

SHOPPING W WYDANIU SINGLI – CZAS TO PIENIĄDZ?

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest ukazanie specyfiki dokonywania „rytuału zakupowego” przez grupę społeczną singli na podstawie przeprowadzonych przez autorkę badań empirycznych. Celem badań była analiza narzędzi marketingowych oraz narzędzi public relations stosowanych przez firmy. Przedmiotem badań zaś sam proces podejmowania decyzji zakupowych przez singli. Autorka próbowała uzyskać odpowiedzi na pytanie: czy single dokonują zakupów w sposób racjonalny? Czy kierują się jakością, czy ceną nabywanych produktów? Autorka przedstawia wyniki, które mogą stać się źródłem informacji dla marketerów kreujących oferty marketingowe do tej grupy konsumentów.

Słowa kluczowe: decyzje zakupowe, singiel, marketing, czas trwania zakupów, miejsce dokonywania zakupów

Wstęp

We współczesnym świecie przestrzeń społeczną coraz wyraźniej wypełnia grupa społeczna zwana popularnie singlami. Grupa ta staje się coraz bardziej widoczna na tle tradycyjnego społeczeństwa z uwagi na specyficzny styl życia, odmienne potrzeby czy świadomie dokonywane wybory życiowe. Single także na nowo definiują rynek produktów i usług, starając się wymusić na marketerach zmiany w sposobie kreowania ofert marketingowych. To niewiarygodne, że ta grupa - z tak ogromnym potencjałem – nie jest wciąż odpowiednio dostrzegana przez firmy. Tymczasem zapotrzebowanie przez singli na określone produkty jest znaczące. „Mimo wszystko dla handlu i producentów nadal najważniejszym konsumentem jest rodzina i to jej oczekiwania są wyznacznikiem kreowania oferty. Jednak specjaliści od marketingu, co prawda niespiesznie, ale dostrzegają potencjał singli”³⁰⁵. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w roku 2010 udział jednoosobowych gospodarstw domowych wyniósł już 27,3%. Według prognoz w roku 2035 udział wzrośnie do 32,5%³⁰⁶. Jak widać, jest o co zawalczyć – stąd też powstała potrzeba uważniejszego zwrócenia uwagi na preferencje zakupowe singli. W pracy tej nie zajęłam się analizą tego stanu rzeczy, choć z pewnością temat godny jest pochylenia się nad nim.

Rozkwit kultury masowej przyczynił się do lansowania nowych trendów i kreowania gustów na ogólnoswiatową skalę. Współczesny kapitalizm poparty neoliberalizmem charakteryzuje konsumpcjonizm, momentami w skrajnej postaci, który stał się wyznacznikiem statusu społecznego jak kiedyś przynależność do grupy społecznej rycerstwa czy szlachty. Ludzie dążą do coraz lepszych warunków życia i nierzadko na pierwszym miejscu hierarchii wartości stawiają dobra materialne. Styl życia nastawiony na posiadanie – nie tylko dóbr podstawowych, ale też często dóbr zbędnych w codziennym życiu – kreują reklamy rozpowszechniane za pośrednictwem

³⁰⁵ K.Z., *Singiel – wymarzony klient*, <http://www.fcmarket.pl/sezam/182829.pdf> [dostęp: 03-01-2012].

³⁰⁶ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_1_prognoza_gospodarstw_domowych2008_2035.pdf, s. 3.

masowych środków przekazu – „ogromną rolę w modelowaniu naszych pragnień odgrywa manipulacja obrazami poprzez reklamy, mass mediów czy chociażby witryn sklepowych”³⁰⁷. „Pogoń za karierą zawodową i prestiżem doprowadziła do odkładania na dalszy plan decyzji matrymonialno-prokreacyjnych, co zaowocowało gwałtownie zwiększającą się liczbą samotnych osób żyjących w jednoosobowych gospodarstwach domowych”³⁰⁸. „W Polsce, mimo że małżeństwo i rodzina lokują się wysoko w systemie wartości, obok dominującego modelu rodziny, podtrzymywanego przez wpływ religii i tradycji, coraz częściej pojawia się model zindywidualizowanych wyborów, systemu związku, charakterystyczny dla ponowoczesnego społeczeństwa”³⁰⁹.

Zdefiniowanie pojęcia „singli” nie jest łatwe. Jak pisze Ewa Boruszczak, „ze względu na wskazywaną w literaturze przedmiotu trudność w ustaleniu jednoznacznych kryteriów definiujących tę formę życia małżeńsko-rodzinnego, jak i stałych wyróżników kategorii osób żyjących w pojedynkę, przedstawione definicje mają tak charakter nominalny, jak i funkcjonalny”³¹⁰. Grupa osób żyjących w pojedynkę nie jest homogeniczna. „Singlami mogą być zarówno osoby nigdy niezamężne i nieżonate, jak i owdowiałe oraz rozwiedzione. Są nimi zatem ci, o których w polskim społeczeństwie mówi się, że są niezamężne (nieżonaci) lub stanu wolnego”³¹¹. Janusz Gajda dokonuje podziału osób samotnych na trzy grupy: osoby samotne z wyboru (stary kawaler, stara panna, duchowny), osoby samotne z przyczyn losowych (wdowa, wdowiec), osoby, które powróciły do samotnego życia (rozwiedzeni, porzuceni, opuszczeni)³¹². Często pod pojęciem singla znajdujemy definicję człowieka samotnego. Krystyna Slany wyróżnia dwa typy samotności: „istnieją zwolennicy permanentnej samotności (tak zwani typowi samotnicy) oraz samotności czasowej. Wynika to z preferencji życiowych tych osób, przebytych doświadczeń rodzinnych czy oddziaływania nawet mody na samotność”³¹³. „Wśród singli są tacy, którzy deklarują chęć zawarcia małżeństwa w razie poznania „właściwej” osoby, a także tacy, którzy rozkoszują się samotnością i korzystają ze swojego stanu. Niektórzy spośród nich są bardzo dobrze wykształceni, mają wysokie dochody, wiedzą zatem wygodne i dostatnie życie, podczas gdy inni przedstawiciele tej grupy zmagają się z trudnościami natury ekonomicznej, wspierając starzejących się rodziców i praktycznie nie biorąc udziału w życiu towarzyskim”³¹⁴.

Współczesne pojęcie singla niewątpliwie dotyczy osób żyjących w miastach. Jeszcze dwa-trzy lata temu ten model życia kojarzył się tylko i wyłącznie z ośrodkami miejskimi typu Warszawa czy Poznań. Na podstawie obserwacji można uznać, że to zjawisko społeczne bardzo mocno zauważalne jest już w mniejszych miastach typu

³⁰⁷ J. Czernecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 118.

³⁰⁸ M. Such, *Styl życia i czas wolny singli we współczesnym społeczeństwie*, [w:] *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2008, s. 189.

³⁰⁹ E. Paprzycka, *Kobiety żyjące w pojedynkę. Między wyborem a przymusem*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2008, s. 13.

³¹⁰ Tamże, s.13.

³¹¹ A. Żurek, *Single. Żyjąc w pojedynkę*, Poznań 2008, s. 19.

³¹² J. Gajda, *Samotność i kultura*, Warszawa 1987, s. 67.

³¹³ K. Slany, *Życie w samotności*, „Res publica” 2002, nr 12, s. 29.

³¹⁴ P. Stein, *Być singlem – próba zrozumienia singli*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia, Kraków 2008, s. 143.

Bielsko-Biała, Gliwice czy Rybnik. Można przyjąć, iż kolejne lata przyniosą jeszcze głębsze zmiany, a proces singlizacji społeczeństwa będzie widoczny w małych miasteczkach, a z czasem nawet w wioskach. Zmiany ustrojowe w Polsce, globalizacja, rozwój nowych mediów zmieniają tradycyjne poglądy. Niniejsza praca koncentruje się na osobach, które w obecnym momencie życia nie funkcjonują w formalnym związku małżeńskim i nigdy wcześniej w nim nie były. Skupia się na osobach, które wybrały szczególny tryb życia – życie w pojedynkę. Wybór tego stylu życia spowodowany jest świadomym wyborem, a człowiek dokonujący wyboru tej drogi życia odnajduje się roli osoby żyjącej w pojedynkę i czerpie radość z bycia wolnym. Niezależność, poczucie realizacji, spełnienia osobistego czy zawodowego, aktywność towarzyska, aktywność społeczna, aktywność fizyczna to cechy współczesnego singla. Zapewne spory odsetek singli marzy o romantycznej miłości, ale skoro jej nie doświadcza – stara się żyć pełnią życia w pojedynkę. Single nie szukają miłości na siłę, bo „tak wypada”. Wolą tworzyć jednoosobowe gospodarstwa domowe, realizować się zawodowo i towarzysko, a przy tym niczego sobie nie odmawiać.

1. Cel i metodologia badań

Celem niniejszej publikacji jest ukazanie podejmowanych codziennie decyzji zakupowych przez singli oraz zarządzanie swoim czasem przez pryzmat zakupów. Specyfika stylu życia tej grupy i jej aktywność w życiu zawodowym, społecznym, kulturalnym i towarzyskim nasuwa pytanie o poziom zaangażowania w tzw. „rytuał zakupowy”. W świecie, w którym maksyma Benjamina Franklina „czas to pieniądz” staje się mottem dnia codziennego, realizacja potrzeb podstawowych poprzez dokonywanie zakupów staje się nie lada wyzwaniem. W ramach ograniczającej się coraz bardziej czasoprzestrzeni prywatnej ciekawymi czynnikami wydają się być decyzja o wyborze miejsca zakupów oraz czas, jaki poświęcają single na ich dokonywanie. Niewątpliwie od tych czynników zależy wiele działań marketingowych ze strony firm produkujących towary jak i świadczących usługi dla singli. W tym kierunku poszły prowadzone badania empiryczne, w których starałam się naświetlić proces dokonywania zakupów. Temat sam w sobie nie byłby wart odnotowania gdyby nie fakt, że czas poświęcany przez singli na zakupy ma odniesienie do prosperowania placówek handlowych typu supermarket, dyskont czy też sklepik osiedlowy, jak i do popytu produktów i usług. Starałam się więc zbadać, jakie relacje zachodzą pomiędzy wspomnianym czasem realizacji zakupów a wyborem sklepu, a w dalszej konsekwencji towarów. Badania miały więc charakter czysto pragmatyczny a dokonane zostały w styczniu i w lutym 2012 r. Grupę badawczą stanowiły osoby stanu wolnego (panny i kawalerowie) niebędące w stałym związku (z badań wyłączono osoby rozwiedzione), w wieku od 25. do 45. roku życia. Respondenci zostali dobrani w oparciu o tzw. metodę kuli śnieżnej. Badaniami objęto teren Polski południowej (województwo śląskie i małopolskie). Wybór województw nie jest przypadkowy, gdyż te dwa województwa po okresie transformacji ustrojowej przeżywały najpierw regres, a następnie okres dość silnego rozwoju. Informacje o populacji badanych zawierają poniższe tabele (tab. 1-3).

Tabela 1. Płeć respondentów

Płeć	N	%
Kobieta	25	49%
Mężczyzna	26	51%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z danych umieszczonych w tabeli 1, w badaniu wzięło udział 25 kobiet i 26 mężczyzn. 100% badanych to panny i kawalerowie w wieku 25-45 lat.

Tabela 2. Wykształcenie respondentów

Wykształcenie	Kobieta	Mężczyzna	Ogółem	%
Wyższe	23	20	43	84%
Średnie	1	5	6	12%
Zasadnicze zawodowe	1	1	2	4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z danych podanych w tabeli nr 2, najczęściej badanych (84%) posiada wykształcenie wyższe (53% ogółu osób z wyższym wykształceniem stanowią kobiety). 12% badanych posiada wykształcenie średnie, a znikomy odsetek (4%) badanych stanowią osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Respondenci w wieku 25-30 lat stanowili 39,2% ogółu. 45,1% badanych to osoby w wieku 31-40 lat. Najmniejszy odsetek – 15,7% stanowiły osoby w wieku 41-45 lat.

Tabela 3. Środowisko zamieszkania respondentów

ŚRODOWISKO ZAMIESZKANIA	N	%
Miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców)	44	86,3%
Miasto (poniżej 100 tys. mieszkańców)	4	7,8%
Obszar wiejski	3	5,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Mieszkańcy terenów wiejskich stanowią zaledwie 5,9% badanych – osoby te mieszkają wraz z rodzicami. 7,8% badanych stanowiły osoby zamieszkujące miasta poniżej 100 tys. mieszkańców (wśród tej grupy osób 25% mieszka wraz z rodzicami, 25% wynajmuje lokal mieszkalny, a 50% posiada własne mieszkanie). Najsilniejszą grupę – 86% badanych stanowią osoby zamieszkujące duże ośrodki miejskie – spośród tej grupy ponad 50,1% posiada własne mieszkanie, 9,1% dysponuje własnym domem, 20,4% wynajmuje lokal mieszkalny, a taki sam odsetek osób (20,4%) mieszka wraz z rodzicami.

Dochód miesięczny netto u 29,4% badanych singli przekracza kwotę 4000,00 zł. Druga niemal tak liczna grupa (27,5%) zarabia pomiędzy 1500,00-2000,00 zł netto. Z kolei 15,7% respondentów osiąga miesięcznie dochód 2000,00-2500,00 zł. Inna grupa – 11,7% badanych dysponuje kwotą rzędu 2500,00-3000,00 zł. Zarobki na poziomie 3000,00-3500,00 zł osiąga 7,8% ankietowanych. U 5,9% badanych dochód

miesięczny nie przekracza kwoty 1500,00 zł, a u najmniejszego odsetka badanych – 2% – zarobki mieszczą się w przedziale 3500,00-4000,00 zł.

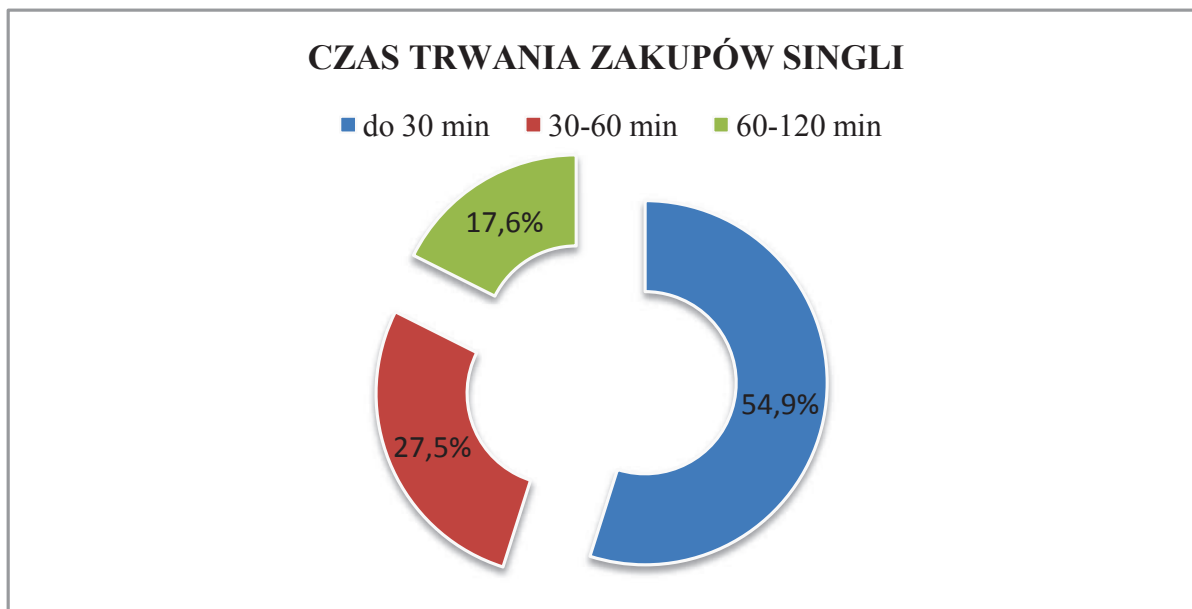
Badania empiryczne zostały przedstawione z wykorzystaniem dwóch technik badawczych: ankiety i technik statystycznych – są one z uwagi na badane zjawisko najbardziej kompetentne i oddają preferencje zakupowe singli. Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części. W części pierwszej, zwanej metryczką, uwzględniono następujące kwestie: płeć badanych, poziom wykształcenia, wiek, środowisko i miejsce zamieszkania, źródło utrzymania, zobowiązania kredytowe, wysokość miesięcznego dochodu oraz posiadany środek transportu. Celem metryczki jest maksymalne ustalenie danych związanych z płcią, wykonywanym zawodem czy standardem życia. Część druga kwestionariusza dotyczyła badania zasadniczego i liczyła 15 pytań. W przeważającej części pytania miały charakter zamknięty (11 pytań). Pytania półotwarte zamieszczono w dwóch przypadkach. Jedno pytanie miało charakter otwarty. W kwestionariuszu ankiety umieszczono również pytanie domagające się odpowiedzi na skali – badany miał możliwość zaznaczenia jednej z odpowiedzi w skali: nie ma znaczenia, ma małe znaczenie, ma średnie znaczenie oraz ma duże znaczenie. Celem badania zasadniczego była odpowiedź na pytanie jakie czynniki single biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Technik statystycznych użyto do opracowań danych liczbowych otrzymanych w wyniku przeprowadzonych badań ankietowych.

Respondenci mieli odpowiedzieć m.in. na następujące pytania:

1. Ile czasu przeciętnie zajmuje Pani/Panu zrobienie zakupów częstego użytku?
2. Gdzie najczęściej dokonuje Pani/Pan zakupów częstego użytku?
3. Czym kieruje się Pani/Pan przy wyborze sklepu?
4. W jakim celu wykorzystuje Pani/Pan Internet przy podejmowaniu decyzji o zakupie?

2. Przeciętny czas trwania zakupów singli

Na pytanie: „Ile czasu przeciętnie zajmuje Pani/Panu zrobienie zakupów częstego użytku?” respondenci odpowiadali w następujący sposób: u prawie 55% respondentów przeciętny czas dokonywania zakupów nie trwa dłużej niż 30 minut (54,9%) – w grupie tej większość (61%) stanowią niemające czasu kobiety. Grupa 27,5% badanych spędza w sklepie nie dłużej niż godzinę – w tej grupie dominują mężczyźni, którzy stanowią ponad 71%. Najmniejszy odsetek respondentów – 17,6% – spędza w sklepie do dwóch godzin. Wyniki przedstawia poniższy rys. 1.

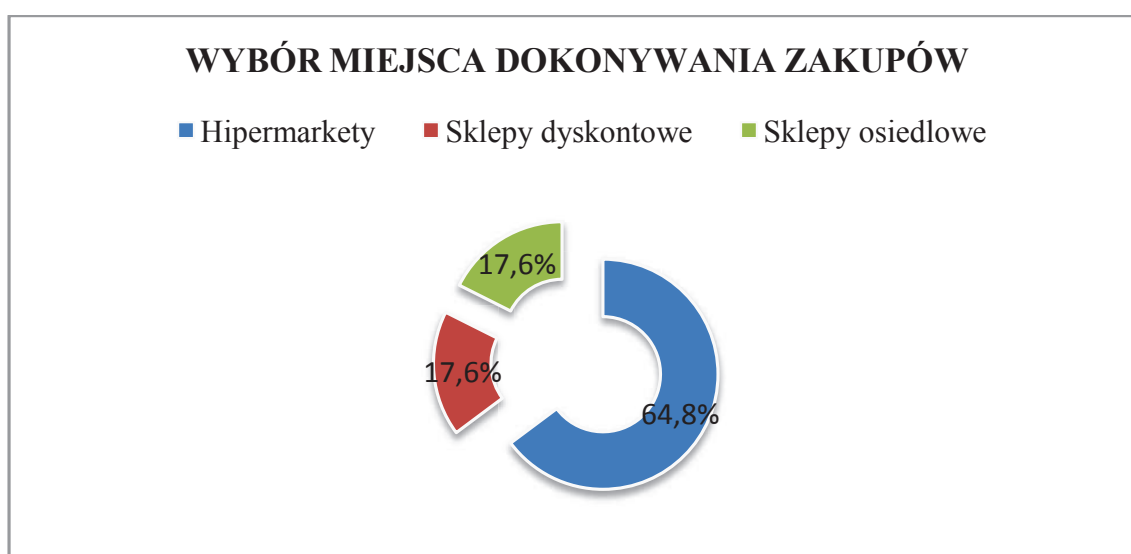


Rysunek 1. Czas trwania zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

3. Wybór miejsca dokonywania zakupów

Zwolennikami zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych typu hipermarkety i supermarkety jest grupa 64,8% ankietowanych (na uwagę zasługuje fakt, iż prawie 52% tej grupy stanowią kobiety – z czego ponad 94% posiada wykształcenie wyższe). Sklepy dyskontowe i sklepy osiedlowe typu *convenience* (ang. dogodny, wygodny) wybiera taki sam odsetek singli – 17,6%. Sklepy sieci dyskontowych częściej wybierają panowie – 55,6% (80% z nich posiada wykształcenie wyższe). Identycznie wygląda odsetek mężczyzn dokonujących na co dzień zakupów w sklepach dyskontowych.



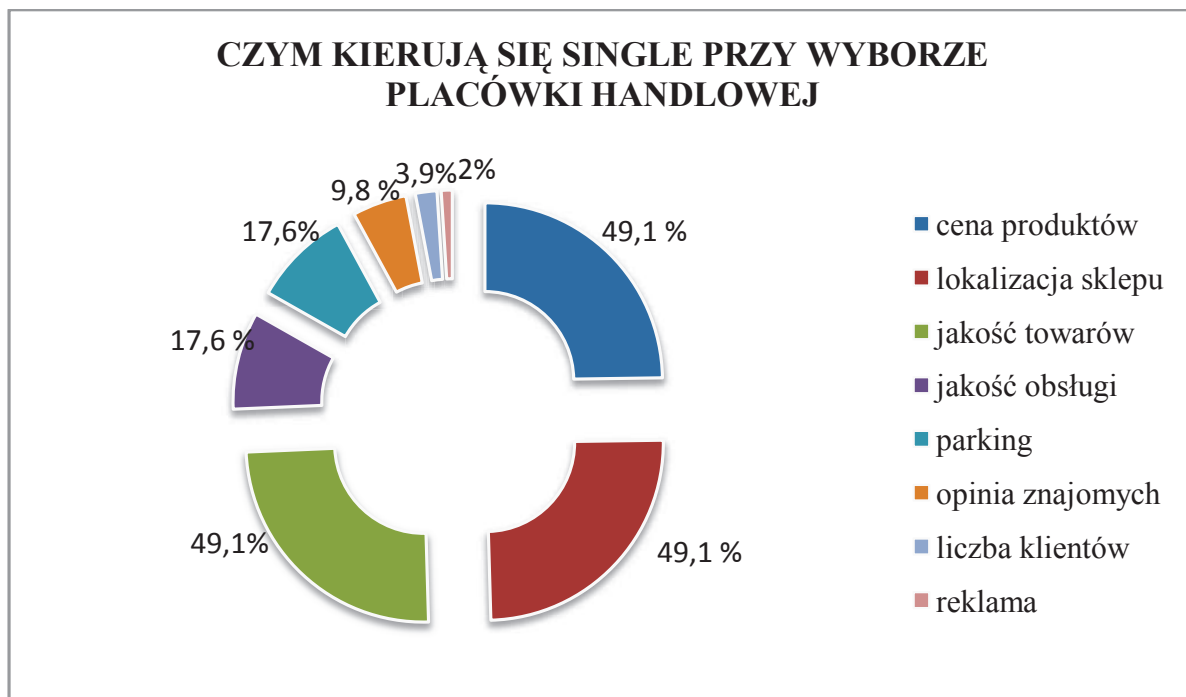
Rysunek 2. Ulubione miejsce na zakupy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Analiza wyników ankiet nieco zaskakuje. Single opisywani jako wybredni i rozrzutni, w zdecydowanej większości dobra codziennego użytku nabywają w niespełna pół godziny, preferując przy tym sklepy wielkopowierzchniowe. Walorami tego typu miejsc jest niewątpliwie parking i godziny otwarcia do późnych godzin wieczornych (nierzadko całą dobę), a także swoboda przemieszczania się w sklepie i większa przez to anonimowość. Wachlarz produktów jest niewątpliwie w tych placówkach największy, ale faktem jest, że poziom cen jest automatycznie wyższy niż w sieciach dyskontowych. Dyskonty typu Lidl czy Biedronka od dłuższego czasu zmieniają komunikację marketingową. Zachęcają klientów jakością, polskością czy regionalnością produktów, a także niskimi cenami. Tego typu placówki, w przeciwieństwie do sklepów wielkopowierzchniowych usytuowanych z dala od centrów miast, położone są w bezpośredniej bliskości osiedli mieszkalnych, a to niewątpliwa korzyść dla osób niezmotoryzowanych. Wybór przez singli sklepów osiedlowych – najdroższych w zestawieniu, ale ze względu na asortyment zaspokajający najpilniejsze potrzeby i usytuowanie „tuż za rogiem” – świadczyć może o tym, że klient jest w stanie zapłacić wyższą cenę za komfort zakupów. Tłumaczyć ten wybór można również „przyjemną atmosferą” i możliwością wymiany paru grzecznościowych zdań ze sklepikarzem – w dzisiejszych czasach przy dominacji bezosobowych form komunikacji jest to atutem sklepików osiedlowych. Innym walorem tych placówek handlowych jest możliwość dokonania ekspresowych zakupów produktów łatwych do przygotowania szybkiego posiłku.

4. Czym kierują się single przy wyborze placówki handlowej

Kolejne pytanie: Czym kierują się single przy wyborze placówki handlowej? Wprawdzie nie dotyczyło konkretnych marek, niemniej miało ukazać preferencje wyborów dokonywanych przez singli. Dla 49,1% respondentów duże znaczenie przy wyborze sklepu ma zarówno cena, jak i jakość oferowanych towarów i usług. Taki sam procent badanych uważa, że bardzo ważna jest lokalizacja placówki handlowej. Wśród przyczyn wyboru konkretnego sklepu 17,6% singli wskazuje na jakość obsługi klienta. Taki sam odsetek badanych (17,6%) za ważny element uważa parking. Dla 9,8% respondentów ważną rolę odgrywa opinia znajomych na temat miejsca zakupów. Liczbą klientów w danej placówce handlowej sugeruje się zaledwie 3,9%, reklamą zaś kieruje się tylko 2% ankietowanych singli.



Rysunek 3. Kryteria wyboru ulubionego miejsca na zakupy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jakość produktów jest ważna dla 86% osób z wyższym wykształceniem, dla 8% ankietowanych z ukończoną szkołą średnią i dla takiego samego odsetka (8%) dla singli z wykształceniem zasadniczym zawodowym (52% tej grupy respondentów stanowią kobiety). Kobiety stanowią większość (60%) przy podejmowaniu decyzji zakupowych przy uwzględnieniu ceny. Wśród badanych, którzy zaznaczyli tę odpowiedź, 80% posiada dyplom szkoły wyższej, 12% ma wykształcenie średnie, a 8% stanowią osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Wybór placówki handlowej podyktowany cenami informuje nas o bardziej rozsądnym podejmowaniu decyzji zakupowych przez tę grupę społeczną. Ogólnoswiatowy kryzys ekonomiczny, pensje, które nie rosną już tak szybko jak dawniej, zapewne uczą singli bardziej przemyślanych zakupów. Komunikat prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 09 lutego br. mówi, iż przeciętne wynagrodzenie w czwartym kwartale 2011 r. wyniosło 3586,75 zł³¹⁵ (średnie wynagrodzenie podawane przez GUS jest kwotą brutto). Wśród ankietowanych singli kierujących się ceną 36% zarabia miesięcznie powyżej 2 500,00 zł netto (połowa z tej grupy osiąga miesięczny dochód powyżej 4000,00 zł netto). 64% ogółu ankietowanych singli kierujących się ceną osiąga dochód poniżej 2500,00 zł netto miesięcznie.

Warto również wspomnieć o wpływie Internetu na podejmowanie decyzji zakupowych przez singli: Internet służący jako źródło informacji o najniższej cenie wybrała prawie połowa badanych (49,1%). Taki sam odsetek ankietowanych wybrał Internet jako narzędzie ułatwiające dokonanie najlepszego wyboru. Oszczędność

³¹⁵ Komunikat Prezesa GUS, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_12632_PLK_HTML.htm [dostęp: 25.02.2012].

czasu, jaką daje to narzędzie, ważna jest dla 43,1% singli. Na wyszukiwanie produktów o najwyższej jakości zwróciła uwagę grupa 13,7% badanych.

Podsumowanie

Przy tworzeniu ankiety przyjęte zostały kryteria obiektywne, takie jak: wyższe od średniej krajowej zarobki, posiadanie własnego samochodu i własnego mieszkania. Za wyznacznik wyższego standardu przyjęto wyższe od średniej krajowej zarobki. Jak wcześniej wspomniano, przeciętne wynagrodzenie w czwartym kwartale 2011 r. wyniosło 3586,75 zł brutto. Odliczając składki na ZUS, składki zdrowotne oraz podatek, można przyjąć, że kwota netto wynosi około 2 550,00 zł netto. W grupie ankietowanych osób odsetek zarabiających powyżej tej kwoty wynosi około 51%.

Reasumując, należy stwierdzić, że tę grupę społeczną cechuje większa dojrzałość w wyborze produktów – paradoksalnie przy większym ograniczeniu czasowym, które być może podyktowane jest realizacją celów zawodowych czy spełnianiem marzeń osobistych przez singli. Ponadto grupa ta zdecydowanie częściej preferuje duże centra handlowe jako miejsca realizacji potrzeb. Wreszcie podstawowym kryterium zakupów tej grupy jest zarówno cena, jak i jakość towaru. Widać, że single mimo wszystko liczą się z wydatkami. Zadaniem marketerów powinno być wytworzenie u singla poczucia chęci posiadania danego produktu i chęci utożsamienia się z daną marką, pamiętając, że singiel nie traci czasu na zakupach i sięga często bez głębszego namysłu po produkty zaspokajające jego potrzeby. Jak pisze Krystyna Lubelska, single „w sprawach materialnych mają sporo zdrowego rozsądku. Wydają pieniądze racjonalnie”³¹⁶. Niewątpliwym natomiast jest fakt, że styl życia tej grupy społecznej wymusza zmiany na specjalistach od marketingu i public relations.

Powyższa praca jest jedynie wycinkiem szerszego ujęcia działalności singli na rynku towarów i usług. W tym miejscu można postawić dalsze pytanie: czy single zwracają uwagę na wielkość opakowania? Skąd single czerpią informacje na temat produktów? Jaki wpływ mają na nich poszczególne formy reklamy? Rynek osób żyjących w pojedynkę ma przyszłość i coraz więcej osób będzie go tworzyło i co ważniejsze – z niego korzystało. Daje się też zaobserwować tę grupę ludzi jako bardziej wymagającą od przeciwstawnej grupy tradycjonalistów stawiających na życie w rodzinie, w szczególności pod kątem komfortu dokonywanych zakupów. Rozmiary niniejszej publikacji ograniczają rozważania na ten temat. Warto podkreślić, iż grupę tę stanowią ludzie idący przez życie w pojedynkę w sposób absolutnie świadomy. Niedostrzeżenie tego fenomenu prowadzi do niezrozumienia i niepotrzebnych napięć pomiędzy singlami a przeciwnikami tego trendu. W Polsce zjawisko singlizacji wciąż wydaje się nie być ostatecznie zbadane, stąd przeprowadzenie badań przez autorkę artykułu.

³¹⁶ K. Lubelska, *Samotni z wyboru*, „Polityka” 2006, nr 42, s. 8.

Bibliografia

Prace zwarte:

1. Czernecka J., *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
2. Dzięgielewska M., *Wpływ środowiska życia na wzory gospodarstwa domowego*, [w:] *Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie*, red. P. Kryczka, RW KUL, Lublin 1997.
3. Gajda J., *Samotność i kultura*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1987.
4. K.Z., *Singiel – wymarzony klient*, <http://www.fcmarket.pl/sezam/182829.pdf>
5. Lubelska K., *Samotni z wyboru*, „Polityka” 2006, nr 42.
6. Paprzycka E., *Kobiety żyjące w pojedynkę. Między wyborem a przymusem*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2008.
7. *Prognoza gospodarstw domowych*: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_1_prognoza_gospodarstw_domowych_2008_2035.pdf
8. Słany K., *Życie w samotności*, „Res publica” 2002, nr 12.
9. Stein P., *Być singlem – próba zrozumienia singli*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia, Żnak, Kraków 2008.
10. Such M., *Styl życia i czas wolny singli we współczesnym społeczeństwie*, [w:] *Czas ukoi nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
11. Żurek A., *Single. Żyjąc w pojedynkę*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2008.

SINGLE PEOPLE ON SHOPPING – TIME IS MONEY?

Summary: The main idea of the article is to describe shortly the shopping decisions made by single people. The article contains research results which were carried out by the author at the beginning of the year 2012. The introduction is about the single people in theory, then the article proceeds to the presentation of the research results that concern: the average time spend in the shop, shopping places choose by single people, price or quality in the shopping decisions, Internet as a tool to spare some time. Description is based on the analysis of sources like own research results, texts and the Internet sources.

Key words: single people, marketing, shopping decisions, shopping places, time

dr Monika Klimczok

mgr Anna Tomczyk

doktorantka SGH w Warszawie

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ – WSPÓŁCZESNA KONCEPCJA ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Streszczenie: W artykule przedstawiono rolę i znaczenie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie, która jest niezbędna do skutecznego planowania oraz prawidłowego funkcjonowania organizacji. Przeprowadzono podział wiedzy i opisano pojęcie zarządzania wiedzą, a także poddano rozważaniu istniejące bariery oraz korzyści płynące z wdrożenia systemu zarządzania wiedzą. W dobie ciągłego rozwoju i informatyzacji przedsiębiorstw menadżerowie firm coraz częściej doceniają wiedzę jako nieodzowny element zarządzania biznesem. Wiedza staje się więc głównym i najbardziej dynamicznym czynnikiem odpowiedzialnym za rozwój danego przedsiębiorstwa, a nowoczesne organizacje doceniają jej znaczenie jako kluczowego elementu osiągania sukcesów na rynku. Dlatego też skuteczne wprowadzenie zasad zarządzania wiedzą może przyczynić się do zwiększenia skuteczności działań przedsiębiorstwa i poprawy pozycji konkurencyjnej danej firmy.

Słowa kluczowe: wiedza, zarządzanie wiedzą, przedsiębiorstwo, bariery zarządzania wiedzą, korzyści zarządzania wiedzą

Wstęp

W dzisiejszym świecie sukces rynkowy przedsiębiorstwa zależy w coraz większym stopniu od efektywnego zarządzania wiedzą. Wiedza (w dobie gospodarki opartej na wiedzy) jest obecnie postrzegana jako zasób o strategicznym znaczeniu dla przedsiębiorstwa, dlatego też powinna podlegać stałej identyfikacji i pomiarowi, a co za tym idzie – ciągłemu rozwojowi w celu jej efektywnego wykorzystania i ochrony. Na decydujące znaczenie wiedzy dla zarządzania przedsiębiorstwem mają wpływ m.in.: lawinowo przyrastająca ilość wiedzy; radykalne zmiany w postępie technologicznym (innowacje informatyczne, komunikacyjne) oraz ciągłe zmiany w środowisku politycznym, ekonomicznym i społecznym (globalizacja). Konsekwencją powyższych zmian jest przekształcanie się tradycyjnych przedsiębiorstw (opartych na zadaniach produkcyjnych czy usługowych) w organizacje oparte na wiedzy, które wykorzystują zasoby niematerialne dla zwiększenia swojej konkurencyjności na rynku. W wyniku wprowadzenia skutecznego procesu zarządzania wiedzą przedsiębiorstwa są w stanie skutecznie reagować na zmiany zachodzące w otoczeniu, co w dłuższej perspektywie przyczynia się do zwiększenia skuteczności ich działań operacyjnych i poprawy jakości pracy opartej na ustawicznym procesie uczenia się w celu właściwego zarządzania wiedzą. Zarządzanie wiedzą jest więc umiejętnością prawidłowego zarządzania zasobami ludzkimi i informacją, przy jednoczesnym najefektywniejszym wykorzystywaniu dostępnych na rynku innowacji. Umiejętne zarządzanie wiedzą powinno obejmować wzajemnie uzupełniające się procesy tworzenia i rozpowszechniania wiedzy polegające przede wszystkim na tworzeniu kultury organizacyjnej sprzyjającej uczeniu się, wdrażaniu nowych