

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 450

Polityka ekonomiczna



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych Wydawnictwa
www.pracenaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-617-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Lyubov Andrushko: Prognozowanie pozyskania drewna w Polsce na podstawie danych GUS / Roundwood production forecasting in Poland, on the basis of the data of the central statistical office.....	13
Tomasz Bernat: Przedsiębiorczość i oczekiwania większych zarobków a ryzyko podjęcia działalności / Entrepreneurship and higher earnings expectations vs. risk of business set up.....	25
Beata Bieńkowska: Spółdzielnie socjalne – szanse i bariery rozwoju przedsiębiorczości społecznej w Polsce / Social cooperatives – opportunities and threats for social entrepreneurship development in Poland.....	35
Wioletta Bieńkowska-Gołasa: Produkcja i wykorzystanie energii elektrycznej na Mazowszu z uwzględnieniem OZE / Production and use of electricity in Mazowsze with the consideration of renewable energy sources.....	46
Agnieszka Biernat-Jarka: Dzierżawa jako sposób zwiększenia powierzchni gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim / Leasing as a method of farms' area increase in Mazowsze Voivodeship.....	56
Krystyna Bobińska: Miejsce kraju w rankingach wieloczynnikowych jako podstawa do identyfikacji nieuruchomionych rezerw rozwoju gospodarczego / The place of the country in the multifactoral ratings as a basis for identification of the hidden reserves for economic growth.....	68
Malgorzata Bogusz, Sabina Ostrowska: Wybrane problemy polityki społecznej i zdrowotnej wobec osób starszych na poziomie lokalnym – sztuka partycypacji / Chosen problems of social and health policy for seniors at local level – the capability of participation.....	82
Przemysław Borkowski: Problemy prowadzenia rachunku kosztów i korzyści w inwestycjach infrastrukturalnych / Challenges in optimising cost-benefit analysis in infrastructure projects.....	91
Barbara Chmielewska: Dysproporcje w jakości życia ludności wiejskiej i miejskiej a polityka ich zmniejszania / Disparities in quality of life of rural and urban population vs. policy of its reduction.....	103
Kazimierz Cyran: Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych a perspektywy ich rozwoju / The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development.....	114
Sławomir Dybka: Skuteczność promocji w Internecie – perspektywa klienta / Effectiveness of the Internet promotion – customer perspective.....	125
Malgorzata Gasz: Priorytety rozwoju innowacyjności polskiej gospodarki / Priorities of Polish economy innovation development.....	138

Aleksandra Gąsior: Poziom rozwoju transportu jako determinanta procesu restrukturyzacji dużych przedsiębiorstw / The level of transport as a determinant of the process of large enterprises restructuring	150
Edyta Gąsiorowska-Mącznik: Przedsiębiorczość w strategiach gmin województwa świętokrzyskiego / Entrepreneurship in strategies of municipalities of Świętokrzyskie Voivodeship	161
Jarosław Górecki, Jadwiga Bizon-Górecka: Analiza zachowania inwestorów w odniesieniu do kryterium ceny za roboty budowlane / Behavior of investors and price for construction works.....	172
Artur Grabowski: Wolność prowadzenia działalności gospodarczej w obszarze sportu profesjonalnego / Freedom of business activity in the area of professional sport.....	182
Sylvia Guzdek: Kooperacja jako główna forma współpracy przedsiębiorstw w międzynarodowych sieciach biznesowych / Cooperation as the main form of cooperation in international networks of business	191
Marcin Halicki: The Foster-Hart measure as a tool for determining the set of risky portfolios that do not expose the investor to the bankruptcy / Miara Fostera-Harta jako narzędzie do wyznaczania zbioru ryzykownych portfeli, które nie narażają inwestora na bankructwo.....	205
Mateusz Halka: Wykonawcy robót budowlanych na rynku zamówień publicznych a ich kondycja ekonomiczno-finansowa / Construction contractors on the public procurement market vs. their economic and financial standing	217
Tomasz Holecki, Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Agnieszka Bubel, Karolina Sobczyk: Finansowe konsekwencje realizacji dyrektywy transgranicznej w ochronie zdrowia / Financial consequences of the implementation of the cross-border healthcare directive	229
Żaklina Jabłońska: Marketing relacji i CSR jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej przez franchyzodawców branży gastronomicznej w Polsce / Relationship marketing and CSR as tools for building of competitive advantage by franchisors of foodservice industry in Poland	241
Sławomir Jankiewicz: Wpływ bezpieczeństwa energetycznego na rozwój gospodarczy w Polsce / The impact of energy security to the economic development in Poland	251
Emilia Jankowska: Zróżnicowanie infrastruktury transportowej w kontekście polityki Unii Europejskiej / The diversity of transport infrastructure in the context of the EU policy	260
Bożena Karwat-Woźniak, Paweł Chmieliński: Przemiany w strukturze agrarnej polskiego rolnictwa i wpływ wybranych instrumentów WPR na te procesy / Changes in the agrarian structure of Polish agriculture and the impact of selected CAP measures on these processes	272

Ewa Koloszyk: Światowy rynek mleka – wybrane zagadnienia / World dairy market – selected issues	287
Agnieszka Komor: Wybrane uwarunkowania strukturalne decyzji lokalizacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw / Chosen structural conditions of localization decisions concerning small and midium enterprises.....	298
Aleksandra Koźlak, Barbara Pawłowska: Współczesne wyzwania europejskiej polityki transportowej / Current challenges of European transport policy	311
Hanna Kruk, Anetta Waśniewska: Parki krajobrazowe i narodowe jako element rozwoju zrównoważonego na przykładzie gmin województwa wielkopolskiego / National and landscape parks as part of sustainable development. Case study: Wielkopolska Voivodeship communes	323
Anna Krzysztofek: Dyrektywa 2014/95/UE oraz wynikające z niej zmiany / Directive 2014/95/EU, and changes resulting from it	334
Władysława Łuczka: Ekologiczna gospodarka żywnościowa w województwie wielkopolskim w okresie integracji z Unią Europejską / Ecological food economy in Wielkopolska Voivodeship in the time of accession into the European Union	347
Aleksandra Majda: The analysis of succession strategy, success determinants in Polish family business – case study / Analiza determinant sukcesu strategii sukcesyjnej w polskich przedsiębiorstwach rodzinnych – studium przypadku.....	357
Janusz Majewski: Problem wyceny zapyłania jako usługi środowiskowej / The problem of the valuation of pollination as environment service	369
Arkadiusz Malkowski: Ruch graniczny jako czynnik rozwoju regionu przygranicznego na przykładzie pogranicza zachodniego Polski / Border traffic as a factor in the development of border regions on the example of the borderland of Western Poland.....	378
Grażyna Michalczuk, Agnieszka Zalewska-Bochenko: Platforma e-PUAP jako przykład elektroniczacji usług administracji publicznej dla ludności / e-PUAP as an example of electronic services of public administration for the citizens	390
Danuta Mierzwa, Małgorzata Krotowska: Czynniki ekonomiczno-społeczne integracji poziomej rolników – raport z badań / Economic and social factors of horizontal integration of farmers – study report	399
Karolina Olejniczak: Czynniki rozwoju obszarów funkcjonalnych w świetle badań empirycznych / Factors of functional areas development in the light of empirical research	410
Dorota Pasińska: Polski rynek drobiu po wstąpieniu do Unii Europejskiej / Polish poultry market after the accession to European Union	421
Ewa Polak, Waldemar Polak: Wskaźniki dotyczące zdrowia i opieki zdrowotnej jako mierniki jakości życia w Polsce na tle wybranych państw /	

Indices referring to health care as the measure of life quality in Poland in comparison to selected countries.....	433
Adriana Politaj: Zakłady aktywności zawodowej oraz zakłady pracy chronionej jako pracodawcy osób niepełnosprawnych w Polsce / Vocational development centres and sheltered workshops as employers of handicapped persons in Poland	446
Iwona Pomianek: Klasyfikacja gmin miejsko-wiejskich w Polsce według poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego / Classification of semi-urban communes in Poland by the level of socio-economic development	458
Zdzisław W. Puślecki: Current re-shaping of international business / Obecne zmiany kształtu biznesu międzynarodowego	471
Magdalena Ratalewska: Rozwój sektora kreatywnego gier komputerowych w Polsce / The development of the creative industries sector of computer games in Poland.....	491
Jarosław Ropęga: Czynniki niepowodzeń gospodarczych małych przedsiębiorstw w aspekcie nowego paradygmatu cywilizacyjnego / Failure factors of small enterprises in the context of new paradigm of civilization ...	501
Robert Rusielik: Wykorzystanie alternatywnych indeksów produktywności do pomiaru efektywności rolnictwa w Polsce / Alternative productivity indexes for measuring agricultural efficiency in Poland.....	514
Izabela Serocka: Znaczenie czynników lokalizacji przedsiębiorstw a aktywność władz lokalnych gmin województwa warmińsko-mazurskiego / The importance of business location factors vs. the activity of Warmia and Mazury Voivodeship local authorities.....	524
Katarzyna Smędzik-Ambroży, Joanna Strońska-Ziemiann: Rozwój lokalny na obszarach wiejskich o zróżnicowanym rolnictwie (przypadek podregionu pilskiego na tle sytuacji w Wielkopolsce) / Local development in rural areas with diversified agriculture (the case of pilski subregion on the background of the situation in Wielkopolska).....	538
Karolina Sobczyk, Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Michał Wróblewski: Wykorzystanie środków publicznych w walce z wykluczeniem cyfrowym na poziomie samorządowym / Public funds use against digital exclusion at the level of self-government	550
Michał Świtłyk: Efektywność techniczna gospodarstw mlecznych w Polsce w latach 2009-2011 / Technical efficiency of dairy farms in Poland in 2009-2011.....	561
Dariusz Tłoczyński: Konkurencja pomiędzy przewoźnikami Ryanair i Wizz Air jako element rozwoju polskiego rynku usług transportu lotniczego / Competition between Ryanair and Wizz Air as an element of development of Polish air transport market	570

Weronika Toszewska-Czerniej: Productivity of service delivery process as a factor affecting the level of differentiation / Produktywność procesu usługowego jako czynnik kształtujący poziom zróżnicowania	584
Roman Tylżanowski: Stymulatory procesów transferu technologii w przedsiębiorstwach przemysłowych wysokiej techniki w Polsce / Stimulators of technology transfer processes in high-tech manufacturing sector in Poland	594
Małgorzata Wachowska: Czas pozyskiwania cudzych idei przez przemysł. Doświadczenia Polski / Adoption time of others' ideas by industry. Experience of Poland	606
Agnieszka Werenowska: Kierunki zmian na rynku niskokosztowych linii lotniczych / Directions of changes in the market of low-cost airlines.....	616
Barbara Wieliczko: Wspólna Polityka Rolna a zarządzanie ryzykiem w rolnictwie / Common agricultural policy vs. risk management in agriculture	626
Artur Wilczyński: Progi rentowności w gospodarstwach mlecznych w latach 2013-2020 / Break-even point analysis for dairy farms in 2013-2020	633
Jarosław Wołkonowski: Handel zagraniczny Litwy w latach 2012-2015 a sankcje gospodarcze przeciw Rosji / Lithuanian foreign trade in the years 2012-2015 vs. economic sanctions against Russia	644
Arkadiusz Zalewski: Uwarunkowania regionalnego zróżnicowania poziomu nawożenia mineralnego w Polsce / Determinants of regional differences of level of mineral fertilization in Poland.....	658
Anna Zielińska-Chmielewska, Mirosław Walawski: The use of futures rapeseed contracts exemplified by a trading company in Poland / Zastosowanie kontraktów <i>futures</i> na rzepak przez przedsiębiorstwa handlowe w Polsce	669

Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce publikację pt. *Polityka ekonomiczna*, wydaną w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Opracowanie składa się z 58 artykułów (w tym 5 w języku angielskim), w których Autorzy prezentują wyniki badań dotyczących zagadnień związanych z funkcjonowaniem współczesnych systemów gospodarczych w zakresie polityki gospodarczej. Tematyka podjęta w artykułach jest stosunkowo szeroka – mieści się w czterech obszarach problemowych. Pierwszy przedstawia rozważania związane z polityką innowacyjną, wolnością prowadzenia działalności gospodarczej oraz formami współpracy przedsiębiorstw. Drugi obszar dotyczy polityki transportowej, w tym infrastruktury i konkurencji. Trzeci obejmuje opracowania z zakresu polityki społecznej i zdrowotnej państwa – na poziomie zarówno krajowym, jak i lokalnym. Czwartą grupę stanowią artykuły dotyczące rolnictwa, w tym szczególnie wspólnej polityki rolnej i przemian w strukturze agrarnej.

Publikacja przeznaczona jest dla pracowników naukowych szkół wyższych, specjalistów zajmujących się w praktyce problematyką ekonomiczną, studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

Artykuły składające się na niniejszy zbiór były recenzowane przez samodzielnych pracowników naukowych uniwersytetów, w większości kierowników katedr polityki ekonomicznej. W tym miejscu chcielibyśmy serdecznie podziękować za wnikliwe i rzetelne recenzje, często inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk naszych Czytelników, wyrażamy nadzieję, że ze względu na jej wszechstronny charakter spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji naukowych.

Jerzy Sokołowski, Grażyna Węgrzyn

Żaklina Jabłońska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

e-mail: zaklinaw@gmail.com

**MARKETING RELACJI I CSR JAKO NARZĘDZIA
BUDOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ
PRZEZ FRANCYZODAWCÓW BRANŻY
GASTRONOMICZNEJ W POLSCE**

**RELATIONSHIP MARKETING AND CSR AS TOOLS
FOR BUILDING OF COMPETITIVE ADVANTAGE
BY FRANCHISORS OF FOODSERVICE INDUSTRY
IN POLAND**

DOI: 10.15611/pn.2016.450.21

Streszczenie: Działania CSR zakładające dobro wszystkich interesariuszy współgrają z koncepcją marketingu relacji uwzględniającą budowanie długotrwałej relacji z klientem. Współistnienie tych dwóch obszarów wpisuje się w budowanie strategii współczesnych przedsiębiorstw. Artykuł przedstawia wyniki badania dotyczącego obszarów CSR aktywnie podejmowanych przez francyzodawców w branży gastronomicznej w Polsce. Badaniem objęto 91 gastronomicznych systemów francyzowych działających w Polsce w 2015 roku, zrzeszonych w Polskiej Organizacji Francyzodawców. Badanie miało charakter deklaracyjny, informacje o działaniach CSR zebrano ze stron internetowych badanych firm. Wyniki wskazują, że przedsiębiorstwa gastronomiczne działające we francyzie dostrzegają konieczność angażowania się w działania CSR i starają się nawiązywać długotrwałe relacje z klientami. Pomaga to budować pozytywny wizerunek firm wśród dostawców i lokalnego społeczeństwa, co może zwiększać szanse na przyciągnięcie i utrzymanie klientów.

Słowa kluczowe: CSR, marketing relacji, francyza, gastronomia.

Summary: CSR activities taking into account the concerns of all stakeholders interact with the concept of relationship marketing which takes into consideration building long-term customer relationships. The coexistence of these two areas is part of a strategy to build modern enterprises. The article presents the results of a survey on the active areas of CSR undertaken by franchisors in the foodservice industry in Poland. The study included 91 foodservice industry franchise systems operating in Poland in 2015, affiliated by the PFO. Information regarding direct conducted CSR activities were collected from the websites of companies surveyed. The collected results show that companies operating in the foodservice franchise recognize the need to engage in CSR activities, and the actions taken are trying to establish long-term relationships with customers. These activities help companies build

an image, and the positive reception by the local community and suppliers can increase the chances of attracting and retaining customers.

Keywords: CSR, relationship marketing, franchising, catering.

1. Wstęp

Zmieniające się otoczenie, postęp technologiczny i szybki przekaz informacji sprawiają, że przedsiębiorcom jest coraz trudniej konkurować. Realizacja przyjętych strategii biznesowych wymaga ich ciągłej modyfikacji i dopasowania do nowych warunków, działań konkurentów i potrzeb klientów. Problem potęguje się w małych firmach i rozwijających się gospodarkach, które muszą mierzyć się z międzynarodowymi bogatymi korporacjami, implementując nowe koncepcje zarządzania.

Firmy zyskały świadomość, że kluczem do sukcesu stało się nie tylko pozyskanie klienta, lecz także budowanie trwałych relacji, dzięki którym możliwe będzie pozyskanie lojalnej grupy nabywców. Głównym celem przedsiębiorstw jest maksymalizacja zysku, a działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) można uznać za jeden z elementów służących temu celowi. Fakt ten nie umniejsza jednak ich wartości dla lokalnej społeczności bądź środowiska. Wręcz przeciwnie – umiejętnie wykorzystane działania CSR, wpisujące się w strategię firmy, mogą prowadzić do poprawy jej wizerunku wśród interesariuszy.

Artykuł przedstawia wyniki badania dotyczącego obszarów z zakresu CSR podejmowanych przez franczyzodawców w branży gastronomicznej w Polsce. Wpisując się w strategię firmy, działania te pomagają budować jej wizerunek, a ich pozytywny odbiór przez lokalne społeczeństwo i dostawców może zwiększać szanse na przyciągnięcie i utrzymanie klientów. Zdaniem autorki, działania CSR uwzględniające dobro wszystkich interesariuszy współgrają z koncepcją marketingu relacji uwzględniającą budowanie długotrwałej relacji z klientem. Współistnienie tych dwóch obszarów wpisuje się w budowanie strategii współczesnych przedsiębiorstw.

Mimo iż żadna z gastronomicznych firm franczyzowych nie została ujęta w IX Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2015, warto podkreślić podejmowane przez nie działania tym bardziej, że w rankingu prym wiodą międzynarodowe korporacje, a branża gastronomiczna w Polsce jest rozdrobniona.

2. Budowanie relacji w przedsiębiorstwach

Współczesny klient może dokonywać zakupów spośród ofert dostępnych na całym świecie, nie wychodząc z domu. Dostępna technologia pozwala mu nie tylko wybierać oferty, ale także porównywać z konkurencją i analizować opinie dotychczasowych użytkowników. Mimo wyraźnego wzrostu globalnej konkurencji przedsię-

biorcom coraz trudniej jest budować lojalność klienta wobec marki. Tradycyjne działania marketingowe już nie wystarczają, aby osiągnąć zakładane cele. Firmy zyskały świadomość, że aby móc konkurować na rynku, muszą nie tylko pozyskać klientów, ale także zbudować trwałą relację, dzięki której możliwe będzie pozyskanie lojalnej grupy nabywców. Podejście to zwane jest marketingiem relacji [Flieger 2014].

Budowa relacji z klientem rozpoczyna się już na etapie tworzenia produktu i trwa po jego nabyciu. Zadaniem firmy jest dołożenie wszelkich starań, by był on zadowolony z produktu i by czuł się ważny dla firmy. W tym celu duży nacisk położony jest na kanały komunikacji oraz personalizację oferty, a także na budowanie długoterminowych więzi opartych na wzajemnym szacunku. Jak pisze M. Flieger, chodzi tu o przyjęcie filozofii zakładającej, że przedsiębiorstwo powinno stworzyć produkt w jak najwyższym stopniu odpowiadający potrzebom klienta. Działanie to jest uzasadnione ekonomicznie, ponieważ koszt utrzymania klienta jest niższy od dotarcia i pozyskania nowego klienta.

Stosując systemy zarządzania oparte na zaufaniu, można sprzyjać współdziałaniu firm i ich lojalności, co ma szczególne znaczenie na konkurencyjnym i niepewnym rynku zdominowanym przez Internet. Szczególne znaczenia nabrały więc działania interaktywne, uwzględniające głosy interesariuszy i mechanizmy umożliwiające powstanie efektywnej sieci społecznej pomiędzy nimi. Odpowiednie wykorzystanie mechanizmów sieciowych odgrywa kluczową rolę w osiąganiu zamierzeń interesariuszy i zachęcaniu ich do angażowania się w relacje z firmą przez przywiązywanie do marki [Janeczek 2016], a także utożsamianie z jej wartościami.

Do niedawna działania firm nakierowane były głównie na klienta. Współcześnie właściciele firm odpowiadają za wszystkie działania związane z ich funkcjonowaniem. Odpowiedzialność w biznesie stała się znacznie szerszym pojęciem, wykraczającym poza jakość produktów bądź usług, a obejmując także pracowników, dostawców, wpływ na środowisko i lokalną społeczność. Jednak mimo wielu promowanych aktywności często pojawiają się wątpliwości, na ile te podejmowane działania są uczciwe i szczerze, a na ile komercyjne. Biorąc pod uwagę fakt, iż typowe narzędzia marketingowe spowszedniały, działania CSR stają się doskonałym filarem nowych marketingowych aktywności [Demińska 2013].

Marketing relacji i CSR mają wiele wspólnych płaszczyzn (tab. 1), których poznanie daje szansę na ich pomyślną realizację. „Inicjatywy marketingowe mające na celu zwiększenie sprzedaży w coraz większym stopniu angażują klientów, przyczyniając się tym samym do zmiany ich zachowań. Polepszenie komunikacji wzajemnej pozwala zdobyć i wykorzystać wiedzę klientów w zakresie doskonalenia istniejących produktów oraz rozwijania nowych. Fakt dokonywania tych przedsięwzięć w czasie rzeczywistym daje rezultaty opłacalne dla obu stron” [Janeczek 2016].

W procesie tworzenia wartości dla klienta bardzo ważny jest dialog, dostęp do informacji i ich przejrzystość, dzięki którym może on ocenić ryzyko i korzyści wynikające z podejmowanych przez firmę działań i dokonać świadomego wyboru.

Tabela 1. Marketing relacji w kontekście inicjatyw realizowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu

Kategorie inicjatyw społecznych	Cechy wyróżniające inicjatywy społeczne	Cechy wspólne inicjatyw społecznych	Marketing relacji w relacji z CSR (podobieństwa)	
Promocja sprawy	Wsparcie polega na budowaniu świadomości i wzmacnianiu zaangażowania społeczności	wspierają podobne sprawy	Klient jest traktowany holistycznie, ze wszystkimi cechami osobowościowymi, z potrzebami zmiennymi w czasie	
Marketing sprawy	Dotacje pozostają w ścisłym związku ze sprzedażą lub innymi działaniami konsumenta		Kładzie się nacisk na tworzenie silniejszych powiązań między interesariuszami	
Korporacyjny marketing społeczny	Zawsze skupia się na dążeniu do zmiany zachowań		Wsparciem dla firm jest program CRM (<i>customer relationship management</i>)	
Wolontariat	Polega na zachęcaniu pracowników i partnerów handlowych do poświęcenia czasu danej sprawie		zawierają podobne sojusze strategiczne	Metafora „myśliwego” odpowiednia dla tradycyjnego marketingowca, zmienia się na „ogrodnika” pielęgnującego relacje z klientami w szerokim zakresie, tak aby mogli się rozwijać w swoim otoczeniu
Filantropia korporacyjna				
Społecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe	Przekazanie czeku lub bezpośredniej dotacji w naturze w postaci firmowych usług lub zasobów		korzystają z podobnych kanałów komunikacji	Dbłość o przejrzystość ofert, ze względu na dostępne konsumentom narzędzia (Internet), dające możliwość ich porównywania w czasie rzeczywistym
	Polegają na dobrowolnym przyjęciu praktyk biznesowych i inwestycyjnych, które przyczyniają się do poprawy stanu środowiska naturalnego i sytuacji społeczności			

Źródło: [Janeczek 2016, s. 38] (za: [Kotler, Hassekiel, Lee 2012, s. 38-68; Mokrysz-Olszyńska, Targański (red.) 2012, s. 30-31]).

Z badań „The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility” z 2014 roku wynika, iż konsumenci na świecie mają coraz większą świadomość wpływu swoich codziennych wyborów na otoczenie. Wyniki badania wskazały, że 55% respondentów jest w stanie zapłacić więcej za produkt bądź usługę, które są zaangażowane w ochronę środowiska (jest to 10% wzrostu w stosunku do badania przeprowadzonego w 2011 roku). Ciekawy wydaje się fakt, że największy wzrost świadomości konsumenckiej odnotowano w Ameryce Łacińskiej (13%) oraz w Afryce i na Bliskim Wschodzie (10%), a najniższy w Europie (8%) i Ameryce Północnej (7%) (według autorów badania wpływ na tak niskie wyniki w „społeczeństwach dobrobytu” ma konsumpcyjny styl życia, ale również skutki kryzysu ekonomicznego i lęk przed jego powrotem, który własne dobro stawia nad innymi). Największą wagę do odpowiedzialnych zakupów przywiązują 24-35-latkowie, a następnie 35-49-latkowie, co dobrze wróży odpowiedzialnym firmom, ponieważ są to grupy bardzo aktywne zakupowo [Wertyński 2015].

Federacja Konsumentów podkreśla, że „świadomy konsument jest realną siłą sprawczą, która może zmusić pozostałych uczestników rynku do działalności sprzyjającej zrównoważonemu rozwojowi. Stawia to nowe wymagania przed producentami, którzy również powinni podnosić swoją świadomość w zakresie zrównoważonej produkcji i budowania relacji z konsumentami opartych na zaufaniu i etyczności działań. Jest to poważne wyzwanie dla firm w obszarze komunikacji. Ostatnie lata charakteryzujące się wstrząsami na rynkach finansowych, wahaniami cen żywności i ropy oraz zmianami klimatycznymi poważnie nadszarpnęły zaufanie konsumentów do biznesu [Wertyński 2015].

3. Franczyza w gastronomii

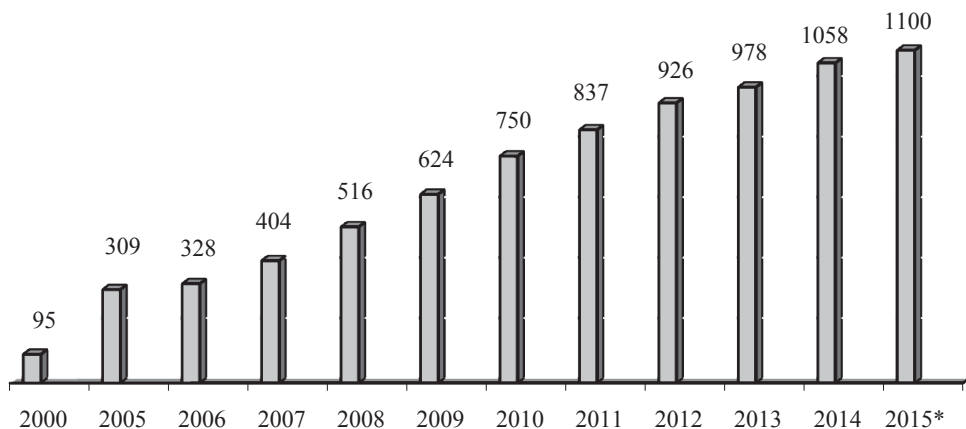
Jednym z modeli biznesowych, który dynamicznie rozwinął się w Polsce w ostatnich latach, jest franczyza (rys. 1). Wykorzystanie franczyzy pozwoliło firmom umocnić swoją pozycję na rynku krajowym oraz za granicą¹. Wpłynęło również na rozwój świadomości znaczenia działań promocyjnych i ich wpływu na aktywa niematerialne, tj. wartość marki, *know-how*, lojalność klientów.

Systemy francyzyzowe możemy podzielić na handlowe (49,81%) i usługowe (50,19%). Przedmiotem artykułu są systemy gastronomiczne, stanowiące największą część systemów usługowych (rys. 2).

W stosunku do roku 2014 odnotowano wzrost łącznej liczby systemów gastronomicznych o 8,4%. 24 sieci nawiązały współpracę ze swoimi pierwszymi francyzyzobiorcami. Najwięcej jednostek francyzyzowych działało pod marką McDonald's (218), Lody Bonano (202), Da Grasso (187), Lodolandia (176)².

¹ Według [Raport o francyzyzie... 2015] w zakresie umiędzynarodowienia działalności polskich francyzyzodawców nastąpił 8,6-procentowy wzrost (w stosunku do roku 2014). Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat liczba rodzimych systemów za granicą wzrosła z 15 do 101.

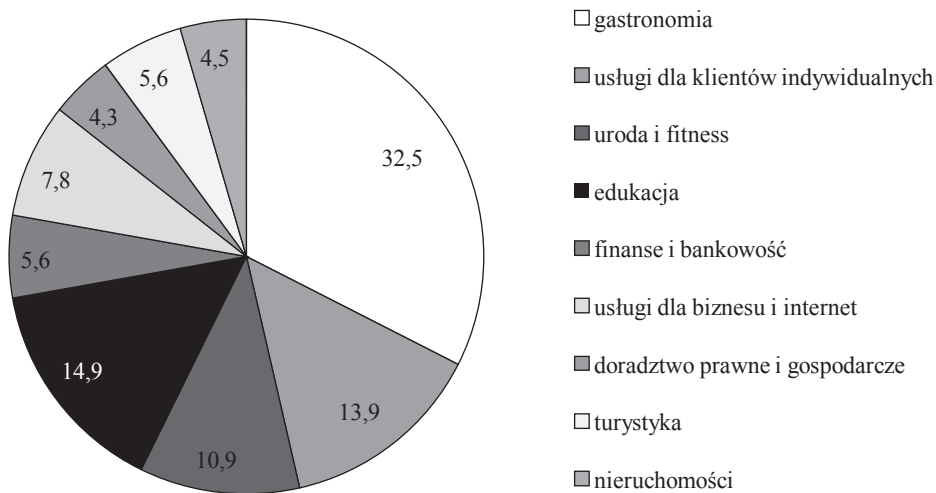
² Opracowanie własne na podstawie: danych zebranych ze stron internetowych badanych firm oraz [Raport o francyzyzie... 2015, s. 54].



* prognoza

Rys. 1. Liczba systemów franczyzowych w Polsce

Źródło: [Raport o franczyzie... 2015].



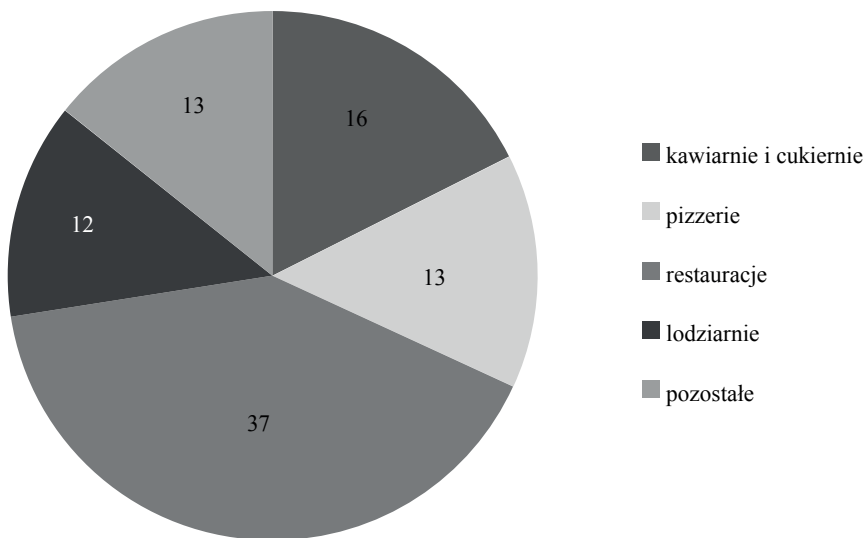
Rys. 2. Struktura systemów franczyzowych w usługach

Źródło: [Raport o franczyzie... 2015, s. 49].

4. Opis badania

Badaniem objęto 91 gastronomicznych systemów franczyzowych działających w Polsce w 2015 roku, zrzeszonych przez Polską Organizację Franczyzodawców. Na potrzeby badania wyodrębniono 5 sektorów (rys. 3):

- kawiarnie i cukiernie,
- lodziarnie,
- pizzerie,
- restauracje (w tym restauracje *fast dining*, *street food*, *fast food*),
- pozostałe (bary, kluby, pierogarnie, sprzedaż słodczy i lemoniady, piwiarnie, catering dietetyczny).



Rys. 3. Podział systemów franczyzowych działających w gastronomii

Źródło: opracowanie własne.

Badaną branżę tworzą głównie polskie sieci (89%) działające na rynku od ponad 10 lat (46,2% badanych firm), jednak wiele z nich stosunkowo niedawno podjęło próby rozwoju sieci za pomocą franczyzy. Większość (ok 45%) badanych firm posiada 1 bądź 2 lokale własne i od 5 do 50 lokali franczyzowych. Tylko jedna z polskich franczyzowych firm gastronomicznych jest notowana na giełdzie – Sfinks Polska SA, ale i tak swoją wielkością nie dorównuje na rynku amerykańskiemu liderowi – McDonald’s.

Informacje odnośnie do prowadzonych działań CSR zebrano ze stron internetowych badanych firm. Ich deklaracje pogrupowano według pięciu kategorii:

- konsumentów,
- dostawców,

Tabela 2. Obszary CSR deklarowane przez franczyzowe firmy gastronomiczne działające w Polsce w 2015 roku

Obszary CSR	Kawiarnie i cukiernie		Lodziarnie		Pizzerie		Restauracje		Inne		Razem	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Razem	16	100	12	100	13	100	37	100	13	100	91	100
KONSUMENTY												
1. Deklaracje dbania o jakość produktów i usług	6	37,5	2	16,7	4	30,8	11	29,7	2	15,4	25	27,5
2. Kalkulator wartości odżywczych	0	0	0	0	1	7,7	1	2,7	0	0	2	2,2
3. Informacje o zdrowym sposobie odżywiania	0	0	0	0	0	0	2	5,4	1	7,7	3	3,3
4. Propozycje w menu o cechach prozdrowotnych	0	0	0	0	1	7,7	0	0	2	15,4	3	3,3
DOSTAWCY												
1. Promowanie dostawców	1	6,25	0	0	0	0	4	10,8	0	0	5	5,5
2. Współpraca korzystna dla obu stron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRACOWNICY												
1. Przestrzeganie przepisów prawnych	1	6,25	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,1
2. Elastyczne godziny pracy	0	0	0	0	1	7,7	2	5,4	0	0	3	3,3
3. Szanse na rozwój kariery	0	0	0	0	1	7,7	2	5,4	0	0	3	3,3
4. Szkolenia i praktyki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Integracja i dobra atmosfera w zespole	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	1	1,1
SPOŁECZNOŚCI LOKALNE												
1. Programy społeczne, fundacje	0	0	0	0	0	0	7	18,9	1	7,7	8	8,8
2. Inne działania na rzecz społeczności lokalnych	1	6,25	2	16,7	1	7,7	5	13,5	1	7,7	10	10,1
ŚRODOWISKO												
1. Wspieranie recyklingu	0	0	0	0	0	0	1	2,7	0	0	2	2,2
2. Oszczędzanie energii, wody, zmniejszenie odpadów	1	6,25	0	0	0	0	1	2,7	0	0	2	2,2
3. Programy na rzecz ochrony środowiska	0	0	1	8,3	0	0	2	5,4	0	0	3	3,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze stron internetowych firm franczyzowych działających w Polsce. Podział obszarów CSR za: [Levytska, Wrzesińska-Kowal 2013, s. 177].

- pracowników,
- społeczności lokalnych,
- środowiska,

w których wyodrębniono podgrupy (szczegółowy podział oraz wyniki badania przedstawia tab. 2). Każde z zadeklarowanych działań otrzymywało 1 punkt (jeżeli firma prowadziła działania tylko w obrębie jednej podgrupy, a było ich więcej, dostawała odpowiednio większą liczbę punktów w danej podgrupie). Wyniki pogrupowano według obszarów CSR oraz przyjętych podziałów branży gastronomicznej.

Najwięcej firm (27,5%) zadeklarowało, iż dba o jakość swoich produktów i usług, wynik ten jednak najprawdopodobniej wynika ze specyfiki branży gastronomicznej. Pozostałe ze wskazywanych obszarów wahały się od 1,1 do 10% (z dominacją wartości od 1,1 do 3,3%). Obszar „szkolenia i praktyki” otrzymał 0%, ponieważ żadna z firm nie wskazała, że prowadzi takie działania dla swoich pracowników (publikowane były tylko informacje o szkoleniach dla franczyzobiorców, wynikające ze specyfiki współpracy franczyzowej). Podobna sytuacja dotyczyła obszaru „współpraca korzystna dla obu stron”.

Ze wszystkich badanych obszarów najbardziej wyraźne i promowane przez firmy były działania na rzecz społeczności lokalnych. Pojawiały się one często w aktualnościach i galeriach na stornach internetowych. Z deklaracji firm wynika, iż 8,8% firm wsparło programy społeczne bądź fundacje:

- McDonald's: Fundację Ronalda McDonalda dla rodzin z chorymi dziećmi oraz program edukacyjny Bezpieczna Jazda. Karta rowerowa – moje pierwsze prawo jazdy;
- Sphinx: Dzień Dziecka i Mikołajki z fundacją Anny Dymnej,
- Setka Bar: 10% obrotu przekazał na akcje Pajacyk;
- New York Pizza Department: wsparł WOŚP, organizację pikniku rodzinnego dla chorych dzieci oraz fundację chroniącą zwierzęta.

Lokalną społeczność dofinansowało 10,1% firm, wspierając młode drużyny piłkarskie, szkoły szachowe (Lody Bonano), amatorskie drużyny koszykarskie, kobiece drużyny piłki nożnej (Fiero! Pizza), rodzinne pikniki (New York Pizza Department), schroniska dla zwierząt, (Makarun Spaghetti and Salad), aktywnie promując jazdę na rowerze (Bike Cafe).

Kolejny wysoko oceniony obszar to „promowanie dostawców” (5,5%). Jest on powiązany z deklaracją serwowania zdrowej żywności, dlatego najwyższy był w restauracjach. Firmy, które podkreślały, że oferują zdrowe, sprawdzone produkty, wskazywały dostawców, z którymi współpracują.

Pozostałe obszary CSR zostały wykorzystane przez 1,1-3,3% i były to pojedyncze deklaracje. Wśród ciekawszych wymienić można restaurację Olimp, która stworzyła klaster dostawców ze zdrową żywnością, oraz wegetariański bar Bioway, który buduje studnie w Afryce.

5. Zakończenie

Z przeprowadzonego badania wynika, że przedsiębiorstwa gastronomiczne działające we franczyzie dostrzegają konieczność angażowania się w działania CSR, a w

podejmowanych działaniach starają się nawiązywać długookresowe relacje z klientami, wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom i informując o deklarowanych wartościach. Ciekawy wydaje się fakt, iż działania takie zaobserwowane zostały zarówno w długo działających conceptach, jak i w nowo powstałych sieciach. Wynika to z konieczności konkurowania już od samego początku prowadzenia działalności praktycznie ze wszystkimi podmiotami funkcjonującymi na globalnym rynku i oferującymi podobny produkt bądź usługę.

Mimo iż wynik (27,5%) najwyższej ocenionego obszaru – dbałość o jakość produktów i usług – wynikał ze specyfiki branży gastronomicznej, to i tak wydaje się bardzo istotny ze względu na potrzebę deklaracji takiej jakości wskazującą na oczekiwania coraz bardziej odpowiedzialnych społecznie klientów, którzy odchodzą od promowanych przez lata fast-foodów na rzecz zdrowej żywności. Deklaracje te potwierdzone były również certyfikatami jakości, a także informacjami na temat dostawców. Dość wyraźnie na tle innych informacji prezentowały się również formy wsparcia społeczności lokalnych (nawet jeśli były to jednorazowe działania).

Zdecydowania najwięcej działań CSR (39) podjęły restauracje, ale był to również największy z badanych sektorów (stanowiący 37% franczyzowych systemów gastronomicznych), a w jego skład wchodziły dwie największe firmy z całej branży – McDonald's i Sfinks notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, wśród których działania CSR praktykowane są znacznie dłużej.

Literatura

- IX Ranking Odpowiedzialnych Firm 2015*, Dziennik Gazeta Prawna z 22.04.2015, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, PWC. Dembińska I., 2013, *Marketingowa orientacja działań CSR na przykładzie firm logistycznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 790, Problemy Transportu i Logistyki, nr 3, Szczecin.
- Flieger M., 2014, *Doskonalenie funkcji marketingowej poprzez implementację zasad marketingu relacji*, red. G. Bełz, J. Kacała, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 359, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Janeczek U., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a marketing relacji*, http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/3_U.Janeczek_Koncepcja_spolecznej_odpowiedzialnosci....pdf (29.04.2016).
- Kotler Ph., Hassekiel D., Lee N.R., 2012, *Dobro popłaca! Inicjatywy marketingowe, dzięki którym świat staje się lepszy, a zyski rosną*, MT Biznes, Warszawa 2012.
- Levytska G., Wrzesińska-Kowal J., 2013, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w działalności przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, SGGW, Warszawa.
- Mokrysz-Olszyńska A., Targański B. (red.), 2012, *Uwarunkowania prawne marketingu w społeczeństwie informacyjnym. Zagadnienia wybrane*, SGH, Warszawa.
- Raport o franczyzie w Polsce 2015*, 2015, PROFIT System, Warszawa.
- Wertyński M., 2015, *Konsumenci promują zaangażowanie*, Ranking Odpowiedzialnych Firm 2015, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Europejski Kongres Gospodarczy, Katowice.