

szego udziału obywateli w życiu społecznym i gospodarczym. W zakresie ochrony zdrowia technologie informatyczne powinny — zdaniem autorek — stwarzać duże możliwości poprawy jakości, bezpieczeństwa i efektywności opieki zdrowotnej. Edukacja zyskuje coraz bardziej na znaczeniu w dobie kształtowania społeczeństwa opartego na wiedzy. W książce wskazano bardzo zróżnicowaną dostępność i korzystanie z e-usług publicznych w badanych 27 krajach UE.

E-handel, e-turystyka i e-kultura to grupa usług omawiana w rozdziale czwartym. Dla współczesnego człowieka usługi te nabierają coraz większego znaczenia, gdyż konsument tych usług coraz częściej ceni atrakcyjne, zgodne z jego preferencjami zagospodarowanie czasu wolnego. Nie bez znaczenia jest fakt, że nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, stosowane w tych dziedzinach, tworzą relacje między ludźmi i pozwalają na czynne uczestnictwo w życiu społecznym i kulturowym. E-usługi związane z finansami gospodarstw domowych (e-bankowość i e-ubezpieczenia) to następny obszar, który jest przedmiotem dociekań Autorek. Wskazują one zmiany, jakie zachodzą na rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych, omawiają zalety i zakres korzystania z tych usług.

W rozdziale szóstym wskazano na problemy ochrony i edukacji konsumentów. Szczególnym rozważaniom poddano prawa dotyczące korzystania z e-usług, znaczenie edukacji konsumenckiej dla wzmocnienia pozycji konsumentów na rynku oraz znaczenie usług prokonsumenckich, które powinny być elementem budowania zaufania konsumentów do e-biznesu.

Biorąc pod uwagę szerokie zainteresowanie e-usługami, książka jest adresowana do bardzo szerokiego grona czytelników, ale przede wszystkim do decydentów kształtujących politykę społeczno-gospodarczą, praktyków gospodarczych, studentów uczelni ekonomicznych i wszystkich tych, którzy interesują się nowoczesnymi formami komunikacji.

Ze względu na aktualność i wagę problemów poruszanych w książce oraz bogatą prezentację wyników szeroko zakrojonych badań międzynarodowych, publikacja stanowi cenne źródło informacji na temat rozwoju e-usług, a także miejsca i roli konsumenta na tym rynku. W sposób przekonujący uświadamia również zależność tego rozwoju od dostępu i jakości infrastruktury informatycznej oraz umiejętności osób świadczących i korzystających z nowoczesnych technologii komunikacyjno-informacyjnych.

ANNA DĄBROWSKA

IBRKK — Warszawa

***Reklama w procesach konkurencji*, red. Robert Nowacki i Marian Strużycki, Difin, Warszawa 2011**

Nakładem wydawnictwa Difin ukazała się książka pt. *Reklama w procesach konkurencji*, pod redakcją naukową R. Nowackiego i M. Strużyckiego. Publikacja ta stanowi interesujące i aktualne kompendium wiedzy uwzględniające najnowsze badania z zakresu zarządzania reklamą i jego wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Należy się zgodzić z recenzentką, prof. dr hab. H. Szulce z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, iż jest to opracowanie oryginalne, w którym przedstawiono obszernie wyniki badań przeprowadzonych na próbie zarówno 600 konsumentów, jak i 608 przedsiębiorstw

(do tej drugiej grupy respondentów badacze docierają znacznie rzadziej niż do grupy pierwszej). Na uwagę zasługuje także dokonana analiza wyników.

W omawianej pozycji wydawniczej Autorzy poruszają bardzo wiele ważnych i aktualnych problemów koncentrujących się wokół zagadnień konkurencji i konkurencyjności i wpływu na nie reklamy. Na szczególną uwagę zasługuje materiał empiryczny, który pozwala poznać znaczenie reklamy dla przedsiębiorców i konsumentów.

Książka, licząca 238 stron, powstała jako efekt badań w ramach projektu badawczego finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr NN 112 258834, realizowanego w latach 2008–2010. Składa się z pięciu rozdziałów.

Rozdział pierwszy poświęcono konkurencji jako obszarowi działań reklamowych. Dokonano charakterystyki związków zarządczych między konkurencją a reklamą i tym samym wypełniono lukę poznawczą dotyczącą rozpoznania wzajemnych relacji, jakie zachodzą między tymi zagadnieniami. M. Strużycki, omawiając operacyjne aspekty konkurencji jako pola działań reklamowych, podejmuje dwa ważne wątki, a mianowicie znaczenie kapitału intelektualnego dla pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw przy uwzględnieniu działań reklamowych oraz rolę idei zrównoważonego rozwoju w procesach konkurencji. W rozdziale tym Czytelnik znajdzie także odniesienie do reklamy jako formy komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem i jednego z kluczowych narzędzi kształtowania konkurencyjności. Czynnione dywagacje Autor wzbogaca wynikami badań empirycznych, ukazujących jak są postrzegane zjawiska konkurencji i konkurencyjności przez menedżerów badanych przedsiębiorstw oraz jakie jest miejsce reklamy wśród czynników determinujących przedsiębiorczość. Jednocześnie, porównując skalę reklamy występującej w Polsce ze skalą i instrumentalnym znaczeniem reklamy w krajach wysoko rozwiniętych, zwraca uwagę, że jesteśmy na początku zaawansowanej drogi tego obszaru działalności rynkowej.

Rozdział drugi poświęcono rozważaniom na temat internacjonalizacji przedsiębiorstw i jego konsekwencji dla konkurencyjności i zachowań konkurencyjnych przedsiębiorstw. Podjęto także problem globalizacji i jej następstw. Jak zauważa K. Bachnik, zmiany warunków kulturowych decydują z jednej strony o budowaniu działań reklamowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa globalne, z drugiej zaś wpływają na strategię reklamy firm o lokalnej skali działania. Czytelnik znajdzie tu także odniesienie do polskiej specyfiki kulturowej oraz bardzo interesujący wątek: znaczenie czynnika kulturowego a skuteczność promocji. Autorka podaje przykłady niefortunnego doboru marki produktu lub hasła reklamowego, błędnego tłumaczenia sloganów czy stereotypów kierowanych do konsumentów o różnych kulturach. Rozdział ten kończą wyniki badania dotyczące znaczenia przekazu reklamowego w warunkach umiędzynarodowienia w opinii przedsiębiorstw.

W rozdziale trzecim omówiono procesy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwach. Podejmując rozważania na ten temat, R. Nowacki przybliżył podstawowe zagadnienia związane z reklamą jako instrumentem marketingu-mix. Modelowe koncepcje funkcjonowania systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem oraz strategii reklamowej stanowiły punkt odniesienia dla podjętych badań empirycznych. Z przeprowadzonych badań m.in. wynika, że dynamika zmian na polu rywalizacji konkurencyjnej leży u podstaw podejmowania aktywności reklamowej. Wyniki badania przedstawione w kolejnych podrozdziałach ilustrują poszczególne etapy kształtowania strategii reklamowej. Czytelnik ma możliwość zapoznania się bardzo wnikliwie ze zbadanymi i omówionymi efektami działań reklamowych w kontekście ich wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstw, a także z barierami, które determinują możliwość podnoszenia konkurencyjności firm dzięki działaniom reklamowym.

Rozdział czwarty poświęcono rozważaniom odnoszącym się do postrzegania reklamy i jej wpływu na zachowania nabywców. Jest to bardzo interesujący wątek, ponieważ wielu polskich konsumentów nie przyznaje się, że ich decyzje nabywcze są determinowane reklamą (zob. badania D. Maison). M. Radziukiewicz na wstępie przybliży współczesne przeobrażenia w konsumpcji, uwzględniając czynniki zewnętrzne i wewnętrzne mające istotny wpływ na tworzone wzorce konsumpcji. Głównym wątkiem tego rozdziału jest jednak postrzeganie reklamy w społeczeństwie. Jak zauważa Autorka, obecnie stosunek Polaków do reklamy jest bardzo zróżnicowany, co potwierdziły wyniki badania. Podjęto w nich istotny aspekt ograniczeń prawnych reklamy. Konsumenci (respondenci) wyrazili także swoje preferencje wobec reklamy (za najbardziej lubianą uznano reklamę w czasopiśmie), technik prezentacji reklamy (największą akceptację uzyskała scena humorystyczna), miejsca reklamy wśród uwarunkowań zachowań nabywczych (reklamie przypisano niewielkie znaczenie), a także opinie na temat rzetelności reklam, ich wpływu na zakup określonych towarów i usług i wpływu poszczególnych elementów reklamy na decyzje zakupu. Ponadto, Autorka przedstawiła reklamę jako narzędzie konkurencji rynkowej.

Rozdział piąty, ostatni, dotyczy tendencji rozwojowych rynku reklamowego w Polsce. R. Nowacki, wprowadzając Czytelnika w tajniki tego rynku, charakteryzuje zmiany zachodzące w strukturze podmiotowej w latach 2001–2009, usługi reklamowe i ich jakość, skalę korzystania z usług agencji reklamowych przez badane przedsiębiorstwa, ocenę tych usług pod względem jakości, poziomu cen, relacji jakości do ceny i innowacyjności. Dla zobrazowania podejmowanych zagadnień merytorycznych wykorzystano dostępne dane statystyczne oraz wyniki badań wtórnych. Autor przedstawił także perspektywy rozwoju reklamy, z uwzględnieniem opinii menedżerów przedsiębiorstw.

Z uwagi na przystępność poruszanych problemów omawiana książka niewątpliwie wzbudzi zainteresowanie i zyska wielu Czytelników reprezentujących różne dyscypliny naukowe, studentów, praktyków gospodarczych i osoby z instytucji otoczenia biznesu. Ze swej strony gorąco ją polecam.