aby dochodziło do powtarzalnego zakupu produktu lub usługi. Każda firma, która chce uzyskać przewagę konkurencyjną i utrzymać się na rynku, ma świadomość, że jej strategia marketingowa musi być lepsza niż strategia konkurencji. Strategia marki (branding) to jedno z potężniejszych narzędzi strategicznego oddziaływania na rynek, które wiąże podaż z popytem, a z którego korzysta większość firm.

W przypadku szeroko rozumianej branży tekstylnej, obejmującej nie tylko odzież, ale także obuwie oraz dodatki galanteryjne, koncepcja strategicznego wykorzystania markowania jest bardzo istotna. *Fast-moving fashion* (lub *fast fashion*) została opisana jako niedrogie projekty, które szybko przenoszą się z wybiegów do sklepów, aby sprostać nowym trendom na rynku. Dominujące na rynku duże podmioty, sieci handlowe sprzedające często jedną wiodącą markę, zwiększają bariery wejścia na rynek dla mniejszych firm modowych, których znaczenie i zakres działalności często dotyczy mniejszych segmentów rynku lub jest ograniczone zasięgiem geograficznym. Te wysokie bariery wejścia na rynek tekstylny są problemem dla nowych, mniejszych i rozpoczynających dopiero działalność firm.⁵ I dla nich rozwiązaniem wiodącym we współczesnej gospodarce jest wykorzystanie mediów społecznościowych, jako przekaźnika informacji o istnieniu firmy oraz o jej ofercie. Wykorzystanie bloggerów modowych (którzy dopiero rozpoczynają karierę) czy wydarzeń organizowanych w przestrzeni wirtualnej może stanowić dla takich mniejszych podmiotów istotne źródło budowania przewag konkurencyjnych w przyszłości.

⁵ Wang, T.Y. *Consumer behaviour characteristics in fast fashion*, 2010, p. 85 i kolejne

Wśród istotnych charakterystyk fast fashion, można wymienić następujące elementy:

- JAKOŚĆ – produkty fast fashion nie są produktami najwyższej jakości (w stosunku do produktów z segmentu haute couture czy high fashion), ale jest to jakość satysfakcjonująca w stosunku do ich ceny (średni pułap cenowy). Użyte tkaniny mogą być podatne na zużycie, a szycie najczęściej jest automatyczne lub odbywa się masowo. Należy jednak podkreślić, że w przypadku tych produktów jakość nie jest najważniejsza i z założenia nie ma stanowić przewagi konkurencyjnej. Konsument nie kupuje produktu z myślą o wieloletnim użytkowaniu. Mając świadomość, że za kilka miesięcy produkt stanie się niemodny, klient ma potrzebę zastąpienia go nowym.

- CECHY – produkty fast fashion są w regularnych cyklach zastępowane nowymi. W związku z tym ich cechy zmieniają się sezonowo. Odpowiadają one nie tylko zmieniającej się modzie i trendom, ale również warunkom pogodowym (w Polsce występują tzw. dwa duże i dwa małe sezony). Konieczne jest więc dostosowanie cech produktów np. w zakresie użytych krojów, czy tkanin w zależności od pory roku. Istnieją produkty bazowe (np. linie basic), które stanowią podstawę asortymentu. Każda marka może mieć jednak charakterystyczny, bazowy sposób szycia, numerację, czy zestaw używanych tkanin – w zakresie tych podstawowych cech może to stanowić przewagę konkurencyjną nad produktami innych marek.

- STYLISTYKA I DESIGN – to podstawowe przewagi konkurencyjne na rynku modowym. Aby zaprojektować produkt, który będzie miał wysoką sprzedaż, każda marka modowa ma tzw. forecasters – osoby przewidujące trendy, które śledzą z dużym wyprzedzeniem światowe rynki mody wysokiej i przewidują, które z nich będą dominować w modzie miejskiej (fast fashion).

- BRANDING - konsumenci coraz więcej uwagi poświęcają wyborowi marki jako czynnika odzwierciedlającego nie tylko status materialny, ale także osobiste preferencje i styl. Co istotne, lojalność wobec marek rośnie również w segmencie fast fashion. Każda z marek stara się odnaleźć nieco inną niszę konsumentów, trafiając z innym przekazem. Pomimo iż oferowane produkty różnych marek mają zbliżony design, cenę, czy jakość, segmentacja klientów dokonuje się na poziomie budowania wartości marki. Dzieje się tak często wewnątrz jednej grupy. Przykładowo portugalski Inditex obecny na polskim rynku dzieli swoich klientów pomiędzy dwie marki: ZARA (kobiety i mężczyźni w wieku 20-40 lat, pracujący) i Bershka (marka dla nastolatek). Podobną strategię przyjął polski LPP oferując zarówno marki młodzieżowe (Cropp, House), jak i skierowane do dojrzałych klientów (np. Mohito).

Segment *fast fashion* wydaje się idealnie spełniać potrzeby konsumentów w wieku 20-30 lat - zarówno pod względem potrzeb emocjonalnych, funkcjonalnych, cech produktów, jak również pod względem ekonomicznym. Aby odpowiednio wypromować produkt w segmencie mody miejskiej (*fast fashion*), potrzebna jest zintegrowana strategia marketingowa, łącząca produkcję, dystrybucję, miejsce sprzedaży, a także bardzo dobrze skonstruowana kampania komunikacyjna, oparta na odpowiedzi na potrzeby emocjonalne nabywców.

Mechanizm decyzyjny konsumentów indywidualnych – wybrane aspekty

Dokonując wyboru rodzaju komunikacji marketingowej z każdym rynkiem, należy najpierw ocenić jak wybrany rodzaj komunikacji wpływa na proces decyzyjny indywidualnego konsumenta. Proces decyzyjny konsumenta to ta część zachowania rynkowego konsumenta, która koncentruje się na tym, jak jednostki podejmują decyzje o wydatkowaniu dostępnych zasobów (czasu, pieniędzy, wysiłku) na produkty związane z konsumpcją.⁶ W literaturze przedmiotu proces zachowania nabywczego konsumentów jest rozważany często z punktu widzenia trzech perspektyw:⁷

- perspektywy decyzyjnej, gdzie etapy procesu decyzyjnego konsumenta następują po sobie w określonej kolejności,
- perspektywy behawioralnej - na zachowanie konsumenta mają wpływ bodźce, które płyną z otoczenia i powodują one określoną reakcję u nabywcy,
- perspektywy doświadczeń - nabywcy dokonują zakupów w celach odczucia emocji, doznań, doświadczeń, a nie z przyczyn rozwiązania problemu.

W przypadku branży modowej, zwłaszcza mody miejskiej ostatnia z perspektyw wydaje się mieć kluczowe znaczenie dla indywidualnego konsumenta. Odzież czy dodatki do niej często są kupowane pod wpływem emocji lub dla ich odczucia (np. poprawy nastroju, samooceny itp.), a niekoniecznie z powodu konieczności zaspokojenia potrzeby okrycia ciała. Również częstotliwość dokonywania zakupów w segmencie *fast fashion* związana jest raczej z emocjami i nowymi doświadczeniami, których pragną konsumenci, a niekoniecznie faktyczną potrzebą zakupu odzieży z powodu jej braku czy zniszczenia.

⁶ L.G. Shiffman, L., Kanuk: *Consumer behaviour*, Pearson Education, 2008, s. 3 – 4.

⁷ *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, str.48

Proces podejmowania decyzji zakupowej składa się z kilku etapów, na które realny wpływ ma komunikacja marketingowa skierowana do konsumenta, na każdym z wymienionych poniżej etapów, tj.:⁸

1. Rozpoznanie potrzeby zakupowej,
2. Poszukiwanie alternatyw na rynku,
3. Decyzja o zakupie (zakup),
4. Ocena produktu po zakupie.

Potrzeba konsumenta może być uświadomiona lub nieuświadomiona. Odpowiednie działania marketingowe mogą ją uświadomić, a nawet wykreować (sprawić, aby konsument rozpoznał swoją potrzebę, choć pierwotnie wcale jej nie czuł). Na rynku tekstylnym jest to szczególnie istotne w sytuacji dużego nasycenia produktami. Kreowanie potrzeb konsumenta odbywa się poprzez zmiany w trendach modowych. Trendy te wynikają z kilku czynników. Jednym z nich są propozycje światowej sławy projektantów przedstawiane dwa razy w roku podczas największych tygodni mody. Firmy produkujące produkty modowe na rynku fast fashion mają specjalne działy, które zajmują się przewidywaniem tego co z tzw. rynku high fashion zostanie zaakceptowane i wchłonięte w rynek mody szybkiej. Innymi aspektami kreującymi trendy na rynku modowym są wydarzenia społeczno-polityczne i kulturowe.⁹ Niektóre użyte symbole, kroje, style, czy kolory stają się modne, ponieważ wyrażają dane, popularne w danym momencie poglądy społeczne. Przykładem jest styl *boho*, który swoje korzenie ma w latach 70-tych i ruchu hippisowskim. Kolejnym aspektem definiującym potrzeby nabywców jest zmieniająca się pogoda i uwarunkowania atmosferyczne. W tym aspekcie potrzeby konsumentów są związane z funkcjonalnymi cechami produktów.

Na rynku modowym bardzo istotnym elementem skłaniającym do zakupu jest moment pojawienia się produktu na rynku i sezonowość. Produkt musi pojawić się na rynku dokładnie w momencie, kiedy jest na niego zapotrzebowanie. Jest to szczególnie istotne w segmencie 'fast fashion'. Cykl życia produktu z segmentu 'fast fashion' jest krótki i trwa maksymalnie kilka miesięcy. To co oferuje się klientowi to możliwość zakupu nowych projektów w każdym sezonie. Potrzebą więc nie jest zakup produktu, który będzie służył latami. Wręcz przeciwnie – klient oczekuje, że w kolejnym sezonie będzie mógł zakupić produkt z nowej kolekcji, przystępny cenowo, który spełni konkretne potrzeby emocjonalne: przynależności do grupy społecznej, dbałości o wizerunek.

⁸ S. Grajewski: *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 26 i kolejne

⁹ M. Easay, *Fashion marketing*, 3rd Edition, Wiley-Blackwell, 2008, s. 45 i kolejne

Kiedy przez odpowiednie działania marketingowe konsument uświadomi sobie swoją potrzebę, następuje faza poszukiwania alternatyw na rynku. Moment ten jest decydujący – na tym etapie toczy się decydująca walka o klienta i zysk. Działania marketingowe muszą pokazać konsumentowi przewagę konkurencyjną oferty i uświadomić że idealnie odpowiada ona konkretnym potrzebom. Do potrzeb konsumenta należą również potrzeby ekonomiczne związane z ofertą cenową i jakością produktu. Komunikacja marketingowa powinna również ułatwić konsumentowi wybór poprzez wskazanie miejsca realizacji zakupu i dostępności. Konkurencja na rynku fast fashion jest bardzo duża. Tworząc Brand i wspierając go komunikacją marketingową trzeba więc bardzo precyzyjnie dobrać klienta docelowego – często w taki sposób, aby mieć możliwość pozyskania pewnej niszy.

Gdy klient podejmuje decyzję o zakupie, to w momencie jego realizacji również znajduje się pod wpływem stosowanej przez przedsiębiorstwo strategii komunikacji marketingowej – tym razem w miejscu zakupu. Witryna sklepowa, obsługa (jej sposób zachowania oraz wiek), atmosfera i wystrój, a nawet zapach wewnątrz sklepu – to wszystko ma wpływ na przyszłe decyzje zakupowe oraz budowanie lojalności wobec marki. Dla klienta na rynku modowym jest to element potwierdzenia, że marka wpisuje się w jego styl życia i odpowiada jego poglądom. Elegancka młoda 30-letnia kobieta może nie zdecydować się na zakup w sklepie marki skierowanej do młodzieży, pomimo iż propozycje produktowe mogą jej przypaść do gustu. Mimo tego, że sam produkt będzie spełniał jej oczekiwania (zarówno pod względem kroju, jakości jak i ceny), sam moment zakupu będzie dla niej niekomfortowy, co może skutecznie zniechęcić do podjęcia ostatecznej decyzji zakupowej. Dlatego wiele producentów odzieżowych decyduje się na dywersyfikację port folio marek. Dzięki temu są w stanie osiągać efekt skali jeśli chodzi o koszty produkcji (oferowane produkty pod różnymi markami mogą być bardzo podobne), równocześnie trafiając dzięki działaniom marketingowym do bardzo zróżnicowanych klientów.

Ocena produktu, która następuje po zakupie również kształtuje przyszłe decyzje zakupowe. Ten etap jest również niezwykle istotny ze względu na moc marketingu szeptanego. Zadowolony klient poleci zakup produktu kolejnym konsumentów (swoim znajomym, czy rodzinie), co jest najtańszą, a równocześnie bardzo efektywną formą marketingu dla marek modowych. Działania marketingowe mogą również dotyczyć etapu oceny produktu – można wtedy spróbować dotrzeć do konsumenta z podziękowaniami za zakup, czy przeprowadzić krótką ankietę oceniającą jego zadowolenie. Takie działania również spowodują, że konsument zapamięta (utrwali) wizerunek rynkowy danej marki, a

także przekazuje informacje w formie na przykład opinii na forum internetowym lub w trakcie rozmów ze znajomymi. W ostatnim czasie na popularności zyskują blogerzy modowi – osoby, które opisują swoje stylizacje i wybory w zakresie marek modowych na forach internetowych, w celu ich popularyzacji i zdobycia kontraktów z poszczególnymi markami modowymi. Taka forma komunikacji z rynkiem w fazie oceny produktu jest szczególnie istotna z punktu widzenia młodszych pokoleń konsumentów o znacznym stopniu digitalizacji zachowań rynkowych.



Rys. 2 Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2006, str. 217

Zachowania konsumentów są determinowane przez wiele różnych czynników o niejednakowym znaczeniu i charakterze. Wiele czynników określa poziom i strukturę konsumpcji w gospodarstwach domowych. Można je podzielić na czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne. Warto zaznaczyć, że próby sklasyfikowania czynników determinujących zachowania konsumentów są rozmaite i zależne od przyjętych celów.¹⁰ Z punktu widzenia branży modowej najistotniejsze pozostają uwarunkowania ekonomiczne, gdyż to właśnie dzięki czynnikom ekonomicznym konsumenci decydują się na wybór markowej odzieży. Osoby, dla których czynniki ekonomiczne stanowią barierę przy zakupie odzieży, nawet mimo doskonałej komunikacji czy atrakcyjnych promocji dodatkowych nie będą w stanie takiej bariery ekonomicznej pokonać, a zatem nie będą rozważać zakupu produktu.

¹⁰ L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku, wyd. AE w Krakowie, Kraków 1996, str. 60

Kolejnym bardzo istotnym czynnikiem determinującym zachowania konsumentów w branży modowej jest podaż. Możliwość wyboru dóbr, szeroka gama dostępnych produktów to istotne elementy kształtujące konsumpcję.¹¹ Analizując rolę podaży w kształtowaniu zachowań nabywczych należy rozpatrzeć dwie sytuacje: nadmiaru dóbr lub niedoboru dóbr. Niska podaż dóbr i usług ma wpływ na ograniczenie swobody wyboru i źle wpływa na strukturę oraz wielkość zakupów. Skutkiem tego może być ograniczenie poziomu życia nabywców. Natomiast nadmiar dostępnych produktów i usług na rynku to również sytuacją niekorzystna, gdyż utrudnia nabywcy podjęcie finalnej decyzji.¹²

Zachowanie konsumenta jest zależne od produktu, a w szczególności takich jego elementów jak:¹³

- znak towarowy,
- opakowanie,
- cechy materialne,
- wielkość asortymentu i częstotliwość dostaw,
- usługi dodatkowe, np. serwis pogwarancyjny.

Największe znaczenie dla konsumenta mają cechy materialne, które są esencją produktu i decydują o zdolności zaspokojenia potrzeb konsumenta w trzech płaszczyznach: produkt nie zaspokaja potrzeb nabywcy, zaspokaja je w pewnym stopniu, zaspokaja je całkowicie, przy czym ta ostatnia jest trudna do osiągnięcia i występuje raczej sporadycznie.

Z kolei wśród czynników demograficznych ważną rolę determinującą zachowania konsumentów odgrywa płeć. Płeć, jako czynnik wpływający na zachowania rynkowe jest istotna z punktu widzenia producenta odzieży, kosmetyków, artykułów sprzętu domowego, wydawcy książek. Płeć określa nie tylko rodzaj zakupów, ale również definiuje proces podejmowania decyzji o zakupie. Decyzje nabywcze kobiet mają inną postać- jest to tzw. spiralna ścieżka, podczas gdy, w przypadku mężczyzn proces ten ma charakter liniowy.¹⁴ Kobiety mają dłuższą ścieżkę zakupową- szukają informacji w różnych źródłach, testują, cofają się do poprzednich produktów, znów testują, szukając perfekcyjnego rozwiązania. Natomiast mężczyźni są ukierunkowani na cel, dokonują wyboru szybko, przy czym starają się, aby był to dobry wybór.¹⁵ Kobiety bardzo cenią sobie porady, mają silną potrzebę

¹¹ K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji: elementy teorii*, wyd. SGGW, Warszawa 2002, str. 124

¹² C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010, str.60-65

¹³ L. Rudnicki, *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, PWSZ, Nowy Sącz 2009, str. 91

¹⁴ M. Berletta, *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2006, str. 58

¹⁵ L. Nowak, *Mężczyźni kupują, kobiety chodzą na zakupy*, „Handlowiec” 2007, nr 32

informacji o produkcie, przed zakupem analizują większą liczbę możliwości. Ten proces zakupowy jest bardziej skomplikowany i uszczegółowiony. Z kolei mężczyźni raczej nie słuchają porad, a nawet je odrzucają, gdyż obawiają się naruszenia swojej niezależności i stracenia pozycji osoby dominującej.¹⁶ Ponadto kobiety są bardziej nakierowane na ludzi. Są otwarte, nie mają problemów z pytaniem o pomoc personel sklepowy, czy osoby z własnego otoczenia, gdy czegoś nie wiedzą. Doceniają zebrane informacje, a także relacje, które się nawiązały. Mężczyźni reagują zupełnie inaczej, dla nich sytuacja, gdy czegoś nie wiedzą jest mało komfortowa i jeżeli już muszą szukać informacji o produkcie to wolą korzystać z nieosobowych źródeł, jak Internet, pisma specjalistyczne. Kobięca ścieżka decyzyjna jest wydłużona i nieczęsto dokonują zakupu w początkowym etapie procesu decyzyjnego.¹⁷

Reformy w sferze gospodarczej, jak i społecznej spowodowały, że od kilku lat przedsiębiorcy coraz bardziej wnikliwie interesują się konsumentem jako finalnym ogniwem w procesie sprzedaży. Aktualnie wśród polskich konsumentów można dostrzec hierarchiczny układ wartości, który klaruje się następująco:¹⁸

1. zdrowie, szczęście, miłość
2. niezależność, życie w wolnym kraju
3. zabezpieczenie finansowe, podnoszenie kwalifikacji zawodowych, podnoszenie dochodów
4. realizacja zainteresowań, możliwość podróżowania, zaznaczanie prestiżu społecznego, aspiracje osobiste.

Powyższe determinanty zachowań konsumenckich kreują nowe trendy w zachowaniach rynkowych konsumentów.¹⁹ Są to kierunki, które wiążą się ze wzrostem zainteresowań w jakości życia konsumentów. Widocznie klaruje się trend indywidualizacji, czy autoekspresji.²⁰ W przedstawionych warunkach można wyróżnić następujące modele decyzyjne:²¹

1. Autonomiczny- każdy członek rodziny podejmuje decyzje niezależnie, samodzielnie,
2. Patriarchalny- większość decyzji podejmuje mąż,

¹⁶ L. Nowak, Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, str. 136

¹⁷ L. Rudnicki, Zachowania finansowe konsumentów, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Tarnów 2016, str.69

¹⁸ E. Kieźel, S. Smyczek, Zachowania rynkowe kobiet wybory i determinanty, Wyd. Placet, Warszawa 2012, str.92

¹⁹ H. Mruk, Nowe trendy w zachowaniach konsumentów szansą rozwoju regionu, Handel Wewnętrzny, 2011 nr.2

²⁰ K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003, str. 28.

²¹ L. Garbarski, Zachowania nabywców, PWE, Warszawa 2001, str. 61

- pozycjonowanie w przeglądarce Google
- reklamy sponsorowane Google AdWords
- targetowaną reklamę banerową
- reklamę w mediach społecznościowych (szczególnie Facebook)
- marketing szeptany (media społecznościowe, fora internetowe)
- lokowanie produktu – w serwisach lub we współpracy z blogerami

Na szczególną uwagę zasługują media społecznościowe, które generują naturalny *marketing szeptany* – co jest szczególnie istotne ze względu na fakt, że aż 43% respondentów deklaruje że decyzje zakupowe podejmuje pod wpływem rozmów ze znajomymi i podpatrywanie innych, wskazując na źródło tych inspiracji właśnie media społecznościowe²⁴.

Marketing on-line daje również możliwość tworzenia targetowanych reklam zgodnych z zainteresowaniami i preferencjami zakupowymi użytkowników. Jednymi z najbardziej efektywnych narzędzi okazuje się również współpraca z popularnymi blogerkami modowymi. Ze względu na duże zasięgi swoich serwisów, blogerki modowe docierają często do grup odbiorców liczonych w setkach tysięcy. Blogerki takie jak Kasia Tusk, Maffashion, Jessica Mercedes, Fashionelka, Alicepoint, czy Macademian Girl nie tylko mają ogromne zasięgi, ale również ugruntowane zaufanie do treści, które publikują. Stają się one tzw. influencerkami, realnie wpływając na decyzje zakupowe swoich odbiorców. Z tego względu każdy polecany przez nie produkt ma szansę na zyskanie wysokiej sprzedaży. Artykuły sponsorowane są częstymi treściami takich blogów. Produkty są promowane jednak w sposób nienachlany, często z resztą zgodnie z prawdziwą opinią influencerki. Blogerki pokazują produkty modowe na swoich blogach w codziennych sytuacjach, bardzo popularne są również ich recenzje z tego jak dany produkt się użytkuje.

Popularne blogerki modowe docierają do odbiorców nie tylko poprzez swoje dobrze pozycjonowane serwisy internetowe, ale także kanały w social mediach. Coraz częściej blogerki są również obecne w świecie celebrytów - gwiazd, przez co mają możliwość promowania produktów modowych podczas występów na ściankach (ologowane tła wystawiane przy okazji różnych wydarzeń, gdzie fotografowani są celebryci), bankietach, imprezach okolicznościowych czy nawet w telewizji.

Wszystkie te elementy wspólnie powodują, że marketing modowy ma coraz większe znaczenie nie tylko dla samych klientów markowej odzieży, ale również dla producentów i sprzedawców, dla których stanowią stały już element walki konkurencyjnej o uwagę

²⁴ Raport *Polak Ubrany* 2014, GfK Polonia

konsumenta. Warunki rynkowe w branży odzieżowej zawsze miały istotne znaczenie dla konsumentów, gdyż odzież i potrzeba posiadania odzieży należy do potrzeb podstawowych, równocześnie z jedzeniem i mieszkaniem.

Ocena znaczenia narzędzi marketingu dla decyzji młodych konsumentów w zakresie produktów odzieżowych

Narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej na rynku modowym są podobne jak na innych rynkach. Niektóre z nich jednak są bardziej efektywne i powinny otrzymać większe wsparcie budżetowe. Wyniki pilotażowych badań ankietowych 60 konsumentów dobranych w sposób celowy przez wskazanie (30 kobiet i 30 mężczyzn z woj.śląskiego) w wieku 20-30 lat na rynku fast fashion wskazuje jakie narzędzia komunikacji marketingowej są obecnie najbardziej efektywne i wpływają na proces decyzyjny konsumenta.

Tabela 1: Rozkład % respondentów w zależności od wieku i płci

Wiek	Liczba repondentów			Procentowy udział
	kobiety	mężczyźni	razem	%
20-25	15	15	30	50
25-30	15	15	30	50
Razem	30	30	60	100

Źródło: Opracowanie własne.

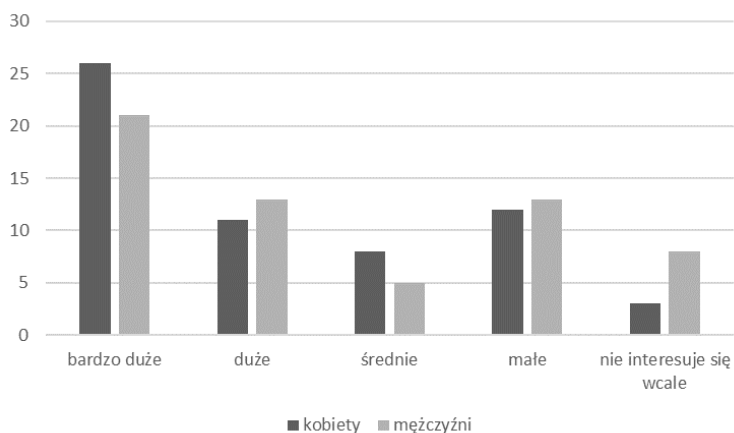
Respondenci byli dobierani w sposób nielosowy, proporcjonalny, gdyż chodziło o to, aby żadna z płci nie dominowała w badanej grupie. Podobnie w przypadku branży odzieżowej w badanej grupie założono, iż są to osoby dorosłe, a zatem samodzielnie dokonujące zakupu odzieży, dlatego też pytano o dochód respondenta. Wyniki przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 2: Podział respondentów ze względu na dochód netto respondenta

Dochody respondenta netto	Liczba respondentów	Procentowy udział
<1000 PLN	7	16%
1000 <> 2000 PLN	13	35%
2000 <> 3000 PLN	24	23%
> 3000 PLN	16	26%
Razem	60	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród pilotażowych pytań związanych z zakupami odzieżowymi w badanej grupie znalazły się pytania związane ze znaczeniem mody dla respondenta, co przedstawia rys.3. Okazało się, że dla większości badanych moda ma bardzo duże lub duże znaczenie, a jedynie sporadycznie odnotowano brak zainteresowania modą (tu nieco więcej mężczyzn deklarowało brak zainteresowania niż kobiety). Takie duże znaczenie jakie przywiązują respondenci do mody wynika z całą pewnością z ich wieku (między 20 a 30 lat), co powoduje, że są to osoby chcące się podobać, wyglądać dobrze i zwracać na siebie uwagę.



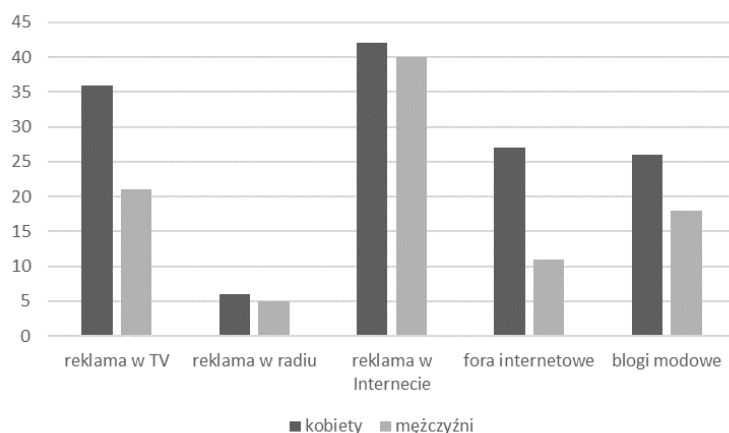
Rys.3 Znaczenie mody dla respondenta

Źródło: Opracowanie własne.

Niewielka liczba respondentów, zarówno kobiet, jak i mężczyzn jest zainteresowana modą na rynku odzieżowym w umiarkowanym stopniu (średnio lub mało), co wynikać może z faktu, iż osoby te nie przywiązują dużej wagi do swojego codziennego wyglądu i prawdopodobnie preferują odzież wygodną, codzienną i nie koniecznie modną, co nie wyklucza z ich strony również zakupów odzieży modnej z segmentu *fast fashion*. W tej grupie badanych, bez względu na wagę przywiązywaną do mody, okazało się również, że wśród kobiet średni czas dokonywania zakupów w branży odzieżowej to powyżej 3h, natomiast mężczyźni dokonują tych zakupów szybciej i nieco sprawniej, bo w zaledwie niecałe 2h. Interesujące są też preferencje ekologiczne respondentów, ponieważ okazało się, że w przypadku odzieży ponad połowa badanych (zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn) zwraca uwagę na ekologiczność produktów i materiału, z którego odzież jest wykonana. Bio-bawełna to jeden z tych

materiałów, który najczęściej wskazywali respondenci jako preferowany, nawet jeżeli wiąże się to z wyższą ceną produktu.

Interesujące są również odpowiedzi respondentów w zakresie miejsc, w których zwracają uwagę na reklamy i informacje przekazywane przez producentów czy sprzedawców odzieży (patrz rys.4).



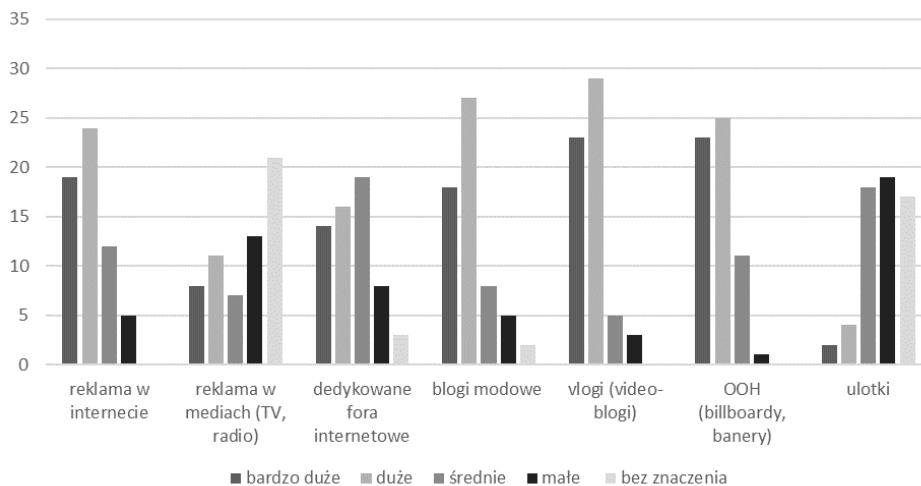
Rys.4 Zwracanie uwagi na nośniki informacji marketingowej w podziale na płeć respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Okazuje się, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni w badanej grupie wiekowej najczęściej zwracają uwagę na reklamy odzieży w Internecie – pozycjonowane do tej grupy reklamy firm odzieżowych mają prawo do zadowolenia, gdyż odbiór reklam internetowych w tej grupie był bardzo pozytywny i silnie zaznaczony. W Internecie respondenci poszukują ponadto informacji na forach internetowych oraz czytając blogi modowe prowadzone przez influencerów – modowych wzorców do naśladowania. Najmniejszą skuteczność jako nośnik informacji marketingowej odnotowuje w tej grupie radio, natomiast telewizja tradycyjnie ma znaczenie, ale wypada gorzej niż Internet i jego elementy, takie jak fora czy blogi i vlogi. Jest to niewątpliwie związane ze zmianami pokoleniowymi oraz szerokim dostępem do nośników elektronicznych i treści dostępnych w Internecie. Konsumenci chętnie i często sięgają do wyszukiwarek Internetowych w celu odszukania konkretnej marki odzieżowej, opinii o sieci sprzedażowej czy informacji o projektantach. Wśród informacji poszukiwanych przez badaną

grupę wymienić można też informacje o promocjach, rabatach i wyprzedażach w konkretnych sieciach handlowych i markach odzieżowych.

Jednym z bardziej interesujących zagadnień w przypadku narzędzi marketingu na rynku modowym jest kwestia znaczenia poszczególnych instrumentów marketingu dla respondentów.



Rys.5 Zwracanie uwagi na nośniki informacji

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci oceniali znaczenie, jakie ma dla nich każda z wymienionych na rys.5 kategorii. Okazuje się, że potwierdziło się znaczenie blogów modowych oraz vlogów, a także nieco mniejsze, ale również bardzo istotne dla dokonywania zakupu znaczenie forów internetowych z opiniami o poszczególnych markach i rynku *fast fashion*. Widać wyraźnie, że nowoczesne technologie komunikacyjne zaczynają dominować na rynku i wypierają tradycyjne nośniki, takie jak radio czy ulotki. Znaczenie tych ostatnich respondenci określili jako znikome, czy wręcz wyrażali w pytaniach otwartych uzupełniających to pytanie niechęć do ulotek, jako zaśmiecających środowisko naturalne form komunikacji, z których praktycznie nie korzystają. Wzrost świadomości ekologicznej również sprzyja i może stanowić powód, dla którego respondenci decydują się na komunikację przy użyciu Internetu i jego narzędzi. Wśród przydatnych ulotek respondenci wskazali jedynie te, które oprócz informacji typowych dla przekazu marketingowego zawierają stały lub czasowy rabat bądź

inną formę promocji dodatkowej (nagrodę w konkursie, wielo-opakowanie itp.). Świadczy to o zmianach, jakie nastąpiły w komunikacji marketingowej z rynkiem docelowym, na co powinni zwracać uwagę nie tylko producenci odzieży, ale również pośredniczący w sprzedaży detaliści czy hurtownicy.

Podsumowanie

Znaczenie mody dla codziennego życia każdego konsumenta jest istotne, nawet jeżeli nie deklaruje on otwarcie i świadomie takiej zależności. Ubiór wpływa pozytywnie (lub negatywnie) na percepcję danej osoby w środowisku rodzinnym, zawodowym czy koleżeńskim. Z kolei moda jest produktem i jako produkt podlega uwarunkowaniom rynkowym, a także narzędziom marketingowym, które właściwie wykorzystane mogą działać na korzyść danego projektanta czy domu modowego. Przeprowadzone pilotażowo badania potwierdziły, że znaczenie mody dla respondentów było bardzo istotne, a jedynie w niewielkim odsetku respondenci nie wykazywali znaczenia mody dla ich codziennych zakupów, przy czym oceniali i wypowiadali się w kwestii zakupów odzieży. Można zatem przypuszczać, że ich także ten sektor interesuje, choć w niewielkim i nie w pełni uświadomionym zakresie. Narzędzia marketingu stosowane na rynku modowym, zwłaszcza w sektorze fast fashion, skierowanym do indywidualnych konsumentów masowym rynku odzieżowym, są zasadniczo podobne do pozostałych sektorów. To co wyróżniało badaną grupę, to fakt, iż większość badanych reagowała pozytywnie na narzędzia marketingu wykorzystywane w przestrzeni wirtualnej, co może być wynikiem nie tyle specyfiki branży, a najnowszych tendencji występujących wśród coraz bardziej zcyfryzowanych konsumentów. Bez względu na to jaka jest przyczyna pierwotna wykorzystywania tych narzędzi, są one skuteczne i wpływają na decyzje zakupowe indywidualnych konsumentów. Poruszana tematyka z pewnością będzie kontynuowana w szerszych badaniach empirycznych w przyszłości, gdyż jest to temat interesujący i istotny z praktycznego punktu widzenia. Sektor modowy od strony podażowej, wpływ influencerów na zachowania indywidualnych konsumentów, czynniki wpływające na zakup odzieży i szereg innych kwestii powiązanych z tą problematyką, są ważne nie tylko dla badaczy, ale również dla samych konsumentów – nabywców produktów tego sektora gospodarki.

1. Berletta M., *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2006
2. Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010
3. Easay M., *Fashion marketing*, 3rd Edition, Wiley-Blackwell, 2008
4. Filar D., *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2012
5. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001
6. Grajewski S., *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994
7. Kieźel E. (red.), *Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2006
8. Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010
9. Kieźel E., Smyczek S., *Zachowania rynkowe kobiet wybory i determinanty*, Wyd. Placet, Warszawa 2012
10. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W., *Marketing, podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
11. Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015
12. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003
13. Mruk H., Nowe trendy w zachowaniach konsumentów szansą rozwoju regionu, *Handel Wewnętrzny*, 2011 nr.2
14. Nowak L., Mężczyźni kupują, kobiety chodzą na zakupy, „Handlowiec” 2007
15. Nowak L., Uwarunkowania zachowań konsumentów młodej akademickiej, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009
16. Osorno, S., C. *Consumer behaviour towards the fast fashion. The fast fashion era*, 2014
17. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, wyd. AE w Krakowie, Kraków 1996
18. Rudnicki L., *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, PWSZ, Nowy Sącz 2009
19. Rudnicki L., *Zachowania finansowe konsumentów*, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Tarnów 2016
20. Shiffman L.G., Kanuk L.: *Consumer behaviour*, Pearson Education, 2008
21. Wang, T.Y. *Consumer behaviour characteristics in fast fashion*, 2010
22. Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji: elementy teorii*, wyd. SGGW, Warszawa 2002
23. Allegro (2015). *Polska strojna*. , www.magazyn.allegro.pl
24. Branża modowa w Polsce 2016, Raport przygotowany przez Stratega
25. Raport *Polak Ubrany* 2014, GfK Polonia
26. www.crewitimfierce.wordpress.com/2015/08/09/valentino-haute-couture-fall-2015

Tomasz Gieldoń

Górnoląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

Katedra Zarządzania i Marketingu

Customer Relationship Management (CRM) jako narzędzie kreowania relacji z klientami

Customer Relationship Management (CRM) as a tool to build relationships with company`s customers

Streszczenie

Współczesny wymagający rynek wymusza na przedsiębiorstwie stosowanie nowych podejść do klienta, jak również umiejętnego konstruowania strategii marketingowej w oparciu o potrzeby i oczekiwania rynku. W artykule podjęto próbę określenia znaczenia koncepcji marketingowej Customer Relationship Management (CRM), czyli zarządzania relacjami z klientami, opisano kampanie i moduły dotyczące systemów w CRM, a także przedstawiono wielostronne relacje między firmą a jej otoczeniem.

Celem artykułu jest prezentacja koncepcji Customer Relationship Management, jako elementu wykorzystywanego w budowaniu relacji z klientami. Budowanie relacji ma kluczowe znaczenie dla budowania trwałej przewagi konkurencyjnej i skutecznego funkcjonowania przedsiębiorstwa na danym rynku. Dodatkowo należy podkreślić, że w obecnych warunkach rynkowych, przy wysokiej konkurencji i szybkiej dyspersji innowacji, budowanie relacji nabiera bardzo istotnego znaczenia w procesie kształtowania oferty rynkowej firmy, obsługi klientów czy systemu komunikacji na wszystkich etapach procesu transakcyjnego. Budowanie odpowiednich relacji z klientami stanowi podsta²⁷wę rozwoju firmy, szczególnie przy tak dużej konkurencji praktycznie we wszystkich branżach.

Słowa kluczowe: CRM, zarządzanie, relacje z klientami

Abstract

The modern demanding market forces the company to use new approaches to the customer, as well as skillfully construct a marketing strategy based on the needs and expectations of the market. The article attempts to define the meaning of the Customer Relationship Management (CRM) marketing concept, i.e. customer relationship management, describes campaigns and modules regarding CRM systems, and presents the multilateral relations between the company and its environment.

The aim of the article is to present the concept of Customer Relationship Management as an element used in building relationships with customers. Building relationships is crucial for building a sustainable competitive advantage and the effective functioning of the company on a given market. In addition, it should be emphasized that in the current market conditions, with high competition and rapid dispersion of innovation, building relationships becomes very important in the process of shaping the company's market offer, customer service or communication system at all stages of the transaction process. Building appropriate relationships with customers is the basis for the company's development, especially with such strong competition in practically all industries.

Keywords: CRM, management, consumer relationship

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat świat bardzo dynamicznie się zmienia, a tempo zmian w zachowaniach klientów wymusza na firmach szybkie zmiany w strategiach działania. Adaptacja do nowych oczekiwań i potrzeb konsumentów wymaga wiedzy w zakresie tych potrzeb oraz oczekiwań. W tym celu należy rozwijać systemy komunikacji i budować relacje z klientami, aby sami dzieli się wiedzą w zakresie swoich uświadomionych potrzeb lub oczekiwań. Dodatkowo za przyspieszenie zachodzących zmian odpowiada gwałtowny rozwój technologiczny, w tym dostępność do Internetu. Przedsiębiorstwa starają się zarządzać relacjami ze swoimi klientami, stąd rozwija się koncepcja Customer Relationship Management (CRM). Zarządzanie relacjami z klientami, często jest zawężane do marketingu relacji, zwanego też marketingiem partnerskim. Zarządzanie relacjami z klientem, w aspekcie marketingowym, ma za zadanie dostosować działania przedsiębiorstwa do oczekiwań

pewnych grup klientów, co w końcowym efekcie umożliwi ciągłe dostarczenie oczekiwanej wartości.

Struktura systemu CRM

CRM umożliwia organizacjom identyfikację potrzeb oraz możliwości, jak też optymalizację kosztów i ryzyka, które związane są z istniejącymi oraz potencjalnymi klientami. Opiera się na założeniu, że rynek nie jest rynkiem masowym, a potrzeby klientów mają charakter zindywidualizowany i specjalistyczny. W związku z tym we współczesnej gospodarce obserwuje się przejście od masowej produkcji do zaspokajania indywidualnych potrzeb klienta. Wiąże się to z m.in. ze stwarzaniem trwałych relacji z odbiorcą i zacieśnianiu z nim więzi. Strategia ta przyjmuje, że klienci będą dokonywać zakupów tylko u tych sprzedawców, którzy rozumieją ich indywidualne i specyficzne potrzeby, umieją poinformować o swojej ofercie szybko i konkretnie, a także potrafią zapewnić wsparcie techniczne i odpowiedni serwis zgodny z oczekiwaniami klienta.

Działania CRM podejmowane przez przedsiębiorstwa można analizować na dwóch płaszczyznach:²⁵ pierwsza z nich obejmuje filozofię działania i strategię korporacyjną, której celem jest zbudowanie takich więzi z klientami, aby pozwalała na utrzymywanie stosunków handlowych. Natomiast druga płaszczyzna zawiera w sobie możliwości technologiczne, infrastrukturę techniczną, a także oprogramowanie, które umożliwia szybkie, dokładne oraz dogłębne gromadzenie różnych informacji o preferencjach klienta.

Skuteczne systemy CRM wymagają²⁶:

- zrozumienia grupy klientów docelowych oraz przyjrzenia się najczęstszym typom zachowań w różnych segmentach rynku docelowego. Dzieląc cechy wspólne dla całego rynku docelowego, każdy segment powinien istotnie różnić się od innych,
- zrozumienia, jakich zakupów dokonują klienci i określenia, jakie segmenty klientów poszukują w danej firmie jakich produktów,

²⁵ Deszczyński B., *CRM. Strategia. System. Zarządzanie zmianą. Jak uniknąć błędów i osiągnąć sukces wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, 2011, s.16 i kolejne

²⁶ Cooper S., Grutzner F., Cooper B., *Zaprzyjaźnij się z klientem*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 296.

- zrozumienia, czego klienci oczekują od organizacji poza samymi produktami. Należy przeanalizować obsługę, częstotliwość zakupu i pobudki emocjonalnie skłaniające do zakupu właśnie w danej firmie,
- zrozumienie tego, jak klienci reagują na różne formy i treści komunikacji, oferty produktów, promocje i wydarzenia.

Przed uruchomieniem nowego programu CRM lub ulepszeniem istniejącego należy upewnić się, że jest wsparcie ze strony zarządu organizacji, ponieważ to właśnie na najwyższych szczeblach zarządzania podejmowane są decyzje związane z wdrażaniem konkretnych strategii działania. Poniżej przedstawiono trzy główne powody, dla których należy zainteresować się koncepcją CRM²⁷:

- CRM jest wielofunkcyjnym programem. Nie ogranicza się do działu marketingu, działu produktu czy działu obsługi klienta. Obejmuje wszystkie aspekty oraz wszystkie działy organizacji, które mają wpływ na satysfakcję klienta,
- CRM wymaga znacznych inwestycji w oprogramowanie, a także technologię, które pozwolą zdobyć dane dotyczące zakupów w danym punkcie sprzedaży, zapisać je, zdefiniować zapytania oraz rozpowszechnić dane w raportach, które stanowią podstawę działania. Przy programie CRM wkład finansowy jest niezbędny,
- CRM stwarza środowisko dla nauki opartej na testowaniu. Dlatego też, aby wykorzystać przyswojoną wiedzę, wymagane jest ciągle podejmowanie decyzji, co do kierunku działania strategicznego i taktycznego. Bez zaangażowania pracowników każdego szczebla program CRM nie jest skuteczny.

Stosowanie w przedsiębiorstwie systemu CRM pozwala na stworzenie nowoczesnej i funkcjonalnej bazy odbiorców, w której znajdować się będą wszelkie informacje, istotne z punktu prowadzenia działalności. Taki spis może obejmować dane personalne klientów oraz historię ich kontaktów z firmą: dokonane zakupy, zaleganie z płatnościami czy składane reklamacje. Korzystanie z systemu CRM pozwala na usystematyzowanie akcji, jakie kierowane są w stronę klientów. Dzięki kompleksowej bazie danych można uzyskać na przykład informacje, do którego klienta należy wysłać ponaglenie zapłaty, a do którego skierować ofertę promocyjną. Można również przeprowadzać segmentację odbiorców, a tym samym dopasowywać ofertę do konkretnych preferencji i oczekiwań danego segmentu rynku.

²⁷ Ibidem, s. 297.

Tabela 1.

Elementy koncepcji CRM, ich zadania i odpowiadające im moduły systemu informatycznego

Element CRM	Główne zadania	Funkcjonalność technologii CRM
Identyfikacja klientów	Gromadzenie wiedzy na temat poszczególnych istniejących i potencjalnych klientów celem ich identyfikacji oraz dokonania podziału wartościowego.	Account Management – Zarządzanie klientami – gromadzenie informacji na temat klientów. Contact management – Funkcja umożliwiająca wprowadzenie i wyświetlenie historii wszystkich kontaktów z pracownikiem. Lead/Opportunity Management – Lead (namiar) jest najczęściej informacją o tym, że jakiś klient jest podejrzany o możliwość posiadania określonej potrzeby. Z reguły na tym poziomie bardzo niewiele wiadomo jest o potencjalnym kliencie. Systemy CRM umożliwiają wprowadzanie takich informacji, które później na podstawie zdefiniowanych kryteriów mogą zamienić się w szansę. Opportunity to bardziej skonkretyzowana informacja o potencjalnym kliencie, jego danych adresowych oraz potrzebach (często zawiera informacje potrzebne do bardziej szczegółowej kwalifikacji).
Wybór strategii CRM	Bieżąca kontrola statusów klienta i przyporządkowanie im odpowiednich statusów na podstawie zgromadzonych informacji.	Analityczne CRM – analizują zgromadzone dane na temat klientów, wnioskując ich zachowania, potencjał oraz oceniając ich wartość w czasie.
Troska o klienta Customer Care	Definicja procesów. Mierniki realizacji procesów. Obsługa procesów (workflow, obieg informacji). Contact Center. Dostęp do informacji o klientach.	Sales Management – umożliwia zdefiniowanie dowolnej postaci cyklu obsługi klienta. Customer Service – funkcja ta jest odpowiedzialna za zgromadzenie informacji na temat zgłoszeń serwisowych. Rodzaje gromadzonych informacji zależą od rodzaju serwisu i produktu. Workflow – definiowanie procesów zachodzących w firmie, schematu obiegu dokumentów i informacji. Uzupełnianie na każdym etapie zdefiniowanego procesu informacji lub ich akceptacja. Do projektowania workflow najczęściej służą specjalne narzędzia graficzne. Workflow – przydzielanie zadań – możliwość przyporządkowania zadań wybranym osobom lub grupom osób na każdym etapie procesu, koniecznych do podjęcia decyzji (akceptacji przez wyznaczone do tego osoby). Contact Center – umożliwienie kontaktu klientowi z dostawcą za pomocą różnych mediów, takich jak: telefon, e-mail, Internet, fax, SMS, WAP, itp.
Budowa lojalności klientów	Analiza oczekiwań, potrzeb i preferencji klientów. Analiza dotychczasowych zakupów. Ciągłe utrzymywanie kontaktów.	Campaign Management – planowanie i wykonywanie działań związanych z bezpośrednią komunikacją z klientami. Analityczny CRM – analizuje zgromadzone dane na temat klientów wnioskujących ich potrzeby, oczekiwania i preferencje.

Źródło: Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Placet, Warszawa 2007, s. 84-85.

System CRM umożliwia rozbudowywanie sekcji kontaktu z klientami, wpisując do bazy adres klienta lub też inne dane, jak na przykład email, numer telefonu, itp., umożliwiony

zostaje kontakt z klientem a także ułatwione staje się analizowanie informacji o klientach, w celu lepszego dopasowania oferty rynkowej lub kampanii marketingowej.

Systemy CRM sprawdzają się również, jako narzędzia wsparcia dla sektora marketingowego oraz planowania sprzedaży. Pozwalają na efektywne planowanie zadań w sektorze marketingu pod kątem oczekiwań odbiorców.²⁸ Umożliwiają także tworzenie założeń sprzedażowych, biorąc pod uwagę preferencje klientów. Zdecydowana liczba firm nie wyobraża sobie obecnie funkcjonowania bez nowoczesnego systemu CRM, który wspiera wiele działań w przedsiębiorstwie, pozwalając na bardziej nowoczesne i efektywne zarządzanie.

W tabeli 1 przedstawiono elementy CRM, na które składają się: identyfikacja klientów, wybór strategii CRM, troska o klienta Customer Care oraz budowa lojalności klientów. W poszczególnych elementach przedstawiono główne zadania oraz funkcjonalność technologii CRM.

Realizacja marketingu w CRM wygląda tak, że promocja skierowana jest do wybranych segmentów rynku. Ma ona masowy oraz bezosobowy charakter i zakłada, że wśród audytorium, do którego został skierowany komunikat mogą znaleźć się klienci zainteresowani produktem. Klienci atakowani się przez reklamodawców z wykorzystaniem wszystkich możliwych środków masowego przekazu (m.in. telewizja, czasopisma, billboardy).

W CRM promocja ma charakter zindywidualizowany oraz bezpośrednie²⁹. Istotne znaczenie nabierają takie środki komunikacji, jak: telefon, przesyłka pocztowa, e-mail, SMS. Przekazy kierowane są tylko do klientów zainteresowanych, a ten sam decyduje, jakimi środkami przekazu, jak często, a także do jakiego obszaru technicznego nadawca powinien dostosować przekazywane komunikaty. Celem sprzedawcy jest doradzenie najlepszego rozwiązania dla klienta. Bardzo często spotkać się można z następującą stosowaną praktyką³⁰:

- po pierwszym kontakcie z klientem – klient decyduje (wyraża zgodę) o dalszej komunikacji z przedsiębiorstwem, kluczem staje się zachęcenie klienta do zgody na dalszą komunikację, czyli wzbudzenie jego zaufania, najlepszą praktyką jest tzw. łatwy produkt, tani lub darmowy produkt, którego zakup łączy się z niewielkim

²⁸ Deszczyński B., *CRM. Strategia.System. Zarządzanie zmianą. Jak uniknąć błędów i osiągnąć sukces wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, 2011, s.23 i kolejne

²⁹ Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających, Placet*, Warszawa 2007, s. 86.

³⁰ Ibidem., s. 86-87.

ryzykiem dla klientów: może nim być próbka produktu, wersja demonstracyjna czy jego wypożyczenie,

- klient sam określa rodzaje kanałów, za pomocą których przedsiębiorstwo się z nim komunikuje (np. klient chce otrzymywać informacje o nowych produktach e-mailem, a o zmianach cen SMS).
- klient określa, jakiego typu informacje (jakie obszary) go interesują (np. wyłącznie informacje o obniżkach cen lub nowościach w ofercie).

CRM ma pomagać w efektywnym i racjonalnym gospodarowaniu zasobami finansowymi przedsiębiorstwa, zwłaszcza w sytuacji, gdy planowane są kampanie promocyjne, których efektywność można zmierzyć wskaźnikami efektywności reklamy.

Kampanie i moduły systemów w CRM

W informatycznym systemie CRM wszystkie kampanie są planowane (w następujących zakresach: typ kampanii, rynek docelowy, inne dane łączące się z nią, listy potencjalnych kontrahentów) i wprowadzane do bazy danych.³¹ Kampanie mają przeważnie charakter bezpośredni (telemarketing, mailing, e-mailing, SMS, itp.). W takim przypadku wykorzystują listę kontrahentów spełniających określone kryteria. Lista może być wygenerowana z bazy danych pochodzącej z CRM lub innego źródła (np. zakupionej bazy danych). Systemy CRM posiadają przeważnie bardzo zaawansowane funkcje wspomagające realizację kampanii marketingu bezpośredniego³²:

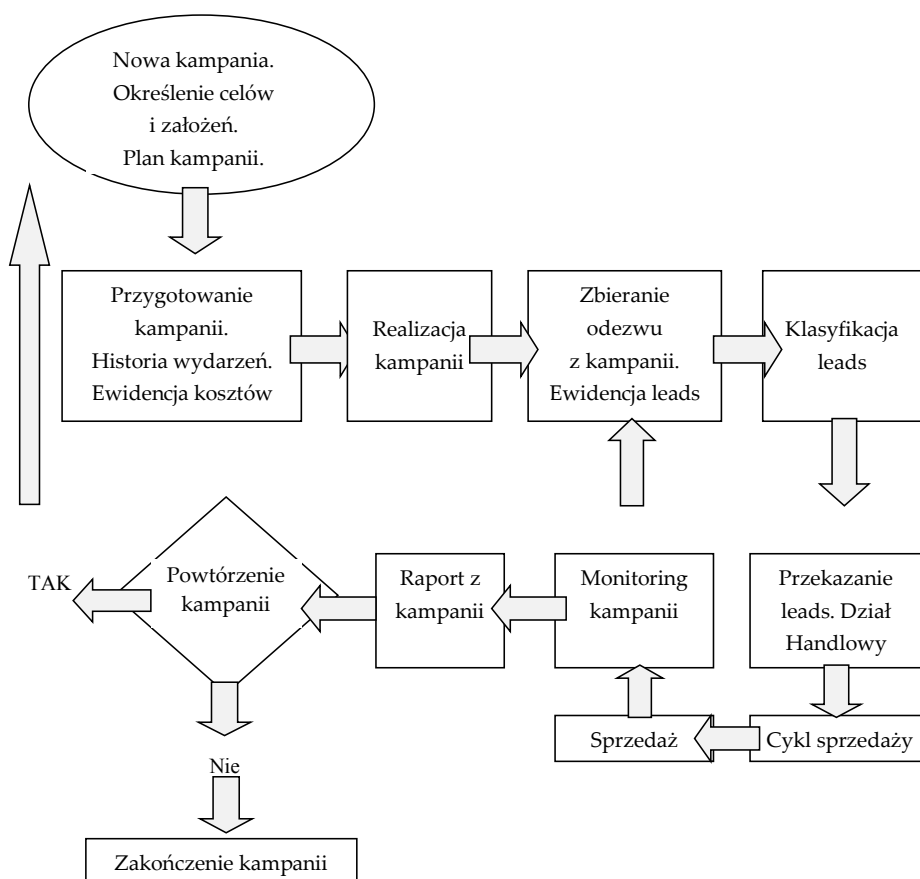
- wspomaganie tworzenia list kontrahentów spełniających określone kryteria, np. klienci, którzy kupili produkt X w okresie Y-Z i należą do branży Q z miasta M,
- wykorzystanie takiej listy w korespondencji seryjnej, emailach, telemarketingu, itp.
- ewidencjonowanie historii kampanii i historii kontaktów z kontrahentami w ramach kampanii,
- działania na grupie klientów (przyporządkowanie do wszystkich kontrahentów z listy nowych zadań, aktywności, możliwości sprzedażowych),
- zbieranie i klasyfikowanie odzewu (namiarów – tzw. leads – na nowych potencjalnych klientów) z kampanii,

³¹ Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Wyd. Difin, Warszawa 2009, s.21

³² Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik ...*, op. cit., s. 88.

- każdy klient/okazja sprzedażowa ma możliwość powiązania z kampanią, dzięki temu szybko można określić źródło pozyskania klienta lub konkretnej możliwości handlowej, a tym samym efektywności poszczególnych działań,
- raportowanie pozwala na określenie, które kampanie są najbardziej efektywne, jaki jest zwrot z poszczególnych kampanii, jakie są koszty pozyskania klienta/nowej okazji sprzedażowej.

Kolejną istotną kwestią wymagającą omówienia jest proces zarządzania kampaniami w przedsiębiorstwie. Na rys.1 przedstawiono proces zarządzania kampaniami marketingowymi, który składa się z kilku następujących po sobie w ciągu logicznym faz.



Rys. 1. Proces zarządzania kampaniami marketingowymi

Do faz w tym procesie standardowo zalicza się fazy planowania kampanii, jej realizacji, zbierania odzewu, klasyfikacji uzyskanych odpowiedzi i przekazania ich do działu handlowego. Dział handlowy prowadzi sprzedaż swoich produktów i usług skierowaną do zainteresowanych klientów, a efekty kampanii i samego działu handlowego weryfikowane są w procesie monitoringu, na podstawie którego podejmowana jest decyzja o zasadności kontynuowania danej kampanii.

Istotną rolę w sukcesie każdej firmy ma dobre planowanie działań marketingowych. Wśród ważnych narzędzi wspierających proces planowania i zarządzania w ostatnich latach można wyróżnić system CRM. CRM to system, który jest zorientowany na działania efektywne, dlatego każda kampania CRM musi być odpowiednio przygotowana. Zdarza się nieraz, że przedsiębiorstwo planuje wzrost obrotów bez zapewnienia odpowiednich środków.

Planowanie kampanii w CRM może przybierać następującą postać:³³

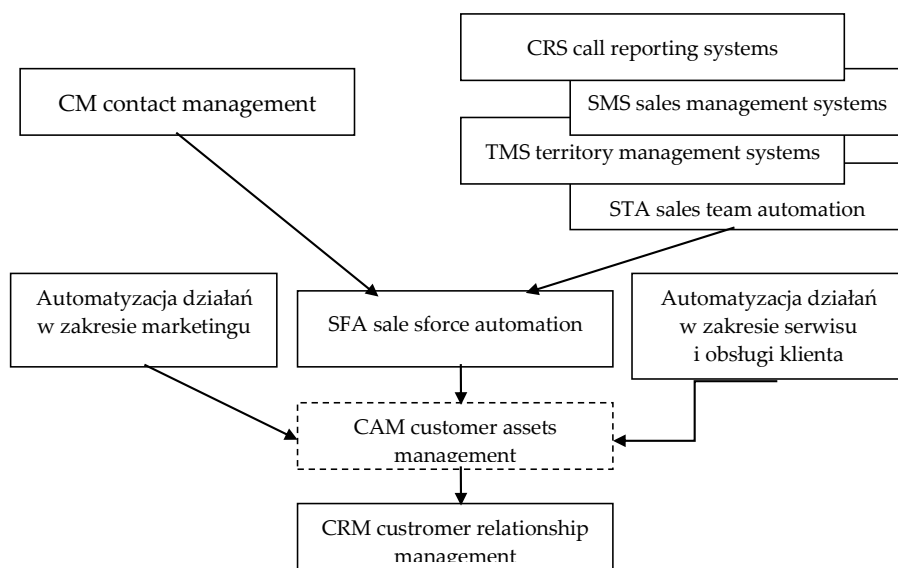
- określenie przychodu, który firma chciałaby osiągnąć,
- określenie średniej wielkości sprzedaży i innych celów sprzedażowych,
- określenie czy akcja jest skierowana do klientów nowych lub aktualnych lub jest mieszana,
- określenie liczby nowych klientów, których należy pozyskać,
- określenie współczynników marketingowych – spodziewany zwrot, akceptacja oferty, itp.,
- określenie planowanej liczby kontrahentów, do których należy skierować kampanię,
- decyzja o wyborze typu kampanii (rodzaju środków).

Systemy CRM powstały w drodze ewolucji, której stymulatorem były między innymi: wzrost konkurencyjności na rynku, a także szybki rozwój technologii informatycznych. Początek ewolucji stanowiły proste, jednostanowiskowe aplikacje typu *contact management* (CM). Łączyły one funkcje bazy danych i kalendarza, co pozwalało na przetwarzanie oraz prostą analizę danych dotyczących klientów i kolejnych kontaktów z nimi. Produkty CM od lat 80. dynamicznie się rozwijały, przede wszystkim za sprawą rosnących możliwości informatyki i telekomunikacji, z Internetem włącznie. Aplikacje CM ewoluowały, przekształcając się w produkty oferowane, jako *crm reporting systems* (CRS), *territory management systems* (TMS), *sales management systems* (SMS) i *sales team automation* (STA), których wspólną cechą była funkcja elektronicznej wymiany danych pomiędzy zarządzającymi sprzedażą a jego pracownikami. Takie rozwiązania pozwoliły na kontrolę

³³ Pencorek M., *Relacje z klientem*, Marketing w praktyce nr 5/2000, s. 16

pracy przedstawicieli w terenie, a także dostarczały szefom sprzedaży raportów z informacjami na temat liczby kontaktów handlowych, profilu odwiedzonych klientów, wyniku kontaktu czy uzyskanych zamówień.³⁴

Rynek systemów CRM w Polsce widoczny jest w odniesieniu do dostawców oprogramowania, jak i użytkowników. Z punktu widzenia dostawców oprogramowania CRM, rynek w Polsce nie rozwija się tak szybko, jak wcześniej prognozowano. Po części związane jest to z ogólną sytuacją makroekonomiczną kraju, która sprzyja długofalowym i bardzo kosztownym finansowo inwestycjom, jakimi są wdrożenia systemów CRM. W Polsce prekursorami wśród użytkowników takich rozwiązań są banki, które z racji rozwoju usług świadczonych drogą elektroniczną są szczególnie zainteresowane pozyskiwaniem i wykorzystywaniem w ten sposób informacji o swoich klientach³⁵. Na rysunku 2 przedstawiono genezę systemów klasy CRM ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystywanych przez nie narzędzi komunikacji z rynkiem.



Rys. 2. Geneza systemów klas CRM

Źródło: Buchnowska D., *CRM strategia i technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006, s. 69.

³⁴ Adamczewski P., *Zintegrowane systemy informatyczne w praktyce*, Mikom, Warszawa 2004, s. 147.

³⁵ Zając P., *CRM. Zarządzanie relacjami z klientem w logistyce dystrybucji*, Oficyna Wydawnicza politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2007, s. 27.

Wybór właściwego systemu CRM i jego wykorzystanie w przedsiębiorstwie zależy od wielu czynników, jak na przykład ilości zamówień od klientów, ilości zgłoszeń reklamacyjnych, komunikatów wysyłanych do klientów trakcie procesu sprzedażowego (na etapach przedtransakcyjnym, transakcyjnym i potransakcyjnym). W związku z tym powstaje trudność w określeniu jaki system CRM, przedstawiony na powyższym rysunku będzie najbardziej odpowiedni dla danego przedsiębiorstwa. Dostosowywanie systemu CRM do warunków rynkowych jest kluczowym elementem w procesie wdrażania tej koncepcji działania, zarówno na etapie strategicznym, jak i taktycznym oraz operacyjnym. Należy pamiętać, że oprogramowanie CRM zarządza relacjami z klientami dla konkretnej firmy. Jak przedstawiono na powyższym rysunku systemy te są przystosowane do różnych wielkości podmiotów rynkowych. Prawidłowo wykorzystany i dobrany do przedsiębiorstwa system CRM pomaga firmom uzyskiwać dostęp do danych, organizować, kontrolować i rozumieć dane klientów.

Istotne jest, aby rozumieć, iż system CRM zbiera informacje z różnych kanałów, takich jak media społecznościowe, kampanie e-mailowe, czaty na żywo, telefony, osobiste interakcje, formularze opinii i wiele innych. Ponadto wykorzystuje do swoich analiz historie zakupów, wzorców i obszarów zainteresowania klienta. Wszystko to w celu poprawy jakości obsługi klienta i jego zadowolenia. Kluczową cechą systemów CRM jest fakt, że łączą one różne działy biznesu, w tym sprzedaż, marketing, HR, obsługę klienta i finanse. Co więcej, nowoczesne technologie wykorzystywane w systemach CRM ułatwiają pracownikom dostęp do danych tego systemu w czasie rzeczywistym, co umożliwia pracownikom obsługę klientów w danym momencie i w jak najlepszy sposób.

Podsumowanie

Wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa systemów CRM z jednej strony istotnie wpływa na efektywność działań gospodarczych, a z drugiej strony wpływa na czytelną, rzetelną i właściwą komunikację z rynkiem docelowym. Zalet systemów CRM z punktu widzenia przedsiębiorców jest wiele. Z kolei z punktu widzenia konsumentów pewne aspekty funkcjonowania systemów CRM budzą wątpliwości natury etycznej, co nie jest jednak przedmiotem rozważań w tym artykule. Uwaga skupiona tu jest bowiem na stronie podażowej – czyli na sprzedawcach i przedsiębiorcach korzystających z zalet systemów CRM. Wprowadzenie i stosowanie systemów CRM powoduje, że efektywność pracowników,

zwłaszcza w obszarze pracowników kontaktujących się bezpośrednio lub pośrednio (za pomocą nośników komunikacji) z klientami znacznie wzrasta. Również opinie klientów o firmie, oddziałujące na całokształt wizerunku rynkowego danej firmy mają silniejszy wpływ i są bardziej znaczące dla pozostałych – potencjalnych klientów. Tym samym wprowadzenie i właściwe stosowanie w praktyce gospodarczej systemów CRM wpływa na konkurencyjność rynkową firmy i jej pozytywny wizerunek rynkowy, a to w komunikacji jest najbardziej istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

Bibliografia:

1. Adamczewski P., *Zintegrowane systemy informatyczne w praktyce*, Mikom, Warszawa 2004.
2. Buchnowska D., *CRM strategia i technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006.
3. Cooper S., Grutzner F., Cooper B., *Zaprzyjaźnij się z klientem*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
4. Deszczyński B., *CRM. Strategia. System. Zarządzanie zmianą. Jak uniknąć błędów i osiągnąć sukces wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, 2011
5. Pencorek M., *Relacje z klientem*, Marketing w praktyce nr 5/2000
6. Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM. Przewodnik dla wdrażających, Placet*, Warszawa 2007.
7. Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009.
8. Zając P., *CRM. Zarządzanie relacjami z klientem w logistyce dystrybucji*, Oficyna Wydawnicza politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2007.

Bartosz Nowak

GWSH Katowice, Koło Naukowe Marketingu

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu i jej realizacja oraz ocena percepcji organizacji w otoczeniu na przykładzie Euro Pool System

The concept of corporate social responsibility and its implementation – the assessment of the organization's perception in the environment on the example of Euro Pool System

Streszczenie

Współczesny rynek uwarunkowany agresywną konkurencją między przedsiębiorstwami starającymi się o konsumentów, których świadomość rynkowa stale rośnie jest niezwykle interesującym obszarem badawczym. Wizerunek rynkowy każdego przedsiębiorstwa staje się istotnym narzędziem w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Posiadanie rozpoznawalnego wizerunku, wzmocnionego działaniami zgodnymi z regułami zrównoważonego rozwoju oddziałuje pozytywnie na decyzje nabywców dotyczących wybieranych produktów i usług, a przez to warunkuje sukces rynkowy przedsiębiorstwa.

W artykule przedstawiono założenia związane z kreowaniem wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa uwzględniającego koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy przedsiębiorstwa, które powinno wykorzystywać podejście oraz działania rynkowe zgodne z założeniami CRS, żeby kształtować pozytywny odbiór swoich działań na rynkach docelowych. Prezentowana firma Euro Pool System stosuje szereg działań zgodnych z założeniami CRS w codziennej praktyce biznesowej, co korzystnie wpływa na opinie jej klientów na temat działalności firmy i utrwala pozytywny wizerunek rynkowy firmy.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CRS, wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa

The contemporary market is determined by aggressive competition between enterprises seeking consumers whose market awareness is constantly growing. It is an extremely interesting research area. The market image of each enterprise becomes an important tool in gaining competitive advantage on the market. Having a recognizable image, strengthened by concerted actions with the rules of sustainable development has a positive impact on the decisions of buyers regarding selected products and services, and thus determines the market success of the company.

The article presents the assumptions related to creating the market image of the enterprise, taking into account the concepts of corporate social responsibility from the perspective of an enterprise that can and should use the approach and market activities according to CRS assumptions to shape a positive perception of its activities on target markets. The presented Euro Pool System company uses a number of activities consistent with the assumptions of CRS in everyday business practice, which has a positive effect on the opinions of its clients about the company's activities and strengthens the positive market image of the company.

Key words: Corporate social responsibility, CRS, company image

Wprowadzenie

We współczesnych warunkach agresywnej konkurencji rynkowej przy jednocześnie stale rosnącej świadomości konsumentów wizerunek przedsiębiorstwa stał się istotnym narzędziem w walce z konkurencją. Celem prezentowanego opracowania jest usystematyzowanie koncepcyjne społecznej odpowiedzialności biznesu i wskazanie roli CRS w budowaniu pozytywnego wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa. Posiadanie rozpoznawalnego wizerunku, który wzmocniony jest działaniami zgodnymi z regułami zrównoważonego rozwoju oddziałuje pozytywnie na decyzje nabywców dotyczących wybieranych produktów i usług, co ma bezpośredni wpływ na powodzenie firmy na rynku. Okazuje się, że zdecydowana większość firm uważa (prawie 90%), iż musi firm uważa, że musi zmienić podstawowy model biznesowy, aby móc działać w przyszłości, natomiast aż

38% firm uważa, że ich podstawowy model biznesowy wymaga radykalnej zmiany.³⁶ Takie stanowisko przedsiębiorców powoduje znaczący wzrost zainteresowania koncepcjami społecznej odpowiedzialności biznesu, które znajdują bezpośrednie odzwierciedlenie w potrzebach, czy oczekiwaniach nabywców produktów i usług na rynkach docelowych.

Koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu wydaje się być definicją stosunkowo nową, ale pomysł na bieżące uwzględnianie potrzeb i oczekiwań społecznych w działalności przedsiębiorstw, organizacji i instytucji funkcjonuje w debacie publicznej już od ponad wieku, a swoją koncepcję zobowiązań natury zarówno społecznej jak i gospodarczej, które powinien na przyjmować przedsiębiorca funkcjonujący na współczesnym rynku, przedstawiali najwybitniejsi przedstawiciele dziedziny ekonomii, jak choćby Howard Bowen³⁷, Peter Drucker³⁸ czy Milton Friedman³⁹.

Nowoczesne podejście do definicji określa CSR (z angielskiego *corporate social responsibility*) jako koncepcję zakładającą dobrowolne uwzględnianie w działalności przedsiębiorstw celów społecznych (czyli zmierzających do zaspokojenia potrzeb bytowych oraz rozwojowych szerokich warstw społecznych⁴⁰) i kwestii ochrony środowiska naturalnego przy czym aktywność ta wykracza poza zobowiązania wynikające z powszechnie przyjętych norm prawnych⁴¹(jednocześnie światowe trendy jasno pokazują nam, że kraje zmierzają w kierunku kodyfikacji części zagadnień w tym obszarze). Przyjmuje się zatem, że przedsiębiorstwo nie jest jednostką niezależną od otoczenia, a umiejętność zaspokojenia potrzeb funkcjonujących w nim podmiotów jest warunkiem powodzenia działalności biznesowej⁴². Z tego też powodu często wskazuje się na źródło terminu *responsibility*

³⁶ Davis-Peccoud J., Seemann A, Jongeneel M., Martins F., *Transforming Business for a Sustainable Economy*, 2016 Bain & Company, s. 5-6

³⁷ Bowen H.R., *Social Responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York 1953, S. 6

³⁸ Drucker P.F., *The Practice of Management*, Harper & Row, New York 1954, s.23 i kolejne

³⁹ Friedman M., *The Social Responsibility of Business Is To Increase its Profits*, "New York Times Magazine", 13 września 1970.

⁴⁰ Szarfenberg R., *Cele gospodareze jako cele społeczne*, Instytut Polityki Społecznej, Uniwersytet Warszawski, 2010, s.18

⁴¹ EC 2001 Green Paper: *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, 2001, s.34 i kolejne

⁴² Stawicka E., *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jako przewaga konkurencyjna na globalnym rynku* [w:] Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom X, zeszyt I, s.15

response-ability (ang. Response- odpowiedź, ability- zdolność, umiejętność), czyli możliwość udzielania odpowiedzi na płynące z otoczenia pytania i potrzeby.⁴³

Taka interpretacja odpowiedzialności społecznej współtworzy integralnie długoterminową strategię rozwoju, jest wzorcem względem którego opierają się podejmowane bieżące decyzje biznesowe i widoczne jest jego odbicie w praktycznie wszystkich dziedzinach działalności gospodarczej. Tak więc w praktycznym podejściu CSR obejmuje działania przedsiębiorstwa, które można uszeregować na postawie obszarów ich występowania:⁴⁴

- adresowane do pracowników firmy (np.: poprawa warunków pracy, zapewnienie większej satysfakcji i możliwości rozwoju zawodowego, równe traktowanie itp.),
- skierowane na rynek (np.: terminowe regulowanie zobowiązań wobec dostawców oraz partnerów biznesowych, dotrzymywanie warunków umów handlowych, poprawa jakości i bezpieczeństwa produktów, etyczna działalność reklamowa, współpraca z firmami z regionu itp.),
- działania na rzecz społeczeństwa (np.: poprawa lokalnej infrastruktury, wsparcie finansowe lub materialne lokalnych instytucji użyteczności publicznej, działania na rzecz integracji społecznej itp.)
- środowiska naturalnego (np.: stosowanie przyjaznych dla środowiska produktów i procesów produkcyjnych, efektywne wykorzystywanie zasobów, stosowanie *ekologicznej oceny* dostawców, ograniczenie ilości wytwarzanych odpadów oraz zanieczyszczeń, itp.).

Komplementarne podejście do tematyki odpowiedzialności społecznej połączone z długoterminową strategią firmy może przynieść oczekiwane rezultaty, czyli może zwiększyć przewagę konkurencyjną, uatrakcyjnić przedsiębiorstwo w roli partnera biznesowego lub pracodawcy, zoptymalizować koszty jak również zwiększyć potencjał innowacyjny. Nadal częstą praktyką jest ograniczanie koncepcji CSR wyłącznie do wymiaru wizerunkowego, co jest swoistym zawężeniem możliwości praktycznego zastosowania pełnego spektrum działań w zakresie CRS. Przedsiębiorstwa ograniczają się głównie do udziału w wydarzeniach poza swoją organizacją (jak np. partycypacja w kosztach wydarzeń

⁴³ Lietsch F., Gege M., Langer A., Editorial, "Forum CSR international" 01/2008, s. 1

⁴⁴ Bieńkiewicz M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, wydawnictwo Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi 2008, s. 6.

sportowych lub kulturalnych). Uczestnictwo w takich wydarzeniach jest równie istotne jak inne działania, ale samodzielnie nie może stanowić strategii w rozumieniu strategii CSR.

Wykorzystanie koncepcji CSR w kreowaniu wizerunku firmy

Postrzeganie firmy przez otoczenie nazywa się w literaturze przedmiotu wizerunkiem firmy. Tak więc proces kreowania wizerunku można inaczej nazwać informowaniem otoczenia o tym w jaki sposób przedsiębiorstwo funkcjonuje. Wizerunek firmy jest tym co ludzie o niej myślą, tożsamość zaś – za pomocą czego ją identyfikują.⁴⁵ Podstawowymi narzędziami informacji przedsiębiorstwa są gwarancje co do jakości oferowanych produktów potwierdzane certyfikatami, poziom dostarczanych usług jak również wdrażanie działań badawczo- rozwojowych. Wizerunek, który jest odpowiednio kreowany skutkuje zwiększeniem szans na zrealizowanie założeń firmy i jednocześnie buduje obraz zaufanego kontrahenta w oczach obecnych oraz potencjalnych klientów. Można przyjąć, że główną determinantą skłaniającą do podejmowania decyzji o zakupie jest zaufanie, które jest głównym produktem wizerunku firmy.

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa nie należy do najłatwiejszych zadań. Podejmowane decyzje muszą cechować się spójnością, stałością oraz systematyczną komunikacją z otoczeniem. Działania w ramach kreowania wizerunku muszą być długookresowe dlatego, że cechą kreowania jest wysoka zmienność. Wprost proporcjonalna do kreowania wizerunku jest jego utrata- może nastąpić bardzo gwałtownie o czym przekonywały się już największe koncerny na świecie (np. katastrofa ekologiczna w Zatoce Meksykańskiej w 2010 roku spowodowała miliardowe straty sprzedaży w koncernie BP). Dlatego też podejmowane działania muszą być skuteczne, gdyż od metody komunikowania zalet organizacji może zależeć jej przyszła działalność. Ważnym narzędziem w budowaniu wizerunku firmy jest wykorzystywanie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Potwierdzenie można znaleźć w analizach przeprowadzonych zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Wymienia się dwa czynniki mające wpływ na wizerunek firmy z wykorzystaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Pierwszy to presja interesariuszy,

⁴⁵ Kocoń P., *Tożsamość organizacji i kultura organizacyjna – definicje i relacje*, Economy and Management, nr 1/2009, s.146

w szczególności konsumentów, którzy podejmując decyzję o zakupie danego produktu kierują się nie tylko jego ceną, ale także czynnikami poza cenowymi, w tym również postawą przedsiębiorstwa wobec środowiska naturalnego oraz lokalnych społeczności. Drugi czynnik to zmiany w punkcie widzenia kierownictwa oraz właścicieli firm, ich odpowiedzialności za podejmowane decyzje oraz uwzględnianiu aspektów CSR w dokumentach strategicznych przedsiębiorstw.⁴⁶

Można wyróżnić dwa modele uwzględniające relację pomiędzy koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw a wizerunkiem firmy: model tradycyjny i model wizerunku. W modelu tradycyjnym podejmowane działania z głębokim zrozumieniem tejże koncepcji mają wpływ na jego odbiór, i co więcej - odbiór CSR ma przełożenie na wizerunek przedsiębiorstwa. Drugi model to model wizerunku, który zakłada, że odbiór CSR zależy od już wcześniej wykreowanego wizerunku firmy. Zgodnie z tym założeniem dominującym elementem w odbiorze CSR realizowanego przez przedsiębiorstwo jest jego uprzednio wykreowany wizerunek. Firmy z dobrym odbiorem będą postrzegane jako te, które wykorzystują elementy koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw chętniej i sprawniej, zaś firmy, których wizerunek jest słabszy będą odbierane jako te, których działania w ramach tejże koncepcji są również mało zadawalające. Oba elementy: wizerunek i działania w ramach CSR są więc wzajemnie powiązane⁴⁷.

Na wzrost przychodów może mieć efekt kreowania przedsiębiorstwa w ramach wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie i środowiskowo. Z roku na rok szczególnie popularne stają się produkty określane mianem zrównoważonych. Produkty (lub też usługi) aby mogły być nazywane zrównoważonymi muszą być przede wszystkim bezpieczne dla konsumentów, nie mogą wywierać negatywnych wpływów na środowisko naturalne i w trakcie ich produkcji nie mogą szkodzić osobom produkującym je. Oferowanie produktów zrównoważonych jest również elementem kreowania wizerunku firmy w ramach CSR.

Przeprowadzane na terenie USA badania empiryczne jasno pokazały tendencje wzrostowe na popyt produktów oferowanych przez firmy aktywnie implementując koncepcję CSR. Przychody firm posiadającym w swoim portfolio takie produkty rosną, a największą popularnością cieszą się produkty określane mianem zrównoważonych. Potwierdza to

⁴⁶ Iwanczewicz- Orłowska A., *Koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw i jej wpływ na wizerunek firmy*, *Przedsiębiorstwo & Finanse*, 2016, s.32

⁴⁷ Wanat T., Stefańska M., *Is it worth to invest in CSR? The relationship between CSR and store image in retailing*, [w:] *CSR Trends. Beyond Business as Usual*, red. J. Reichel, Centrum Strategii i Rozwoju Impact (CSR Impact), Łódź 2014, s. 115-116

opublikowany w 2015 roku Raport: Driving Revenue Growth Through Sustainable Products and Services ⁴⁸. Jako przykład można podać firmę Kimberly-Clark, która w latach 2010 i 2013 odnotowała ogromny wzrost w przychodach ze sprzedaży produktów i usług zrównoważonych na poziomie 296% . Poniższa tabela przedstawia przykłady kilku firm, które posiadają w swojej ofercie produkty zrównoważone.

Tab.1

Zmiany w przychodach ze sprzedaży produktów i usług zrównoważonych i zmiany w przychodach ogółem – wybrane firmy z USA (w %)

Firma	Zmiany w przychodach ze sprzedaży produktów i usług zrównoważonych (rok 2010 do 2013)	Zmiany w przychodach ogółem (rok 2010 do 2013)
General Electric	72	22
Philips	60	14
Siemens	19	13
BASF	-13	16
Dow Chemicals	147	6
DuPont	56	29
Kimberly-Clark	296	7

Źródło: Thomas Singer, *Research Report Driving Revenue Growth Through Sustainable Products and Services*, The Conference Board Trusted Insight For Business Worldwide, <http://irrcinstitute.org/pdf/FINAL-TCB-Sustainable-Products-July-2015.pdf> [dostęp z dnia 20.06.2015], s. 7.

Raport podkreśla, że wraz z aktywność konsumentów wzrasta ich zainteresowanie dotyczące sposobu wytworzenia nabywanych produktów. Klienci są również skłonni do wydania większej kwoty na zakupy jeżeli nabywane produkty można określić jako zrównoważone.

⁴⁸ Singer Th., *Research Report Driving Revenue Growth Through Sustainable Products and Services*, The Conference Board Trusted Insight For Business Worldwide, <http://irrcinstitute.org/pdf/FINAL-TCB-Sustainable-Products-July-2015.pdf> [dostęp 20.06.2015]

Z kolei z badania przeprowadzonego przez firmę Nielsen w 2014 roku wynika, iż 55% konsumentów dokonujących zakupów przez Internet stwierdziło, iż mogliby płacić więcej za produkty i usługi dostarczane przez przedsiębiorstwa, które odnoszą się pozytywnie do problemów środowiskowych i społecznych.

W tej kwestii nastąpił 50% wzrost osób zainteresowanych takim zakupem w stosunku do roku 2012 i 45% w stosunku do roku 2011.⁴⁹ Badanie zrealizowane przez The Tork Green Business również potwierdza tę tendencję. Zgodnie z jego wynikami 40% ankietowanych osób dorosłych jest w stanie zapłacić więcej za produkty i usługi, które zostały wytworzone z zachowaniem zasad etyki. Trendy obserwowane wśród osób młodych mogą jeszcze tę tendencję umocnić. Wyniki badań pokazują mianowicie, iż 56% osób w wieku od 18 do 34 roku życia jest skłonnych zapłacić więcej za tego typu produkty, zaś w przedziale wiekowym 35 lat i więcej chęć taką wykazuje tylko 34% ankietowanych⁵⁰.

Firmy w odpowiedzi na wzrost popytu na produkty i usługi zrównoważone inwestują w rozwój tych produktów. Tak więc działania w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przekłada się na wyniki finansowe firm je wdrażających. W przypadku niektórych firm nakłady na Badania i Rozwój (B+R) produktów zrównoważonych przewyższają znacznie nakłady na B+R produktów ogółem.

Najwyższy wzrost wydatków na B+R w latach 2010-2013 miał miejsce w przypadku firmy DuPont. Przyrost wydatków na B+R ogółem wyniósł w analizowanym okresie 30%, natomiast jeżeli chodzi o wydatki na badania i rozwój produktów zrównoważonych ten przyrost wydatków stanowił aż 50%.⁵¹

W poniższej tabeli przedstawiono zmiany w wydatkach na badania oraz rozwój produktów zrównoważonych i zmiany w wydatkach na badania i rozwój produktów ogółem – na przykładzie wybranych firm w USA.

⁴⁹ *Doing Well by Doing Good*, The Nielsen Company, Czerwiec 2014, s. 5.

⁵⁰ Raport *Millennial Consumers Lead Growth in Green Purchasing*, Sixth Annual Tork Green Business Survey, Czerwiec 2014 oraz Raport SCA's Tork Green Business Survey, 5 lipca, 2012.

⁵¹ Singer Th., *Research Report Driving Revenue Growth Through Sustainable Products and Services*, The Conference Board Trusted Insight For Business Worldwide, <http://irrcinstitute.org/pdf/FINAL-TCB-Sustainable-Products-July-2015.pdf> [dostęp 20.06.2015] s. 31.

Tab.2

Zmiany w wydatkach na badania i rozwój produktów zrównoważonych i zmiany w wydatkach na badania i rozwój produktów ogółem – wybrane firmy w USA (w %)

Firma	Zmiany w wydatkach na badania i rozwój produktów i usług zrównoważonych (rok 2010 do 2013)	Zmiany w wydatkach na badania i rozwój produktów ogółem (rok 2010 do 2013)
GE	0	19
Philips	30	16
Toshiba	16	-7
BASF	24	24
DuPont	50	30
Daimler	13	13
Nissan	13	13

Źródło: Thomas Singer, *Research Report Driving Revenue Growth Through Sustainable Products and Services*, The Conference Board Trusted Insight For Business Worldwide, <http://irrcinstitute.org/pdf/FINAL-TCB-Sustainable-Products-July-2015.pdf> [dostęp 20.06.2015], s. 31

Jak wynika z przedstawionych zestawień i badań empirycznych prowadzonych niezależnie przez różne instytucje badawcze znaczenie koncepcji CRS dla przedsiębiorstw wynikające z tendencji w otoczeniu rynkowym jest coraz większe. Konsumenci zwracają uwagę na to, czy przedsiębiorstwo działa i oferuje produkty czy usługi zgodnie z zasadami CRS, czy też nie. To powoduje, że znaczenie stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu rośnie i będzie nadal rosnąć, gdyż takie są oczekiwania potencjalnych i aktualnych klientów przedsiębiorstw.

Wykorzystanie Koncepcji CSR w Euro Pool System

Przedsiębiorstwo Euro Pool System dostarcza sieciom handlowym logistycznego rozwiązania dla produktów świeżych w postaci składanych skrzynek wielokrotnego użytku i jest liderem na rynku europejskim. Skrzynki wielokrotnego użytku są standardowymi

opakowaniami stosowanymi w łańcuchu dostaw świeżych i pakowanych produktów spożywczych. Producenci, firmy zajmujące się transportem i przetwórstwem oraz detaliści codziennie korzystają z zalet skrzynek firmy Euro Pool System. Ponadto firma stale pracuje nad dalszą standaryzacją i integracją rozwiązań w zakresie procesów logistycznych dla swoich klientów. Dzięki europejskiej sieci 71 centrów usługowych w 18 krajach i usługom świadczonym w 30 krajach firma zapewnia klientom optymalną niezawodność, elastyczność, zrównoważony rozwój i efektywność w całym łańcuchu.⁵² Euro Pool System jest częścią Grupy Euro Pool, będącego największym dostawcą usług logistycznych dla standardowych opakowań wielokrotnego użytku w Europie.

Jako główny cel w koncepcji CSR Euro Pool System stawia redukcję dwutlenku węgla emitowanego podczas transportu, jak również maksymalne ograniczenie produkcji kartonu. Ograniczenie produkcji kartonu nie tylko redukuje emisję dwutlenku węgla do atmosfery, ale również wprowadza duże oszczędności wody procesie recyklingu kartonu. Skrzynki EPS są wykonane z plastiku wielokrotnego użytku z gwarancją użytkowania 10 lat. Skrzynki nie nadające się już do użytku w 100% poddawane są recyklingowi.⁵³

Zgodnie z powyższym podziałem działania w ramach konceptu CSR można podzielić na cztery grupy:⁵⁴

- adresowane do pracowników firmy - oprócz jakości i bezpieczeństwa produktów Euro Pool System zwraca szczególną uwagę na zapewnienie zdrowego i bezpiecznego otoczenia wszystkim pracownikom firmy. Aby zagwarantować im bezpieczeństwo, firma wprowadziła rygorystyczną politykę i przejrzyste zasady postępowania. Powyższe działania zostały również potwierdzone przez niezależne audyty, a Euro Pool System otrzymał certyfikację ISO 9001 oraz BRC. Pracownicy również mają możliwość wspierania oczyszczania oceanów z plastikowych śmieci. Odbyna się to przez rejestrowanie na dedykowanej stronie swoich aktywności fizycznych. Każdy zdobyty punkt podczas treningów to jeden euro cent przekazany na oczyszczanie oceanów. Pracownicy są również edukowani w ramach konceptu CSR-systematycznie odbywają się spotkania z pracownikami na których poruszana jest tematyka zrównoważonego rozwoju, spotkania mają również na celu zebranie pomysłów pracowników dotyczących ewentualnych zmian w ramach organizacji

⁵² www.europoolsystem.com [dostęp 12.09.2016]

⁵³ Materiały wewnętrzne firmy

⁵⁴ Opracowanie na podstawie materiałów wewnętrznych firmy

- mających na celu zwiększenie zaangażowania CSR. Pracownicy mają również do dyspozycji budżet w ramach którego mogą podejmować ekologiczne działania np. czyszczenie koryta rzeki Bzury, sadzenie drzew w rejonie miasta Ploesti Rumunia;
- skierowane na rynek – Euro Pool System udostępnia swoim klientom aplikację *my-eweb*, dzięki której klienci mają stały poogląda na swoje zamówienia oraz dostęp do faktur w wersji elektronicznej. Obecnie w Polsce 100% klientów korzysta z e faktury dzięki czemu redukowany jest udział papieru w rozliczeniach;
 - działania na rzecz społeczeństwa - używanie skrzynek znacząco redukuje starty z tytułu uszkodzeń żywności podczas transportu. Dla kartonów średnie uszkodzenia wynoszą 4% natomiast używanie skrzynek transportowych redukuje ten udział do 0,2%;
 - działania bezpośrednio skierowane na ochronę środowiska naturalnego - po każdym użyciu skrzynki są dokładnie myte według ściśle przestrzeganej procedury. Zapewnia to stałe zasoby czystych skrzynek, które spełniają najwyższe wymagania dotyczące jakości i higieny - detergenty używane do dezynfekcji są zgodne z rozporządzeniem Unii Europejskiej nie są szkodliwe dla środowiska.

Euro Pool System jest również właścicielem CoolRail ® - jest to pociąg-chłodnia uczęszczający na linii Rotterdam – Madryt. Jest to najczęściej uczęszczana trasa pod względem transportu owoców z zachodniej części Europy do kraju Beneluksu oraz Niemiec. Pociąg jest zasilany tylko energią elektryczną.

Przedsiębiorstwo Euro Pool System koncentruje swoją uwagę na kwestiach społecznej odpowiedzialności biznesu i podejmuje szereg działań, z czego część przedstawiono powyżej, wykorzystując założenia CRS w praktyce gospodarczej. Codzienne funkcjonowanie firmy zgodnie z tymi zasadami wpływa na percepcję marki Euro Pool System wśród klientów.

Reasumując klienci realizują swoje potrzeby wynikające z realizacji i utożsamianiu się z zasadami koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki temu powstają trwalsze relacje, budowana jest lojalność i pozytywny wizerunek rynkowy. Należy pamiętać, że kształtowanie wizerunku rynkowego firmy wśród klientów instytucjonalnych stanowi duże wyzwanie, gdyż specyficzne cechy rynku B2B powodują, iż znaczenie rynkowego wizerunku jest znacznie bardziej istotne dla prawidłowego funkcjonowania firmy w otoczeniu marketingowym. Jest też trudniejsze co wynika z konieczności zaspokojenia potrzeb wielu interesariuszy jednocześnie. Dbałość o wprowadzanie procedur zgodnych z wymogami i

standardami krajowymi oraz międzynarodowymi (w tym przepisami Unii Europejskiej) stanowi ewidentnie kluczowy aspekt funkcjonowania firmy Euro Pool System.

Podsumowanie

We współczesnych warunkach dużej konkurencji rynkowej i rosnącej świadomości konsumentów wizerunek przedsiębiorstwa stał się istotnym narzędziem w walce z konkurencją. Posiadanie rozpoznawalnego wizerunku z zachowaniem reguł równoważonego rozwoju oddziałuje na decyzje nabywców dotyczących wybieranych produktów i usług, co ma bezpośredni wpływ na powodzenie firmy na rynku. Zbudowanie wizerunku zgodnie z konceptem CSR jest procesem długotrwałym i złożonym, wymaga zaangażowania całej organizacji od pracowników najniższego szczebla aż po udziałowców. Działania muszą być podejmowane równolegle na wielu płaszczyznach. Muszą być spójne, stałe i systematycznie komunikowane w jak również poza organizacją. Rosnąca świadomość klientów dotycząca poszanowania środowiska naturalnego nie pozwala na bierny udział przedsiębiorców. Firmy funkcjonujące na rynku aby zachować zaufanie swoich klientów muszą być transparentne-podejmowane przez nie działania zrozumiałe i proekologiczne.

Bibliografia:

1. Bieńkiewicz M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, wydawnictwo Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi 2008
2. Bowen H.R., *Social Responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York 1953
3. EC 2001 Green Paper: *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*
4. Davis-Peccoud J., Seemann A., Jongeneel M., Martins F., *Transforming Business for a Sustainable Economy*, 2016 Bain & Company
5. Drucker P.F., *The Practice of Management*, Harper & Row, New York 1954
6. *Doing Well by Doing Good*, The Nielsen Company, Czerwiec 2014
7. Friedman M., *The Social Responsibility of Business Is To Increase its Profits*, "New York Times Magazine", 13 września 1970
8. Iwanczewicz-Orłowska A., *Koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw i jej wpływ na wizerunek firmy*, Przedsiębiorstwo & Finanse 2016
9. Kocoń P., *Tożsamość organizacji i kultura organizacyjna – definicje i relacje*, *Economy and Management*, nr 1/2009
10. Lietsch E., Gege M., Langer A., Editorial, "Forum CSR international" 01/2008
11. Raport Millennial Consumers Lead Growth in Green Purchasing, Sixth Annual Tork Green Business Survey, Czerwiec 2014
12. Raport SCA's Tork Green Business Survey, 5 lipca, 2012
13. Singer Th., Research Report Driving Revenue Growth Through Sustainable Products and Services, The Conference Board Trusted Insight For Business Worldwide, <http://irrinstitute.org/pdf/FINAL-TCB-Sustainable-Products-July-2015.pdf> (pobranie z dnia 20.06.2015)

14. Stawicka E., *Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu jako przewaga konkurencyjna na globalnym rynku* [w:] Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom X, zeszyt I
15. Szarfenberg R., *Cele gospodareze jako cele społeczne*, Instytut Polityki Społecznej, Uniwersytet Warszawski
16. Wanat T., Stefańska M., *Is it worth to invest in CSR? The relationship between CSR and store image in retailing*, (w:) CSR Trends. Beyond Business as Usual, red. J. Reichel, Centrum Strategii i Rozwoju Impact (CSR Impact), Łódź 2014
17. www.europoolsystem.com [dostęp 12.09.2016]

Katarzyna Płonka-Bielenin

GWSH Katowice, Katedra Prawa i Administracji

Tomasz Moll

GWSH Katowice, Katedra Prawa i Administracji

Podejmowanie działalności gospodarczej przez osoby fizyczne – uwagi *de lege lata* i *de lege ferenda*

Setting up business activity by natural persons - comments *de lege lata* and *de lege ferenda*

Streszczenie

Podstawowym aktem prawnym regulującym problematykę działalności gospodarczej w Polsce jest ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej. Regulacja ta zakłada, iż podstawowym rodzajem działalności gospodarczej jest wolna działalność gospodarcza, a zatem działalność, o której decyduje wola podmiotu zainteresowanego bez udziału organów administracji publicznej. Szczególne miejsce w tym zakresie odgrywa przedsiębiorca, którym jest między innymi osoba fizyczna wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Zakres obowiązków, które ciążyą na osobie fizycznej podejmującej i wykonującej działalność gospodarczą jest dość szeroki, jednak spełnienie tych wymogów ma szczególne znaczenie dla prawidłowości obrotu prawnego i gospodarczego, a także ma istotne znaczenie dla zapewnienia bezpieczeństwa pracowników i innych osób.

Należy zauważyć, że obowiązująca już ponad 12 lat ustawa o swobodzie działalności gospodarczej właściwie spełniała swoją rolę w zakresie uporządkowania zasad podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Obecnie jednak ustawa o swobodzie działalności gospodarczej powinna zostać zastąpiona nową regulacją prawną, ponieważ przyjęte w niej rozwiązania nie są dostosowane w pełni do oczekiwań przedsiębiorców i do ważnych

wyzwań, w tym zwłaszcza rozwojowych, jakie stoją przed polską gospodarką. Istotnym mankamentem ustawy jest brak uregulowania w niej wielu prawnych instytucji odczuwalnych przez przedsiębiorców jako potrzebne na przykład: fora instytucjonalizujące współpracę rządu i przedsiębiorców; szersze ustawowe gwarancje wielu ogólnych zasad konstytucyjnych, w tym zasady zaufania do państwa oraz stanowiącego przez nie prawa, a także niepotrzebne przeregulowanie ustawy wieloma szczegółowymi rozwiązaniami o charakterze technicznym i wykonawczym, które mogą zostać uregulowane w odrębnych ustawach (dotyczy to na przykład: instytucji Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub instytucji pojedynczego punktu kontaktowego dla przedsiębiorców)⁵⁵.

Zgodnie z proponowanymi zmianami rządowy projekt ustawy z dnia 6 marca 2018r. Prawo przedsiębiorców ma zastąpić ustawę o swobodzie działalności gospodarczej. Projekt nowej ustawy zakłada wiele zmian związanych z przyspieszeniem przez przedsiębiorców rejestracji oraz zmiany danych w CEIDG.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, prawo przedsiębiorców, działalność gospodarcza

Abstract

The basic legal act regulating the problems of economic activity in Poland is the Act of 2 July 2004 on the freedom of economic activity. This regulation assumes that the basic type of economic activity is free economic activity, and therefore activity, which is determined by the will of the interested entity without the participation of public administration authorities. A special place in this area is played by the entrepreneur, who is, inter alia, a natural person who performs business activity on his own behalf.

The scope of duties that a natural person undertaking and running a business activity is quite extensive, however, meeting these requirements is of particular importance for the correctness of legal and economic trade, and is important to ensure the safety of employees and other people.

It should be noted that the Act on the freedom of economic activity, which has been in force for more than 12 years, has properly fulfilled its role in ordering the rules of starting and conducting business activity. At present, however, the Act on the freedom of economic

⁵⁵ Uzasadnienie do projektu ustawy Prawo przedsiębiorców - Projekt z dnia 10.02.2017r., s. 2

activity should be replaced by a new legal regulation, because the solutions adopted in it are not fully adapted to the expectations of entrepreneurs and important challenges, including development challenges facing the Polish economy. An important drawback of the Act is the lack of regulation of many legal institutions felt by entrepreneurs as needed, for example: forums institutionalizing cooperation between government and entrepreneurs; broader statutory guarantees of many general constitutional principles, including the principle of trust in the state and its law, as well as unnecessary re-regulation of the act with many detailed technical and executive solutions that can be regulated in separate acts (this applies, for example, to the institution of Central Registry and Information on Economic Activity or the institution of a single point of contact for entrepreneurs).

According to the proposed changes, the government bill of March 6, 2018, the Entrepreneurs' Law is to replace the Freedom of Business Act. The draft of the new law assumes many changes related to the acceleration of registration by entrepreneurs and the change of data in CEIDG.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur laws, economic activities

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie obowiązujących rozwiązań prawnych w zakresie podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby fizyczne, jak również analiza proponowanych zmian w tej płaszczyźnie.

Podejmowanie działalności gospodarczej stanowi jeden z podstawowych przejawów aktywności człowieka⁵⁶. Konstytucyjne podstawy działalności gospodarczej należy wywodzić z art. 20 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997r.⁵⁷, który stanowi, że „Społeczna gospodarka rynkowa oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej”.

⁵⁶ M. Domagała, Aspekty prawne prowadzenia działalności gospodarczej, [w:] (red.) J. Izdebski, Prawne i organizacyjne aspekty podejmowania działalności gospodarczej. Działalność gospodarcza typu *spin off* i *spin out*, Wyd. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2010r., s. 8

⁵⁷ Dz. U. z 1997r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.

Słusznie zauważa B. Banaszak, iż z samej zasady wyrażonej w art. 20 ustawy zasadniczej „nie można wyprowadzić żadnego wzorca systemu gospodarczego ani tym bardziej rozwiązań szczegółowych. Konstytucja, pozostawiając ustawodawcy dość dużą swobodę w regulowaniu ustroju społeczno-gospodarczego, określa jednak w art. 20 konkretne przesłanki i granice dla tej regulacji. Państwo ma kojarzyć interes prywatny z publicznym oraz równoważyć różne interesy prywatne. Ingerencja państwa w prawa i wolności ekonomiczne podmiotów prywatnych nie może być tak głęboka, by naruszyć ich istotę”⁵⁸. Sama Konstytucja RP nie definiuje pojęcia działalności gospodarczej, czyni to ustawa o swobodzie działalności gospodarczej rozwijając postanowienia ustawy zasadniczej⁵⁹. *De lege lata* „działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły”. Z kolei art. 22 Konstytucji RP stanowi wyraźnie, że ograniczenia wolności działalności gospodarczej są dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Zatem działalność gospodarcza może być ograniczona wyłącznie ustawowo. „Łączy się z tym zasada ochrony wolności działalności gospodarczej, która implikuje zakazy (oraz *a contrario* nakazy) adresowane do obligatoryjnych korporacji (samorządów) zawodowych i innych, dysponujących pewnym władztwem publicznym wobec prowadzących działalność gospodarczą”⁶⁰.

Osoba fizyczna podejmująca działalność gospodarczą nabywa status przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej⁶¹. Stosownie do dyspozycji art. 4 powołanej ustawy przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca działalność gospodarczą we własnym imieniu. Ponadto za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej⁶².

⁵⁸ B. Banaszak, Komentarz do art. 20 Konstytucji RP, [w:] B. Banaszak, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz., Stan prawny: 2009.10.21 – Legalis

⁵⁹ *Ibidem.*,

⁶⁰ B. Banaszak, Komentarz do art. 22 Konstytucji RP, [w:] B. Banaszak, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz., Stan prawny: 2009.10.21 – Legalis

⁶¹ tj. Dz. U. z 2017r. poz. 2168 z późn. zm.

⁶² K. Strzyczkowski, Prawo gospodarcze publiczne, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2009r., s. 223; Zob. Wyrok NSA (N) z dnia 20 grudnia 2005r., II FSK 98/05 - Legalis nr 86894 - „Dopiero poczynając od dnia 1 stycznia 2001r., a więc od chwili wejścia w życie ustawy z dnia 19 listopada 1999r. - Prawo działalności gospodarczej (...), w sposób jednoznaczny w art. 2 ust. 3 tego aktu prawnego ustawodawca przesądził, że za przedsiębiorcę należy traktować wspólników spółki cywilnej, a nie samą spółkę. Rozwiązanie to utrzymano w kolejnym akcie

Pojęcie osoby fizycznej należy utożsamiać z pojęciem „człowieka”. Przedsiębiorcą może być osoba fizyczna, która posiada pełną zdolność do czynności prawnych, czyli osoba pełnoletnia, jak również osoba fizyczna niemająca pełnej zdolności do czynności prawnych (małoletnia, osoba pełnoletnia częściowo ubezwłasnowolniona), jednakże osoba ta nie będzie mogła w ramach działalności gospodarczej samodzielnie podejmować czynności prawnych zobowiązujących bądź rozporządzających, bez zgody przedstawiciela ustawowego lub kuratora⁶³.

Należy dodać, że podejmowanie działalności gospodarczej przez osoby fizyczne jest wyrazem ich przedsiębiorczości. Według E. Lipińskiego, przedsiębiorczość to proces, który jest wynikiem wysiłków związanych z organizacją oraz prowadzeniem działalności gospodarczej opartej na motywach zysku i podejmowaniem związanego z tym ryzyka⁶⁴.

Podjęmowanie działalności gospodarczej przez osoby fizyczne świadczy o ich twórczym i aktywnym dążeniu do ulepszania istniejącego stanu rzeczy, a także jest wyrazem gotowości do podejmowania nowych działań lub rozszerzania dotychczasowych, w celu zwiększenia korzyści materialnych. W związku z powyższym regulacje prawne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej powinny być tak skonstruowane, aby zachęcały do podejmowania takich działań, co może wyrażać się w pewnych preferencjach, na przykład: w zwolnieniach, w ulgach podatkowych itd.

Zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej przez osoby fizyczne

Zagadnienia dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej to podstawa obrotu gospodarczego w każdym państwie⁶⁵. Działalność gospodarcza podejmowana przez osoby fizyczne może mieć różny charakter. Pojęcie działalności gospodarczej definiowane jest przez

prawnym regulującym podstawy prowadzenia działalności gospodarczej, a mianowicie w ustawie z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (...).”

⁶³ Art. 11 i nast. ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny (tj. Dz. U. z 2017r. 459 z późn. zm.); Kodeks cywilny, Kodeks postępowania cywilnego, Kodeks rodzinny i opiekuńczy, Koszty sądowe cywilne, Teksty jednolite wraz z indeksem rzeczowym, Edycja sądowa, 16 wydanie, Wyd. C.H. BECK, Warszawa 2010r., s. 6 i nast.; także: G. Zdziennicka-Kaczoch, Kodeks cywilny z komentarzem, Wyd. Sigma, Skierniewice 2010r., s. 17-19; szerzej: Z. Gawlik, A. Janiak, A. Jedliński, A. Kidyba, K. Kopaczyńska-Pieczniak, E. Niezbecka, T. Sokołowski, Kodeks cywilny. Komentarz, Tom I., Część ogólna - komentarz do art. 11 i nast., Stan prawny: 2009.01.01, LEX 2009

⁶⁴ E. Lipiński, Definicja przedsiębiorczości, [w:] T. Piecuch, Przedsiębiorczość, Podstawy teoretyczne, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010r., s. 44

⁶⁵ G. Michniewicz, Prawo działalności gospodarczej, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2011r., s. 9

art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, zgodnie z którym „działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły”⁶⁶.

Działalnością gospodarczą zgodnie z regulacją ustawową jest rodzajowo określona działalność, która zarazem odpowiada łącznie następującym cechom normatywnym: działalność ma charakter zarobkowy i wykonywana jest w sposób zorganizowany i ciągły. Cel zarobkowy stanowi immanentną cechę każdej działalności gospodarczej, przy czym cel ten należy traktować jako wskazanie zakładające, że „celem działalności gospodarczej jest przysporzenie zysku podmiotowi gospodarczemu”⁶⁷. Jak słusznie podkreślił Wojewódzki Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 16 sierpnia 2017r. „Działalność przybiera zarobkowy charakter nie tylko wtedy, gdy jej prowadzenie przynosi rzeczywisty zysk, ale i wówczas, gdy pomimo nieosiągnięcia zysku przedsiębiorca nastawiony był na uzyskanie dochodu. Istotny jest bowiem wyznaczony przez przedsiębiorcę cel, który w każdym przypadku, poprzez realizację zamierzonych przedsięwzięć musi zakładać wynik finansowy. Zarobkowy charakter musi być nastawiony na zysk, który powinien co najmniej pokryć koszty założenia i prowadzenia przedsięwzięcia (...)”⁶⁸.

Zorganizowanie i ciągłość to cechy normatywne działalności gospodarczej. Cechy te jako kryteria oceny określonej działalności gospodarczej muszą być rozpatrywane łącznie. Zorganizowanie oznacza, że działalność gospodarcza związana jest zawsze z wyborem określonej formy organizacyjno-prawnej jej wykonywania. Również linia orzecznicza przyjmuje taką interpretację pojęcia „zorganizowana”. Zgodnie w wyrokiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 16 sierpnia 2017r. działalność gospodarcza ma zorganizowany charakter, jeśli została ujęta w formalne organizacyjne ramy, które oznaczają zasadniczo na przykład: ustanowienie określonej formy prawnej, zorganizowanie biura, czy

⁶⁶ Szerzej na temat pojęcia działalności gospodarczej: W. Kubala, *Prawo działalności gospodarczej*, Wyd. C.H. BECK, Warszawa 2000r., s. 39-48

⁶⁷ C. Banasiński, H. Gronkiewicz-Waltz, D. Szafranski, M. Wierzbowski, M. Wyrzykowski, *Prawo gospodarcze, Zagadnienia administracyjnoprawne*, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2005r., s. 58

⁶⁸ Wyrok WSA w Warszawie z dnia 16 sierpnia 2017r., VI SA/Wa 297/17 – Legalis nr 1672097; także Wyrok WSA we Wrocławiu z dnia 19 lipca 2017r., I SA/Wr 151/16 – Legalis nr 1664961

„Zarobkowy charakter działalności gospodarczej oznacza, że zamiarem (celem) jej podjęcia jest osiągnięcie zysku. Zysk z kolei powinno się definiować jako nadwyżkę przychodów nad wydatkami. Należy też liczyć się z możliwością nieuzyskania przychodu z prowadzonej działalności gospodarczej, czyli z poniesieniem straty. Tym samym o zarobkowym charakterze działalności gospodarczej nie decyduje faktyczne osiągnięcie zysku, lecz zamiar jego osiągnięcia”.

też utworzenie siedziby albo innych pomieszczeń do prowadzenia działalności, zatrudnianie pracowników i ustanowienie wewnątrzzakładowych uregulowań prawnych. Działalność ta nie może mieć charakteru incydentalnego, ani tym bardziej jednorazowego. Jeżeli „celem działalności gospodarczej jest prowadzenie przedsiębiorstwa i jego utrzymanie, to oznacza, że osoba podejmująca działalność musi zakładać nastawienie na trwanie działalności w dłuższym przedziale czasowym”⁶⁹.

Natomiast cecha ciągłości wskazuje, że na wykonywanie tej działalności składa się pewien ciąg uwarunkowanych czynności o różnej naturze (zarówno działania prawne, jak i faktyczne), których realizacja nastawiona jest na osiągnięcie założonego celu zarobkowego⁷⁰. Zgodnie z wyrokiem Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2017r. cecha ciągłości działalności gospodarczej ma dwa aspekty. Pierwszy, z nich „to powtarzalność czynności, pozwalająca na odróżnienie działalności gospodarczej od jednostkowej umowy o dzieło lub zlecenia albo umowy o świadczenie usługi, które same w sobie nie składają się jeszcze na działalność gospodarczą, zaś drugi aspekt, wynikający zresztą z pierwszego, to zamiar niekrótkiego prowadzenia działalności gospodarczej”⁷¹.

Podjęcie decyzji o prowadzeniu działalności gospodarczej przez osobę fizyczną wiąże się nieodzownie ze spełnieniem wymogów, które zostały określone w art. 14 i nast. ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Podstawowym obowiązkiem osoby fizycznej, do prowadzenia działalności gospodarczej, było uzyskanie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej⁷².

Należy zaznaczyć, iż pierwotnie wpis do ewidencji działalności gospodarczej daty jej rozpoczęcia był utożsamiany z datą podjęcia takiej działalności w rozumieniu faktycznym i prowadzeniem jej, aż do dnia wykreślenia tego wpisu. Jednak jak zostało podkreślone w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 4 grudnia 2007r. nadanie takiego znaczenia „wskazanemu w ewidencji okresowi prowadzenia działalności gospodarczej, bez możliwości skorygowania tego okresu na podstawie ustaleń dokonanych w postępowaniu dowodowym, nie jest zasadne”. Jak zostało podkreślone w dalszej części powołanego wyroku zgłoszenie oraz wpis do ewidencji działalności gospodarczej stanowi jednak tylko podstawę

⁶⁹ Wyrok WSA w Warszawie z dnia 16 sierpnia 2017r., VI SA/Wa 297/17

⁷⁰ C. Banasiński, H. Gronkiewicz-Waltz, D. Szafranski, M. Wierzbowski, M. Wyrzykowski, Prawo gospodarcze..., s. 60

⁷¹ Wyrok SA w Lublinie z dnia 27 kwietnia 2017r., III AUa 1213/16 – Legalis nr 1599043

⁷² C. Kosikowski, Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2013r., s. 129

rozpoczęcia działalności gospodarczej w rozumieniu jej legitymizacji, i nie jest zdarzeniem, ani też czynnością utożsamianą z podjęciem takiej działalności. Z tego względu wpisowi zawsze nadawano charakter deklaratoryjny, a nie konstytutywny. Zatem „określanie przez samego przedsiębiorcę daty rozpoczęcia działalności gospodarczej wpisywanej do ewidencji” powodowało „istnienie domniemania faktycznego, że z tą datą działalność gospodarcza została podjęta i była prowadzona aż do czasu jej wykreślenia z ewidencji”. Domniemanie faktyczne miało znaczenie dowodowe i mogło być obalone. Ciężar udowodnienia faktu spoczywał na osobie, która wywodziła z niego skutki prawne⁷³.

W aktualnie obowiązującym stanie prawnym, stosownie do treści art. 14 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej przedsiębiorca, będący osobą fizyczną może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG)⁷⁴. Zatem zgodnie z wprowadzoną nowelizacją z dnia 13 maja 2011r., przedsiębiorca będący osobą fizyczną może podjąć działalność gospodarczą już w dniu złożenia wniosku o wpis do CEIDG. Nie złożenie takiego wniosku przez osobę fizyczną będącym przedsiębiorcą wyklucza możliwość podjęcia działalności gospodarczej. Zgodnie z brzmieniem art. 14 ust. 3 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorca ma prawo we wniosku o wpis do CEIDG określić dzień późniejszy rozpoczęcia działalności gospodarczej niż dzień złożenia wniosku. W związku z powyższym ustawodawca przyjął, iż przedsiębiorca ma prawo samodzielnie określić moment, od którego będzie wykonywał działalność gospodarczą. Analizując treść art. 14 ust. 1 i 3 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej można wskazać, iż momentem wykonywania działalności gospodarczej przez osobę fizyczną będącą przedsiębiorcą może być:

- 1). dzień złożenia wniosku o wpis do CEIDG;
- 2). dowolny dzień wskazany przez przedsiębiorcę we wniosku o wpis do CEIDG, który jest jednak późniejszy niż dzień złożenia wniosku.

Zatem powyższa regulacja oznacza, że przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w odpowiednim dla niego terminie, który jest wskazany we wniosku oraz że termin jej rozpoczęcia nie może być wcześniejszy niż dzień złożenia wniosku. Wskazanie momentu rozpoczęcia działalności gospodarczej ma istotne znaczenie praktyczne, na

⁷³ Wyrok WSA w Warszawie 2007.12.04, VII SA/Wa 1578/07 - LEX nr 496344

⁷⁴ Przepisy art. 14 ust. 1 i 3 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej zostały zmienione ustawą z dnia 13 maja 2011r. o zmianie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2011r. Nr 131, poz. 764) i obowiązują od 1 lipca 2011r.

przykład: dla określenia czasowych granic obowiązku ubezpieczenia społecznego, a także ma istotne znaczenie z punktu widzenia przepisów ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych. Na gruncie tych regulacji prawnych osoby prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą podlegają obowiązkowi ubezpieczenia emerytalnego i rentowego od dnia rozpoczęcia wykonywania działalności oraz moment rozpoczęcia działalności gospodarczej wiąże się z opodatkowaniem towarów i usług⁷⁵.

Przedsiębiorca będący osobą fizyczną jest zobowiązany do umieszczenia w oświadczeniach pisemnych, skierowanych w zakresie swojej działalności do oznaczonych osób i organów, numeru identyfikacji podatkowej (NIP) oraz posługiwać się tym numerem w obrocie prawnym i gospodarczym, o czym stanowi art. 16 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej⁷⁶. Sens tego przepisu sprowadza się do tego, by w relacjach z osobami trzecimi, w obrocie prawnym oraz gospodarczym, posługiwać się numerem identyfikacji podatkowej. Ma to przede wszystkim walor praktyczny ułatwiający identyfikację przedsiębiorcy. Zasady i tryb nadawania numeru NIP oraz szczegółowe zasady dotyczące posługiwania się nim reguluje odrębna ustawa z dnia 13 października 1995r. o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników⁷⁷.

Kolejnym obowiązkiem przedsiębiorcy, zgodnie z brzmieniem art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, jest przestrzeganie zasad uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów i słuszych interesów konsumentów przy wykonywaniu działalności gospodarczej. Przepis ten można interpretować w następujący sposób: po pierwsze, określa on powinność przedsiębiorcy, co do sposobu prowadzenia działalności gospodarczej. W toku prowadzenia tej działalności przedsiębiorca powinien przestrzegać zasady uczciwej konkurencji, a jego działania nie mogą godzić w dobre obyczaje oraz w słusze interesy konsumentów. Po wtóre, sens tego przepisu można sprowadzić do stwierdzenia, iż jest dopuszczalna i korzysta z ochrony prawnej, tylko działalność wykonywana na zasadach uczciwej konkurencji, z równoczesnym poszanowaniem dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów⁷⁸. W celu ustalenia znaczenia pojęcia „uczciwa konkurencja” można posiłkować się ustawową definicją jej przeciwieństwa, czyli

⁷⁵ Szerzej: M. Zdyb, M. Sieradzka, Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, Komentarz, Wyd. LEX Wolters Kluwer business, Warszawa 2013r., s. 259

⁷⁶ M. Sieradzka, Komentarz do art. 16 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Stan prawny 2013.03.01, LEX 2013

⁷⁷ tj. Dz. U. z 2017r. poz. 869 z późn. zm.

⁷⁸ D. Kupryjańczyk, Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z komentarzem oraz ustawy szczegółowe, Wyd. INFOR Grupa, Warszawa 2010r., s. 26-27

pojęciem nieuczciwej konkurencji. Pojęcie to posiada definicję legalną zawartą w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁷⁹. Jak stanowi *ekspresis verbis* art. 3 ust. 1 powołanej ustawy czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Natomiast ust. 2 art. 3 ustawy uszczegóławia, iż czynami takimi „są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym”.

W świetle powyższego zachowania, które nie zostały wymienione w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji należy przyjąć, iż są dopuszczalne. Jednak wskazany katalog ma charakter otwarty, co zostało wyrażone w sformułowaniu czynami nieuczciwej konkurencji są „w szczególności”. Oznacza to zatem, że również inne zachowania przedsiębiorcy mogą być potraktowane jako czyny nieuczciwej konkurencji. Przykładowo Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 23 lutego 1995r. uznał za czyn nieuczciwej konkurencji przejście przez rozgłośnię od konkurenta koncepcji audycji radiowej⁸⁰.

Pojęcie „dobrych obyczajów”, którym posłużył się ustawodawca jest pojęciem niedookreślonym. Jego istotę należy wiązać z nakazem przyzwoitego zachowania wobec uczestników obrotu gospodarczego oraz należy wiązać z szeroko pojętą zasadą „uczciwości kupieckiej”. Natomiast określenie działania nie mogą godzić „w słuszne interesy konsumentów” należy rozumieć w kontekście całokształtu przepisów prawa konsumenckiego. Zaś pojęcie „konsument” oznacza osobę fizyczną, która dokonuje czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c.)⁸¹.

Naruszenie art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej skutkuje dla przedsiębiorcy odpowiedzialnością cywilną, a w niektórych sytuacjach także odpowiedzialnością karną⁸².

⁷⁹ tj. Dz. U. z 2018r. poz. 419

⁸⁰ Uchwała SN z 23.02.1995, sygn. III CZP 12/95

⁸¹ D. Kupryjańczyk, Ustawa o swobodzie działalności..., s. 27-28

⁸² P. Wrześniewski, Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz, Warszawa 2010r., s. 88

De lege lata przedsiębiorca zobowiązany jest spełnić określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, w szczególności dotyczące ochrony przed zagrożeniem życia, zdrowia ludzkiego i moralności publicznej, jak również ochrony środowiska.

Wykonywanie działalności gospodarczej może wiązać się z zagrożeniem życia lub zdrowia innych osób. Dobra te są prawnie chronione ze względu na ich wagę i znaczenie. Regulacji prawnych, które odnoszą się do tych kwestii jest bardzo dużo i to o różnym przedmiocie unormowań. Podstawową grupę stanowią przepisy dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy. Stosownie do treści art. 94 pkt 4 ustawy z dnia 26 czerwca 1974r. Kodeks pracy⁸³, zakład pracy jest obowiązany do zapewnienia pracownikom bezpiecznych i higienicznych warunków pracy oraz do prowadzenia systematycznych szkoleń pracowników w tym zakresie. Natomiast zgodnie z brzmieniem art. 100 § 2 pkt 3 k.p. pracownik jest obowiązany przestrzegać przepisów oraz zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, a także przepisów przeciwpożarowych. Problematyka ta stanowi przedmiot szczegółowej regulacji prawnej zamieszczonej w art. 207-237¹ k.p., jak również licznych uregulowań odrębnych w ramach tzw. ogólnych oraz branżowych warunków bezpieczeństwa i higieny pracy.

Odrębną grupę przepisów prawnych stanowią akty zawierające regulacje dotyczące warunków prowadzenia działalności gospodarczej ze względu na ochronę życia i zdrowia ludzkiego, które odnoszą się do różnych form aktywności ludzkiej, przykładowo można wskazać: ustawę z dnia 24 sierpnia 1991r. o ochronie przeciwpożarowej⁸⁴, ustawę z dnia 7 lipca 1994r. Prawo budowlane⁸⁵, ustawę z dnia 9 czerwca 2011r. Prawo geologiczne i górnicze⁸⁶, ustawę z dnia 20 lipca 2017r. Prawo wodne⁸⁷, ustawę z dnia 3 lipca 2002r. Prawo lotnicze⁸⁸ oraz wiele innych ustaw.

Przepisy budowlane zamieszczone są przede wszystkim w ustawie z dnia 7 lipca 1994r. Prawo budowlane. Postanowienia tej regulacji prawnej w różnym stopniu dotyczą ustalenia warunków prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie budownictwa. Przepisy te określają warunki techniczne, którym muszą odpowiadać budynki, urządzenia techniczne, które są związane z budynkami, jak również dotyczą projektowania, konserwacji zabytków,

⁸³ tj. Dz. U. z 2018r. poz. 108 z późn. zm.

⁸⁴ tj. Dz. U. z 2017r. poz. 736 z późn. zm.

⁸⁵ tj. Dz. U. z 2017r. poz. 1332 z późn. zm.

⁸⁶ tj. Dz. U. z 2017r. poz. 2126 z późn. zm.

⁸⁷ Dz. U. z 2017r. poz. 1566 z późn. zm.

⁸⁸ tj. Dz. U. z 2017r. poz. 959 z późn. zm.

prac geodezyjno-kartograficznych, górniczych robót budowlanych, nadzoru architektoniczno-budowlanego, jak również remontów, rozbudowy, nadbudowy budynków i itd. Jest to obszerny zakres przepisów, które muszą być znane i przestrzegane przez przedsiębiorcę, który prowadzi działalność budowlaną⁸⁹.

Istotne znaczenie mają również przepisy sanitarne, które związane są z ochroną zdrowia, żywnością i żywieniem, a także zwalczaniem chorób zakaźnych. Przykładowo można wymienić ustawę z dnia 5 grudnia 2008r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi⁹⁰. Regulacje te mają na celu zapewnienie dopuszczenia do wykonywania prac w ramach prowadzonej działalności gospodarczej osób zdrowych, co wiąże się z potrzebą przeprowadzenia określonych badań lekarskich pracowników i oznacza zakaz prowadzenia pewnych prac przez osoby dotknięte chorobami zakaźnymi⁹¹.

Kolejną grupę stanowią przepisy przeciwpożarowe określone w ustawie z dnia 24 sierpnia 1991r. o ochronie przeciwpożarowej, które nakładają na przedsiębiorcę obowiązek przestrzegania przeciwpożarowych wymogów budowlanych, instalacyjnych, technologicznych i innych, posiadania sprzętu i urządzeń przeciwpożarowych, a także obowiązek przeszkolenia pracowników w tym zakresie. Oczywiście można wymienić jeszcze wiele innych przepisów prawnych, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki w związku z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą.

Zgodnie z art. 19 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, w sytuacji jeżeli przepisy szczególne nakładają obowiązek posiadania odpowiednich uprawnień zawodowych przy wykonywaniu działalności gospodarczej określonego rodzaju, przedsiębiorca jest obowiązany zapewnić, aby czynności w ramach działalności gospodarczej były bezpośrednio wykonywane przez osobę, która legitymuje się posiadaniem takich uprawnień zawodowych⁹².

Nie ulega wątpliwości, że przedsiębiorca będący osobą fizyczną prowadzący jednoosobowo działalność gospodarczą nie w każdym przypadku musi mieć do tego odpowiednie uprawnienia, czyli kwalifikacje zawodowe. Przykładowo, deweloper nie musi posiadać odpowiednich uprawnień budowlanych czy projektowych, aby realizować inwestycję budowlaną. W tej sytuacji wystarczy, aby zatrudnił osobę, która posiada odpowiednie uprawnienia w tym zakresie. W tym przypadku podstawowy stosunek łączący przedsiębiorcę z osobą, która winna legitymować się odpowiednimi uprawnieniami

⁸⁹ C. Kosikowski, Ustawa o swobodzie działalności..., s. 153

⁹⁰ tj. Dz. U. z 2018r. poz. 151

⁹¹ C. Kosikowski, Ustawa o swobodzie działalności..., s. 153-154

⁹² Szerzej: K. Strzycki, Prawo gospodarcze publiczne..., s. 244-245

zawodowymi, może mieć charakter stosunku pracy lub też stosunku cywilnoprawnego opartego najczęściej na umowie o świadczenie usług (art. 750 k.c.) lub umowie o dzieło (art. 627 i nast. k.c.)⁹³.

Sytuacja ulegnie jednak zasadniczej zmianie, jeżeli przedsiębiorca osobiście świadczy usługi, co do których przepisy szczególne wprowadzają wymóg posiadania odpowiednich kwalifikacji. Obowiązek posiadania odpowiednich kwalifikacji niezbędnych do zatrudnienia na określonym stanowisku, wykonywania niektórych czynności czy zajęć wynika z licznych regulacji ustawowych, na przykład: z ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o samorządach zawodowych architektów oraz inżynierów budownictwa⁹⁴ łącznie z prawem budowlanym, ustawy z dnia 5 lipca 2011r. o zawodach pielęgniarki i położnej⁹⁵ łącznie z ustawą z dnia 1 lipca 2011r. o samorządzie pielęgniarek i położnych⁹⁶, ustawy z dnia 26 maja 1982r. - Prawo o adwokaturze⁹⁷ oraz z wielu innych aktów prawnych.

Kolejny obowiązek przedsiębiorcy wiąże się z wprowadzeniem do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej towaru. W takiej sytuacji przedsiębiorca zobowiązany jest do zamieszczenia na danym towarze, jego opakowaniu, etykiecie lub dostarczenia w inny zwyczajowo przyjęty sposób, pisemnych informacji w języku polskim:

- a). określających firmę przedsiębiorcy i jego adres,
- b). umożliwiających identyfikację towaru.

W zakresie firmy przedsiębiorcy zastosowanie znajdują przepisy Kodeksu cywilnego dotyczące przedsiębiorców i ich oznaczeń. W zależności od podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą inne będą regulacje dotyczące firmy przedsiębiorcy. Zgodnie z przepisami prawnymi, firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Nie wyklucza to jednak włączenia do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych (art. 43⁴ k.c.)⁹⁸.

Następnie art. 22 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej „zawiera hipotezę, zgodnie z którą osoba posiadająca status przedsiębiorcy prowadząca działalność

⁹³ K. Trzeciński, Komentarz do art. 19 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Stan prawny 2007.10.01, LEX 2013

⁹⁴ tj. Dz. U. z 2016r. poz. 1725

⁹⁵ tj. Dz. U. z 2018r. poz. 123

⁹⁶ Dz. U. z 2011r. Nr 174, poz. 1038 z późn. zm.

⁹⁷ tj. Dz. U. z 2017r. poz. 2368 z późn. zm.

⁹⁸ M. Sieradzka, Komentarz do art. 20 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Stan prawny 2013.03.01, LEX 2013

gospodarczą wymagającą dokonywania płatności na rzecz innych przedsiębiorców i przyjmowania od nich płatności lub prowadząca działalność wymagającą dokonywania jednorazowych transakcji o wartości przekraczającej 15.000 euro bez względu na to, czy druga strona transakcji ma status przedsiębiorcy powinna korzystać z rachunku bankowego. Hipoteza opisuje zatem dwa różne stany faktyczne, w którym przedsiębiorca powinien skorzystać z rachunku bankowego. Dlatego też nie można zgodzić się z zarzutem, że w normie tej zawarto koniunkcję wynikającą z zastosowania spójnika „oraz”. Hipoteza ta opisuje bowiem sytuacje dokonywania transakcji pieniężnych w obrocie pomiędzy przedsiębiorcami oraz sytuacje, w których przedsiębiorca dokonuje transakcji o wartości powyżej 15.000 euro z osobami, które nie są przedsiębiorcami”⁹⁹.

W świetle powyższego należy stwierdzić, iż zakres obowiązków, które ciążyą na osobie fizycznej podejmującej i wykonującej działalność gospodarczą jest dość szeroki, jednak spełnienie tych wymogów ma szczególne znaczenie dla prawidłowości obrotu prawnego i gospodarczego, a także ma istotne znaczenie dla zapewnienia bezpieczeństwa pracowników i innych osób.

Podejmowanie działalności gospodarczej – proponowane zmiany

Zgodnie z rządowym projektem ustawy z dnia 6 marca 2018r. Prawo przedsiębiorców, który ma zastąpić ustawę o swobodzie działalności gospodarczej, zakładane są następujące zmiany, a mianowicie dla przedsiębiorców przyspieszenie rejestracji i zmiany danych w CEIDG. Zgodnie z proponowanymi zmianami przedsiębiorcy będą mogli umieszczać w CEIDG dane dotyczące udzielonych pełnomocnictw oraz prokurentów. Opublikowanie przez przedsiębiorcę w CEIDG informacji o pełnomocniku będzie równoznaczne z udzieleniem pełnomocnictwa na piśmie. Ponadto dane informacyjne na temat formy przedsiębiorca będzie mógł zmienić w każdym czasie.

Proponowane zmiany obejmują również zawieszanie działalności gospodarczej. Zgodnie z obowiązującymi przepisami przedsiębiorca niezatrudniający pracowników może zawiesić wykonywanie działalności gospodarczej na okres od 30 dni do 24 miesięcy. Po proponowanych zmianach przedsiębiorca będący osobą fizyczną będzie mógł zawiesić

⁹⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach 2009.05.21. - Biul.SAKa 2009/3/33, I ACa 259/09

prowadzenie działalności gospodarczej bezterminowo lub na dowolny okres. Natomiast w odniesieniu do spółki cywilnej zawieszenie będzie skuteczne, jeżeli działalność zawieszają wszyscy wspólnicy.

Zgodnie z projektowanymi zmianami wniosek o wpis do CEIDG nie będzie podlegał opłacie. W sytuacji jeżeli przedsiębiorca nie zmieni w CEIDG danych dotyczących adresu, doręczenie korespondencji na wskazany w ewidencji adres odniesie skutek prawny. Ponadto stosownie do treści projektu ustawy Prawo przedsiębiorców, przedsiębiorca poniesie odpowiedzialność za szkodę wywołaną podaniem do CEIDG nieprawdziwych danych. Z kolei wykreślenie przedsiębiorcy z CEIDG będzie następowało w przypadku: po pierwsze, trwałego zaprzestania prowadzenia działalności gospodarczej; po wtóre, utraty przez przedsiębiorcę uprawnień do wykonywania działalności gospodarczej; po trzecie, gdy wpisu dokonano z naruszeniem prawa.

Nowelizacja także wprowadza nowe sposoby kontaktu z przedsiębiorcą, za pośrednictwem wiadomości SMS. Tworzy także Punkt Informacji dla Przedsiębiorcy, który ma być prowadzony w systemie informatycznym. Jego rolą będzie możliwość załatwienia spraw związanych z podejmowaniem, wykonywaniem i zakończeniem prowadzenia działalności gospodarczej¹⁰⁰.

Podsumowanie

Podejmowanie działalności gospodarczej przez osoby fizyczne jest wyrazem:

- aktywności i samodzielności przedsiębiorcy, co wyraża się tym, że jest on właścicielem kapitału i zarządzającym przedsiębiorstwem;
- osobistej pracy przedsiębiorcy za którą ponosi pełną odpowiedzialność i związane z tym ryzyko;
- przedsiębiorstwo stanowi dla osoby fizycznej będącej przedsiębiorcą zasadniczą i najczęściej jedyną podstawę egzystencji oraz źródło dochodów jego i jego rodziny;
- często występuje również zaangażowanie członków rodziny w prowadzenie działalności gospodarczej.

Zaletą działalności gospodarczej jednoosobowej jest niewątpliwie tańszy i łatwiejszy sposób rejestracji oraz mniejszy zakres ograniczeń formalnych, dlatego też wielu

¹⁰⁰ Kancelaria Prawna Skarbiec – specjalizująca się w ochronie majątku oraz doradztwie strategicznym dla przedsiębiorców, INFOR.PL, Księgowość firm, Zmiany w prawie dla przedsiębiorców przyszłym roku (2018)

przedsiębiorców ceniących sobie elastyczność wybiera tą formę prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy indywidualni mogą korzystać także z szerszego wsparcia w programach finansowanych ze środków unijnych. Natomiast wadą jest z pewnością większa trudność w pozyskiwaniu kapitału, co oznacza, że dla banku bardziej wiarygodna jest na przykład: spółka akcyjna niż osoba fizyczna. Ponadto jednoosobowy przedsiębiorca odpowiada za zobowiązania związane z prowadzoną działalnością gospodarczą, całym swoim majątkiem. Oznacza to, że w przypadku niepowodzenia prowadzenia działalności gospodarczej może uwikłać się w długi na znaczny okres czasu.

Bibliografia:

1. Banaszak B., Komentarz do art. 20 Konstytucji RP, [w:] B. Banaszak, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz., Stan prawny: 2009.10.21 – Legalis
2. Banasiński C., Gronkiewicz-Waltz H., Szafranski D., Wierzbowski M., Wyrzykowski M., Prawo gospodarcze, Zagadnienia administracyjnoprawne, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2005r.
3. Domagała M., Aspekty prawne prowadzenia działalności gospodarczej, [w:] (red.) J. Izdebski, Prawne i organizacyjne aspekty podejmowania działalności gospodarczej. Działalność gospodarcza typu *spin off* i *spin out*, Wyd. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2010r.
4. Kosikowski C., Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, Komentarz, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2013r.
5. Gawlik Z., Janiak A., Jedliński A., Kidyba A., Kopaczyńska-Pieczniak K., Niezbecka E., Sokołowski T., Kodeks cywilny. Komentarz, Tom I., Część ogólna, Stan prawny: 2009.01.01, LEX 2009
6. Kodeks cywilny, Kodeks postępowania cywilnego, Kodeks rodzinny i opiekuńczy, Koszty sądowe cywilne, Teksty jednolite wraz z indeksem rzeczowym, Edycja sądowa, 16 wydanie, Wyd. C.H. BECK, Warszawa 2010r.
7. Kubala W., Prawo działalności gospodarczej, Wyd. C.H. BECK, Warszawa 2000r.
8. Kupryjańczyk D., Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z komentarzem oraz ustawy szczegółowe, Wyd. INFOR Grupa, Warszawa 2010r.
9. Lipiński E., Definicja przedsiębiorczości, [w:] T. Piecuch, Przedsiębiorczość, Podstawy teoretyczne, Wyd.C.H. Beck, Warszawa 2010r.
10. Michniewicz G., Prawo działalności gospodarczej, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2011r.
11. Sieradzka M., Komentarz do art. 16 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Stan prawny 2013.03.01, LEX 2013
12. Strzyczkowski K., Prawo gospodarcze publiczne, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2009r.
13. Szewczuk W. (red.), Encyklopedia psychologii, Wyd. Fundacja Innowacja, Warszawa 1998r.

14. Trzciański K., Komentarz do art. 19 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Stan prawny 2007.10.01, LEX 2013
15. Wrześniewski P., Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz, Warszawa 2010r.
16. Zdyb M., Sieradzka M., Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz, Wyd. LEX Wolters Kluwer business, Warszawa 2013r.
17. Zdziennicka-Kaczoch G., Kodeks cywilny z komentarzem, Wyd. Sigma, Skierniewice 2010r.

Akty normatywne

- Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997r. - Dz. U. z 1997r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny - tj. Dz. U. z 2017r. 459 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 26 czerwca 1974r. Kodeks pracy - tj. Dz. U. z 2018r. poz. 108 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 26 maja 1982r. - Prawo o adwokaturze - tj. Dz. U. z 2017r. poz. 2368 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 24 sierpnia 1991r. o ochronie przeciwpożarowej - tj. Dz. U. z 2017r. poz. 736 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - tj. Dz. U. z 2018r. poz. 419
- Ustawa z dnia 7 lipiec 1994r. Prawo budowlane - tj. Dz. U. z 2017r. poz. 1332 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 13 października 1995r. o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników - tj. Dz. U. z 2017r. poz. 869 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2000r. o samorządach zawodowych architektów oraz inżynierów budownictwa - tj. Dz. U. z 2016r. poz. 1725
- Ustawa z dnia 20 lipca 2017r. Prawo wodne - Dz. U. z 2017r. poz. 1566 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 3 lipca 2002r. Prawo lotnicze – tj. Dz. U. z 2017r. poz. 959 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej - tj. Dz. U. z 2017r. poz. 2168 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 5 grudnia 2008r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi - tj. Dz. U. z 2018r. poz. 151
- Ustawa z dnia 13 maja 2011r. o zmianie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz niektórych innych ustaw - Dz. U. z 2011r. Nr 131, poz. 764
- Ustawa z dnia 9 czerwca 2011r. Prawo geologiczne i górnicze – tj. Dz. U. z 2017r. poz. 2126 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 1 lipca 2011r. o samorządzie pielęgniarek i położnych - Dz. U. z 2011r. Nr 174, poz. 1038 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 5 lipca 2011r. o zawodach pielęgniarki i położnej - tj. Dz. U. z 2018r. poz. 123

Orzecznictwo

- Uchwała SN z 23.02.1995, sygn. III CZP 12/95
- Wyrok WSA w Warszawie 2007.12.04, VII SA/Wa 1578/07 - LEX nr 496344
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach 2009.05.21. - Biul.SAKa 2009/3/33, I ACa 259/09

Anna Sobczyk-Kolbuch

GWSH Katowice, Katedra Zarządzania i Marketing

Małgorzata Ruprich

GWSH Katowice, Katedra Kosmetologii

Narzędzia marketingu w usługach medycznych – istota i znaczenie marketingu w gabinetach medycyny estetycznej

Marketing mix tools in medical services – the essence and role of marketing in aesthetic medicine clinics

Streszczenie

Rosnąca konkurencja oraz oczekiwania potencjalnych i aktualnych klientów dotyczą coraz silniej sektora usług medycznych, takich jak gabinety medycyny estetycznej. Specyfika narzędzi marketingu stosowanych w tym sektorze wynika nie tylko ze specyfiki produktu usługowego świadczonego przez te placówki, ale również z charakteru potrzeb konsumentów indywidualnych, do których placówki medycyny estetycznej kierują do swoich klientów. Coraz silniejsze tendencje rynkowe obserwowane wśród indywidualnych konsumentów związane z dbałością o wygląd oraz stan zdrowia, powodują po stronie podaży konieczność koncentracji uwagi na jakości obsługi, szerokim możliwościom zastosowania narzędzi marketingu, szczególnie związanego z rozwojem nowoczesnych technologii, a także synergicznemu wykorzystywaniu dostępnych narzędzi marketingowych w walce konkurencyjnej na rynkach lokalnych.

W artykule przedstawiono specyfikę głównych narzędzi marketingu i możliwości ich zastosowania w usługach medycznych związanych z medycyną estetyczną, a głównym celem było określenie znaczenia tych elementów marketingu dla gabinetów medycyny estetycznej. Zaprezentowano również wybrane aspekty znaczenia marketingowych koncepcji funkcjonowania placówek medycyny estetycznej dla indywidualnych konsumentów w

oparcia o pilotażowe badania empiryczne. Każda organizacja, w tym również te funkcjonujące w branży medycyny estetycznej podlega prawom rynkowego oddziaływania i powinna stosować właściwie dobraną kompozycję marketingu mix, w celu uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe:

zarządzanie marketingowe, narzędzia marketingu, obsługa klienta, marketing w usługach medycznych, medycyna estetyczna

Abstract

Contemporary market with growing competition and the expectations of potential demands certain marketing activities from all entrepreneurs in every sector of economy, including medical services. In addition potential and current clients in medical sector are increasingly affecting the medical services sector, such as aesthetic medicine clinics in terms of marketing tools. The marketing tools used in medical services result not only from the specifics features of the service product provided by this sector, but also because of the nature of the needs of individual consumers, to which aesthetic medicine institutions address to their clients. The growing market trends observed among individual consumers related to care for appearance and health condition, on the supply side, necessitate focus on quality of service, wide possibilities of using marketing tools, especially those related to the development of modern technologies, as well as the synergistic use of available marketing tools in the fight competitive in local markets.

The article presents the specifics of the main marketing tools and the possibilities of their application in medical services, related to aesthetic medicine. Selected aspects of the importance of marketing concepts for the operation of aesthetic medicine facilities and physiotherapeutic offices for individual consumers based on pilot empirical research were also presented.

Every organization, including those operating in the aesthetic medicine industry, is subject to the laws of market influence and should use a properly selected composition of the marketing mix in order to gain lasting competitive advantage.

Key words: marketing management, marketing mix, customer relationship, marketing in medical services, aesthetic medicine

Wprowadzenie

Funkcjonowanie wszystkich organizacji w dynamicznym otoczeniu wymaga podejmowania działań marketingowych, skierowanych do finalnych odbiorców. W przypadku usług medycznych, które są specyficzne i wymagają poza spełnieniem warunków bezpieczeństwa, także zdobywania zaufania oraz budowania lojalności poprzez zapewnienie wysokiej jakości świadczonych usług, działania marketingowe muszą być szczególnie dobrze przemyślane i strategicznie zaplanowane. Błędy w strategii marketingowej będą rzutować na długofalową percepcję danego gabinetu medycyny estetycznej, a odbudowanie zaufania klientów jest jeszcze trudniejsze.

Z uwagi na charakter świadczonych przez gabinety medycyny estetycznej usługi, należy brać pod uwagę rozszerzony wachlarz instrumentów marketingowych, gdyż specyfika usług z jednej strony, a z drugiej poziom oczekiwań klientów indywidualnych są bardzo złożone. Składanie pewnych obietnic w formie chwytliwych sloganów marketingowych nie powinno mieć miejsca, gdyż rozczarowanie klienta w tym obszarze będzie dużym problemem marketingowym w przyszłości. Dlatego też warto przyjrzeć się istocie usług medycyny estetycznej oraz możliwości wykorzystania narzędzi marketingowych dla budowania trwałej i pozytywnej strategii marketingowej. Przełoży się to na pozytywny wizerunek rynkowy danej placówki i wpłynie pozytywnie na całokształt działalności w tej trudnej i wrażliwej branży.

Strategie stosowane w firmach usług kosmetycznych

Badania rynkowe przeprowadzane przez wiele niezależnych firm wskazują, że ich właściciele uważają konkurowanie ceną za najważniejszy czynnik budujący przewagę konkurencyjną. Cenę można zdefiniować jako wartość produktu lub usługi zgodną z oczekiwaniami kupującego i sprzedającego¹⁰¹. Większość firm na rynku kosmetycznym traktuje cenę jako kluczowy aspekt rywalizacji. Okazuje się, że niemal połowa z nich

¹⁰¹ Panasiuk A., *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s.126

konkuruje ceną¹⁰², oferując możliwie najtańsze zabiegi. W przypadku usług w zakresie medycyny estetycznej jest to zaskakujące, z uwagi na fakt, że usługi te oprócz typowych cech usług (m.in. niematerialny charakter, powiązanie z osobą świadczącą usługę, brak możliwości magazynowania) są jeszcze bardziej zindywidualizowane, a skutki wykonywanych zabiegów są niejednokrotnie trwałe. Wydawać by się mogło, że cena nie będzie tu czynnikiem wiodącym. W ostatnich latach na rynku usług kosmetycznych można zauważyć wzrost zainteresowania usługami luksusowymi, gdzie strategia cen usług polega na ustawieniu wysokiej ceny w celu przyciągnięcia konsumentów o odpowiednim statusie i skłonienia ich do zakupu¹⁰³.

Strategia cenowa jest wynikiem marketingowego działania polegającego z jednej strony na kalkulacji wydatków i zysku, a z drugiej – na wyniku analizy podaży, popytu i postępowania konkurencji¹⁰⁴. Punktem wyjścia do ustalenia ceny nie jest w tym przypadku koszt wytworzenia, ale istniejące relacje popytu i podaży oraz postępowanie konkurencji¹⁰⁵. Tak rozumiana i kształtowana cena na rynku usług medycyny estetycznej jest kluczowym elementem budującym przewagę konkurencyjną.

Postrzeganie cen zależne jest od czynników o charakterze społecznym i psychologicznym¹⁰⁶. W firmach usługowych specyficzne aspekty kształtujące ceny usług wynikają przede wszystkim z ich cech¹⁰⁷. Każda usługa, oferowana nabywcom jest opisana poprzez cenę i jakość, w tym także sposób obsługi oraz serwis po usłudze¹⁰⁸. Stosowanym podejściem jest ustalenie, jak wysoką cenę rynek jest gotów zaakceptować oraz ustalenie poziomu kosztów w celu zabezpieczenia oczekiwanych zysków¹⁰⁹.

Z jednej strony można wyróżnić firmy stosujące strategię wysokich cen, która polega na ustalaniu relatywnie wysokiej ceny produktów i usług. Celem tej strategii jest szybki zwrot poniesionych nakładów, osiągnięcie zysku w krótkim czasie oraz tworzenie wizerunku

¹⁰² Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s.98

¹⁰³ Strużycki M., (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2004, s. 259

¹⁰⁴ Wojciechowski T., *Marketing na rynku środków produkcji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s.58

¹⁰⁵ Światowiec J., *Więzi partnerskie na rynku przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s.149

¹⁰⁶ Mruk H., *Marketing. Satisfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s.205

¹⁰⁷ Żabiński L.,(red.), *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego, Katowice 2002,s.380

¹⁰⁸ Ławicki J.S., *Marketing sukcesu- partnering*, Difin, Warszawa 2005,s.149

¹⁰⁹ Ward M., *50 najważniejszych problemów zarządzania*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s.47

produktów wysokiej jakości¹¹⁰. Wysokie ceny rynkowe oraz mała liczba promocji są charakterystyczne dla większych firm o dużej renomie, prosperujących zazwyczaj w dużych miastach. Wysokie ceny rynkowe usług, stosowane są w przeświadczeniu, że należy budować wartość dla klienta, za którą ten będzie chciał zapłacić. Istnieją strefy cen akceptowalnych przez konsumenta, zwane cenami psychologicznego minimum¹¹¹. Dolną granicę tej strefy wyznaczają ceny minimum, poniżej których konsument ma wątpliwości co do jakości produktu, a górną ceny maksimum, powyżej których konsument nie kupi już produktu¹¹². W tej strategii usługi promocyjne pojawiają się w ofercie okazjonalnie lub wcale.

Z drugiej strony na rynku występują firmy stosujące strategie cen umiarkowanych. Strategia cen umiarkowanych polega na ustanowieniu dla nowych produktów ceny zbliżonej do średniej w danej klasie produktów oferowanych na rynku. Ta strategia jest dość często stosowana w praktyce.

Z kolei strategia cen niskich polega na ustalaniu relatywnie niskiej ceny dla nowego produktu przeznaczonego dla dużego, masowego rynku o wysokiej wrażliwości cenowej popytu¹¹³. Strategię niskich i średnich cen oraz częste stosowanie obniżek i oferowanie usług w promocyjnych cenach stosują małe gabinety z małą liczbą lojalnych klientów, którzy są skłonni do poszukiwania najtańszej oferty wśród okolicznych gabinetów¹¹⁴. Głównym zadaniem cen promocyjnych jest zwiększenie sprzedaży danych usług w krótkim czasie, dzięki stworzeniu atmosfery wyjątkowo korzystnych zakupów.¹¹⁵ Strategia ta jest również stosowana w warunkach dużej konkurencji rynkowej¹¹⁶. Gabinety stosują: pakiety zabiegów zapewniające obniżenie cen jednostkowych w przypadku zwiększenia zakupów¹¹⁷, a także częste promocje cenowe na poszczególne zabiegi oraz dodatkowe zniżki na kolejne usługi.

Usługowe firmy kosmetyczne deklarują, że strategia najwyższej jakości jest im najbliższa¹¹⁸. Elementy świadczące o bezpieczeństwie i jakości wykonywanych usług to przede wszystkim wysokiej jakości, bezpieczne, profesjonalne urządzenia i kosmetyki.

¹¹⁰ Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s.185

¹¹¹ Czuba M., *Marketing usług. Teoria i praktyka*, Tara, Katowice 2001 s.89

¹¹² Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s.87

¹¹³ Altkorn J., (red.), *Podstawy marketingu op.cit.* s.186

¹¹⁴ Rogoziński K., Nicholls R.F., *Marketing usług na przykładach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2001. s.72

¹¹⁵ Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s.191

¹¹⁶ Chłodnicki M., *Usługi profesjonalne*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s.65

¹¹⁷ Anderson J., *Sprzedawcy wartości*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2010, s.137

¹¹⁸ www.infor.pl/Rozwoj-branzy-kosmetycznej-w-Polsce-trzy-filary-sukcesu.html, data dostępu 31.08.2016

Elementy tej strategii to także dbałość o miejsce – aranżacja pomieszczeń, wygląd recepcji, muzyka, zapach¹¹⁹. Miejsce, to również łatwy dostęp do parkingu, odpowiednie godziny otwarcia. Spójne elementy wizualne firmy: logotyp, czcionka, kolory firmowe¹²⁰, wizytówki, szyldy, strona internetowa, fanpage w mediach społecznościowych¹²¹.

Na jakość świadczonych usług, a co za tym idzie większe zadowolenie klientów ma znaczący wpływ wykształcony, który ciągle podnosi kwalifikacje. Istotne znaczenie w branży usług kosmetycznych mają również: serwis, zachowanie¹²² i wygląd personelu, zainteresowanie klientem i wzbudzenie jego zaufania. Równie ważne w pozytywnym wizerunku jest utrzymanie posprzedażowej relacji z klientem¹²³, poprzez: reagowanie na ewentualne problemy po zabiegu, udzielanie porad pielęgnacyjnych, powiadamianie o kolejnym zabiegu, składanie życzeń urodzinowych i świątecznych.

Nowoczesne technologie, cyfryzacja, globalizacja, rozwój mediów społecznościowych, zmieniające się trendy społeczne i konsumenckie stawiają przed branżą kosmetyczną duże wyzwania. Rozwój handlu w Internecie powoduje przewartościowanie wielu istniejących na rynku modeli biznesowych. Kontakty z klientami, nawiązywanie relacji, a także szybkie reagowanie na reklamacje są możliwe dzięki działaniom w Internecie. Coraz popularniejsze staje się przeglądanie i porównywanie ofert za pomocą narzędzi elektronicznych, które służą również do wymiany doświadczeń i opinii o produktach oraz usługach. W ciągu ostatnich kilku lat nastąpiło znaczne skrócenie dystansu pomiędzy producentami a klientami. Przekaz producenta kierowany do konsumenta poprzez kampanie medialne został zamieniony na łatwą komunikację przypominającą dialog, dzięki niemal ciągłemu kontaktowi on-line. Budowanie relacji na linii producent – klient stało się bardzo łatwe, dodatkowo znacząco wzrosła świadomość i aktywność klientów, którzy są zainteresowani nie tylko składami kosmetyków, ale zaangażowaniem firm w projekty społeczne, ochronę przyrody.

Wraz z rozwojem procesów globalizacji i ich wpływu na otoczenie marketingowe przedsiębiorstw istotnie wzrosło znaczenie komunikacji marketingowej. Głównym celem komunikacji marketingowej jest kontaktowanie się firmy z klientem poprzez oddziaływanie marketingowe za pomocą narzędzi takich jak: dostarczanie informacji, obietnic, zachęty

¹¹⁹ Kamińska-Radomska I., *Kultura biznesu. Normy i formy*, PWN Warszawa 2012 s.34

¹²⁰ Altkorn J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s.121

¹²¹ Ekman P., *Telling lies: clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. New York: W.W. Norton & Company, 2001 s.123

¹²² McNeill P., *The Face: A Natural History*, Back Bay Books, New York 2000, s.67

¹²³ Lasota M., Rychlica A., Ryś A., Stepieli W., *Public relations w ochronie zdrowia*, Vesalius, Kraków 2000, s.70

skłaniające klienta do zakupu produktów i usług oraz wyrażeniu pozytywnej opinii o nabytych dobrach¹²⁴. Tradycyjny marketing zorientowany na zamknięcie transakcji przy zastosowaniu narzędzi marketingu mix został zamieniony na marketing relacji, który zakłada długotrwałą współpracę z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego, których potrzeby zaspokajane są w sposób zindywidualizowany. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z rynkiem zmienia charakter na dwukierunkowy: zarówno przedsiębiorstwo komunikuje możliwość zaspokojenia potrzeb odbiorcy, jak i nabywca deklaruje swoje oczekiwania i preferencje w tym zakresie. Efektem komunikacji marketingowej jest więc nie tylko informacja dla klienta, ale przede wszystkim informacja przebiegająca w odwrotnym kierunku, to znaczy od klienta do firmy. Obejmuje ona takie elementy jak: opinie o produkcie lub usłudze, trendy rynkowe, satysfakcja klientów. Właściwe wykorzystanie informacji otrzymanej od klientów o ich wzrastających potrzebach, zmienności preferencji klientów ma istotny wpływ na uzyskanie pozycjonowej przewagi konkurencyjnej¹²⁵.

Komunikacja marketingowa budująca relacje z klientami, dostawcami i innymi uczestnikami rynku jest jednym z czynników trwale wpływających na budowanie przewagi konkurencyjnej. Przy założeniu, że głównym celem firmy jest sprzedaż, lojalność klientów ma kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstw. Dlatego coraz więcej podmiotów inwestuje w działania, które mają za zadanie związać klienta z marką na dłuższy czas.

Istotne elementy marketingu relacji (wartość dla klientów, lojalność i zaufanie)

Spośród wszystkich firm oferujących swoje produkty i usługi osiągną sukces tylko te, które potrafią znaleźć nabywców, zyskać ich aprobatę i wzbudzić w nich przekonanie, że korzystając z danej oferty można najlepiej zaspokoić ich potrzeby. Nakłanianie do nabywania produktów oraz usług, przekonywanie do ich wartości dla klienta staje się głównym wyzwaniem działalności marketingowej firm¹²⁶. Podstawą działalności organizacji jest najpierw pozyskanie a następnie utrzymanie lojalności klientów, gdyż wtedy istnieje możliwość wzrostu wielkości sprzedaży i zysków przedsiębiorstwa.

¹²⁴ Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, 23-25

¹²⁵ Mruk H., (red.) *Komunikowanie się w biznesie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 179

¹²⁶ Światowy G: *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s.173

Wartość dla klienta można określić jako różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta a kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem¹²⁷ (nabyciem). Wartość dla klienta (nabywcy) powstaje w procesie użytkowania nabytego produktu lub usługi. Jest ona subiektywną oceną postrzeganych przez klienta korzyści i kosztów dokonaną przez niego po nabyciu i użyciu produktu lub/i usługi¹²⁸. Wartość może być rozumiana przez klientów w kategoriach nominalnych i niematerialnych. Wartości nominalne kształtują się zarówno pod wpływem ilości mierzonych w jednostkach fizycznych, jak i pod wpływem siły nabywczej pieniądza spowodowanej zmianami cen¹²⁹. Koszty natomiast obejmują wydatki pieniężne, w tym cenę towaru oraz wydatki niepieniężne: czas poświęcony na dokonanie zakupu, finansowe i pozafinansowe konsekwencje błędnego wyboru oferty oraz energię wydatkowaną w związku z dokonaniem zakupu¹³⁰. Decyzje o zakupie są często rezultatem bardzo szczegółowej oceny wszystkich możliwych do uzyskania korzyści oraz wszystkich kosztów pieniężnych i niepieniężnych (czas, wysiłek, stres) związanych z nabywaniem dóbr i usług. Dlatego wszelkie działania w zakresie promocji wymagają takiego określenia celów i takie ich zaplanowania, aby tworzyły w obrębie określonej kategorii spójny chronologicznie ciąg, podwyższający jej wartość dla klientów¹³¹. Jest to istotne nie tylko z punktu widzenia strategii działań gabinetów medycyny estetycznej, ale stanowi kluczowy element każdego systemu komunikacji (promocji) w dowolnym przedsiębiorstwie bez względu na branżę.

Trwałość relacji z klientem jako cel działań marketingowych

Coraz większa konkurencja rynkowa, zmiany zachowań i preferencji klientów, zmieniające się trendy i moda powodują, że szanse a rozwój organizacji są zależne nie tylko od zastosowanej koncepcji marketingowej, ale od budowaniu trwałych, opartych na zaufaniu relacji z klientami, dostawcami i innymi uczestnikami rynku.

¹²⁷ Matwiejczuk R., *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, C.H. Beck, Warszawa 2006, s.41

¹²⁸ Szumilak J., *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy.*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007, s.29

¹²⁹ Dach Z., *Wprowadzenie do ekonomii*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s.131

¹³⁰ Szumilak J., *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007, s.29

¹³¹ Kall J., Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem - wyzwania przyszłości*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s.106

Dążenie do zdobycia zaufania klienta nie wynika jedynie z zasad etyki w biznesie. Służy ono przede wszystkim do uzyskania przewagi konkurencyjnej¹³². Zaufanie to tworzy relację pomiędzy firmą i produktem a jego użytkownikiem. Zachęca go do wyboru danej marki, lojalności i gotowości rozważania zakupu nowych produktów lub usług, jakie firma może zaoferować w przyszłości¹³³.

Firma, której ufają nabywcy, ma większe możliwości rozwoju. Konsumenci będą gotowi kupić więcej kategorii produktów i usług przez nią oferowanych. Wprowadzenie radykalnych innowacji i nowych asortymentów produktów będzie obarczone mniejszym ryzykiem braku zainteresowania ze strony nabywców¹³⁴.

Istotnym elementem marketingu relacji jest budowa, utrzymanie i wzmacnianie więzi emocjonalnej oraz dążenie do uzyskania jak największego grona i lojalnych klientów, czyli budowanie lojalności. Jest to pewnie proces, który wymaga czasu i opiera się on o satysfakcję klienta. Satysfakcja, czyli stopień zadowolenia klienta, wpływa na lojalność. Satysfakcja zazwyczaj odnosi się do konkretnego produktu lub usługi i zmienia się bardziej dynamicznie.¹³⁵ W rzeczywistości satysfakcja klienta jest zjawiskiem psychologicznym, a nie fizycznym, mimo że ma wyrażać stopień zaspokojenia oczekiwań klienta przez produkt lub usługę¹³⁶.

Lojalność jest efektem wytworzenia się więzi emocjonalnej między klientami a firmą lub z przekonania, że przynosi mu wyjątkowe korzyści a jej wizerunek pasuje do osobowości i wizerunku nabywcy. Lojalność jest efektem nauczenia się przez konsumenta, że dana marka zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe korzyści. Może też pochodzić z wytworzenia się więzi emocjonalnej między człowiekiem a marką lub z przekonania, że wizerunek marki pasuje do osobowości i wizerunku nabywcy.¹³⁷

Z kolei przywiązanie do marki zwiększa także zaufanie klientów, stymuluje powtarzalność zakupu a skojarzenia dotyczące marki podwyższają poziom zadowolenia, wynikającego z jej użytkowania. Dlatego celem stosowania programów lojalnościowych jest

¹³² Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami. jak uzyskać status głównego dostawcy, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, str. 122

¹³³ Kall J., Sojkin B., (red.), *Zarządzanie produktem - wyzwania przyszłości*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, str. 516

¹³⁴ Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009, str. 62

¹³⁵ Blattberg R. C., Getz G., Jacquelyn T. S., *Klient jako kapital*, MT Biznes, 2004, s 12

¹³⁶ Niedbała B., Sierpińska M., *Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie. Centra odpowiedzialności w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s.210

¹³⁷ Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s.40

wydłużenie czasu trwania relacji z klientami podnosząc tym samym ich wartość¹³⁸. Termin lojalność w środowisku biznesowym ma znaczenie głównie w usługach, gdzie bliskość, skala, częstotliwość i wielowymiarowość kontaktów firmy z klientami jest największa¹³⁹.

Budowanie pozytywnych wrażeń wśród konsumentów – nabywców usług będzie skutkowało lepszymi relacjami rynkowymi, pozytywnym wizerunkiem marki danego przedsiębiorstwa a także wpłynie na liczbę potencjalnie zainteresowanych oraz aktualnych klientów.

Korzyści z wdrożenia instrumentów komunikacji marketingowej oddziałujące na lojalność klientów

Kreowanie lojalności klientów skutkuje zwiększeniem sprzedaży przy zmniejszonych kosztach marketingowych, ponieważ pozyskanie nowego klienta wymaga znacznie większych nakładów finansowych niż zatrzymanie dotychczasowego. Nabywca lojalny jest w stanie znacznie łatwiej zaakceptować wadliwy produkt lub usługę jeśli ta jest szybko usunięta lub wymieniona¹⁴⁰.

Dodatkowe korzyści z utrzymania lojalnych klientów to: rekomendacja usług i produktów, co w efekcie przekłada się na poszerzenie kręgu nabywców bez ponoszenia kosztów marketingowych przez organizację. Lojalny klient jest w stanie zaakceptować wyższą cenę zakupu.

Można zatem stwierdzić, że pozyskanie lojalnych klientów prowadzi do wzrostu zysków przedsiębiorstwa poprzez: wzrost wartości sprzedaży: klienci lojalni deklarują nabycie większej liczby produktów w danej firmie oraz obniżenia kosztów marketingowych poprzez obniżenie kosztów pozyskania nowych klientów oraz niższe koszty obsługi. Pozostałe korzyści z pozyskania lojalności klientów:

- konsumenci lojalni są tańsi w utrzymaniu i redukują koszty marketingu;
- mniej ryzykowne jest rozszerzanie marki, ponieważ lojalni klienci chętniej niż nowi skorzystają z nowej oferty,

¹³⁸ Baruk A.I., *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców?. Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców.*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2006, s.92

¹³⁹ Szczepaniec M., *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*, UG, Gdańsk 2004, s. 64.

¹⁴⁰ Bukowska- Piestrzyńska A., *Marketing usług zdrowotnych*, CeDeWu Warszawa 2007, s.77-78

- lojalność klientów wpływa na wyższy poziom stopy zwrotu z inwestycji¹⁴¹;
- zmniejsza prawdopodobieństwo, że konsumenci zmienią preferowaną markę, a zatem redukuje skuteczność działań konkurentów¹⁴².
- klienci lojalni zapewniają firmie stabilizację, przyczyniają się do jej rozwoju¹⁴³,
- są bardziej odporni na zmiany cen, tzn. łatwiej akceptują wzrost cen niż klienci nowi¹⁴⁴.

Z elementów przedstawionych powyżej wynika, że kwestia budowania lojalności oraz wykorzystywania narzędzi marketing do tego celu stanowi kluczowy czynnik w walce konkurencyjnej na rynku dóbr i usług w medycynie estetycznej. Prawidłowo skonstruowany marketing mix zapewnić może przedsiębiorstwu długofalowy przyływ konsumentów, których zdobyta z czasem lojalność będzie promieniować i procentować w przyszłości, poprzez nowych klientów.

Ocena narzędzi marketingu stosowanych w gabinetach medycyny estetycznej w świetle badań empirycznych

W badaniach zastosowano w ramach metody diagnostycznej techniki pozyskiwania informacji dotyczące dotychczas stosowanych sposobów zarządzania relacjami z klientami oraz techniki heurystyczne projektowania zmian oraz doskonalenia tych relacji.

Wśród technik pozyskiwania informacji dominowały ankiety oraz różnego rodzaju wywiady. Objęto nimi dwie różne grupy respondentów, którymi byli klienci tych firm oraz dodatkowo pracownicy, w tym także właściciele gabinetów kosmetycznych. Starano się w ten sposób zwiększyć wiarygodności uzyskanych informacji. Z tych samych względów zastosowano w kwestionariuszach badawczych ankiety i wywiadu, prawie te same pytania. Uzyskano w ten sposób również możliwość porównywania odpowiedzi respondentów w tych dwóch grupach. W próbie badawczej zakładano pierwotnie udział po 200 respondentów na dany segment (klienci oraz zarządzający), przy czym w tym opracowaniu zaprezentowane zostaną jedynie odpowiedzi respondentów należących do grupy zarządzających, gdyż to oni

¹⁴¹ Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s.332

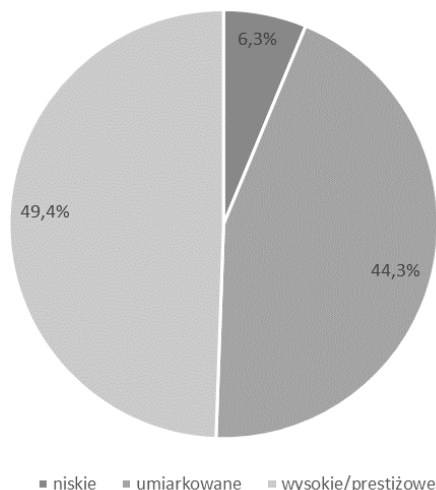
¹⁴² Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s.40

¹⁴³ Sulikowski P.: *Zastosowanie teorii zbiorów przybliżonych w analizie lojalności jako element systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM)*, [w:] Kiełtyka L. (red.): *Multimedia w biznesie i edukacji*. Białystok: Fundacja Wspólczesne Zarządzanie, t.II, 2005, s.57 i kolejne

¹⁴⁴ Rudawska E.: *Lojalność klientów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005, s.17

aktywnie kształtują narzędzia marketingu, strategię marketingową gabinetu oraz decydują o wyborze poszczególnych działań i ich rozplanowaniu w czasie. W tej grupie 200 respondentów nie wszystkie kwestionariusze zostały zakwalifikowane. 24 kwestionariusze nie zostały zakwalifikowane do próby, z uwagi na formalne braki i brak możliwości ich powtórzenia. Próba badawcza prezentowana w tym opracowaniu wyniosła ostatecznie 176 respondentów z woj.śląskiego. Dobór próby był nielosowy – celowy przez wskazanie, a badanie przeprowadzono w okresie od 1 października 2016 do 30 stycznia 2017 roku.

Z przeprowadzonych badań wśród właścicieli gabinetów kosmetycznych wynika, że strategie cenowe przyjmowane przez usługowe firmy kosmetyczne można podzielić na trzy grupy: strategię wysokich cen, strategię cen umiarkowanych oraz strategię niskich cen. Rozkład poszczególnych odpowiedzi prezentuje rys.1. Prawie połowa badanych menedżerów gabinetów medycyny estetycznej stosuje ceny wysokie – kojarzone przez klientów jako prestiżowe, wyjątkowe i adekwatne do wysokiej jakości świadczonych usług. Należy podkreślić, że w przypadku medycyny estetycznej działania marketingowe muszą być spójne z percepcją jakości, gdyż klient musi się czuć bezpiecznie i mieć poczucie bycia obsługiwanym przez fachowca z wykorzystaniem najnowocześniejszego sprzętu – co jest kosztowne. Klienci są świadomi tej zależności i zbyt niski pułap cenowy będzie ich zniechęcał do skorzystania z usług, gdyż wyda się im podejrzany.

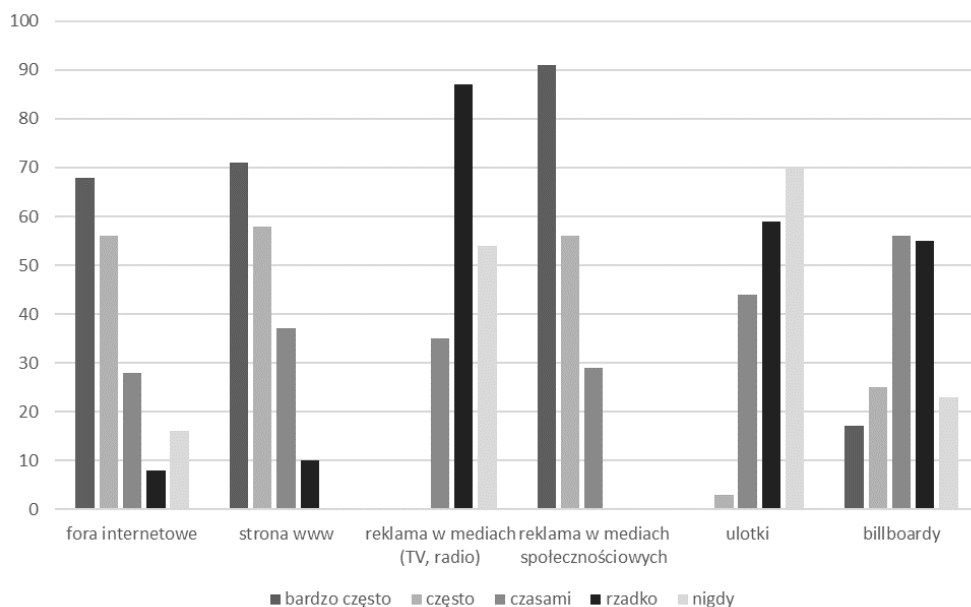


Rys.1 Ceny w gabinetach kosmetycznych oraz medycyny estetycznej – strategię cenowe menedżerów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Druga liczna grupa respondentów stosuje strategię cen umiarkowanych – wskazywali oni na konieczność dostosowania cen do możliwości nabywczych klientów średniozamożnych, stąd pomysłem na obniżenie cen jest stosowanie kart rabatowych, upustów sezonowych, kampanii promocyjnych na wybrane zabiegi (pakiety). Dzięki temu klienci mają możliwość zakupu usług, a z drugiej strony są świadomi wysokiej ceny, którą okazjnie i tymczasowo obniżył dla nich gabinet kosmetyczny czy medycyny estetycznej. Oczywiście w przypadku skomplikowanych oraz wysoce kosztownych zabiegach medycyny estetycznej taka strategia nie jest możliwa do zastosowania, natomiast w każdym gabinecie jest pewnie wachlarz usług standardowych, które można w dowolnym momencie poddać działaniom redukującym koszt, a następnie wykorzystać to jako formę zachęty dla potencjalnych oraz aktualnych klientów. Bardzo niewielki odsetek menedżerów stosuje strategię niskich cen, co jak wspomniano, wynika ze specyfiki tego sektora. Niska cena zawsze będzie się kojarzyła konsumentom z niższą jakością, a w przypadku zabiegów kosmetycznych i medycznych zależy im przede wszystkim na wysokiej jakości, co zapewnia nie tylko poczucie zadowolenia po wykonanej usłudze, ale przede wszystkim umożliwia odczucie komfortu i poczucie bezpieczeństwa w trakcie przeprowadzanych zabiegów.

Kolejną istotną z zarządczego punktu widzenia kwestią jest sprawa wykorzystywanych narzędzi marketingowych, służących do sprawnej komunikacji z rynkiem. Kwestia jakości produktu czy ustalonej właściwie strategii cenowej jest bez sprawnej komunikacji z rynkiem niezauważalna dla konsumentów. Dlatego też dobór instrumentów komunikacyjnych i kanałów komunikacji właściwych dla usług kosmetycznych oraz medycznych świadczonych w gabinetach kosmetycznych oraz gabinetach jest kluczowa. Zauważają to również badani menedżerowie, którzy zwracają uwagę na polaryzację instrumentów komunikacyjnych w kierunku tych, wykorzystujących nowoczesne technologie, w szczególności media społecznościowe czy fora internetowe.



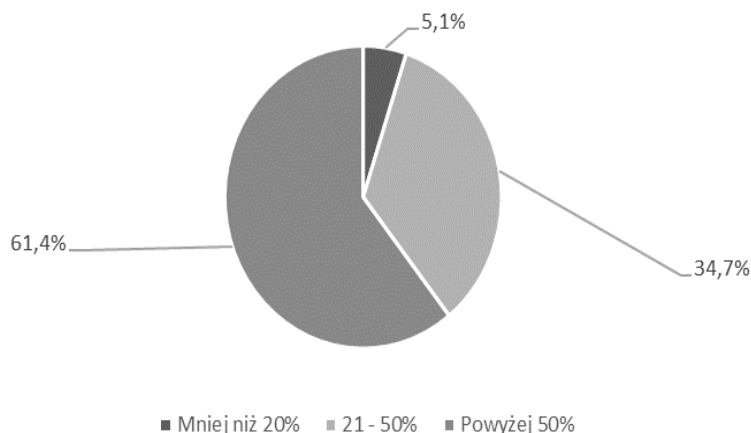
Rys.2 Instrumenty i kanały komunikacyjne – częstotliwość wykorzystywania przez badanych menedżerów gabinetów kosmetycznych oraz gabinetów medycyny estetycznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Zdecydowanie najczęściej wykorzystywane do komunikacji z rynkiem usług kosmetycznych reklamy w mediach społecznościowych oraz strony www i dedykowane fora internetowe. Klienci korzystający lub chcący skorzystać z konkretnych usług kosmetycznych w gabinetach medycyny estetycznej zasięgają informacji przez wszystkim w najłatwiej dla nich dostępnych źródłach – internetowych. Często są one traktowane przez klientów jako źródła wiarygodne, gdyż wypowiadają się tam ich znajomi. Najmniej popularnym nośnikiem informacji jest tradycyjna telewizja oraz radio, praktycznie jedynie menedżerowie dużych gabinetów medycyny estetycznej wskazywali, że czasem korzystają z tych nośników. Małe gabinety nie korzystają wcale z tego nośnika, z uwagi na wysokie koszty, nawet mimo faktu, iż jednostkowy koszt dotarcia do klienta, w masowym nośniku jakim jest telewizja, jest stosunkowo niski. Nie jest to jednak nośnik popularny i wykorzystywany jest sporadycznie raczej przez duże gabinety. Co ciekawe w przemyśle kosmetyki estetycznej mało istotnym nośnikiem informacji okazały się ulotki – które stanowią formę komunikacji niskobudżetowej. Menedżerowie zwrócili uwagę, że o ile dystrybuowane są wśród klientów ulotki, to raczej są one związane z konkretnymi zabiegami oraz promocjami na poszczególne

zabiegi czy pakiety usług, niż reklamujące samą firmę – gabinet kosmetyki estetycznej. Jest to ciekawe spostrzeżenie, gdyż ulotki w pozostałych branżach cieszą się nadal sporym zainteresowaniem konsumentów indywidualnych. Podobnie jeżeli chodzi o billboardy – formę reklamy zewnętrznej w przypadku małych gabinetów nie jest to forma tak popularna, jak dawniej. Duże gabinety kosmetyczne czy gabinety medycyny estetycznej korzystają częściej z billboardów niż mniejsze, ale także nie jest to reguła i zależy bardziej od innych czynników, takich jak lokalizacja gabinetu, lokalizacja billboard czy generalny ruch w miejscu, gdzie taki billboard się potencjalnie pojawi.

Bez względu na zastosowane narzędzia komunikacji badani menedżerowie wskazują jednoznacznie, że celem ich stosowania jest budowanie lojalności wobec konkretnego gabinetu, usługodawcy czy sieci oferującej usługi na rynku kosmetycznym. Na rys.3 przedstawiono wyniki deklarowanej lojalności do gabinetu kosmetycznego, które oceniali menedżerowie.



Rys.3 Deklarowany odsetek lojalnych klientów – w opiniach badanych menedżerów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Warto wspomnieć, co potwierdziły również przeprowadzone badania, że lojalność jest budowana w pewnych etapach i jest to proces długotrwały. Budowanie lojalności jest procesem wymagającym, zmusnym, ale jeżeli osiągnię się sukces, wtedy satysfakcja jest tym bardziej spektakularna. Okazało się, że w badanej grupie nieco powyżej 5% badanych menedżerów deklarowało lojalność swoich konsumentów na poziomie do 20% stałych klientów (pytanie dotyczyło jaki odsetek badanych konsumentów wraca do danego gabinetu

kosmetycznego czy gabinetu medycyny estetycznej co najmniej kilkakrotnie, stając się stałym klientem), czyli ta grupa klientów charakteryzowała się stosunkowo niską lojalnością. W drugim przedziale lojalnościowym (między 21% a 50% powracających stale klientów) zadeklarowała już ponad 1/3 badanych menedżerów, i jest to wynik bardzo dobry, biorąc pod uwagę fakt, iż specyfika usług kosmetycznych oraz kosmetyczno-medycznych jest dosyć istotnym elementem wpływającym na lojalność. Natomiast menedżerowie deklarujący poziom lojalnych klientów swoich gabinetów kosmetycznych oraz kosmetyki estetycznej na ponad połowę (czyli co drugi klient jest bardzo lojalny w stosunku do gabinetu i chętnie do niego wraca), stanowili ponad 64% wszystkich badanych menedżerów. Świadczy to o bardzo wysokim poziomie lojalności klientów, którzy najprawdopodobniej po pozytywnych doświadczeniach przy pierwszej zrealizowanej usłudze chcą już pozostać z danym zespołem w tym gabinecie, gdyż czują się tam bezpiecznie i są zadowoleni z wykonywanych usług.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań związanych z narzędziami marketing i generalnie stosowaniem koncepcji marketingowej, czy szerzej podejścia marketingowego do klienta w przypadku gabinetów kosmetycznych i gabinetów medycyny estetycznej, wyraźnie wynika jak potrzebne w budowaniu relacji z rynkiem są właściwe narzędzia czy działania. Koncepcja marketingowa kładąca na czołowym miejscu klienta jest niezbędna w przypadku usług kosmetycznych i kosmetyczno-medycznych, gdyż działania prowadzone są zawsze bezpośrednio na kliencie. Łatwo więc o problem różnorodnego rodzaju, które mogą się pojawić na każdym z etapów procesu sprzedaży – świadczenia usługi.

Podobnie jak w przypadku dóbr materialnych, również w usługach tego sektora gospodarki istotne miejsce zajmuje prawidłowe budowanie relacji z klientami. Główny nacisk w przypadku oferty, jak i obsługi klienta powinien być położony na jakości, gdyż jakość w tym sektorze jest zdecydowanie bardziej ceniona czy ważna dla klientów niż cena. Konsumenci rozumiejąc istotę świadczonych usług i ich kapitałochłonność, spodziewają się raczej wyższych niż niższych cen. Co więcej niską cenę mogą percepcyjnie łączyć z gorszą jakością, a tego chcą uniknąć, chodzi przecież o zabiegi wykonywane na ich ciele. Stosując nowoczesne narzędzia przekazu komunikatów marketingowych menedżerowie powinni przede wszystkim zwracać uwagę na jakość oraz poczucie bezpieczeństwa klienta. W dalszej

kolejności istotne będzie budowanie lojalności w oparciu koncepcje marketingowego ujęcia produktu usługowego, obsługi i zmierzające do zaspokojenia nie tylko potrzeb, ale wywołanie subiektywnego stanu zadowolenia u klienta. Prezentowane w tym opracowaniu materiały będą poszerzane o punkt widzenia samych konsumentów – usługobiorców, do których menedżerowie kierują swoje działania marketingowe na tak trudnym rynku, jakim jest niewątpliwie rynek usług kosmetycznych oraz kosmetyczno-medycznych.

Bibliografia:

1. Altkorn J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999
2. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004
3. Anderson J., *Sprzedawcy wartości*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2010
4. Baruk A.I., *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców?. Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców.*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2006
5. Blattberg R. C., Getz G., Jacquelyn T. S., *Klient jako kapitał*, MT Biznes, 2004
6. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002
7. Bukowska- Piestrzyńska A., *Marketing usług zdrowotnych*, CeDeWu Warszawa 2007
8. Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami. jak uzyskać status głównego dostawcy, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001
9. Chłodnicki M., *Usługi profesjonalne*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004
10. Czuba M., *Marketing usług. Teoria i praktyka*, Tara, Katowice 2001
11. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
12. Dach Z., *Wprowadzenie do ekonomii*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999
13. Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009
14. Ekman P., *Telling lies: clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. New York: W.W. Norton & Company, 2001
15. Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009
16. Kall J., Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem - wyzwania przyszłości*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006
17. Kamińska-Radomska I., *Kultura biznesu. Normy i formy*, PWN Warszawa 2012
18. Lasota M., Rychlica A., Ryś A., Stępieli W., *Public relations w ochronie zdrowia*, Vesalius, Kraków 2000
19. Ławicki J.S., *Marketing sukcesu- partnering*, Difin, Warszawa 2005
20. Matwiejczuk R., *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, C.H. Beck, Warszawa 2006
21. Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
22. Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
23. Mruk H., (red.) *Komunikowanie się w biznesie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002
24. McNeill P., *The Face: A Natural History*, Back Bay Books, New York 2000
25. Niedbała B., Sierpińska M., *Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie. Centra odpowiedzialności w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
26. Panasiuk A., *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
27. Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000
28. Rogoziński K., Nicholls R.F., *Marketing usług na przykładach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2001
29. Rudawska E.: *Lojalność klientów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005
30. Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006

31. Strużycki M., (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2004
32. Szczepaniec M., *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*, UG, Gdańsk 2004
33. Sulikowski P.: *Zastosowanie teorii zbiorów przybliżonych w analizie lojalności jako element systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM)*. [w:] Kiełtyka L. (red.): *Multimedia w biznesie i edukacji*. Białystok: Fundacja Współczesne Zarządzanie, t.II, 2005
34. Szumilak J., *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy.*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007
35. Światowiec J., *Więzi partnerskie na rynku przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
36. Światowy G: *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006
37. Ward M., *50 najważniejszych problemów zarządzania*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997
38. Wojciechowski T., *Marketing na rynku środków produkcji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
39. Żabiński L.,(red.), *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego, Katowice 2002
40. www.infor.pl:Rozwoj-branzy-kosmetycznej-w-Polsce-trzy-filary-sukcesu.html [data dostępu 31.08.2016]

