

## Streszczenie

„Uwarunkowania zakupów transgranicznych na przykładzie klientów z obwodu kaliningradzkiego”

praca doktorska z dziedziny: nauki ekonomiczne,

napisana pod kierunkiem dr hab. Kamili Migdał-Najman, prof. UG

### Streszczenie

Celem głównym rozprawy doktorskiej była wieloaspektowa analiza zakupów klientów transgranicznych z obwodu kaliningradzkiego w Polsce z uwzględnieniem trzech lokalizacji: Braniewa, Elbląga i Gdańska. Charakterystyka obejmowała zwyczaje zakupowe, ocenę centrum handlowego, kategorie kupowanych produktów, motywacje zakupowe oraz preferowane przez klientów formy komunikowania oferty przez punkty sprzedaży. Założenia dotyczące dokonywania zakupów transgranicznych zostały przeanalizowane zarówno z perspektywy polskiej i zagranicznej literatury oraz danych służb statystycznych, jak i badań własnych. W ramach badań pierwotnych przeprowadzono wywiady z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety wśród 450 Rosjan z obwodu kaliningradzkiego oraz wywiady pogłębione z rosyjskimi przewoźnikami organizującymi przewozy w celach zakupowych do trzech wybranych lokalizacji i z przedstawicielami organizacji zajmujących się tematyką turystyki w trzech wytypowanych miastach.

W rozprawie doktorskiej przedstawiono tematykę zakupów transgranicznych. Zjawisko to w literaturze jest opisywane w trzech wymiarach: podatkowym, turystycznym i marketingowym. Przez niektórych autorów zakupy transgraniczne (czyli dokonywane na terenie bezpośrednio sąsiadującego kraju) traktowane są jako wybór wyłącznie racjonalny i użyteczny. Wskazują więc na różnice w cenie i jakości towarów jako główny czynnik wpływający na rozwój tej aktywności. Inni dostrzegają w nich także wymiar hedonistyczny, związany z rozrywką, podróżą, zmianą środowiska – niekiedy opisując je wręcz jako mały urlop. Zwłaszcza, jeżeli zakupywane produkty nie służą zaspokajaniu potrzeb pierwszej kategorii. Charakterystyka zakupów transgranicznych wraz z badaniem przeprowadzonym wśród klientów z obwodu kaliningradzkiego przedstawiona została w pięciu rozdziałach.

W *rozdziale pierwszym* omówione zostało zjawisko zakupów transgranicznych. Wskazano miejsce tego pojęcia w marketingu i turystyce zakupowej. Poruszono również problem zakupów transgranicznych w kontekście handlu przygranicznego. Dokonano analizy

proponowanych przez autorów definicji zjawiska i zaproponowano na ich podstawie własną. Przedstawiono istotę badań marketingowych, a wśród nich m.in. badań klientów w centrach handlowych oraz klientów transgranicznych. Odnosiło się to bezpośrednio do sposobu przeprowadzenia badania własnego wśród klientów transgranicznych z obwodu kaliningradzkiego, którzy ankietowani byli w trzech wybranych centrach handlowych (po jednym w każdej z lokalizacji).

**Rozdział drugi** poświęcono uwarunkowaniom rozwoju zakupów transgranicznych. Wskazano przyczyny rozwoju zakupów transgranicznych – m.in. w podziale na czynniki wypychające i przyciągające. Dokonano obszerniejszej charakterystyki wybranych czynników. Pokazano jak pojawianie się klientów transgranicznych oddziałuje na destynacje zakupowe i na ich lokalne środowisko handlowe. Wskazano także na rolę bazarów jako punktów kształtujących rozwój zakupów transgranicznych.

**Rozdział trzeci** zawiera analizę przykładów zakupów transgranicznych z literatury w podziale geograficznym na Amerykę Północną i Południową, Europę oraz Azję. Przedstawione przykłady obrazują zarówno profile klientów transgranicznych (np. w przypadku badań klientów meksykańskich na granicy ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki), jak i czynniki kształtujące rozwój zakupów transgranicznych na wybranych granicach. Zamieszczono w nim również przegląd literatury z zakresu kształtowania się zakupów transgranicznych na poszczególnych granicach Rzeczypospolitej Polskiej.

**Rozdział czwarty** skupiony jest na klientach z obwodu kaliningradzkiego w trzech wybranych lokalizacjach. Na podstawie dostępnej literatury scharakteryzowano w nim historyczne tło rozwoju społeczno-gospodarczego obwodu oraz czynniki kształtujące rozwój pogranicza polsko-rosyjskiego. Korzystając z danych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny i Terytorialny Organ Federalnej Służby Statystyki Państwowej w Obwodzie Kaliningradzkim opisano społeczność obwodu kaliningradzkiego w porównaniu do społeczności województwa warmińsko-mazurskiego i pomorskiego. Przedstawiono także uwarunkowania dokonywania zakupów przez ludność obwodu kaliningradzkiego odnosząc się m.in. do dochodów i wydatków na poszczególne grupy towarów.

**Rozdział piąty** zawiera założenia badania empirycznego: wybór lokalizacji i centrów handlowych, w których zostało ono przeprowadzone, budowę narzędzia badawczego oraz sposób przeprowadzenia badania. Przedstawiono w nim opracowanie uzyskanych wyników: zarówno ogółem, jak i w podziale na poszczególne lokalizacje. Z wykorzystaniem analizy koszykowej przedstawiono zależności między zwyczajami zakupowymi w poszczególnych lokalizacjach i ogółem.

Większość wyników otrzymanych w toku przeprowadzonego badania zgodna była z założeniami teoretycznymi przyjętymi w literaturze przedmiotu. Jedną z podstawowych przesłanek wskazywanych przez autorów jest to, że im bliżej granicy turyści zakupowi dokonują zakupów, tym częściej na nie przyjeżdżają oraz tym większą rolę odgrywa pragmatyzm. W przeprowadzonym badaniu największe natężenie utylitarnych cech zakupów zaobserwowano w przygranicznym Braniewie: doceniane były przede wszystkim niższe ceny i wyższa jakość produktów niż w obwodzie kaliningradzkim. Dominowały zakupy produktów codziennego użytku (artykuły spożywcze, kosmetyki). Zdecydowanie inaczej prezentowały się wyniki uzyskane wśród ankietowanych w Gdańsku. Znacząco wzrastało zainteresowanie zakupami odzieżowym, malał zaś udział produktów spożywczych w koszykach respondentów. W Gdańsku najwyższy odsetek badanych nie wskazał zakupów jako celu podróży, podczas gdy w Braniewie był to najważniejszy aspekt wycieczki (99% odpowiedzi). Osoby wybierające Gdańsk częściej podróżowały ze znajomymi, a znacznie rzadziej – z dziećmi. Pomędzy tymi dwoma lokalizacjami, którym respondenci przypisali wyraźne cechy, umiejscowił się Elbląg jako najslabiej wyodrębniona jednostka. W ocenach ankieterskich klienci w Elblągu byli bardziej zbliżeni (zarówno pod względem zachowania, jak i wyglądu zewnętrznego) do braniewskich. Może to tłumaczyć dlaczego lokalizacja ta była postrzegana jako najdroższa, chociaż w badanych punktach handlowych dominowały sklepy sieciowe o podobnym zakresie cen. Rozprawa nie wyczerpuje problematyki turystów zakupowych z obwodu kaliningradzkiego na terenie Polski. Wydaje się – między innymi ze względu na zainteresowanie podmiotów przeprowadzeniem badania oraz niską dostępność polskojęzycznej literatury – że jest to temat wart dalszego zgłębiania. Rozważyć warto między innymi uszczegółowienie koszyka zakupowego by stworzyć reguły, którymi kierują się rosyjscy konsumenci wybierając konkretne produkty w polskich sklepach. Ciekawe zdaje się również rozszerzenie analizy zależności profilu konsumenta od odległości od granicy, ponieważ przeprowadzone badanie sygnalizuje, że w ankietowanych grupach różnice te występują.

**Słowa kluczowe:** zakupy transgraniczne, obwód kaliningradzki, obszar przygraniczny, granica.