

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

**Usługi 2014**

**Branżowe i menedżerskie aspekty  
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-446-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Usługi publiczne i społeczne

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi .....	13
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa .....	23
<b>Anita Marta Tkocz:</b> Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy ( <i>cause marketing</i> ) .....	34
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

---

### Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
<b>Jerzy Paczocha:</b> Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych .....	79
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie .....	99
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

---

### Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów .....	129

<b>Janusz Figura:</b> Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
<b>Rafał Maćkowiak:</b> Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
<b>Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina:</b> Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

---

#### **Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach**

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta.....	197
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
<b>Joanna Nogiec:</b> Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
<b>Beata Tarczydło:</b> Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

---

#### **Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami**

---

<b>Małgorzata Kurleto:</b> Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.....	289
<b>Katarzyna Żugar-Głapiak:</b> Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
<b>Małgorzata Okręglicka:</b> Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

---

## Summaries

---

### Part 1. Public and social services

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsivity in public service management .....	22
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society .....	33
<b>Anita Maria Tkocz:</b> Services provided to the society as a result of the cause related marketing .....	43
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

---

### Part 2. Trade context of services' development in Poland

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Services sector for agriculture and horticulture – development directions .....	66
<b>Jerzy Paczocha:</b> Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development .....	78
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Electronic freight exchange in logistics sector .....	87
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland .....	98
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region .....	109
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion .....	116

---

### Part 3. Quality and satisfaction in services

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer .....	128
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients .....	139
<b>Janusz Figura:</b> Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market .....	151
<b>Rafał Maćkowiak:</b> The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method .....	161

<b>Agnieszka Rak:</b> Sports marketing in the creation of brand image .....	176
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

---

#### **Part 4. New information technologies in services**

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution? .....	196
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care as a new trends in customer service .....	206
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market .....	217
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment .....	227
<b>Joanna Nogieć:</b> Opinions about the use of 2D codes in the information process .....	237
<b>Beata Tarczydło:</b> The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

---

#### **Part 5. Innovations in the management of services**

---

<b>Malgorzata Kurleto:</b> Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies .....	263
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innovations in cultural institutions' services .....	278
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internationalization of higher education services – condition and expectations .....	288
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> The importance of design in creating an image of a service .....	298
<b>Katarzyna Żugar-Glapiak:</b> Outsourcing as HR function management direction in an organization .....	307
<b>Malgorzata Okręglicka:</b> Leasing as a financial service on the real estate market in Poland .....	317

**Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki**

SGGW w Warszawie

---

## ZMIANY NA RYNKU FIRM USŁUGOWYCH ZAGOSPODAROWANIA TERENÓW ZIELENI W KONTEKŚCIE WZROSTU ZAMOŻNOŚCI I ROSNĄCEGO ZAINTERESOWANIA ROŚLINAMI OZDOBNYMI W POLSCE

---

**Streszczenie:** W pracy określono tendencje zmian, wpływ wybranych czynników makroekonomicznych na rozwój usług zagospodarowania terenów zieleni w latach 2001–2013, a także zbadano terytorialną zgodność firm z omawianej branży w stosunku do ludności zamieszkującej poszczególne województwa. Ponadto podjęto próbę oceny czynników warunkujących popyt na usługi zagospodarowania terenów zieleni. Z przeprowadzonego badania wynika, że rozwój firm z tej branży jest wyraźnie skorelowany ze wzrostem zamożności społeczeństwa, a ponadto liczba firm w poszczególnych województwach jest wysoce dopasowana do liczby ludności tych województw.

**Słowa kluczowe:** usługi, tereny zieleni, dochody, lokalizacja.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.08

### 1. Wstęp

Wzrost poziomu zamożności, zmiany kierunków i stylów architektonicznych, infrastruktury, warunków pracy, a także zagospodarowania czasu wolnego powodują, iż coraz większą wagę przywiązuje się do obecności roślin w najbliższym otoczeniu człowieka. Jak podkreśla Zaręba<sup>1</sup>, poczucie estetyki osób dążących do zamieszkiwania w otoczeniu roślin staje się jedną z przyczyn rosnącego zainteresowania profesjonalnie wykonanymi założeniami ogrodowymi. Towarzyszą temu dynamiczny tryb życia, brak czasu i chęć natychmiastowego cieszenia się efektywnym ogrodem.

W ostatnich latach obserwuje się istotne zmiany w produkcji ogrodniczej. Zmiany te wynikają przede wszystkim ze zróżnicowanego tempa wzrostu produkcji towarowej poszczególnych działów ogrodnictwa, będącego reakcją na zmiany popytu na produkty ogrodnicze w Polsce, który przesuwają się w kierunku dóbr wyższego rzędu. Do takich dóbr należą przede wszystkim rośliny ozdobne zaspokajające potrzeby

---

<sup>1</sup> Ł. Zaręba, *Popyt na usługi ogrodnicze wśród właścicieli domów jednorodzinnych z ogrodem oraz właścicieli ogrodów na dachach w Warszawie w 2008 roku*, praca magisterska, SGGW, Warszawa 2008.

estetyczne, ujawniające się po zaspokojeniu podstawowych potrzeb. Zapotrzebowanie na rośliny ozdobne znajduje więc swoje odzwierciedlenie w bezpośrednim otoczeniu ogrodnictwa, a mianowicie w sektorze usług zagospodarowania terenów zieleni<sup>2</sup>. Usługi te są jednymi z najbardziej charakterystycznych w sektorze ogrodnictwa<sup>3</sup>. Globalizacja i tendencje ogólnoświatowe skierowane są głównie na rozwój usług handlowych, internetowych, telekomunikacyjnych oraz finansowo-doradczych, pozostawiając niestety w dalszym rzędzie usługi w sektorze ogrodnictwa, których ważności i znaczenia nie powinno się pomniejszać. Gruntowna analiza tego sektora pozwala wysunąć przypuszczenie, iż pomimo dużego potencjału rozwojowego, jaki stanowią badane usługi, obserwuje się w gospodarce niedostateczne zainteresowanie tym sektorem. Przejawem tego jest stosunkowo nieduża liczba badań rynkowych i publikacji związanych z tą branżą<sup>4</sup>.

Celem niniejszego artykułu była analiza zmian na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w Polsce, a także w poszczególnych województwach w latach 2001–2013. W pracy określono tendencje zmian, wpływ wybranych czynników makroekonomicznych na rozwój analizowanych usług, a także zbadano terytorialną zgodność firm z omawianej branży w stosunku do ludności zamieszkującej poszczególne województwa. Ponadto podjęto próbę oceny czynników warunkujących popyt na usługi zagospodarowania terenów zieleni.

## 2. Metodyka i materiały

Analizy w pracy zostały przeprowadzone na podstawie danych GUS, pochodzących z Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). W zakres usług zagospodarowania terenów zieleni (według PKD) wlicza się zagospodarowanie oraz utrzymanie takich obiektów i przestrzeni, jak: parki i ogrody, tereny przy prywatnych domach, budynkach handlowych i przemysłowych, budynkach użyteczności publicznej, tereny miejskie oraz sportowe, wody stojące i płynące, obszary retencyjne utrzymujące we właściwym stanie krajobraz. Do usług z tego zakresu zalicza się również sadzenie, pielęgnację i przesadzanie drzew, cięcie gałęzi oraz żywopłotów.

Okres badawczy obejmował lata 2001–2013. Badano dynamikę oraz średnie roczne zmiany w liczbie istniejących i nowo powstających firm usługowych, a główną metodą określania i oceny tendencji była funkcja trendu, rozumiana jako funkcja regresji, zachodząca względem zmiennej niezależnej czasowej  $t$ . W pracy zweryfikowano także wyniki wcześniejszych badań autora, dotyczących wpływu zamożności mieszkańców kraju na rozwój firm usługowych zagospodarowania terenów zie-

---

<sup>2</sup> D. Olewnicki, *Przemiany w gospodarce ogrodniczej w Polsce w latach 1965–2008 oraz perspektywy jej rozwoju*, praca doktorska, SGGW, Warszawa 2011.

<sup>3</sup> W. Sobczak, *Rozwój usług dla rolnictwa i ogrodnictwa w województwie mazowieckim*, praca magisterska, SGGW, Warszawa 2013.

<sup>4</sup> D. Olewnicki, *Rynek firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w Polsce w latach 2001–2008*, „Człowiek i Środowisko” 2010, nr 34(1–2), s. 97–109.



leni. Przeprowadzono analizę korelacji, na podstawie której oceniono, czy w latach 2001–2012 (ze względu na dostępność danych odnoszących się do dochodów) istniała zależność liniowa pomiędzy wzrostem średnich dochodów mieszkańców kraju a wzrostem liczby firm. Przyjęto 5-procentowy błąd wnioskowania i związany z nim poziom istotności  $p < 0,05$ . Wyniki tych analiz zweryfikowano następnie za pomocą testów t-Studenta.

W pracy dokonano także analiz dotyczących lokalizacji przestrzennej badanych firm. Głównym celem niniejszych badań była próba oceny stopnia dopasowania liczby firm usługowych do liczby mieszkańców poszczególnych województw w odpowiedzi na aktualny popyt na lokalnym rynku. W tym celu wyznaczono wskaźnik lokalizacji Florence'a. Wskaźnik ten może przybierać wartości z przedziału  $0 \leq F \leq 1$ , gdzie wartość 0 oznacza pełną zgodność terytorialnego rozmieszczenia dwóch porównywalnych cech, natomiast wartość  $F=1$  oznacza terytorialną przeciwstawność.

Powyższe analizy rynkowe zostały wsparte wynikami badań ankietowych wśród konsumentów, dotyczących popytu i determinantów kształtujących popyt na usługi zagospodarowania terenów zieleni. W badaniach, które zostały przeprowadzone w Lublinie w 2012 r., udział wzięło 215 respondentów. W analizach posłużono się prostymi metodami matematyczno-statystycznymi, a do przedstawienia wyników użyto form graficznych (tabele oraz wykresy). Wyniki zostały ukazane za pomocą wskaźników procentowych. Dla ich wyliczeń za 100% przyjęta była wielkość grupy z badanej populacji.

### 3. Rynek firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni

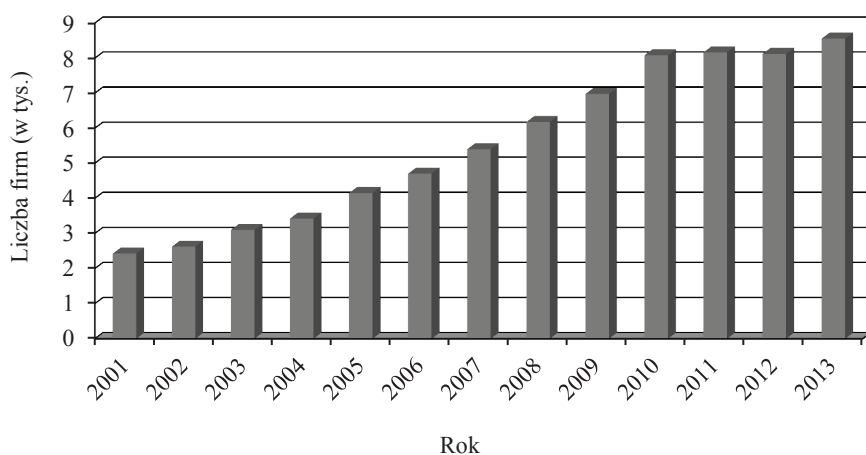
Wraz z rozwojem gospodarczym, a także ze wzrostem zamożności i zaspokojeniem podstawowych potrzeb człowiek zaczyna realizować potrzeby wyższego rzędu, m.in. ładu i piękna<sup>5</sup>, a tereny zieleni są autentycznym odzwierciedleniem tych potrzeb. Na rozwój terenów zieleni wyraźnie wpływały przemiany urbanizacyjne, szczególnie w miastach w drugiej połowie XX wieku. Jak podkreśla Matejek<sup>6</sup>, w latach 1952–1985 populacja mieszkańców miast wzrosła o około 115%, powierzchnia terenów zieleni w miastach zaś o 674%. Od lat dynamicznie rozwija się budownictwo jednorodzinne, a coraz zamożniejsze społeczeństwo w coraz większym stopniu poszukuje doznań estetycznych, dąży do prowadzenia zdrowego trybu życia przez kontakt z naturą i aktywność fizyczną<sup>7</sup>. W odpowiedzi na rosnący popyt ze strony społeczeństwa obserwuje się ciągły rozwój branży firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni,

<sup>5</sup> J. Merrick i in., *Quality of life theory III. Maslow Revisited*, „The Scientific World Journal” 2003, no. 3, s. 1050–1057.

<sup>6</sup> E. Matejek, *Development of urban greenery in Poland in the post-war period. Horticultural economics*, Xth International Symposium of Horticultural Economics, Warsaw Agricultural University, Acta Horticulturae 223: 383–387, 1987.

<sup>7</sup> L. Jabłońska, *Ekonomiczne aspekty rozwoju sektora kwiaciarskiego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.

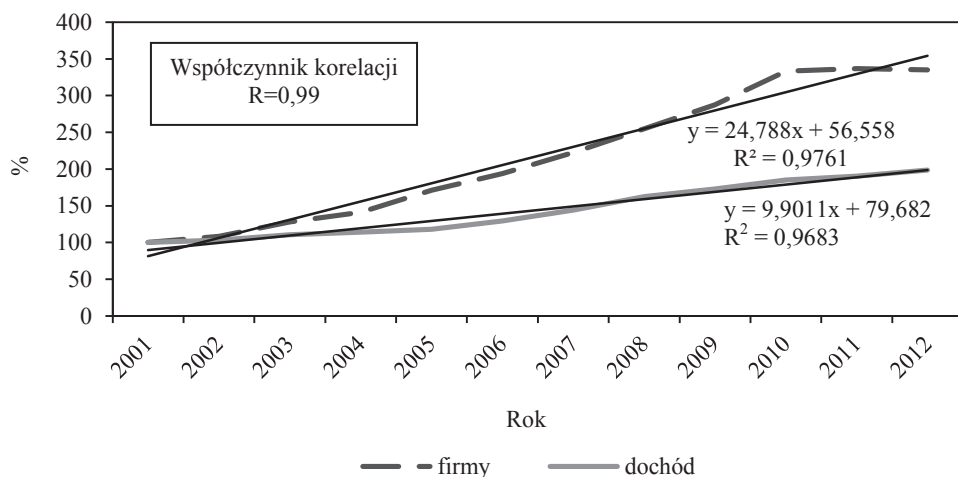
która jednocześnie jest istotnym odbiorcą roślin ozdobnych, w tym materiału szkółkarskiego. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, w latach 2001–2013 bardzo wyraźnie wzrosła liczba firm z omawianej branży. W stosunku do roku 2001 w 2013 r. zanotowano ich aż o 252,9% więcej. Średnie tempo wzrostu liczby firm w analizowanym okresie wynosiło 10,1%. Pomimo tak istotnego wzrostu jednocześnie widać, że w ostatnich czterech latach badanego okresu wyraźnie obserwuje się mniejsze przyrosty liczby firm, niż to miało miejsce we wcześniejszych latach. Wpływ na to mogła mieć ogólna sytuacja makroekonomiczna w kraju i kryzys ogólnoswiatowy lub wynika to z powolnego wkraczania tej branży w stagnację (rys. 1).



**Rys. 1.** Liczba firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w Polsce w latach 2001–2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Z przeprowadzonych badań dotyczących wpływu zamożności społeczeństwa na rozwój omawianej branży w latach 2001–2012 można wywnioskować, że wzrost dochodów, jak również liczby firm w badanym okresie przybierał postać trendu liniowego rosnącego, który został w obydwu przypadkach objaśniony w ponad 96%. Pomiędzy badanymi cechami istnieje także prawie pełna korelacja dotycząca wzrostu dochodów rozporządzalnych mieszkańców kraju i wzrostu liczby badanych firm w Polsce. Współczynnik korelacji dla analizowanych zmiennych wyniósł  $R=0,99$ . Niniejsze wyniki są dalszym potwierdzeniem wcześniejszych badań autora, według których w latach 2001–2008 istniała zależność pomiędzy badanymi cechami, a prostoliniowa tendencja wzrostowa w dochodach mieszkańców kraju była proporcjonalna do wzrostu liczby firm zagospodarowania terenów zieleni. Należy jednocześnie podkreślić, że w ostatnich czterech latach badanego okresu zaobserwowano stopniową stagnację w dochodach mieszkańców kraju, jak również w liczbie firm, co dodatkowo potwierdza wyraźny związek pomiędzy tymi zmiennymi (rys. 2).



**Rys. 2.** Dynamika zmian liczby firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni i dochodów rozporządzalnych mieszkańców w Polsce w latach 2001–2012 (w %)

Źródło: opracowanie własne wg GUS oraz PKD – GUS.

Liczba firm usługowych zajmujących się zagospodarowaniem terenów zieleni jest wyraźnie zróżnicowana w poszczególnych rejonach kraju. Uwarunkowane jest to prawdopodobnie liczbą ludności danego województwa generującą popyt na te usługi i charakterem gospodarczym oraz geograficznym województw (ogólna powierzchnia terenów zurbanizowanych, walory przyrodnicze). W 2013 r. najwięcej firm usługowych zarejestrowanych było w województwie mazowieckim, a ich ogólna liczba wynosiła 1463 i była większa o 237,1% w stosunku do pierwszego roku minionej dekady. Biorąc pod uwagę skalę wzrostu w województwie mazowieckim, w porównaniu z innymi województwami, jest ona stosunkowo niska, co może sugerować, że następuje nasycenie rynku tymi firmami w omawianym województwie. Największy wzrost liczby firm pomiędzy rokiem 2001 a 2013 nastąpił natomiast w województwie podkarpackim, a ich stan zwiększył się z 46 do 315, tj. o 584,8%. Niewiele mniej, bo o 522,2%, wzrosła liczba firm w województwie opolskim. Najmniejsze zmiany nastąpiły w województwie podlaskim, w którym zanotowano wzrost o 124,6% (tab. 1).

Lokalizacja przedsiębiorstwa usługowego jest jednym z kluczowych czynników determinujących poziom jego konkurencyjności. Jak podkreśla Dudek i in.<sup>8</sup>, część decyzji dotyczących rynków regionalnych i lokalnych powinna być podejmowana na podstawie wiedzy z zakresu dysproporcji terytorialnych cech rynkowych w ujęciu statystycznym. Jak zaznaczają Godlewska-Majkowska i Poniatońska-Jaksch

<sup>8</sup> H. Dudek, M. Krawiec, J. Landmesser, *Podstawy analizy statystycznej w badaniach rynku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.

(za: Puciato<sup>9</sup>), umiejscowienie przedsiębiorstwa w danym punkcie przestrzeni współdecyduje o dostępie do czynników wytwórczych, rynków zbytu, a także umożliwia funkcjonowanie w strukturach sieciowych, np. poprzez tworzenie zgrupowań kooperacyjnych lub koncentracyjnych. Lokalizacja przedsiębiorstwa wpływa również na możliwość korzystania z atrakcyjnych rozwiązań fiskalnych, organizacyjnych i prawnych oraz na dostęp do środków finansowych o charakterze publicznym lub pomocowym, np. w ramach funduszy strukturalnych UE.

**Tabela 1.** Zmiany liczby firm usługowych z zakresu zagospodarowania terenów zieleni w poszczególnych województwach w latach 2001 i 2013

Województwo	2001	2013	
	Liczba firm	Liczba firm	Indeks 2001 =100%
Dolnośląskie	230	755	328,3
Kujawsko-pomorskie	153	470	307,2
Lubelskie	74	360	486,5
Lubuskie	72	224	311,1
Łódzkie	147	564	383,7
Małopolskie	170	681	400,6
Mazowieckie	434	1463	337,1
Opolskie	45	280	622,2
Podkarpackie	46	315	684,8
Podlaskie	65	146	224,6
Pomorskie	118	493	417,8
Śląskie	357	951	266,4
Świętokrzyskie	47	189	402,1
Warmińsko-mazurskie	55	251	456,4
Wielkopolskie	294	100	340,1
Zachodniopomorskie	118	416	352,5
WSKAŹNIK FLORENCE'A	0,27	0,16	–

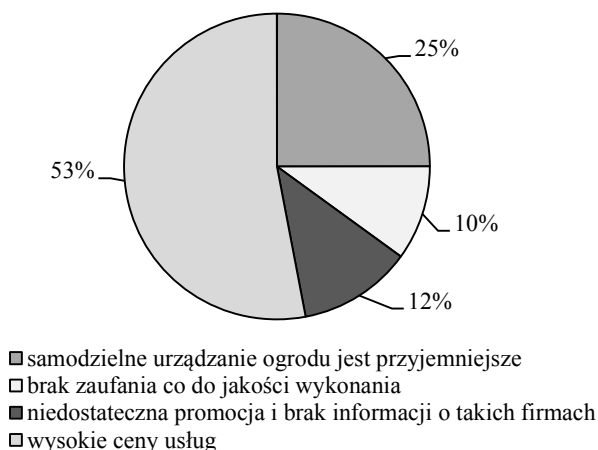
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PKD – GUS.

Biorąc pod uwagę stopień lokalizacji firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni, stwierdzono, iż obydwie analizowane cechy są bardzo zgodne terytorialnie. Zarówno w roku 2001, jak i w 2013 występował bardzo niski stopień koncentracji terytorialnej liczby omawianych firm w stosunku do liczby ludności w poszczególnych województwach, a więc rozmieszczenie tych jednostek jest bardzo równomierne pod względem województw. Należy jednocześnie podkreślić że pomiędzy 2001 a 2013 r. nastąpiła poprawa zgodności terytorialnej badanych cech. Wskaźniki Florence'a wyniosły w 2001 oraz 2013 r. odpowiednio 0,27 i 0,16 (tab. 1).

<sup>9</sup> D. Puciato, *Ocena stopnia koncentracji przestrzennej obiektów hotelarskich w Polsce*, Zeszyty Naukowe Stowarzyszenia Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich nr 1, Stowarzyszenie Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, Kraków 2011, s. 229–237.

#### 4. Determinanty kształtujące popyt na usługi zagospodarowania terenów zieleni

Powyższe analizy rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni zostały wsparte wynikami badań ankietowych wśród konsumentów. Badania dotyczyły popytu i determinantów kształtujących popyt na te usługi. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, spośród wszystkich ankietowanych tylko 13% korzystało lub korzysta z oferty omawianych firm usługowych. Dla respondentów najistotniejszym czynnikiem ograniczającym popyt są wysokie ceny tych usług, na co zwróciła uwagę ponad połowa wszystkich ankietowanych (rys. 3). Ponadto nie wszyscy respondenci dysponują odpowiednim miejscem do zagospodarowania. Jak wynika z analiz, 49% wszystkich respondentów posiada dom z ogrodem, a 12% dom i działkę rekreacyjną. Biorąc pod uwagę inne czynniki ograniczające korzystanie z badanych usług, należy podkreślić, że niedostateczna promocja, brak szczegółowych informacji o firmach, a także brak zaufania co do jakości wykonanych usług nie są w opinii respondentów aż tak istotne, na co wskazało łącznie jedynie 22% respondentów. Warto podkreślić, że dla 25% ankietowanych samodzielne urządzenie ogrodu jest ciekawsze i przyjemniejsze niż możliwość skorzystania z fachowej oferty firm.



**Rys. 3.** Czynniki ograniczające korzystanie z usług specjalistycznych firm projektujących i wykonujących ogrody

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wskazanie przez większość respondentów wysokich cen usług jako najistotniejszego czynnika ograniczającego korzystanie z oferty firm usługowych może sugerować, że decyzje ekonomiczne podejmowane przez ankietowanych w dużej mierze zależą od stanu ich zamożności, co zostało również zaobserwowane we wcześniejszych badaniach. Dlatego też w dalszych analizach brano pod uwagę dochody re-

spondentów jako główny czynnik mający wpływ na decyzje zakupowe. W badaniach ankietowych spytano respondentów, czy posiadając odpowiednią ilość środków finansowych, powierzyliby zaprojektowanie i wykonanie tradycyjnego ogrodu lub wykonanie ogrodu na dachu, oranżerii czy patio specjalistycznej firmie usługowej. Z przeprowadzonych badań wynika, że im wyższy miesięczny dochód na jedną osobę, tym bardziej wzrasta chęć skorzystania z kompleksowych usług, tj. zaprojektowania i wykonania tradycyjnego ogrodu. W grupie osób posiadających miesięczny dochód wynoszący do 500 zł 17% powierzyłoby tylko zaprojektowanie tradycyjnego ogrodu, natomiast 60% zaprojektowanie i wykonanie. W grupie osób z dochodem miesięcznym powyżej 1500 zł jedynie 3% powierzyłoby tylko zaprojektowanie, aż 78% zaś zaprojektowanie i wykonanie. Biorąc pod uwagę bardziej zaawansowane typy terenów zieleni, takie jak ogród na dachu, oranżeria czy patio, osoby z dochodem powyżej 1500 zł aż w 81% skorzystałyby z pełnej oferty firm usługowych, tj. zaprojektowania i wykonania takich obiektów. Żaden z respondentów nie powierzyłoby osobno tylko zaprojektowania lub tylko wykonania (tab. 2).

**Tabela 2.** Chęć skorzystania z oferty firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w zależności od dochodów\* respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Zaprojektowanie i wykonanie tradycyjnego ogrodu				Zaprojektowanie i wykonanie ogrodu na dachu, oranżerii lub patio			
	Tylko zaprojektowanie	Tylko wykonanie	Zaprojektowanie i wykonanie	Nie skorzystałbym z takiej możliwości	Tylko zaprojektowanie	Tylko wykonanie	Zaprojektowanie i wykonanie	Nie skorzystałbym z takiej możliwości
do 500 zł	17%	13%	60%	10%	10%	10%	57%	23%
501–900 zł	8%	8%	64%	20%	5%	10%	57%	28%
901–1500 zł	17%	8%	57%	19%	11%	4%	57%	28%
powyżej 1500 zł	3%	9%	78%	9%	0%	0%	81%	19%

\* miesięczny dochód przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę osoby, które korzystają z usług omawianych firm, wszyscy respondenci z dochodem do 500 zł deklarowali jedynie korzystanie z usług projektowania, połowa respondentów z dochodem od 501 do 900 zł korzystała bądź korzysta tylko z projektowania, natomiast po 25% respondentów tylko z wykonania oraz z opieki i konserwacji ogrodu. Przeprowadzone badania wyraźnie wskazują, że osoby z dochodami powyżej 901 zł częściej wybierają kompleksowe usługi. W grupie osób z dochodem 901–1500 zł z usług projektowania i wykonania ogrodu korzysta 42% ankietowanych, natomiast wśród osób z dochodami powyżej 1500 zł 42% respondentów korzysta z usług dotyczących opieki i konserwacji ogrodu, natomiast jedna trzecia z nich z usług projektowania i wykonania ogrodu (tab. 3).

**Tabela 3.** Korzystanie przez respondentów z usług firm zagospodarowania terenów zieleni w zależności od dochodów\* respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Tylko projektowanie	Tylko wykonanie	Opieka i konserwacja ogrodu	Projektowanie i wykonanie ogrodu	Projektowanie, wykonanie, opieka i konserwacja ogrodu
do 500 zł	100%	0%	0%	0%	0%
501–900 zł	50%	25%	25%	0%	0%
901–1500 zł	33%	0%	8%	42%	17%
powyżej 1500 zł	8%	0%	42%	33%	17%

\* miesięczny dochód przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Tabela 4.** Źródła pozyskiwania informacji o ofercie firm usługowych w zależności od stanu zamożności respondentów mierzonej wielkością uzyskiwanych dochodów\* (w %)

Wyszczególnienie	Internet	Od znajomych	Z reklam w czasopiśmie, mediach lub na szyldach reklamowych
do 500 zł	0%	50%	50%
501–900 zł	0%	75%	25%
901–1500 zł	18%	64%	18%
powyżej 1500 zł	0%	78%	22%

\* miesięczny dochód przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W przeprowadzonych badaniach dokonano również oceny źródeł, z których ankietowani pozyskują informacje na temat oferty firm usługowych. Z analiz można wywnioskować, że im wyższe dochody posiada respondent, tym częściej zasięga informacji o ofercie firm wśród znajomych, rzadziej z reklam w czasopiśmie i innych mediach (tab. 4). Spowodowane to może być tym, iż osoby z wyższymi dochodami przeznaczają większe środki finansowe na zagospodarowanie np. ogrodu i oczekują usług świadczonych przez sprawdzone i pewne firmy.

## 5. Podsumowanie i wnioski

Z dotychczasowych badań i obserwacji wynika, że wzrost liczby firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni jest odpowiedzią na rosnące potrzeby coraz to bardziej zamożnego społeczeństwa, a także wynika z szerokiego zainteresowania i wzrostu popytu na tego rodzaju usługi. Liczba firm usługowych w Polsce dynamicznie zwiększa się z roku na rok. W latach 2001–2013 zaobserwowano ich wzrost o 252,9%, przy średnim tempie wzrostu wynoszącym 10,1%. Należy podkreślić, że

rozwój firm usługowych z omawianej branży jest wyraźnie zróżnicowany w poszczególnych województwach, ich liczba zaś jest ściśle dostosowana do liczby mieszkańców danego województwa, a analizowane cechy są bardzo zgodne terytorialnie.

Z przeprowadzonych badań dotyczących wpływu zamożności społeczeństwa na rozwój omawianej branży w latach 2001–2012 można wnioskować, że istnieje prawie pełna korelacja pomiędzy wzrostem miesięcznych dochodów rozporządzalnych mieszkańców kraju a wzrostem liczby badanych firm usługowych w Polsce. Wartość współczynnika korelacji wyniosła  $R=0,99$ . W ostatnich czterech latach badanego okresu nastąpiła częściowa stagnacja w dochodach mieszkańców kraju, jak również w liczbie firm, co dodatkowo potwierdza wyraźny związek pomiędzy tymi zmiennymi.

Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że dla większości respondentów wysokie ceny usług są najistotniejszym czynnikiem ograniczającym korzystanie z oferty tych firm, co może sugerować, że decyzje ekonomiczne podejmowane przez ankietowanych w dużej mierze zależą od stanu ich zamożności. Im wyższy dochód respondentów, tym bardziej wzrasta zapotrzebowanie na kompleksowe usługi, a także zmienia się sposób pozyskiwania informacji o ofercie firm usługowych, tj. więcej informacji pozyskuje się od znajomych, którzy prawdopodobnie polecają fachowość danej firmy.

## Literatura

- Dudek H., Krawiec M., Landmesser J., *Podstawy analizy statystycznej w badaniach rynku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
- Jabłońska L., *Ekonomiczne aspekty rozwoju sektora kwaciarskiego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.
- Matejek E., *Development of urban greenery in Poland in the post-war period. Horticultural economics*, Xth International Symposium of Horticultural Economics, Warsaw Agricultural University, Acta Horticulturae 223: 383-387, 1987.
- Merrick J. i in., *Quality of life theory III. Maslow Revisited*, „The Scientific World Journal” 2003, vol. 3, s. 1050–1057.
- Olewnicki D., *Rynek firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w Polsce w latach 2001–2008*, „Człowiek i Środowisko” 2010, nr 34(1–2), s. 97–109.
- Olewnicki D., *Przemiany w gospodarce ogrodniczej w Polsce w latach 1965–2008 oraz perspektywy jej rozwoju*, praca doktorska, SGGW, Warszawa 2011.
- Puciato D., *Ocena stopnia koncentracji przestrzennej obiektów hotelarskich w Polsce*, Zeszyty Naukowe Stowarzyszenia Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich nr 1, Stowarzyszenie Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, Kraków 2011, s. 229–237.
- Sobczak W., *Rozwój usług dla rolnictwa i ogrodnictwa w województwie mazowieckim*, praca magisterska, SGGW, Warszawa 2013.
- Zaręba L., *Popyt na usługi ogrodnicze wśród właścicieli domów jednorodzinnych z ogrodem oraz właścicieli ogrodów na dachach w Warszawie w 2008 roku*, praca magisterska, SGGW, Warszawa 2008.



## **CHANGES ON THE MARKET OF SERVICE COMPANIES OF GREEN AREAS IN THE CONTEXT OF WEALTH INCREASE AND THE GROWING INTEREST IN ORNAMENTAL PLANTS IN POLAND**

**Summary:** The purpose of this study is to analyze the market of green areas enterprises in Poland, both in total and in individual provinces in the years 2001-2013, as well as to examine the relations resulting from the changes in income of Polish citizens and the number of the relevant service companies in Poland. The study shows that the increase in the number of research service companies in Poland is a results from the increase of wealth.

**Keywords:** services, green areas, income, location.