

Piotr Szamrowski

Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Adam Pawlewicz

Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z klientem na przykładzie firm sektora piwowarskiego

Wstęp

Pojawienie się mediów społecznościowych i ich rosnąca popularność datowana na początek obecnej dekady (począwszy od 2010 roku Facebook stał się najczęściej odwiedzaną i wyszukiwaną witryną internetową, wyprzedzając pod tym względem Google) wyraźnie zmieniła podejście praktyków i teoretyków zarządzania do public relations. W literaturze przedmiotu przesunięto akcent podkreślania roli jednostronnej asymetrycznej strategii budowania relacji z otoczeniem w stronę form dwustronnych określanych mianem *two-way communication* [Rawlins 2009, s. 71–99]. Media społecznościowe oferują bogaty zestaw narzędzi, który wykorzystać można do tej formy interakcji z bardzo szeroką grupą odbiorców. Ich rozwój nie byłby możliwy bez zmiany podejścia do tworzenia internetu. Statyczne witryny internetowe nie wnoszą bowiem nowej jakości do komunikacji, strona internetowa stanowi digitalizację elementów znanych z marketingu tradycyjnego – broszur czy ulotek. Użytkownik takiej strony ma bardzo niewielkie bądź żadne możliwości interakcji z konkretną marką. Dopiero pojawienie się internetu nowej generacji określanego często mianem „Web 2.0” stanowiło podwalinę pod dynamiczny rozwój mediów społecznościowych i postrzeganie internetu jako platformy łączącej nie tylko strony internetowe czy serwery, ale przede wszystkim ludzi [Królewski i Sala 2014, s. 77–78]. Przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać szansę jako dają media społecznościowe w angażowaniu potencjalnych klientów w dwustronne interakcje, stanowiąc opozycję

do dotychczasowego modelu opartego na jednostronnym przekazie informacji wykorzystywanym przez pracowników odpowiedzialnych za public relations i marketing. Także w literaturze przedmiotu zauważyć można wyraźny trend, w którym podkreśla się znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji z szeroko rozumianym odbiorcą. Najważniejszą korzyścią z ich wykorzystania stanowi łatwość z jaką umożliwiają one interakcję z nieograniczoną wręcz grupą odbiorców w ten sposób budując właściwe z nimi relacje [Etter 2013, s. 606–608]. Media społecznościowe zmieniają bowiem relacje nie tylko między potencjalnym klientem a przedsiębiorstwem, ale również między jego pracownikami, konkurencją, dostawcami i inwestorami [Yang i Lim 2009, s. 341–359]. Rozpowszechnianie informacji z ich wykorzystaniem może być łatwiejsze, szybsze i skuteczniejsze od tradycyjnych form przekazu [Lariscy i in. 2009, s. 1–17]. M. Kent i M. Taylor [2002] wskazują z kolei na rolę, jaką odgrywać mogą media społecznościowe w komunikacji z potencjalnym klientem opartym na dialogu. Zidentyfikowali oni pięć zasad, których przestrzeganie umożliwia budowę relacji z odbiorcą opartą na dialogu, tj. prostota interfejsu rozumiana jako łatwość w poruszaniu się na witrynie internetowej, utrzymanie odwiedzających na stronie, dostarczanie użytecznych informacji dla odbiorcy witryny dopasowanych do jego potrzeb, tworzenie zachęt do jej ponownego odwiedzenia oraz umożliwienie użytkownikowi zadawania pytań i otrzymywania odpowiedzi. Taylor i inni dzielą tych pięć czynników na dwie grupy: pierwsze trzy to grupa czynników technicznych, a ostatnie dwa to czynniki użyteczne przy nawiązywaniu bezpośredniego dialogu [Taylor, Kent i White 2001, s. 263–284]. Z kolei P. Argenti [2011, s. 61–64] wskazuje, iż wykorzystanie mediów społecznościowych przestaje być strategiczną biznesową opcją, ale staje się koniecznością i szansą na rozwój. Zwykle ich wykorzystanie przestaje wystarczać, przedsiębiorstwa, aby osiągnąć sukces powinny wykorzystywać social media strategicznie jako jeden z elementów ogólnej polityki przedsiębiorstwa. C. Li, J. Bernoff i B. Solis [2011, s. 13–14] prezentują podobny sposób rozumowania, w ich opinii przedsiębiorstwa muszą być obecne w przestrzeni mediów społecznościowych, tak aby możliwe było wsłuchiwanie się w opinie ich potencjalnych klientów. Jednakże wskazują oni również na pewne niebezpieczeństwo związane z użytkowaniem tej przestrzeni, dotyczącej bardzo wrażliwej sfery jaką jest ujawnianie poufnych informacji, naruszenie praw autorskich czy negatywne reakcje ze strony użytkowników mediów społecznościowych.

Coraz liczniej prowadzone praktyczne badania również wskazują na powszechne wykorzystanie narzędzi social media. W cyklicznych badaniach przeprowadzonych na próbie przedsiębiorstw z listy Fortune 500 aż 91% wykorzystuje co najmniej jedną ich grupę [Distaso i McCorkindale. 2013, s. 2–33]. Najpowszechniej wykorzystywany był kanał YouTube, w dalszej kolejności Twitter

i Facebook. Narzędzia social media są również często wykorzystywane wśród organizacji non-profit [Lovejoy i Saxton 2012, s. 337–353]. Trend ten należy oceniać pozytywnie, jednakże w podjętych próbach badawczych można wyraźnie zaobserwować, iż wiele organizacji wciąż nie radzi sobie z wykorzystaniem mediów społecznościowych w tworzeniu trwałego dialogu z odbiorcą, potencjalnym klientem. Można tu wskazać na wyniki badań wykorzystania Twittera przez przedsiębiorstwa z listy Fortune 500 [Rybalko i Seltzer 2010, s. 336–341] czy dotychczas przeprowadzone w Polsce badania przedsiębiorstw sektora piwowarskiego w zakresie wykorzystania social media [Andrzejewska 2013, s. 37–41] oraz roli social media w public relations jednostek administracji publicznej [Koszembar-Wiklik 2013, 361–370].

Cele i metody

Głównym celem badań była identyfikacja narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa sektora piwowarskiego w komunikacji z otoczeniem, przede wszystkim potencjalnym klientem. Narzędzia te dotyczyły mediów społecznościowych, których definicja i klasyfikacja przedstawione zostały w dalszej części podrozdziału. Ponadto w badaniach starano się określić znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem, określić charakter publikowanych treści, zidentyfikować osoby odpowiedzialne za ich zarządzanie, oraz określić korzyści i wady ich prowadzenia w komunikacji i kreowaniu wizerunku firmy. W badaniach starano się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania (w artykule skupiono uwagę na kwestiach najistotniejszych, związanych przede wszystkim z pytaniem pierwszym):

- Jakie narzędzia i platformy social media stosowane były w badanych przedsiębiorstwach?
- Jaki był stopień integracji stosowanych przez przedsiębiorstwa platform mediów społecznościowych?
- Kto był odpowiedzialny za zarządzanie i redagowanie stosowanymi w przedsiębiorstwie platformami mediów społecznościowych?
- Czy i jakie narzędzia monitoringu mediów społecznościowych stosowano w przedsiębiorstwach?
- Czy badane przedsiębiorstwa posiadały usystematyzowaną politykę postępowania w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem?
- Jaki był charakter publikowanych treści w mediach społecznościowych i jaka była ich rola w komunikacji z otoczeniem, głównie z potencjalnym klientem?

- Jakie były najistotniejsze korzyści i wady w wykorzystaniu mediów społecznościowych w opinii praktyków PR i osób odpowiedzialnych za ich redagowanie?

Badaniami objęto przedsiębiorstwa działające w branży piwowarskiej, mające siedzibę na terenie Polski. Zgodnie z raportem rynku napojów alkoholowych w Polsce, Polacy wydali w 2013 roku na napoje alkoholowe ponad 41,1 mld zł [Bernatek i Wiśniewski 2014], z czego kluczowy udział w wartości sprzedaży miało tradycyjnie piwo (47%), czyli kategoria posiadająca największą grupę regularnych lub stosunkowo regularnych konsumentów. Wiele wskazuje na to, że rynek piwa w Polsce zmierza ku nasyceniu i jego ewentualny dalszy wzrost w 2014 i 2015 roku będzie ilościowo niewielki i wystąpi głównie w kategoriach piwa specjalnego oraz miksów piwnych. Kluczowymi trendami konsumenckimi kształtującymi rynek piwa w Polsce jest premiumizacja oraz innowacyjność. Konsumenty chętnie sięgają po nowe propozycje i często aktywnie poszukują nowych gatunków, odmian i smaków (daje to duże możliwości zastosowań mediów społecznościowych). Jednocześnie konsumenci bardzo mocno cenią sobie lokalność, co przekłada się nie tylko na zainteresowanie polskimi markami, ale także docenianie regionalnego charakteru produktów.

Branża piwowarska w Polsce funkcjonuje w oparciu przede wszystkim o browary duże, trzy z nich należą do międzynarodowych koncernów (Kompania Piwowarska – SABMiller, Grupa Żywiec – Heineken, Carlsberg Polska), dwa stanowią średniej wielkości niezależne browary (Van Pur, Perła Browary Lubelskie) oraz w oparciu o liczne browary regionalne i rzemieślnicze, mocno zróżnicowane pod względem wielkości. Badaniami objęto obie grupy podmiotów. Udział tych pierwszych w rynku jest wyraźnie największy, w 2013 roku wyniósł niecałe 82%. Pozostałe dwie grupy posiadały nieco ponad 10% udziału w rynku (ponadto 8% udział w rynku posiada handel detaliczny oraz marki własne 8%) [Bernatek i Wiśniewski 2014].

Badania przeprowadzono w trzecim i czwartym kwartale 2014 roku. W badaniach posłkowano się przede wszystkim pogłębionymi wywiadami przeprowadzonymi z osobami odpowiedzialnymi za zarządzanie mediami społecznościowymi oraz analizie poddano wykorzystywane przez przedsiębiorstwa witryny i narzędzia social media. Łącznie zbadano 37 przedsiębiorstw sektora, w tym te należące do największych kompanii piwowarskich w Polsce, jak i browary regionalne, mocno zróżnicowane pod względem wielkości. W przypadku dużych koncernów piwowarskich wywiady przeprowadzono w 10 z 18 browarów (przykładowo w grupie Żywiec działa 5 browarów, podobnie jak w grupie Van Pur, po 3 w grupie Carlsberg i Kompanii Piwowarskiej oraz 2 browary w grupie Perła Browary Lubelskie).

Tabela 1
Charakterystyka zbadanych przedsiębiorstw

| Wyszczególnienie | Przedsiębiorstwa – browary należące do dużych koncernów (Grupa Żywiec, Carlsberg Polska, Kompania Piwowarska, Grupa Van Pur, Grupa Perła Browary Lubelskie) | Browary regionalne i rzemieślnicze |
|--|---|------------------------------------|
| Razem ilość zbadanych przedsiębiorstw, | 10* | 27 |
| w tym: | | |
| • przedsiębiorstwa – małe browary** | – | 11 |
| • przedsiębiorstwa – średnie browary | – | 16 |
| • przedsiębiorstwa – duże browary | 10 | 0 |

*Spośród 18 browarów wchodzących w skład największych kompanii piwowarskich w Polsce, wywiady przeprowadzono w 10 z nich, traktując je jako podmioty duże należące do większej grupy kapitałowej.

**Definicja małego, średniego i dużego przedsiębiorstwa zgodnie z ustawą o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. nr 173, poz. 1807).

Źródło: Opracowanie własne.

Kluczową rolę w badaniach odegrała w pierwszej kolejności identyfikacja platform i narzędzi mediów społecznościowych stosowanych w przedsiębiorstwach. W najprostszym ujęciu media społecznościowe (social media) to społeczne środki przekazu, które mogą podlegać społecznej kontroli, mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Do najistotniejszych ich cech zaliczyć możemy [Królewski i Sala 2014, s. 77–78]:

- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- idea mediów społecznościowych nie może być realizowana bez społecznego współuczestnictwa,
- nieograniczona ilość dowolnych modyfikacji na pierwotnej treści,
- publikacja informacji stanowi zaledwie początek procesu mediowego,
- dostęp do środków wytwórczych ma każdy zainteresowany,
- mogą być wykorzystane na dowolną skalę,
- na końcową wartość informacji wpływa bezpośrednio uczestnictwo tej grupy społecznej (społeczności), która rzeczywiście skupiona jest wokół poruszanego tematu,
- każdy zainteresowany ma w dowolnym momencie dostęp do treści opublikowanych przez siebie, jak i innych autorów oraz ma możliwość wypowiedzenia się na temat zarówno postu podstawowego, jak i opinii innych autorów,

- brak ogólnej koordynacji między autorami,
- wszystkie elementy będące rezultatem procesu współtworzenia treści są trwale dostępne i nie są usuwane,
- treści rozprzestrzeniane są przez interakcję społeczną,
- odstęp między tworzeniem postu a jego publikacją jest skrócony do minimum,
- treści (posty) powstają w sposób niewymuszony.

Próba sklasyfikowania wykorzystywanych w praktyce narzędzi i witryn mediów społecznościowych może być procesem niezwykle skomplikowanym i czasochłonnym. Przykładowo można w tym miejscu przedstawić klasyfikację w podziale na 21 narzędzia i witryny, a i tak nie wyczerpuje ona wszystkich istniejących i stosowanych w praktyce.

Wyraźnie należy zwrócić uwagę na fakt, że klasyfikacje social media oparte o grupy rozwiązań sieciowych nie są ze sobą spójne (w literaturze przedmiotu można zauważyć podział mediów społecznościowych na odmienne grupy serwisów lub takie, które uwzględniają tylko część z nich, inne w rozważaniach

Tabela 2

Klasyfikacja social media wraz z przykładami

| Rodzaje social media | Wybrane przykłady |
|----------------------------|---|
| Social networking | Facebook, MySpace, Google Plus |
| International Social Sites | Hyves, Vk |
| Music Social | last.fm |
| Social Gaming | Second Life, zynga.com |
| Video | YouTube |
| Tools/ROI Tracking | tweetdeck.com, radian6.com, hootsuite.com |
| conferences | sxsw.com |
| microblogging | Twitter, Tumblr |
| B2B Social | LinkedIn, SlideShare |
| Photo Sites | Flickr, Picasa, Instagram |
| Social Bookmarking | Digg, reddit.com, w Polsce wykop.pl |
| Social Q&A | Yahoo Answers, Wiki Answers |
| Podcasting | iTunes |
| Mobile/LBS | where.com, foursquare.com |
| URL Shorteners | bit.ly |
| Social Search | Technorati.com |
| Social Couponing | Groupon |
| Blogging | na platformie wordpress.com, blogger.com |
| Reviews/Travel | yelp.com, tripadvisor.com |
| Social Wikis | Wikipedia |
| Livecasting | – |

Źródło: Opracowanie własne.

ignorując). Klasyfikacje tego typu mogą również się nie sprawdzać w dłuższym okresie, ponieważ narzędzia sieciowe stale ewoluują – pewne typy serwisów tracą na popularności i znikają z internetu, a inne wręcz odwrotnie. Dlatego najlepszym rozwiązaniem wydaje się podział tych mediów ze względu na funkcję jaką platformy czy aplikacje z danej kategorii mają realizować. Taki podział uwypukla przede wszystkim potrzeby użytkowników jakie są zaspokajane przez social media.

W badaniach główną uwagę skupiono przede wszystkim na najpopularniejszych narzędziach social media, tj. microblogging, social networking, blogi firmowe, czy Video Sharing w oparciu przede wszystkim o YouTube. Skala ich zastosowania była zdecydowanie największa, pozostałe witryny i narzędzia stosowano w zdecydowanie mniejszym zakresie.

Wyniki badań i dyskusja

Uzyskane rezultaty wskazują, że jedynie 25% zbadanych przedsiębiorstw nie wykorzystuje w PR mediów społecznościowych. Sytuacja ta dotyczy wyłącznie browarów małych, o charakterze regionalnym. Wszystkie browary wchodzące w skład największych kompanii piwowskich w swojej działalności public relations wykorzystuje co najmniej jedno medium społecznościowe, skupiając się w zdecydowanej większości przypadków na social networking (Facebook) oraz na Video Sharing (YouTube). Rzadziej w ich przypadku wykorzystywany był Twitter. Zauważalne jest też zwłaszcza w przypadku browarów z dużych kompanii piwowskich korzystanie z platformy LinkedIn. LinkedIn to portal społecznościowy skupiający się na kontaktach biznesowych. Został założony w 2002 roku, a w Polsce jest dostępny od 2012 roku. Według danych zewnętrznej firmy statystycznej, co miesiąc w czwartym kwartale 2013 roku na LinkedIn użytkowało aktywnie 187 milionów osób¹. Nowi użytkownicy rejestrują się zazwyczaj, gdy szukają pracy, a po jej znalezieniu uznają konto w serwisie za niepotrzebne. Dodatkowo w przypadku przedsiębiorstw należących do dużych kompanii piwowskich część marek wchodzących w skład poszczególnych grup posiada swoje własne kanały social media wykorzystywane w komunikacji z otoczeniem. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie mediami społecznościowymi, z którymi przeprowadzono wywiady wyraźnie wskazywały na trudności z integracją wszystkich wykorzystywanych przez grupę platform. Kwestia ta w opinii autorów powinna być przedmiotem wnikliwszych badań w najbliższej przyszłości.

¹Social, Digital & Mobile Around The World , 2014, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014?related=1> (data dostępu: 17.01.2015).

Z kolei w grupie przedsiębiorstw średnich i małych (browary regionalne i rzemieślnicze) wykorzystanie mediów społecznościowych było na wyraźnie mniejszą skalę, i w zdecydowanej większości przypadków ograniczało się jedynie do jednego kanału social networking (Facebook, 86% wskazań spośród przedsiębiorstw tej grupy korzystających z social media). Wykorzystanie kanałów video (YouTube) w komunikacji z otoczeniem miało wyraźnie mniejszy zakres i dotyczyło 32% przedsiębiorstw w tej grupie. Znaczenie pozostałych platform social media wykorzystywanych przez regionalne browary miało charakter marginalny (dotyczy to takich kanałów jak Twitter, B2B Social, np. LinkedIn, SlideShare, Photo Sites (np. Flickr, Picasa, Instagram).

Uzyskane rezultaty wskazujące na powszechne wykorzystanie Facebooka nie budzą wątpliwości. Założony w 2004 roku, według stanu na koniec stycznia 2014 roku, miał 1,28 miliarda aktywnych użytkowników i razem z google.com jest najpopularniejszą witryną internetową na świecie. Facebook to serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji będących własnością platformy. T. Kelleher [2007, s. 45], a wcześniej M.L. Kent i M. Taylor [1998, s. 321–334] opracowali zestaw strategicznych narzędzi w zarządzaniu relacjami online przedsiębiorstwa. Szczególnie trzy z nich wydają się użyteczne w kontekście biznesowego wykorzystania mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka. Pierwsza z nich *disclosure* oznacza upowszechnienie szczegółowych informacji na temat organizacji i jej historii na platformie mediów społecznościowych, podanie linków do strony internetowej przedsiębiorstwa, ekspozycji logo, wykorzystywanych marek przez przedsiębiorstwo czy podanie listy osób odpowiedzialnych za zarządzanie platformą mediów społecznościowych. Druga grupa narzędzi (*information dissemination*) kładzie nacisk na użyteczność platformy dla jej odbiorców, głównie pod kątem upowszechnianych informacji. Najbardziej typowe elementy upowszechniania informacji przyjmują formę publikowania linków do zewnętrznych źródeł informacji na temat np. produktu związanego z przedsiębiorstwem, publikowanie fotografii, video czy plików audio tworzonych przez organizację bądź jej stronników. Publikowanie wiadomości prasowych i np. podsumowań kampanii reklamowych również może pozytywnie wpłynąć na podkreślenie swojej obecności na platformie mediów społecznościowych. W ramach trzeciej strategii wykorzystywane narzędzia mają ułatwiać interakcję z użytkownikiem platformy. Odgrywają one ważną rolę w zarządzaniu relacjami online [Jo i Kim, 2003, s. 199–223]. Uzyskane rezultaty badań wskazują, że przedsiębiorstwa dobrze rozumieją zwłaszcza pierwszy zestaw narzędzi w strategii budowania relacji online. Wszystkie duże browary wchodzące w skład dużych kompanii piwowskich i 78% przedsiębiorstw regionalnych na profilu Facebooka dokonało charaktery-

styki przedsiębiorstwa (spośród tych, które takie profil posiadały). Należy jednakże podkreślić, że przedsiębiorstwa największe, posiadające w swojej ofercie dużą ilość marek i będących właścicielem więcej niż jednego browaru często tworzą dla nich oddzielne profile facebookowe, które pod kątem ujawniania informacji na temat relacji inwestorskich i podstawowych informacji o grupie kapitałowej są raczej bardzo wstrzemięźliwe. Po raz kolejny pojawia się problem integracji kilku profili na platformach mediów społecznościowych w ramach tej samej grupy kapitałowej. Niecałe 70% wszystkich przedsiębiorstw mających swój profil podawało na nim link do strony internetowej. Co ciekawe, ponad 90% przedsiębiorstw informowało o posiadaniu swojego kanału na Facebooku na stronie internetowej. Wszystkie zbadane przedsiębiorstwa wykorzystujące tą platformę mediów społecznościowych wizualnie przedstawiało logotypy marek, które mają w swoim asortymencie, natomiast profile facebookowe będące częścią większej grupy kapitałowej logotypu całej grupy już nie eksponowały. Jedynie 16% zbadanych przedsiębiorstw na profilu przedstawiało misję przedsiębiorstwa, choć przedmiotem badań nie była identyfikacja czy przedsiębiorstwo w ogóle takową posiada. Niecałe 40% przedsiębiorstw (z czego 80% browarów należących do dużych koncernów piwowskich) podawało informacje na temat historii przedsiębiorstwa i browaru. Badane przedsiębiorstwa w przypadku strategii upowszechniania informacji, oprócz wykorzystywania oddzielnego kanału video (YouTube, dotyczy to zwłaszcza dużych przedsiębiorstw), przede wszystkim wykorzystywały tablicę Facebooka, dodatkowo publikując zdjęcia oraz filmy. Praktycznie równie często w zarządzaniu profilem wykorzystywane były linki przekierowujące użytkownika poza platformę social media. Wykorzystywanie przez badane przedsiębiorstwa licznych narzędzi multimedialnych jak pliki video i audio, a nie ograniczanie się jedynie do słowa pisanego należy oceniać pozytywnie. W przypadku zestawu narzędzi odpowiedzialnych za interakcje z użytkownikiem badane przedsiębiorstwa wykorzystywały również stosunkowo bogaty zestaw instrumentów. Przede wszystkim oprócz tak dość oczywistych informacji jak podawanie adresu e-mailowego do przedstawicieli przedsiębiorstwa, dość powszechnie organizowane były na platformie Facebooka konkursy z nagrodami (prawie połowa badanych przedsiębiorstw je organizowała), rzadziej quizy. Co czwarte badane przedsiębiorstwo publikowało na profilu kalendarium wydarzeń. Uzyskane rezultaty badań wskazują więc, że badane przedsiębiorstwa i osoby odpowiedzialne za zarządzaniem profilem Facebook stosunkowo dobrze radzą sobie z budowaniem relacji z ich użytkownikami. Wydaje się, że najlepiej z pierwszym elementem związanym z tzw. charakterystyką przedsiębiorstwa (*disclosure*), ale niewiele gorzej z budowaniem interakcji z użytkownikiem platformy, co jest szczególnie istotne w budowanie relacji online oraz dialogu, co jak twierdzi większość teoretyków PR stanowi główną funkcję mediów społecz-

nościowych. Uzyskane rezultaty pokazują więc, że dla przedsiębiorstw sektora piwowarskiego Facebook (najczęściej wykorzystywana platforma przez badane przedsiębiorstwa) nie stanowi chwilowej mody, ale jest narzędziem, którym należy i można zarządzać tak, aby budować pozytywne relacje z jego użytkownikiem i pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa we wszystkich trzech opisanych grupach narzędzi.

Wśród badanych przedsiębiorstw zauważyć można było wyraźnie mniejsze zainteresowanie mikrobloggingiem (przede wszystkim Twitter), który w świetle dotychczas przeprowadzanych badań jest platformą często wykorzystywaną zwłaszcza wśród organizacji non-profit [Rybalko i Seltzer 2010, s. 336–341] i dużych przedsiębiorstw [Lovejoy, Waters i Saxton 2012, s. 313–318]. Był on wykorzystywany zaledwie przez 30% przedsiębiorstw należących do dużych koncernów piwowarskich i jedynie przez 10% browarów o charakterze regionalnym. Jest to o tyle niezrozumiałe, jako że Twitter posiada bogaty zestaw narzędzi do budowy dialogu i interakcji z potencjalnym klientem. Ma on charakter mikrobloga, w którym autor wpisu nie może w pojedynczym poście (tweet) przekroczyć 140 znaków. Użytkownicy mogą się nawzajem obserwować i wchodzić ze sobą w interakcje, na przykład poprzez użycie znaku @ kierującego wiadomość bezpośrednio do osoby, która wcześniej ją wysłała. Innym bardzo użytecznym narzędziem stosowanym w ramach tej platformy jest tzw. retweet, który umożliwia ponowne wysłanie wcześniej wykorzystanej wiadomości ze znakiem „RT@[username]” jako wyraz uznania dla tej osoby bądź organizacji. Z kolei użycie znaku „#” w wiadomości oznacza jej przyporządkowanie do pewnej kategorii wiadomości, w przypadku przedsiębiorstwa może to być np. link do kampanii reklamowej przedsiębiorstwa czy stanowić może dobre połączenie mediów tradycyjnych i społecznościowych, jeśli zostanie wykorzystany w odpowiedni sposób. Rosnące znaczenie Twittera w komunikacji z klientem skutkować powinno podejmowaniem badań w zakresie jego korporacyjnego wykorzystania. Przeprowadzone przez autorów badania dotyczyły ogólnej skali jego wykorzystania w public relations, ale wydaje się, że prowadzenie badań pod kątem przede wszystkim jego wykorzystania jako platformy tworzenia tzw. *dialogic loop* [Kent i Taylor 1998, s. 321–334] i to zarówno wśród organizacji profitowych (przedsiębiorstwa różnej wielkości), jak i non-profit powinno być w praktyce public relations traktowane priorytetowo.

Podobnie jak Twitter, niewielkim zainteresowaniem ze strony badanych przedsiębiorstw cieszyło się prowadzenie bloga firmowego (jedynie 13% wskazań spośród wszystkich zbadanych przedsiębiorstw). Uzyskane rezultaty wskazują, że w większości (59%) funkcjonują one w okresie krótszym niż dwa lata. Pozostałe z nich funkcjonowały jako narzędzie mediów społecznościowych w okresie dłuższym. Badane przedsiębiorstwa dopiero od niedawna dostrzega-

ją więc rolę, jaką mogą odgrywać blogi w komunikacji z otoczeniem. W przypadku dwóch zbadanych przedsiębiorstw funkcjonował więcej niż jeden blog (oba należące do dużych koncernów piwowskich), z tym, że był on używany jako narzędzie do komunikacji wewnątrz organizacji, mając na celu zarządzanie wiadomościami oraz przekazywanie informacji w danym zespole lub między zespołami z różnych komórek organizacyjnych. Pozostałe przedsiębiorstwa prowadziły pojedynczy blog z przeznaczeniem do komunikacji z otoczeniem. Publikowane treści na blogach miały charakter tematycznie powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Za publikowane treści w zdecydowanej większości przypadków spośród tych przedsiębiorstw, które bloga prowadziły, odpowiedzialni byli praktycy Public Relations zatrudnieni w przedsiębiorstwie. Tylko w jednym przypadku autorem była osoba z kadry zarządzającej przedsiębiorstwem. Oczywiście ze względu na skalę firmowego blogowania w badanych podmiotach do uzyskanych rezultatów trzeba podchodzić bardzo ostrożnie. Choć potwierdzają one stanowisko obecne w literaturze przedmiotu, według którego powinny one mieć charakter osobisty (tzw. *human voice*), a więc pisany przez osobę, a nie przez instytucję, które w opinii użytkowników blogów traktują go przede wszystkim jako narzędzie marketingowe [Lee, Hwang i Lee 2006, s. 316–334]. Zauważalne jest również to, że prowadzone blogi miały stosunkowo formalny charakter. To je wyraźnie odróżnia od blogów tworzonych przez indywidualne osoby, niezwiązane z konkretną firmą, gdzie styl może oscylować od formalnego do wręcz kolokwialnego. Niewiele było odpowiedzi wskazujących na wykorzystanie treści bloga do publikowania informacji o firmie. Wynikać to może z faktu, że zjawisko firmowego blogowania jest wciąż w Polsce niezbyt rozpowszechnione, a ponadto może wynikać z obawy kadry zarządzającej do otwartej komunikacji i jej dużej nieufności. Stosunkowo wysoko należy oceniać wśród przedsiębiorstw wykorzystujących to narzędzie interaktywność bloga, czyli jego zdolność do budowania dialogu z użytkownikiem. W 80% przypadków czytelnicy blogów mieli możliwość, po wcześniejszym zarejestrowaniu, dodawania swoich komentarzy, a w jednym przypadku nawet bez wczesnego logowania. W analizowanych przypadkach łatwy był również kontakt z autorem bloga, poprzez dobrze widoczny adres e-mail. Na szeroką skalę stosowano również inne narzędzia ukierunkowane na interakcje jak pliki audio, video i obrazy. Mimo niewielkiej skali firmowego blogowania wśród badanych przedsiębiorstw, to te, które podjęły taki wysiłek, aktywnie starają się budować swoje relacje z jego użytkownikami, co zwłaszcza w odniesieniu do interaktywności nie jest proste. Negatywnie jedynie należy oceniać częstotliwość dokonywania wpisów przez autorów firmowych blogów. We wszystkich przypadkach liczba aktualizacji wynosiła zaledwie kilka wpisów w miesiącu.

Pozostałe narzędzia mediów społecznościowych były w badanych przedsiębiorstwach wykorzystywane marginalnie (przykładowo można tu wskazać media typu *Photo Sites*). W przypadku integracji poszczególnych platform mediów społecznościowych należy podkreślić, że w przeważającej większości przypadków (74% przedsiębiorstw używających takich narzędzi), przedsiębiorstwa podawały link do innych wykorzystywanych przez nie platform social media (oczywiście, przy założeniu że korzystały z więcej niż jednej platformy). Aż 92% zbadanych przedsiębiorstw na oficjalnej stronie internetowej umieszczało łatwo dostępne przekierowania do kanałów mediów społecznościowych.

Poza blogami, gdzie ich autor był znany jego użytkownikom, w przypadku pozostałych platform, czyli przede wszystkim Facebooka, osobę odpowiedzialną za zarządzanie tym kanałem można było zidentyfikować jedynie w 12% zbadanych przedsiębiorstw. Z kolei w przypadku kanału video, tj. YouTube, takich informacji nie podawano w ogóle. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów stwierdzono, że najczęściej osobami odpowiedzialnymi za redagowanie tych kanałów byli pracownicy Public Relations (82% wskazań), choć, co ciekawe, byli oni głównie pracownikami działu marketingu (w literaturze przedmiotu i praktyce biznesowej coraz częściej można zauważyć nakładanie się na siebie marketingu i public relations). W pozostałych przypadkach były to osoby związane z kadrą zarządzającą przedsiębiorstwem. W ani jednym przypadku do zarządzania mediami społecznościowymi nie wykorzystywano firmy zewnętrznej. Jedynie nieco ponad 40% wszystkich zbadanych przedsiębiorstw (w przypadku przedsiębiorstw największych 80%) prowadziło monitoring efektywności wykorzystania mediów społecznościowych. Na dzień dzisiejszy istnieje bardzo wiele narzędzi do pomiaru zwrotu z inwestycji z wykorzystania social media (*Tools/ROI Tracking* np. tweetdeck.com, radian6.com, hootsuite.com). Ze względu na ograniczenia objętościowe można by tym zagadnieniom poświęcić osobny artykuł, w tym miejscu jedynie należy podkreślić fakt, że na podstawie przeprowadzonych wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za media społecznościowe w przedsiębiorstwie, tylko w przypadku 4 z nich stosowano wskaźniki rezultatów, jakie należało osiągnąć w zakładanej jednostce czasu (wszystkie należące do dużych koncernów piwowarskich). W pozostałych przypadkach, w których monitoring był prowadzony jego częstotliwość była bardzo zróżnicowana i można odnieść wrażenie, że miał on bardzo chaotyczny charakter.

Jako najistotniejsze korzyści ze stosowania mediów społecznościowych wskazywano w równej mierze ogólną promocję produktów firmy oraz, co bardzo ważne, budowę dialogu ze społecznością użytkowników konkretnej platformy (wskazania takie uzyskano odpowiednio z 82 i 81% zbadanych przedsiębiorstw wykorzystujących social media). Pozostałe odpowiedzi udzielane były wyraźnie rzadziej, jedynie dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów wskazała

więcej niż połowa osób udzielających wywiadu. W przypadku przedsiębiorstw, które w swojej działalności nie wykorzystywały mediów społecznościowych, jako główną barierę wskazywano przede wszystkim brak czasu i osób wykwalifikowanych do zarządzania tymi kanałami.

Wnioski

Uzyskane rezultaty badań, choć dotyczące zaledwie jednej branży wskazują, że media społecznościowe w Polsce powoli przestają pozostawać na obrzeżach działań marketingowych i public relations. Oczekiwane wskaźniki i rezultaty komunikacji poprzez platformy mediów społecznościowych (np. zasięg, liczba wpisów, częstotliwość wypowiedzi czy prezentacji produktu) coraz częściej mogą konkurować z efektem osiąganym według wzorców, do którego przywykli praktycy „tradycyjnego” marketingu. Zwiększa się wyraźnie liczba osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie, dla których stare podejście do marketingu przestaje być obowiązującym standardem. Choć marketing i public relations poprzez media społecznościowe to wciąż zjawisko częściowo tylko rozpoznane, to dla wielu stało się jasne, że jest to forma komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, którą warto podejmować i która nie stanowi tylko chwilowej mody, a staje się strategicznym narzędziem w budowaniu pozytywnych relacji z potencjalnym klientem. Autorzy niniejszego artykułu postulują więc konieczności przeprowadzania dalszych, bardziej wnikliwych i kompleksowych badań w tym zakresie, obejmujących nie tylko organizacje profitowe z zastosowaniem różnych kategorii doboru próby (np. przedsiębiorstwa małe, średnie i duże), ale również organizacje non-profit. Pozwoli to na lepsze zrozumienie otaczającej nas gospodarczej rzeczywistości pełnej „informatycznego szumu”, jak określają to osoby odpowiedzialne m.in. za zarządzanie mediami społecznościowymi.

Literatura

- ANDRZEJEWSKA P., 2013: *Wykorzystanie serwisów społecznościowych do budowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz komunikacji online w branży browarniczej*, Marketing i Rynek, nr 3, s. 37–41.
- ARGENTI P.A., 2011: *Digital strategies for powerful corporate communications*, European Financial Review, vol. 79, s. 61–64.
- BERNATEK A., WIŚNIEWSKI T., 2014: *Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Część I*. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> (data dostępu: 17.01.2015).

- DISTASO M.W., MCCORKINDALE T., 2013: *A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube*, Public Relations Journal vol.7(1), s. 2–33.
- ETTER M., 2013: *Reasons for low levels of interactivity (Non-) interactive CSR communication in Twitter*, Public Relations Review, vol. 39(5), s. 606–608.
- JO S., KIM Y., 2003: *The effect of web characteristics on relationship building*. Journal of Public Relations Research, vol. 15(3), s. 199–223.
- KELLEHER T., 2007: *Public relations online: Lasting concepts for changing media*, SAGE Publications Inc., New York, s. 45.
- KENT M.L., TAYLOR M., 1998: *Building dialogic relationships through the World Wide Web*, Public Relations Review, vol. 24, s. 321–334.
- KENT M.L., TAYLOR M., 2002: *Toward a dialogic theory of public relations*, Public Relations Review, vol. 28, s. 21–37.
- KOSZEMBAR-WIKLIK M., 2013: *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 10 (59), s. 361–370.
- KRÓLEWSKI J., SALA P., 2014: *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, s. 77–78.
- LARISCY R.W., AVERY E.J., SWEETSER K.D., HOWES P., 2009: *Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge*, Public Relations Journal, vol. 3(4), s. 1–17.
- LEE S., HWANG T., LEE H., 2006: *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*, Management Decision, vol. 44(3), s. 316–334.
- LI C., BERNOFF J., 2011: *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies.*, Harvard Business Press, Cambridge, s. 56–57.
- LOVEJOY K., SAXTON G.D., 2012: *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 17, s. 337–353.
- LOVEJOY K., WATERS R.D., SAXTON G.D., 2012: *Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less*, Public Relations Review, vol. 38(2), s. 313–318.
- RAWLINS B., 2009: *Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency*. Journal of Public Relations Research, 21(1), s. 71–99.
- RYBALKO S., SELTZER T., 2010: *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*, Public Relations Review, Vol. 36 (4), s. 336–341.
- SOLIS B., 2011: *Engage. The Complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*, Hoboken, John Wiley & Sons Press, Hoboken New Jersey, s. 13–14.
- TAYLOR M., KENT M.L., WHITE W.J., 2001: *How activist organizations are using the Internet to build relationships*. Public Relations Review, vol. 27, s. 263–284.
- YANG S.U., LIM J.S., 2009: *The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust*. Journal of Public Relations Research, vol. 21(3), s. 341–359.

Abstrakt

Głównym celem artykułu jest identyfikacja platform i narzędzi mediów społecznościowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa sektora piwowarskiego w komunikacji z otoczeniem, przede wszystkim potencjalnym klientem. Ponadto w badaniach starano się określić charakter publikowanych treści, zidentyfikować osoby odpowiedzialne za ich zarządzanie oraz przedstawić korzyści i wady ich prowadzenia w komunikacji i kreowaniu wizerunku firmy. Uzyskane rezultaty wskazują, że jedynie 25% zbadanych przedsiębiorstw nie wykorzystuje w PR mediów społecznościowych. Sytuacja ta dotyczy wyłącznie przedsiębiorstw małych, o charakterze regionalnym. Wszystkie największe kompanie piwowarskie w swojej działalności public relations wykorzystują co najmniej jedno medium społecznościowe, skupiając się w zdecydowanej większości przypadków na social networking (Facebook) oraz na Video Sharing (YouTube). Dodatkowo w przypadku największych kompanii piwowarskich część marek wchodzących w skład poszczególnych kapitałowych grup posiada swoje własne kanały social media wykorzystywane w komunikacji z otoczeniem. Jako najistotniejsze korzyści ze stosowania mediów społecznościowych wskazywano w równej mierze ogólną promocję produktów firmy oraz, co bardzo ważne, budowę dialogu ze społecznością użytkowników konkretnej platformy.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, technologia 2.0, public relations

The use of social media to communicate with stakeholders on the example of the brewing sector companies

Abstract

The main objective of this paper is to identify the platforms and social media tools utilized by the brewing industry in communication with the stakeholders, mainly with potential clients. In addition, the study sought to determine the nature of the published content, identify those responsible for their management, and present the advantages and disadvantages of their conduct in communication and creating the image of the company. The results indicate that only 25% of the surveyed companies do not use social media in PR. This applies only to small enterprises, with regional character. All the major brewing companies in their public relations activities use at least one type of social media, focusing in most cases on social networking (Facebook) and Video Sharing (YouTube). In

addition, some of the largest brands included in the individual equity groups have their own social media channels used to communicate with the stakeholders. General promotion of company products and, what is very important, creating a dialogue with social media platform community, were seen as the most important benefits of using social media.

Key words: social media, technology 2.0, public relations

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ

EKONOMIKA I ORGANIZACJA GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ NR 111 (2015)



NR 111 (2015)



**Informacje dla autorów artykułów zamieszczanych w Zeszytach Naukowych SGGW
seria Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej**

1. W Zeszytach Naukowych SGGW seria Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej publikowane są oryginalne prace naukowe, zgodne z profilem czasopisma.
2. Do oceny zgłoszonego opracowania Komitet Redakcyjny powołuje dwóch recenzentów spośród osób posiadających co najmniej stopień doktora habilitowanego.
3. W przypadku tekstu w języku obcym co najmniej jeden z recenzentów jest afiliowany w instytucji zagranicznej.
4. Recenzenci nie są znani autorom opracowania oraz drugiemu recenzentowi.
5. W szczególnych przypadkach recenzent podpisuje oświadczenie o niewystępowaniu konfliktu interesów między nim a autorem recenzowanego opracowania (pokrewieństwo, związki prawne, konflikty, podległość zawodowa i in.).
6. Recenzja ma postać pisemną i kończy się jednoznacznym wnioskiem o możliwości dopuszczenia bądź niedopuszczenia do publikacji zgłoszonego artykułu (formularz recenzji na stronie internetowej czasopisma).
7. W celu zapobiegania przypadkom *ghostwriting* oraz *guest authorship* autorzy proszeni są o wypełnienie oświadczenia (formularz na stronie internetowej czasopisma).
8. Lista recenzentów opracowań zgłoszonych do Zeszytów Naukowych jest publikowana minimum raz do roku w ostatnim numerze z danego roku.
9. Autor przesyła do redakcji tekst artykułu (wydrukowany) w 2 egzemplarzach, przygotowany według wymogów redakcyjnych (wymogi redakcyjne na stronie internetowej czasopisma).
10. Po otrzymaniu pozytywnych recenzji, autor przesyła do redakcji 2 egzemplarze poprawionego artykułu z uwzględnionymi uwagami recenzentów i z dołączonym nośnikiem elektronicznym (płyta CD) lub wysłanym pocztą elektroniczną.
11. Pierwotną wersją wydawanego czasopisma naukowego jest wersja papierowa. Elektroniczna wersja jest zamieszczona na stronie internetowej czasopisma.
12. Autorzy artykułów uczestniczą w kosztach przygotowania do druku (informacja na stronie internetowej czasopisma).

Adres strony internetowej: <http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/ekonomika-i-organizacja-gospodarki-zywnosciowej-zeszyty-naukowe-sggw-w-warszawie/>.

Adres do korespondencji:

Redakcja Zeszytów Naukowych SGGW Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa

Dr hab. Maria Zajączkowska, prof. SGGW – Redaktor Naczelna
tel.: +48 22 59 340 40

Dr inż. Joanna Wrzesińska-Kowal – Sekretarz Redakcji
tel.: +48 22 59 340 34
e-mail: joanna_wrzesinska@sggw.pl

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ

NR 111 (2015)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2015

RADA NAUKOWA

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

KOMITET REDAKCYJNY

Maria Zajączkowska (redaktor naczelna), Alina Daniłowska (redaktor tematyczny – makroekonomia), Michał Pietrzak (redaktor tematyczny – mikroekonomia), Henryk Runowski (redaktor tematyczny – zarządzanie i organizacja), Izabella Sikorska-Wolak (redaktor tematyczny – turystyka), Joanna Szwacka-Mokrzycka (redaktor tematyczny – marketing), Aldona Zawojka (redaktor tematyczny – polityka gospodarcza i społeczna), Wiesław Szczesny (redaktor statystyczny), Aneta Miłkowska (sekretarz), Joanna Wrzesińska-Kowal (sekretarz)

RECENZENCI

Alina Daniłowska, Jan Hybel, Irena Jędrzejczyk, Julian Krzyżanowski, Janusz Lewandowski, Andrzej Parzonko, Michał Pietrzak, Wojciech Pizło, Tomasz Siudek, Elżbieta Szymbalska, Izabella Sikorska-Wolak, Aldona Zawojka

Redaktor – Agata Cienkus

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

Korekta – Dominika Cichońska

Tłumaczenie streszczeń na język angielski – Anna Kłoczko-Gajewska

ISSN 2081-6979

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

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

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

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

Spis treści

Anna Bischoff

Sytuacja społeczno-ekonomiczna podatnika a udział podatku PIT
w płacy brutto w krajach OECD 5

Katarzyna Drabarczyk, Joanna Wrzeńska-Kowal

Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce 19

Mateusz Folwarski

Wpływ fuzji i przejęć banków w Polsce na wynagrodzenie
kadry zarządzającej 33

Hanna Górską-Warsewicz, Monika Świątkowska

Marketingowe determinanty wprowadzania na rynek nowych produktów
w przedsiębiorstwach sektora zbożowego 43

Lilianna Jabłońska, Lidia Gunerka, Krystian Leasing

Postęp w uprawie róż szklarniowych i jego efekty produkcyjno-ekonomiczne
na przykładzie wybranego gospodarstwa 61

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Maria Królak

Konsumencka percepcja nowych technologii stosowanych
w produkcji żywności 71

Marta Juszczyk

Powiązanie kondycji finansowej spółek giełdowych określonej syntetycznym
miernikiem atrakcyjności inwestowania (TMAI) z kształtowaniem się
kursów ich akcji 81

Sylwia Małażewska, Edyta Gajos

Zmiany dochodowości gospodarstw mlecznych w Polsce i wybranych krajach
europejskich należących do Europejskiego Stowarzyszenia Producentów
Mleka w latach 2006–2012 97

Jacek Maśniak

Cykl koniunkturalny w rolnictwie z perspektywy austriackiej
szkoły ekonomii 111

Tomasz Rokicki

Sytuacja ekonomiczna gospodarstw owczarskich w Polsce 123

Agnieszka Siedlecka

Oferta produktowa jako element marketingu-mix
w gospodarstwach agroturystycznych obszarów przyrodniczo
cennych województwa lubelskiego 131

Izabela Sowa, Jolanta Zralek

Młodzi Polacy wobec wyzwań współczesnego rynku – wybrane zachowania
i ich determinanty w latach 2004–2014 143

Piotr Szamrowski, Adam Pawlewicz

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z klientem
na przykładzie firm sektora piwowarskiego 161

Katarzyna Włodarczyk

Polscy konsumenci wobec globalizacji konsumpcji 177