

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, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

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

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

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

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

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

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

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

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

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

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

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

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

Summaries

Part 1. Public and social services

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

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: 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
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

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

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

Part 4. New information technologies in services

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

Part 5. Innovations in the management of services

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

Barbara Mróz-Gorgoń

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZNACZENIE DESIGNU W KREOWANIU WIZERUNKU USŁUGI

Streszczenie: Design jest kreatywną działalnością, której celem jest uzyskanie wielostronnej jakości przedmiotu, procesów, usług i ich systemów w całym cyklu życia. Można się spotkać z opinią, że design jako wyraz wartości estetycznych jest najsilniejszym wyrazem tożsamości marki, zwłaszcza gdy dążenie jednostek do dobrobytu i wysokiej jakości życia wyraża się poprzez konsumpcję różnych marek. Celem opracowania jest określenie znaczenia, jakie dla konsumentów ma design, oraz jego roli w kształtowaniu wizerunku marek w sektorze usługowym. Artykuł został przygotowany na podstawie studiów literaturowych. Przeprowadzono również badanie ankietowe o charakterze sondażowym, którego wyniki wskazują na wysokie znaczenie designu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów w sektorze usługowym.

Słowa kluczowe: design, usługi, kreowanie wizerunku.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.26

1. Wstęp

W wielu krajach wysoko rozwiniętych design¹ pełni istotną rolę w życiu społecznym oraz stanowi ważny element kultury. Przedsiębiorcy, dostrzegając znaczenie i rolę, jaką odgrywa, zaszczipiają go w przestrzenie swych przedsiębiorstw – zarówno handlowych, jak i usługowych. Raport G. Coxa (*Cox Review of Creativity in Business*, 2005)², który w tym okresie pełnił funkcję przewodniczącego rady nadzorczej Design Council³, rekomendował m.in. lepsze wykorzystywanie projektantów i osób z tzw. sektorów kreatywnych w innych gałęziach biznesu. W wielu krajach o ukonstytuowanej tradycji designu, chcąc wykształcić interdyscyplinarne rozwiązania,

¹ Autor używa pisowni: design, jednak w artykule będą występowały obie formy pisowni: design oraz dizajn, co uwzględnia formę przyjmowaną przez cytowanych w artykule autorów.

² http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm_treasury.gov.uk/independent_reviews/cox_review/coxreview_index.cfm, 14.01.2014.

³ **Design Council** to organizacja o charakterze strategicznym; współpracuje ściśle z brytyjskimi ministerstwami i rządem. Design Council opiera swą działalność na doradztwie w kwestiach efektywnego wykorzystywania designu w biznesie i jego wpływu na ekonomię.

zapoczątkowano nawet proces łączenia dotychczas zupełnie odrębnych kierunków nauczania w celu osiągnięcia efektu synergii. Najlepszym przykładem tego typu rozwiązania jest Uniwersytet Aalto w Helsinkach, który powstał poprzez połączenie uczelni technologicznej, ekonomicznej i artystycznej w jeden organizm.

W Polsce przejawy tego zjawiska, czyli obecności designu w przestrzeni miejskiej oraz w wielu aspektach życia społecznego, można już dostrzec. Świadczy to o dokonujących się zmianach w sposobie postrzegania designu jako istotnego czynnika wpływającego na jakość życia oraz elementu kształtowania wizerunku – zarówno miast, kraju, jak i poszczególnych marek.

Celem opracowania jest określenie znaczenia, jakie dla konsumentów ma design, oraz jego roli w kształtowaniu wizerunku marek w sektorze usługowym. Artykuł został przygotowany na podstawie studiów literaturowych. Przeprowadzono również badanie ankietowe o charakterze sondażowym.

2. Design – geneza i pojęcie

Historia designu w dzisiejszym znaczeniu tego słowa rozpoczęła się w okresie baroku, kiedy to działali pierwsi wybitni artyści-stolarze zwani ebenistami, i przez pierwszych dwieście lat była historią meblarstwa i wnętrzarstwa. Panujące style nazywamy dzisiaj według wielkich stylów historycznych lub od imion monarchów. Główne style o podobnych cechach miały w różnych krajach europejskich i w Ameryce różne nazwy, pojawiały się mniej więcej jednocześnie i wzbogacone bywały przez regionalne odmiany ukształtowane miejscową tradycją i warunkami historycznymi⁴. W dzisiejszym designie często można spotkać odniesienia do niemieckiego stylu Bauhaus (ok. 1919 r.) oraz francuskiego Art déco (ok. 1905 r.), ale w największej mierze współcześni twórcy korzystają z osiągnięć dwóch nurtów wzornictwa skandynawskiego: szwedzkiego i duńskiego (lata 20/30. XX wieku). Ten zmierzający w kierunku postmodernizmu nurt zaskarbił sobie przychyłność odbiorców niespotykane prostą formą. Wpływ tego stylu odnajduje odzwierciedlenie także w marketingu. Prostota designu przejawia się zarówno w projektach logotypów skandynawskich marek, jak np. Nokia, SAS – skandynawskie linie lotnicze, czy też najbardziej znanej skandynawskiej marki odzieżowej H&M, jak i opakowań – tu znamienitym przykładem jest butelka wódki Absolut, której wzór został zaczerpnięty przez twórcę marki Larsa Olssona Smitha z XIX-wiecznej butelki aptecznej.

Według *Słownika języka polskiego*⁵ design oznacza wygląd przedmiotów użytkowych lub/i projektowanie tych przedmiotów. Sami autorzy mają często kłopot ze zdefiniowaniem tego pojęcia i na pytanie dotyczące jego definicji stwierdzają⁶, iż

⁴ http://www.historiasztuki.com.pl/strony/006-01-00-DESIGN_STORY.html, 12.03.2014.

⁵ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/design>, 12.03.2014.

⁶ A. Puskarewicz, A. Wojczyńska, *Czym jest design?*, <http://kobieta.onet.pl/dom/czym-jest-design/jfd43>, 12.03.2014.

jest to „współczesne projektowanie” (według Anny Wojczyńskiej, architektki wnętrz, założycielki pracowni aranżacji wnętrz Vis a Vis) lub „wszystko, co można zaprojektować” (według Artura Puszkarewicza – projektanta, założyciela grupy projektowej Aze Design). Według definicji ICSID design jest **kreatywną działalnością**, której celem jest uzyskanie wielostrandowej (*multifaceted*) jakości przedmiotu, procesów, usług i ich systemów w całym cyklu życia. Z tego względu design jest ważnym elementem humanizacji technologii i najważniejszym czynnikiem wymiany kulturalnej i ekonomicznej⁷. Design to słowo, które swoją definicją wkracza w świat sztuki użytkowej, ale tworzy przy tym coś nowego – coś poza sztuką, poza pojmowaniem w sposób wyłącznie estetyczny. Czym takim jest sztuka użytkowa? Jest to gałąź sztuki, której zadaniem od wielu wieków było nadawanie zwyczajnym przedmiotom niezwykłego charakteru⁸. Według D. Sudjica⁹ dizajn to język ułatwiający zdefiniowanie lub zasygnalizowanie wartości. Tworzy wizualne i namacalne wskazówki podpowiadające: „wartościowe” albo „tanie” – nawet jeśli te znaki, zważywszy na nieograniczoną skłonność ludzkiego umysłu do ironii oraz potrzebę nieustannego poszukiwania nowości, są stale podawane w wątpliwość. To język dizajnu służy do określania płci przedmiotu, choć często robi to najbardziej prymitywnymi środkami, posługując się kolorem, kształtem, rozmiarem czy symbolem wizualnym. To projekt odzwierciedla poczucie autentyczności lub jego manipulatorskie przeciwieństwo: cyniczną sztukę sprzedaży.

Przedstawione powyżej przesłanki stanowią o nierozzerwalnej więzi marketingu z designem i dlatego też, według autorki, istotne jest badanie gustów i odczuć konsumentów w zakresie percepcji designu i jego wpływu na wizerunek usług.

3. Design – znaczenie w życiu społecznym i gospodarczym

Designerzy pojmują swoją rolę w społeczeństwie jako odkrywców użyteczności urządzeń na co dzień wykorzystywanych przez ludzi. Eksponują użyteczność tych urządzeń, ich praktyczność w zastosowaniu oraz przyjazny charakter wobec środowiska naturalnego. Ta użyteczność może być także stosowana w projektowaniu choćby urządzeń z zakresu infrastruktury miasta (baseny, chodniki)¹⁰.

Design jako proces twórczy z założenia wymaga od projektanta kreatywności, a jego postępujące znaczenie w życiu społecznym wpisuje się w interpretację badań autora „Klasy kreatywnej”. Według R. Floridy¹¹ obecną sytuację gospodarczą należy

⁷ <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>, 15.03.2014.

⁸ http://www.arturoalvarez.eu/?page_id=19, 12.03.2014.

⁹ D. Sudjic, *Język rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*, Wyd. Karakter, Kraków 2013, s. 57.

¹⁰ B. Białowąs, I. Staciwa, M. Wójcik, *Raport: Design – Islandia 2012*, Innowacyjny dizajn lokomotywą śląskiej gospodarki, Sieć współpracy środowisk akademickich z biznesem, EFS, Katowice 2012, s. 3.

¹¹ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 28–29.

określić jako wprawianą w ruch dzięki ludzkiej kreatywności. Kreatywność – według słownika Webstera „zdolność tworzenia sensownych nowych form” – stanowi teraz decydujące źródło przewagi konkurencyjnej. Praktycznie we wszystkich gałęziach przemysłu – od samochodów po modę, produkty spożywcze i samą informatykę – w dłuższym okresie zwyciężają ci, którzy potrafią i nie przestają tworzyć.

Design jako proces jest nierozzerwalnie związany z kreatywnością i podobnie jak ona, opiera się na zasadzie tworzenia nowych form, najczęściej użytecznych. Należy jednak podkreślić, co stwierdził D. Sudjic¹², że dizajn – bez względu na to, czy cieszył się uznaniem, czy też nie – zawsze dotyczył czegoś więcej niż tylko natychmiastowej użyteczności.

Kolejną wartością podkreślenia cechą designu jest jego możliwość stania się środkiem tworzenia poczucia tożsamości – obywatelskiej, zbiorowej czy osobistej. To dizajn tworzy narodowe emblematy i korporacyjne marki¹³. Design zatem stanowi element kultury danej społeczności i jako taki stanowi coraz częściej element przestrzeni publicznej, również w Polsce.

W dobie szybko postępującej globalizacji i nasilonej konkurencji na światowym rynku rola designu w pozyskiwaniu przewagi konkurencyjnej została również dostrzeżona przez Unię Europejską. Europejskie zrzeszenie EIDD – Design for All Europe¹⁴, zachęca do interakcji w procesie tworzenia pomiędzy projektantami a użytkownikami danego produktu, otoczenia czy też usług. Takie działanie ma spowodować najwyższą przydatność danego obiektu (produktu lub usługi) dla największej liczby użytkowników (bez pomijania ludzi niepełnosprawnych). Również Rada Europy w dokumencie *Creating an Innovative Europe*¹⁵ podkreśla znaczenie designu i jego specjalne walory, które pozwalają uwzględniać gospodarcze, społeczne i środowiskowe wyzwania. Zaleca tworzenie platform wymiany wiedzy i dzielenia się najlepszymi praktykami, aby wesprzeć przewagę konkurencyjną europejskich firm. Potencjał ten jest związany z szeroką naturą designu. Projektant, pracując nad rozwojem produktu, usług czy systemów, powinien brać pod uwagę technologię, użytkownika i jego potrzeby, inżynierię produkcji, jak i warunki rynkowe.

Zadaniem designera jest również przewidywanie tzw. życia po życiu produktu, czyli możliwości i formy ponownego wykorzystania go po odpowiednim przetworzeniu, lub warunków utylizacji – możliwie najmniejszym kosztem. Taki system

¹² D. Sudjic, wyd. cyt., s. 201.

¹³ Tamże, s. 57.

¹⁴ Zrzeszenie zostało założone w Dublinie w roku 1993 jako Europejski Instytut Designu i Niepełnosprawności; początkowo za jedyny cel działalności postawiono sobie włączanie ludzi niepełnosprawnych do życia społecznego poprzez design. Następnie rozwinięto ten cel jako ulepszanie jakości życia poprzez design dla wszystkich. W roku 2006 zmieniono nazwę stowarzyszenia na Design for All (design dla wszystkich), by lepiej oddawała nową misję stowarzyszenia. Zrzesza 34 członków (w tym dwie polskie organizacje) z 23 państw UE; <http://www.designforalleurope.org/About-EIDD/>, 14.03.2014.

¹⁵ Raport: *Creating an Innovative Europe*, Independent Expert Group R&D, styczeń 2006, <http://europa.eu.int/invest-in-research/>, 19.03.2014.

działania, odpowiadający założeniom koncepcji Odpowiedzialności Społecznej Biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR), jest często elementem strategii marketingowej firm zarówno produkcyjnych, jak i usługowych. Jednym z przykładów tego typu działania jest firma Fuji Xerox, której produkty wykorzystywane są w zakładach usług kserograficznych. Firma, w myśl koncepcji „zużyte produkty nie są bezużytecznymi, lecz wartościowymi zasobami”, projektuje i montuje swe urządzenia w taki sposób, by po okresie amortyzacji z łatwością móc odzyskiwać większość elementów i ponownie używać ich do budowy nowych maszyn.

4. Design w usługach

Usługę opisywano najczęściej jako czynność, proces i wykonanie. Zgodnie z tym, takie na przykład rodzaje działalności, jak rachunkowość, bankowość czy fryzjerstwo, można uznać przede wszystkim za usługowe. Usługi da się również określić szerzej jako działalność gospodarczą wytwarzającą „wartość dodaną” i zapewniającą korzyści klientom (indywidualnym lub organizacjom)¹⁶. Specyfika marketingu usług uwidacznia się na poziomie zarządzania marketingowego, albowiem funkcje i działania marketingowe w przedsiębiorstwach usługowych wykraczają daleko poza dział marketingu. Ważnym elementem jest tu koncepcja wymiany i spełniania obietnic¹⁷.

Z początku design był domeną produktu – innowacyjna koncepcja miała odmieniać wygląd lub/i użyteczność produktów. Priorytetem usług była ich jakość. Współcześnie, w dobie gwałtownie zmieniającego się otoczenia rynkowego i wszechobecnej „kultury obrazkowej”, aspekt wizualny produktu, ale i usługi (wygląd pomieszczeń, obsługi itd.) może zaważyć na podejmowanej przez konsumentów decyzji zakupowej, szczególnie w przypadku zakupu dokonywanego przez Internet. Ze względu na rosnące tempo życia i szybkość podejmowanych decyzji badacze problematyki rynku usług zwracają uwagę, iż duże znaczenie dla klientów ma łatwość pozyskiwania usługi i komunikatywność oraz zrozumienie ich potrzeb¹⁸, w tym również estetycznych.

Znaczące jest także postępujące przenikanie się obu sektorów – usług i handlu. Jak stwierdza B. Iwankiewicz-Rak¹⁹, współcześnie trudno podać przykład oferty czysto usługowej lub czysto materialnej (produktowej), powstają bowiem kompozy-

¹⁶ A. Gilmore, *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 11.

¹⁷ M. Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 26.

¹⁸ O. Borowiecka, *Wpływ środowiska pracy na jakość świadczonych usług*, [w:] *Problemy współczesnej praktyki zarządzania*, red. S. Lachiewicz, M. Matejuk, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007; cyt. za: J. Frańś (red.), *Zarządzanie jakością usług w instytucjach publicznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 159.

¹⁹ B. Iwankiewicz-Rak (red.), *Marketing w usługach. Przykłady zastosowań*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011, s. 7.

cje produktu-usługi o cechach odpowiadających znamionom postaw i oczekiwań konsumentów, którzy oczekują ofert bardziej użytecznych, uniwersalnych i o dużym ładunku wartości. Określenia typu „wiek informacji”, „gospodarka wiedzy”, „era nieciągłości” sytuują sektor usług w nowy sposób. Istnieje pogląd, że najbardziej nowoczesne przedsięwzięcia przetwarzają zasoby w łańcuch usług. Sugeruje to możliwość zdefiniowania wszystkich przedsiębiorstw, także produkcyjnych, jako usługowych. Klient kupuje bowiem korzyści, a nie produkty²⁰. Kreowanie właśnie takich ofert – zawierających ładunek wartości dla klienta – możliwe jest w warunkach adaptacji idei marketingu w zarządzaniu firmą, a skoro design jest istotnym elementem marketingu, zatem powinien być uwzględniany w większości etapów, przez które na ogół przechodzą firmy usługowe, wśród nich opisywane przez A. Payne’a: sprzedaż, reklama, rozwój produktu oraz obsługa klienta²¹.

Design nierozzerwalnie związany jest lub nawet utożsamiany z kreatywnością, na co zwrócono już uwagę w artykule, kreatywność zaś jest ściśle związana z innowacyjnością, do której współczesny marketing często się odnosi. Innowacyjność od dawna stanowi o sile konkurencyjnej przedsiębiorstw, a istota sukcesu w zakresie konkurowania o klienta i pozycję na rynku polega na wykreowaniu pomysłu zbieżnego z pragnieniami i potrzebami jak największej grupy nabywców. Każdy nowy produkt (i usługa) oferowany przez firmę musi być na tyle atrakcyjny, aby dostarczał satysfakcji (jakościowej i cenowej) nabywcom i zaspokajał potrzeby określonego segmentu nabywców²².

Raport Komisji Europejskiej *Design as a driver of user-centred innovation*²³ z 2009 r. podkreśla, że design jest **strategicznym narzędziem w procesach innowacyjnych**. Jego multidyscyplinarne podejście pomaga rozwiązywać problemy przez lepsze wykorzystanie doświadczenia użytkowników, ich potrzeb i aspiracji. Design odpowiada na wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem i równoczesnym społecznym oczekiwaniem coraz lepszej jakości życia. Projektant w coraz większym stopniu zajmuje się projektowaniem usług prywatnych i publicznych, skomplikowanych systemów i organizacji. Praca projektanta ma szczególne znaczenie w planowaniu publicznej przestrzeni i usług, w której istotnym elementem jest odpowiedź na potrzeby osób starszych czy niepełnosprawnych.

Polscy badacze również zwracają uwagę na przystosowanie polityki innowacyjnej do wzrostu znaczenia innowacji w usługach. Według K.A. Kłosińskiego²⁴ powinno się rozważyć, jak istniejące publiczne R&D mogą lepiej zaspokoić potrzeby sektora usługowego oraz poprawić więź między firmami sektora usług i badań publicznych.

²⁰ A. Styś, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 9.

²¹ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 46.

²² G. Rosa, *Zarządzanie marketingowe*, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 262.

²³ Dokument Komisji Europejskiej: *Design as a driver of user-centred innovation*, Bruksela 2009, http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?&item_id=3054, 19.03.2014.

²⁴ K.A. Kłosiński, *Światowy rynek usług w początkach XXI wieku*, PWE, Warszawa 2011, s. 214.

5. Znaczenie designu w usługach – perspektywa konsumentów

Wielu autorów wskazuje, iż w nowym otoczeniu rynkowym zmieniają się nie tylko firma i zarządzanie nią, ale także konsument. Klient oczekuje na tym rynku zaspokojenia swoich bardzo indywidualnych potrzeb. Takie kryteria, jak cena czy jakość, nie są już decydujące – pojawia się całkiem nowe kryterium zakupu, jakim jest **autentyczność**. Obecnie klient, wysoko ceniący każdą chwilę swojego życia, będzie dążyć do tego, by chwile te były wyjątkowe, niezapomniane, autentyczne²⁵. Ta autentyczność wizerunku może zostać wykorzystana jako jeden z głównych elementów tzw. kultu opartego na wzbudzaniu entuzjazmu, w którym to klienci i pracownicy, stając się sojusznikami, budują trwałą więź i poczucie lojalności²⁶.

Polskie firmy zaczynają doceniać możliwości, jakie daje wykorzystanie designu w swych wnętrzach i poprzez to uzyskanie efektu „kultu wzbudzania entuzjazmu” – takim przykładem jest Livechat Software SA. Ten producent oprogramowania komunikacyjnego dla biznesu, doceniając potencjał designu jako elementu wyzwającego kreatywność, dla swych pracowników stworzył miejsce, które w niczym nie przypomina pomieszczeń biurowych. Jest to dom jednorodzinny, w którym znajduje się jadalnia i tzw. *open space* – usłany wygodnymi pufami i sofami. Dach zmodyfikowano i zdemontowano jego część, a poddasze wyłożono trawą. Pracownicy firmy w wywiadach udzielonych autorce w styczniu 2014 r. zgodnie określili to miejsce jako „idealne”, a pracę w firmie określili jako „współtworzenie wspólnego projektu”. Podkreślono również kolorystykę i design tego miejsca oraz partnerskie relacje współpracowników i władz firmy.

Tak tworzone są społeczności, które łączy lojalność do danej marki. Wśród marek, które stanowią uosobienie kultu wzbudzającego entuzjazm, należy wymienić dwa sztandarowe przykłady: Apple i Google, których siedziby są ikonami designu. Punkty dystrybucji Apple’a, zwane *App Store’ami*, również odzwierciedlają filozofię firmy, w której design stanowi kluczowy element strategii marketingowej.

W literaturze przedmiotu wielu badaczy zwraca uwagę na problematykę tworzenia przestrzeni usługowej i jej design. B. Hultén, N. Broweus i M. van Dijk²⁷ stwierdzają, że większość codziennych decyzji opiera się na wrażeniach wzrokowych, zatem stworzenie przestrzeni usługowej należy do najważniejszych wyzwań stojących przed marketingiem sensorycznym, jeśli chodzi o wizualizację tożsamości firmy lub marki i wartości, które reprezentują. Do wyrażenia tożsamości firmy lub marki konieczna jest wizualizacja wrażeń zmysłowych, którymi posługuje się firma. Wzrok może się przyczynić do zwiększenia świadomości marki i kreacji wizerunku marki poprzez wizualizację, będącą wyzwalczem doznań. Design, jako wyrażenie

²⁵ B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 368–369.

²⁶ S. Hyken, *Kult klienta. Doskonałą obsługą kluczem do sukcesu firmy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 89.

²⁷ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 90–91.

zmysłowe estetyki, jest w marketingu sensorycznym ważniejszy niż dotychczas; może być on postrzegany jako największy przejaw indywidualizacji. Wzornictwo, jako wyraz wartości estetycznych, daje firmie lub marce możliwość zaoferowania klientom emocjonalnego doświadczenia wzrokowego. Można się spotkać z opinią, że design jest najsilniejszym wyrazem tożsamości marki, zwłaszcza gdy dążenie jednostek do dobrobytu i wysokiej jakości życia wyraża się poprzez konsumpcję różnych marek i w takim przypadku odgrywa często podstawową rolę w doświadczeniu zmysłowym.

W styczniu 2014 r. przeprowadzono badanie ankietowe o charakterze pierwotnym (sondażowym) na próbie 250 osób. Uczestnikami badania byli studenci trzech wrocławskich wyższych uczelni (prywatnych i publicznych) w wieku 20–24 lat, gdzie 58% stanowili mężczyźni i 42% kobiety. Celem badania było uzyskanie odpowiedzi, co design oznacza dla badanej grupy, czy pełni istotną rolę w sektorze usługowym oraz w których branżach stanowi on dla respondentów największą wartość.

Według badanych design to „styl” (84%) i „forma czegoś” (94% respondentów zaznaczyło tę odpowiedź). Innymi, często zaznaczanymi skojarzeniami związanymi z designem były: moda (81%), wystrój wnętrz (79%), wygląd nowoczesny (51%), kreowanie elementów otoczenia (47%).

Wśród 250 badanych jedynie ok. 3% respondentów odpowiedziało, iż design nie jest dla nich istotnym elementem we wskazanym sektorze. Wszystkie te osoby wskazały, iż jakość lub/i przywiązanie stanowi o ich decyzjach zakupowych. Pozostali ankietowani stwierdzili, iż design jest dla nich istotnym czynnikiem wyboru przy podejmowaniu decyzji zakupowych w sektorze usług.

Według badanych branżami, w których design ma szczególne znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych, są: rozrywka i gastronomia (95%, w tym 53% mężczyzn i 42% kobiet); hotelarstwo (89%, w tym 39% mężczyzn i 50% kobiet); rekreacja i branża kosmetyczna (75%, w tym 37% mężczyzn i 38% kobiet) i edukacja (65%, w tym 29% mężczyzn i 36% kobiet).

Wyniki badania ukazują, iż dla większości respondentów design ma istotne znaczenie w branży usługowej i jest właściwie definiowany. Mężczyźni deklarują większą wrażliwość na odbiór designu i jego wpływ w podejmowaniu decyzji zakupowych – w przypadku usług związanych z rozrywką i gastronomią. Wśród żeńskiej części respondentów wyłoniono branże: hotelarską i związaną z usługami edukacyjnymi. Podobny rozkład wśród obu płci zanotowano w przypadku branży kosmetycznej i związanej z rekreacją.

6. Podsumowanie

Design oznacza planowanie mające na względzie walory estetyczne i etyczne, użytkowe i rynkowe, których celem jest biznes. Przedmiotem designu może być produkt, usługa, komunikacja, otoczenie (*living environment*) i identyfikacja wizualna (organizacji czy korporacji). W XXI wieku design jest mostem łączącym naukę, techno-

logię i jej użytkowników. Ta rola designu – **ułatwienie komunikacji między różnymi partnerami** innowacji – jest nie do przecenienia w przypadku projektowania dla przestrzeni publicznej: idee zmieniają się w produkt czy usługę, która jest akceptowana (bo potrzebna), zrozumiała i łatwa w użytkowaniu, bezpieczna, a w dodatku atrakcyjna²⁸. Wzornictwo, stymulując rozwój gospodarczy, wzrost zamożności kraju i obywateli, ma niezaprzeczalnie pozytywny wpływ na rozwój kulturowy społeczeństwa, co potwierdzają przedstawione w artykule badania. Tradycyjne postrzeganie wzornictwa jako czynnika kulturotwórczego nie traci znaczenia wobec roli wzornictwa we współczesnej gospodarce. Design jest niezbędnym uzupełnieniem dotychczasowego technologicznego kierunku rozwoju. Wydaje się wręcz „brakującym ogniwiem”, ponieważ **uzupełnia proces innowacji o obszary niewymagające zaawansowanych technologii**. Nadaje technologii bardziej ludzką „twarz”, poszerzając tym samym listę jej odbiorców. Może być wykorzystany przez firmy o niższym poziomie technologii, pomaga firmom lepiej dostosować się do wymagań i oczekiwań odbiorców. Współcześnie, w dobie gwałtownie zmieniającego się otoczenia rynkowego i wszechobecnej „kultury obrazkowej”, aspekt wizualny produktu, ale i usługi (wygląd pomieszczeń, obsługi itd.) może zaważyć na podejmowanej przez konsumentów decyzji zakupowej, w szczególności w momencie pierwszego kontaktu z daną marką.

Badanie ankietowe przeprowadzone przez autorkę koreluje z wnioskami autorów „Marketingu sensorycznego”²⁹, którzy stwierdzają, iż jedną z przyczyn wzrostu znaczenia fizycznej przestrzeni usługowej jest przeniesienie nacisku z cech produktu w łańcuchu dostaw na estetykę, emocje i doznania zmysłowe w łańcuchu detalicznym i usługowym. Wyniki badania wskazują na wysokie znaczenie designu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów w sektorze usługowym.

Autorka pragnie podkreślić potrzebę dalszego zgłębienia badań w tym zakresie i wskazania elementów designu istotnie wpływających na te decyzje i odpowiadających najściślej gustom konsumentów.

Literatura

- Białowąs B., Staciwa I., Wójcik M., *Raport: Design – Islandia 2012*, Innowacyjny dizajn lokomotywą śląskiej gospodarki, Sieć współpracy środowisk akademickich z biznesem, EFS, Katowice 2012.
- Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013.
- Frąś J. (red.), *Zarządzanie jakością usług w instytucjach publicznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Gilmore A., *Usługi. Marketing i zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

²⁸ Zespół Zamek Cieszyn Design Parastudio, *Design to jakość oparta na wiedzy*, s. 2, www.zamekcieszyn.pl/baza_w.../design-to-jakosc-oparta-na-wiedzy.doc, 13.03.2014.

²⁹ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, wyd. cyt., s. 103.

- Glinka B., Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Hultén B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Hyken S., *Kult klienta. Doskonałą obsługą kluczem do sukcesu firmy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Iwankiewicz-Rak B. (red.), *Marketing w usługach. Przykłady zastosowań*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011.
- Kłosiński K.A., *Światowy rynek usług w początkach XXI wieku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Payne A., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
- Puszkarewicz A., Wojczyńska A., *Czym jest design?*, <http://kobieta.onet.pl/dom/czym-jest-design/jfd43>.
- Rosa G. (red.), *Zarządzanie marketingowe*, C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Styś A., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Sudjic D., *Język rzeczy, Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*, Wyd. Karakter, Kraków 2013.
- Dokument Komisji Europejskiej: *Design as a driver of user-centred innovation*, Bruksela 2009, http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?&item_id=3054.
- Raport: *Creating an Innovative Europe*, Independent Expert Group R&D, styczeń 2006, <http://europa.eu.int/invest-in-research/>.
- <http://sjp.pwn.pl/szukaj/design>
- http://www.arturoalvarez.eu/?page_id=19
- http://www.historiasztuki.com.pl/strony/006-01-00-DESIGN_STORY.html
- <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
- http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/cox_review/coxreview_index.cfm

THE IMPORTANCE OF DESIGN IN CREATING AN IMAGE OF A SERVICE

Summary: Design is a creative activity which aims at obtaining multilateral quality of objects, processes, services and systems throughout their life cycle. There are opinions that design, as an expression of aesthetic values, is the most powerful way to present brand identity, especially when individuals opt for a high quality life and well-being, choosing various brands. The purpose of this article is to determine the importance of design to consumers, and the role that design plays in shaping brand image in the service industry. The article was prepared on the basis of literature studies and a survey. The results of the survey indicate that for consumers in the service sector, the importance of design cannot be underestimated.

Keywords: design, services, image creation.