

Janusz Feczko
Politechnika Koszalińska

Postawy konsumentów a globalizacja: elementy ekonomiczne, zarządzania marketingowego i turystyczne. Pomorze 2013

Consumer Attitudes versus Globalization: Economic, Marketing Management, and Tourist Components. Pomorze 2013

Celem badań było określenie wybranych postaw konsumentów na terenie Pomorza (Polska 2013). W nawiązaniu do wpływu globalizacji, a też do rozwoju ekonomicznego (w tym i turystyki), optymalizacji zarządzania marketingowego. Oceny Pomorzan określiły niedocenywanie wiedzy, edukacji i zasobów ludzkich, nie właściwe rozumienie innowacyjnego rozwoju gospodarczego, niską przedsiębiorczość, ważniejsze korzyści i mankamenty globalizacji. Wyniki badań mogą być przydatne w dalszym zarządzaniu regionem, sektorami gospodarczymi, przedsiębiorstwami. Do określenia obszarów wyboru działań i kryteriów decyzji zarządczych, planowania, edukacji konsumentów i komunikacji marketingowej.

Wstęp

Niepewność sytuacji gospodarczej i społecznej, ryzyko osiągnięcia celów zarządzania regionami, podejmowanie długofalowych i bieżących decyzji zarządczych, wskazują na konieczność badań postaw konsumentów. Postawy te są istotnie współkształtowane przez coraz bardziej zmienną i złożoną globalizację^{1, 2}. Z kolei istniejące postawy silnie współkształtują obecne i przyszłe zachowania konsumentów. Wyniki badań postaw są użyteczne w ocenie walorów i mankamentów globalizacji, w zarządzaniu marketingowym, rozwoju gospodarczym^{3, 4, 5}. Istota podróży, turystyki określa te dziedziny, jako szczególnie obszar gdzie globalizacja zmienia zachowania konsumentów. Pomorze będące pobrzeżem Bałtyku, pomimo atrakcyjnego położenia, ma duże opóźnienia w zakresie infrastruktury, społeczeństwa, gospodarki, charakteryzuje się dużą trudnością alokacji zasobów na działania generujące rozwój. W regionie tym nie skoncentrowano się istotnie na priorytetach wynikających ze skali potrzeb, brak było profesjonalnego regionalnego zarządzania. Nie monitorowano efektywności zarządzania^{6, 7}.

¹ T. Friedman, Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację, Rebis, Poznań 2001.

² Długookresowa strategia rozwoju kraju Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności, Monitor Polski, 1. III. 2013.

³ J. Stiglitz, Globalizacja, PWN, Warszawa 2013.

⁴ G. Ziemięc, Trzy fale globalizacji, Aspra, Kraków 2013.

⁵ European Competitiveness Report 2012. Reaping the benefits of globalization, EU, SWD III.2013.

⁶ Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020, UM, Szczecin 2005.

⁷ Jagas J. Globalny kryzys zarządzania, UJK, Kraków 2013.

Rodzaj i metody badań

Cel, przedmiot i miejsce realizacji badań określiły badania, jako bieżące z jednoczesnym ich ukierunkowaniem na badania perspektywiczne, w skali mikroekonomicznej. Były to badania sporadyczne, z propozycją realizacji stałej, – co najmniej okresowej. Przebadanie reprezentatywnej próby 259 mieszkańców Pomorza w wieku od 18 lat określiło niewyczerpujący charakter badań. Podmiotem badań była Politechnika Koszalińska, głównym przedmiotem badań były postawy konsumentów. Przyjęty cel badań określił te prace jako poszukiwawcze badania jakościowe.

Określono listę pozycji (składowych kwestionariusza wywiadu) ważnych do pomiaru postaw konsumentów na terenie Pomorza, w nawiązaniu do celu badań. Pozycje zostały wyodrębnione też na podstawie analizy zdolności respondentów od udzielania dokładnych

i precyzyjnych odpowiedzi, ich skłonności do współpracy z ankieterami, formułowania pytań i jednoznaczności odpowiedzi, sugestywności i emocjonalności pytań⁸. Wstępna lista pytań i wyskalowanie wstępne połączone w szkicu kwestionariusza zostały zweryfikowane, w wyniku czego wykonano testowanie kwestionariusza próbnego na próbce 37 osób odwzorowującej reprezentatywną próbę badawczą.

Wszystkim pozycjom w ostatecznym kształcie kwestionariusza badań - przyporządkowano skale intensywności będące skalami porządkowymi dwubiegunowymi pięciostopniowymi. Stopnie skal porządkowych zostały opisane werbalnie oraz numerycznie (rys. 1 – 11 opisy). Zastosowano następujące skale⁹:

1. Znajomości (w celu odzwierciedlenia stanu wiedzy konsumentów).
2. Ocen (umożliwiający szeregowanie ocen nadawanych pozycjom kwestionariusza wywiadu).
3. Intencji działania (sygnalizujące zdecydowanie konsumentów i ich zamiary co do przyszłego ich działania).
4. Akceptacji (wskazujące stopień akceptacji pozycji kwestionariusza wywiadu).
5. Ważności (umożliwiający określenie znaczenia poszczególnych pozycji kwestionariusza wywiadu).

Analiza wyników badań polegała na zliczeniu ocen – punktów nadanych przez respondentów, dwubiegunowym wskazaniu postaw o najsilniejszych i najsłabszych natężeniach z ich interpretacją. W artykule przedstawiono cele, metody badań i wskazano dwubiegunowo najsilniejsze oraz najsłabsze postawy.

Badania metodą strukturalizowanego wywiadu wykonano wiosną 2013 roku. Badania były kontynuacją wieloletnich wcześniejszych badań autora na terenie regionów USA, w Polsce mazowieckie i inne części¹⁰.

⁸ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe, Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.

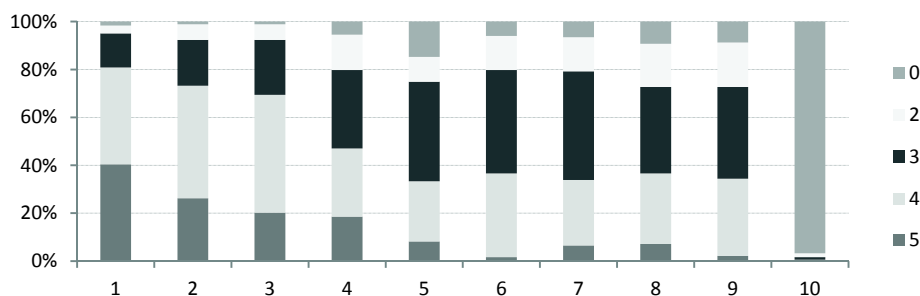
⁹ G. Światowy, *Pomiar zmiennych jakościowych*, w pzb: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek, Wyd. AE Wrocław, Wrocław 1999

¹⁰ J. Feczko, *Globalizacja a region Mazowsze 2011 – aspekty ekonomiczne, zarządcze i turystyczne*, PK WNE, Koszalin 16/2013.

Postawy konsumentów a globalizacja: elementy ekonomiczne, zarządzania marketingowego i turystyczne.

Pomorzanie najczęściej byli zadowoleni z więzi społecznych z otoczeniem, kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnej [rys. 1] - 40% wskazań „bardzo zadowolony” (ocena 5 punktów). Respondenci w wypowiedziach podkreślali ważność turystyki jako czynnika powodującego ich zadowolenie. Ważnym było też zadowolenie z myśli, odczuć i sądów własnych, samopoczucia. Średnie zadowolenie towarzyszyło własnej pracy zawodowej (też i edukacji w szkołach, uczelniach). Najmniejsze zadowolenie respondentów było związane z jakością ludzi - ich umiejętnościami i kwalifikacjami, zachowaniami na Pomorzu. Niskie zadowolenie towarzyszyło warunkom prowadzenia biznesu na Pomorzu.

Rys. 1. Zadowolenie własne konsumentów
Fig. 1. Own consumer satisfaction



Źródło: Opracowanie własne

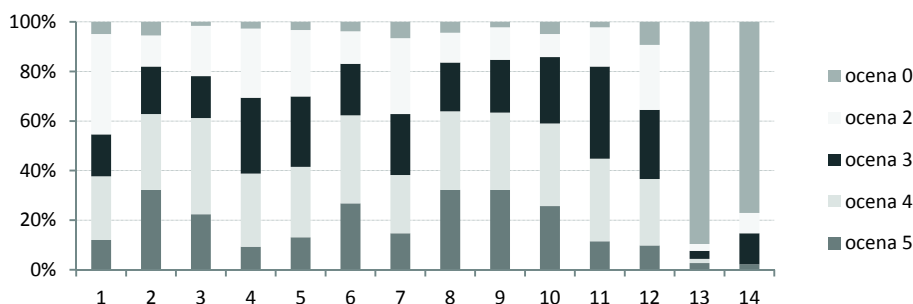
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – bardzo zadowolony/a; 4 – średnio; 3 – mało; 2 – niezadowolony/a; 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Z więzi społecznych z otoczeniem, kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnej; 2. Z samopoczucia, własnych myśli i odczuć, własnych sądów; 3. Z poziomu życia (posiadania i korzystania z dóbr i produktów, mieszkania/domu itp.); 4. Z własnej pracy zawodowej (praca etatowa, dorywcza, edukacja w szkołach i uczelniach itp.); 5. Z umiejętności i realizacji współpracy na Pomorzu pomiędzy ludźmi, władzami, biznesem; 6. Z jakości ludzi – ich umiejętności i kwalifikacji, zachowań na Pomorzu; 7. Czy społeczeństwo Pomorza wierzy w własne możliwości, jest optymistyczne?; 8. Inwestycji zagranicznych na Pomorzu, z eksportu produktów z Pomorza za granicę; 9. Z warunków prowadzenia biznesu na Pomorzu; 10. Inne.

Obawy, braki własne konsumentów-poczucie nie posiadania przedmiotów, negatywne wartości, sądy i zachowania własne [opisane rys.2] Pomorzanie utożsamiali w największym zakresie z pracą dostarczającą wynagrodzenie, zagrożeniami politycznymi – w tym z brakiem zaufania do polityków państwowych i lokalnych – po 32% odpowiedzi „bardzo się obawiam”. Niskie zagrożenia wynikały zdaniem badanych z środowiska życia ludzi (w tym i ekologicznych). Pomorzanie nie wskazali zagrożeń ekologicznych, degradacji środowiska naturalnego jako barier dalszego rozwoju turystyki.

Rys. 2. Obawy, braki własne konsumentów
Fig. 2. Fears, own consumer shortages



Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

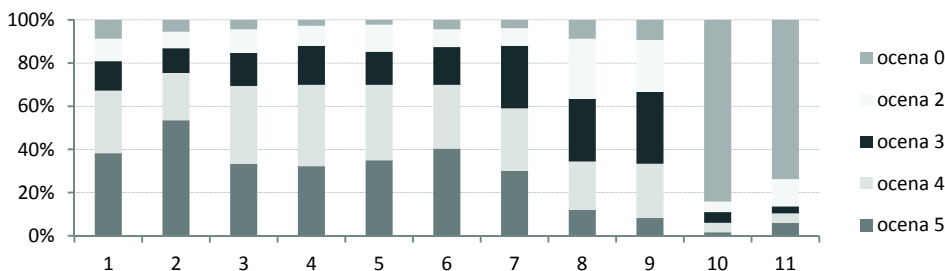
Skala punktowa: 5 punktów – bardzo się obawiam; 4 – średnio; 3 – mało; 2 – nie obawiam się; 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Mieszkania/domu; 2. Pracy dostarczającej wynagrodzenie; 3. Opieki zdrowotnej nad Panem/ią; 4. Wyposażenia mieszkania/domu, dóbr i produktów; 5. Wiedzy, edukacji, kwalifikacji, umiejętności zawodowych; 6. Pieniądzy dla siebie; 7. Zagrożeń społecznych z otoczenia, braku kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnych; 8. Zagrożeń politycznych, w tym braku zaufania do polityków państwowych (rząd, ministerstwa); 9. Zaufania do polityków lokalnych (prezydenci i burmistrzowie miast, wójtowie, sołtysi); 10. Ochrony przed kryzysem finansowym, gospodarczym; 11. Zagrożeń wynikających z środowiska życia ludzi (w tym i ekologicznych); 12. Zagrożeń wynikających z techniki, technologii; 13. Inne; 14. Niczego się nie obawiam, nic mi nie brakuje.

Respondenci byli zdecydowani co do działań własnych w największym zakresie [rys. 3] na rzecz pracy dostarczającej wynagrodzeń: 53% badanych określiło się jako „bardzo zdecydowany” w tym zakresie. Kolejno wymieniano jako cele działań własnych pieniądze (40% odpowiedzi) dla siebie, mieszkania i domy (38% badanych). Wiedza, edukacja, kwalifikacje i umiejętności zawodowe zostały wskazane na dalszym miejscu. Respondenci nie zamierzali podjąć działań w zakresie kryzysu finansowego, gospodarczego, też w zakresie zmiany zaufania do polityków, w obszarze turystyki.

Rys. 3. Zdecydowanie co do działań własnych konsumentów

Fig. 3. Determination as to consumers' own activities



Źródło: Opracowanie własne

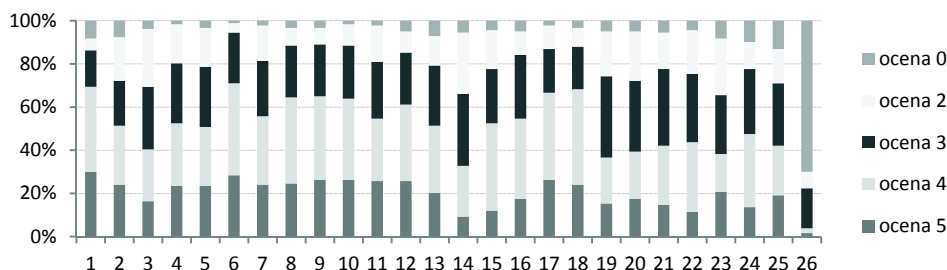
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – bardzo zdecydowany/a; 4 – średnio; 3 – mało; 2 – nie jestem zdecydowany/a; 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Mieszkania/domu; 2. Pracy dostarczającej wynagrodzenie; 3. Opieki zdrowotnej nad Panem/ią; 4. Wyposażenia mieszkania/domu, dóbr i produktów; 5. Wiedzy, edukacji, kwalifikacji, umiejętności zawodowych; 6. Pieniądzy dla siebie; 7. Więzy społecznych z otoczeniem, kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnych; 8. Zaufania do polityków; 9. Kryzysu finansowego, gospodarczego; 10. Inne; 11. Nie jestem zdecydowany/a cokolwiek zrobić.

Globalizacja najczęściej była rozumiana jako wspólne działanie na wspólnych rynkach [rys. 4] – 30% odpowiedzi „bardzo dobre określenie”, swobodny przepływ informacji i technologii, łatwość dostępu do surowców, swobodny przepływ towarów i usług, ludzi (emigracje), w tym i podróże turystyczne. W małym zakresie globalizację kojarzono z uzależnianiem się krajów od siebie, powiększaniem konkurencyjności, rozprzestrzenianiem się gospodarki rynkowej.

Rys. 4. Istota globalizacji
Fig. 4. The essence of globalization



Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – bardzo dobre określenie; 4 punkty – dobre; 3 punkty – mierne; 2 punkty – złe określenie; 0 - punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska

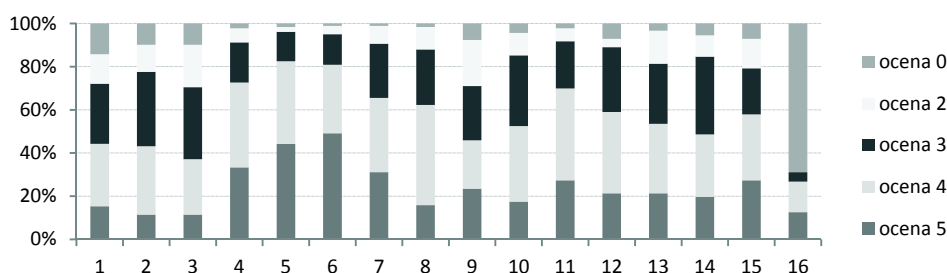
Możliwości odpowiedzi: 1. Wspólne działanie na wspólnych rynkach; 2. Rozwój przedsiębiorstw o światowej skali działania; 3. Czynienie bogatych bogatszymi, biednych biedniejszymi; 4. Jednolite potrzeby klientów na produkty na świecie; 5. Wspólny rozwój edukacji; 6. Swobodny przepływ informacji i technologii; 7. Ujednolicenie standardów, produktów, działalności, kultur; 8. Współpraca w wytwarzaniu i sprzedaży produktów; 9. Zanik barier handlowych; 10. Łatwość dostępu do surowców; 11. Powiększanie konkurencyjności; 12. Rozprzestrzenianie się gospodarki rynkowej; 13. Nowy typ specjalizacji; 14. Uzależnianie się krajów od siebie; 15. Nowe sfery i przejawy konkurencji; 16. Swobodny przepływ finansów; 17. Swobodny przepływ towarów i usług, ludzi (emigracje); 18. Podejmowanie pracy w innych krajach; 19. Szybsze bogacenie się ludzi; 20. Rozprzestrzenianie się demokracji; 21. Pomniejszanie dystansu między ubogimi, rozwijającymi się krajami a krajami najbogatszymi; 22. Przenoszenie produkcji do krajów – gospodarek taniej pracy; 23. Najważniejsze to dać ludziom wolność; 24. Polska jest partnerem dla Unii Europejskiej, krajów zachodniej Europy; 25. Czy ubogim sąsiadem korzystającym z kasy zapomogowo-pożyczkowej, udostępniającym własne zasoby ludzkie, rzeczowe, rynki zbytu itp.; 26. Inne

Jako cechy globalizacji [rys. 5] respondenci podali swobodny i szybki transfer technologii i informacji – 49% „najważniejsze cechy”. Podkreślano ważność szybkiego postępu naukowo-technicznego (44% wskazań), zanikanie granic państwowych (27% odpowiedzi), dostępność produktów turystycznych. Małe znaczenie nadawano szybkim ciągłym procesom nie mającym określonej daty zakończenia, nie przymusowości administracyjnego dostosowania się do globalnych trendów, zwyczajów i stylów życia,

nieuchronności zjawisk i procesów globalizacji, rosnącym więziom między przedsiębiorcami i organizacjami.

Rys. 5. Cechy globalizacji

Fig. 5. Characteristics of globalization



Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

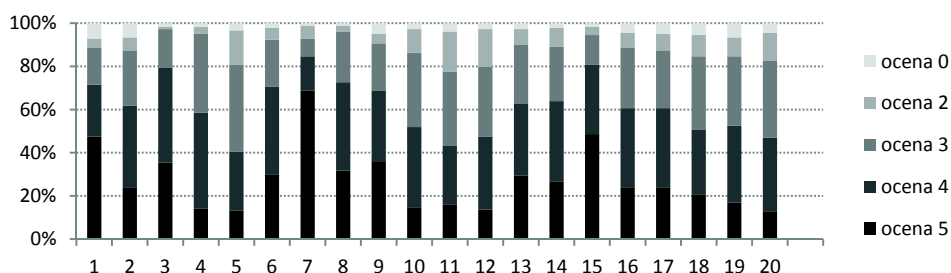
Skala punktowa: 5 punktów – najważniejsze cechy; 4 punkty – ważne; 3 punkty – mierne; 2 punkty – nieważne cechy; 0 - punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Nieuchronność; 2. Szybkie-ciągłe procesy nie mające określonej daty zakończenia; 3. Nieprzymusowość; 4. Powszechność jako proces narastający, duży zasięg; 5. Szybki postęp naukowo-techniczny; 6. Swobodny i szybki transfer technologii i informacji; 7. Ujednolicanie rynków, towarów, usług, poziomu życia; 8. Rosnące więzi między przedsiębiorstwami, organizacjami; 9. Upadek małych gospodarstw rolnych; 10. Dążenie do jednakowego poziomu edukacji; 11. Łatwość i wygoda zakupu produktów w skali światowej; 12. Gospodarka oparta na wiedzy; 13. Ujednolicanie wzorów i stylów życia; 14. Respektowanie praw własności podmiotów działających poza granicami państwa; 15. Zanikanie granic państwowych; 16. Inne.

Największe różnice pomiędzy najbardziej rozwiniętymi krajami UE a Polską według badanych były w zakresie wynagrodzeń [rys.6] – 68% odpowiedzi „największe różnice”. Podkreślano też mniejsze zasoby, niższy poziom infrastruktury (drogi itp.), wielkość bezrobocia, niską aktywność turystyczną. Małe różnice określono w zakresie polityki rządu i innych instytucji powodujących rozwój dobrego stanu społeczeństwa, wiedzy i wykształcenia – kwalifikacji oraz umiejętności pracowników, też w zakresie zacofanego rolnictwa.

Rys. 6. Największe różnice pomiędzy najbardziej rozwiniętymi krajami UE a Polską

Fig. 6. The biggest differences between the most developed countries of the EU and Poland



Źródło: Opracowanie własne

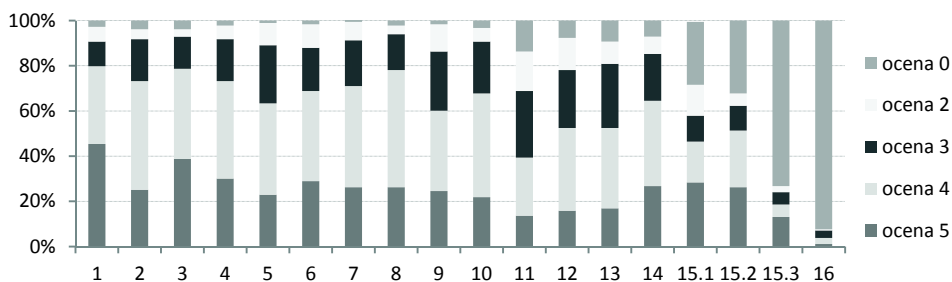
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – największe różnice; 4 punkty – duże różnice; 3 punkty – małe różnice; 2 punkty – brak różnic; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Wielkość bezrobocia; 2. Jakość produktów, usług; 3. Rozwój ekonomiczny; 4. Konkurencyjność polskich produktów/działalności; 5. Wiedza, wykształcenie-kwalifikacje, umiejętności pracowników; 6. Finansowanie projektów badawczych i wdrożeniowych; 7. Wysokość wynagrodzeń; 8. Poziom rozwoju techniki i technologii; 9. Brak pomocy ze strony polskiego rządu; 10. Zacoferane rolnictwo – na przykład brak ukierunkowania rolników na jeden typ produkcji; 11. Poziom edukacji; 12. Dostęp uczniów/studentów do pomocy dydaktycznych, naukowych; 13. Zbyt wysoko rozwinięta biurokracja; 14. Słaby system prawny (sądy, administracja); 15. Mniejsze zasoby, niższy poziom infrastruktury (drogi, itp.); 16. Postkomunistyczna mentalność; 17. Brak reprezentacji ze strony Polski wśród transnarodowych korporacji; 18. Polityka rządu, instytucji państwowych, w tym też regionalnych powoduje rozwój dobrego stanu społeczeństwa; 19. Polityka rządu, instytucji państwowych, w tym też regionalnych powoduje rozwój rynkowej gospodarki; 20. Inne.

Do głównych korzyści z globalizacji [rys. 7] zaliczono możliwości działania i zbytu produktów na rynkach zagranicznych, zyski z handlu – 45% odpowiedzi „najważniejsze korzyści”, jako istotne podano też łatwość i wygodę zakupu produktów, kolejno większy dopływ kapitału zagranicznego i inwestycje. Jako mało istotnych beneficjentów korzyści z globalizacji (w tym też włączenia Polski do UE) wskazano miasta – 26% odpowiedzi. Zdaniem Pomorzanie o wiele mniej skorzystała z globalizacji, w tym i europeizacji. Jako mało ważne korzyści podano pomniejszanie skrajnej nędzy, bogacenie się bogatych, też rozwiązywanie braków surowcowych i wody

Rys. 7. Główne korzyści z globalizacji
Fig. 7. The main benefits of globalization



Źródło: Opracowanie własne

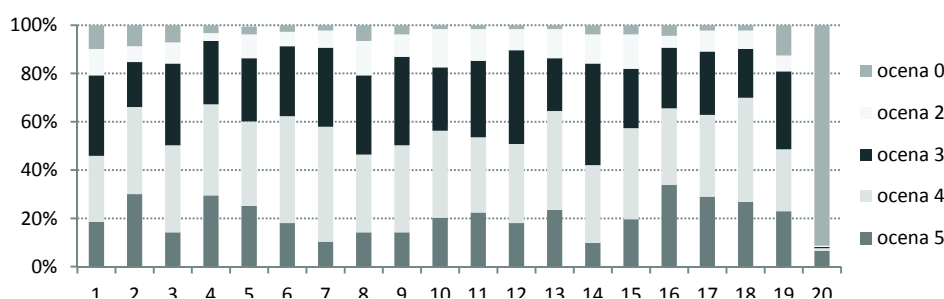
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – najważniejsze korzyści; 4 punkty – ważne; 3 punkty – mało ważne; 2 punkty – nieistotne korzyści; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Możliwość działania i zbytu produktów na rynkach zagranicznych, zyski z handlu; 2. Wzrost konkurencyjności produktów, działalności, obniżka cen produktów; 3. Łatwość i wygoda zakupu produktów; 4. Większy dopływ kapitału zagranicznego, inwestycje; 5. Korzystanie z doświadczeń najlepszych światowych przedsiębiorstw, organizacji; 6. Modernizacja polskiej gospodarki; 7. Dostosowanie produkcji do potrzeb nabywcy; 8. Wzrost wiedzy, kapitału intelektualnego; 9. Likwidowanie różnic rozwojowych i cywilizacyjnych, zrównanie jakości życia; 10. Zmiany jakościowe w przedsiębiorstwach, organizacjach (np. rozwój technologii); 11. Hamowanie złych zmian klimatycznych; 12. Pomniejszanie skrajnej nędzy, bogacenie się bogatych; 13. Rozwiązuje się braki surowców i wody; 14. Rozwój rynku pracy, pomniejszenie bezrobocia. 15. Kto najbardziej skorzystał z globalizacji, włączenie Polski do Unii Europejskiej: 1. miasto, 2. wieś, 3. inni; 16. Inne.

Kryzys finansowy został określony jako najważniejszy negatywny skutek związany z globalizacją [rys.8] – 33% Pomorzan wskazało ten mankament jako „najgorszy”. Do mankamentów zaliczono kolejno zwycięstwa największych światowych przedsiębiorstw – osłabianie małych i średnich rodzimych przedsiębiorstw, w tym też napór zagranicznych produktów, bankructwa rodzimych biur podróży. Negatywnie oceniano konflikty społeczne polityczne, wskazano na ważność autentycznego sprzeciwu społecznego przeciwko negatywnym skutkom globalizacji i nadmiernego urynkowienia gospodarki - 22% odpowiedzi. Nikłe znaczenie negatywne nadawano wyobcowaniu finansów z gospodarki, wzrostowi kosztów certyfikacji, standaryzacji i licencjonowaniu, większemu uzależnianiu administracji krajowej od instytucji światowych, transferowi nieekonomicznych technologii do Polski.

Rys.8. Negatywne skutki i mankamenty związane z globalizacją
Fig. 8. Negative effects and disadvantages of globalization



Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

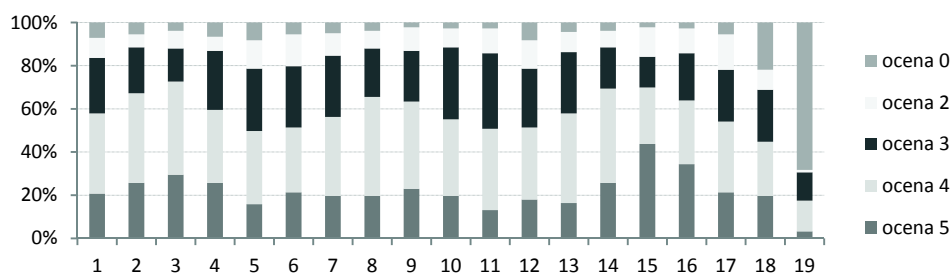
Skala punktowa: 5 punktów – najgorsze; 4 punkty – złe; 3 punkty – słabe skutki i mankamenty; 2 punkty – nieistotne; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwe odpowiedzi: 1. Wzrost bezrobocia; 2. Zwycięstwo największych światowych przedsiębiorstw, osłabienie małych i średnich rodzimych przedsiębiorstw, napływ zagranicznych produktów; 3. Pogłębianie strat ekonomicznych (np. utrata majątku narodowego); 4. Wykup ziemi przez cudzoziemców, upadek rolnictwa rodzimego; 5. Zanik wartości i tradycji rodzinnych, lokalnych kultur, tożsamości narodowej; 6. Podporządkowanie prawa narodowego interesom globalnych korporacji; 7. Wzrost kosztów certyfikacji, standaryzacji i licencjonowania; 8. Transfer nieekonomicznych technologii do Polski; 9. Większe uzależnienie administracji krajowej od instytucji światowych; 10. Zwiększenie przepaści pomiędzy bogatymi a biednymi; 11. Międzynarodowa przestępczość; 12. Pomniejszanie suwerenności państwa; 13. Dominacja amerykańskiego, zachodniego stylu życia; 14. Wyobcowanie finansów z gospodarki; 15. Manipulowanie potrzebami konsumentów, obywateli; 16. Kryzys finansowy; 17. Kryzys gospodarczy; 18. Konflikty społeczne, polityczne; 19. Potrzebny jest autentyczny sprzeciw- ruch społeczny przeciwko negatywnym skutkom globalizacji, nadmiernemu urynkowieniu gospodarki (ocena w skali 5-0, gdy 5 punktów – bardzo potrzebny; 0-nie występuje); 20. Inne.

Pomniejszanie rynku pracy, rosnące bezrobocie były najczęściej wskazywane jako przewidywany wynik wyłączenia Polski z globalizacji [rys. 9] – 43% respondentów określiło to jako najważniejszy. skutek. Podkreślano izolację Polski w świecie, pogłębianie negatywnych sądów i stereotypów na temat Polaków, większą izolację kraju, gospodarki od świata, wzrost korupcji i marnotrawstwa, wyższe podatki, a też rozwój polskiej produkcji „dobre bo polskie”, pomniejszanie atrakcyjności rodzimych

produktów turystycznych. Jako mało ważne skutki wyłączenia Polski z globalizacji wskazywano nie poddawanie się rodzimego rolnictwa wymogom mechanizmów cen światowych, ogólne obniżenie poziomów wiedzy i edukacji, pogorszenie się jakości produktów i podwyższenie ich cen.

Rys.9. Przewidywane skutki wyłączenia Polski z globalizacji
Fig. 9. Projected impacts of excluding Poland from globalization



Źródło: Opracowanie własne

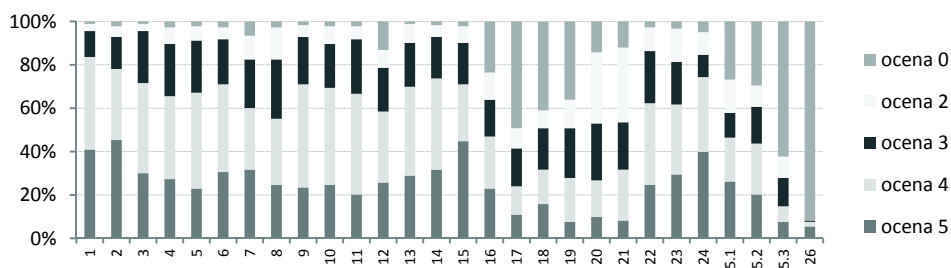
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – najważniejsze; 4 punkty – ważne; 3 punkty – mało ważne; 2 punkty – nieistotne, nieważne skutki; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Większa niezależność polskich przedsiębiorstw, organizacji (np. pomaganie przez władze tylko rodzimym przedsiębiorstwom); 2. Polska stanie się biedniejszym krajem, zacofanie; 3. Większa izolacja kraju, gospodarki od świata (np. brak rynków zbytu); 4. Rozwój polskiej produkcji „dobre, bo polskie”; 5. Ogólne obniżenie poziomu wiedzy, edukacji; 6. Zachowanie tożsamości narodowej, hermetyczna kultura; 7. Mniejszy dostęp do informacji; 8. Brak możliwości ulepszenia technologii; 9. Trudności w uzyskaniu kredytów zagranicznych; 10. Niedopasowanie do norm światowych; 11. Nie poddanie rolnictwa wymogom mechanizmu cen światowych; 12. Zapóźnienie w dziedzinie ochrony środowiska; 13. Pogorszenie jakościowo produktów, wyższe ceny produktów; 14. Wyższe podatki; 15. Pomniejszenie rynku pracy, rosnące bezrobocie; 16. Izolacja Polski w świecie, pogłębienie negatywnych sądów, stereotypów na temat Polaków; 17. Wzrost korupcji, marnotrawstwa; 18. Powrót emigrantów do domu; 19. Inne.

Pomniejszenie bezrobocia i inflacji [rys. 10] - 45 % badanej próby mieszkańców Pomorza uznało, że jest to najbardziej ważne przedsięwzięcie w celu intensyfikacji udziału Polski w globalizacji. Podkreślano konieczność dalszych działań na rzecz pomniejszania marnotrawstwa, korupcji, ograniczania złych wydatków rządu, poprawy zarządzania, naprawy finansów publicznych, rozwijania współpracy polskich przedsiębiorstw z zagranicznymi, promocji Polski poza granicami. Ważnym było polepszanie ochrony interesów turystów przez administrację państwową i samorządową. Respondenci w małym zakresie znali konkretne przykłady, że programy UE pomogły przedsiębiorstwom i przedsiębiorcom. Tylko 7% mieszkańców Pomorza potwierdziło, że programy UE pomogły najbardziej spośród wielu czynników - przedsiębiorstwom i przedsiębiorcom: ocena „najbardziej”). Niepopularnym w regionie Pomorza był zamiar wprowadzenia języka angielskiego jako urzędowego w Polsce, a także wprowadzenie euro jako prawnego środka płatniczego.

Rys.10. Przedsięwzięcia do realizacji w celu intensyfikacji udziału Polski w globalizacji
 Fig. 10. Projects to be implemented in order to increase Poland's participation in globalization



Źródło: Opracowanie własne

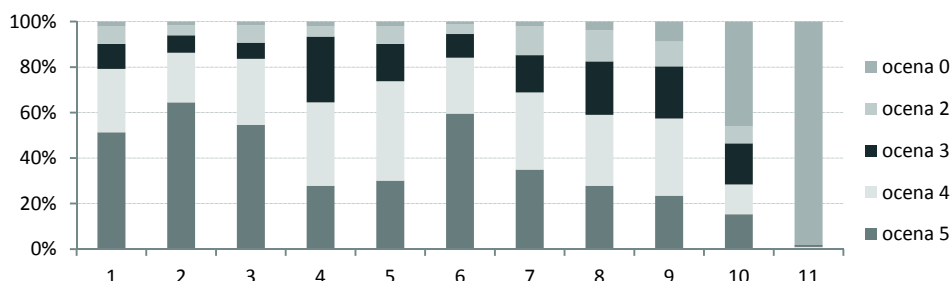
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – najbardziej; 4 punkty – dużo; 3 punkty – mało; 2 punkty – nie realizować; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Rozwinięcie współpracy polskich przedsiębiorstw, organizacji z zagranicznymi; 2. Pomniejszenie bezrobocia i inflacji, zwiększenie dochodu narodowego; 3. Poprawienie edukacji (inwestowanie w wykształcenie, kwalifikacje); 4. Tworzenie nowoczesnych gospodarstw rolnych; 5. Zmiana polityki rządu na sprzyjającą dla rolników; 6. Podejmowanie pracy za granicami Polski/odbywania międzynarodowych praktyk i stażów itp.; 7. Powiększanie konkurencyjności polskiej gospodarki (wzmocnienie rodzimej gospodarki); 8. Tworzenie dużych przedsiębiorstw; 9. Usprawnianie przepływów informacji (pomiędzy zagranicą a Polską); 10. Rozwijanie globalnej współpracy gospodarczej i politycznej administracji poszczególnych państw; 11. Powiększanie jakości zmian przedsiębiorstw, organizacji, administracji; 12. Dążenie do osiągnięcia członkostwa w Unii Europejskiej na zasadzie partnerstwa; 13. Wzrost kwalifikacji pracowników, umiejętności życiowych mieszkańców; 14. Powiększanie wydajności pracy; 15. Pomniejszenie marnotrawstwa, biurokracji, korupcji, złych wydatków rządu, poprawa zarządzania, naprawa finansów publicznych; 16. Słyszałem/am o programach unijnych Narodowy Plan Rozwoju, Fundusz Spójności, Narodowa Strategia Spójności; 17. Brałem/am udział w realizacji programów wymienionych powyżej w pkt. 16; 18. Znam konkretne przykłady, że programy wymienione powyżej w pkt. 16 pomogły rozwojowi gminy, regionu, społeczeństwa; 19. Znam konkretne przykłady, że programy wymienione powyżej w pkt. 16 pomogły przedsiębiorstwom, przedsiębiorcom; 20. Wprowadzenie euro; 21. Wprowadzenie języka angielskiego jako urzędowego w Polsce; 22. Uświadamianie ludzi co do istoty globalizacji; 23. Znoszenie ograniczeń: podróży, przemieszczania się, zamieszkania; 24. Promocja Polski poza granicami; 25. Powiększenie ilości pieniędzy z projektów i programów UE przekazywanych na Pomorze do: 1. Miasta, 2. Wsi, 3. Inne; 26. Inne.

Środki pomocowe z UE i innych krajów zdaniem Pomorzán powinny być wykorzystane na tworzenie infrastruktury kraju (drogi, koleje itp.) [rys.11] – 64% odpowiedzi „w największym zakresie”. Kolejno podano celowość wydatkowania tych funduszy na tworzenie miejsc pracy, ochronę zdrowia (54% odpowiedzi). Środki te według Pomorzán powinny być w najmniejszym zakresie przeznaczane dla kształtowania polityków pracujących dla mieszkańców, a też w celu obniżania cen produktów, mieszkań i domów, wspomóżenie sektora turystyki przyjazdowej do Polski.

Rys.11. Przeznaczenie środków pomocowych z Unii Europejskiej i innych krajów
 Fig. 11. Use of aid funds from the European Union and from other countries



Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – w największym zakresie, 4 – średnio wykorzystane, 3 – mało wykorzystane, 2 – nie powinny być wykorzystane, 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska

Możliwości odpowiedzi: 1. Wiedzę, edukację, rozwój kwalifikacji i umiejętności zawodowych ułatwiających pracę zawodową; 2. Tworzenie infrastruktury kraju (drogi, koleje, itp.); 3. Ochronę zdrowia (szpitale, przychodnie, dopłaty do leków, itp.); 4. Odnowę i ochronę środowiska naturalnego; 5. Tworzenie i rozwój przedsiębiorstw; 6. Tworzenie miejsc pracy; 7. Dofinansowanie rolnictwa i rolników; 8. Pomoc bezrobotnym (w tym i budowę mieszkań socjalnych) uchylającym się od pracy; 9. Obniżenie cen produktów, mieszkań i domów; 10. Kształtowanie polityków pracujących dla mieszkańców. 11. Inne.

Powyższe wyniki badań wskazały potrzebę ukierunkowania zarządzania marketingowego na rzecz dalszego rozwoju gospodarczego regionu, też turystyki, przedsiębiorstw, konsumentów. Badana społeczność bardziej preferowała swoją aktywność społeczną, towarzyską – w stosunku do pracy zawodowej, edukacji. Określało to preferencje nabywcze produktów przy jednoczesnej niskiej ocenie umiejętności i kwalifikacji zachowań ludzi na Pomorzu. Istnieje na Pomorzu duży potencjał ludzki do twórczego kształtowania i udziału w gospodarce regionu, przetwarzania i wzmacniania istniejących coraz rzadziej pozytywnych tradycyjnych wartości. Pomorzanie podkreślali swoje emocjonalne utożsamianie się z tym regionem. Nie było to związane z poczuciem zagrożeń utraty tożsamości narodowej w wyniku globalizacji, bardziej z zachowaniem pozytywnych regionalnych wartości pracy i innych zachowań organizacyjnych. Edukacja konsumencka, komunikacja marketingowa z wykorzystaniem standardowych i niestandardowych jej metod – media społecznościowe, ambient, kampanie społeczne, zarządzanie operacyjne gospodarką, przedsiębiorstwami, powinny w większym stopniu upowszechniać pożądany etos pracy, modelowe techniki zarządzania. Dyskutowana strategia rozwoju kapitału ludzkiego¹¹, w nawiązaniu między innymi do wyników badań absolwentów¹², powinna zostać ukierunkowana do realnego, praktycznego zastosowania w innowacyjnym rozwoju regionów, w tym i Pomorza.

Obawy utraty pracy połączone z niskim zaufaniem do polityków wskazywały na potrzebę stosowania wyprofilowanych standardowych mechanizmów zarządzania aktywnością gospodarczą i społeczną, w tym też rekrutacji i kierowania. Podkreślany niski poziom elit politycznych kierujących gospodarką był związany z przekonaniem

¹¹ Strategia rozwoju kapitału ludzkiego (projekt), MPiPS, Warszawa 2013.

¹² Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badania studentów i absolwentów, Deloitte, Warszawa 2013.

badanej społeczności co do braku zasadności działań zmieniających ten stan. Dowodzi to potrzeby modyfikacji kierowania gospodarką w skali makro, województw.

Konsumenci w dużej części osiągnęli podstawową stabilność bytową, deklarowali swoją aktywność na rzecz pozyskania nowego-kolejnego mieszkania lub domu, wymiany posiadanych dóbr (niekiedy jedynie z przyczyn mody). Atrakcyjność więzi społecznych, osiągane dochody przez konsumentów współ przyczyniały się do aktywności turystycznej konsumentów. Niedoceniane inwestycje w wiedzę, edukację przez Pomorzanie, dowodzi konieczności większego wsparcia rozwoju społecznego i gospodarczego edukacją konsumencką i różnymi formami motywacji. Zazwyczaj badane osoby nie umiały określić swojej przyszłej aktywności w celu przeciwdziałania kryzysowi finansowemu, gospodarczemu na ich poziomie. Niska przedsiębiorczość w tym zakresie wymaga edukacji i innych pomocniczych działań administracji państwowej i samorządowej.

Znajomości walorów globalizacji towarzyszyła nikła wiedza co do jej mankamentów w gospodarce. Brakom wiedzy badanej społeczności co do ekonomicznych przyczyn różnicowań krajów – towarzyszyło powierzchowne preferowanie ważności handlu, sprzedaży produktów. Pomorzanie nie pojmowali kryzysu finansowego jako skutku wyobcowania finansów z gospodarki, nie doceniali innowacji, gospodarki opartej na wiedzy. I to pomimo spektakularnych działań Amber Gold, Olt Express, Bani i Robot Service na terenie Pomorza. Nie wskazywano na zagrożenia wywołane sprzedażą produktów zagrażających zdrowiu i mieniu konsumentów. Dowodzi to potrzeby rozwoju edukacji konsumenckiej na różnych etapach zachowań konsumenckich. Urealnienie instrumentalnej roli finansów w zarządzaniu regionem-sektorami gospodarczymi – przedsiębiorstwami jest nakazem czasu i miejsca. Wskazaniem jest zwiększenie ochrony konsumentów poprzez reaktywację pełnego obligatoryjnego systemu kontroli jakości produktów powszechnego użytku przez służby państwowe i samorządowe, zgodnie z stosowanymi standardami w innych krajach, też w Polsce w ubiegłej dekadzie.

Badana społeczność zbyt dużą rolę nadawała komunikacji marketingowej niż konieczności wcześniejszego wytworzenia optymalnej jakości produktów. Zdaniem Pomorzanie środki pomocowe powinny być wykorzystane bardziej na infrastrukturę „twardą” (drogi, koleje itp.), niż inwestycje w zasoby ludzkie. Podtrzymywanie tego poglądu w zarządzaniu regionem spowalnia innowacyjny rozwój gospodarki. W opinii Komisji Europejskiej (26 marzec 2013) Polska należy do krajów UE o najniższej innowacyjności. Agencje rozwoju regionalnego i inne organizacje uczestniczące w dystrybucji środków UE (urzędy marszałkowskie, fundusze powiernicze –Jeremie, Bank Gospodarstwa Krajowego i inne) powinny w większym zakresie jako kryteria swojej działalności przyjmować cele i sposoby innowacyjnej gospodarki bazującej na wiedzy, też związane z rozwojem racjonalnych zachowań konsumenckich.

Podsumowanie

Zarządzanie regionem Pomorza, gospodarką turystyczną, przedsiębiorstwami powinno w większym zakresie być skupione na rozwoju zasobów ludzkich, też poprzez edukację konsumencką, komunikację marketingową, stosowanie standardowych technik operacyjnego zarządzania w działalności organizacji. Globalizacja przyczyniała się do rozwoju postaw konsumentów, których tendencje zmian powinny być stosownie odzwierciedlone w planowaniu marketingowym i na pozostałych etapach zarządzania

marketingowego. Zakupy produktów turystycznych są konsekwencją stylu i poziomu życia konsumentów. Przywracanie w gospodarce, zarządzaniu marketingowym służebnej roli finansów w stosunku do wytwarzania i dystrybucji produktów, rozwój kadrowy kierowania gospodarką, przyczynią się do stabilniejszego rozwoju ekonomicznego oraz pomniejszenia zasadnych obaw konsumentów. Wykorzystanie dalszych środków UE powinno wspomóc gospodarkę opartą na wiedzy i racjonalne zachowania konsumentów.

Literatura

1. Długookresowa strategia rozwoju kraju Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności, Monitor Polski, 1. III. 2013.
2. European Competitiveness Report 2012. Reaping the benefits of globalization, EU, SWD III.2013.
3. Feczko J. Globalizacja a region Mazowsze 2011 – aspekty ekonomiczne, zarządcze i turystyczne, PK WNE, Koszalin 16/2013.
4. Friedman T. Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację, Rebis, Poznań 2001.
5. Jagas J. Globalny kryzys zarządzania, UJK, Kraków 2013.
6. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe, Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002.
7. Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badania studentów i absolwentów, Deloitte, Warszawa 2013.
8. Strategia rozwoju kapitału ludzkiego (projekt), MPiPS, Warszawa 2013.
9. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020, UM, Szczecin 2005.
10. Stiglitz J. Globalizacja, PWN, Warszawa 2013.
11. Światowy G. Pomiar zmiennych jakościowych, w pzb: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K. Mazurek, Wyd. AE Wrocław, Wrocław 1999.
12. Ziemię G. Trzy fale globalizacji, Aspra, Kraków 2013.

Summary

The research on consumer attitudes of the inhabitants of Pomorze (Poland 2013) has specified their future behaviour as being co-formed by globalization. The following were determined: underestimation of knowledge, education, and human resources, incomplete understanding of innovative economic development. The results of the research may be useful in the further management of the region, the economic sectors, the business enterprises. For determining selected areas for operations and management decisions criteria, planning, consumer education and marketing communications.

Informacja o autorze:

dr hab. Janusz Feczko, prof.n.Politechniki Koszalińskiej
Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Zarządzania
ul. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin, Polska
tel. 94 34 30 207