

Брестский политехнический институт

**Международные экономические отношения.
Менеджмент. Маркетинг.**

Межвузовский сборник научных трудов

Под общей редакцией д.т.н., профессора А.И. Рубахова

Брест 1999

ББК 65.

УДК 33

Печатается по решению ученого совета Брестского политехнического института.

Международные экономические отношения. Менеджмент. Маркетинг.
/Сборник межвузовских научных трудов. Под ред. А.И. Рубахова. Брест,
Ченстохова. 1999.

В сборнике публикуются научные статьи преподавателей и аспирантов Брестского политехнического института и Ченстоховского политехнического института. Рассмотрены вопросы развития регионов Ченстоховского и Брестского в различных направлениях экономики. Исследованы методические аспекты применения новых инструментов совершенствования деятельности предприятий различных отраслей. Предполагается результаты исследований в области маркетинга, международных экономических отношений, инвестиций и менеджмента.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов, специалистов, работающих в области экономики и управления народным хозяйством и его отраслями.

Рецензенты:

д.т.н., профессор В.П. Лысов (г. Минск).

д.т.н., профессор Ф.А. Бобко (г. Ченстохов).

Содержание

	Стр.
Анатолий Радчук. Управление малыми предприятиями в условиях переходной экономики	7
Януш Клисинский. “Релейшеншип-маркетинг” - новая европейская тенденция в маркетинге	10
Эмма Головач, Андрей Проровский, Наталья Горелова.	14
Инновационные риски и трансфер строительных технологий	
Ядвига Сухецкая, Агнешка Стрелецкая. Расходы на охрану здоровья в Польше	20
Агнешка Видальская. Значение личностного подхода на примере “фитнесклубов”	28
Святослав Волосюк. Трансграничные аспекты создания экологического коридора реки Западный Буг	37
Эмма Головач, Екатерина Кокотова. Маркетинговые исследования рынка мороженого в регионе	40
Эмма Головач, Юлия Алейник, Екатерина Рубахова.	46
Исследование инвестиционных рисков при строительстве пограничных терминалов	
Роман Горбец. Реформа социального страхования	53
Регина Дыйяк. Роль Ясной Горы в социально-экономическом развитии региона	57
Елена Ерошенко. Факторы мобильности строительных организаций	61
Богуслава Зюлковская. Диверсификация как форма реализации маркетинговой стратегии предприятия	64
Славомир Ковальский. Выгоды и опасности использования спонсоров в спорте как альтернативной формы стимулирования	68
Максим Козинец. Исследование развития рынка ценных бумаг Республики Беларусь	74
Лейла Кулакова, Игорь Кулаков. Управление рисками, возникающими вследствие изменения таможенной политики	79
Цезарий Мартинкевич, Славомир Ковальский. Применение портфельного метода БКГ в оценке деятельности Западного банка во Вроцлаве	84
Цезарий Мартинкевич, Славомир Ковальский. Агротуризм в регионе Краковско-Ченстоховский Юры	89
Цезарий Мартинкевич. Маркетинг в обслуживании туристического движения	94
Надежда Надейна. Оценка конкурентоспособности строительной продукции	97

Юрий Павлючук, Валентина Павлючук. Некоторые аспекты региональной инвестиционно-строительной деятельности Яцек Пшибыльский. Методы определения оптимального размера строительного предприятия	101 106
Андрей Проровский. Иностранные инвестиции в экономику Республики Беларусь как один из факторов развития международного трансфера технологий	115
Криштоф Ратман. Роль сегментации клиентов в выборе маркетинговой стратегии коммерческого банка	120
Эдвард Хжан. Декларация миссии малых и средних предприятий как основа маркетинговой ориентации	123
Андрей Харитонович. Стимулирование инновационной деятельности путем организации международных выставок и презентаций	129
Елена Хутова, Василий Смирнов. Анализ насыщения товарного рынка Республики Беларусь продукцией резидентов в СЭЗ "Брест"	134
Наталья Четырбок. Формирование стоимости инновационных проектов в Беларуси	139
Марек Шайт. Управление запасами в фирме	142
Иоланта Урбаньская. Анализ продаж как элемент промоци-микс	148
Геннадий Якубина. Диверсификационная стратегия развития строительного предприятия	152

Spis treści

Anatolij Radczuk. Zarządzanie przedsiębiorstwami małymi w warunkach gospodarki wolnorynkowej.	7
Janusz Kiliński. Relationship marketing — nowe europejskie tendencje w marketingu.	10
Emma Gołowacz, Andrzej Prorowski, Natalia Gorełowa. Ryzyko innowacyjne a transfer technologii budowlanych.	14
Jadwiga Suchecka, Agnieszka Strzlecka. Wydatki na ochronę zdrowia w Polsce.	20
Agnieszka Widawska. Znaczenie zindywidualizowanego podejścia do klienta w działalności usługowej na przykładzie klubów fitness.	28
Światosław Wałasiuk. Aspekty transgraniczne stworzenia korytarzu ekologicznego rzeki Bug.	37
Emma Gołowacz, Katarzyna Kokotowa. Badania marketingowe rynku lodów w regionie.	40
Emma Gołowacz, Julja Alejnik, Katarzyna Kokotowa. Badania ryzyka inwestycyjnego w budownictwie terminalów granicznych.	46
Roman Garbiec. Reforma ubezpieczeń społecznych.	53
Regina Dyjak. Rola Jasnej Góry w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu.	57
Helena Jeroszenko. Czynniki mobilności przedsiębiorstw budowlanych.	61
Bogusława Ziółkowska. Dywersyfikacja jako forma realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa.	64
Sławomir Kowalski. Korzyści i niebezpieczeństwa wynikające ze stosowania sponsoringu sportowego jako alternatywnej formy promocji.	68
Maksim Koziniec. Badania rozwoju rynku papierów wartościowych Republiki Białoruś.	74
Lejla Kułakowa, Igor Kułakow. Zarządzanie ryzykiem spowodowanym zmianami polityki celnej.	79
Cezary Marcinkiewicz, Sławomir Kowalski. Zastosowanie metody portfelowej BCG w ocenie działalności Banku Zachodniego S.A. we Wrocławiu.	84
Cezary Marcinkiewicz, Sławomir Kowalski. Agroturystyka w regionie Jury Krakowsko-Częstochowskiej.	89
Cezary Marcinkiewicz. Marketing w obsłudze ruchu turystycznego.	94
Nadzieja Nadzieina. Ocena konkurencyjności produkcji budowlanej.	97

Jury Pawluczuk, Walentyna Pawluczuk. Niektóre aspekty regionalnej działalności inwestycyjno-budowlanej.	101
Jacek Przybylski. Metoda wyznaczania optymalnej wielkości przedsiębiorstwa budowlanego.	106
Andrzej Prorowski. Inwestycje zagraniczne w ekonomii Republiki Białoruś jako czynnik rozwoju międzynarodowego transferu technologii.	115
Krzysztof Ratman. Rola segmentacji klientów w wyborze strategii marketingowej banku komercyjnego.	120
Edward Chrzan. Deklaracja misji małych i średnich przedsiębiorstw jako podstawa orientacji marketingowej (wyniki badań ankietowych).	123
Andrzej Charitonowicz. Stymulowanie działalności innowacyjnej metodą organizacji wystaw i prezentacji międzynarodowych.	129
Helena Chutowa, Wasilij Smirnow. Analiza nasycenia rynku dóbr Republiki Białoruś produkcją rezydentów Wolnej Strefy Ekonomicznej "Brześć".	134
Natalia Czetyrbok. Kształtowanie się kosztów projektów innowacyjnych na Białorusi.	139
Marek Szajt. Zarządzanie zapasami w firmie a utrzymanie ciągłości sprzedaży.	142
Jolanta Urbańska. Sprzedaż osobista jako element promotion-mix.	148
Giennadij Jakubina. Strategia dywersyfikacyjna rozwoju przedsiębiorstwa budowlanego.	152

Управление малыми предприятиями в условиях переходной экономики

В большинстве республик, входящих в СНГ, столкнулись с многими общими факторами, влияющими на развитие малого бизнеса. Часто в республиках с переходной экономикой сталкиваются с такими проблемами как нестабильная законодательная база, жесткое налогообложение, трудности в привлечении внешних инвестиций, нестабильность валютного курса и др. Но немаловажную роль играет и умение работать в новых условиях, принимать эффективные решения в условиях повышенного риска и нестабильного рынка. Характерным примером нестабильности в Белорусской экономике может служить падение курса рубля в течении полугода более чем на 300%. В тоге внутренний спрос на продукцию предприятий малого бизнеса резко сократился.

Усложненный процесс управления малыми предприятиями усугубляет неэффективная законодательная база, сложные процессы регистрации предприятия. Статистические данные по РБ [1] показывают, что численность малых предприятий за последние годы сократилась (что не характерно для других стран с переходной экономикой). На начало прошлого года было зарегистрировано 21200 таких предприятий и численность занятых работающих на них составляла всего 5,3% от общей численности работающего населения. К примеру, в странах с развитой рыночной экономикой эта доля доходит до 90%. В значительной степени уменьшилась численность совместных и иностранных предприятий. Если в 1997 число зарегистрированных СП было 1981, то на начало этого года их стало 1236. Соответственно иностранных предприятий с 875 в 1997 году сократилось до 667 в 1998 году. При управлении малыми предприятиями в РБ следует учитывать, что в отличии от крупных им сложнее найти поставщиков комплектующих изделий, им трудно определить платежеспособность своих партнеров. Есть и такая особенность как то, что среди поставщиков трудно найти государственные предприятия, которые преимущественно сотрудничают между собой. Таким образом, при определении доли госзаказов предприятия малого бизнеса, как правило обделены.

В условиях переходной экономики в РБ малые предприятия сталкиваются с такой трудностью, как отсутствие собственного капитала. Если в развитых странах есть возможности оказания прямой помощи, то для Беларуси это неприемлемо и прежде всего из-за отсутствия бюджетных средств. Такие же сложности возникают с привлечением заемного капитала.

Таким образом, при схожести многих проблем при управлении малыми предприятиями существуют и серьезные отличия в зависимости от темпов хода

перестройки и отношения властей к рыночным преобразованиям. Такие различия прослеживаются как внутри СНГ, так и по странам Восточной Европы.

Анализируя работу предприятий негосударственного сектора экономики в Республике Беларусь, можно сделать и следующие выводы, что часть предпринимателей, заработав достаточно средств, чтобы обеспечить себя и своих близких надолго, вышли из активного бизнеса. Вторая часть не останавливается ни на чем надолго, меняет сферы деятельности. Третья группа – это те, для кого выбранная деятельность стала постоянной. Анализ показывает, что именно эта группа почти не меняется, хотя потенциальных бизнесменов из числа безработных, выпускников высших и средних учебных заведений предостаточно. В последнем случае важнейшее влияние оказывает макросреда, которая сложилась вокруг развития малого бизнеса, кратко о ней уже сказано. В тоже время, при управлении малыми предприятиями следует больше внимания уделять изучению микрофакторов, которые могли бы в значительной мере повысить эффективность работы предприятий. Одним из таких факторов является отсутствие концентрации усилий на чем то одном. Одним из условий успеха является то, что следует концентрировать свои преимущества на незаполненных участках рынка. Опыт работы многих предприятий показывает, что компании допускают распыление усилий. Анализ показывает, что начинающие бизнесмены не обладают достаточными знаниями для работы в разных сферах. Кроме этого в разных сферах и разные требования потребителей. Разные методы принятия решений и т.д. В условиях возрастающей конкуренции это иногда играет решающую роль.

Следующим важным фактором, который оказывает серьезное влияние на эффективность бизнеса – это персонал. В настоящее время подбору, обучению, оценке и мотивации труда сотрудников уделяется минимальное внимание. В итоге, по мнению самих руководителей, фирмы страдают от неправильного подбора кадров. На многих предприятиях возникают конфликты, в основе которых лежат межличностные отношения и часто возникает риск распада трудового коллектива.

Третьим фактором, влияющим на стабильность и устойчивость развития фирмы является отсутствие упорядоченности и слаженности в различных сферах управленческой деятельности, например, таких как управление затратами и финансами, создание гибкой и эффективной структуры, управление персоналом и т.д. Отсутствие необходимого порядка в управлении часто приводит к принятию нерациональных решений, снижает их оперативность, уменьшает доверие клиентов и в конечном счете часто приводит к увеличению себестоимости и потере конкурентоспособности.

Анализ работы некоторых компаний показывает, что руководители часто используют авторитарный стиль управления для того, чтобы не допустить хаоса в управлении фирмой не делегируя полномочия другим. Если на стадии создания предприятия это оправдано, то в дальнейшем снижает эффект управления. В итоге у них не остается времени для решения стратегических и тактических задач, нет

времени для отслеживания постоянно меняющейся конъюнктуры рынка. Конечно, этому во многом способствовало то, что у большинства руководителей остался только старый багаж знаний и опыта, а в новых условиях этого недостаточно. Это в свою очередь, требует значительных затрат на переподготовку, а именно на это руководство предприятий по понятным причинам идет крайне неохотно. В то же время изучение зарубежного опыта показало, что параллельно с инвестициями, направленными на расширение и обновление производства идут большие вложения в обучение сотрудников, иначе поставленные задачи не будут решены. Говоря о вопросах обучения, следует сказать и то, что в наших учебных заведениях крайне мало уделяется внимания дисциплинам, связанным с подготовкой специалистов именно для малого бизнеса, а ведь тут нужны специфические знания.

Уменьшить негативное влияние вышеизложенных факторов, а следовательно, повысить эффективность управления в условиях переходной экономики можно внедрив строительную систему планирования и управления. В основе такой системы должно лежать целевое управление. Если руководители предприятий малого бизнеса будут ясно представлять, что нужно делать, если ими четко будут определены стратегические и тактические цели, а для их достижения будут разработаны целевые программы с расчетом всех необходимых затрат, с определением исполнителей, то появляется больше возможностей для достижения успеха в условиях высокого риска. При такой системе руководители должны полностью использовать индивидуальные способности своих подчиненных.

Таким образом, говоря о проблемах малого бизнеса, не следует рассматривать влияние только факторов макросреды, да их достаточно и влияние их велико. Рассматривая вопросы повышения эффективности управления малыми предприятиями, следует прежде всего глубоко проанализировать внутренние факторы, которыми можно управлять. В большинстве случаев их учет значительно укрепляет позиции предприятия.

Литература: Белорусский экономический журнал. 1998г. №3.

Reationship marketing – nowe europejskie tendencje w marketingu

Niegdyś firmy działały wg. teorii dziurawego wiadra. Uważano bowiem, że zawsze będzie wystarczająco dużo nowych klientów, którzy zastąpią klientów odchodzących. Z utratą klientów związane są jednak koszty. Zaobserwowano, że pozyskanie nowego klienta kosztuje firmę znacznie więcej niż utrzymanie dotychczasowego. Uznano więc, że celem wysiłku marketingowego nie może być zdobycie klienta i przeprowadzenie z nim transakcji. Tym celem powinno być budowanie trwałych z nim kontaktów na zasadach partnerskich.

Słowami kluczowymi służącymi do opisu tych nowych tendencji w marketingu są: jakość, obsługa klienta, wartość i zadowolenie. W definicji zaproponowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości, jakość jest sumą cech produktu, decydującą o jego zdolności do zaspokojenia określonych potrzeb. Na konieczność uwzględnienia w ocenach jakości punktu widzenia klienta zwrócił uwagę jako pierwszy Feigenbaum. Można więc go uznać za autora marketingowej definicji jakości. Z kolei obsługa klienta to działanie przynoszące klientowi korzyść w określonym czasie i miejscu oraz obejmujące czynności przed i po zawarciu transakcji związane z dokonaniem wymiany (Payne, 1996, s. 218).

Pojęcie jakości i obsługi klienta ściśle się ze sobą wiążą. Jakość obsługi klienta stanowi bowiem jeden z najważniejszych czynników różnicowania produktów.

Zdaniem Kotlera zadowolenie klienta budować można poprzez jakość, obsługę i wartość. Przy czym wartość dostarczana klientowi stanowi różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość produktu dla klienta jest sumą korzyści oczekiwanych w związku z jego nabyciem (Kotler, 1994, s. 33). Natomiast zadowolenie jest stanem odczuwanym przez nabywcę i związanym z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tychże cech. Badanie zadowolenia klientów polega na ustaleniu liczby bardzo zadowolonych, raczej zadowolonych, obojętnych, raczej niezadowolonych i bardzo niezadowolonych. Zadowolenie klienta jest stanem odczuwanym przez nabywców jako rezultat spełnienia oczekiwań przez ofertę firmy. Klienci czują się zadowoleni, kiedy ich oczekiwania są spełnione i zachwyceni, kiedy oczekiwania są przekroczone. Niektóre firmy rozbudzają oczekiwania klientów i dostarczają im wielu nowych korzyści związanych z zakupem produktu. Firmy te zmierzają do tzw. całkowitego zadowolenia klientów (Total Customer Satisfaction). Wysokie zadowolenie klienta sprzyja powstaniu silnej emocjonalnej więzi z firmą, wykraczającej poza racjonalne jedynie preferencje. To właśnie kształtuje silną lojalność

klienta. Wiedząc o tym niektóre firmy plasują oczekiwania klienta poniżej możliwości zawartych w ofercie. Jest to strategia typu: obiecać mniej – zapewnić więcej.

Nowe tendencje w marketingu, koncentrujące się na jakości, obsłudze, wartości i zadowoleniu jako podstawie budowania i umacniania więzi z klientem nie powstały na gruncie amerykańskim. Największy wkład w ich rozwój wnieśli: Ch. Grönroos, E. Gummesson, U. Lehtinen i R. Normann w krajach skandynawskich, a w Wielkiej Brytanii: M. Christopher, A. Payn i D. Ballantyne. Wyżej wymienionych autorów uznać można za twórców Relationship Marketing, który na język polski można przetłumaczyć jako marketing partnerski, więzi, powiązań, interakcji lub relacji.

Zdaniem tych autorów trwałe powiązania firmy z najbardziej wartościowymi klientami stanowią klucz do sukcesu. Firma powinna odnosić się do swoich klientów w sposób partnerski. Można te partnerstwo sprowadzić do nieustannej współpracy z klientami w celu odkrycia sposobów zapewnienia oszczędności przy dokonywaniu zakupu i optymalnego wykorzystania możliwości tkwiących w produkcie.

Marketing partnerski zestawiany jest często z marketingiem transakcji.

Marketing transakcji

Marketing partnerski

- | | |
|---|---|
| ◆ koncentracja na pojedynczej sprzedaży | ◆ koncentracja na utrzymaniu klientów |
| ◆ cechy produktu są najważniejsze | ◆ korzyści z zakupu produktu są najważniejsze |
| ◆ krótki okres | ◆ długi okres |
| ◆ obsługa klienta niezbyt ważna | ◆ obsługa klienta bardzo ważna |
| ◆ ograniczone przywiązanie klienta do firmy | ◆ duże przywiązanie klienta do firmy |
| ◆ umiarkowany kontakt z klientem | ◆ stały kontakt z klientem |
| ◆ o jakość dba dział produkcji | ◆ o jakość dbają wszyscy |

Teza, że stałemu klientowi łatwiej sprzedać produkt, że się na nim zarabia, dopiero od niedawna zaczęła zyskiwać zwolenników. Obecnie wiadomo już, że nie wszyscy klienci są równie cenni dla firmy, gdyż w różnym stopniu mogą przyczynić się do kreowania wartości. Długotrwałego biznesu nie można opierać na nabywcach sporadycznych lub łatwych do pozyskania.

Firmy powinny więcej uwagi poświęcać bardziej opłacalnym relacjom „wyższego stopnia» tzn. pozyskiwaniu stałych klientów. Z czasem stają się oni stronnikami, a następnie rzecznikami firmy i orędownikami jej produktów. Skoro zdobycie nowych klientów znacznie więcej kosztuje niż utrzymanie dotychczasowych, należy dążyć tu do zachowania równowagi sił i środków. Firmy powinny dążyć do przesuwania klientów na

wyższe szczeble drabiny lojalności, nie zapominając przy tym o identyfikacji reflektantów, a więc klient sporadyczny firmy powinien stać się stronnikiem, to jest częstym klientem. Natomiast stronnik powinien stać się rzecznikiem firmy tzn. jest stałym klientem wypowiadającym się o niej w samych superlatywach. Widać tu wyraźnie przeniesienie akcentu z pozyskania nowych klientów na tworzenie i wzbogacenie więzi z nimi w celu ich utrzymania. Klient „ złapany » przez firmę i niezadowolony z zakupionych produktów może zniechęcić do niej wielu innych klientów. Złe wiadomości rozchodzą się szybko. Zadowolony lojalny klient może poprzez nieformalny kontakt werbalny przyciągnąć do firmy wielu pozytywnie nastawionych reflektantów.

Zgodnie z kolejną tezą, która znalazła potwierdzenie w praktyce, zatrzymanie nawet kilku procent dotychczasowych klientów przez firmę może spowodować bardzo gwałtowny wzrost rentowności. Należy także pamiętać, że każdy klient stracony jest klientem pozyskanym przez konkurencję. Utrzymanie klientów może jednak okazać się bardzo kosztowne. Stąd też opracowuje się marketingowe programy, w których wszystkich klientów dzieli się na segmenty według kryterium rentowności. Pozwala to na zastosowanie odpowiedniego dla każdego z nich rodzaju działań marketingowych i ustalenie ich częstotliwości. Najcenniejszymi klientami są ci, którzy przynoszą firmie największy zysk. Na ich zatrzymanie należy przeznaczać najwięcej środków. Z powyższych względów prowadzone są też badania przyczyn braku lojalności ze strony klientów. Chodzi w nich o dotarcie do prawdziwych, a nie pozornych przyczyn rezygnacji klientów z produktów firmy.

Marketing partnerski dostarczył także nowych impulsów dla rozwoju marketingu wewnętrznego. Zaleca on bowiem mobilizację personelu mającą na celu uczynienie z nabywcy nie tylko współtwórcy wartości, ale i stałego bywalca firmy. Marketing partnerski przyjmuje, że klientów nie da się utrzymać na stałe, jeżeli wcześniej nie ułoży się należycie współpracy między pracownikami. Co więcej, marketing wewnętrzny stosuje się po to, by odkrywając wewnętrzne powiązania i zależności pomiędzy pracownikami, spojrzeć na nie w sposób usługowy. Pracownicy w procesie współpracy powinni relacje wzajemne traktować tak, jakby wyświadczać sobie nawzajem usługi. W marketingu partnerskim podkreśla się, że wyróżnikiem firmy powinna być intensywność zaangażowania osobowości pracowników obsługujących klientów. Twierdzi się, że odpowiedni poziom zaangażowania osobowości personelu obsługującego klientów nie jest możliwy bez decentralizacji uprawnień decyzyjnych i rozszerzenia zakresu odpowiedzialności (empowerment). Pracownicy wykonawcy firmy zmuszeni są być marketerami w czasie przypadającym na interakcje z klientami. Gummesson nazywa ich part – time marketers. Funkcje marketingowe powinny być więc rozpisane na wszystkich pracowników, bez względu na ich marketingowy profesjonalizm.

W marketingu partnerskim cztery podstawowe elementy konstruujące marketing mix zmieniają w zasadniczy sposób swoją rolę i znaczenie. Z narzędzi niezbędnych do budowania kompozycji marketingu mix przekształcają się w parametry współtworzące

relacje, więzi, interakcje składające się na jakościową i zarazem zindywidualizowaną obsługę klienta.

Marketing partnerski wymaga stosowania pewnych podstawowych zasad:

1. Wszystkie prace / działania powinny zmierzać do jak najstaranniejszej realizacji zlecenia, tak aby efekt był zgodny z oczekiwaniami klienta.
2. Odchylenia od ustaleń wymagają akceptacji klienta.
3. Na wszelkie uchybienia należy natychmiast reagować.
4. Obsługa powinna być kompleksowa, począwszy od zarejestrowania zamówienia, przez kontrolę zgodności jego wykonania, po ewentualne reklamacje.

Stosowanie marketingu partnerskiego daje następujące korzyści firmom:

1. Spadają koszty jednostkowe każdej kolejnej transakcji.
2. Ograniczeniu ulegają wydatki na badania marketingowe.
3. Firma posiada lepsze tzn. bardziej szczegółowe i przydatne informacje o klientach.
4. Ograniczone zostaje ryzyko wynikające z wchodzenia w układy z niepewnymi klientami.
5. Stali klienci kupują więcej w długim okresie.
6. Zadowoleni klienci rekomendują produkty, przez co poszerza się krąg nabywców.
7. Zadowoleni klienci chętnie zapłacą wyższą cenę.

Wykaz publikacji

- Klisiński J. Marketing. Badania marketingowe, instrumenty, zarządzanie. WSZ Częstochowa 1998
- Klisiński J. Marketing w sporcie. RCMSKFiS Warszawa 1994
- Kotler F. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska. Warszawa 1994
- Payne A. Marketing usług. PWE Warszawa 1996
- Rogoziński K. Nowy marketing usług. AE Poznań 1998

Иновационные риски и трансфер строительных технологий

Одним из главных путей повышения эффективности капитальных вложений в новые производства является создание различного рода инновационных структур (научных парков, инновационных центров, трансферцентров и так далее), осуществляющих передачу и внедрение достижений науки в производство.

Иновационный риск, определяемый как вероятность потерь, возникает при вложении предпринимательской фирмой средств в производство новых товаров и услуг, в разработку новой техники и технологий, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке, а также при вложении средств в разработку управленческих инноваций, которые не принесут ожидаемого эффекта.

Иновационный риск возникает в следующих ситуациях:

- при внедрении более дешевого метода производства товара (услуги) по сравнению с уже использующимися. Для данной ситуации характерен только один вид риска:

а) риск неправильной оценки спроса на производимый товар;

- при создании нового товара или оказания услуги на старом оборудовании. В данном случае возможны следующие виды рисков:

а) риск неправильной оценки спроса на товар или услугу;

б) риск несоответствия уровня качества товара или услуги в связи с применением оборудования, не позволяющего обеспечивать необходимое качество;

- при производстве нового товара или оказания услуги с помощью новой техники и технологии. В данной ситуации инновационный риск включает:

а) риск невостребованности продукции или услуги покупателем;

б) риск несоответствия нового оборудования и технологии требованиям, необходимым для производства нового товара или услуги;

в) риск невозможности продажи созданного оборудования, так как оно не соответствует техническому уровню, необходимому для производства новых товаров.

С учетом того, что новые технологии могут иметь хороший коммерческий успех при их тиражировании и распространении, в Европе в последние годы инновационные центры стали преобразовываться в трансферцентры.

Создание такой структуры в Брестской области, располагающей значительным промышленным потенциалом (на территории области находится 317

предприятий, из них 176 государственной формы собственности), способствовало бы ускорению обновления основных фондов, приближению наших предприятий к мировому уровню.

Процесс создания трансферцентра может быть разделен на три фазы:

- 1) Концепция создания трансферцентра;
- 2) Реализация концепции;
- 3) Обучение, консультирование.

На первой фазе определяются: научно-производственная специализация трансферцентра, устанавливаемая в соответствии с потребностями региона и спецификой научно-технических структур; схема финансирования трансферцентра с учетом возможностей правительства, общественных фондов, европейских структур; система управления трансферцентром, исходя из масштабов и перспектив его развития.

На фазе реализации концепции осуществляются: подбор учреждения для руководства трансферцентром (чаще всего ВУЗы или НИИ); создание наблюдательного совета; выбор партнеров за рубежом в соответствии со своей научно-производственной специализацией; контакты со структурами по поддержке экономики и предпринимательства; заключение договоров с предприятиями на оказание услуг.

На третьей фазе - фазе «Обучение. Консультирование» осуществляются: подготовка и повышение квалификации сотрудников трансферцентра, имея в виду полное отсутствие опыта работы в данной области; проведение консультаций на предприятиях, в соответствии со спецификой центра.

Рис. 1. Процесс создания трансферцентра

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСФЕРЦЕНТРА (ТЦ)		
КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ ТЦ	РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ	ОБУЧЕНИЕ, КОНСУЛЬТИ- РОВАНИЕ
<ul style="list-style-type: none"> - Цели деятельности ТЦ - Анализ места и структуры для размещения ТЦ - Модель организационной структуры ТЦ - Концепция управления и финансирования ТЦ 	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор учреждения для руководства ТЦ - Выбор системы управления ТЦ - Выбор партнера за рубежом - Обучение менеджеров ТЦ - Создание инфраструктуры ТЦ - Договоры на оказание услуг ТЦ - Привлечение структур по поддержке экономики и предпринимательства - Создание наблюдательного совета ТЦ - Консультации ТЦ по финансовым вопросам - Предоставление и освоение помещений - Подготовка к деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка и повышение квалификации сотрудников ТЦ - Проведение консультаций на предприятиях - Налаживание сотрудничества с предприятиями - Консультирование менеджмента ТЦ

Целью создания трансферцентра в Брестском регионе являются: долгосрочное сохранение рабочих мест; создание новых высокотехнологичных рабочих мест; открытие новых рынков сбыта; долгосрочное улучшение конкурентоспособности для предприятий Брестской области; улучшение положения предприятий за счет доступной инфраструктуры услуг и консультирования.

Особое место среди услуг, предоставляемых трансферцентром займет трансфер строительных технологий. Это объясняется наличием достаточно развитого строительного комплекса в регионе, включающего в себя: строительные организации, заводы, проектные институты и обеспечение научными кадрами Брестской политехники.

Вместе с тем, можно предположить, что трансфер строительных технологий, равно как и любой другой вид деятельности в условиях рынка сопряжен с вероятностью возникновения непредвиденных ситуаций, т. е. с риском.

Основными причинами, вызывающими риск в строительстве, а, следовательно, и в трансфере строительных технологий в современных условиях являются:

- возможное изменение стоимости проектов из-за неточности и неполноты исходной информации, неконтролируемого роста цен на потребляемые ресурсы (цены на строительные материалы в январе-декабре 1996г. увеличились по сравнению с предыдущим периодом в 1,2 раза) и инфляции заработной платы;

- несвоевременное завершение строительства из-за изменений в проекте, срывов поставок строительных материалов (по состоянию на 01.01.97г. более 20 тыс. объектов производственного и непроизводственного назначения находились в незавершенном строительстве. Временно приостановлено или законсервировано строительство 4,4 тыс. объектов);

- изменение условий функционирования инвестора и строительной организации (финансовая несостоятельность инвестора, изменение ставок налогообложения прибыли и доходов, условий получения банковских кредитов и погашения ранее полученных ссуд, амортизационной политики и т.д.);

- несоблюдение договоров субподрядными организациями, проектантами и другими контрагентами строительной организации;

- изменение потребности в продукции строительной отрасли в связи с общим спадом производства, кризисным состоянием финансов и государственного бюджетного финансирования, изменением внешнеполитической и внешнеэкономической ситуации.

В конечном счете, предпринимательский риск в строительстве в условиях рыночной экономики всегда оборачивается недополучением прибыли, что связано, как правило, с неполным учетом факторов риска при заключении сделок на поставку технологий, оборудования или с непредсказуемыми изменениями общей обстановки в стране.

Принимая во внимание все вышесказанное, заключение контракта между трансферцентром и строительными организациями по поиску и трансферу технологий может осуществляться следующими методами: выбором типа контракта, позволяющего учесть в цене возможные сбои; резервированием средств на непредвиденные работы и затраты. Использование этих методов позволяет каждой из сторон уменьшить производственный риск.

Однако методика определения количественной оценки влияния производственного риска на цену контракта по трансферу строительных технологий в РБ не разработана. В условиях конкуренции принята следующая классификация факторов производственных рисков: организационные, технические, физические, управленческие.

Из множества рассмотренных факторов выделим основные. Анализ их может показать, насколько возможный производственный риск отразится на выполнении контракта по трансферу технологий и насколько данный фактор является существенным при учете производственного риска. Для этого определим значимость каждого из них как произведение его вероятности (в долях единицы) на среднее значение той группы факторов, к которой он относится.

Исследования и расчеты позволили распределить их совокупность на три группы:

1. Факторы, значимость которых меньше 0,05;
2. Факторы, значимость которых находится в пределах 0,05 - 0,1;
3. Факторы, значимость которых больше 0,1.

К первой группе отнесены следующие факторы: технологичность проектных решений, производительность труда, техника безопасности, геологические условия района и площадки строительства.

Ко второй группе относятся: надежность организационно-технических решений, организация строительной площадки, организация труда, технология строительных процессов, качество строительно-монтажных работ, метеорологические условия, степень координации работ.

К третьей группе факторов относятся: методы организации производства, обеспеченность материально-техническими ресурсами, квалификация кадров, качество управленческих решений, которые и влияют на производственный риск в строительстве в наибольшей мере.

Размер каждого из основных рисков определяется произведением значимости соответствующего фактора на вероятность возникновения данного риска. С этой целью экспертным путем были получены оценки вероятности каждого риска. Производственный риск строительной организации определяется суммированием произведений вероятностей рисков на их значимость по формуле:

$$R_{np} = \sum_{i=1}^n \rho_i \alpha_i$$

где R_{np} - производственный риск; ρ_i - вероятность возникновения i -го

риска; α_i - значимость i -го риска; i - номер риска, $i = 1, \dots, n$.

В результатах расчетов важности факторов величина производственного риска в строительстве определена в размере 11,7%, что является допустимым пределом риска при заключении контрактов. Значения ниже этого предела производственного риска положительно влияют на доход строительной организации. Более высокие значения влияют отрицательно.

Заключение контрактов с учетом производственного риска ставит своей целью защитить строительную организацию от убытков и минимизировать затраты сверх договорной цены. Подрядчик при заключении контрактов заботится о том, чтобы не отвечать за все возможные риски, связанные с созданием данного проекта, а нести ответственность только за выполнение лежащих на нем обязательств, число которых он стремится ограничить.

Анализ риска является важным инструментом для принятия решения и имеет большое значение и возможности использования при управлении трансфером строительных технологий в условиях неопределенности.

Результат анализа риска, характеризующийся не каким-либо единственным значением, а вероятностным распределением возможности получения предполагаемой прибыли, обеспечивает руководителя полным набором данных, относящихся к размеру риска и прибыли от контракта, которые могут явиться результатом его решения заключать или не заключать данный контракт.

На основании статистических данных можно определить количественные оценки производственных рисков по каждому контракту. Эти оценки могут быть выражены в индексной шкале:

$$I_i = 1 - \frac{R_i}{R_{np(6)}}$$

где R_i - численные оценки производственного риска i -го контракта;

$R_{np(6)}$ - предельно допустимое значение производственного риска.

В связи с тем, что одновременно может быть заключено много контрактов как по трансферу одной технологии несколькими строительными организациями, так и трансферу нескольких строительных технологий, то индексы риска по ним могут быть как отрицательными, так и положительными:

$I_i = 0$, когда производственный риск равен предельно допустимой величине;

$I_i > 0$ - производственный риск меньше предельно допустимого;

$I_i < 0$ - производственный риск больше допустимого.

Соотношение индексов I_i по различным контрактам представлено на рис.2

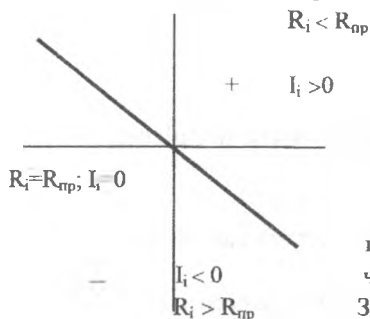


Рис.2

После оценки всех контрактов может быть определен общий производственный риск трансферцентра, равный абсолютной величине разницы положительных и отрицательных рисков по всем контрактам.

При заключении контрактов не всегда можно добиться допустимой величины общего производственного риска. Зная эту величину, трансферцентр может принимать соответствующие решения о его снижении.

При заключении только контрактов, отвечающих допустимому пределу производственного риска, можно потерять многих заказчиков. Поэтому, зная потери от одних контрактов и выгоду от других, трансферцентр сформирует сбалансированный портфель заказов.

Литература

- 1) Молчанов Н. Н. «Инновационный процесс: организация и маркетинг». - Санкт-Петербург: издательство СПбУ. 1995. - 144 стр.
- 2) Бушаков С. Н., Гати С. «Инвестиционная политика на новом этапе НТП». - Москва: Стройиздат. 1989. - 334 стр.
- 3) Несвитайлов Г. М. «Независимая научно-техническая политика и маркетинг». // Финансы, учет, аудит. - 1995. - N 1. - стр. 42.
- 4) Рудакова И. Е. «Инновационный процесс в странах развитого капитализма». - Москва: издательство МГУ. 1991. - 143 стр.
- 5) «Инновационные центры Беларуси: общие подходы, текущая ситуация и перспективы развития»: Материалы международной научно-практической конференции 5-6 июня 1995 года - Могилев, 1995. -267 стр.
- 6) «Коммерциализация технологий: Российский и мировой опыт». Труды Международной конференции. Санкт.Петербург, 7-10 июля 1997 г.

Title of the paper:

«The determination of investment risks of transfer of engineering technology.»

Summary:

The content of the paper consists of 3 questions:

1. The organization of Transfercentre in Brest Region.
2. Reasons of the risk of transfer of engineering technology.
3. Factors of industrial risks, which influence the value of the contract of transfer of engineering technology.

Wydatki na ochronę zdrowia w Polsce.

1. WPROWADZENIE

W ramach ochrony zdrowia zaspokajanie potrzeb zdrowotnych społeczeństwa jest nadrzędnym celem polityki społecznej.

Traktowanie ochrony zdrowia jako działalności gospodarczej sprawia, że można ją analizować zarówno od strony podażowej (zdolności usługowych), jak i od strony użytkownika (konsumenta), czyli od strony popytowej (zapotrzebowania). Działalność w tej sferze, poprzez analogię do działalności typowo ekonomicznej, może podlegać stale powtarzającym się, wzajemnie powiązanym fazom:



Relacje te świadczą, iż zdolność usługowa omawianego sektora («produkcja») umożliwia realizację potrzeb zdrowotnych («konsumpcję»).

W tej części sfery niematerialnej, w ograniczonym zakresie, funkcjonują mechanizmy rynkowe. Jest to przede wszystkim związane z systemem organizacyjnym ochrony zdrowia oraz rolą państwa w zaspakajaniu potrzeb zdrowotnych społeczeństwa.

Zaspokajanie potrzeb zdrowotnych społeczeństwa określane jest mianem konsumpcji medycznej. Konsumpcja ta może być realizowana za pośrednictwem zespołu różnorodnych dóbr i usług świadczonych przez wyspecjalizowane placówki służby zdrowia wchodzące tym samym w zakres funkcjonowania sfery usług niematerialnych. Zatem ludność zgłaszająca potrzeby zdrowotne występuje jako konsument produktu społecznego. W warunkach polskich konsumpcja medyczna finansowana jest całkowicie lub częściowo przez konsumentów z ich dochodów osobistych, a częściowo z funduszy społecznych. Wynika stąd wniosek, że w badaniu tej kategorii niezbędne jest oddzielne rozpatrywanie dóbr i usług częściowo lub całkowicie finansowanych przez budżet państwa.

2. WYDATKI BUDŻETU PAŃSTWA NA OCHRONĘ ZDROWIA W LATACH 1993 - 1997

Ochrona zdrowia, jako sfera niematerialna, w znacznym stopniu była finansowana przez budżet państwa. W dotychczasowej polityce finansowania działalności ochrony zdrowia stosowano finansowanie planowanych zadań. W nowym proponowanym programie reform w ochronie zdrowia przyjmuje się jako nadrzędną zasadę finansowanie za wykonanie konkretnych zadań. Wprowadzenie tej zasady miałoby na celu automatyczne dostosowanie działań do aktualnych potrzeb zgłaszanych przez poszczególne grupy ludności, a tym samym pozwalałoby na prowadzenie polityki

zdrowotnej w sposób bardziej elastyczny. Jest to bardzo istotne, bowiem wydatki budżetu państwa na ochronę zdrowia nie stanowią jednolitej kategorii.

Wydatki na ochronę zdrowia, stosunkowo małe w porównaniu z wymaganiami, są bardzo silnie powiązane z poziomem dochodu narodowego. Jego wzrost zawsze powoduje wzrost wydatków na ochronę zdrowia, aczkolwiek nie zawsze w takim samym stopniu.⁽¹⁾

W badaniach przeprowadzonych przez profesor J. Suhecką wynika, że dochód narodowy jest jedną z podstawowych zmiennych wpływających na kształtowanie się realnych wydatków budżetu państwa na ochronę zdrowia. Relacja tej wielkości i ogólnej liczby ludności w sposób syntetyczny wyraża proporcjonalność rozwoju systemu ochrony zdrowia i ogólnego poziomu ekonomicznego kraju.⁽²⁾

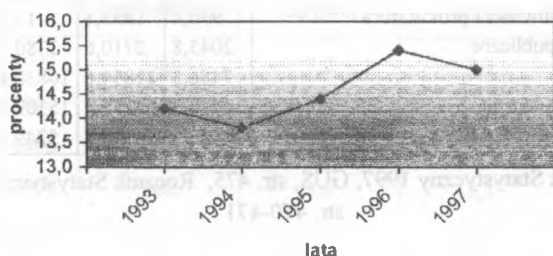
Tablica 1 oraz wykres 1 pokazują kształtowanie się wydatków budżetu państwa na ochronę zdrowia w Polsce w ostatnim pięcioleciu.

Tablica 1 Wydatki budżetu państwa na ochronę zdrowia (ceny bieżące w mln zł) i ich udział (w procentach) w budżecie państwa w latach 1993 - 1997.

Lata	Wydatki całkowite budżetu państwa na ochronę zdrowia	Udział ochrony zdrowia W budżecie państwa
1993	50242,8	14,2
1994	68865,0	13,8
1995	91169,7	14,4
1996	108841,7	15,4
1997	125674,9	15,0

Źródło: Rocznik Statystyczny Ochrony Zdrowia 1997, GUS, str. 343,
Rocznik Statystyczny 1998, GUS, str. 471

Wykres 1 Udział procentowy wydatków z budżetu państwa na ochronę zdrowia w wydatkach budżetowych w latach 1993 - 1997



⁽¹⁾ J. Cullis, P. West, (1979), «The Economics of Health», Martin Roberts, Oxford.

⁽²⁾ J. Suhecka, (1998), «Ekonometria ochrony zdrowia». Absolwent, Łódź.

Analizując prezentowane dane liczbowe można stwierdzić, że udział wydatków z budżetu państwa na ochronę zdrowia w wydatkach budżetowych w rozpatrywanym okresie kształtował się powyżej 14,0%. Jedynie w roku 1994 wydatki na ochronę zdrowia stanowiły mniej niż 14,0% wydatków budżetowych.

Uzupełnieniem przeprowadzonej charakterystyki mogą być prezentowane w tabeli 2 wydatki budżetu państwa według działów.

Tabela 2 Wydatki budżetu państwa na ochronę zdrowia na tle innych działów (ceny bieżące w mln zł).

Wyszczególnienie	1993	1994	1995	1996	1997
Ochrona zdrowia	7132,1	9517,3	13132,6	16742,0	18891,9
Dotacje na finansowanie zadań gospodarczych	1956,5	2208,4	2739,1	2510,8	2695,3
Przemysł	148,8	127,2	148,7	227,3	114,8
Budownictwo	52,7	60,2	72,9	85,4	97,1
Rolnictwo	625,9	1035,7	1455,9	1998,7	2207,9
Leśnictwo	36,0	82,9	105,8	159,2	136,2
Transport	642,7	934,8	1259,4	1888,9	2096,5
Łączność	42,1	38,0	93,6	99,3	128,6
Handel: wewnętrzny	250,7	331,1	326,7	396,1	458,9
Zagraniczny	9,2	23,2	20,4	27,5	35,6
Różne usługi materialne	304,8	375,1	441,5	554,4	661,5
Gospodarka komunalna	644,7	745,0	920,5	1141,2	1460,7
Gospodarka mieszkaniowa oraz niematerialne usługi komunalne	67,0	91,5	117,2	142,6	486,0
Nauka	892,8	1165,9	1437,6	1855,0	2192,6
Oświata i wychowanie	5174,8	7691,4	10309,8	5322,7	6477,1
Szkolnictwo wyższe	1269,6	1626,4	2174,7	3002,4	3752,2
Kultura i sztuka	382,1	515,2	703,6	829,7	1036,7
Opieka społeczna	3285,8	4549,9	8518,9	10779,5	10888,8
Kultura fizyczna i sport	64,1	89,1	122,8	169,5	218,8
Turystyka i wypoczynek	20,4	26,1	39,2	60,8	69,4
Administracja państwowa	1601,0	2310,7	3115,8	3950,0	4927,1
Wymiar sprawiedliwości i prokuratura	930,4	1333,8	1713,1	2345,5	2790,2
Bezpieczeństwo publiczne	2043,8	2710,6	3380,4	4318,3	4901,8
Finanse	7486,3	11854,6	16830,4	17651,3	19328,9
Ubezpieczenia społeczne	10420,7	14273,4	15309,9	17564,6	21229,3
Obrona narodowa	3309,0	4127,5	5249,4	6003,3	7275,0

Źródło: Rocznik Statystyczny 1997, GUS, str. 475, Rocznik Statystyczny 1998, GUS, str. 470-471

Obserwując sytuację ekonomiczną kraju można wysnuć wniosek, że wielkość wydatków budżetu państwa na ochronę zdrowia może wyrażać «ilościowo» wielkość

zapotrzebowania na dobra i świadczenia medyczne. Instytucje działające w ramach rozpatrywanej tutaj sfery usług niematerialnych przyczyniają się do tworzenia produktu narodowego generując tym samym zapotrzebowanie m. in. na materiały czy środki lecznicze. Zaspokajają one potrzeby społeczne, które mają, w pewnej części, formę popytu rynkowego. Można zatem powiedzieć, iż sfera ochrony zdrowia podlega pewnym prawidłowościom ekonomicznym, chociaż w niepełnym zakresie.

2. WYDATKI GOSPODARSTW DOMOWYCH NA OCHRONĘ ZDROWIA W LATACH 1993 - 1997

Konsumpcję medyczną można traktować jako element konsumpcji indywidualnej, który jest ściśle powiązany z polityką społeczno-ekonomiczną państwa. Jako element struktury indywidualnej konsumpcja medyczna podlega tym samym prawidłowościom i zależnościom jak inne grupy dóbr materialnych i usług niematerialnych służące do zaspokajania potrzeb konsumentów. Jest to niezmiernie ważne w kontekście przejścia do gospodarki rynkowej. Potwierdzeniem tego założenia jest finansowanie przez ludność z dochodów osobistych części świadczeń i artykułów medycznych.

Zakup artykułów medycznych i usług częściowo lub całkowicie płatnych realizuje się na rynku poprzez wydatki.

Częściowa odpłatność za leki i środki medyczne, zmieniające się na przestrzeni lat warunki funkcjonowania sfery ochrony zdrowia, zmiany w systemie ubezpieczeń społecznych w różny sposób wpływa na kształtowanie się udziałów tej kategorii wydatków w całkowitej konsumpcji dóbr materialnych i usług niematerialnych z dochodów osobistych ludności.

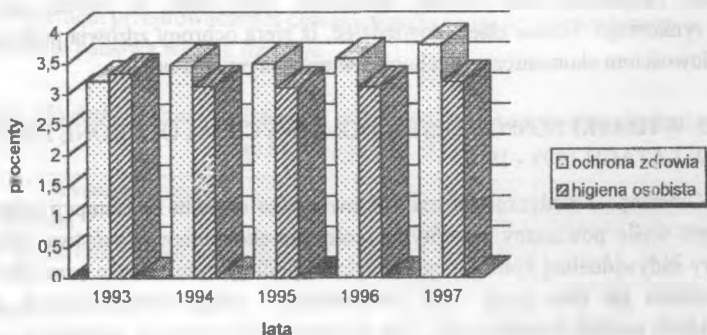
Tabela 3 zawiera dane informujące o kształtowaniu się udziałów konsumpcji medycznej finansowanej z dochodów osobistych ludności w konsumpcji indywidualnej w latach 1993 - 1997.

Tabela 3 Udział konsumpcji medycznej w konsumpcji indywidualnej ludności w latach 1993 - 1997 (w procentach).

Lata	Konsumpcja indywidualna	Ochrona zdrowia	Higiena osobista
1993	100	3,2	3,3
1994	100	3,5	3,1
1995	100	3,5	3,1
1996	100	3,6	3,1
1997	100	3,8	3,2

Źródło: Rocznik Statystyczny 1994 – 1998, GUS

Wykres 2 *Udział procentowy wydatków na ochronę zdrowia i higienę osobistą w wydatkach całkowitych w latach 1993 - 1997*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tabeli 1.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 3 i wykresu 2 można wysnuć wniosek, że udziały konsumpcji medycznej w konsumpcji całkowitej finansowanej z dochodów osobistych ludności systematycznie wzrastały. Ich przeciętne tempo wzrostu wynosiło 104,4%

Z konsumpcją medyczną związane są również wydatki na higienę osobistą, których udział kształtował się na poziomie 3,1%. W ostatnim roku badania notuje się wzrost wydatków na higienę zdrowia. Jest to prawdopodobnie spowodowane wzrastającym poziomem świadomości zdrowotnej społeczeństwa. Średnie tempo zmian wykazywało jednak tendencję spadkową i wynosiło 99,2%.

Tabela 4 *Udział przeciętnych miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych w wydatkach ogółem na towary i usługi konsumpcyjne latach 1993 - 1997 (w procentach).*

lata	Towary i usługi konsumpcyjne	Ochrona zdrowia	Higiena osobista
1993	100	3,3	3,4
1994	100	3,6	3,3
1995	100	3,6	3,2
1996	100	3,7	3,2
1997	100	4,0	3,3

Źródło: Obliczenia własne w oparciu o Rocznik Statystyczny 1994 - 1998.

Opierając się na danych zawartych w tabeli 4 można stwierdzić, że wydatki na ochronę zdrowia w latach 1993 – 1997 stanowiły w wydatkach gospodarstw domowych na towary i usługi konsumpcyjne stale rosnącą wielkość, w przeciwieństwie do wydatków na higienę osobistą. Wyniki te potwierdzają analizę przeprowadzoną na podstawie tabeli 3.

Wewnętrzna struktura konsumpcji medycznej może być charakteryzowana przez podział na trzy grupy wydatków: 1. wydatki na artykuły medyczno - farmaceutyczne, 2. wydatki na pozostałe artykuły związane z ochroną zdrowia, 3. wydatki na usługi ochrony zdrowia.

W tabelach 5 i 6 zamieszczono dane pokazujące udziały tych podgrup w wydatkach całkowitych na produkty i usługi ochrony zdrowia.

Tabela 5 *Struktura wydatków gospodarstw domowych na ochronę zdrowia w latach 1993 - 1996 (w cenach bieżących w zł).*

Lata	Konsumpcja medyczna	Artykuły medyczno – farmaceutyczne	Pozostałe artykuły związane z ochroną zdrowia	Usługi ochrony zdrowia
1993	5,43	2,61	0,20	2,62
1994	7,58	3,68	0,25	3,65
1995	9,64	4,90	0,34	4,41
1996	12,56	6,66	0,46	5,44

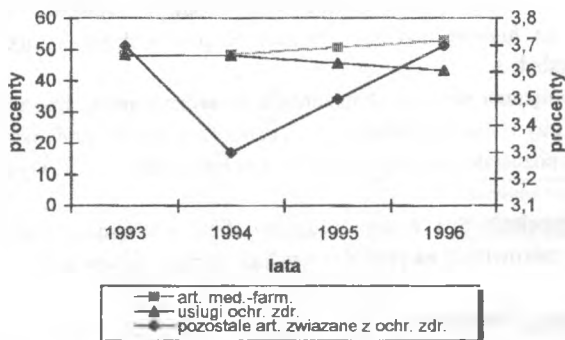
Źródło: Obliczenia własne w oparciu o Rocznik Statystyczny 1994 – 1998.

Tabela 6 *Struktura wydatków gospodarstw domowych na ochronę zdrowia w latach 1993 - 1996 (w procentach).*

lata	Konsumpcja medyczna	Artykuły medyczno – farmaceutyczne	Pozostałe artykuły związane z ochroną zdrowia	Usługi ochrony zdrowia
1993	100	48,1	3,7	48,2
1994	100	48,5	3,3	48,2
1995	100	50,8	3,5	45,7
1996	100	53,0	3,7	43,3

Źródło: Rocznik Statystyczny Ochrony Zdrowia 1997, GUS.

Wykres 3 *Udział procentowy wydatków na artykuły i usługi medyczne w wydatkach na ochronę zdrowia w latach 1993 - 1996*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tabeli 6.

Analizując prezentowane szeregi czasowe należy zauważyć, iż w całym badanym okresie, udział wydatków na artykuły przewyższał udział wydatków na usługi medyczne. Obserwowany wzrost nakładów na wymienione elementy ochrony zdrowia spowodowane jest, prawdopodobnie, nie tyle większą zachorowalnością społeczeństwa, co wprowadzeniem cen rynkowych, a co za tym idzie znacznym wzrostem cen artykułów i usług ochrony zdrowia.

4. ZAKOŃCZENIE I WNIOSKI

Makroekonomiczna teoria finansowania i funkcjonowania sfery zdrowia nie jest jeszcze dobrze rozwinięta i nie dostarcza jednoznacznych rozwiązań. Kształtowanie się podstawowych zmiennych makroekonomicznych pozwala stwierdzić, że systemu zdrowia nie powinno analizować się w oderwaniu od sytuacji gospodarczej kraju.

Mechanizmy funkcjonowania systemu ochrony zdrowia powinny być rozpatrywane w całym kontekście uwarunkowań społeczno-ekonomicznych państwa. Wszelkie decyzje w polityce zdrowotnej nie powinny być podejmowane w oderwaniu od rzeczywistych potrzeb ludności i możliwości ich zaspokajania.

W warunkach polskich o możliwościach zaspokajania bieżących potrzeb zdrowotnych społeczeństwa z jednej strony decyduje przede wszystkim wysokość nakładów budżetu państwa, ustalana corocznie przez rząd w zależności od aktualnej sytuacji ekonomicznej państwa oraz kierunków polityki społeczno-ekonomicznej. Z drugiej strony, zabezpieczenie realizacji zdrowotnych społeczeństwa, uzależnione jest od aktualnych zdolności produkcyjnych systemu zdrowia. Nie bez znaczenia pozostaje także kondycja finansowa gospodarstw domowych, ich zachowania konsumpcyjne oraz przypisywane znaczenie zdrowia i jego hierarchia w zaspokajaniu potrzeb.

W przyszłości potencjalna konsumpcja medyczna, będąca elementem struktury konsumpcji indywidualnej i podlegająca tym samym prawidłowościom i zależnościom co inne grupy dóbr i usług niematerialnych, powinna określać wielkość nakładów finansowych państwa na ochronę zdrowia oraz wpływać na koszty związane z realizacją potrzeb zdrowotnych społeczeństwa.

Ze względu na to, iż zakup artykułów medycznych i usług częściowo lub całkowicie płatnych wyraża się na rynku w postaci wydatków dlatego też modele opisujące ten rodzaj wydatków mogą być utożsamiane z modelami popytu konsumpcyjnego. Wyniki estymacji tych modeli, a w szczególności oszacowania elastyczności dochodowych i cenowych popytu na poszczególne grupy wydatkowe, mogą dostarczyć dodatkowych informacji na temat kształtowania się potrzeb zdrowotnych.

BIBLIOGRAFIA

1. Cullis J., West P., (1979); *«The Economics of Health»*, Martin Robertson, Oxford;
2. Suchecka J., (1992); «Modelowanie sfery ochrony zdrowia. Problemy i metody.», Acta Universitatis Lodziensis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź;
3. Suchecka J., (1998); «Ekonometria ochrony zdrowia», Absolwent, Łódź;
4. Rocznik Statystyczny 1994 – 1998, GUS, Warszawa;
5. Rocznik Statystyczny Ochrony Zdrowia 1997, GUS, Warszawa.

Znaczenie zindywidualizowanego podejścia do klienta w działalności usługowej na przykładzie klubów fitness.

Dlaczego zindywidualizowane podejście do klienta? Przez wiele lat obserwowano się różne koncepcje kierowania przedsiębiorstwem. Do lat pięćdziesiątych w krajach wysoko rozwiniętych celem zarządów różnych przedsiębiorstw było wyłącznie wytworzenie produktu. W naszym kraju taka sytuacja trwała do niedawna. Produkcyjna i produktowa koncepcja kierowania firmą opierała się na założeniu, że konsumenci preferują produkty charakteryzujące się niską ceną. Przedsiębiorstwo miało się koncentrować na poprawie efektywności i obniżaniu kosztów produkcji, na dystrybucji, a także na zwiększaniu podaży produktu. Punktem wyjścia nie był tutaj konsument i jego potrzeby, lecz cele oraz możliwości firmy związane z procesem wytwarzania i produktem. Był to marketing masowy, gdzie wszyscy klienci traktowani byli w ten sam sposób. Często skoncentrowany na ulpszaniu starego produktu czy usługi wytwórca nie dostrzegał konieczności zaoferowania nowego produktu spełniającego potrzeby klientów, przez co dawał się ubiec konkurencji. Często zdarzało się, że biernie oczekiwanie na klienta nie dawało rezultatu. Pojawiła się wówczas koncepcja dystrybucyjna, która polegała na tym, że podejmowano działania, w wyniku których trudności w sprzedaży produktów mogły być usuwane lub łagodzone za pomocą promocji i dystrybucji. Również tutaj nie można dostrzec zbyt wielkiego nastawienia na potrzeby klienta. Wynikiem dalszych poszukiwań była koncepcja marketingowa, w której punktem wyjścia jest założenie, iż warunkiem istnienia firmy na rynku i jej rozwoju jest koncentracja nie na własnych celach, lecz na potrzebach odbiorców, określaniu i zaspokajaniu tych potrzeb w sposób bardziej efektywny niż konkurencja. Rynek podzielony został na segmenty, różniące się między sobą, klienci w ramach jednego segmentu byli traktowani jednakowo. Choć sytuacja ta jeszcze nie uległa całkowitej zmianie koncepcja marketingowa w swoich założeniach posunęła się dzisiaj jeszcze dalej. Powstał marketing zindywidualizowany, gdzie istnieje silnie zindywidualizowany rynek i oferta jest dostosowana do potrzeb indywidualnego klienta. Warunkiem koniecznym do zaistnienia na dobre tego procesu jest dobra znajomość potrzeb potencjalnych klientów oraz możliwość precyzyjnego i szybkiego transferu danych, co moim zdaniem przy dzisiejszym zawrotnym tempie rozwoju techniki jest w zasięgu ręki. Istotą marketingu partnerskiego, bo o nim jest tutaj mowa, jest tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Jakość, obsługa klienta i działalność marketingowa muszą być połączone w całość. Marketing partnerski polega właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału.¹ Koncentruje się nie na

¹ A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.

pojedynczej sprzedaży, ale na utrzymaniu klientów, nastawiony jest na długi okres współpracy i stały kontakt z klientem, obsługa klienta i przywiązanie klienta do firmy są bardzo istotne i w przeciwieństwie do marketingu transakcji, o jakość wytwarzanych produktów i usług dbają wszyscy pracownicy firmy a nie jedna wydzielona komórka. W marketingu relacyjnym, bo tak inaczej nazywany jest marketing partnerski, klient czuje, że jest kimś ważnym i docenianym. Przez ponad czterdzieści lat polscy konsumenci, zaspokajając swoje potrzeby, w warunkach strasznego niedoboru i dyktatury producenta i sprzedawcy, koncentrowali swoją uwagę na zaspokajaniu potrzeb podstawowych. Hołdowano zasadzie, że to co jest dobre dla producenta musi być dobre dla konsumenta. Dzisiaj, mimo braku odpowiednich regulacji prawnych, wzorców i standardów, polski konsument wie czego oczekuje i coraz częściej potrafi wyegzekwować satysfakcjonujący poziom oferowanych mu produktów czy usług. Dlatego ci, którzy chcą odnieść sukces w sprzedaży dóbr i usług powinni zmienić swoje podejście do klienta i spróbować zaoferować im swoje produkty w inny, bardziej zindywidualizowany sposób.

W ostatnich latach oblicze biznesu w uprzemysłowionym świecie uległo zmianie: do najliczniej powstających i najszybciej rozwijających się przedsiębiorstw należą teraz firmy usługowe. Udział sektora usług jest bardzo wysoki, sięga w krajach rozwiniętych nawet 2/3 wielkości wytwarzane dochodu. Można sobie pozwolić na stwierdzenie, że dominującym typem gospodarki krajów gospodarczo rozwiniętych jest gospodarka oparta na usługach. W Polsce również daje się zauważyć rozwój sektora usług i jego tendencje do specjalizacji. Wpływ tych rewolucyjnych przemian można dostrzec na każdym kroku. Zaczęto doceniać specjalistyczne informacje i usługi, które pomagają osobom prywatnym i przedsiębiorstwom zarobić pieniądze, zaoszczędzić czas, cieszyć się życiem, usprawnić działalność firmy czy rozwiązać jakiś problem. Przejście do gospodarki z tak dużym udziałem sektora usług ma wpływ nie tylko na firmy sprzedające usługi. Wszyscy pozostali uczestnicy gry rynkowej również muszą się dostosować do zaistniałych warunków. Polskie społeczeństwo musi przebyć jeszcze długą drogę, drogę którą przebyły już niektóre państwa przechodząc od gospodarki opartej na sprzedaży produktów do gospodarki, której podstawą są usługi. W miarę jak następują te przemiany, zmienia się również sposób działania firm usługowych zarówno w sferze finansów, zarządzania czy marketingu. Czeką nas przemiana w sposobie sprzedawania usług, jaka dokonała się już na Zachodzie, gdzie marketing usług, a zwłaszcza sposób ich sprzedaży, przeszedł ogromne przeobrażenia.

Duża część usług rozwija się między innymi dzięki wzrostowi znaczenia czasu wolnego Polaków. Takie usługi jak hotelarstwo, gastronomia, turystyka rozwijają się teraz błyskawicznie. Powstają coraz nowsze hotele, restauracje, elitarne kluby, wyspecjalizowane biura turystyczne itp. Polacy zaczynają doceniać swój wolny czas i starają się go odpowiednio zagospodarować. Podróżują, wzbogacają swoją wiedzę, spędzają aktywnie czas, dbają o kondycję. Jedną z form aktywnego spędzania wolnego czasu stały się od pewnego czasu fitness centra. Można tam skorzystać z sali

gimnastycznej, siłowni, sauny, zagrać w squash, tenisa czy popływać. W przerwach można wygodnie usiąść w barze lub kawiarni, do tego dochodzą jeszcze usługi dodatkowe: solarium, czasem jacuzzi, gabinet kosmetyczny, salon fryzjerski i sklep, głównie z odzieżą do ćwiczeń i odżywkami dla sportowców. Wszystko to jest ogromną fabryką, w której główną rolę odgrywa klient. Aby mógł się on w niej odnaleźć, wszyscy pracownicy, od menedżera, instruktora aż do szeregowego pracownika pierwszego kontaktu, powinni starać się pracować jak najlepiej dla każdego z osobna.

Na całym świecie rynek fitness to nie tylko tysiące klubów, to także prasa poświęcona rekreacji, odzież, targi a nawet promocja muzyki komponowanej specjalnie do ćwiczeń. W Polsce rynek ten dopiero raczkuje a fitness centra nie wykorzystują w praktyce najnowszych osiągnięć marketingu i nie potrafią płynnie przejść od marketingu transakcji do marketingu partnerskiego. Analiza doświadczeń krajów rozwiniętych wykazuje, że dążenie do stałej poprawy obsługi klienta, szczególnie w tych przypadkach kiedy nie ma możliwości powtórzenia źle wykonanej usługi, wymaga włączenia wszystkich funkcji, wszystkich procesów i wszystkich pracowników. Można zgodzić się z twierdzeniem, że fitness centra znają podstawy działań marketingowych, nie mają problemów z promocją, wyceną i kształtowaniem produktu usługowego, ale nie potrafią jeszcze w należyty sposób koncentrować swojej uwagi na powiązaniach z klientem, większym zindywidualizowaniu obsługi klienta i intensywniejszych interakcjach. Moim zdaniem ważne wydaje się postawienie na takie podejście do klienta i kreowanie lepszej korelacji pomiędzy klientem a usługodawcą.

Duże zainteresowanie ruchem fitness jest być może wynikiem mody na zachodni styl życia, ale tendencje te są jak najbardziej pozytywne, bo według badań amerykańskich, wypoczęci, zrelaksowani ludzie pracują o 30% wydajniej od tych, którzy nie chodzą do klubu.² Klub fitness jest nie tylko miejscem rekreacji czy spotkań towarzyskich, jest miejscem, które coraz więcej działających w naszym kraju firm wykorzystuje, by integrować swoich pracowników. W Niemczech czy we Francji do wyboru jest kilka tysięcy klubów fitness a w naszym kraju działa około 250 małych i około 50 średnich placówek tego typu. Jak widać jest to być może jeszcze działalność w niszy, ale z dnia na dzień coraz bardziej zyskuje na popularności i daje ogromne pole do popisu firmom zorientowanym marketingowo.

W Stanach Zjednoczonych – ojczyźnie mody fitness – aż 49 mln osób regularnie spędza czas na rekreacyjnym uprawianiu sportu. Nawet w centrum Nowego Jorku można się poczuć jak na letnich igrzyskach. W największym na świecie ośrodku treningowym Reebok Sports Club (powierzchnia: 13 tys. m kw.), którego budowa pochłonęła 55 mln USD, można uprawiać windsurfing na specjalnych symulatorach. Na sześciu piętrach klienci, w zależności od swoich potrzeb mogą korzystać z ruchomych bieżni, sprzętu symulującego jazdę na nartach i sztucznej ściany do wspinaczki, nie mówiąc o usługach kojarzących się z typowym, znanym w Polsce klubem fitness. Cały sztab ludzi, 250 osób, w tym 55 instruktorów, 14 dietetyków, dwóch fryzjerów i kilku pucybutów, dba o

² W. Romański, Wypoczone pieniądze, *Businessman Magazine*, 1997, nr 10.

wypoczynek nowojorczyków, którzy z braku czasu i dla własnej wygody przychodzą do tych miejsc. W Polsce niestety zaledwie co piąty mężczyzna i co ósma kobieta w wieku 25 lat uprawia sport. W gronie badanych na zlecenie UKFiT małżeństw jedynie 13% panów i 8% pań deklaruje swoją dbałość o sylwetkę. Aktywność sportowa trzydziestopięciolatek jest jeszcze mniejsza.³ A szkoda, bo miliony wydawane na specjalistyczny sprzęt i remonty hal, wysiłek wielu ludzi, odpowiednie podejście i zmiana przyzwyczajęń Polaków mogą być trafną inwestycją i odnieść niesamowity sukces.

Czy do sprawdzonych amerykańskich metod na rozładowanie stresu i zwiększanie wydajności pracownika typu: nie jedz lunchu nad własnym biurkiem, postaw kwiatek i dbaj o dobre sąsiedzkie stosunki, zestresowani Polacy nie mogą dopisać kolejnych hasel: trenuj mięśnie, by skuteczniej pracować głową i lepiej znosić trudy dnia powszedniego? W Polsce moda na systematyczne ćwiczenia rozwija się dynamicznie, ale daleko nam jeszcze do standardów zachodnich. Nie chodzi przecież o sprzedanie klientom miejsca na rowerku treningowym, ale chodzi o ideę, o podejście do klienta w sposób silnie zindywidualizowany. Chodzi również o stworzenie klasy ludzi systematycznie dbających o kondycję fizyczną i samopoczucie. Trzeba promować taki właśnie styl życia, sposób na spędzanie wolnego czasu w centrum miasta, należy tworzyć obiekty posiadające towarzyski charakter, tak jak puby czy kafejki, z tym, że oferujące zamiast dymu i alkoholu, ruch i psychiczne odprężenie. Wprowadzenie takiej idei do naszego stylu życia może być możliwe tylko dzięki odpowiedniej strategii marketingowej i takiemu podejściu do klienta by mógł się on z klubem identyfikować, czuć się członkiem wielkiej rodziny.

Powstaje pytanie w jaki sposób zdobyć lojalnego klienta i jak kształtować jego przywiązanie do firmy? Istnieje kilka bardzo dobrych sposobów na to by klient na długo związał się z firmą i był jej obrońcą w sytuacjach zagrożenia.

W ramach działań firmy realizującej program budowy trwałych związków z klientami i pozyskiwania ich lojalności wyróżnić można kilka form takiej działalności:

- kluby stałych klientów (customer clubs) oferujące specjalne korzyści i przywileje swoim członkom,
- firmowe periodyki dla klientów (company magazine) zawierające m.in. informacje o firmie i oferowanych przez nią usługach,
- listy pisane przez przedsiębiorstwo do nabywców (customer newsletter),
- karty stałych klientów (customer cards) uprawniające z reguły do różnego rodzaju zniżek.

Działania takie, np. kluby stałych klientów, to grupa klientów wyodrębnionych z inicjatywy firmy w celu regularnych, bezpośrednich kontaktów. Klub taki może działać dla każdego produktu czy usługi, zróżnicowana musi być natomiast jego oferta. Stworzenie klubu stałych klientów nie jest tanim i prostym instrumentem. Dlatego konieczne jest opracowanie szczegółowej koncepcji marketingowej klubu w celu wykluczenia lub choćby ograniczenia niepowodzenia. Organizacja klubu stałych klientów wymaga podjęcia wielu ważnych decyzji, np. celu działania klubu, wyboru grup

³ K. Olejnik, Centrum kondycyjne, Wprost, 1998, nr 44, s. 59.

docelowych, zasad członkostwa, oferty dla członków klubu, komunikacji z nimi, kosztów działalności i czasu jej trwania. Warto się zastanowić jakie mogą być cele takiej działalności. Otóż są to przede wszystkim:

- przywiązanie aktualnych nabywców – chodzi tutaj przede wszystkim o silniejszą identyfikację nabywcy, klienta z firmą, która ma prowadzić do powtórnego kontaktu z firmą, połączenie oferty z określonymi przeżyciami i emocjami, związanymi z klubem, służy podkreśleniu odrębności oraz inności oferty;

- pozyskanie nowych klientów – poprzez dostarczenie dodatkowych korzyści w postaci członkostwa w klubie oraz możliwości korzystania z jego oferty, poczucia ekskluzywności i związanej z tym dodatkowej wartości emocjonalnej chodzi o zdecydowane odróżnienie własnych usług od usług czy produktów konkurencyjnych i w ten sposób zaoferowanie klientom tego, czego nie proponuje konkurencja;

- stworzenie bazy danych o nabywcach – członkostwo w klubie stałego klienta sprawia, że nabywcy są skłonni udostępnić wiele danych osobowych i psychograficznych, pozwala to na łatwe utworzenie bazy danych, przy czym tego rodzaju baza danych może stanowić punkt wyjścia do dalszej działalności z zakresu marketingu bezpośredniego.

Po ustaleniu celów działalności klubu i jego grupy docelowej (jako grupę docelową należy postrzegać aktualnych i potencjalnych klientów) konieczna jest decyzja dotycząca formy klubu. Można wyróżnić tutaj kluby otwarte, dostępne dla wszystkich, oraz kluby zamknięte, w których uzyskanie członkostwa wymaga spełnienia określonych warunków i opłacenia składki członkowskiej. Są również kluby skierowane do bardziej zamożnych klientów, kluby zainteresowań jednym produktem czy określonym stylem życia. Klub o charakterze elitarnym powinien opierać się na stosunkowo wysokiej składce w celu zachowania ekskluzywnego charakteru członkostwa.

Poniższa TABELA pokazuje jak sytuacja elitarnych klubów fitness wygląda w Warszawie, jakie stosują one stawki, wpisowe, opłaty za członkostwo w klubie i w których z nich członkostwo jest obowiązkowe. Jak widać na 10 przedstawionych klubów członkostwo jest obowiązkowe a opłaty są dosyć wysokie. Taka oferta powoduje zainteresowanie klubem i jego usługami bardziej zamożnych klientów oraz tworzy szczególnie elitarny charakter klubu. Jego członkowie identyfikują się z nim, co powoduje że stają się jej rzecznikami.

Kluby sportowo rekreacyjne w Warszawie – opłaty członkowskie

Nazwa klubu	Członkostwo obowiązkowe	Wpisowe PLN	Miesięczne opłaty członkowskie PLN	Półroczne opłaty członkowskie PLN	Roczne opłaty członkowskie PLN
The Fitness Center Sheraton Warsaw Hotel & Towers	Nie	510-680	697	1785	3370
Studio Rehabilitacji i Rekreacji Provita w Warszawie	Tak	35 tylko siłownia	90 10-20% zniżki zależnie od wielkości grupy	486 10-20% zniżki zależnie od wielkości grupy	864 10-20% zniżki zależnie od wielkości grupy
Dynamic Studio Warszawa	Nie	Nie ma	60-65 do negocjacji	10% rabatu do negocjacji	15% rabatu do negocjacji
Fitness Club Jerolimskie s.c. Warszawa	Tak	50	140 7-21% rabatu dla grup powyżej 10 osób	720 7-21% rabatu dla grup powyżej 10 osób	1200 7-21% rabatu dla grup powyżej 10 osób
Country Club Revita Sp. z o.o. Józefów	Tak	4500\$ rodzina	75\$ dorośli 30\$ młodzież w wieku 16-25 lat	Nie dotyczy	Nie dotyczy
Fitness Club Bristol Hotel Warszawa	Nie	Nie ma	85\$	-	800\$
Olimpus Warszawa	Nie	Nie ma	70-130	-	-
ProActiv Fitness Sp. z o.o. Warszawa	Tak	15	139	700	1200
Sport Magnum Warszawa	Nie, ale preferowane	600	150	900	1800
World Class at Marriott the Health & Fitness Club Warszawa	Tak	-	-	Minimalnie 2057	Minimalnie 3400

Źródło: opracowanie własne (dane z 1998 roku).

W celu wzbudzenia i utrzymania zainteresowania grupy docelowej niezwykle ważna jest oferta klubu. Obejmować ona może różnego rodzaju zniżki, porady dla członków klubu dotyczące doboru właściwych produktów, możliwości zakupu specjalnych produktów czy usług dostępnych tylko członkom klubu, oferty spędzenia wolnego czasu (podróże klubowe), seminaria, spotkania klubowe, oferty kulturalne. Oferta klubu musi być istotna dla jego członków, tzn. musi im przynosić rzeczywiste korzyści.

Innym elementem kształtującym lojalność klientów są karty członków klubu. Właściwie klub klientów nie musi wydawać karty członkowskiej. Niewątpliwie jednak istnienie takiej karty sprzyja identyfikacji nabywcy z klubem, a jednocześnie jest nośnikiem reklamy. Niektóre firmy wydają karty klienta, nie tworząc jednak klubu stałych klientów. Decyzja, czy wydana karta będzie kartą klubową umożliwiającą korzystanie z szerokiej oferty klubu, czy przede wszystkim kartą stałego klienta lub kartą rabatową, jest szczególnie istotna. Niewątpliwie karta rabatowa stanowi zachętę do powtórnego zakupu. Utworzenie klubu klientów prowadzi ponadto do emocjonalnego wzbogacenia oferty, sprawiając, że staje się ona bardziej atrakcyjna dla klienta.

Równie ważna jak karty klubowe jest komunikacja z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Komunikacja zewnętrzna służy pozyskaniu nowych członków, powiadomieniu ich o istnieniu klubu. O działalności klubu można zawiadamiać za pomocą środków masowego przekazu, akcji z zakresu marketingu bezpośredniego (korespondencja, telemarketing), pośredników handlowych, informacji o usługach. Komunikacja wewnętrzna czyli komunikacja z członkami klubu, służy podkreśleniu jego ekskluzywnego charakteru, zwróceniu uwagi członków na aktualną ofertę. W tym celu wykorzystuje się czasopisma klubowe, bezpośrednią korespondencję czy też hotline czyli gorącą linię.

Czasopisma klubowe mogą być wydawane kilka lub kilkanaście razy w roku. Dostarczają informacji o działalności klubu, oferowanych produktach i usługach oraz dają członkom możliwość wyrażenia swojej opinii na ich łamach. Czasopisma takie mogą mieć formę czterostronicowej ulotki o formacie A4 czy wielostronicowego zeszytu. W zależności od grupy docelowej, image klubu czy też oferty firmy muszą mieć odpowiednią formę. Korzystny jest udział członków w przygotowaniu czasopisma, osoby te mogą opisywać swoje wrażenia związane z ostatnią podróżą klubową, opowiadać o doświadczeniach związanych z ofertą czy też o swoich oczekiwaniach wobec tejże oferty.

Korespondencja bezpośrednia przyczynia się do utrzymywania bezpośredniego kontaktu z klientami. Już w momencie przystąpienia do klubu jego nowy członek powinien otrzymać pakiet informacyjny zawierający aktualny numer czasopisma firmowego oraz przegląd oferty klubu. Regularne poczta informuje o działalności klubu, daje członkom klubu możliwość wypowiedzi, pozwalając w ten sposób na pozyskanie wielu informacji w celu badania rynku.

Wreszcie ostatnia forma umożliwiająca członkom klubu spontaniczne nawiązanie kontaktu z klubem – hotline. Powinna być obsługiwana przez wykwalifikowany personel mogący udzielić porad np. związanych z zastosowaniem produktów. Bardzo dobrze, gdy jest to połączenie bezpłatne (najczęściej tak już jest) i możliwe w czasie, w którym członkowie klubu mogą korzystać z oferty (np. stosować odżywki czy napoje dla sportowców zakupione w klubowym sklepie).

Powyższe formy działań mogą być realizowane jednocześnie lub pojedynczo. Zakres i rodzaj stosowanych metod zależy oczywiście od przyjętych przez firmę planów,

posiadanych środków, inwencji realizatorów i dotychczasowych doświadczeń. Sukces działań realizowanych w ramach procesu kształtowania lojalnego klienta zależy od tego, czy konsumenci usług zechcą pozostać z firmą przez dłuższy czas. Wymagają one długookresowych, intensywnych zabiegów, ponieważ zaufania nabywcy nie można w żaden sposób osiągnąć poczynaniami doraźnymi. Poszukiwania lojalnych klientów wymagają uważnej ich klasyfikacji celem rozpoznania najkorzystniejszego dla nich rodzaju świadczeń. Można wtedy właściwie zrozumieć potrzeby klientów i dostosować odpowiednie indywidualne pakiety ofert.

W celu sprostania tym wszystkim wymaganiom nowoczesny, zindywidualizowany marketing wymaga gromadzenia dużej liczby niezbędnych informacji o kliencie, z drugiej – umiejętności ich wchłonięcia i racjonalnego wykorzystania. Praktycznymi i sprawdzonymi sposobami gromadzenia szczegółowej wiedzy o kliencie są listy (list) i bazy danych (database). Stanowią one fundament koncepcji marketingu bezpośredniego, chociaż nie jest wykluczone aby miały być wykorzystane w innych rodzajach marketingu.

Lista jest nie tylko prostym zestawieniem aktualnych bądź potencjalnych klientów, lecz także zbiorem wielu informacji dotyczących nabywcy. Można wyróżnić cztery typy danych tworzących listy:

- demograficzne (mówią kim są klienci),
- psychograficzne (analizują motywacje klientów),
- geograficzne (wskazują gdzie można znaleźć klientów),
- historyczne (informują o dotychczasowych kontaktach nabywców z firmą).

W praktyce występują dwa główne rodzaje list: wewnętrzna (własna) i zewnętrzna (obca). Lista własna zawiera informacje o klientach, którzy mieli już z nią kontakt, korzystali z jej usług bądź odpowiedzieli na wysłane do nich ankiety dotyczące firmy bądź świadczonych przez nią usług. Jest ona z reguły najlepsza, gdyż tworzą ją ludzie, którzy już znają usługi firmy. Lista zewnętrzna pochodzi spoza firmy, może być kupiona, pożyczona, bądź uzyskana w drodze wymiany. Niezależnie od źródła informacji najważniejsze jest, aby zawierała dane potrzebne do prowadzenia efektywnej działalności marketingowej.

Każda lista, niezależnie od tego, czy jest własna, czy obca, powinna obejmować następujące informacje o kliencie:

- imię i nazwisko,
- adres zamieszkania i kod pocztowy,
- historię zakupów,
- wiek i płeć.

Im więcej wiadomo o kliencie, tym łatwiej jest zaoferować mu usługę odpowiadającą jego potrzebom. Z punktu widzenia interesów firmy istotne są dane związane z historią kontaktów klienta z firmą. Powinny one zawierać:

- numer i datę wystawienia oraz typ karty kredytowej klienta;
- datę i sumę regulowanej należności za ostatnio świadczoną usługę;

- liczbę zakupów i wydanych na nie kwot razem z datami lub całkowitą sumę wydatków w danym okresie;
- tzw. listę kredytową, czyli zestawienie osób, które zakupiły towar lub skorzystały z usług i nie wywiązały się z uregulowania należności bądź nieuiściły należnej raty;
- listę osób niechętnych, czyli tych, które nie lubią aby dostarczać im przesyłki pocztowe i poinformowały o tym firmy wysyłające.

Stworzenie właściwej listy to już połowa sukcesu. Aby go osiągnąć, należy listę właściwie prowadzić, przy czym szczególnie ważne jest aktualizowanie danych. Chodzi o częstotliwość zakupów (frequency of purchase) interesujących nas klientów, ich bieżących i ostatnich zakupów (recency of purchase), ich wydatki pieniężne w relacji do poszczególnych ofert (monetary value). Powyższe wymogi znane są powszechnie pod nazwą formuły RFM (RECENCY, FREQUENCY, MONETARY VALUE)⁴. Uzyskane w ten sposób dane używane są do oceny zwyczajów charakteryzujących ostatnie zakupy i przewidywań przyszłej sprzedaży.

Baza danych w najprostszym rozumieniu jest listą klientów zapisaną w komputerze. Dzisiejsza dostępność systemów informatycznych jest dla marketingu czymś niesamowitym, czymś co można porównać do rewolucji w komunikacji. Wartości wzbogacające marketing, wynikające z zastosowania komputerów są naprawdę rewolucyjne:

- istnieje możliwość zapamiętywania danych (niestety wcześniej nie było możliwe zapamiętanie danych kilkunastu tysięcy klientów);
- istnieje możliwość selekcjonowania (spośród milionów klientów i danych o nich można dokonywać niezliczonych wyborów wg dowolnie przyjętych kryteriów);
- istnieje również możliwość porównania danych (informacje o danej osobie zapisane w jednej bądź więcej baz danych mogą być ze sobą konfrontowane).

Wszystkie te sposoby pomagają w tworzeniu dobrych i trwałych kontaktów z klientami, pozwalają zaspokajać wszystkie, nawet te najbardziej wyszukane potrzeby. Dlatego ważne jest by w działalności usługowej, a zwłaszcza działalności firm świadczących usługi rekreacyjne, coraz częściej wprowadzać je do codziennych działań marketingowych a co za tym idzie osiągnąć przewagę konkurencyjną i sukces na rynku.

⁴ J. Otto, Klient z komputera, *Businessman Magazine*, 1994, nr 3, s. 74.

Трансгранічныя аспекты стварэння экалагічнага калідору ракі Заходні Буг.

Свядомасць згубнасці далейшае безагляднай эксплуатацыі прыродных рэсурсаў і спажывецкага падыходу да натуральнага асяроддзя спрычыніліся да паўстання моцнага праэкалагічнага руху ў Еўропе і ў свеце, а таксама да экалагізацыі палітыкі гаспадарчага і культурнага развіцця. Гэтая тэндэнцыя адбылася на паўстанні ў 1992 годзе Рыё-дэ-Жанэйрскай дэкларацыі па навакольным асяроддзі й развіцці, а таксама Агульнаеўрапейскай стратэгіі ў галіне разнастайнасці біятычнай і краявідаў 1995 г. (т.зв. Сафійскія прынцыпы). Важкае месца ў гэтых дакументах надаецца паўстанню нацыянальных экалагічных сетак, інтэграваных у агульнаеўрапейскія NATURA 2000 і ECONET. Асновай экасетак павінны стаць ахоўныя тэрыторыі, што захавалі багацце і разнастайнасць экасістэм, гатункаў і ландшафтаў. Натуральнаму калідору ракі Буг тут надаецца ключавое значэнне.

Экалагічныя вартасці Прыбужжа бяспрэчныя. Тут, у адрозненні ад Заходняй Еўропы збольшага захаваліся натуральныя рысы гідралагічнага рэжыму, краявідаў, флоры й фаўны, сярод якіх некалькі дзесяткаў гатункаў занесеныя да Чырвоных кніг а наасобных, як, напрыклад балотная чарапаха маюць астатнюю ў Еўропе папуляцыю. Натуральным працягам Прыбужжа з'яўляецца Белавежская Пушча, найвялікшы ў Еўропе дзікі лес. Нізкаэкалагічны характар прамысловасці, сельскай гаспадаркі і транспарту прыбужскіх краінаў часткова кампенсавалася пагранічным рэжымам ракі Буг, што абмяжоўвала ягоную гаспадарчую эксплуатацыю, а значыць, і шкодны антрапагенны ўплыў на экасістэмы.

Адметнасць працы па захаванні скарбаў Прыбужжа надаюць два наступныя аспекты.

- трансгранічны характар ракі Буг і натуральных вартасцяў Прыбужжа, які вымагае трансгранічнай каардынацыі дзеянняў, а ў ідэале — стварэння агульнаарэгіянальнай стратэгіі прыродакарыстання і аховы прыроды, якая, паводле Мадрыдзкай Рамачнай Канвенцыі 1980 году, з'яўляецца адным з прыярытэтаў трансгранічнага супрацоўніцтва паміж лакальнымі ўладамі й супольнасцямі. Трэба адзначыць, што падобны дакумент існуе з 1997 году — Экалагічная Палітыка Еўрарэгіёну Буг. Але, на нашу думку, ён надалей вымагае напаўнення практычным зместам;

- пераходны характар эканомікі прыбужскіх краінаў. З аднаго боку, ва ўмовах трансфармацыі часцяком экалагічныя пытанні адсоўваюцца ўбок. Гэтаксама, у масавай свядомасці распаўсюджаны стэрэатып рынкавай эканомікі,

як сістэмы, якою рухае толькі матэрыяльны прыбытак, а таму сацыяльныя і экалагічныя праблемы ў ёй невырашальныя. І, хаця, галіна аховы прыроды краінаў з пераходнай эканомікай сапраўды адчувае дэфіцыт такіх неабходных інвестыцыяў, рэальнае ўвядзенне рынковых механізмаў у прырода- і рэсурсакарыстанне, павіннае, паводле прынятай на Люблінскай Канферэнцыі Міністраў прыродных рэсурсаў 1994 году Праграмы дзеянняў па ахове навакольнага асяроддзя для Цэнтральнай і Усходняй Еўропы палепшыць экалагічную сітуацыю, мінімізаваўшы шкодны ўплыў гаспадарчай дзейнасці на прыродныя супольнасці.

Хаця візы трох краінаў Прыбужжа на экалагічную будучыню рэгіёну грунтуюцца на агульных падыходах, аднак мае сэнс прааналізаваць іх больш дэтальна.

Сярод трох Прыбужскіх краінаў Польшча з'яўляецца своеасаблівым лакаматывам экалагічнай кааперацыі. Ёйныя падыходы да ідэі экакалідору адметныя ў наступным:

- Польшкую частку калідору складаюць ейныя ўсходнія рэгіёны — Любэльшчына ды Падляшша — тэрыторыі з вялікай удзельнай вагой сельскай гаспадаркі, якія, паводле асобных падлікаў з'яўляюцца аднымі з найбяднейшых у краіне. Гэта вымагае пошуку новых крыніц даходнасці;

- Вялікі ўзровень беспрацоўя, які да таго ж падскочыў напачатку б.г. з 16 да 20% вымагае структурнай перабудовы гаспадаркі рэгіёну;

- Рэгіён валодае найлешшымі рэкрэацыйнымі рэсурсамі ў краіне — якія пры наяўнасці адпаведнай інфраструктуры і палітыкі, а таксама кампаніі прасоўвання здолелі б прыцягнуць вялікія масы турыстаў, зацкаўленых у першую чаргу ненаўторнай прыродай і этнаграфіяй рэгіёну;

- Адміністрацыйная рэформа 1999 году дазваляе мабілізаваць мясцовыя супольнасці да вырашэння іхных праблем, дзякуючы прыняццю субсідыярнасці, а таксама ўхваляць стратэгічныя рашэнні, забяспечаныя матэрыяльнымі сродкамі на ўзроўні тэрытарыяльных адзінак. Прыкладам можа служыць новаўтвораны саюз прыбужскіх паветаў і гмін з цэнтральным бюро ва Уладаве;

- Традыцыйна моцныя недзяржаўныя арганізацыі, засяроджаныя на вырашэнні сацыяльных і экалагічных праблем лакальных супольнасцяў. Роля падобных утварэнняў у экалагічнай палітыцы падкрэсліваецца Кіруючымі Прынцыпамі Комплекснага Кіравання Прыродаахоўчай Дзейнасцяй — кіруючым дакументам Еўракамісіі ААН;

- Станоўчы вопыт супрацоўніцтва з Еўрапейскімі структурамі, які ў гэтым годзе ўвасобіўся ў выдачы найвялікшага траншу PHARE для Польшчы за ўсю гісторыю гэтай арганізацыі.

Таму ў Польшчы існуюць усе перадумовы, каб, інвестуючы ў прыродную і культурную спадчыну Прыбужжа, праграмы развіцця эка- і аграрызму, атрымаваць прыбыткі, дастатковыя для ўтрымання і аховы натуральных

супольнасцяў, а таксама стварыць новыя працоўныя месцы, рэдукаваць шкодны ўплыў экстансіўнай сельскай гаспадаркі на прыроду і здароўе людзей, правесці структурную перабудову эканомікі Любельшчыны і Падляшша. Лясы й паплавы Прыбужа будуць утрымліваць не толькі сябе, але і значную частку ўсяго рэгіёну.

Пазыцыя Украіны вельмі падобная да польскае. Вялікая ўвага Ўкраінскім бокам надаецца развіццю ахоўных прыродных тэрыторыяў трансгранічнага характару — сумесна з Польшчай, Румыніяй, Вугоршчынай, Славацкай. Характэрна, што ў сваім выступе на Канферэнцыі “Буг — Еўрапейскі экалагічны калідор” у Любліне ў сакавіку бягучага году Др. Таццяна Анрэшко, дзеяч Украінскай Акадэміі Навук ды Дзяржакамітэту прыродных рэсурсаў выказала поўную гатовасць Украінскага боку да супрацоўніцтва па гэтай праграме. Першым крокам стане турыстычны пераход паміж Польшчай ды Ўкраінай у раёне ўладавы. Немалая ўвага на Ўкраіне аддаецца развіццю эка- і агратурызму — адпаведная спецыяльнасць дзейнічае, у прыватнасці, ва Львоўскім універсітэце імя І.Франка. Хаця, трэба адзначыць, што Ўкраіна знаходзіцца ў параўнанні з Польшчай ў нашмат горшых эканамічных варунках, што не можа не адбіцца на ступені ейнага ўдзелу ў праекце.

Што тычыцца Беларускага боку, ягонае пазыцыя таксама прынцыпова ня розніцца ад пазыцыяў двух астатніх партнёраў. Із’яўляючыся на працягу апошніх гадоў на трансгранічных ахоўных тэрыторыях на прыкладзе Белавежскай Пупчы існуюць дастаткова даўно, ужо некалькі год ворганамі аховы прыроды вобласці прамуецца ідэя стварэння заказніка Бугскі ў раёне старарэчышча Буга, а таксама надання ахоўнага статусу азёрнаму колу, што месціцца на поўдні Брэсцкага раёну і прымыкае да Шацкага нацыянальнага парку Украіны.

Аднак, што падцвярджае і выступ спецыяліста Мінпрыроды З.Ф. Мураўёва на памянёнай Люблінскай сустрэчы, стварэнню беларускай часткі экакалідору замінаюць наступныя фактары:

- адсутнасць досведу працы з экалагічнымі калідорамі;
- экакалідор Буг не прадугледжаны Схмай арганізацыі ахоўных тэрыторыяў РБ да 2005 году;
- брак фінансавых сродкаў.

У выніку, да пытання стварэння экакалідору Буг у Беларусі вырашана вярнуцца ўвосень.

Маркетинговые исследования рынка мороженого в регионе.

Мороженое - одно из самых популярных и любимых потребителями кондитерских изделий. Объем продаж этого продукта, например, в Барановичах составляет около 900 т и еще 150.5 т. продается привозного мороженого (брестского, гродненского, импортного и т.д.). Соответствует ли это реальным потребностям?

Численность населения данного региона составляет 320 тыс. человек. С учетом поставки мороженого Барановичским молкомбинатом в ближайшие районы Брестской области, где отсутствуют собственные мощности по производству мороженого, численность потребителей данной продукции составит всего около 350 тыс. человек.

Таким образом, на одного жителя обслуживаемого региона приходится чуть больше 2.5 кг мороженого в год производимого в г. Барановичи, а в целом с продукцией иных предприятий эта цифра составляет приблизительно 3 кг. Вместе с тем, данные статистики большинства развитых стран мира свидетельствуют о том, что на одного жителя приходится от 5 до 21 л. (2.5 - 10.5 кг.) мороженого в год. Следовательно, в Барановичском районе имеются резервы роста реализации данного вида продукции, о чем свидетельствуют и постоянные заявки на нее молкомбинату со стороны предприятий торговли, превышающие как минимум в 1.5 раза его возможности.

Очевидно, что существуют факторы, сдерживающие платежеспособный спрос населения на мороженое. Среди них можно отметить такие, как:

- * высокие цены на качественное и вкусное импортируемое мороженое, недоступное для населения с низким и даже средним уровнем доходов;
- * узкий ассортимент продукции со средним качеством, предлагаемой местными производителями своим потребителям, что не удовлетворяет потребности населения, имеющего взыскательный вкус.

Таким образом, потенциальный платежеспособный спрос в размере 524.5 т. может быть удовлетворен лишь продукцией, сочетающей в себе 2 неперменных свойства: высокое качество при относительно невысокой цене реализации.

Планируемый ОАО "Барановичский молкомбинат" рост объема продаж в размере 326 т приемлем с точки зрения его реального размещения на внутреннем рынке. При сохранении стабильности вышеуказанных показателей объем реализации мороженого на рынке при полной загрузке мощностей составит 1226 т

в год. Учитывая, что величина потенциального платежеспособного спроса - 1750 т., можно сделать вывод о достаточно емкой (90.4%) рыночной нише для ОАО "Барановичский молкомбинат".

Имея устойчивые связи с потребителями из стран ближнего и дальнего зарубежья, ОАО "Барановичский молкомбинат" предполагает большую часть продукции, производимой на новом оборудовании, поставлять в эти страны (972,2 т), что позволит ускорить окупаемость инвестиций с одной стороны, и получать дополнительные валютные средства - с другой.

На анализируемом рынке в настоящий момент присутствует продукция следующих производителей:

- * Барановичского молкомбината;
- * Брестской фабрики мороженого;
- * ООО "ОТТА" г. Гродно;
- * импортеров из стран дальнего зарубежья;
- * прочих импортеров.

Эта продукция покрывает в настоящее время потребности рынка приблизительно на 67 %.

Структура предлагаемого ассортимента и средние цены на мороженое представлены в табл.1.

Ассортимент и цены

Табл.1.

Предлагаемый ассортимент	Цена порции, руб.			
	Барановичский молкомбинат (100 г.)	Брестская фабрика мороженого (80 г.)	ООО "ОТТА" г. Гродно (60 г.)	Импортное
В брикетах				
шномбир сливочный	47700	69000	*	*
сливочное		41000	*	*
В стаканчиках				
сливочное	42400	45000	*	*
сливочное крем-брюле	45500	*	*	*
морозко	40100	*	*	*
поколадное	42700	59000	*	*
Рожки	*	*	85000	
Mars (56 г.)	*	*	*	332000
Snikers (56 г.)	*	*	*	332000
Тоник (56 г.)	*	*	*	350000

Opal Fruits (56 г.)	*	*	*	389000
Bounti (56 г.)	*	*	*	380000
Dove	*	*	*	1157000

Основные конкурентные характеристики фирм, реализующих мороженое на исследуемом рынке, представлены в таблице 2 и свидетельствуют о том, что одной из основных причин неполного удовлетворения спроса является отсутствие на рынке мороженого высокого качества по низкой цене.

Области конкуренции на рынке мороженого

Табл.2.

Конкурирующие структуры Области борьбы	Барановичский молкомбинат (старое)	Барановичский молкомбинат (новое)	Брестское, Гродненское, Минское и т.д.	Импортное
Цена, \$	низкая	средняя	средняя/ низкая	высокая
Качество продукции	среднее	высокое	среднее	высокое
Привлекательность внешнего вида (упаковка)	низкая	высокая	средняя/ низкая	высокая
Стабильность продаж	высокая	высокая	высокая	средняя
Объем продаж, т/год	900	*	137.9	12.6
Занимаемая доля рынка, %	85.67	*	13.13	1.2
Прогнозируемая доля рынка, %	65.36	23.71	10.02	0.91

В этой связи и возникла идея инвестиционного проекта по расширению производства мороженого на Барановичском молочном комбинате.

Разрабатывая стратегию маркетинга, инвесторы предполагают, что потребителями, в силу большой разницы в качестве, предпочтения будут отданы именно их продукции по следующим причинам:

* закупка новой технологической линии обеспечит выпуск мороженого высокого качества, соответствующего европейским стандартам, удовлетворяющего самый взыскательный вкус за счет повышения коэффициента взбитости;

* цена реализации (46000 руб./50 г.) планируемого к производству мороженого не будет значительно превышать действующие цены предлагаемого на рынке мороженого худшего качества;

* использование высококачественной упаковки позволит дольше сохранять свойства мороженого и не допускать его таяния в процессе употребления, что не обеспечивает применяемая ныне местными производителями ламинированная бумага (не предотвращает растрескивание даже в течение 5-10 мин.);

* Барановичский молкомбинат практически уже является монополистом на местном рынке, его продукция хорошо зарекомендовала себя среди потребителей. Появление новой продукции высокого качества по умеренным ценам еще больше закрепит его позиции.

Относительно импортного мороженого можно сказать, что, несмотря на его высокие вкусовые качества, недоступная для большинства населения цена реализации приводит к заговариванию продукции, а это ухудшает конкурентные позиции дистрибьюторов мороженого, замедляет скорость оборота, вследствие чего торговля предпочитает мороженое местного производства.

В тоже время ОАО "Барановичский молкомбинат" за счет невысоких производственных издержек сможет установить доступные цены реализации своего мороженого при сопоставимом качестве, что является основным слагаемым его конкурентоспособности по отношению к импортируемой продукции.

Кроме того, будучи местным производителем и имея гибкое производство, ОАО "Брестский молкомбинат" может оперативно реагировать на изменение спроса и предлагать на рынок тот вид продукции, которая в данный момент пользуется наибольшим спросом.

Стратегия маркетинга в инвестиционных предложениях направлена на насыщение внутреннего рынка (г. Барановичи и Барановичский район), а также поставку на рынок ближнего (Россия) и дальнего (Польша, Чехия) зарубежья готовой продукции высокого качества по умеренным ценам.

Мороженое является товаром ежедневного спроса, одним из самых дешевых и популярных кондитерских изделий. Однако, спрос на него носит ярко выраженный сезонный характер: в зимнее время он составляет около 50% от летнего уровня.

Одна из специфических характеристик качества, которое желает иметь большая часть потребителей данного вида продукции - мягкость вкуса, что особенно существенно при покупке мороженого для детей, составляющих около 50% от всех потребителей.

Для своих потребителей ОАО "Барановичский молкомбинат" предусматривает следующие мероприятия по обеспечению удобства покупателям:

* мороженое будет расфасовываться порциями по 50 г, и завернуто в упаковку высокого качества, соответствующую мировым стандартам;

* вторичная упаковка представляет собой картонные ящики из высококачественного картона, что сделает его пригодным и удобным для целей транспортировки;

* срок годности продукта при условии его хранения $t - 20\text{ C}$ - более 6 месяцев. Учитывая, что не у всех оптовых покупателей есть возможности для длительного хранения мороженого, ОАО "Брестский молкомбинат" имеет возможность отпускать продукцию как крупным оптом, так и мелкооптовыми партиями, используя при этом собственные возможности для ее хранения;

* отпуск продукции будет производиться после факта предоплаты, что связано с современным состоянием развития экономики республики и рискованностью отпуска продукции в кредит в случае неплатежеспособности потребителя.

Сегментирование потребителей мороженого выполнено по 2-м классификационным признакам: по уровню доходности и по потребительским привычкам (вкусовым предпочтениям и ассортименту). В результате исследования рынок разделен на следующие сегменты, представленные в таблице 3.

Сегментация рынка потребителей мороженого по Брестской области
Табл.3.

По потребительским	По уровню доходности		
	высокий	средний	низкий
Взыскательный вкус	дорогая высококачественная импортная продукция	частично-импорт и местная продукция	???
Невзыскательный вкус	все предлагаемые сорта	недорогие сорта имп. мороженого, часть местной пр-ции	дешевое мороженое местного производства

Таким образом, на настоящий момент времени можно выделить следующие основные группы потребителей, готовых предъявить платежеспособный спрос на мороженое.

А. Груша потребителей с высоким уровнем доходности и взыскательным вкусом (15%), которые приобретают в основном качественную импортную продукцию, изредка - продукцию местного производства, в основном развесное мороженое в кафе и ресторанах. При наличии большего разнообразия в предлагаемой к приобретению продукции, с непременным условием ее высокого качества, данный сегмент потребителей готов удовлетворить свой платежеспособный спрос за счет мороженого местного производства.

В. Группа потребителей с высоким уровнем доходности и невзыскательным вкусом (10%), который удовлетворяет свою потребность всеми имеющимися в продаже сортами.

С. Группа потребителей со средними и ниже средних возможностями (20%) и невзыскательным вкусом удовлетворяет свои потребности частично за счет продукции местной и частично за счет импортируемой продукции. При этом приоритетными для потребителей данной группы является цена.

Д. Группа потребителей со средним и ниже среднего уровнем доходности и взыскательным вкусом (55%), которая может лишь частично удовлетворить свои потребности импортной продукцией и отдельными сортами мороженого местного производства. Именно эта группа желает иметь большее разнообразие в предлагаемом ассортименте.

Е. Потребители за рубежом - прежде всего Россия. В данном сегменте предприятие ориентируется на группу потребителей аналогичную группе D белорусских потребителей.

Анализ показал, что подавляющая часть потребителей не может полностью реализовать свою потребность либо по причине высоких цен на качественную продукцию, либо из-за достаточно узкого ассортимента предлагаемой местной продукции.

Исследование инвестиционных рисков при строительстве пограничных терминалов

Трансграничное сотрудничество в Европе становится одним из важных факторов политического, экономического и социального развития. В этой связи расширяется и инвестиционная деятельность в пограничных районах, особенно там, где проходят крупные транспортные коридоры.

Республика Беларусь обладает уникальным географическим положением, в силу которого через ее территорию пролегают основные автомагистрали, связывающие Европу и страны СНГ. Трансграничное сотрудничество требует постоянного развития предприятий, предназначенных для таможенного и пограничного обслуживания с оказанием сопутствующих услуг. Инвестиции в такие проекты, как строительство пограничных терминалов, отличаются повышенной степенью риска, что обусловлено следующими факторами:

- нестабильностью экономики переходного периода в странах Восточной Европы и бывшего СССР;
- неустойчивостью политической ситуации в этих странах;
- высокими темпами инфляции;
- постоянной угрозой относительной финансовой стабильности в посткоммунистических странах;
- традиционными рисками, возникающими при строительстве.

Любой инвестиционный проект несет в себе элементы новизны, а, следовательно, и повышенную возможность возникновения всевозможных рисков. Если речь идет о таких проектах, как строительство пограничных терминалов, особое значение приобретают риски, связанные с политической и экономической нестабильностью. Однако необходимо учитывать весь спектр рисков, ибо недооценка какого-либо из них может привести к нулевому результату весь проект.

Основные риски, сопутствующие инвестициям в трансграничные проекты, можно классифицировать следующим образом:

1. Неуправляемые риски: экономические риски, отраслевые риски, политические риски.
2. Управляемые риски:
 - 2.1. Риски строительной организации, деловой риск, финансовый риск, производственный риск.

2.2. Риски строительного проекта: тип проекта, управление проектом, географическое размещение, характеристика заказчика, материалы, субподряд.

В качестве примера предлагаем рассмотреть инвестиционную программу строительства пограничных таможенных терминалов в г. Бресте (Республика Беларусь) и Кожыптыне (Республика Польша). Оба предприятия имеют одну и ту же цель - сокращение времени таможенной обработки грузов, ликвидацию очередей на польско-белорусском пограничном переходе.

До реализации этих проектов очереди грузового автотранспорта с обеих сторон границы достигали 30-35 километров. В отдельные моменты автомашины простаивали в очередях по 10-12 дней. Это создавало экономические и социальные трудности. Зона нахождения автомашин в очередях представляла собой экологическую опасность из-за засорения ее горюче-смазочными материалами, мусором и другими отходами. Возникла и социальная напряженность на границе - вспыхивали забастовки водителей, возникали протесты местных жителей с обеих сторон границы и т.п.

Решение проблемы ликвидации транспортных пробок на границе состояло в создании специальных таможенных терминалов, обеспечивающих резкое повышение интенсивности обработки грузового автотранспорта.

При цивилизованном подходе в трансграничном сотрудничестве такой терминал мог бы быть одним - общим для грузоперевозок с обеих сторон границы. Польская сторона так и осуществила свой проект, сделав на Кожыптенском терминале специальную зону для белорусских таможенников и представителей других служб. Белорусская же сторона запроектировала свой терминал только для собственных служб. Если бы белорусская и польская стороны смогли бы найти компромисс и проект носил бы совместный характер, удалось бы осуществить экономно для обеих сторон нескольких десятков миллионов долларов. Однако, ни одна из сторон не пошла на уступку в предполагаемых доходах от проектируемого вида услуг. Результат - строительство двух терминалов, двойной таможенно-пограничный досмотр грузов и заниженный эффект проектируемых инвестиций.

С 1998 года под Брестом работает новый терминал "Брест-груз-автосервис", предназначенный для таможенного и операционного обслуживания подвижного состава и грузоперевозчиков, следующих транзитом (как на "въезд", так и на "выезд") через Республику Беларусь.

Основные цели создания этого предприятия были следующие:

- увеличение пропускной способности таможенного перехода "Козловичи" до 1000 автомобилей в сутки на въезд и до 1000 автомобилей в сутки на выезд;
- сокращение или полная ликвидация очередей автомашин, ожидающих выезда на территорию Польши;
- более тщательное оформление или досмотр грузов;
- снижение риска провоза контрабандных грузов на территорию Беларуси и Западной Европы;

- более полное взимание налогов в бюджет;
- обеспечение безопасности водителей и безопасности транспортировки грузов;
- предоставление сервисных услуг водителям и грузоперевозчикам;
- улучшение санитарно-гигиенической обстановки в регионе;
- защита окружающей среды.

При реализации этого инвестиционного проекта белорусской стороной предполагалось, что ежедневно будет проходить через терминал 1000 машин. Это позволило спрогнозировать следующие результаты (табл. 1).

Краткий финансовый прогноз

Таблица 1

Показатель	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Покупка топлива, сырья, полуфабрикатов и т.д.	618.83	640.43	662.90	686.17	710.33	735.50
Производство	579.87	595.22	610.98	627.17	644.10	661.21
Постоянные затраты	973.69	1035.60	1100.83	1173.41	1247.48	1329.03
Реализованные услуги	5008.60	5181.69	5361.24	5547.50	5740.75	5941.26
Валовый доход	3006.71	3121.14	3241.48	3359.98	3487.01	3614.64
Чистая прибыль	1016.10	1118.78	1244.66	1291.24	1363.89	1411.45

В качестве источников финансирования предлагались следующие кредитные линии:

1. В иностранной валюте - Европейский банк реконструкции и развития.
2. В местной валюте:
 - средства республиканского бюджета;
 - государственная ссуда;
 - льготный кредит;
 - средства централизованного инновационного фонда.

Стратегический анализ по методу SWOT показал, что сильными сторонами проекта создания таможенного терминала явились современная технология предоставления сервисных услуг грузоперевозчикам, водительскому составу в сочетании со всем комплексом погранично-таможенных, фито-санитарных, ветеринарных, страховых и прочих услуг, необходимых для осуществления транзитных перевозок через государственную границу РБ. Основной недостаток - отсутствие навыков предоставления высококачественных услуг в предполагаемой сфере деятельности. Возможности открываются благодаря растущим объемам международных грузоперевозок из стран Западной Европы в страны СНГ и наоборот. Основную угрозу представляет неуверенность в системных преобразованиях в Беларуси.

Анализ критических точек внешней и внутренней Среды по методу SWOT позволил авторам проекта выявить следующие возможные риски:

1. Технологический риск - низок. Технология обработки грузового автотранспорта принята в соответствии с современными технологиями, применяемыми в Европе. На отдельных технологических переделах применяется современное оборудование, закупаемое в странах Европейского сообщества, что обеспечивает высокое качество обслуживания.

2. Риск завершения проекта - низок. Необходимость создания таможенного терминала была очевидна, так как объективная потребность в нем все более возрастала. Для создания предприятия была использована уже существующая инфраструктура.

3. Трудности выхода на рынок - снижены благодаря обеспечению полного комплекса таможенных и сервисных услуг и практически монопольному положению на рынке. Соответствующая система маркетинга, проводимого как на Востоке, так и на Западе, позволит создаваемому таможенному терминалу ориентировать грузопотоки на себя.

4. Недостаток спроса на предлагаемые услуги - маловероятен. Терминал обеспечивает весь грузопоток, проходящий через пограничный переход "Козловичи". Благодаря высокоэффективной технологии обработки автомашин предприятие способно обслуживать 1000 машин в сутки на въезд и 1000 машин - на выезд в Беларусь. До возведения терминала через "Козловичи" проходило 500 машин в сутки на въезд и 500 - на выезд. Спрос на услуги терминала предполагался устойчивый.

5. Нехватка квалифицированной рабочей силы и специалистов - не предвиделась. Предприятие намеревалось использовать квалифицированную рабочую силу, а также проводить постоянную переподготовку рабочих и служащих. В Бресте имеются учебные заведения, осуществляющие подготовку и переподготовку специалистов в области таможенного дела и внешнеэкономической деятельности.

6. Нехватка горюче-смазочных материалов, запчастей и т.п. - маловероятна. Планировались устойчивые поставки с предприятий Беларуси. Сближение с Россией расширяет возможности по прямым поставкам горюче-смазочных материалов из России. На Брестском рынке действуют предприятия, осуществляющие поставки высококачественных горюче-смазочных материалов от различных производителей Европы.

7. Правительственные ограничения на предоставляемые услуги - маловероятны. Правительство заинтересовано в увеличении транзита грузоперевозок через республику. Президентом, Верховным Советом и Кабинетом Министров РБ проводятся соответствующие действия, направленные на облегчение прохождения грузопотоков через Беларусь. Правительство Беларуси крайне заинтересовано в увеличении поступления валюты, на что и было нацелено создание таможенного терминала. Кроме этого, терминал является государственным предприятием.

8. Риск банкротства - практически невозможен. "Брест-груз-автосервис" - единственное государственное и самое мощное предприятие по предоставлению всего комплекса услуг грузовым автомашинам, пересекающим границу. Современное оборудование, качественное обслуживание, безопасность транспорта и водителей делают его высококонкурентноспособным. Опыт таких предприятий в Германии, Польше показывает, что они являются высоко rentабельными и процветающими.

9. Политический риск, связанный с возможными экспроприациями, войной или гражданскими волнениями, маловероятен, поскольку Беларусь считается одной из самых стабильных стран СНГ. Возможный риск может проявиться из-за сложной экономической ситуации в республике. Риск экспроприации противостоят подписанные Беларусью соглашения о неприкосновенности инвестиций.

10. Риски РБ - преувеличены. Хотя Беларусь занимает одно из ведущих мест в списке стран рискованного инвестирования, необходимо отметить следующее:

- Беларусь достаточно стабильна в политическом плане.
- Территориальной целостности и единства Беларуси ничто не угрожает.
- Менталитет белорусского народа нацелен на спокойствие, высокую работоспособность и дисциплинированность.

Анализ чувствительности проекта, проведенный по трем критическим точкам, гарантировал финансовую надежность проекта, поскольку противостоял целому ряду прогнозируемых неблагоприятных обстоятельств и гарантировал внутреннюю норму рентабельности в размере 6, 56% и период окупаемости в пределах нормы - 7 лет (табл.2).

Анализ чувствительности проекта

Таблица 2

	Внутренняя норма прибыли до финансирования	Внутренняя норма прибыли после финансирования и налогов	Срок окупаемости проекта
A. Базовая оценка	60,1%	53,49%	3,50
B. Стоимость основных услуг 15\$	92,73%	87,4%	1,91
C. Стоимость основных услуг 8\$	46,25%	37,2%	5,32
D Грузопоток уменьшился на 20%. Переменные затраты возросли на 10%	39,6%	6,56%	6,93

На стадии разработки проекта предполагалось, что грузопоток может упасть максимум на 20%. Уменьшение потока машин ни в какой мере не связывалось с возможным финансовым кризисом в России. Однако, именно последствия августовского 1998 года кризиса оказались наиболее тяжелыми как для

белорусской, так и для польской сторон. В настоящее время через пограничный терминал проходит в среднем 200 машин в день против 1000 проектируемых. Соответственно должен был уменьшиться и поступаемый денежный поток с одновременным удлинением срока окупаемости инвестиций. Таким образом, были нарушены принципы рисков по позициям 4, 9, 10. Являясь монополистом, белорусское таможенно-пограничное предприятие повысило цены на оказываемые услуги в 3,5 - 4,0 раза, что позволило сохранить прогнозируемые экономические характеристики и гарантировать возврат инвестиций.

В ходе строительства терминала все возникающие риски в той или иной степени влияли на финансовые результаты строительного производства и вызывали дополнительные затраты. Среди многообразия причин возникновения таких затрат можно выделить следующие:

- ошибки при проектировании;
- ошибки в спецификациях;
- плохой подбор кадров;
- непредусмотренные условия на стройплощадке;
- задержка поставки оборудования;
- приостановка работ;
- разрыв контракта и т.д.

Главным последствием возникновения рисков ситуаций, при строительстве объектов, может быть перерасход времени и средств на их возведение и, как следствие, увеличение общих финансовых затрат.

Снижение степени риска производилось путем:

- страхования рисков;
- анализа воздействия риска;
- планирования реагирования на рисковые события;
- использования данных по рискам.

Особое значение имеет учет фактора риска при заключении контракта, для чего используются следующие методы:

1. Выбор типа контракта, позволяющего учесть в цене возможные сбои.
2. Резервирование средств на непредвиденные работы и затраты.

Оба этих метода позволяют строительной организации уменьшить производственный риск, зависящий от деятельности строительной организации.

Оценивая все вышесказанное, можно сделать предположение, что при проектировании трансграничных транспортных инвестиционных проектов наиболее важными являются риски, относимые к категории неуправляемых. Это:

- политические риски смежных государств;
- экономические риски сопредельных государств.

Именно эти риски способны оказать существенное воздействие на производственно-хозяйственную деятельность проектируемого предприятия, и тем самым значительно снизить предполагаемую на стадии разработки эффективность. Традиционные риски строительства и эксплуатации объектов в таких случаях играют значительно меньшую роль.

В настоящее время планируется строительство еще одного терминала в районе пограничного перехода Козловичи, при проектировании которого необходимо учитывать результаты проведенных выше исследований.

Reforma ubezpieczeń społecznych

Klasyczna koncepcja teorii ubezpieczenia społecznego zakłada, że kategoriami tworzącymi ubezpieczenia są ryzyko socjalne i zasada solidarności. Na podstawie wyżej wymienionych kategorii ubezpieczenie społeczne jest programem grupowej przyczynowości. Ryzyko socjalne decyduje o konieczności zabezpieczenia środków na wypadek zajścia niepożądanego zdarzenia losowego uniemożliwiającego osiągnięcie dochodów, co w konsekwencji może zagrozić egzystencji każdej osoby.

Zasada solidarności oparta na wzajemności determinuje funkcjonowanie większości systemów ubezpieczeń społecznych, gdyż samo określenie społeczne oznacza wzajemną solidarność ich uczestników.

Ryzyko socjalne było główną przyczyną powstania pierwszych ubezpieczeń. Typowe ryzyko socjalne takie jak niezdolność do pracy czy też choroby są bezdyskusyjne. Kwestią dyskusyjną jest to czy starość można traktować jako ryzyko socjalne. Stan ten rozpatruje się w tych kategoriach ponieważ jego występowanie powoduje utratę możliwości zarobkowania. Dlatego w teorii ubezpieczenia społecznego starość zrównana jest z ryzykiem socjalnym.

W pojęciu ryzyko socjalne wyróżnia się dwa typy, a mianowicie ryzyko standardowe to jest inwalidztwo i niestandardowe czyli starość.

Zasada solidaryzmu społecznego jest w modelach systemowych ubezpieczeń społecznych bądź to marginalizowana bądź to eksponowana w zależności od mniej lub bardziej liberalnych poglądów ich twórców.

Wobec pogarszania się globalnej koniunktury gospodarczej w kilku ostatnich latach konieczne stało się reformowanie systemów ubezpieczeń społecznych na całym świecie. Uwzględniając założenia teorii ubezpieczenia społecznego reforma tej dziedziny życia każdego społeczeństwa budzi szereg wątpliwości i wywołuje żywą polemikę.

W chwili obecnej niemal wszystkie kraje świata funkcjonujące w oparciu o gospodarkę rynkową zreformowały lub planują w najbliższym czasie zreformowanie swoich systemów ubezpieczeniowych. Aż w 117 krajach, w tym w Polsce podjęto decyzję o przeprowadzeniu tzw. reform ewolucyjnych natomiast w 18 państwach świata wprowadza się reformy strukturalne. Polska reforma ubezpieczeń społecznych jest reformą ewolucyjną dostosowującą system emerytalny do zmieniających się warunków ekonomicznych i demograficznych.

Przez reformy strukturalne rozumie się zmianę systemu, w którym określone świadczenie z ubezpieczenia społecznego przekształca się w system kapitałowy lub odwrotnie, ewentualnie wprowadza się nowe systemy. Reformę strukturalną ubezpieczeń społecznych przeprowadzono lub przeprowadza się między innymi w Argentynie, Meksyku, Australii, Indonezji. Specyficzną wersję tych reform zastosowano we

Włoszech, na Łotwie i w Szwecji .

Reformy ubezpieczeń społecznych niezależnie od ich rodzaju charakteryzują się następującymi cechami :

- zaostrzeniem warunków dostępności do świadczenia ,
- likwidacją przywilejów określonych grup zawodowych ,
- obniżeniem poziomu świadczeń ,
- zachęcaniem do tworzenia kapitałowych filarów ubezpieczenia ,
- zróżnicowaniem źródeł finansowania ochrony zdrowia ,
- racjonalizacją wydatków ,
- wprowadzeniem konkurencyjności podmiotów ubezpieczeniowych.

Każda reforma ubezpieczeń społecznych ma kilka celów.

Zasadniczo można wyodrębnić 6 podstawowych celów reform :

- tzw.sprawiedliwość społeczna czyli zabezpieczenie pewnych grup ludności przed marginalizacją społeczną ,
- skuteczność ekonomiczna czyli redystrybucja dochodów ,
- rozwój gospodarczy ,
- równość traktowania czyli otrzymywanie takich samych świadczeń przez osoby znajdujące się w takiej samej sytuacji wobec zabezpieczenia społecznego ,
- proporcjonalność czyli adekwatność świadczenia z ubezpieczenia społecznego do indywidualnej sytuacji obywatela ,
- solidarność czyli dostępność świadczeń z ubezpieczenia społecznego dla wszystkich ,
- indywidualność wyboru czyli możliwość wyboru poziomu bezpieczeństwa socjalnego.

Cele te są niejednokrotnie sobie przeciwne.Powstają antynomie jak na przykład sprawiedliwość społeczna i skuteczność ekonomiczna czy też solidarność i indywidualny wybór.

Reforma ubezpieczeń społecznych w Polsce polega na zmianie warunków przyznawania świadczeń z ubezpieczenia społecznego (podniesienie wieku uprawniającego do świadczeń,wydłużenie stażu pracy wymaganego do otrzymania świadczenia), zmianie w systemie składek na ubezpieczenie społeczne oraz zmianie w strukturze świadczeń.Za koniecznością przeprowadzenia reformy ubezpieczeń społecznych w Polsce przemawiają następujące przesłanki :

- konieczność obniżenia wydatków publicznych ,
- wysoki koszt pracy utrudniający konkurencję na rynkach międzynarodowych,
- pojawienie się nowych form pracy (np.praca dorywcza,praca w niepełnym wymiarze czasu pracy) ,
- starzenie się społeczeństwa ,
- potrzeba zapewnienia ochrony osobom niepełnosprawnym.

Polski system ubezpieczeń społecznych funkcjonujący do 1 stycznia 1999 roku jest kosztowny,nieprzejrzysty,niesprawiedliwy i grozi załamaniem finansowym za około

10-15 lat gdy z jego świadczeń znacznie korzystać wyżej demograficzny lat powojennych. Świadczenia z ubezpieczenia społecznego są zdaniem obecnych świadczeniobiorców niskie, nieprzewidywalne i niesprawiedliwe, gdyż wysokość składki w niewielkim stopniu wpływa na ich wysokość. Pracodawcy krytykują wysokie koszty pracy (wysokie składki), które muszą pokrywać zamiast inwestować. Koszty te ograniczają konkurencyjność polskich towarów i usług na rynkach międzynarodowych. Fundusz ubezpieczeń społecznych, z którego pokrywane są wszystkie świadczenia jest od 1989 r. dofinansowywany z budżetu państwa czyli z podatków osób fizycznych i prawnych. W ten sposób „konsumowany” jest efekt wzrostu gospodarczego państwa. Wydatki na ubezpieczenie społeczne z budżetu przekraczają 15 % produktu krajowego brutto (PKB). Dla porównania w krajach Europy Zachodniej wynosi on około 11 %. Ponadto prognozy demograficzne są alarmujące. Budżet państwa nie będzie w stanie pokryć wydatków na ubezpieczenia społeczne. Jeżeli system nie ulegnie zmianie to około 2005 roku dotacje z budżetu państwa do funduszu ubezpieczeń społecznych będą wynosiły około 22 % produktu krajowego brutto zakładając analogiczną do dzisiejszych wysokość świadczeń.

Istniejący od 1945 r. do 1.01.1999 r. system ubezpieczeń społecznych miał charakter czysto redystrybucyjny. W systemie tym składki opłacane przez pracodawców za zatrudnionych pracowników przeznaczane były tylko i wyłącznie na wypłatę świadczeń z ubezpieczenia społecznego osobom uprawnionym. Wszystkie nadwyżki pochodzące z wpłat na ubezpieczenie społeczne traktowane były jako kapitał, którym państwo mogło dowolnie dysponować. W sytuacji kiedy społeczeństwo polskie było młode i nie występowało bezrobocie system ubezpieczeń społecznych był dochodowy.

W momencie restrukturyzacji gospodarki narodowej w wyniku której zaistniało bezrobocie dochody funduszu ubezpieczeń społecznych przestały wystarczać na pokrycie bieżących wypłat należności. Kardynalnym błędem tego systemu był jednak brak kapitalizacji wpłacanych składek. W wyniku czego nie tylko świadczenia były niskie (dla większości świadczeniobiorców), ale również powstawał deficyt funduszu ubezpieczeń społecznych. Ze względu na powyższe nieprawidłowości funkcjonowania systemu ubezpieczeń społecznych konieczna stała się jego reforma.

Nowy zreformowany system ubezpieczenia społecznego w Polsce zakłada, między innymi że od 1 stycznia 1999 roku realizowane będą następujące działania:

- Składki na ubezpieczenia społeczne będą zbierane obowiązkowo na I filar ubezpieczeń (filar państwowy) oraz na II kapitałowy filar ubezpieczeń (filar obowiązkowy tylko dla osób poniżej 30 roku życia a dobrowolny dla pozostałych).

- Składki na II filar ubezpieczeń odprowadzane będą co miesiąc przez instytucję państwową do jednego z kilkunastu otwartych funduszy emerytalnych wybranego przez ubezpieczonego.

- Składka na I filar (obowiązkowy) zostanie podzielona na 4 odrębne fundusze: emerytalny, rentowy, chorobowy i wypadkowy.

- Składki w I filarze będą ewidencjonowane na imiennych kontach

ubezpieczonych i dzielone na 4 wymienione wyżej fundusze pierwszego filaru.

- II filar ubezpieczeń obsługiwany będzie przez kilkanaście otwartych funduszy emerytalnych , z których wypłata w przyszłości świadczeń będzie gwarantowana przez specjalny fundusz gwarancyjny.

- Stworzony zostanie III dobrowolny filar ubezpieczeń funkcjonujący na wolnym rynku. Filar ten tworzyć będą mogli pracodawcy , firmy oferujące ubezpieczenia na życie , fundusze powiernicze , zakładowe lub branżowe plany emerytalne. Filar ten nie będzie posiadał zabezpieczenia w postaci funduszu gwarancyjnego.

- Wysokość świadczeń ze wszystkich filarów uzależniona będzie od wysokości wpłacanych składek na indywidualne konta ubezpieczonych oraz od czasu trwania ubezpieczenia.

- II i III filar ubezpieczeń ma obowiązek powiększać kapitał ze składek poprzez inwestycje na rynkach kapitałowych.

Na przestrzeni kilkudziesięciu ostatnich lat funkcjonował w Polsce monopol w ubezpieczeniach społecznych oparty na opłacaniu składek tylko w jednej państwowej instytucji. Monopol , który nie gwarantował wypłaty godziwych świadczeń.

W momencie wdrażania zasad gospodarki wolnorynkowej konieczne stało się zdemontowanie tego monopolu. Demontażu systemu ubezpieczeń społecznych nie można jednak prowadzić w sposób przypadkowy czy też metodą prób i błędów. Krach tego systemu byłby katastrofą dla budżetu państwa , a w konsekwencji dla każdego obywatela . Mając to na uwadze autorzy reformy ubezpieczeń społecznych w Polsce powoli decydowali o jej rozpoczęciu .

Tak długi okres przygotowawczy (około 8 lat) winien zagwarantować w miarę bezproblemowe przejście z systemu obowiązkowego ubezpieczenia społecznego na system mieszany składający się z obowiązkowego I filaru , obowiązkowo-dobrowolnego II filaru oraz całkowicie dobrowolnego III filaru ubezpieczeń .

Rola Jasnej Góry w rozwoju społeczno – gospodarczym regionu.

Częstochowa należy do największych ośrodków kultu religijnego na świecie. A.Jackowski – znany specjalista od turystyki pielgrzymkowej i religijnej podaje, że zajmuje ona 3 miejsce w Europie po Watykanie i Lourdes. Jednocześnie jest drugim Sanktuarium Maryjnym po Lourdes. Jasna Góra jest też największym w świecie chrześcijańskim ośrodkiem maryjnym, którego powstanie i rozwój nie były związane z objawieniami Matki Bożej. Równocześnie jest najważniejszym ośrodkiem pielgrzymkowym w Europie Środkowej i Wschodniej oraz największym sanktuarium chrześcijańskim od Francji na Zachodzie aż po rosyjski Daleki Wschód. /A.Jackowski 1998:142-143/

Istniejące źródła pozwalają stwierdzić, że już w pierwszej połowie XV wieku ośrodek jasnogórski miał zasięg ponadregionalny – krajowy i międzynarodowy. Od 1430 r. pielgrzymowali tu przedstawiciele niemal wszystkich narodów zamieszkujących Europę Środkową i Wschodnią. Z biegiem lat, wraz z rozwojem środków komunikacji na Jasnej Górze rejestruje się 4-5 milionów pielgrzymów rocznie, w tym około 400 tysięcy obcokrajowców z ponad 80 krajów. W pielgrzymkach pieszych przybywa około 200 tys. pątników. /Peregrinus Cracoviensis 1996:177/ Według danych z Klasztoru O.O Paulinów na Jasnej Górze liczba pielgrzymów stale wzrasta. Pielgrzymowanie na Jasną Górę stało się swoistym fenomenem, którego wpływy można odnaleźć w szeregu krajów, zwłaszcza europejskich. Odzwierciedleniem tych wpływów jest wzrastająca stale liczba pielgrzymów krajowych i zagranicznych oraz wykorzystywanie za granicą doświadczeń Jasnej Góry w zakresie organizowania pielgrzymek, zwłaszcza pieszych. Coraz więcej sanktuariów maryjnych nawiązuje z Jasną Górą więzi przyjaźni. Pielgrzymowanie to zjawisko religijne, ale również przestrzenne, społeczne i kulturowe, rozwijające się mimo istniejących jeszcze ciągle granic i podziałów politycznych i docelowo prowadzące do integracji kontynentu lub znacznie tę integrację ułatwiające. Warto mieć na uwadze europejską perspektywę rozwoju pątnictwa na Jasną Górę – ośrodka odgrywającego ważną rolę w systemie szlaków kulturowych Europy, zwłaszcza szlaku monastycznego i szlaku maryjnego. Tak jak w XIX stuleciu uważano pielgrzymki na Jasną Górę za istotny element integracji Europy.

Projektowany przebieg szlaków przez Częstochowę sprawia, że ośrodek ten będzie odgrywał ważną rolę w procesie kształtowania się Europy bez granic poprzez migracje pielgrzymkowe związane z turystyką religijną, zwłaszcza na kierunku Wschód – Zachód. Stały wzrost ruchu pielgrzymkowego na Jasną Górę wskazuje, że jej zadanie jako duchowej stolicy na pograniczu zachodniego – wschodniego chrześcijaństwa odnosić się może bardziej do przyszłości niż do przeszłości.

Sanktuarium Jasnogórskie jest ośrodkiem historycznym o dużym znaczeniu militarnym oraz ośrodkiem dziedzictwa kulturowego o wspaniałych zabytkach architektury i zbiorach muzealnych.

Jasna Góra stanowi podstawowy cel przyjazdów do Częstochowy, a głównym motywem przyjazdu dla turystów krajowych i zagranicznych jest cel religijny. Cechą charakterystyczną w przyjazdach do Częstochowy jest wielokrotność wizyt, szczególnie dotyczy to turystów krajowych.

Turyści i pielgrzymi z Polski i z zagranicy wolny czas w Częstochowie najczęściej poświęcają na zwiedzanie Jasnej Góry i uczestnictwo w nabożeństwach. Przyпуска się też, że w najbliższym czasie wyraźnie wzrośnie w Jasnogórskim Sanktuarium liczba wyznawców kościołów wschodnich, przybywających z motywów czysto religijnych lub religijno – poznawczych. Wskazuje to zatem na wielką rangę Jasnej Góry jako wielkiego, międzynarodowego ośrodka ekumenicznego.

Wyjątkowym zjawiskiem są pielgrzymki piesze. Stawia to ośrodek Jasnogórski na jednym z czołowych miejsc w skali międzynarodowej. W perspektywie jednoczenia Europy funkcja pielgrzymek jasnogórskich zaczyna być coraz bardziej spostrzegana i doceniana. Należy uświadomić sobie, że większość głównych pielgrzymek pieszych ma zasięg europejski, choć formalnie są to pielgrzymki krajowe. /Peregrinus Cracoviensis 1996:187/

Obserwuje się wzrastającą stale liczbę pielgrzymów zagranicznych. Piesze pielgrzymki na Jasną Górę stały się bowiem fenomenem religijnym i społecznym w skali ogólnoswiatowej. Ranga Sanktuarium Jasnogórskiego w dziejach narodu polskiego, ale również w dziejach znacznej części naszego kontynentu sprawia, że do dziś uważa się ten ośrodek za centrum duchowe Polski i jedno z ważniejszych takich centrów w Europie.

Światowy Dzień Młodzieży w Częstochowie 1991 roku uświadomił światu, że pielgrzymowanie to zjawisko nie tylko religijne, ale również przestrzenne i kulturowe, prowadzące do integracji kontynentu. /Peregrinus Cracoviensis 1996:188/

Ważne jest położenie Jasnej Góry, które charakteryzuje się trzema cechami, wynikającymi z usytuowania na kontynencie europejskim. Są to: graniczne, centralne i przejściowe położenie w Europie. Przez ziemie Polski przebiega granica między wielkimi, odmiennymi geograficznie obszarami Europą Zachodnią i Europą Wschodnią. Położenie centralne – w sercu europejskiego kontynentu – oznacza możliwość przejmowania przez ziemie Polski cech obszarów sąsiednich oraz możliwość oddziaływania we wszystkich kierunkach geograficznych.

Wreszcie położenie przejściowe oznacza położenie w obszarze przenikania się rozmaitych, klimatów, krain roślinnych, krajobrazów, ale także rozmaitych kultur, religii, wyznań i języków. Tak więc na terytorium Polski w środku kontynentu, przenikają się przyrodnicze i antropogeniczne cechy wschodniej i zachodniej części Europy.

Sanktuarium Jasnogórskie, położone w środku Europy na styku wielkich obszarów geograficznych Europy Zachodniej i Wschodniej nosi znamiona przejściowego regionu. Jest miejscem przenikania i spotykania się kultów chrześcijaństwa zachodniego i

wschodniego. Ikona Bogurodzicy w rzymskokatolickim sanktuarium jest, jak się wydaje najważniejszym łącznikiem i punktem spotkania.

Położenie geograficzne Jasnej Góry można określić jako położenie ekumeniczne. Centralność i dostęp położenia Sanktuarium umożliwia mu pełnienie szczególnej roli ośrodka oddziaływującego we wszystkich kierunkach geograficznych, zwłaszcza na wschód i na zachód jednej w swoich fundamentach chrześcijańskiej Europy. /Peregrinus Cracoviensis 1996:179/

Jasna Góra została wpisana na listę UNESCO jako światowe dziedzictwo kultury.

Pielgrzymi przychodzący na Jasną Górę pozostawiają w Częstochowie i regionie znaczne sumy pieniędzy. Szacuje się, że przychody miasta Częstochowy z tytułu turystyki przyjazdowej rok rocznie wzrastają, co przyczynia się do rozwoju miasta i regionu. Rozwijają się w Częstochowie i regionie infrastruktura usługowa, głównie baza noclegowa, żywieniowa, komunikacyjna oraz urządzenia i obiekty sportowo – rekreacyjne.

Planowany jest dalszy rozwój urbanistyczny Częstochowy stwarzający szansę więzi miasta z Sanktuarium Jasnogórskim. Plany zagospodarowania przestrzennego Częstochowy zakładają wyposażenie miasta w struktury służące do przyjmowania i obsługi ruchu pielgrzymkowego i turystycznego odpowiadające standardom europejskim. /Peregrinus Cracoviensis 1996:215/

Należy podkreślić też funkcję miastotwórczą Sanktuarium Jasnogórskiego, która przejawia się w procesie rozwoju struktury przestrzennej i jej zagospodarowania.

Gminy z okolic Jasnej Góry przewidują i planują działania inwestycyjne ściśle związane z bazą turystyczną do potrzeb turystyki pielgrzymkowej i religijnej. Przewidywane są udogodnienia lokalizacyjne i ulgi podatkowe dla inwestorów zajmujących się turystyką.

Planuje się współpracę gmin z władzami wojewódzkimi i centralnymi oraz z organizacjami kościelnymi i turystycznymi w zakresie promocji turystycznej Częstochowy i regionu.

Bibliografia

1. Bartosiewicz W., Jagusiewicz A., Łaciak J., Ruch przyjazdowy w Częstochowie i jego obsługa, Warszawa 1997
2. Bartosiewicz W., Łaciak J., Wielkość i struktura ruchu pielgrzymkowego i turystycznego w Częstochowie, Problemy turystyki, Warszawa 1994
3. Gaworecki J., Turystyka, PWE, Warszawa 1997
4. Giezoła J., Turystyka w gospodarce narodowej, Warszawa 1969
5. Jackowski A., Pielgrzymki i turystyka regionalna w Polsce, Warszawa 1991
6. Jackowski A., Pielgrzymowanie, Wrocław 1998
7. Jasna Góra, Światowe Centrum Pielgrzymkowe

Peregrinus Cracoviensis zeszyt 3 / 1996, Kraków

8. Klisiński J., Marketing, Częstochowa 1998
9. Middleton V., Marketing w turystyce, Warszawa 1996
10. Program społeczno – gospodarczy miasta Częstochowy, Częstochowa 1993
11. Przeclawski K., Turystyka a wychowanie, Warszawa 1973
12. Strategia rozwoju Regionu Częstochowskiego, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Kraków – Częstochowa 1996
13. Zembrzusi W., Przewodnik po Częstochowie, sport i turystyka, 1958
14. Tomziński O.J., Jasna Góra, Częstochowa 1991

Факторы мобильности строительных организаций

В настоящее время в РБ созданы предпосылки для устойчивого и долговременного повышения эффективности строительного комплекса. При таком качественном изменении состояния строительная система приобретает способность составляющих ее элементов перемещаться в заданных направлениях и рационально функционировать, концентрируясь в необходимом сочетании независимо от района строительства.

Снижение инвестиционного потенциала у белорусских юридических и физических лиц должно стимулировать строительные организации на поиск инвесторов в других регионах, а, следовательно, и на повышение своей мобильности.

В результате система не только не утратит способности ввода в эксплуатацию объектов в заданные сроки, но и получит возможность выполнения задачи с минимальными затратами ресурсов и максимальной прибылью.

Рассматривая строительное предприятие как целостную организационную структуру, состоящую из взаимосвязанных интегральных подсистем: производственной и социальной - можно определить условия, при которых она будет готова к выполнению своих функций.

Большое значение имеет правильное определение и учет факторов, возникновение которых значительно снижает уровень мобильности и имеет вероятностный характер. Требуется установить эти факторы, оценить их значимость и определить свои в работе под их воздействием.

Факторы можно подразделить на группы, которые отражают технические, организационные, технологические, региональные и социально-экономические условия.

Технические факторы:

- недееспособность машин и оборудования, транспортных средств из-за физического и морального износа (1);
- то же из-за несоблюдения норм эксплуатации (2);
- несоответствие структуры комплектов строительных машин структуре СМР (3);
- несоответствие машин и механизмов техническим и экологическим стандартам стран, где выполняются контракты(4).

Организационные факторы:

- потери из-за сложности производственных связей (5);
- срыв сроков работ партнерами (6);

- срыв сроков работ при перемещении бригад рабочих (7);
- срыв сроков из-за отсутствия источников финансирования или неплатежеспособности заказчиков (8);
- ошибки в проектно- сметной документации (9).

Технологические факторы:

- нарушение технологии строительных работ (10);
- простои (11);
- выполнение непредвиденных работ (12);
- незапланированные коррективы в проектно-сметной документации (13).

Региональные факторы:

- простои из-за климатических условий (14);
- нарушение работы транспортных сетей (15);
- ограничения муниципальных властей (16).

Социально-экономические факторы:

- квалификационный состав работников (17);
- опоздания, прогулы, больничные листы (18);
- невыполнение норм выработки (19).

Часть факторов следует определить как факторы с полной неопределенностью их возникновения (1, 2, 6, 7, 10, 12,13, 15, 18). Предусмотреть негативные последствия на мобильность не представляется возможным. Для того, чтобы обеспечить готовность строительного потока, приняв во внимание трудности в определении последствий, необходимо создать резервы ресурсов.

Остальные факторы связаны со временем ожидания свободных фронтов работ или со временем передислокации ресурсов с одного фронта на другой. Факторы могут заранее регулироваться. Негативное влияние можно ограничить за счет более рационального использования ресурсов строительства.

Следовательно, говоря о мобильности строительных организаций, следует обратить внимание на 3 аспекта:

- во-первых, на величину работ по получению готового строительного продукта и перемещение составляющих системы;
- во- вторых, на время производственных и непроизводственных работ;
- в-третьих, на соотношение первого и второго, которое оценивается уровнем мобильности.

Одним из основных факторов, влияющих на мобильность, является состояние, в котором находится возводимый или обновляемый объект. Весь цикл работ можно подразделить на три состояния.

Первое состояние связано со временем обеспечения готовности всех сфер строительных организаций. Включает проведение работ по перемещению и концентрации всех элементов.

Второе состояние связано с временем и объемом обеспечения строительства необходимой мощностью.

Третье связано с движением элементов строительства в пределах временной строительной инфраструктуры.

Такое фазовое деление цикла функционирования строительной системы, во-первых, вытекает из особенностей строительного производства, во-вторых, ясно характеризует безусловную и необходимую мобильность строительного подразделения на возведении любого объекта в любых условиях. Характер же условий возведения или обновления объекта определяет необходимую степень мобильности, которая влияет на эффективность строительного производства. Все работы, выполняемые во время 3-й фазы, являются завершающими. Неподвижность строительной продукции ограничивает и сокращает до минимума движения элементов строительства.

Работы, которые выполняются во время 1-й и 2-й фазы, объединяют вспомогательные и обслуживающие процессы. Движение составляющих происходит на значительные расстояния, т. е. именно в этих фазах проявляется мобильность строительных организаций.

Степень мобильности следует определять по интенсивности работ, требующих подвижности элементов системы, выполняемых во время 1-й и 2-й фаз периода строительства, т. е. отношение интенсивности работ по подготовке и обеспечению надежного функционирования основных технологических процессов к интенсивности выполнения работ, связанных непосредственно с созданием готовой продукции в 3-й фазе при ограниченных перемещениях элементов в пределах строительной площадки.

Таким образом, оценив и проанализировав факторы, мы сможем решить следующие задачи:

- установление экономической целесообразности повышения мобильности, поиск ее рационального уровня;
- выработка требований к технологичности строительной продукции;
- поиск форм материально-технического обеспечения мобильных строительных подразделений.

Литература:

Б.В. Прыкин. Повышение эффективности мобильных строительных организаций. – М.: Стройиздат, 1988. – 240 с.

Dywersyfikacja jako forma realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Każde przedsiębiorstwo spełnia w swoim otoczeniu określoną rolę. Zaspokaja określone potrzeby indywidualne lub zbiorowe, kultywuje i rozwija określone umiejętności i technologie, oddziałuje na środowisko naturalne człowieka. Fakty te wpływają na ukształtowanie się wyobrażeń o tym czym jest dane przedsiębiorstwo oraz jak zachowuje się w stosunkach z klientami, pracownikami, konkurentami.

Wyobrażenia te mają istotny wpływ na stosunek do firmy jej obecnych i potencjalnych klientów. Dlatego w firmie zorientowanej marketingowo spraw tych nie pozostawia się własnemu biegowi, lecz czyni przedmiotem wnikliwych analiz i planowania strategicznego, zmierzających do ustalenia misji oraz pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa (image)[5]. Strategia wyznacza względnie trwałe ramy dla decyzji podejmowanych w poszczególnych zakresach funkcjonalnych przedsiębiorstwa, w szczególności zaś dla decyzji i działań marketingowych.

W przedsiębiorstwach, które grupują wiele jednostek gospodarczych, działających na odrębnych rynkach, formułowanie strategii marketingowej odbywa się na dwóch poziomach: przedsiębiorstwa jako całości i na poziomie strategicznych jednostek biznesu. Wymagane jest przy tym zachowanie zasady hierarchiczności i spójności ustaleń strategicznych.

Uwzględniając powyższe ustalenia można powiedzieć, że pojęcie strategii marketingowej odnosi się do konkretnego przedsiębiorstwa lub jego wyodrębnionej części i oznacza system średnio- i długookresowych zasad oraz wytycznych, które wyznaczają ramy dla rynkowych działań operacyjnych.

Formułowanie strategii marketingowej jest procesem decyzyjnym, w którym ustala się kluczowe problemy oraz wybiera optymalne ich rozwiązania z punktu widzenia założonych celów i warunków ich realizacji.

Pierwszoplanowym problemem określenia strategii marketingowej jest kształtowanie obszaru aktywności rynkowej. Obszar ten jest wyznaczany przez dwa wymiary: produkty i rynki. Przyjęcie dla każdego z nich alternatywy w zakresie utrzymania stanu dotychczasowego lub jego zmiany, prowadzi do wygenerowania czterech modelowych form strategicznych: penetracja rynku, rozwój rynku, rozwój produktu, dywersyfikacja – znanych jako macierz Ansoffa. [2] Formy te różnią się między sobą charakterem działań operacyjnych niezbędnych do ich realizacji, a także rozmiarem koniecznych nakładów, poziomem ryzyka oraz skalą możliwych do uzyskania efektów.

I tak forma strategiczna określana jako penetracja rynku polega na poszukiwaniu możliwości zwiększenia sprzedaży dotychczasowych produktów na dotychczasowym rynku. Efektywność jej zastosowania wynika głównie z lepszego wykorzystania potencjału technicznego przedsiębiorstwa i redukcji kosztów produkcji co stwarza możliwość oddziaływania na poziom i stabilność cen poprzez obniżenie kosztu jednostkowego. Ponadto, duże korzyści uzyskuje się ze zdobytej specjalizacji produktowej, know-how oraz doświadczenia rynkowego. Głównymi walorami tej formy strategii marketingowej jest możliwość podjęcia skutecznej konkurencji cenowej oraz wysoka jakość oferowanych wyrobów. Obok nich występują jednak utracone szanse z niewykorzystanych możliwości rozwojowych znajdujących się poza własnym obszarem produktowo-rynkowym.

Ponieważ stosowanie tej formy strategii marketingowej w dłuższym okresie czasu jest nieefektywne, konieczne się staje stałe badanie nowych możliwości penetracji istniejącego rynku poprzez m.in. jego segmentację. Po ich wyczerpaniu można odwołać się do kolejnej formy strategii marketingowej jaką jest rozwój rynku, czyli pozyskiwanie nowych rynków zbytu dla dotychczasowych produktów.

Przez nowy rynek należy w tym przypadku rozumieć nie tylko nowy obszar w sensie geograficznym ale również tzw. rynek dodatkowy polegający na znalezieniu nowych zastosowań produktu co zwykle wymaga odpowiedniej modyfikacji produktu. Podstawowy problem strategiczny tych działań polega na tym, jak zlokalizować nowe możliwości rynkowe przedsiębiorstwa i jak je najlepiej wykorzystać. Można tego dokonać dzięki szerokiemu i stale zmieniającemu się obszarowi działania, obserwacji warunków otoczenia oraz budzeniu nowych potrzeb, które można zaspokoić dotychczasową produkcją przedsiębiorstwa.

Po wyczerpaniu możliwości związanych z rozwijaniem dotychczasowego rynku lub w sytuacji, gdy z uwagi na przestarzałość produktu taki wariant w ogóle nie rzuca szans powodzenia, należy rozważyć kolejną formę realizacji strategii marketingowej, która polega na poszukiwaniu możliwości wzrostu sprzedaży poprzez wprowadzenie na dotychczasowy rynek nowego produktu. Forma strategiczna określana jako rozwój produktu jest ściśle powiązana z analizą cyklu życia wyrobu [6], polityką innowacyjną oraz kształtowaniem programu asortymentowego przedsiębiorstwa.

Przedstawione powyżej formy strategii marketingowej tworzą właściwe tło do zaprezentowania cech charakteryzujących dywersyfikację produkcji, która w największym stopniu stymuluje rozwój przedsiębiorstwa dzięki zwiększeniu sprzedaży nowych wyrobów oferowanych na nowe rynki.

Jako pierwszy dywersyfikację zdefiniował K. Andrews: „... dywersyfikacja produktu jest produkcją lub zbytem więcej niż jednego towaru przez jedno przedsiębiorstwo”. [1] M. Hofer określił ją jako „... poszerzenie asortymentu produkowanych wyrobów”. [4] Nie wchodząc w szerszą dyskusję etymologiczną nad kategorią dywersyfikacji dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto, że dywersyfikacja to proces poszukiwania, wybierania i wprowadzania na rynek nowych wyrobów,

względnie wykrywanie nie wykorzystanych do tej pory szans i możliwości rynkowych. W efekcie działań dywersyfikacyjnych zostaje wprowadzony nowy produkt na nowy dla przedsiębiorstwa rynek lub zostaje stworzony nowy rynek dla tego wyrobu.

Przedsiębiorstwo może dywersyfikować się na trzy sposoby[6,s.414]:

1. W ramach istniejących możliwości przedsiębiorstwo samo może rozwijać istniejącą produkcję i zdobywać dla niej nowe rynki zbytu.
2. W celu podjęcia produkcji nowych wyrobów przedsiębiorstwo może nabywać licencje i patenty z zewnątrz.
3. Przedsiębiorstwo może się powiększać poprzez fuzję lub zakup obcych przedsiębiorstw, co najczęściej prowadzi do powstawania konglomeratów.

Wybór sposobu dywersyfikacji wymaga rozważenia wynikających stąd problemów już na etapie formułowania strategii wejścia na rynek.[2,s.146]

W zależności od stopnia dywersyfikacji mierzonego charakterem i siłą związku między dotychczasową a nową strukturą asortymentową działalności, rozróżnia się[3]:

- dywersyfikację wertykalną polegającą na zróżnicowaniu działalności przedsiębiorstwa dzięki pionowej rozbudowie dotychczasowego programu działalności. Obejmuje ona działania polegające na przyłączeniu poprzedzających i następujących faz procesu produkcyjnego. Celem tych działań jest wprowadzenie nowych odmian produkowanego wyrobu.
- Dywersyfikację horyzontalną, która polega na rozszerzeniu programu działalności poprzez jego poziomą rozbudowę. W jej efekcie następuje rozszerzenie dotychczasowej struktury asortymentowej o nowe i zmodernizowane wyroby nie należące co prawda do dotychczasowego rodzaju działalności jednak z reguły związane z know-how przedsiębiorstwa, jego tradycyjną specjalizacją, możliwościami finansowymi i marketingowymi.
- Dywersyfikację lateralną, która polega na podejmowaniu działalności nie mającej bezpośrednich związków z dotychczasowym polem rynkowym przedsiębiorstwa. Konsekwentna jej realizacja prowadzi do ukształtowania się organizacji skupiającej różnorodne jednostki pod wspólnym zarządem strategicznym.

Istnieje wiele przyczyn skłaniających przedsiębiorstwa do dywersyfikacji. Jednak najczęściej decyzje o podjęciu działań dywersyfikacyjnych są podejmowane w następujących przypadkach:

- cele i zadania przedsiębiorstw nie mogą być zrealizowane w istniejących relacjach typu produkt-rynek, co uwiadcza się w: spadku popytu na produkowane wyroby, obniżeniu ich konkurencyjności, wyczerpaniu się nowych możliwości działań strategicznych, spadku stopy zainwestowanego kapitału,
- mimo atrakcyjnych możliwości ekspansji oraz aktualności dotychczasowych celów posiadane zasoby pieniężne przewyższają potrzeby ekspansji, a obowiązująca stopa procentowa od tzw. zasobów płynnych jest niższa niż zyski z działalności operacyjnej;

stąd dążenie do wykorzystania tych nadwyżek w formie lokat inwestycyjnych w innych przemyślach,

- mimo istniejących możliwości ekspansji, przedsięwzięcia dywersyfikacyjne zapowiadające się bardzo zyskownie,

-posiadane informacje na temat nowych możliwości rozwojowych nie są kompletne i nie zapewniają w pełni uzasadnionego wyboru.

Przyjmując, że dywersyfikacja jest głównie formą realizacji strategii marketingowej, omawiane przyczyny jej stosowania rozpatrywane przez pryzmat realizacji celów marketingowych można sprowadzić do następujących:

1. dążenie do wzrostu sprzedaży oraz zmniejszenia skali wahań dochodów i rozłożenia ryzyka działania na większą grupę towarów,
2. dążenie do zwiększenia kompleksowości oferowanego asortymentu, umożliwiającego zaspokojenie bardziej złożonych potrzeb i poprawienie w ten sposób jego konkurencyjności, co umożliwia osiąganie efektów synergicznych w działaniach marketingowych,
3. dążenie do zmniejszenia zależności od przedsiębiorstw kooperujących w produkcji lub marketingu lub do wzmocnienia kontroli nad nimi,
4. dążenie do poprawy wykorzystania zasobów związanych z działalnością marketingową, np. zasobów informacji marketingowych, kontaktów na rynkach zbytu, systemu dystrybucji oraz do uzyskania korzyści z działań marketingowych

Reasumując dywersyfikacja, w świetle przedstawionych celów i zadań oraz przyczyn i powodów stosowania, stanowi taką formę realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która jest zarazem istotnym stymulatorem jego rozwoju. Jednak istnieją pewne granice jej wykorzystania. Ograniczenia te wynikają najczęściej z przecenienia przez przedsiębiorstwo własnych możliwości lub niedocenienia grożącego ryzyka związanego z oddaleniem się od dotychczasowych dziedzin wytwarzania, w których przedsiębiorstwo posiada doświadczenie i tradycję. Nie zmienia to jednak faktu, że dywersyfikacja działalności jest obecnie na świecie dominującą formą strategicznego zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem.

Literatura:

1. Andrews K.R.: Product Diversification and the Public Interest „Harvard Business Review” 1951, nr 4,
2. Becker J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des Strategischen Marketing-Managements, Vahlen, Munchen 1988, s.124,
3. Głowacki R., Kossut Z., Kramer T.: Marketing, PWN Warszawa 1984,s.59,
4. Hofer M.: Diversifikation in der Industrie. „Industrielle Organisation” 1977, nr 1,
5. Kotler Ph.: Marketing, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s.61-62,
6. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J.Ałtkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s.128.

Korzyści i niebezpieczeństwa wynikające ze stosowania sponsoringu sportowego jako alternatywnej formy promocji.

Sponsoring jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystującą fakt wspierania przez firmę różnych dziedzin życia społecznie akceptowanych np. sportu, kultury, oświaty, lecznictwa spraw socjalnych, ekologii, w celu zaprezentowania swego wizerunku i osiągnięcia celów marketingowych. Chociaż wywodzi się z tradycji mecenatu, już dawno przestał być z nim utożsamiany. Zaczęto go odróżniać przede wszystkim przez wzgląd na intencje. Mecenat oznacza, niezależnie od tego, jakich dziedzin dotyczy, altruistyczne motywy działania, natomiast u podstaw sponsorowania leżą powody komercyjne.

Samo słowo sponsoring pochodzi od łacińskiego słowa „sponsio”, co oznacza uroczyste przyrzeczenie, układ lub ugoda, a czasownik „spondeo” oznacza obiecywać, ale także spodziewać się.

Sponsoring jako termin charakteryzuje istotę i cel działań wspierających różne dziedziny życia (kultura, polityka, sport), by osiągnąć korzyści własne, co odróżnia go od mecenatu czy dobroczynności.

W ostatnich latach sponsoring rozwija się w również w Polsce, a najwcześniej pojawił się w telewizji, jako pochodna działalności reklamowej. Sponsoring oddziałuje na konsumenta nie poprzez produkt, ale przez obraz przedsiębiorstwa jako całości. Umiejętne przedstawienie celów jako działania, osiągnięć, udziału w życiu miejscowej społeczności, udziału w ważnych wydarzeniach sportowych lub kulturalnych należy do strategii kształtowania publicznego zaufania do przedsiębiorstwa. Sponsor wspierający finansowo osoby lub organizacje albo konkretne przedsięwzięcia zmierza do stworzenia albo polepszenia budzącego zaufanie i szacunek wizerunku firmy i związania w ten sposób z przedsiębiorstwem pewnej grupy klientów. Jest to na ogół działanie całkowicie oderwane od zachwalania konkretnych cech produktu lub usługi. Działania sponsoringowe wywierające na przyszłego konsumenta subtelniejszą presję niż inne formy komunikowania są, jak wykazują badania rynkowe, coraz bardziej efektywne. Oczywiście sponsoring nie może całkowicie wyprzeć reklamy, gdyż ma inne funkcje i inną perspektywę czasową, ale jest stosowany jako samodzielny element marketingu. Sponsoring polega na wydatkowaniu środków finansowych oraz angażowaniu środków rzeczowych przez producentów oraz przedsiębiorstwa handlowe (sponsorów) na wspieranie różnorodnej działalności sportowej, kulturalnej i społecznej.

Działalność sponsoringowa ma na celu:

- upowszechnianie stopnia znajomości firmy i jej produktów,
- wywoływanie pozytywnych skojarzeń między sukcesami podmiotów

sponsorowanych a firmami sponsorującymi,

- przyczynianie się do wywołania i utrwalenia dobrej opinii o sponsorze,
- wzrost sprzedaży produktów o określonym znaku towarowym (ten cel jest możliwy do osiągnięcia jedynie w przypadku przedsiębiorstw produkujących lub sprzedających towary bezpośrednio związane z działalnością sponsoringową np. obuwie sportowe w przypadku sponsoringu sportu).

Głównymi czynnikami stymulującymi rozwój sponsoringu są:

- wzrastająca ilość czasu wolnego powodująca zwiększone zapotrzebowanie na działalność sportową i kulturalną
- coraz większy udział relacji z wydarzeń sportowych w środkach masowego przekazu
- nasilająca się komercjalizacja telewizji i wzrastające koszty reklamy
- postępująca coraz bardziej akceptowana komercjalizacja sportu połączona ze zmniejszeniem dotacji na ten cel ze środków publicznych ,
- dążenie firm do upowszechnienia ich wizerunku ,
- rosnąca obojętność wobec tradycyjnych środków reklamy, połączona ze zmianą nastawienia agencji reklamowych, które poznawszy siłę sponsoringu, wykorzystują go coraz szerzej w swej działalności,
- rozwój nowych mediów (video, telewizja kablowa, transmisje satelitarne, telewizja prywatna).

Spółczesność polskie nie wydaje się być jeszcze „ zmęczone „ zbyt dużą liczbą ogłoszeń reklamowych, lecz zachwianie ich skuteczności pod wpływem zbyt dużego zagęszczenia jest procesem nieuniknionym. Podana argumentacja uzasadnia rozwój działalności sponsoringowej jako formy promocji przedsiębiorstwa niezależnie od reprezentowanej branży.

Głównym polem aktywności sponsorskiej jest sport. Wynika to z wielkiego zainteresowania sportem między innymi wśród młodego pokolenia oraz dużej wagi jaką sportowi poświęcają środki masowego przekazu. Korzyści z tej formy rozwoju promocji odnoszą także związki sportowe i sami sportowcy. Jest to spowodowane rosnącymi kosztami sportu wyczynowego i zmniejszającymi się dotacjami państwowymi na sport. Wiadomo, że duże imprezy sportowe jak igrzyska olimpijskie, czy mistrzostwa nie mogą odbyć się wyłącznie w oparciu o wpływy ze sprzedaży biletów i pamiątek niezbędne są inne źródła finansowania, w tym sponsoring. Wiele firm wkłada dużo, nawet bardzo dużo pieniędzy w różne imprezy sportowe i w sportowców.

Sponsoring sportowy ma trzy zasadnicze formy:

- 1) sponsorowanie indywidualności sportowych,
- 2) sponsorowanie związku ,drużyny lub sekcji sportowej,
- 3) sponsorowanie jakiegoś szczególnego wydarzenia lub serii tego rodzaju wydarzeń.

Przykładem tej ostatniej formy była organizacja przez firmę INTERNATIONAL ACTIVE w latach 1993 i 1994 dwóch cykli turniejów koszykówki ulicznej REEBOK

BLACTOP. Turnieje te były częścią rozgrywek ogólnoeuropejskich, zwycięzcy polskich edycji uczestniczyli w turniejach finałowych w Mediolanie i Frankfurtu. Występowanie w cyklu rozgrywek finału europejskiego z uczestnictwem gwiazd sportu sponsorowanych przez REEBOK INTERNATIONAL dawało tym imprezom znaczną przewagę w popularności wśród młodzieży nad konkurencyjnymi imprezami organizowanymi przez innych dystrybutorów sprzętu sportowego (turnieje ADIDAS STREETBALL ograniczały się do rozgrywek krajowych). W ciągu dwóch lat w około dwudziestu turniejach należących do tego cyklu brało udział ponad 10 000 dzieci i młodzieży. Były to największe tego typu imprezy jakie kiedykolwiek zorganizowano w Europie.

Z rozmów przeprowadzonych z przedstawicielami klubów sportowych Częstochowy wynika, że zazwyczaj jest jeden sponsor, który finansuje w ok. 50% działalność klubu. Nazwa tego sponsora jest w nazwie klubu np. Zibi Casio Kolejarz. Pozostałe 50% kosztów pokrywane jest z dotacji Urzędu Wojewódzkiego i Miejskiego (szczególnie sport młodzieżowy), z reklam (np. w RKS Raków ok. 10 firm reklamuje swoje wyroby za co klub otrzymuje ok. 200 mln zł rocznie), ze sprzedaży biletów, z transferu zawodników (np. AZS Yawał). Przy organizowaniu imprez okolicznościowych pojawiają się drobni sponsorzy. Tak było w przypadku wyścigu kolarskiego z okazji 100 lat kolarstwa częstochowskiego, który był organizowany w 1993 roku. Organizatorem wyścigu był klub sportowy Kolejarz i Urząd Miasta Częstochowy.

Głównym sponsorem wyścigu był „SERVIMOT” Fabryczny Dealer „Fiat”. Drobnyimi sponsorami i fundatorami nagród, którzy pojawili się przy organizacji tego wyścigu byli: „Optimus”, P.U.H. „Zibi”, „Drewmebel” - studio mebli kuchennych i wiele innych. Klub sportowy „Kolejarz” Częstochowa ma podpisane umowy roczne z 3 firmami: P.U.H. „Zibi”, Przedsiębiorstwo Budowlane „UT-EX” oraz „Luxdom” AGD. Nazwa „Kolejarz” wskazuje na to, że Polskie Koleje Państwowe są jedynie patronem. Użycza pomieszczenia dla klubu, a zawodnicy mają bezpłatne bilety kolejowe na przejazdy na zawody. Telewizja Polska S.A. też często występuje jako sponsor. Na przykład RKS Raków Częstochowa podpisał trzyletnią umowę w sprawie praw do transmisji meczów o mistrzostwo I ligi z Telewizją Polską S.A. i firmą Go Goal Zbigniewa Bońka. Klub otrzymał w ramach tej umowy 2 miliardy starych złotych. Obecność telewizji jest bardzo ważna przy organizowaniu imprez sportowych i bardzo często jest najważniejszym argumentem przy podpisywaniu umowy sponsorskiej. Głównym sponsorem RKS „Raków” jest Huta „Częstochowa” i oprócz korzyści reklamowych, odnosi również korzyści psychograficzne. 20 zawodników Robotniczego Klubu Sportowego „Raków” jest pracownikami huty (dział sportu i rekreacji). Załoga huty może korzystać z obiektów RKS „Raków”, instruktorów i sprzętu. Pracownicy huty swój wolny czas spędzają na meczach, rozgrywających się na stadionie, ich dzieci mogą trenować. Załoga huty utożsamia się z klubem, cieszą się ich osiągnięciami. Dzięki prawidłowej atmosferze w rodzinie, w domu lepiej i wydajniej pracują. Sponsor w zamian za świadczenia finansowe oraz sprzętowe oczekuje od sportowców popularyzacji firmy oraz marki sprzętu, a także kształtowania dobrej opinii o przedsiębiorstwie

sponsorującym oraz jego ofercie.

Sponsor decydujący się prowadzić tę działalność musi podjąć decyzje dotyczące:

-wyboru dyscypliny sportu (najczęściej przedsiębiorstwa wybierają dyscypliny wykorzystujące sprzęt będący w ofercie danej firmy na rynku polskim lub dyscypliny, w których dane marki są powszechnie traktowane jako dominujące np. ADIDAS - piłka nożna , REEBOK - koszykówka , ASICS - biegi , HEAD - tenis).

- jakiego poziomu wyczynu ma dotyczyć sponsorowanie (pełny wyczyn sponsorowanych sportowców, sport amatorski, sport w postaci rekreacji),

- wyboru formy sponsorowania (zakres umowy sponsoringowej, wzajemne świadczenia).

Rolę nośników apeli promocyjnych w działalności sponsoringowej spełniają:

- elementy wyposażenia sportowców (koszulki, obuwie sportowe),

- pakaty sportowe oraz inne okolicznościowe wydawnictwa (wykorzystujące fakt sponsoringu dla przedstawienia związku pomiędzy marką a podmiotem sponsorowanym),

- bilety oraz programy imprez sportowych ,

- bandy oraz transparenty wywieszane w miejscach rozgrywek ,

- ogłoszenia nadawane przez spikerów w czasie zawodów sportowych,

- wywiady udzielane przez sportowców .

Sponsoring w sporcie charakteryzuje się stosunkowo dużym ryzykiem dotyczącym realizacji lub jakości świadczeń ze strony sponsorowanych. Wynika to zarówno z niemożności przewidzenia rezultatu sportowego, jak i z częstej wadliwości umów sponsorskich oraz zwłaszcza w polskich realiach - znacznej często rozbieżności interesów zawierających je stron. Docierające do opinii publicznej informacje na temat sportu (dziejennikarze źle wyrażają się na temat sportu) tworzą wokół sponsoringu w sporcie nie najlepszy klimat, który często zniechęca ludzi biznesu do inwestowania w dziedzinę życia do niedawna jeszcze utrzymywaną przez państwowych patronów: zakłady przemysłowe, wojsko, kolej, milicję czy związki zawodowe. Menedżerowie obawiają się zwykle wspomnianej niesolidności ewentualnych partnerów. Nie są też pewni, czy w sytuacji, gdy polski sport prezentuje - jako całość - nie najwyższy poziom, maleje zainteresowanie imprezami, rosną zaś potrzeby i wymagania kandydatów na przedmioty sponsoringu - inwestycja będzie opłacalna. Sytuacja w polskim sporcie jest odbiciem polskiej gospodarki. Nierzadkie są też przypadki przedmiotowego traktowania obiektu sponsorsanego, mającego jedynie spełnić rolę środka do osiągnięcia, w sposób nie zawsze uczciwy, znacznych zysków. Poza przypadkami nieuczciwości w sponsoringu w sporcie częściej spotyka się sponsoring sportowy działający na granicy prawa. Kojarzy się on z nagannym moralnie i sprzecznym z duchem sportowym działaniem. Może to być np. szukanie kruczków prawnych mających na celu ograniczenie możliwości kontrolowania i wpływania sponsora na sposób wydawania pieniędzy, czego przykładem była sytuacja w zasłużonym dla polskiej piłki nożnej Górniku Zabrze, czy przed kilkoma laty w Lechu Poznań.

Takie opinie kształtujące się na podstawie informacji na ten temat powodują, że często ludzie biznesu są zniechęceni do inwestowania w tę dziedzinę życia. Nie wiedzą, czy warto zaryzykować gdyż istnieje ryzyko niesolidności partnerów. Nie są też pewni czy w sytuacji gdy polski sport prezentuje jako całość nie najwyższy poziom, małe zainteresowanie imprezami rosną zaś potrzeby i wymagania kandydatów na przedmioty sponsoringu- inwestycja będzie opłacalna. Poza tym bardzo często można usłyszeć o upadkach lub popadnięciu w tarapaty finansowe ludzi którzy włożyli znaczne sumy pieniędzy na utrzymanie klubów czy sekcji. W 1994 odnotowano takich przypadków kilkanaście. Najgroźniejsze z nich to bankructwo właściciela firmy POLLAS Jerzego Piaseckiego finansującego bokserów Zagłębia Konin oraz Zbigniewa Morawskiego - szefa klubu żużlowego MORAWSKI Zielona Góra.

Problemem jest także brak jednoznacznych uregulowań prawnych dotyczących sponsoringu. Prawo umożliwia jedynie odpisanie sobie przed opodatkowaniem max 10% dochodów.

Jednak pomimo tych przeciwności i wątpliwości firmy decydują się na sponsorowanie zawodników sportowych, bo wbrew pozorom możliwości działania sponsorów i uzyskania przez nich zadowalających, adekwatnych do wkładów wyników finansowych, które z reguły są miarą powodzenia działania -są duże.

Pojęcie sponsoringu praktycznie nie istnieje w nomenklaturze prawnej. Można nakłady na sport uznać jako wydatki na reklamę i zaliczyć je w koszty. Jednak ni każdy decyduje się na taki manewr. Pomimo tych wielu niedoskonałości, sponsoring w sporcie przeżywa okres wyraźnego rozkwitu. Coraz częściej zwraca się jednak uwagę na pojawiające się jego skutki uboczne. Najważniejszy z nich to możliwość przekształcenia sportu wyłącznie w instrument reklamy sponsorów i odsunięcia na plan dalszy jego własnych celów. Może to nastąpić na skutek stale wzrastającej komercjalizacji sportu i używania dopingu, aby za wszelką cenę odnieść sukces, spełnić oczekiwania mocodawców i uzyskać znaczne dochody. Szczególnie narażone na komercjalizację są te dyscypliny sportu, które cieszą się największym zainteresowaniem widzów i atrakcyjne są dla sponsorów. Inne niebezpieczeństwo dla sponsorujących w dziedzinie sportu wiąże się z chuligańskimi wybrykami na stadionach. W takiej atmosferze nie ma mowy o zbudowaniu odpowiedniego, pozytywnego wizerunku. Powoduje to wzrost kosztów sponsoringu. Wzrost konkurencji w sponsorowaniu atrakcyjnych dziedzin sportu takich jak: tenis, piłka nożna, golf, sport motorowy, lekkoatletyka wymusi wzrost profesjonalizmu w przygotowaniu, planowaniu i kontroli sponsoringu. Coraz ostrzejsza konkurencja pojawia się również między kandydatami do finansowania, często na zasadzie wyłączności imprez, klubów lub zawodników. Aby sponsoring był skuteczny musi być częścią strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Należy go rozpatrywać współzależnie z innymi elementami promocji takimi jak: public relations, reklama, sales promotion (promocja sprzedaży).

Przedmiotem planowania sponsoringu jest opracowanie całościowej koncepcji w formie projektu obejmującego cele, taktykę i przedsięwzięcia. Sponsor musi zdecydować

kogo będzie sponsorował, jakie przekazuje apele, kto będzie to robił, jakie instrumenty i środki zostaną zastosowane i wreszcie musi ustalić budżet sponsoringu. Sponsor decyduje też o formie i rodzaju sponsoringu oraz określa, czy w swoich działaniach promocyjnych będzie eksponował firmę, produkt czy oba te cele jednocześnie. Po wyborze dotyczącym formy sponsoringu przchodzi kolej na planowanie zamierzonych działań promocyjnych (promotion-mix). W planie powinny być uwzględnione koszty sponsoringu oraz możliwie szczegółowy program dystrybucji promowanych towarów lub usług.

Z przeprowadzonych rozmów wynika, że świadomość polskich przedsiębiorców na temat sponsoringu jest niewielka. Sponsoring zbyt rzadko jest wykorzystywany w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Często zdarzają się sponsorzy, którzy dają pieniądze bez specjalnego przekonania, że to przyniesie jakiś skutek. Konieczne jest to, aby przedsiębiorcy sami przekonali się, że sponsoring to efektywna forma promocji.

Literatura:

1. Białecki K., *Marketing producenta i eksportera*, Warszawa 1992
2. Gostomski E., Kaczmarczyk St., *Sponsoring w strategii promocyjnej przedsiębiorstwa*, „Businessman Magazine” 1992, nr 9
3. Hingston P., *Wielka księga marketingu*, Kraków 1992
4. Klisiński J., *Marketing w sporcie*, Warszawa 1994
5. Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing - jak to się robi*, Wrocław 1994
6. Machowiak J., *Uroczyście obiecywanie*, „Businessman Magazine” 1995 nr 3
7. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring*, Warszawa 1994
8. Sznajder A., *Sztuka Promocji*, Warszawa 1994
9. Traple E., *Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania*, „Zeszyty Naukowe UJ”, Kraków 1993, nr. 62

Исследование развития рынка ценных бумаг Республики Беларусь

Одним из наиболее перспективных и, в тоже время, неполноценно развитых в Беларуси секторов экономики является рынок ценных бумаг. На данный момент он представлен следующими финансовыми инструментами:

- ♦ акциями (в подавляющем большинстве – предприятий, созданных в ходе процесса разгосударствления и приватизации);
- ♦ облигациями (государственными – краткосрочными, долгосрочными с купонным доходом, компенсационными, облигациями Национального банка Республики Беларусь, местных займов; и облигациями субъектов хозяйствования);
- ♦ векселями (эмитированные Национальным банком Беларуси; банковскими и другими субъектами хозяйствования);
- ♦ банковскими сертификатами (депозитными и сберегательными);
- ♦ именными и приватизационными чеками «Имущество» и «Жильё».

Не смотря на кажущееся разнообразие ценных бумаг, их перечень мог бы быть существенно пополнен инструментами, которые успешно функционируют на зарубежных фондовых рынках. Объемы операций с перечисленными фондовыми инструментами с ними в нашей экономике минимальны. Основная цель ценных бумаг – мобилизация финансовых ресурсов, их перераспределение и эффективное использование – так и не достигнута. Одной из причин этого является нерациональное законодательное регулирование выпуска и обращения ценных бумаг.

На данный момент процессы, простирающиеся на рынке ценных бумаг, регулируют более 10 законов, 50 постановлений Совета Министров Беларуси, правил и положений, утвержденных в разное время Государственным комитетом по ценным бумагам, Министерством финансов, Государственным налоговым комитетом, Министерством по управлению государственным имуществом и приватизации, Национальным банком, а также декреты и указы Президента. Тем не менее, этот пласт законодательных и нормативных актов не способен охватить весь комплекс отношений на рынке ценных бумаг. Согласно обзорного опроса, проведенного Европейским банком реконструкции и развития среди ученых, практикующих экспертов, специализирующихся в области финансового законодательства, среди 24 новых независимых государств и бывших социалистических стран Центральной Европы, Беларусь с Туркменистаном делят последние 2 места по обширности финансовых законов и правил. Следствием этого

является то, что необходимая инфраструктура в данной области находится в самой ранней стадии развития и разработки.

Анализируя эффективность законодательства в области регулирования рынка ценных бумаг, эксперты ЕБРР пришли к выводу, что она адекватна обширности. Беларусь оказалась среди таких стран, как Албания, Армения, Азербайджан, Грузия, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан. У перечисленных государств «допустимые правила по управлению финансовыми учреждениями неясны и часто противоречивы, регулирующая поддержка законов недостаточна либо отсутствует», а механизмы по созданию и поддержке оперативных финансовых законов и правил отсутствуют.

Действительно, большая часть отношений на рынке ценных бумаг регулируется подзаконными актами. Это с одной стороны ведёт к более оперативному регулированию со стороны государства, а с другой за этим не всегда следует повышение эффективности. Следствием вышесказанного является невозможность субъектами хозяйствования - участниками рынка ценных бумаг с достаточной степенью достоверности прогнозировать развитие событий и повышенный риск функционирования.

Основные направления развития рынка были заложены в законах, принятых в 1992-1993 годах (законы Республики Беларусь «О ценных бумагах и фондовых биржах» от 12.3.92, «О разгосударствлении и приватизации государственной собственности в РБ» от 19.1.93, «О приватизации жилищного фонда в РБ», «Об именных приватизационных чеках РБ» от 6.7.93 с изменениями и дополнениями).

К сожалению, они не были закреплены в специализированных законодательных актах, и этот пробел вспомнили нормативные акты, принятые органами исполнительной власти.

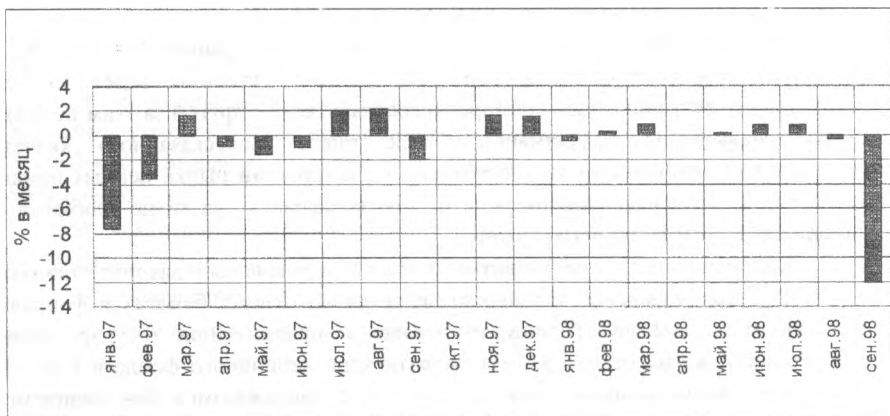
О некотором пересмотре отношений к фондовому рынку свидетельствует очередное преобразование комитета по ценным бумагам при Министерстве финансов в госкомитет, то есть фактическое возведение этого ведомства в ранг министерства. Принятие и пересмотр в 1998 г. большого количества регулирующих нормативных актов, разработка проекта закона о рынке ценных бумаг, а также сотрудничество с Российской Федерацией в области унификации финансового законодательства также вселяет некоторый оптимизм.

В 1999 году следует ожидать изменение либо принятие новых законодательных актов, что связано с тем, что многие положения существующих законов противоречат новому Гражданскому кодексу.

Проанализируем некоторые количественные показатели операций с ценными бумагами в Республике Беларусь на протяжении последнего времени. Долгое время наибольший удельный вес в суммарном объёме операций занимали государственные краткосрочные облигации. Это связано, в первую очередь, с их высокой ликвидностью, а не с доходностью. Правительство Республики Беларусь в последнее время ведёт политику изменения доходности, с которой происходит

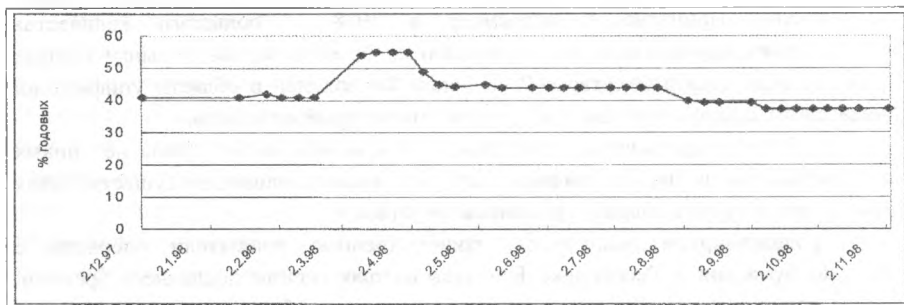
размещение данного вида ценных бумаг, в сторону уменьшения. Следствием этого является то, что при довольно высокой (по европейским меркам) номинальной доходности и белорусском уровне инфляции реальная ставка принимала отрицательные значения (см. рис.1). Фактически, ГКО стали инструментом управления ликвидностью субъектов, совершающих операции с ними (а это в первую очередь банки). Это связано в первую очередь с тем, что средства, инвестируемые в ГКО, не подлежат обяза-

Рис.1. Динамика изменения реальной ставки доходности ГКО



доходности ГКО при размещении и соответствующие ей объемы размещения ценных бумаг, которые свидетельствуют о том, что четкой зависимости между этими показателями не наблюдается.

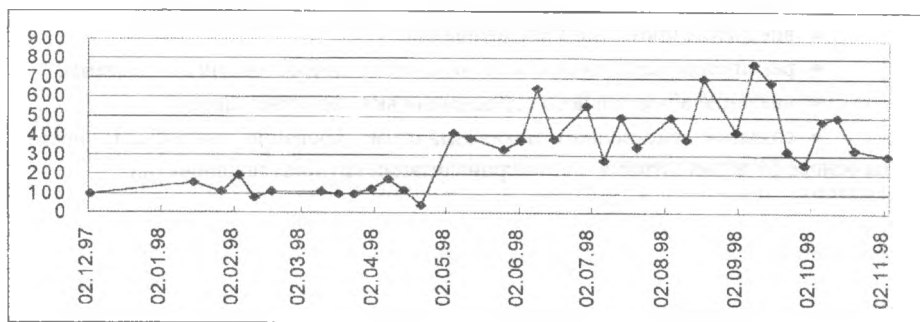
Рис.2. Доходность ГКО при размещении.



январе 1999 г. на Белорусской валютно-фондовой бирже было совершено 1686 сделок 190 инвесторами на 23 трлн. руб., в декабре 1998 - 2229 сделок на 29,1

трлн. руб., в ноябре - 2175 сделок на 25,5 трлн. руб. Тем не менее, при столь небольших объемах вторичного обращения, ГКО является самым распространенным фондовым инструментом в Республике Беларусь.

Рис. 3. Объемы первичного размещения ГКО.



процессами разгосударствления и приватизации, которые происходят посредством преобразования государственных предприятий в открытые акционерные общества и последующей реализацией их акций в обмен на деньги либо именные приватизационные чеки "Имущество". Данные о первом этапе разгосударствления приведены в следующей таблице.

Таблица 1

Количество госпредприятий, преобразованных в ОАО

1991-1996 гг.	1997 г.	1998 г.	1993-1998 гг.
772	178	89	1039

За период чековой приватизации состоялось всего несколько аукционов по обмену акций на ИПЧ, ИПЧ начислено 4/5 граждан, которые имеют на это право, а на руки их получило еще меньше. Целью операций с акциями является не получение дохода, а получение каких-либо имущественных прав. Все это свидетельствует о крайне низком уровне доверия как к процессу приватизации, к ценным бумагам как рыночному инструменту, так и к государству.

Уровень развития рынка векселей, банковских сертификатов, облигаций субъектов хозяйствования и прочих перечисленных ранее ценных бумаг также соответствует приведенным ранее качественным характеристикам. Для активизации процессов, происходящих на рынке ценных бумаг, укрепления доверия к ним необходимо предпринять ряд мер с целью макроэкономической стабилизации и повышения привлекательности ценных бумаг, эмитированных в Республике Беларусь, таких как:

- приведение законодательной и нормативной базы по инвестиционной деятельности в соответствие с международными стандартами;
- развитие вторичного рынка ценных бумаг, содействие созданию сети специализированных банков и небанковских финансовых учреждений в целях трансформации частных сбережений в инвестиции;
- амнистия для незаконно вывезенного за пределы страны капитала;
- внедрение ипотечного кредитования;
- реализация механизма, обеспечивающего добросовестность рекламы;
- введение обязательного страхования вкладов инвесторов;
- создание действенного механизма стимулирования деловой активности на основе развития бизнеса и коммерциализации крупных предприятий.

Управление рисками, возникающими вследствие изменения таможенной политики

На современном этапе развития рыночной экономики возрастает значение систем управления рисками.

Задачи, решаемые в системе управления производственным риском:

1. Решение общих организационных вопросов. Сюда входит создание службы и положений, регламентирующих ее работу.
2. Организация контроля производственного риска при выполнении контрактов.
3. Создание нормативной базы, включающей расчетные нормативы (допустимые значения) производственного риска, в состав которых должны входить:
 - перечень факторов производственного риска;
 - определение относительной значимости отдельных факторов;
 - определение основных (базовых) факторов и их количественных характеристик.

Любая система управления на любом уровне не может работать без достаточного информационного обеспечения, которое позволяет постоянно иметь сведения о состоянии системы. Эта информация должна быть объективной, достаточной по объему и дифференциации.

Управление риском состоит из трех этапов:

- определение событий, оказывающих негативное воздействие на проект;
- расчет вероятности появления таких событий;
- оценка ущерба, нанесенного проекту такими событиями.

В результате анализа и сбора информации о размерах производственного риска при выполнении контрактов можно определить количественные оценки производственных рисков по каждому контракту. Эти оценки могут быть выражены в индексной шкале:

$$I_i = 1 - R_i / R_{пр(6)} \quad (1)$$

где R_i — численные оценки риска i -го контракта, $R_{пр(6)}$ — предельно допустимое значение риска (11,6%).

Индекс равен 0, когда риск контракта равен базовому (допустимому) значению; индекс принимает положительное значение, если $R_{пр}$ по контракту меньше предельно допустимой величины; индекс отрицателен, когда риск больше допустимой величины.

Когда много контрактов, необходимо, чтобы:

$$\sum I_i(+) = \sum I_i(-); \quad \sum I_i = |-\sum I_i| \quad (2)$$

Абсолютная величина разницы положительных и отрицательных рисков показывает общий риск организации от выполнения портфеля заказов (всех контрактов).

Наличие риска неизбежно в рыночном хозяйствовании, причем, чем выше уровень риска, тем больше при прочих равных условиях возможная прибыль. Сейчас мировой и локальные рынки становятся все более нестабильными, с непредсказуемыми изменениями. Бурно развивается рисковый бизнес. Это обуславливается нестабильной таможенной политикой импортирующих государств. Поэтому управление рисками, связанными с изменениями таможенных пошлин – специальный вид менеджерской деятельности, нацеленной на смягчение воздействия риска на функционирование предприятия. Проблема анализа таможенных рисков в настоящее время почти не исследована.

Для оценки риска, возникающего вследствие изменения таможенных пошлин (в дальнейшем таможенного риска) и его влияния на спрос данной продукции можно использовать понятие эластичности.

Под эластичностью понимается мера влияния одной переменной величины на изменение другой. Эластичность показывает процентное изменение переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. В отношении к данной проблеме эластичность указывает, какое процентное изменение спроса последует после однопроцентного изменения таможенной пошлины на него и связанного с этим риска.

Формула эластичности спроса от изменения таможенной пошлины имеет вид:

$$E = (\%Q) / (\Delta \%H) \quad (3)$$

где %Q – процентное изменение объема продаж (количества товара);

%H - процентное изменение пошлины.

Процентное изменение является абсолютным изменением переменной, деленным на первоначальную величину переменной.

В более полном виде эластичность спроса от пошлины имеет вид:

$$E_n = (\Delta Q/Q) / (\Delta H/H) = (H/Q) (\Delta Q/\Delta H) \quad (4)$$

где H – первоначальная пошлина,

Q – первоначальное количество товара.

Когда пошлина повышается, тогда требуемое количество товара, как правило снижается и поэтому $\Delta Q/\Delta H$ (отношение изменения количества к пошлине) отрицательно, следовательно, E_n также отрицательна, и ее увеличение по модулю означает рост риска при повышении пошлины, так как вероятность покупки товара снижается с возрастанием отрицательного значения эластичности. Однако если руководство фирмы видит, что с повышением пошлины значение эластичности спроса по модулю невысоко, т.е. находится в пределах норм,

установленных им в зависимости от конкретных обстоятельств, то оно может прийти к экономически обоснованному выводу, что данное увеличение уровня коммерческого риска, связанное с повышением пошлины до определенного предела величины эластичности, незначительно и им следует пренебречь с целью достижения ожидаемого результата.

Эластичность спроса от пошлины равна изменению количества, вызванному единичным изменением пошлины ($\Delta Q/\Delta H$), умноженному на отношение пошлины к количеству (H/Q). Но по мере движения вниз по линии спроса $\Delta D/\Delta H$ может измениться, а пошлина и количество изменяются постоянно. Следовательно, эластичность спроса от пошлины должна измеряться в отдельной точке линии спроса (которая чаще бывает кривой) и будет в целом меняться по мере нашего движения по этой линии.

Это легче всего увидеть на примере линии спроса (рис.1), т.е. кривой вида

$$Q = a - H$$

для этой линии отношение $\Delta Q/\Delta H$ является величиной постоянной и равной b , линия, однако, не имеет постоянного коэффициента эластичности. Числовое выражение количества при нулевой пошлине условно обозначено a . Используя эти условные символы на рис.1, можно многовариантно и легко показать возможные изменения эластичности, не прибегая к многочисленным расчетам. Как следует из рис.1, по мере движения вниз по линии спроса величина отношения H/Q снижается. В окрестности пересечения линии с осью пошлины величина количественного спроса Q крайне мала, а поэтому резко возрастает значение эластичности $E_n = -b(H/Q)$. В таких случаях незначительное повышение пошлины на товар резко увеличивает значение риска, состоящего в уменьшении вероятности того, что на данный товар найдется достаточное количество покупателей.

Когда $H = a/2b$ и $Q = a/2$, тогда $E_n = -b(a/2b) / (a/2) = -b/b = -1$. В этой ситуации риск, вызванный ростом пошлины получит промежуточное значение. А в точке пересечения кривой с осью количества значение $H=0$, и поэтому $E_n=0$. Минимальное значение эластичности, или реагирование спроса на изменение пошлины свидетельствует о минимальном увеличении риска, если пошлина возрастет.

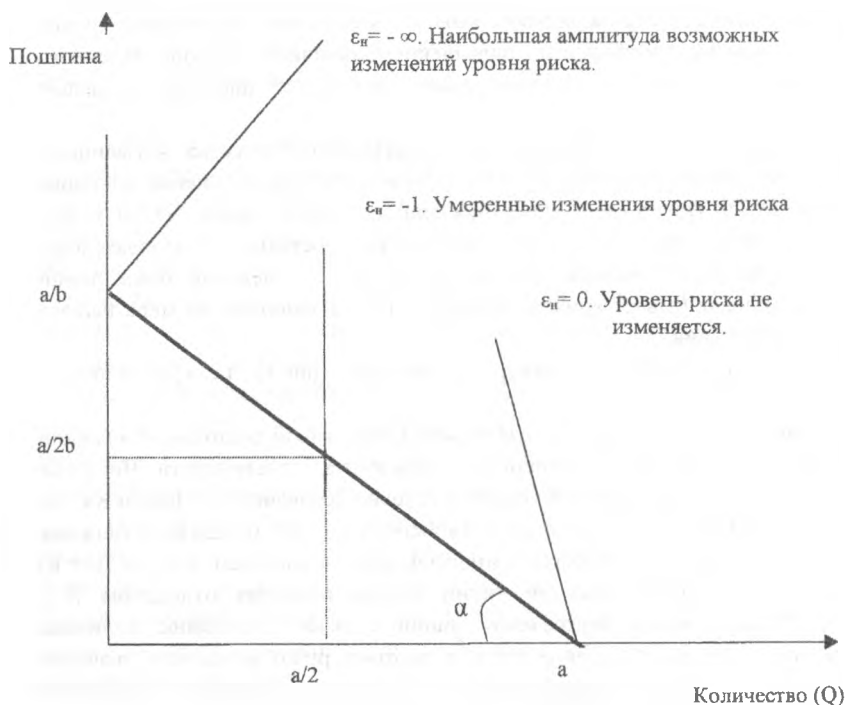


Рис 1. Взаимосвязь эластичности и риска на отдельных участках линии спроса.

Так как мы изображаем линию спроса, откладывая пошлину по вертикальной оси и количество по горизонтальной, то $\Delta Q/\Delta H = 1/\tan \alpha$. В итоге при любом сочетании пошлины и количества чем круче наклон линии спроса (кривой), тем меньше эластичность спроса, а следовательно, изменение уровня риска.

Нас может также интересовать фактор эластичности спроса по отношению к другим переменным, помимо пошлины. Например, фактор эластичности спроса отражает изменение требуемого количества товара по отношению к изменению конечной цены (включающей пошлины). В таком случае однопроцентное изменение цены товара будет обуславливать изменение формулы эластичности

$$E_z = (\Delta Q/Q) / \Delta Z/Z = (Z/Q) (\Delta Q/\Delta Z) \quad (5)$$

Механизм работы такой зависимости аналогичен механизму работы предыдущей формулы (4).

В конечную цену будет заложено и изменение пошлины:

$$Z = (Z_0 + H) \text{ и } \Delta Z = (\Delta Z + \Delta H),$$

где Z_0 - цена без учета пошлины.

тогда формула (5) имеет вид:

$$E_z = (Z_0, H) \Delta Q / Q (\Delta Z + \Delta H) \quad (6)$$

Такую зависимость можно выразить через показатели динамики.

Выражение $(\Delta Q / Q)$ является темпом роста объема продаж (T_{PQ})

$$T_{PQ} = \Delta Q / Q \quad (7)$$

Аналогично темп роста цены

$$T_{PZ} = \Delta Z / Z \quad (8)$$

Эластичность спроса от изменения цены выражается:

$$E_z = T_{PQ} / T_{PZ} \quad (9)$$

Эластичность спроса от изменения пошлины:

$$E_n = T_{PQ} / T_{PH} \quad (10)$$

где T_{PH} - темп роста пошлины.

Таким образом, явно просматривается зависимость объема спроса от темпов роста цены и пошлины. При повышении темпов роста цены и пошлины повышается риск снижения объемов продаж.

Исходя из зависимости (6), изменение цены и пошлин может быть регулятором пошлины, снижая цену (Z_0) до минимального (прибыльного) превышения порога рентабельности можно снизить риск.

Zastosowanie metody portfelowej BCG w ocenie działalności Banku Zachodniego S.A. we Wrocławiu

Opracowanie jakiegokolwiek strategii marketingowej wymaga analizy i oceny jego pozycji konkurencyjnej na rynku i oceny atrakcyjności rynku. Wyniki tej analizy pozwalają na bliższe określenie celów działania banku i przygotowanie jego planu marketingowego [6, s. 10]

Pozycję na rynku można ocenić posługując się analizą SWOT lub metodą portfelową (portfolio).

Analiza SWOT sprowadza się do porównania słabych i mocnych stron firmy z szansami i zagrożeniami płynącymi z otoczenia (SWOT jest akronimem słów Strengths - atuty, Weaks - słabość, Opportunities - szanse, Threats - zagrożenie) [2 s. 52].

Do metod portfelowych mających za zadanie ustalenie pozycji produktów danej firmy na rynku i pokazanie kierunków ich rozwoju należą: [3 s. 70]

- metoda Boston Consulting,
- metoda General Electric,
- metoda ADL - Arthura d.Litte'a,
- metoda cyklu życia produktów,
- metoda portfela technologicznego.

Metody te są stosowane w zarządzaniu przedsiębiorstwem i należą do grupy metod ilościowych.

Metoda Boston Consulting Group została stworzona przez bostońską grupę doradcą. Jak pozostałe metody oparta jest na analizie struktury asortymentowej przedsiębiorstwa. Aby to osiągnąć opracowano specjalną macierz, która bazuje na dwóch kryteriach:

1. Stopie wzrostu rynku (tempie wzrostu sprzedaży)
2. Względny udział w rynku.

W celu określenia stopy wzrostu rynku można wykorzystać następujące wskaźniki:

- przeciętny roczny wzrost sprzedaży w cenach stałych;
- przeciętny roczny wzrost sprzedaży w cenach bieżących;
- prognozę średniego wzrostu sprzedaży w następnych latach;
- prognozowany przeciętny wzrost sprzedaży na następne cztery lata oraz prognozę tempa wzrostu na dziesięć lat od punktu wyjścia.

Względny udział w rynku jest to oprocentowany udział sprzedaży danego produktu na rynku podzielony przez procentowy udział sprzedaży największego konkurenta

Znając tempo wzrostu sprzedaży danego produktu oraz jego względny udział w rynku możemy ustalić pozycję różnych produktów lub usług firmy na macierzy. Operując omówionymi kryteriami wyróżnia się cztery grupy wyrobów:

- **Znaki zapytania** lub **Trudne dzieci** są to wyroby lub usługi firmy o niskim udziale w rynku oraz wysokim tempie sprzedaży. Są to produkty o tzw. niepewnej przyszłości.

- **Gwiazdy**; jeśli «znak zapytania» odniesie sukces to staje się gwiazdą. Gwiazda jest liderem na rynku i charakteryzuje się dużą dynamiką sprzedaży oraz wysokim udziałem w rynku.

- **Dojne krowy**; kiedy roczna stopa wzrostu na rynku spada poniżej 10%, gwiazda staje się «dojną krową», jeśli ciągle ma najwyższy udział w rynku. Są to produkty ustabilizowane na rynku.

- **Psy** lub **Kule u nogi** są to wyroby w fazie spadku sprzedaży, które nie roszą nadziei na przyszłość. Powinno się je jak najszybciej wycofać, aby uwolnić gotówkę na inne bardziej zyskowe cele.

W przypadku Banku Zachodniego S.A. do produktów / usług bankowych objętych analizą BCG należeć będą:

1. rachunki oszczędnościowo - rozliczeniowe ROR,
2. depozyty osób fizycznych do 3 miesięcy,
3. depozyty osób fizycznych do 6 miesięcy,
4. depozyty osób fizycznych do 12 miesięcy,
5. depozyty osób fizycznych do 36 miesięcy,
6. kredyty udzielone do 3 miesięcy,
7. kredyty udzielane do 12 miesięcy,
8. kredyty udzielone do 36 miesięcy.

Dane obejmują lata 1996 i 1997.

Wskaźniki względnego udziału w rynku obliczono porównując procentowy udział w rynku Banku Zachodniego S.A. z udziałem największego konkurenta na rynku konkretnego produktu/usługi.

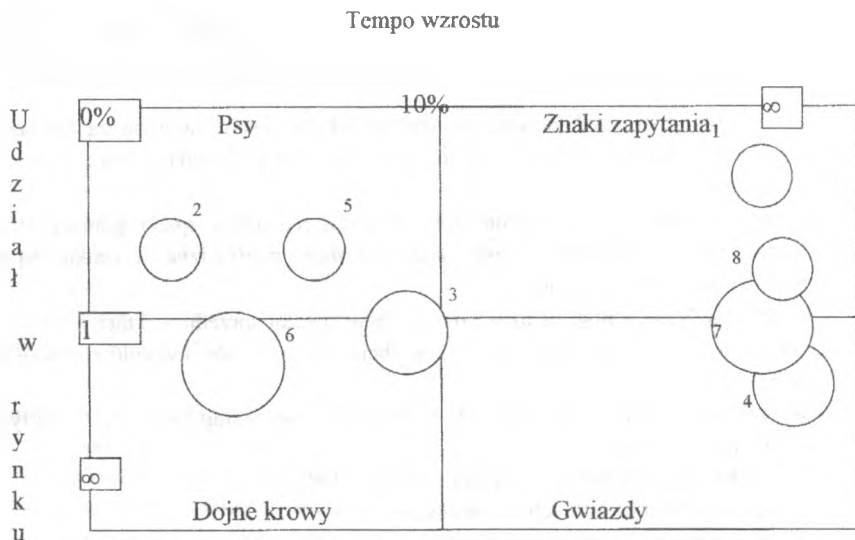
Wskaźniki tempa wzrostu uzyskano natomiast porównując wielkości z lat 1996 i 1997 dla każdego produktu/usługi.

W podanej analizie oś poziomą tworzy względny udział w rynku, pionową tempo wzrostu. Za graniczną wartość tempa wzrostu przyjęto 10 % przy czym jest ono rozumiane jako różnica między tempem wzrostu produktu/usługi Banku Zachodniego, a tempem wzrostu całego sektora usług bankowych dla konkretnego produktu/usługi. Średnią graniczną dla względnego udziału w rynku jest liczba 1.

Każdy z ośmiu punktów obrazuje też jaką strategię należy dla niego zastosować.

Dodatkowo każdej z usług bankowych podporządkowano okrąg o średnicy odpowiadającej jej udziałowi w całości usług - depozytów lub kredytów (pod uwagę wzięto jednak tylko 8 usług). Pozwoli to na dokładniejsze i bardziej obiektywne ustalenie pozycji danej usługi na rynku. Obliczenia dotyczą 1997 roku.

Powyższe działania pozwoliły na stworzenie dwuwymiarowej macierzy, prezentowaną poniżej.



Legenda:

1. rachunki oszczędnościowo - rozliczeniowe ROR,
2. depozyty osób fizycznych do 3 miesięcy,
3. depozyty osób fizycznych do 6 miesięcy,
4. depozyty osób fizycznych do 12 miesięcy,
5. depozyty osób fizycznych do 36 miesięcy,
6. kredyty udzielone do 3 miesięcy,
7. kredyty udzielane do 12 miesięcy,
8. kredyty udzielone do 36 miesięcy.

Rys. 1. Macierz Boston Consulting Group produktów Banku Zachodniego S.A. we Wrocławiu

źródło: opracowanie własne.

Analiza portfelowa usług Banku Zachodniego S.A. wykazała, że mimo bardzo surowych warunków analizy wszystkie produkty / usługi uzyskały w 1997 roku wzrost większy od średniego wzrostu w sektorze bankowym w Bytomiu. Powoduje to, że właściwie nie mogą zakwalifikować żadnego z nich do «psów» i polecić jego stopniowe wycofanie. Wymogi metody wymusiły pewne rozgraniczenia i dlatego granicę tempa wzrostu (różnicę między tempem wzrostu produktów Banku Zachodniego i produktów największych konkurentów) ustalono jako 10 %. Powyżej niej znajdują się «gwiazdy» i «znaki zapytania» - poniżej «dojne krowy» i «psy».

Z macierzy BCG wynika, że największą rolę w Banku Zachodnim S.A. odgrywają depozyty i kredyty 12 miesięczne. Obydwa plasują się w ćwiartce « gwiazd » osiągając wysokie tempo wzrostu i mając korzystną sytuację wobec konkurencyjnych banków. Duże jest także znaczenie dla Banku, obydwa produkty w sumie stanowią ponad 50 % przychodów Banku. Sytuacja ta wymaga zatem zwiększania nakładów na te produkty, a to z kolei powoduje zmniejszenie ich rentowności. Jako nakłady rozumieć należy koszty związane z ich promocją i obsługą klientów, zwiększenie zatrudnienia i wyposażenia Banku itp. Mimo to inwestowanie w gwiazdy daje duże przychody i nie jest obciążone wielkim ryzykiem.

Silną pozycję w ofercie Banku mają także depozyty 6 miesięczne i kredyty krótkoterminowe, które zajmują pozycję « dojnych krów » i udział w rynku jest bowiem wyższy od udziałów konkurencyjnych, a tempo wzrostu poniżej 10 % w porównaniu z sektorem.

Mają one zatem bardzo silną pozycję, stając się dla pozostałych produktów « żywicielem » przynosząc dużą nadwyżkę netto nad kosztami. Nie wymagają dużych nakładów na siebie stając się najbardziej rentownymi spośród produktów/usług Banku. Świadczy o tym również duży udział w całości przychodów Banku. W tym przykładzie wyżej uplasowane są depozyty krótkoterminowe i dzięki temu stanowią idealny przykład « żywiciela ».

Do « znaków zapytania » należą rachunki oszczędnościowo- rozliczeniowe i kredyty długoterminowe. Ich znaczenie (wysokość wkładów na ROR - ach i przychody z tytułu kredytów długoterminowych) jest niewielkie, ale za to wykazują duży wzrost udziału w rynku. Pozycja konkurencyjna jest słabsza, ale w przypadku kredytu udział wynosi tylko o 4 punkty mniej w stosunku do najsilniejszego konkurenta, a w przypadku ROR- ów rynek zdominowany został przez PKO PB (BZ S.A. jest na drugim miejscu).

Tendencje panujące na rynku tych produktów są zatem bardzo korzystne dla BZ S.A., ponieważ z roku na rok konkurenci tracą swe udziały na jego korzyść. Największe znaczenie dla przyszłości Banku mają kredyty gwarantujące mu stały przyrływ pieniędzy i dlatego należy w nie inwestować i nakłaniać klientów do korzystania z nich korzystnymi warunkami kredytowania, większą ich dostępnością, pełną informacją, promocją, a nawet miłą obsługą. Jeżeli zaś chodzi o rachunki oszczędnościowo- rozliczeniowe to z uwagi na charakter miasta, liczbę ludności i zakładów produkcyjnych stanowią one bardzo perspektywiczny produkt/usługę mogący zapewnić Bankowi duży przyrływ kapitału. Malejąca rola PKO BP spowodowana m.in. nienajlepszą obsługą klienta i organizacją pracy przyczynia się do powstania luki, którą należy wykorzystać. Jak na razie o jej zapewnienie na rynku bytomskim zabiegają głównie Bank Śląski S.A. i Bank Zachodni S.A. Bank Śląski S.A. jest lepiej przygotowany do tego zadania. Posiada wprawdzie jeszcze mniej lokat na ROR - ach, ale dysponuje siecią bankomatów w całej południowej Polsce pozwalającej na szybkie uzyskanie gotówki bez klienta bez względu na porę dnia. Ten atut może być decydujący w walce o udział w rynku na tym polu.

Ostatnia część macierzy obejmuje «psy» tj. produkty/usługi o udziale na rynku mniejszym od produktów/usług konkurencyjnych banków i tempie wzrostu niższym niż 10 %. Do części tej weszły depozyty 3 miesięczne i 36 miesięczne. W stosunku do tych produktów/usług należy zastosować strategię polegającą na podtrzymaniu ich pozycji konkurencyjnej, nie wykazują one bowiem tendencji spadkowych. Działania podejmowane przez Bank w odniesieniu do depozytów 3 i 36 miesięcznych nie muszą jednak wybiegać poza dotychczasowe, przynoszące rezultaty. O tym, by intensyfikować działania promocyjne dla tych produktów/usług powinny zaważyć następne lata.

W sumie można stwierdzić, że Bank Zachodni S.A. ma silną pozycję na rynku usług bankowych, przedstawionych powyżej. Tendencje na tym rynku są bardzo korzystne, chociaż sektor bankowy należy do najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki Polskiej i trzeba się liczyć z coraz większą konkurencją banków krajowych, a wkrótce też zagranicznych.

Literatura:

1. Analiza rynku, praca zbiorowa pod red. T. Kramera, PWE Warszawa 1971
2. Bierniok H., Gruszczyńska - Malec G., Rola analizy strategicznej przedsiębiorstw, Organizacja i zarządzanie nr 2, 1996
3. Gieszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 1994
4. Głowacki R., Przedsiębiorstwo na rynku, PWE, Warszawa, 1977
5. Głowacki R., Kossut T., Kramer T., Marketing. Podręcznik, PWN, Warszawa, 1987
6. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Łódź 1994
7. Kramer T., Analiza typu SWOT jako podstawa strategicznych decyzji firmy, AE Katowice, 1995
8. Mynarski S., Analiza rynku, PWN, Warszawa, 1977
9. Rutkowski I., Wrzosek W., Strategia marketingowa, Wyd. 3 popr., PWE, Warszawa, 1995
10. Żurawik B., Żurawik W., Marketing bankowy, PWE, Warszawa, 1995

Agroturystyka w regionie Jury Krakowsko Częstochowskiej

Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, zwana także Jurą Krakowsko-Częstochowską, jest jedną z najpiękniejszych krain geograficznych Polski. Zajmuje ona obszar między Krakowem a Wieluniem, tworzący zwężający się ku północy pas o szerokości 20 km i długości 160 km, z kulminacjami sięgającymi 500 m n.p.m.

Wyżyna ta leży na terenie województwa śląskiego i małopolskiego, a dzieli się na:

- Wyżynę Częstochowską - między przełomową doliną Warty pod Częstochową a obniżeniem Białej Przemszy i Szreniawy z charakterystycznymi ułożonymi równoleżnikowo pasmami wzgórz,

- Wyżynę Olkuską - między obniżeniem Białej Przemszy i Szreniawy a Rowem Krzeszowickim z dominującą płaską wierzchowiną, porożcinaną dolinami,

- Rów Krzeszowicki - zapadlisko tektoniczne między Trzebinią a Krakowem,

- Grzbiet Tenczyński - pasmo wzgórz ciągnących się od Krakowa do Chrzanowa z malowniczymi dolinami.

O pięknie i malowniczości Jury stanowi jej zróżnicowany krajobraz powstały w wyniku procesów krasowych, ostańce, niewielkie dolinki i wąwozy, wzgórza, ślady dawnych warowni, a także bogata szata roślinna. Do charakterystycznych elementów krajobrazu należą też jaskinie, których jest ok. 900 tj. ponad połowa ze wszystkich jaskiń w Polsce. Ich największe skupiska znajdują się w okolicach Ojcowa, Olsztyna, Podlesic oraz dolin Wiercicy i Wodącej a najbardziej znane to Jaskinia Studnisko w Sokolich Górach (najgłębsza na Jurze - 75.5 m), Jaskinia Wierchowska Górna koło Ojcowa (najdłuższa - 700 m), Jaskinia Nietoperzowa w Jerzmanowicach oraz Grota Łokietka w Ojcowie. Innym ciekawym zjawiskiem krasowym są wywietrzyska, czyli źródła krasowe charakterystyczne dla południowej i środkowej części Wyżyny. Z takich źródeł rozpoczynają swój bieg m.in. Prądnik w Sułoszowej, Wiercica w Potoku Złotym i Centuria w Hutkach Kankach⁵.

Najbardziej znaną atrakcją Wyżyny jest przebiegający grzbietami pasma jurajskiego jeden z najbardziej znanych szlaków pieszych wędrówek w Polsce - Jurajski Szlak Orlich Gniazd czyli ruin średniowiecznych zamków warownych wzniesionych z kamienia wapiennego za czasów Kazimierza Wielkiego. Myśl jego przeprowadzenia rzucił na łamach przedwojennego pisma «Ziemia» Stanisław Leszczyński, a zrealizował przez wytyczenie, opisanie i nadanie nazwy Kazimierz Sosnowski. Biegnie on z Krakowa

⁵ [9, s. 3]

przez Ojców do Pieskowej Skały, a następnie przez Sułoszową, Klucze obok Pustyni Błędownskiej, Ryczów do Ogrodzieńca. Stamtąd źródłami Warty biegnie przez Morsko, Kroczyce, Bobolice, Mirów, Trzeboniów, Żłoty Potok i Olsztyn do Częstochowy⁶.

Poza tym Jura jest miejscem, gdzie uprawiać można żeglarstwo, speleologię, wspinaczkę skałkową, a nawet lotniarstwo.

Tak bogata oferta powoduje, że Wyżyna Krakowsko-Częstochowska jest krainą bardzo atrakcyjną pod względem turystycznym.

Turystyka jako zjawisko społeczne poprzez swój rozwój zgłasza potrzeby, które mogą być zaspokojone przede wszystkim dzięki określonym warunkom jakie stwarza środowisko przyrodnicze i umiejętnie zorganizowana podaż usług turystycznych⁷.

Na interesującym nas obszarze Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej wyróżnić możemy następujące walory turystyczne:

- walory wypoczynkowe, na które składają się min. zróżnicowany krajobraz ze skalistymi wzgórzami, ostałcami i malowniczymi dolinami rzecznyymi
- walory specjalistyczne, do których należą m.in. walory turystyki wodnej (zbiornik w Poraju), możliwość uprawiania speleologii i wspinaczki skałkowej
- walory krajoznawcze środowiska przyrodniczego objęte ochroną na obszarze Ojcowskiego Parku Narodowego, Jurajskiego Parku Krajobrazowego i w licznych rezerwach przyrody
- walory krajoznawcze dóbr kultury, do których należą m.in. ruiny zamków na tzw. Szlaku Orlich Gniazd oraz klasztor zakonu Paulinów na Jasnej Górze.

Determinantą rozwoju turystyki nie są jednak tylko walory turystyczne regionu, ale również komunikacja, baza noclegowa, gastronomiczna, oraz tzw. baza towarzysząca.

Na obszarze Jury komunikacja rozwija się wzdłuż szlaków kolejowych, drogowych i pieszych. Do głównych celów komunikacji należy:

- powiązanie z ważniejszymi skupiskami ludności
- uwypuklenie atrakcyjności turystycznej regionu
- ochrona przyrody
- powiązanie z bazą noclegową i gastronomiczną, parkingami i stacjami paliw

Komunikacja kolejowa przebiega przez region Wyżyny wzdłuż połączeń głównych miast: Częstochowy, Katowic i Krakowa dawnym szlakiem Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej oraz przez Centralną Magistralę Kolejową łączącą omawiany region przez Zawiercie z Warszawą

Komunikacja drogowa przebiega wzdłuż trasy szybkiego ruchu nr 1 łączącej północną Polskę z południową przecinającą Częstochowę, Siewierz i Katowice.

Szlaki piesze Jury należą do najbardziej malowniczych w Polsce. Wśród nich na czoło wysuwa się Szlak Orlich Gniazd. Dzieli się on na szereg tras turystycznych mających swój początek w Częstochowie, Poraju, Siewierzu i Zawierciu.

Bazę noclegową w regionie Jury Krakowsko - Częstochowskiej charakteryzuje się:

⁶ [10 , s 38]

⁷ [5 , s. 7]

- nierównomiernością rozmieszczenia istniejących obiektów
- stagnacją czasów indywidualnych w kwaterach prywatnych
- niewłaściwym wyposażeniem i wykorzystaniem środowiskowych ośrodków wypoczynkowych

- niedostatecznym zapleczem dla turystyki pieszej
- niedostateczną ilością i jakością usług towarzyszących⁸

Główny trzon bazy noclegowej tworzą

1. hotele: Gościniec w Koniecpolu, Silesiana w Lublińcu - Kokotku, As i Aleksandria w Oleśnie, Kmicic w Potoku Złotym, hotele w Ostańcu - Podlesiu i Kruszynie - Wlkowie a także hotele w Częstochowie i Krakowie.

2. pensjonaty - Kinga w Żarkach Letnisko

3. domy wycieczkowe - OSiR w Błachowni

4. pokoje gościnne - OSiR w Ciasnej i w Koszęcinie⁹

Ogólnie powiedzieć można, że baza noclegowa Jury jest bardzo uboga. Według M.I. Mileskiej wskaźnik gęstości bazy noclegowej na Wyżynie wynosi 0.35 łóżka na kilometr kwadratowy i obok wskaźnika gęstości bazy noclegowej Gór Świętokrzyskich - 0.32 należy do najniższych w kraju. Równoległe z bazą noclegową rozwija się baza gastronomiczna i towarzysząca.

Niedostateczna liczba obiektów noclegowych i gastronomicznych otwiera szansę przed formą turystyki zwaną agroturystyką (turystyka wiejską, farm tourism).

Agroturystyka to turystyka wakacyjna wykorzystująca gospodarstwa wiejskie. Może ona przybierać różne formy, ale zawsze obejmuje zakwaterowanie w gospodarstwach wiejskich. Dwie podstawowe jej formy to zakwaterowanie z obsługą bezpośrednio w gospodarstwie lub w jego pobliżu oraz zakwaterowanie z własną obsługą na terenach należących do gospodarstwa np. w pojazdach kempingowych i na polach namiotowych. Agroturystyka jest formą turystyki wiejskiej w szerszym znaczeniu, czyli turystyki skoncentrowanej na obszarach wiejskich i związanej z rozwojem szlaków, centrów informacji, muzeów rolnictwa i folkloru¹⁰.

Oferta agroturystyczna na obszarze Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej obejmuje:

- zakwaterowanie na wsi w pokojach gościnnych, samodzielnych mieszkaniach lub domach wakacyjnych

- możliwość korzystania z posiłków

- usługi towarzyszące np. zorganizowanie wspólnego ogniska, zbieranie minerałów, przejażdżki po okolicy konnym zaprzęgiem, pokaz pieczenia chleba, robienia masła i sera tradycyjnymi metodami i tkania na krosnach, wędkowanie oraz udostępnianie sprzętu pływackiego (łódki, kajaki, pontony)

⁸ [11 , s.25]

⁹ [5 , s. 61]

¹⁰ [7 , ss 110,209]

- atrakcje dodatkowe np. spotkania z muzyką, piosenką i obrzędami ludowymi. spotkania z ciekawymi ludźmi, twórcami ludowymi, wycieczki krajoznawcze po okolicy «safari» i «foto-safari» oraz wspólna praca na roli, w zagrodzie i w pasiece.

Oferta agroturystyczna obejmuje trzy typy kwater:

- pokoje gościnne, czyli pokoje umeblowane i przygotowane do świadczenia usług noclegowych na jedną lub więcej nocy

- mieszkania, czyli samodzielne jednostki mieszkalne przeznaczone do wynajmowania turystom, mającą co najmniej: oddzielne wejście, pokój sypialny, kuchnię i węzeł sanitarny

- domy do wynajęcia, czyli samodzielne budynki wynajmowane gościom na czas pobytu. Mają samodzielne pokoje, kuchnię z pełnym wyposażeniem, oddzielne, zamknięte wejście i przedpokój.

Obecnie w ofertę agroturystyczną objętych jest 50 gospodarstw wiejskich, z tego 38 w województwie śląskim i 12 w województwie małopolskim. Pełny wykaz tych gospodarstw ujęty jest w «Katalogu gospodarstw agroturystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej» wydanym w ramach projektu «AGRO-JURA aktywizacja i integracja działań związanych z rozwojem agroturystyki w rejonie Jury Krakowsko-Częstochowskiej», który jest finansowany ze środków PHARE, a zarządzany przez undację Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA. Należy również wspomnieć, że w przedsięwzięciu tym uczestniczyły także Urzędy Wojewódzkie w Częstochowie, Katowicach i Krakowie oraz Związek Gmin Jurajskich¹¹.

Tak szerokie poparcie idei agroturystyki związane jest ze znaczeniem dla obszaru, na którym przebiega jej rozwój. Do głównych zalet agroturystyki należy to, że pozwala ona na wykorzystanie walorów turystycznych regionu bez konieczności ponoszenia wielkich nakładów na inwestycje proturystyczne. Poza tym podkreślić należy jej rolę w integracji miasta ze wsią oraz rolę proekologiczną polegającą na bezpośrednim kontakcie z naturą.

Na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej stworzono już podstawy informacyjne dla rozwoju agroturystyki. Informacji o ofercie można zasięgać

- na terenie całego kraju w ośrodkach informacji turystycznej oraz w biurach stowarzyszeń kwaterodawców wiejskich

- w biurze Związku Gmin Jurajskich w Ogrodzieńcu

- w Ośrodkach Doradztwa Rolniczego w Krakowie, Mikołowie i Częstochowie

Prócz tego w Polsce powstał Bank Agroturystyczny mieszczący się w Centrum Informacyjnym Agroturystyka przy ulicy Brackiej 5 m 32 w Warszawie. Ma on na celu zebranie informacji o kwaterach agroturystycznych znajdujących się na terenie całego kraju i udostępnianie ich potencjalnym turystom-użytkownikom.¹²

W propagowaniu agroturystyki można korzystać z doświadczeń innych krajów stosujących tą formę od wielu lat. I tak na przykład w Szwecji istnieje tzw. Prawo

¹¹ [4 , s. 3]

¹² [2 , s. 8]

Służebności Względem Turysty, które daje turystom możliwości nocowania, biwakowania i rozpalania ognisk na terenach gospodarstw wiejskich. Dzięki temu liczba turystów corocznie odpoczywających w ten sposób stale rośnie podnosząc dochody, zatrudnienie, a także wpływając na zróżnicowanie lokalnej gospodarki.

Literatura:

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Warszawa, 1994
2. *Bank agroturystyczny*, Gazeta Wyborcza z 26.04 1997
3. Gaworecki W.Wł., *Turystyka*, Warszawa, 1994
4. *Katalog gospodarstw agroturystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej*, Warszawa, 1997
5. Kruczek Z., Sacha S., *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Kraków, 1994
6. Madlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Warszawa, 1995
7. *XXX Ogólnopolski Zjazd Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Materiały zjazdowe.*, Częstochowa, 1979
8. *Zagadnienia ekonomiczne ruchu turystycznego. Materiały z konferencji naukowej w dn. 20,21 kwietnia 1967*, Częstochowa, 1967
9. *Zagospodarowanie Jury Krakowsko-Częstochowskiej dla celów turystyczno-rekreacyjnych. Materiały z konferencji w dn. 17 września 1979*, Częstochowa, 1979

Marketing w obsłudze ruchu turystycznego.

W krajach rozwiniętych stosunkowo nowym zjawiskiem jest wzrost skali stosowania zasad i narzędzi nowoczesnego marketingu nie tylko przez organizacje non-profit (nie działających przede wszystkim dla zysku) takie jak uczelnie, szpitale, muzea, placówki kulturalne itp., ale również coraz powszechniej metody te stosuje się w firmach usługowych. Są to linie lotnicze, towarzystwa ubezpieczeniowe, firmy świadczące usługi bankowe oraz różnego rodzaju agendy i biura turystyczne.

Szacuje się, że na Zachodzie na zaspokojenie potrzeb podstawowych gospodarstwa domowego przeznaczają około połowy dochodów, zaś pozostałą ich część stanowi tzw. «fundusz swobodnej decyzji konsumentów»¹³, który to konsumenci dość swobodnie mogą przeznaczyć na podwyższenie zakupu dóbr trwałego użytku lub na zaspokojenie swoich najskrytszych marzeń jakich dostarcza im turystyka kompleksowa w całej swojej rozciągłości. Proces ten, a więc „wynajdywanie potrzeb i zaspokajania ich za pośrednictwem usług”¹⁴ jest coraz częściej antycypowany i rozszerzany przez różnego rodzaju innowacje, promocje i wreszcie sprzedaż odpowiednim ludziom, w odpowiednim miejscu i czasie po odpowiedniej cenie. Usługi turystyczne w całej swej rozciągłości stają się w pełni procesem zarządzania, którego głównym zadaniem jest poznawanie, przewidywanie i zaspokajanie oczekiwań klientów w sposób zapewniający przetrwanie i dalszą działalność.

Podstawowym narzędziem dotarcia do klienta, zyskową sprzedaż mu przetworzonego „produktu» (przy założeniu dalszego utrzymania tegoż klienta przez biuro), staje się podstawową zasadą postępowania marketingowego – sposobem i filozofią myślenia, formą bycia na rynku. A zatem, w nowoczesnym społeczeństwie, wycieczka turystyczna jest już nie tylko specyficznym produktem występującym w postaci dobrej usługi, przynoszącej pewien zysk, lecz produkt ten winien wytwarzać w turystyce przekonanie swojej użyteczności, poczucie korzyści z niego płynącej. Nie jest bowiem obojętna jakość otrzymywanych usług przez turystę. Ogrzany nowoczesny autokar z czystymi szybami i dobry, smaczny posiłek w porządnej restauracji daje inne poczucie komfortu i osobistej satysfakcji.

Jeśli turyści nie odczuwają korzyści płynących z otrzymanej usługi, ich reakcją na przyszłość będzie rezygnacja z usług danego biura, co przy rosnącej wciąż konkurencji odbije się ujemnie na danej jednostce. Stworzy jej gorszą pozycję i ogólny image na rynku turystycznym.

Przyszłość na rynku będą więc miały te biura, które położą akcent przede wszystkim na jakość świadczonych usług. Turysta może bowiem podróżować

¹³ Wiśniewski A., Marketing, Warszawa 1997, s.12

w najlepszych autokarach, nocować w doskonałych hotelach, żywić się w luksusowych restauracjach, zwiedzać najciekawsze zabytki kultury antycznej, czy w ogóle podziwiać wspaniałe krajobrazy, a mimo to może mieć wrażenie, że jakość otrzymanej usługi nie jest wysoka. Wpływa to z nienależytego sposobu zaoferowania danej usługi na rynku. Jakość wykonanej imprezy w ostatecznym rozrachunku musi być postrzegana afirmatywnie przez turystę.

Zakupienie najwykleszego przedmiotu materialnego u najwykleszego śmiertelnika powoduje, że automatycznie staje się on własnością kupującego. Natomiast w przypadku korzystania z usług turystycznych, klient nie jest właścicielem tych usług, a jedynie czasowo nabywa do nich prawa własności uzyskując do nich dostęp. Ogromną rolę, w tym względzie, nabiera osoba prowadzącego pilota, który nie tylko osobiście sprzedaje, bądź przekonuje turystów do zakupu dodatkowych usług lub np. różnego rodzaju wycieczek fakultatywnych nie ujętych w programie. W takich przypadkach prowadzący lub pilot siłą rzeczy staje się efektywnym, skutecznym i nowoczesnym menadżerem, który rzeczowo potrafi oszacować zapotrzebowanie na proponowany turystom efektywny towar czy usługę, umiejącym dokonać właściwej segmentacji rynku (grupy turystów) lub wreszcie radzi sobie z całym szeroko rozumianym zagadnieniem sprzedaży usług turystycznych.

Skutecznym narzędziem marketingowym jakim posługuje się nowoczesny menadżer w turystyce jest „siedmioelementowa strategia kompozycji marketingowej»¹⁵ (marketingu-mix), zwaną również strategią „7P», zawierającą następujące elementy:

- produkt (product),
- cena (price),
- dystrybucja (place),
- promocja (promotion),
- ludzie (people),
- świadectwo materialne (physical evidence),
- proces świadczenia (process).

Wszystkie te poszczególne elementy winny się łączyć we wzajemnych związkach i korzyściach jakie klienci mogą otrzymać z nabytej usługi, gdzie produkt – to przede wszystkim usługa, jej rozmiar, jakość, gwarancja wykonania, atrakcyjność, udogodnienia, które oferuje biuro klientom w określonym czasie, marka firmy itd.

Cena, to jej realizacja w stosunku do innych podobnych usług (także do innych biur).

Z kolei dystrybucja, to miejsce i czas nabycia danej usługi, łatwość dostępu w jej nabyciu.

Natomiast promocja, to umiejętna reklama danej usługi, sprzedaż promocyjna (tzw. sales promotion) z zastosowaniem umiejętnej argumentacji

¹⁴ Klisiński J., Marketing, Częstochowa 1996, ss. 10-11

¹⁵ Świątecki A., Rynek królem, [w:] Poradnik – cudze chwalicie. praca zbiorowa pod redakcją A. Gordona, A. Świąteckiego, W. Wandowicz. Warszawa 1994, s.297

i przekonywaniu turystów co do możliwości korzyści wynikających z zakupu powyższej usługi.

Element ludzki, to wszyscy ci, z którymi turyści się spotykają w trakcie całościowego korzystania z powyższej usługi a więc: piloci wycieczek zagranicznych, lokalni przewodnicy, kierowcy autokarów, kelnerzy, obsługa hotelowa itp. Turyści muszą więc być absolutnie przekonani co do wysokiej jakości świadczonych przez nich usług.

Element świadectwa materialnego zawiera z kolei całokształt materialnego otoczenia procesu świadczenia, konsumpcji usług turystycznych takich jak: sprawne autokary, wystrój wnętrz restauracyjnych i biur, przedłożone foldery informacyjne, upominki i drobne suweniry od organizatorów itp.

Ostatni element strategii marketingowej „7P» – proces świadczenia- to najogólniej rzecz biorąc wszystko to, co stanowi dobrą organizację, sprawny system informacji itp.

A zatem, stosując nowoczesną technikę marketingową jaką jest technika public relation każde biuro turystyczne, a głównie poszczególni piloci, menadżerowie, powinno „perswazyjnie oddziaływać na zbiorowość zmierzającą do kształtowania ludzkich postaw w celu wywołania pożądanых zachowań»¹⁶ lub też powinno stosować „przemysłane, planowe i systematyczne wysiłki zmierzające w kierunku wzajemnego zrozumienia stron danego przedsięwzięcia».¹⁷

Tak więc, przy omawianiu całokształtu zagadnień obsługi ruchu turystycznego w Polsce na obecnym etapie nie wolno rozpatrywać bez aspektu marketingowego, rynek bowiem staje się coraz bardziej konkurencyjny i wymagający.

¹⁶ Świątecki A., Rynek królem, [w:] Poradnik – cudze chwalicie, praca zbiorowa pod redakcją A. Gordona. A Świąteckiego, W. Wandowicz. Warszawa 1994. s.259

¹⁷ Tamże, s.299

Оценка конкурентоспособности строительной продукции

Новые современные условия в экономике требуют от субъектов хозяйствования проведения глубокого анализа протекающих процессов на рынке строительной продукции. Для обеспечения эффективного использования ресурсов и качественного удовлетворения потребительских требований, а также для принятия оптимальных управленческих решений в условиях конкурентной борьбы, строительному предприятию необходимо располагать большими объемами коммерческой информации. Появляется необходимость серьезно изучать рынок и технико-экономическое состояние собственного предприятия, что совершенно невозможно без маркетинга.

Одним из важных разделов маркетинговых исследований является определение и исследование потенциальных возможностей фирмы, осуществляющей свою деятельность на рынке подрядных работ. Анализ возможностей предприятия включает следующие аспекты:

- экономический анализ хозяйственной и финансовой деятельности
- анализ конкурентных возможностей.

Для изучения конкурентных возможностей собственного предприятия необходимо ориентироваться на оценку всех рыночных факторов, а на не абстрактный "лучший аналог". Базой для оценки конкурентоспособности строительной продукции должно быть исследование потребностей заказчиков и требований рынка.

Под конкурентоспособностью следует понимать характеристику продукции, которая отражает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром конкурентом.

Строительная продукция имеет свои особенности, но можно произвести оценку ее конкурентоспособности по следующей схеме:

Рис. 1. Оценка конкурентоспособности строительной продукции



Согласно предложенной схеме изучается рынок подрядных работ и определяются требования потенциальных заказчиков. На основе этого определяется перечень экономических, технических и нормативных параметров, которые будут исследоваться. К экономическим параметрам строительной продукции можно отнести себестоимость продукции, рентабельность,

экономическую эффективность капитальных вложений, фондоемкость и фондоотдачу. К группе технических параметров, которые используются при анализе конкурентоспособности относятся уровень технологии строительного производства, качество используемых строительных материалов, механооруженность, уровень квалификации работников.

Особую группу параметров составляют нормативные, к которым относятся нормы продолжительности строительства и соответствие строительной продукции действующим стандартам. Затем проводится сравнение по каждой группе параметров и на основе единичных проводится подсчет групповых показателей. В итоге рассчитывается интегральный показатель, который представляет собой численную характеристику конкурентоспособности анализируемого товара по всем группам параметров. Для таких расчетов можно использовать следующие численные показатели. Единичный, отражающий процентное отношение величины какого-либо технического показателя к величине того же показателя конкурента.

$$q = \frac{P}{P_{100}}$$

где q – единичный параметрический показатель

P – величина параметра исследуемого изделия

P_{100} – величина параметра изделия конкурента или условного образца, удовлетворяющего потребность на 100 %.

Групповой или сводный показатель, объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по однородной группе показателей (экономических, технических и других).

$$I_{гг} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i$$

$I_{гг}$ - групповой технический показатель (по техническим параметрам)

q_i - единичный параметрический показатель по i -му параметру;

a_i - вес i -го параметра;

n - число параметров, подлежащих рассмотрению.

Интегральный показатель, дающий численную характеристику конкурентоспособности товара и представляющий собой отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам:

$$K = \frac{T}{Э}$$

где: K - показатель конкурентоспособности;

T – показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

Э - показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Показатель конкурентоспособности исследуемого изделия по отношению к изделию другой фирмы можно также определить по формуле:

$$K = \frac{I_{гп1}}{I_{гп2}}$$

где К - показатель конкурентоспособности исследуемого товара к конкурирующему.

$I_{гп1}, I_{гп2}$ - соответствующие групповые и технические показатели

Если $K > 1$, то анализируемый товар превосходит аналог по конкурентоспособности. Для определения конкурентоспособности строительной продукции наиболее сложным является измерение технических параметров и анализ цены потребления, так как заказчик придает большое значение величине затрат, связанных с приобретением товара, а так же с дополнительными расходами при его эксплуатации.

Некоторые аспекты региональной инвестиционно-строительной деятельности

Переход системы хозяйствования от централизованного директивного планирования к принципам рыночного регулирования поставил перед региональным строительным комплексом ряд новых проблем. Отсутствие централизованного финансирования экономики привело к резкому снижению объемов работ в строительном комплексе. Так, в период с 1990 г. по 1996 г., объем строительно-монтажных работ в Брестской области в сопоставимых ценах снизился более чем в три раза и несмотря на прекращение падения объемов и даже их определенный рост в последующие годы еще достаточно далеко до уровня конца 80-х и начала 90-х годов. В условиях переходной экономики, с позиций системного подхода, решение основных проблем регионального строительного комплекса необходимо рассматривать с точки зрения активации инвестиционно-строительной деятельности. В данном случае под *инвестиционно-строительной деятельностью* понимается совокупность процессов, связанных с аккумулярованием финансовых ресурсов в виде инвестиций, их реализацию в процессе выполнения строительно-монтажных работ и последующее эффективное использование основных фондов на стадии их эксплуатации. Эта деятельность реализуется системой производственных, функциональных, организационных и институциональных структур, образующих инвестиционно-строительный сектор региональной экономики.

Субъектами инвестиционно-строительной деятельности являются участники материализации капитальных вложений в основные фонды. Объектами – материализованные инвестиции в виде основного капитала, в качестве которого выступают реализованные проекты (инвестиционные, инновационные и др.), то есть введенные в действие основные фонды производственного и непроизводственного назначения, включая расширение действующих предприятий, их техническое перевооружение, реконструкцию и модернизацию.

Потребность в объектах инвестиционно-строительной деятельности обеспечивает на рынке спрос на капитал.

Инвестиционные возможности (намерения) субъектов инвестиционно-строительной деятельности формируют предложение капитала.

Субъекты и объекты инвестиционно-строительной деятельности реализуют инвестиционный спрос и предложение, вступая в определенные экономические отношения посредством механизмов инвестиционно-строительного рынка, который включает в свой состав рынок инвестиций (капитал), рынок

инвестиционных ресурсов и рынок инвестиционных товаров - объектов инвестирования (основные фонды, оборотные средства, ценные бумаги и др.)

На инвестиционно-строительном рынке инвесторы выступают в роли покупателей строительной продукции, то есть в роли носителей инвестиционного спроса.

В качестве продавцов выступают производители строительной продукции (строительно-монтажные и проектные организации, промышленные предприятия стройиндустрии, предприятия промышленности строительных материалов и т.п.)

Главным фактором, определяющим масштабы инвестиционно-строительной деятельности, является совокупное инвестиционное предложение, которое формирует соответствующий спрос на объекты инвестиционно-строительной деятельности. В свою очередь совокупное инвестиционное предложение в значительной степени зависит от инвестиционной привлекательности региона, которая определяется его инвестиционным климатом. В общем понимании *инвестиционный климат региона* – это ситуация в регионе с точки зрения отечественных и зарубежных инвесторов, планирующих вложения своего капитала в экономику данного региона, то есть совокупность факторов, состояние и показатели которых определяют финансовые вложения в регион, их объем, структуру и динамику.

К основным факторам, формирующим инвестиционный климат региона можно отнести следующие:

- географическое положение региона;
- наличие природных ресурсов;
- трудовые ресурсы;
- интеллектуальные ресурсы;
- состояние инфраструктуры региона (транспортные коммуникации, телекоммуникации, развитие банковской системы и т.д.)
- развитие строительной отрасли в регионе;
- общие экономические условия;
- состояние законодательной базы;
- таможенный режим региона;
- система налогообложения в регионе;
- наличие свободных экономических зон;
- социальные условия для инвесторов;
- развитие потребительского рынка региона;
- рискованная ситуация в регионе.

Однако следует иметь в виду, что логическое пространство ряда факторов может пересекаться, например, таких как система налогообложения, таможенного режима и наличия свободных экономических зон; законодательной базы и рискованной ситуации и т.д. При анализе перечня факторов следует исходить из их приоритетности. Понятно, что в каждом конкретном регионе в различные периоды

существуют те или иные факторы имеющие большую значимость по сравнению с остальными для определенных инвесторов. Именно этим факторам уделяется основное внимание и по ним собираются более детальная информация, именно их состояние определяет возможность инвестирования в регион.

В общем, механизм инвестиционно-строительной деятельности может быть отображен следующей графической моделью (рис. 1).

Отношения, возникающие в процессе инвестиционно-строительной деятельности и определяемые инвестиционным климатом региона применительно к графической модели (рис. 1) можно представить следующим образом:

→ I R [(F),(T)] Д

где: I – инвестиции в основной капитал (денежная форма); R – инвестиционные ресурсы, в которые авансированы инвестиции; (F),(T) – объекты инвестиционной деятельности: F – основные фонды (здания и сооружения производственного и непроизводственного назначения); T – товар (если созданные основные фонды идут на продажу); Д – доход от инвестиций в основной капитал.

Потенциально регион Брестской области по подавляющему большинству факторов обладает достаточно привлекательным инвестиционным климатом.

Так, в 1998 году общий объем инвестиций по Брестской области составил 16508,9 млрд. руб., что составило 116% по отношению к 1997г. В 1997 г. рост инвестиций по сравнению с 1996г. составил 131%, что свидетельствует о снижении инвестиционной активности в области. При этом инвестиций в основной капитал производственного и непроизводственного назначения по области примерно одинаковы (соответственно 8012.0 млрд.руб. и 8496.9 млрд. руб.).

Структура инвестиций в Брестской области по основным источникам финансирования в 1998 году представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Источники инвестиций	1998 г.		1997 г.
	млрд.руб	в% к итогу	в% к итогу
1. Республиканский бюджет	2200,9	13	12
2. Местные бюджеты	1681,2	10	7
3. Предприятия и организации	7069,8	43	33
4. Инновационные фонды	779,1	5	19
5. Население	4181,3	25	24
6. Иностранцы кредиторы и инвесторы	596,6	4	5
Всего инвестиций в основной капитал	16508,9	100	100

Структура инвестиций в области по основным производственным отраслям экономики в 1998г. представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Отрасль	1998г.		В % к общему объему производственных инвестиций	
	Освоено, млрд.руб.	В % к 1997 г.	1997 г.	1998 г.
Промышленность	2429,2	113	28	30
Строительство	87,6	93	1	1
Транспорт	2309,6	68	44	29
Связь	833,6	153	7	10
Сельское хозяйство	1884,1	167	15	24
Торговля и общепит	287,6	137	3	4

Таким образом, в наибольшей степени инвестируют в экономику предприятия и организации – резиденты РБ (43%), а также население (25%). Следует отметить сокращение инвестиционной активности инновационных фондов (на 14%) и иностранных инвесторов (на 1%) и в целом низкую их величину как по абсолютному значению так и по доле иностранных инвестиций. Наиболее емкими отраслями с точки зрения инвестирования являются промышленность, транспорт и сельское хозяйство. Строительство, несмотря на очень высокую изношенность основных фондов, потребляет сравнительно малую долю инвестиций (1%) вследствие неполной загруженности имеющейся производственной базы. Такое положение в основном связано с тем, что настоящий период экономической среды в Республике Беларусь для инвестиционно-строительной деятельности может быть оценена как неконкурентная, нестабильная и рискованная. Законодательная сфера является в значительной степени неустойчивой и неэффективной, а сами законы характеризуются низкой их стимулирующей ролью в развитии инвестиционно-строительной деятельности. Это негативно сказывается на привлечении долгосрочных, особенно иностранных финансовых ресурсов в основной капитал области.

Литература:

1.Бочаров В.В. Финансово-кредитные методы регулирования рынка инвестиций.-М.: Финансы и статистика, 1993.-144с.

ФАКТОРЫ													
Географическое положение	Природные ресурсы	Трудовые ресурсы	Интеллектуальные ресурсы	Инфраструктура	Развитие строительной отрасли	Общие экономические условия	Законодательная база	Таможенный режим	Система налогообложения	Свободные экономические зоны	Социальные условия	Потребительский регион	Рисковая ситуация
Инвестиционный климат региона													



Рис. 1. Графическая модель инвестиционно-строительной деятельности

Metoda wyznaczania optymalnej wielkości przedsiębiorstwa budowlanego

Streszczenie

W niniejszym artykule, który jest próbą określenia optymalnej wielkości przedsiębiorstwa budowlanego, przedstawia się modele będące kolejnymi przybliżeniami aż do uwzględnienia parametru czasu. W sposób bardziej ogólny potraktowane zostało zagadnienie skali produkcji, było to jednak konieczne ze względu na bardzo stabilny charakter limitów inwestycyjnych.

1. Wstęp

Ze względu na zakładaną próbę optymalizacji istnieje konieczność wykorzystania sformalizowanych metod optymalizacyjnych, a mianowicie programowania liniowego z określoną funkcją celu. Możliwości programowania liniowego ze względu na sposób podjęcia i rozwiązania w zupełności wystarczają do zbudowaniażądanego modelu optymalizacyjnego.

Ze względu na specyfikację zagadnienia (konieczność uwzględnienia horyzontu czasowego) w pewnej części prezentowany model zostanie potraktowany jako programowanie dynamiczne (dyskretne) z parametrem czasu.

Zastrzeżenia wymaga także problem pomiaru danych rzeczywistych. Ze względu na modelowy charakter pracy w proponowanych rozwiązaniach oparto się o dane umowne, które jednak gwarantują jego poprawność formalną i merytoryczną.

2. Dane wyjściowe

Punktem wyjścia były zdolności produkcyjne przedsiębiorstw i planowane inwestycje w okresie do roku 2005.

Dane te stanowią podstawę do sformułowania danych źródłowych modeli.

W celu stworzenia rozwiązania bazowego modelu, które wymaga sprecyzowania obszarów działania zakładów w obrębie badanego przedsiębiorstwa dokonano wstępnego ich wyodrębnienia. Wyodrębnienie to zostało dokonane w oparciu:

- o prognozę rozwoju budownictwa mieszkaniowego w woj. Lubuskim do roku 2005,
- o wstępny bilans potrzeb i możliwości inwestowania,
- a także tendencje koncentracji sił wytwórczych.

Powyższe stanowi podstawę do sformułowania następujących założeń:

➤ istnieje podział województwa na obszary działania przedsiębiorstw i zrzeszonych w nich zakładów,

- znana jest lokalizacja zakładów i wielkość ich potencjału,
- znane są lokalizacje potrzeb inwestycyjnych w ujęciu dynamicznym,
- oparto model o wskaźniki wartościowe,
- optymalizację wyznaczają:
 - koszty pośrednie
 - promienie działania (zasięg)
 - przedział czasu określający potrzeby inwestycyjne.

3. Funkcje celu i ograniczenia

3.1. Funkcje celu

a – ukierunkowana na optymalizację obszaru – minimalnym konieczny zasięg działania (odl. zakładów od realizowanej inwestycji),

L_{sr} – średnioważona odległość,

b – ukierunkowana na koszty pośrednie

- minimalne koszty zarządu,

K_p – sumaryczne koszty pośrednie,

c – ukierunkowana na koszty

- minimum kosztów bezpośrednich i pośrednich

$$K_p + K_b \rightarrow \min$$

K_p – koszty bezpośrednie

d – ukierunkowana na koszty transportu

- minimum kosztów transportu

$$K_T \text{ zawarte w } K_p$$

K_T – koszty transportu materiałów

(Ad a) dla zespołu zakładów

$$\sum_i L_{sr}^i \rightarrow \min \quad (1)$$

L_{sr}^i – średnioważona odległość z i-tego zakładu do obsługiwanej budowy

$$L_{sr}^1 + L_{sr}^2 + \dots + L_{sr}^n \rightarrow \min \quad (1a)$$

(Ad b)

$$\sum_i K_p^i \rightarrow \min \quad (2)$$

K_p^i – wielkość kosztów pośrednich i-tego zakładu w obrębie rozpatrywanego przedsiębiorstwa

(Ad c)

$$\sum_i (K_p^i + K_b^i) \rightarrow \min \quad (3)$$

$$\sum_i K_p^i + \sum_i K_b^i \rightarrow \min \quad (3a)$$

(Ad d)

$$\sum_i K_T^i \rightarrow \min$$

3.2. Ograniczenia

- ukierunkowane na zdolność produkcyjną (przerób) X_i
 X_i – przerób i-tego zakładu
- ukierunkowane na potrzeby inwestycyjne
 W_j – zapotrzebowanie j-tej inwestycji

4. Modele optymalizacji

4.1. Model uproszczony optymalizacji (3 wariant funkcji celu)

K'_{jb} oznaczenia jw. dla jednostki produkcji

K'_{jp}

$$\text{Funkcja celu } \sum_i K'_{jb} + \sum_i K'_{jp} \rightarrow \min$$

Opisany model zakłada funkcję celu ukierunkowaną na minimalne koszty (jednego zakładu) dla tak określonej funkcji ze wzrostem skali produkcji maleją K'_{jb} natomiast K'_{jp} rosną. Suma tych kosztów posiada ekstremum wyznaczające skalę produkcji dla minimalnych kosztów.

Uproszczenia modelu i zmienny portfel zleceń znacznie ograniczają przydatność modelu.

W związku z powyższym analizujemy model II.

4.2. Uogólnienie modelu I (2 wariant funkcji celu)

Polega na założeniu istnienia całego zbioru zakładów od $i = 1 \dots n$

Funkcja przybiera postać

$$\sum_i K'_p \rightarrow \min$$

(2)

uzasadnienie

- dla modelu poprzedniego
- dla zbioru przedsiębiorstw

$$\sum_i (K'_p + K'_b) \rightarrow \min$$

(3)

lub

$$\sum_i K'_p + \sum_i K'_b \rightarrow \min$$

(3a)

$$\sum_i K'_b = K_b - \text{koszty bezpośrednie} \quad (4)$$

niezależnie od ilości zakładów

wobec tego:

$$\sum_i (K_p^i + K_b^i) \equiv \sum_i K_p^i \rightarrow \min$$

(5)

c. b. d. o.

Z (5) wynika, że dla określenia optymalnej skali produkcji wystarczy wyznaczenie min. funkcji $\sum_i K_p^i \rightarrow \min$. Warunek ten jest spełniony jeżeli

$$K_p^1 = K_p^2 = \dots = K_p^i \dots K_p^n = \frac{K_p^n}{n}$$

(6)

gdzie n – ilość zakładów w przedsiębiorstwie.

4.3. Model z kryterium optymalizacji obszaru działania istnieje wprost proporcjonalna zależność określająca, że:

$$K_p^i = f(r_{ij}, w_j)$$

(7)

gdzie:

r_{ij} – odległość i -tego zakładu od j -tej inwestycji

w_j – przerób angażowany na j -tej inwestycji

ponieważ

$$L_i = \sum_j r_{ij}$$

(8)

L_i – sumaryczna odległość obsługiwanych inwestycji

$$L_{br} = \frac{L_i}{m}$$

(9)

m – ilość obsługiwanych inwestycji

to zachodzi

$$K_p^i \sim L_{br}^n$$

10)

a zatem z (6) wynika, że optymalny obszar działania zakładu zachodzi gdy

$$L_{br} = L_{br}^1 = L_{br}^2 = \dots = L_{br}^i \dots L_{br}^n$$

11)

a więc gdy obszary działania zakładów są równe.

P o d s u m o w a n i e

Przedstawione trzy modele (zamienne) optymalizują wielkość obszaru działania w ten sposób, że:

a) jeśli promienie działania (L_{br}^i) będą sobie równe to:

b) koszty pośrednie będą sobie równe (K_p^i), a zatem:

c) koszty sumaryczne będą w myśl (5) dążyły do minimum.

Powyższe rozwiązanie bazując na wartościach ogólnych pozwalają na praktyczne rozwiązanie problemu optymalnego obszaru działania wynikającego z (11).

Dla kompletności modelu sprecyzujemy zagadnienia programowania liniowego.

MODEL STATYCZNY należy określić takie W_{ij} by:

$$L_{sr}^i = \sum_i \sum_j \frac{r_{ij}}{m} * C_{ij} \rightarrow \min$$

przy ograniczeniu

$$\sum_i W_{ij} * C_{ij} < X^i$$

X^i – produkcja budowlano-montażowa

gdzie: W_{ij} – potencjał i-tego zakładu angażowany w j-tej inwestycji

C_{ij} – element macierzy incydencji określający ulokowanie inwestycji j w portfelu zleceń zakładu i-tego

}

 {

0 – inwestycja nie jest realizowana

1 – inwestycja jest realizowana przez i-ty zakład

i \ j	1	2	3	4	5	6 – inwestycje
zakłady						
A	1	0	0	1	0	1
B	0	1	0	0	0	0
C	0	0	0	1	1	0
D	0	1	1	0	0	1

Przykładowa macierz incydencji $[C_r]$

X^i – może stanowić:

- K'_i – koszty bezpośrednie,
- zdolność produkcyjną zakładu,
- zdolność bud. – montażową.

4.4. Model z kryterium czasu

Przedstawiony model optymalizacji posiada podstawową wadę polegającą na nieuwzględnianiu czynnika czasu (a więc zmienności zapotrzebowań i lokalizacji inwestycji). Rozwiązanie powyższego stanowi model dynamiczny optymalizacji przedstawiony poniżej.

Model stanowi poszerzenie poprzedniego zagadnienia programowania liniowego z horyzontem czasu.

Oznaczenia pozostają w nim jw. z tym, że dochodzi dodatkowy indeks (k) określający rok planowania.

MODEL DYNAMICZNY – należy określić takie W_{ij} by:

$$\sum_k \sum_i L_{ir}^k = \sum_k \sum_i \sum_j \frac{r_{ijk}}{m} * C_{mi} \rightarrow \min$$

przy ograniczeniu

$$\sum_k \sum_j W_{ijk} * C_{jk} \leq X^k$$

dla każdego k (kroku):

i = 1 ... n, n – liczba zakładów

j = 1 ... m, m – liczba inwestycji

k = 1 ... t, t – horyzont czasu

Oznaczenia

L_{ir}^k – średni promień i-tego zakładu w k-тым roku realizacji,

r_{ijk} – odległość i-tego zakładu od j-tej inwestycji w k-тым roku realizacji,

W_{ijk} – potencjał jw. w k-тым roku realizacji

$[C_{ijk}]$ – macierz incydencji w k-тым roku realizacji.

Prezentowane poprzednio modele: statyczny i dynamiczny rozwiązywane są znanymi algorytmami w postaci metody:

- SIMPLEX
- kąta pn. – zach.

Najczęściej przy pomocy EMC lub algorytmów iteracyjnych. Opisany model dynamiczny pozwala po podstawieniu danych rzeczywistych, przy pomocy komputera, na wyznaczenie rozwiązania docelowego.

5. Analiza i wybór modelu

Przedstawione w punkcie 3 modele stanowiące kolejne przybliżenie aż do uwzględnienia horyzontu czasu, są poprawne i optymalizują problem od strony wielkości obszaru działania. Przyjęcie założeń (6), (10) i (11) pozwala na taki podział obszaru działania, który spełnia warunki początkowe tj. minimum kosztów realizacji.

Zastrzeżenie może budzić jedynie problem skali produkcji, w niniejszych modelach tylko sygnalizowany. Wydaje się, że nie jest on jednak możliwy do sprecyzowania w istniejących warunkach realizacji, ze względu na zmienność przyznawanych limitów inwestycyjnych i materiałowych. Tym niemniej warto podjąć próbę zamodelowania rozwiązania, co przedstawiono poniżej.

5.1 Próba optymalizacji skali produkcji

Analizując skalę produkcji dowolnej jednostki gospodarczej daje się zauważyć jej skokowy przyrost wynikły głównie z planowanego wzrostu lub realizacji większych inwestycji mieszkaniowych.

rozważa się przypadek drugi:

Istnieją dwa możliwe rozwiązania. Powołanie nowego przedsiębiorstwa lub zwiększenie skali produkcji w obrębie jednostki istniejącej. Problem ten można ująć w sposób następujący:

Kryterium optymalności stanowi pracochłonność transportu układu zakładów w obrębie rozpatrywanego przedsiębiorstwa. Należy z dwóch możliwości: powołania nowego przedsiębiorstwa jako pierwszej lub rozwój istniejącego wybrać wariant tańszy.

Rozwiązanie problemu określone zostanie albo przez powołanie nowej jednostki o potencjale równym przyrostowi potrzeb inwestycyjnych w danym przedziale czasowym, albo też poprzez wzrost potencjału przedsiębiorstwa istniejącego.

5.2 Kryterium optymalności

$$\sum_i K_i \rightarrow \min$$

5.3 Założenia modelu decyzyjnego

- Model powinien oprócz wyznaczenia wartości granicznej kosztów transportu zapewnić podział zbioru inwestycji na takie obszary działania zakładów, by były one jednocześnie optymalne.

- Dane wyjściowe

- Istnieje zbiór lokalizacji inwestycji o znanych potrzebach (W_j),
- Istnieje zbiór przedsiębiorstw o znanych możliwościach (X_i),
- Zachodzi warunek, że

$$\sum_j W_j > \sum_i X_i \quad (\text{brak zbilansowania}) \quad (13)$$

Gdzie: W_j - potrzeby j-tej inwestycji,

X_i - możliwości i-tego zakładu.

5.4 Algorytm rozwiązania

1. wyznaczmy niezbilansowane potrzeby inwestycyjne

$$W_k = \sum_j W_j - \sum_i X_i \quad (14)$$

2. tworzymy fikcyjny k-aty zakład o zdolności produkcyjnej $X_k = W_k$

3. określamy odległość fikcyjnego zakładu od budów jako L_{ik} całej organizacji

4. budujemy macierz decyzyjną w myśl zagadnienia transportowego programowania liniowego tj.:

$$\sum_i \sum_j W_{ij} * r_{ij} \rightarrow \min$$

przy warunkach

$$\sum_i W_{ij} \geq W_i$$

$$\sum_j W_{ij} \leq X_i$$

5. rozwiązaniem zagadnienia (5) jest plan przewozów określających wielkość W_{ij} tj. zaangażowania i-tego zakładu w j-tą inwestycję – czyli zakres działania zakładu

6. dla przykładu gdzie: $W_{ij} = 0$ dla $i = k$ oznacza to, że realizacja niezbilansowanego zapotrzebowania realizowana jest przez rozwój starego zespołu zakładów

7. istnieje $W_{ij} \neq 0$ dla $i = k$ oznacza, że należy powołać nowy zakład obsługujący te inwestycje (j) dla których wartość $W_{ij} \neq 0$.

5.5 Zalety i wady modelu

Zaletą prezentowanego modelu jest:

- równoległość wyznaczenia optymalnego obszaru działania,
- określenie sposobu zbilansowania brakujących możliwości produkcyjnych,
- łatwość i szybkość uzyskania wyników.

Do wad modelu należy zaliczyć brak analizy kosztów utworzenia i wyposażenia nowego przedsiębiorstwa, co wykracza jednak poza zakres niniejszej pracy.

6. Powtórna analiza modeli optymalizacyjnych

Prezentowane i opisane modele:

- statystyczny,
- dynamiczny,
- zagadnienia transportowego,

charakteryzują się wspólną cechą jaką jest próba ukierunkowania funkcji celu na minimum kosztów pośrednich (kosztów transportu). Przy założeniu poprawności funkcji celu wszystkie z nich osiągają różnymi drogami ten sam skutek.

Najbardziej zwarta i skondensowana jest metoda trzecia, bazująca na gotowym algorytmie transportowym z zakresu programowania liniowego. Jedną z wad modelu stanowić może brak weryfikacji skuteczności rozwiązania.

Interpretację wartości $W_{ij} \neq 0$ można w zależności od konkretnej wielkości uznać za pomijalną lub istotną z punktu widzenia optymalność.

Wad powyższej metody pozbawione są modele statyczny i dynamiczny, które z kolei wymagają budowy algorytmu. W związku z powyższym model dynamiczny jest ze

względu na kryterium horyzontu czasowego i minimum kosztów pośrednich wart w przyszłości zainterpretowania na liczbach rzeczywistych.

Literatura

[1] Komorowski R.: *Parametry kształtujące wielkość i rozmieszczenie produkcji budowlanej*, TNOiK, Zielona Góra 1998

[2] Ogonowska I.: *Optymalna sieć przedsiębiorstw budowlanych*, PTE, Warszawa 1997

Иностранные инвестиции в экономику Республики Беларусь как один из факторов развития международного трансфера технологий.

В условиях перехода Беларусь к рыночной экономике главной задачей сохранения конкурентоспособности является внедрение новых технологий. Одним из путей быстрого и не требующего больших затрат ресурсов внедрение новых технологий является международный трансфер технологий. Внедрению передовых технологий в отечественную экономику могли бы способствовать прямые иностранные инвестиции. Однако, основными источниками внешнего финансирования являются иностранные кредиты, поступающие в республику по межправительственным кредитным линиям и линиям международных финансовых организаций.

Иностранные инвестиции в РБ

Основными источниками внешнего финансирования Республики Беларусь в настоящее время являются иностранные кредиты. Они поступают по четырем основным направлениям:

1. Иностранные кредиты, поступающие в республику по межправительственным кредитным линиям;
2. Кредиты международных финансовых организаций под правительственные гарантии;
3. Иностранные кредиты по прямым договорам предприятий под гарантии Правительства либо обслуживающих банков;
4. Прямые иностранные инвестиции в виде вкладов в уставные фонды совместных и иностранных предприятий.

В 1998 году по оценке в экономику РБ поступили иностранные инвестиции в объеме \$ 115.3 млн. или 66.9 процента по сравнению с 1997 годом, в том числе прямых инвестиций \$ 18.6 млн. или 40.7 процента к 1997 году. В числе кредитов, привлекаемых в республику на инвестиционные цели, минимальным является объем кредитов, привлекаемых предприятиями по прямым договорам: в 1998 году \$ 5.68 млн. или 78.5 процента к 1997 году.

Общее падение в 1998 году объемов привлекаемых иностранных инвестиций обусловлено в большей степени неэффективностью реализуемых инвестиционных проектов и просроченной задолженностью предприятий-заемщиков по полученным иностранным кредитам.

Табл. 1. Структура иностранных инвестиций

млн. дол. США

Показатели	1997 г.	1998 г.	1998 г. в % к
			1997
ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ – Всего	172.24	115.28	66.9
Из них:			
ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ – Всего	45.7	18.6	40.7
Совместные предприятия	21.4	15	70.1
Иностранные предприятия	24.3	3.6	14.8
ИНОСТРАННЫЕ КРЕДИТЫ - Всего	126.54	96.68	76.4
По межправительственным соглашениям	119.3	9	76.3
По прямым договорам под гарантии коммерческих банков	7.24	5.68	78.5

Прямые иностранные инвестиции на территории Республики Беларусь могут осуществляться в формах:

- Долевого участия в предприятиях, создаваемых совместно с белорусскими юридическими и физическими лицами;
- Создание предприятий полностью принадлежащих иностранным инвесторам;
- Приобретение предприятий, зданий, сооружений, акций и других ценных бумаг;
- Приобретение прав пользования землей, другими природными ресурсами, а также других имущественных прав.

Иностранная предпринимательская деятельность, связанная с созданием предприятия, регулируется следующими нормативными актами:

- Законом РБ «Об иностранных инвестициях»;
- Законом РБ «Об инвестиционной деятельности в Республике Беларусь»
- Законом РБ «О предприятиях в РБ»;
- Законом РБ «Об акционерных обществах, обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью».

Основные показатели деятельности совместных (СП) и иностранных (ИП) предприятий РБ можно увидеть табл. 2.

Табл. 2. Основные показатели деятельности СП и ИП Республики Беларусь

млн. дол. США

Показатели	Ед. изм.	1997		1998		1998 в % к 1997	
		СП	ИП	СП	ИП	СП	ИП
Число зарегистрированных предприятий	штук						
С момента регистрации	штук	1236	667	1483	867	120	130
В том числе работающих	штук	852	383	937	440	110	115
По отраслям							

1. Промышленность	штук	529	150	608	210		
2. Сельское хозяйство	штук	20	8	21	8		
3. Лесное хозяйство	штук	1		1			
4. Транспорт	штук	52	51	88	76		
5. Связь	штук	7		7			
6. Строительство	штук	56	14	58	17		
7. Торговля и общественное питание	штук	442	366	552	475		
В том числе торговля	штук	418	360	522	468		
Объявленный уставной фонд – Всего	млн. дол.	509,2	59,3	508	61	99,5	108
Перечислено в уставной фонд нерезидентами с момента регистрации	млн. дол.	166,5	46,4	181,5	50	109	108
Перечислено в уставной фонд по годам	млн. дол.	21,4	24,3	15	3,6	70	15
Объем производства работ – Всего	млрд руб	23287	5732	39588	13756	170	240
По отраслям							
1. Промышленность	млрд руб	11934	1579	23868	3947		
2. Сельское хозяйство	млрд руб	55	16	60	19		
3. Лесное хозяйство	млрд руб	12		36			
4. Транспорт	млрд руб	669	692	936	968		
5. Связь	млрд руб	525		735			
6. Строительство	млрд руб	1615	11				
7. Торговля и общественное питание	млрд руб	6095	3023	18533	9609		
В том числе торговля	млрд руб	5998	2953	16794	8268		
Численность персонала	тыс. чел.	40	8,5	46	11		
Экспорт							
Ближнее зарубежье	млн. дол.	181,1	59,5	271	113	150	190
	млрд руб	4741	1553	9482	3261	200	210
Дальнее зарубежье	млн. дол.	124,4	46,8	136	74	110	115
	млрд руб	3104	1245	4035	1992	130	160
Импорт							
Ближнее зарубежье	млн. дол.	149,6	38,8	1250	77	100	200
	млрд руб	3889	960	4667	2880	120	300
Дальнее зарубежье	млн. дол.	320,2	113,8	416	120	130	105
	млрд руб	8165	2937	15513	4112	190	140

Внешнеэкономическая деятельность Республики Беларусь

Анализ результатов внешней торговли за 1995-1997 г.г. показывает рост объемов экспортно-импортных операций Республики Беларусь. Так, если в 1995 году объем торгового оборота составил 10.3 млрд. дол. США, то в 1997 году – 15.8 млрд. дол. Товарооборот за два года увеличился на 53.7%.

Экспорт.

Анализ структуры экспорта РБ в разрезе разделов Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности показывает, что в 1995-1997 годах основной экспортной продукцией являлись транспортные средства, причем их доля в общем объеме экспорта увеличивается (в 1995 году – 15.9%, в 1997 году – 17.9%).

Устойчивым спросом на внешних рынках пользуются также механические и электрические машины и оборудование, их доля в общем объеме экспорта стабильна и занимает около 14%.

Важной составляющей белорусского экспорта является продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности, ее удельный вес в общем объеме экспорта значителен и составил в 1997 году 11.5%, при этом наблюдается его падение по сравнению с 1995 годом (13.8%).

Также значителен удельный вес текстиля и текстильных изделий (11.3%).

Следует отметить, что в 1997 году произошло резкое падение экспорта минеральных продуктов, их доля составила 8.2% (в 1995 году – 12.3%).

Растут поставки на экспорт черных металлов и изделий из них, их удельный вес за три года вырос с 6.3% в 1995 году до 9.2% - в 1997 году.

Возросли экспортные поставки пластмасс, резины и изделий из них (с 5.4% до 6.1%), готовых пищевых продуктов (с 2.3% до 4.2%), обуви (с 1.1% до 1.7%), разных промышленных товаров (с 2.8% до 3.9%).

На протяжении ряда лет остается стабильным удельный вес вывозимых древесины и изделий из нее (2%), бумажной массы, бумаги и картона (1.4%).

Импорт.

Республика Беларусь не имеет в достаточных объемах собственных энергоресурсов, что объясняет наибольший удельный вес в общем объеме импорта минеральных продуктов (27.5%), при этом наблюдается тенденция снижения этого показателя (в 1995 году – 35.7%).

Возросла в общем объеме импорта доля механических и электрических машин и оборудования (с 11.2% в 1995 году до 15% в 1997).

Отсутствием необходимой сырьевой базы объясняется значительный удельный вес импорта черных металлов и изделий из них (9.4% в 1995 году и 12.5% - в 1997), продукции химической промышленности (около 10%), каучука и резиновых изделий (около 5%).

Значительны поступления транспортных средств (5%).

Среди потребительских товаров увеличился удельный вес импорта готовых пищевых продуктов с 5.5% в 1995 году до 6.9% в 1997 году.

В 1997 году белорусская продукция вышла на рынки 120 стран мира. Импорт осуществлялся из 145 государств ближнего и дальнего зарубежья. Это свидетельствует о широкой диверсификации внешнеэкономических связей РБ.

В течении последних трех лет региональная структура внешней торговли претерпела некоторую переориентацию экспортно-импортных потоков из государств дальнего зарубежья в страны СНГ. Доля государств дальнего зарубежья в белорусском экспорте сократилась с 37.7% в 1995 году до 26.9% - в 1997 году, соответственно возросла доля стран СНГ 62.3% - 73.1%.

В структуре импортных потоков сложилась следующая ситуация: доля стран СНГ возросла с 66.1% в 1995 году до 66.8% в 1997 году, соответственно доля государств дальнего зарубежья сократилась с 33.9% до 33.2%.

Главным внешнеэкономическим партнером Республики Беларусь является Российская Федерация: удельный вес экспорта 64.7%.

Одну из ведущих ролей в белорусских внешнеэкономических связях играют европейские государства, на долю которых по итогам 1997 года приходилось более 20% товарооборота Республики Беларусь. Однако удельный объем экспорта на рынки Западной Европы в 1997 году приходилось всего 7.5%.

Республика Польша традиционно является одним из основных торгово-экономических партнеров Беларуси. Удельный вес Польши в общем объеме внешнеторгового оборота Беларуси в 1996 г. составляет 4.3%, со странами дальнего зарубежья – 12.4%. Удельный вес Республики Польша в объеме экспорта и импорта РБ со странами дальнего зарубежья за указанный период составил соответственно 17.9% к 8.2%.

Табл. 3. Внешняя торговля между Польшей и Республикой Беларусь

млн. дол. США

Показатели	1995	1996	1997	1997г. в % к 1996
Товарооборот	468,8	532,7	495,8	93,1
Экспорт	271,4	337,7	245,8	72,8
Импорт	197,4	195	250,0	128,2
Сальдо	74,0	142,7	-4,2	
Доля в ТО со странами дальнего зарубежья	12,8	12,4	10,3	

Предприятия с польскими инвестициями и представительства.

Республика Польша является лидером по количеству созданных на территории Беларуси совместных и иностранных предприятий. По состоянию на 22.05.98 зарегистрировано 232 белорусско-польское СП с уставным фондом 146.1 млн. дол. США (доля польских инвесторов 70.8 млн. дол. США) и 125 предприятие с польским капиталом с уставным фондом 8.4 млн. дол. США.

Наибольшее количество предприятий создано в оптовой и розничной торговле, в области переработки сельскохозяйственной продукции и производство продуктов питания и товаров народного потребления.

По состоянию на 13.04.98 года из 400 представительств зарубежных фирм, зарегистрированных в Республике Беларусь, 44 представительства польских фирм.

Одним из новых и перспективных направлений торгово-экономического сотрудничества между Польшей и Беларусью является производственная кооперация. Наиболее яркими примерами такого сотрудничества – создание сборочных производств тракторов МТЗ и грузовых автомобилей МАЗ на территории Польши.

Важность дальнейшего развития торгово-экономических отношений с Польшей обусловлена тем, что она является ближайшим западным соседом республики и значительными объемами двусторонней торговли.

Rola segmentacji klientów w wyborze strategii marketingowej banku komercyjnego

Jednym z podstawowych założeń marketingowej koncepcji przedsiębiorstwa jest ukierunkowanie swoich działań na klienta – na ściśle określoną grupę nabywców. To właśnie marketingowa orientacja działania stawia w centrum uwagi klienta wraz z jego potrzebami. Kierowanie swoich działań na określoną grupę konsumentów stwarza możliwości lepszego dostosowania produktu do wymagań konsumenta, a co za tym idzie skutecznieszego, bardziej efektywnego prowadzenia działalności gospodarczej. Grupowanie klientów w podgrupy o podobnych zachowaniach, systemach wartości itp. według poszczególnych kryteriów stanowi istotę procesu określanego mianem segmentacji rynku.¹⁸ W praktyce możemy mieć do czynienia z całą gamą kryteriów, najogólniej jednak możemy podzielić je na:

- a) społeczno ekonomiczne, a wśród nich dochód, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania
- b) demograficzne takie jak: wiek, płeć, wielkość rodziny itp.
- c) psychologiczne, czyli m.in. styl życia, aktywność, zainteresowania.

Segmentacja jest procesem, który stał się niemal niezbędny w sektorze usług bankowych. Nasilająca się konkurencja pomiędzy bankami komercyjnymi „zmusza» poszczególne banki do różnicowania swojej oferty i przedstawiania jej poszczególnym grupom klientów – grupom niezwykle zróżnicowanym, oczekującym odmiennej usługi bankowej.

Segmentacja klientów banku rozpoczyna się już w trakcie zbierania wstępnych informacji o klientach oraz w późniejszym konstruowaniu tzw. klientowskiej bazy danych banku. W praktyce najczęściej stosowane kryterium przy segmentacji prowadzi do wyodrębnienia dwóch podstawowych grup klientów: osoby fizyczne i prawne. Grupę osób fizycznych możemy dodatkowo podzielić na grupę klientów tzw. masowych i klientów indywidualnych. Najistotniejszym kryterium – najcenniejszym dla banku stosowanym podczas segmentacji osób fizycznych jest wysokość ich dochodu. W dalszym etapie należy połączyć to kryterium z takimi ocenami jak: płeć, stan cywilny, zawód, wykształcenie czy miejsce zamieszkania.

Coraz częściej stosuje się segmentację osób fizycznych według kryteriów cech osobowości, ich postaw i wyobrażeń wobec banku. Próby takiej segmentacji dokonał E.O. Thiesing¹⁹, który to wyodrębnił 5 grup klientów: I grupa – klienci konserwatywni, II

¹⁸ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, Warszawa 1992 r., s. 119

¹⁹ W. Grzegorzczak, Marketing w działalności bankowej, Bank i Kredyt 1995 r. nr 4, s. 12

grupa – klienci wymagający, III grupa – klienci wygodni, IV grupa – klienci skromni, V grupa – klienci krytyczni i oszczędni.

Do I grupy (klienci konserwatywni) należą osoby w wieku od 30 do 50 lat, z wyższym wykształceniem, głównie menedżerowie i wyżsi urzędnicy o ponad przeciętnych dochodach. Grupa ta stawia przed bankami warunek głębokiej specjalizacji i wręcz doskonałej obsługi. W strefie ich zainteresowań są korzystne lokaty kapitałowe i operacje obrotu papierami wartościowymi. Kolejna grupa (klienci wymagający) obejmuje osoby o niskich dochodach i wieku ponad 50 lat. Ludzie z tej grupy posiadają wykształcenie średnie lub średnie zawodowe. Korzystają głównie z kredytów długoterminowych i doradztwa finansowego banków. Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszy się u nich np. obrót papierami wartościowymi.

Trzecią grupę (klienci wygodni) stanowią osoby poniżej 30 roku życia, a więc wielu uczniów szkół średnich i studentów. Jest to grupa o małych i średnich dochodach, ale z tendencją rosnącą. Wybierają oni zazwyczaj banki uniwersalne, które oferują szeroką gamę usług wraz ze sprawną obsługą klientów.

Czwarta grupa to natomiast klienci skromni. Grupę tą tworzą ludzie starsi o niskim poziomie wykształcenia – emeryci, renciści, robotnicy i niżsi urzędnicy. Grupę tą charakteryzują niskie dochody i niewielka wiedza o działalności banków, warunkach uzyskania kredytów i możliwości korzystnych lokat kapitałowych. Ich domeną są rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe oraz inne nieskomplikowane formy oszczędzania. Ostatnią – piątą grupę stanowią klienci krytyczni i oszczędni. Grupę tą tworzą osoby młode, o niskich i średnich dochodach. Mają oni dość dużą wiedzę na temat warunków kredytowania i oszczędzania. Są wrażliwi na ich zmiany. Ich domeną są kredyty długoterminowe, a przy wyborze banku główną uwagę zwracają na wysokość oprocentowania wkładu i kredytów oraz terminy spłaty. W grupie tej sprawa jakości usług odchodzi na plan dalszy.

Według autora banki powinny szczególną uwagę przykładać do segmentu I, III, i V a więc klientów konserwatywnych, wygodnych, oraz krytycznych i oszczędnych. Pierwsza grupa klientów dysponuje bowiem wysokimi dochodami i jest skłonna przeznaczyć je na operacje skomplikowane i ryzykowne, nie zwracając przy tym uwagi na opłaty za czynności bankowe. Grupę trzecią tworzą osoby młode, zainteresowane szeroką ofertą banków. Jest to zatem grupa potencjalnych – przyszłych klientów. Natomiast grupa piąta pomimo niskich dochodów jest atrakcyjna gdyż jest grupą najliczniejszą i przy dobrej polityce banku można przyciągnąć sporą liczbę klientów z tej grupy.

Zupełnie innym kryterium jest podział klientów na grupę klientów, którzy bez trudu i kłopotów dostosowują się do wprowadzanych nowości i będą z nich korzystać oraz na grupę klientów dość opornie przyjmującą nowości.²⁰ Kryterium to stosowane jest z powodzeniem w bankach krajów wysoko rozwiniętych i dotyczy samoobsługi i podejścia do niej klientów. Samoobsługa odnosi się do czynności standardowych i

²⁰ J. Penc. Strategie Zarządzania, PWE Warszawa 1994 r., s.24.

rutynowych jak np. otrzymanie wyciągów o stanie konta, wpłaty i wypłaty z rachunku, doradztwo finansowe, możliwość dokonania zlecenia zakupu lub sprzedaży papierów wartościowych, uzyskiwanie informacji giełdowych czy informacji o usługach banku itp.

Przeprowadzanie segmentacji klientów nie jest czynnością skończoną i jednorazową²¹. W ramach wyodrębnionego segmentu można (i należy) dokonywać dalszego podziału zwłaszcza wówczas gdy utworzony segment jest obszerny, np. w segmencie osób młodych tj. do 30 lat należy wyznaczyć następujące podgrupy: małżeństwa (kredyty na zakup mieszkania), turyści (kredyty na sfinansowanie podróży), osoby zainteresowane informatyką (kredyt na zakup komputera osobistego), osoby uprawiające sport (kredyt na zakup sprzętu sportowego) itd. Duże znaczenie dla prawidłowości segmentacji klientów banku ma śledzenie rozwoju poszczególnych segmentów i grup. Chodzi głównie o takie zjawiska, jak rejestrowanie uzyskana pełnoletność przez młodzież czy zakończenie aktywności zawodowej przez osoby dorosłe. W warunkach naszej gospodarki chodzi również o konieczność śledzenia poziomu bezrobocia i ogólnej sytuacji na rynku pracy.

Obok segmentacji osób fizycznych ważne jest także przeprowadzenie analizy segmentu przedsiębiorstw korzystających z usług bankowych.

Dla potrzeb marketingu bankowego wyróżnia się przeważnie trzy kategorie przedsiębiorstw: wielkie, duże oraz małe i średnie.

Wielkie, te o silnej kondycji finansowej są ogromnie cenione ze względu na wielkie rozmiary powierzonych bankowi lokat i zaciąganych kredytów, narzucające jednak często własne warunki i sprowadzające marże kredytowe do minimalnych rozmiarów (siła negocjacyjna przedsiębiorstw) – stosunki z tymi podmiotami muszą opierać się na zasadzie indywidualnych negocjacji. Duże przedsiębiorstwa są dla banku klientem ocenianym według ogólnych kryteriów i zaliczane w zależności od kondycji finansowej, do wyższej lub niższej kategorii, z czym wiąże się mniejsze lub większe marże. Działania marketingowe w tej sferze zmierzają do poszukiwania solidnych przedsiębiorstw, nie stwarzających nadmiernego ryzyka dla banku.

Ostatnia grupa to małe i średnie przedsiębiorstwa, których kredytowanie ze względu na ograniczone rozmiary majątku i brak wystarczających zabezpieczeń, stanowi z reguły poważny problem. Kiedy dokładnie wiemy kim są konsumenci powinniśmy skoncentrować się na tym, czego poszukuje klient, a więc przeprowadzić segmentację według korzyści. Pozwala ona na określenie potrzeb odpowiedniego segmentu klientów, a także zastosować wobec poszeregowanych segmentów odpowiednią taktykę działania. Zwieńczeniem badań marketingu i segmentacji klientów musi być wybór i oszacowanie nowej strategii marketingowej dla banku.

O wadze dokonywania procesu segmentacji klientów bank świadczy niezwykle rozwój usług bankowych w ostatnich latach. Obserwujemy podział klientów na coraz drapieżniejsze grupy i dostosowywanie dla nich – wyłącznie z myślą o nich konkretnej usługi bankowej.

²¹ W. Grzegorzczak, Strategie marketingowe banków, Warszawa 1997 r., s. 143

Deklaracja misji małych i średnich przedsiębiorstw jako podstawa orientacji marketingowej (wyniki badań ankietowych)

Misja jest strategicznym narzędziem ogólniskowania działalności przedsiębiorstwa. Podstawowym jej zadaniem jest prezentacja wizerunku przedsiębiorstwa w długim okresie. Innymi słowy jest to określenie: czym przedsiębiorstwo chce być i dokąd zmierza?¹ Wyraża ona powód lub przyczynę dla której firma istnieje². Misja jest podstawą całego procesu zarządzania przedsiębiorstwem. O jej znaczeniu dla zarządzania organizacjami świadczyć może fakt, iż we wszystkich niemal opracowaniach dotyczących całości procesu zarządzania przedsiębiorstwem deklaracja misji jest punktem wyjściowym rozważań autorów³.

Opierając się na zrozumieniu otoczenia, menedżerowie muszą najpierw ustalić, co powinno być ogólnym posłannictwem firmy. Według Griffina⁴ takim podstawowym celem organizacji jest właśnie misja, której czynnikami składowymi są: docelowi klienci i rynki, główne produkty, obszar geograficzny, główne technologie, troska o przetrwanie, wzrost i zyskowność, filozofia firmy, własna koncepcja firmy, pożądany wizerunek publiczny.

Podobnie Certo i Peter⁵ wymieniają następujące informacje, jakie powinny zawierać się w deklaracji misji:

- **produkt lub usługa przedsiębiorstwa** - ta informacja identyfikuje dobra i/lub usługi, które organizacja oferuje swoim klientom;
- **rynek** - ta informacja opisuje klientów organizacji; kim są oraz gdzie są obecnie ulokowani (jaki segment rynku zajmują)?
- **technologia** - ta informacja zawiera opis narzędzi, maszyn, materiałów, technik i procesów stosowanych w firmie do wytwarzania dóbr i świadczenia usług;
- **cele organizacji** - wiele firm wyraża w tym punkcie wolę przetrwania poprzez kontynuowanie rozwoju i poprawę rentowności;
- **filozofia przedsiębiorstwa** - wyraża ona zaufanie i wartości, jakie powinni pielegnować wszyscy członkowie organizacji w prowadzeniu biznesu;
- **własna koncepcja przedsiębiorstwa** - to własny obraz lub wrażenie firmy, ujmujące silne i słabe strony firmy oraz jej zdolność konkurencyjną;
- **publiczny wizerunek** - nie jest to wizerunek, jaki zarząd chciałby widzieć, ale wizerunek rzeczywiście postrzegany przez publiczność.

Według Pearcea i Robinsona⁶ misja przedsiębiorstwa jest definiowana jako fundamentalny cel, który wyróżnia daną firmę spośród innych – w zakresie typu działania oraz identyfikuje zasięg i możliwości operacyjne w obszarze produktu i warunków

rynkowych. Zawiera ona filozofię biznesu, co do decyzji strategicznych, implikuje wizerunek firmy, odzwierciedla samokoncepcję przedsiębiorstwa, wskazuje podstawowe produkty i obszary działania dla zaspokojenia specyficznych potrzeb klientów. Pokazuje, w jaki sposób wartości i priorytety firmy znajdują swe odbicie w obsłudze rynku oraz oferowanych produktach i technologiach.

King i Cleland⁷ podają następujące cele misji przedsiębiorstwa:

1. Wykazanie celów powołania przedsiębiorstwa.
2. Dostarczanie podstaw do motywowania i wykorzystania zasobów organizacji.
3. Wpływanie na alokację zasobów organizacji.
4. Ustanawianie podstawy kultury organizacji.
5. Zachowywanie wartości osób utożsamiających się z organizacją lub rozwijanie systemu wartości osób mających identyfikować się z organizacją w przyszłości.
6. Wspomaganie przekształcania i zaangażowania celów indywidualnych w odpowiedzialność za cele organizacji.
7. Wymienianie celów organizacji i przekształcanie ich w dokonania, w taki sposób, aby koszt, czas i wykonanie mogły być oszacowane i kontrolowane.

Abell⁸ określa misję przedsiębiorstwa jako kompozycję trzech czynników:

1. Potrzeby klientów - **co** ich satysfakcjonuje.
2. Grupy klientów - **kogo** to satysfakcjonuje.
3. Użyte technologie i wykonanie - **jak** potrzeby klientów są satysfakcjonowane.

Misja organizacji jest według Thomsona i Stricklanda⁹ menedżerską wizją tego, co przedsiębiorstwo próbuje robić i co zamierza robić w przyszłości. Zawiera się ona w stwierdzeniu tego, „**kim jesteśmy, co robimy i dokąd zmierzamy**”. Przy formułowaniu misji uwzględniają oni następujące zasady:

1. Zrozumienie, czym naprawdę jest biznes organizacji.
2. Kiedy należy zmienić misję i wybrać nowe cele dla organizacji?
3. Sformułowanie misji w taki sposób, by była ona jasna, ekscytująca i inspirująca.

Misja kierowana jest w równej mierze do szeroko rozumianej publiczności jak i pracowników firmy. Sformułowanie misji oraz jej propagowanie i przestrzeganie we wszystkich działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwo, zarówno na szczeblu strategicznym jak i operacyjnym, jest niezbędnym warunkiem utrzymania tożsamości przedsiębiorstwa, tak istotnej z punktu widzenia kształtowania orientacji marketingowej.

W przypadku braku informacji o misji przedsiębiorstwa personel sam interpretuje pewne działania zarządu i wyciąga wnioski na temat kierunku rozwoju czy przyjętych wartości. Subiektywne, a więc bardzo różnorodne, określenie misji przez pracowników firmy staje się często zarzewiem konfliktów, tak wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i na styku przedsiębiorstwo - klient. Podobne skutki wywołuje sformułowanie i podanie misji w sposób zbyt skomplikowany, gdy staje się ona jedynie samą sztuką dla sztuki.

W przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Usług Politechniki Częstochowskiej badaniach ankietowych - dotyczących kształtowania w przededniu integracji z gospodarką Unii Europejskiej podstaw orientacji marketingowej małych i

średnich przedsiębiorstw - spośród 392 zweryfikowanych kwestionariuszy jedynie w 34 przypadkach (8,7%) nie uzyskano odpowiedzi co do misji przedsiębiorstwa, i co wskazywałoby na zrozumienie przez menedżerów konieczności posługiwania się tym instrumentem zarządzania.

Powyższy wynik należy jednak poddać pewnej krytyce, albowiem zaledwie około 10% przedsiębiorstw dysponuje zapisem formuły misji w dokumentach firmy. Nawet jeśli przyjmijemy za Paynem¹⁰, że w niektórych firmach misja nie musi być wyrażona na piśmie, to należy mieć spore wątpliwości, czy jest ona silnie osadzona w kulturze organizacji. Obserwacje prowadzone w trakcie wykonywania badań prowadzą do wniosku, iż wiele sformułowań misji było tworzoną *ad hoc*. Znaczna większość respondentów nie знаła znaczenia terminu „misja przedsiębiorstwa”. Jednak rzecz nie dotyczy znajomości terminologii. Po wyjaśnieniu znaczenia tego terminu przez ankietera, zaczynało dopiero zastanawiać się, co należy wpisać w odpowiednią rubrykę kwestionariusza. W takich wypadkach trudno ocenić, czy firma rzeczywiście ma określoną misję własnego istnienia na rynku.

Dla kształtowania orientacji marketingowej przedsiębiorstwa decydujące znaczenie posiada jednak nie sam fakt posiadania deklaracji misji, co jej znajomość i realizowanie przez personel firmy. Wyniki badań wskazują na istotne braki w działaniach zarządów małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie znajomości deklaracji misji przez personel firmy.

Wprawdzie w 43 procentach przedsiębiorstw deklarujących dysponowanie sformułowaną misją wskazano na jej znajomość przez cały personel, to jednak obserwacje poczynione w trakcie badań każą podchodzić do tego wyniku bardzo sceptycznie. Można założyć, iż zarządy tych firm w mniej lub bardziej formalny sposób przekazały deklarację misji wszystkim pracownikom przedsiębiorstwa, ale jej praktyczna znajomość i wpływ na postępowanie pracowników jest często znikoma. Potwierdzeniem tego faktu są wypowiedzi kierowników, że większość pracowników nie identyfikuje się z celami przedsiębiorstwa.

W 5 procentach przypadków uzyskano interesujące odpowiedzi. Otóż kierownicy firm twierdzą, iż pracownicy, co prawda nie zostali oficjalnie zapoznani z misją przedsiębiorstwa, ale „domyślają się istoty rzeczy”. W 39 procentach przypadków kierownicy firm uznają za zasadne zapoznanie z misją przedsiębiorstwa jedynie wybranych pracowników.

Natomiast w 13 procentach przypadków kierownicy nie zaznajamiają pracowników z misją przedsiębiorstwa twierdząc, iż „nie ma potrzeby, by misja była znana pracownikom”. Niektórzy uważają, że pracownicy nie potrafią zrozumieć sensu misji. Zdarzają się również przypadki utajnienia deklaracji misji, co oczywiście wskazuje na całkowite niezrozumienie celu jej sformułowania.

Sama znajomość misji przez personel przedsiębiorstwa jest jedną stroną zagadnienia, natomiast równie istotna jest przekazywana treść deklaracji misji. Efektywnie sformułowana misja jest czynnikiem inspirującym - pokazuje ona najlepszą

drogę postępowania¹¹. Stanowi wzmocnienie przekazów, jakie kierują menedżerowie do swych podwładnych. Jest ona swego rodzaju aureolą nadającą słowom przełożonych szczególnego znaczenia i przekształcającą je w wyzwania¹². Prosta, jasna, inspirująca i często powtarzana formuła misji jest w stanie przekształcić wytyczony kurs w rzeczywisty kierunek podążania przedsiębiorstwa.

Payne twierdzi, że za wszelką cenę nie można dopuścić do tego, aby misja koncentrowała się na wyrobie czy usłudze, powinna ona akcentować potrzeby klientów, a nie zalety produktu¹³.

Tymczasem wyniki badań wykazują, iż 39 procent firm, które podały deklarację misji skupia się w jej formułowaniu na produkcie. W przedsiębiorstwach tych deklaracja misji utożsamiana jest z podaniem zakresu działalności przedsiębiorstwa. Często też podkreślane są, w tak pojmowanych deklaracjach, zalety oferowanego asortymentu (jakość, szerokość, niskie ceny itp.). Roman Niestrój¹⁴ tego rodzaju określenia, przyjmując za punkt wyjścia koncepcję zarządzania zorientowanego na rynek, uważa za niewystarczające. W istocie rzeczy bezpośrednim źródłem przychodów przedsiębiorstwa nie są realizowane w nim procesy wytwórcze lub usługowe, lecz nabywcy płacący za przekazane im produkty. Przede wszystkim ważne jest wskazanie - czyje i jakie potrzeby firma zaspokaja oraz co stanowi w ofercie przedsiębiorstwa istotną dla nabywcy wartość składającą go do skorzystania z niej. Misja sformułowana w kategoriach tak zwanych rodzajów działalności oraz produktów, może pełnić jedynie pewną funkcję informacyjną. Natomiast tak z punktu widzenia klientów, jak i pracowników firmy nie spełnia ona zadania mobilizującego do wyboru oferty przedsiębiorstwa oraz wykonywania pracy w szczególnie sposób.

Innym typem deklaracji misji podawanej przez badane przedsiębiorstwa (27%) jest określenie wewnętrznych celów firmy. Tak sformułowane misje koncentrują się na wypracowaniu zysku i rozwoju podmiotu gospodarczego. Tymczasem, jak twierdzi P. Drucker¹⁵, taka misja jest z gruntu fałszywa. Nie oznacza to, że zysk i rentowność są nieważne. Oznacza natomiast, że rentowność nie jest celem istnienia przedsiębiorstwa ani działalności w biznesie, lecz ich czynnikiem ograniczającym. Zysk nie stanowi wyjaśnienia, przyczyny czy racji bytu działań i decyzji biznesu, lecz sprawdzian jego wartości. Cel leży poza obrębem samego biznesu. Leży on w potrzebach społeczeństwa. Jeszcze ostrzej na temat formułowania misji (zwanej deklaracją programową) przez liczne przedsiębiorstwa wypowiedział się Ackoff¹⁶, który twierdzi, że często myli się konieczność z celem. Sformułowanie „by osiągnąć dostateczny zysk”, to tak, jakby ktoś mówił, że jego powołaniem jest oddychanie. Deklaracja programowa danej firmy powinna uwypuklać to, co różni ją od innych firm. Powinna ustalać, na czym polega indywidualność, jeśli nie wyjątkowość przedsiębiorstwa. Wskazywanie na polepszenie rentowności przedsiębiorstwa, czy też zwiększenie zasięgu terytorialnego może być w pewien sposób mobilizujące dla pracowników firmy, lecz metody dochodzenia celu mogą być interpretowane w różny sposób i niejednokrotnie zaprzeczać orientacji marketingowej.

Zaledwie co trzecie przedsiębiorstwo (32%) w swej formule misji zwraca uwagę na potrzeby klientów. Choć uwzględnienie specyficznych potrzeb klientów wyróżnia te przedsiębiorstwa w pozytywny sposób, to nie znaczy jeszcze, iż przedstawione przez nie deklaracje misji należy uznać za w pełni satysfakcjonujące. Misja powinna dotyczyć wszystkich zaangażowanych i zainteresowanych w działalności firmy. Zaliczają się do nich klienci, dostawcy, związany z firmą odłam społeczeństwa, akcjonariusze i pracownicy. Wreszcie - co najważniejsze - misja powinna być pasjonująca i inspirująca¹⁷. Spośród przedstawionych sformułowań misji przedsiębiorstw nie można znaleźć przykładu na formułę modelową, opracowaną zgodnie z regułami sztuki podawanymi przez literaturę przedmiotu. Fakt ten może świadczyć o słabym przygotowaniu teoretycznym osób pełniących funkcje kierowników małych i średnich przedsiębiorstw. Jeśli jednak nawet przyjmijemy przewagę znaczenia doświadczenia nad znajomością teorii dla praktyki zarządzania i przyznamy kierownikom przedsiębiorstw pełne prawo do samodzielnego formułowania deklaracji misji swych firm, to musimy jednak zachować warunek inspirującego oddziaływania misji zarówno na klientów jak i pracowników jednostek gospodarczych. Z tego punktu widzenia wszystkie przedstawione deklaracje misji są zbyt ogólnikowe i nie wskazują na specyficzne walory przedsiębiorstwa oraz sposoby realizacji działań skierowanych na zaspokajanie indywidualnych potrzeb klientów.

Przypisy:

1. J. Klisiński: *Marketing*, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 1998, s.83.
2. S.C. Certo, J.P. Peter: *Strategic Management. Concepts and Applications*, Random House Business Divisjon, New York 1988, s.58.
3. Na przykład: Ch.W.L Hill., G.R. Jones: *Strategic Management. An Integrated Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston 1989. T.L. Whellen, J.D. Hunger: *Strategic Management and Business Policy (III w.)*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading 1989, s.4. R.Niestrój : *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1998, s.25.
4. R.W. Griffin: *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 199-204.
5. S.C. Certo, J.P. Peter: *Strategic Management. Concepts and Applications*, Random House Business Divisjon, New York 1988, s.59-60.
6. J.A. Pearce, R.B. Robinson: *Strategic Management*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston 1991, s. 54.
7. W.R. King, D.I. Cleland: *Strategic Planning and Policy*, Van Nostrand Reinhold, New York 1978, s.124.
8. D.F. Abell: *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 1980, s. 169.

9. A.A. Thompson, A.J. Strickland: *Strategic Management. Concepts and Cases (V w.)*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston 1990, s. 23-24.
10. A. Payne: *Marketing Usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s.65.
11. Tom Peters: *Thriving on Chaos*, Harper & Row, New York 1988, s. 486.
12. A.A. Thompson, A.J. Strickland: *Strategic Management. Concepts and Cases (V w.)*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston 1990, s. 29.
13. A. Payne: op. cit., s.72.
14. Roman Niestrój: *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.26.
15. P.F. Drucker: *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Warszawa 1994, s.49-52.
16. R.L. Ackoff: *Zarządzanie w małych dawkach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s.34-36.
17. R.L. Ackoff: op. cit.

Стимулирование инновационной деятельности путем организации международных выставок и ярмарок

Международные выставки-ярмарки, а также разного рода научно-технические и рекламно-информационные мероприятия (презентации) играют довольно существенную роль в стимулировании инноваций и являются одним из основных элементов маркетинговой политики предприятия.

Коммуникационная политика, как элемент маркетинга, выполняет ключевые задачи при подготовке внедрения на рынок инновативных продуктов. Цели коммуникационной политики заключаются, прежде всего, в следующем:

- убеждение потенциальных клиентов в пользе инновации и инновационном потенциале предприятия,
- своевременное и полное информирование общественности о новых проектных решениях и их экономической реализации, а также преодоление определенных барьеров при внедрении инновации на рынок.

Для осуществления этих целей следует использовать различные коммуникационные инструменты. Их значение существенно отличается при внедрении на рынок устоявшихся потребительских или же инновационных продуктов. В то время, как для внедрения на рынок потребительских товаров наибольшее распространение, наряду с выставочной презентацией, получили реклама и работа с общественностью (public relations), для сферы инновационных продуктов выступают на первый план презентации на выставках и научно-информационные мероприятия. При этом получение исчерпывающей информации о продукции конкурентов и оценка перспективности собственных разработок имеет особое значение для дальнейшего формирования приоритетов инновационной политики предприятия. Ведущую роль выставочных презентаций для внедрения на рынок инновационных продуктов в условиях реформируемой экономики показал, например, опрос ориентированных на новые технологии предприятий Новых Федеральных Земель Германии (бывшая ГДР).

Табл. 1. Инструменты коммуникационной политики

Инструменты коммуникационной политики при рыночной реализации инноваций	Частота выбора, %
1. Презентация на выставке	85
2. Публикации в специализированных изданиях	65
3. Выступления на научных мероприятиях	41
4. Целенаправленные рекламные мероприятия	41
5. Пока никакие	4

В качестве первого шага при открытии новых рынков за рубежом инновативно ориентированные предприятия выбирают зачастую именно участие в международной выставке-ярмарке. Около 25 % экспортных сделок немецких предприятий инициированы или же является следствием участия в международных выставках.

Задачи участия в международных выставках-презентациях состоят прежде всего в следующем:

- всеобъемлющее представление предприятия или учреждения с его полным спектром предложений, с его инновативным потенциалом и ноу-хау для потенциальных потребителей и для широкой общественности (с этим связано важное воздействие на формирование имиджа предприятия),
- налаживание коммуникации с покупательским сектором и общественностью, а также развитие интенсивных контактов с клиентами и их укрепление,
- презентация на рынке новой продукции и услуг,
- подготовка клиентов к осуществлению заказа или прямая реализация продукции,
- получение информации о продукции и новшествах конкурентов, оценка поставщиков с точки зрения их инновативной направленности, информация о развитии в отрасли, тенденциях развития технологий и др.

Участие в выставках-ярмарках не является прерогативой крупных предприятий. Как раз наоборот, молодые инновационно ориентированные предприятия имеют возможность эффективного поиска новых рынков через участие в массовых презентациях своей продукции и услуг.

В настоящее время в мире проводится множество различных по масштабу и профилю выставок-ярмарок. Большинство из них имеют, как правило, инновационную направленность.

Основным источником информации о нововведениях и разрабатываемых ноу-хау в отрасли являются международные отраслевые специализированные выставки. Крупнейшие из них (такие, как Hannover Messe, CeBIT, EMO, Ligna, Domotex) организуются в Ганновере (Германия), который по праву можно назвать центром международной выставочной деятельности. Как правило, организатором международной отраслевой специализированной выставки являются отраслевые союзы, которые могут также выступать в качестве идейного спонсора выставки.

В зарубежной практике функции организатора подготовки участия в выставке инновационно ориентированных фирм и научно-исследовательских организаций берут на себя также технологические центры, центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы и другие структуры с подобными функциями. Эта поддержка выражается опять же в организации совместных выставочных стендов, консультациях, обучении выставочного персонала, предоставлении широкого

спектра других услуг для предприятий, размещённых в соответствующем техноинкубаторе.

Такая поддержка широко распространяется, в частности, на участников ежегодной международной выставки INNOVATION в Лейпциге, которая непосредственно направлена на коммерциализацию научных исследований и разработок.

Заслуживает внимания деятельность предприятий и организаций Республики Беларусь, в частности Брестского региона, по организации и участию в международных научно-технических, научно-практических и рекламно-информационных мероприятиях, а также крупнейших выставках-ярмарках и презентациях мирового масштаба.

В частности, вызывает интерес многократное участие представителей свободной экономической зоны (СЭЗ) "Брест" в ежегодной выставке-ярмарке в сфере промышленности и высоких технологий Hannover Messe в рамках программы "Международный экономический форум". Пользуясь поддержкой представительства компании Deutsche Messe AG в Республике Беларусь и региональной администрации Бреста, СЭЗ "Брест" сумела организовать профессионально оформленный выставочный стенд, подготовила обширные информационные материалы и провела рекламные мероприятия, в том числе в СМИ, подобрала опытный выставочный персонал. Одной из основных задач участия СЭЗ "Брест" в ганноверской выставке является информирование зарубежных инвесторов о научно-технологическом и промышленном потенциале Брестского региона и республики с целью реализации перспективных инновационных проектов на территории СЭЗ. Зарубежные инвесторы, размещающие предприятия в СЭЗ, внедряющие свои технологии производства и использующие новейшее оборудование осуществляют ничто иное, как международный трансфер технологий по схеме "промышленность-промышленность".

Примечательно также и участие информационно-рекламного характера в Hannover Messe СЭЗ "Гомель-Ратон", ориентированной на развитие наукоёмких производств, тем самым способствуя реализации международного трансфера технологий по схеме "наука-промышленность".

Опыт международной рекламно-выставочной деятельности приобретают также СЭЗ "Минск" и ЗАО "Минский научно-технологический парк" ("Технопарк"), развивающие новые формы внешнеэкономических связей, интернациональные инновационные структуры и привлекающие иностранные инвестиции и технологии. В настоящее время минский "Технопарк" самостоятельно организует семинары и инновационные выставки, активно пропагандирует инновационные идеи, ведёт успешное сотрудничество с технопарками Германии, России, стран Балтии, Польши.

Также положительную роль в рамках создания ЗАО “Технологический парк Могилёв” и Могилёвского бизнес-инкубатора сыграло проведение тематических конференций с участием зарубежных партнёров из Германии и США с целью трансфера опыта зарубежных стран по организации работы технопарков, инновационных центров и инкубаторов. В частности, по инициативе Могилёвского машиностроительного института при поддержке трансферцентра и Восточной академии Брухзаль Штайнбайс-Фонда Германии в 1995 году состоялась первая международная научно-практическая конференция “Инновационные центры Беларуси: общие подходы, текущая ситуация и перспективы развития”. Затем исполнители проекта создания технопарка были приглашены в Германию для участия в ежегодной конференции ADT (Объединение германских техноцентров и бизнес-инкубаторов), где была проведена презентация проекта технопарка. Такого рода международные научно-информационные и научно-практические мероприятия в сфере содействия международному трансферу технологий можно охарактеризовать как “трансфер информации” или “трансфер знаний”.

Имеет смысл упомянуть и значительный опыт в организации научно-технических мероприятий и рекламно-информационных презентаций Центра трансфера технологий Брестского политехнического института, созданного совместно с партнёрскими ВУЗами из Германии и Великобритании в рамках трансъвропейского проекта “Трансфер технологий между ВУЗами и промышленностью” по программе ТЕМПУС-ТАСИС. За время действия проекта были проведено четыре международных научно-технических мероприятия преимущественно в области внедрения новых технологий в строительной отрасли. Эти мероприятия включали не только обмен научными новшествами (трансфер технологий по схеме “наука-наука”), но и ряд выставок и презентаций практической и рекламно-информационной направленности, где были налажены непосредственные контакты исследователей-разработчиков с представителями строительных предприятий, в том числе Германии и Великобритании. Следствием таких контактов стала разработка проектов внедрения инновативных технологий в промышленное производство.

В последнее время активизируется выставочно-презентационная деятельность в сфере инноваций России, Украины и других стран СНГ.

Однако за кажущейся активностью кроется порой отсутствие приоритетов в выборе подходящих мероприятий для эффективного осуществления рекламной кампании инновационных предприятий и организаций, обмена научно-техническими разработками и конечного внедрения новых технологий в производство. Зачастую не проводится надлежащая подготовительная и послевыставочная работа. В качестве причин этого можно назвать низкую профессиональную подготовку служб маркетинга и рекламно-информационной деятельности в особенности малых инновационных фирм и научно-исследовательских внедренческих организаций. То есть, проблема обучения

профессиональных менеджеров выставочной деятельности особенно для технологически ориентированных предприятий малого и среднего бизнеса приобретает всё большую актуальность и требует неотложных мер.

Кроме того, необходима более активная непосредственная финансовая, материальная и организационная поддержка потенциальных экспонентов и организаторов выставочных и презентационных мероприятий со стороны государственных структур. Имеет смысл создание специального бюджета, специализированных фондов, задействования финансово-кредитных институтов для поддержки участия отечественных инновационных предприятий в международных выставках и презентациях. Наряду с этим требуется постоянное совершенствование законодательной базы, регулирующей выставочные мероприятия, в ногу с изменениями соответствующего международного законодательства.

Лишь тогда можно будет рассчитывать на эффективную реализацию огромного научного потенциала страны, повышение конкурентоспособности отечественной продукции на международном рынке, привлечение зарубежных инвестиций для финансирования перспективных инновационных проектов и материально-технической поддержки научной сферы, качественного обновления технической и технологической базы промышленных предприятий.

Список использованной литературы:

1. Strothmann, K.-H. (1992): Messen und Messebesucher in Deutschland. Hamburg.
2. Strothmann, K.-H. (1995): Messen und Ausstellungen. Handwoerterbuch des Marketing (Tietz, B.; Koehler, R.; Zentes, J.). Stuttgart.
3. Pleschak, F.; Sabisch, H. (1996): Innovationsmanagement. Stuttgart.
4. Industrie- und Handelskammer Suedwestsachsen: Wirtschaft in Suedwestsachsen. 10/1998; 11/1998.
5. "Буг. СЭЗ Брест". №№ 1-2; 3; 6 1998.
6. Проблемы науки в регионах. Материалы научно-практического семинара. Брест. 1997.
7. Инновационные центры и технологические парки в Центральной и Восточной Европе. Материалы 2-й международной научно-практической конференции. Могилёв. 1996.
8. Материалы международных выставок-ярмарок Hannover Messe и INNOVATION.

Анализ насыщения товарного рынка Республики Беларусь продукцией предприятий-резидентов в СЭЗ «БРЕСТ»

Статистические данные о работе народного хозяйства РБ за 1998 год свидетельствуют о несбалансированности рынка товарной продукции. Несмотря на увеличение объемов производства по большинству товарных групп к уровню 1997 года (мебель -130%; ковры -121%; телевизоры -107% и т.д.) разрыв между спросом и предложением продолжает сохраняться. Темп роста объема производства товаров народного потребления к уровню 1997 года составил 117,4%, а розничного товарооборота -120,6%. Особенно осложнилась ситуация на потребительском рынке в августе-сентябре 1998 года в связи с Российским кризисом. Резко сократилось производство, инфляция достигла 17-20% в месяц, появился ажиотажный спрос на мясо птицы, вареные колбасные изделия, пшеничную муку, сахар, молочные продукты. Усложнилась ситуация с обеспечением населения рядом продуктов, завозимых из-за рубежа. В связи с замедлением темпов роста производства и активизацией поставки отдельных товаров на экспорт (из-за разницы цен РБ со странами СНГ) ухудшилась ситуация на рынке легкой промышленности. Удельный вес товаров отечественного производства в товарообороте вырос почти на 9 пунктов и достиг в 1998 году 87%.

Предприятия-резиденты СЭЗ «Брест» призваны способствовать насыщению потребительского рынка РБ необходимой товарной продукцией. Из 60 предприятий, зарегистрированных на конец 1998 года в качестве резидентов, 30 осуществили выпуск товарной продукции различного назначения, из них 26 реализовали свою продукцию на рынке Республики Беларусь, 15 - в России, 4 - в странах Дальнего Зарубежья, 7 - в странах Ближнего Зарубежья. По данным за январь-октябрь 1998 года общий объем выпущенной продукции составил 553585,4 млн.руб., на внутреннем рынке реализовано товаров на сумму 432185,3 млн.руб., экспорт в Россию составил 3282,1 тыс.долл. США, в страны Дальнего Зарубежья - 784,8 тыс.долл.США, в страны Ближнего Зарубежья - 574,6 тыс.долл.США.

Анализ основных видов деятельности предприятий-резидентов СЭЗ "Брест" позволяет группировать предприятия по отраслевому признаку, выделив 9 основных товарных групп, произведенных в свободной зоне, и выявить место каждой отрасли в общем объеме производства.



Рис.1 Доля товарных групп в объеме выпущенной продукции резидентами СЭЗ "Брест".

Как показывает диаграмма (рис.1), наибольший удельный вес в общем объеме произведенной продукции занимают пищевая и мебельная отрасли, на их долю приходится 2/3 всего объема производства. Учитывая что из 12 предприятий, зарегистрированных в качестве производителей продовольственных товаров (мясопродуктов, макаронных изделий, безалкогольных и слабоалкогольных напитков, виц, рыбы), в настоящий период производят продукцию только 2 (колхоз "Пограничник" и СП "Белорусская кофейная компания" (РБ, Польша)), в скором будущем объем произведенной пищевой продукции значительно увеличится, обеспечив в первую очередь отечественных потребителей недостающими продуктами питания. Значительна доля товаров для интерьера - 17% (производитель СП "Дельфа-Бут" (РБ, Германия)); "Анрекс" (РБ, Польша, Россия), ИП "Спутник" (Израиль)), стройматериалов и продукции деревообработки - 8% (производители ИП "Леспром" (Чехия). Пока невелика доля продукции легкой промышленности - 3% (чехлы для мебели производит ДП "Пинскдрев-Гвромебель"), а, как известно, рыночный спрос на нее полностью не удовлетворен (недостает верхней сезонной одежды, одежно-обувных товаров детского ассортимента). В качестве резидентов зарегистрировано 3 швейных предприятия по производству спортивной и женской одежды, 1 - по пошиву обуви и 1 - кожгалантерейных изделий, продукция которых должна скоро появиться на рынке. Предприятия ряда отраслей (по производству автобусов; тары, упаковки, разовой посуды; синтетических моющих средств) зарегистрированы, но пока только осваивают производство в СЭЗ.

Немаловажен тот факт, что 78% произведенной в зоне продукции реализовано на рынке Республики Беларусь. Отраслевое деление объема реализации на внутреннем рынке отражено на рисунке 2.

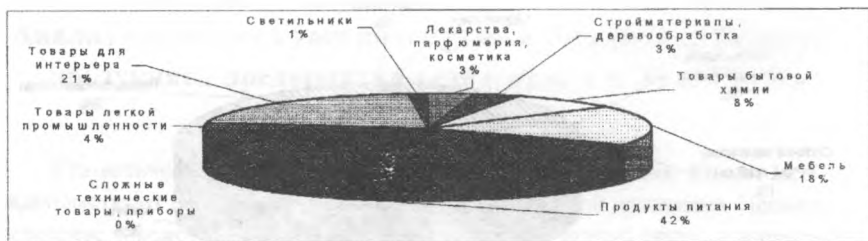
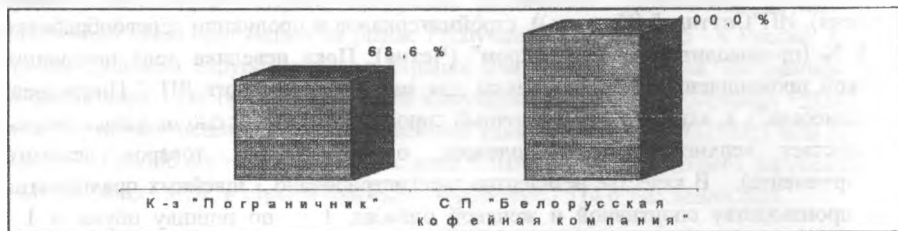


Рис. 2 Доля товарных групп в объеме реализованной продукции в РБ резидентами СЭЗ "Брест".

Данные диаграммы (рис.2) свидетельствуют о преобладании на рынке РБ продукции пищевой промышленности (42% от общего объема реализации), интерьерного назначения (21%) и мебельной (18%). Меньше всего реализовано люминисцентных светильников (производитель ПКТ "Кардсл"). Двумя предприятиями произведена сложнотехническая продукция (ИП "Джофре Лабор" (Ирландия) и СП "Кауд" (РБ, Германия)), но на рынок РБ не поступала, экспортирована в страны Дальнего Зарубежья. Отдельными предприятиями вся продукция, произведенная в СЭЗ, или большая ее часть реализована на белорусском рынке. Как, например, предприятиями пищевой отрасли (рис.3)

Рис. 3 Доля реализованной пищевой продукции на рынке РБ резидентами СЭЗ "Брест" в объеме производства.



Почти половина произведенной мебели (40%) реализована на внутреннем рынке Беларуси, однако, участие предприятий - производителей в насыщении рынка неравнозначно. Из 13 предприятий, зарегистрированных в качестве производителей мебели (корпусной, мягкой, офисной), 10 осуществляют

производственную деятельность. Из них всю произведенную продукцию реализовали в РБ 3 предприятия, еще 3 - большую половину, остальные только часть мебели (рис. 4). Необходимо отметить, что производство мебели достаточно развито в республиканском масштабе благодаря наличию древесных ресурсов и эффективности производства, поэтому дальнейшее увеличение объемов производства мебели в СЭЗ с целью насыщения внутреннего потребительского рынка неоправданно.

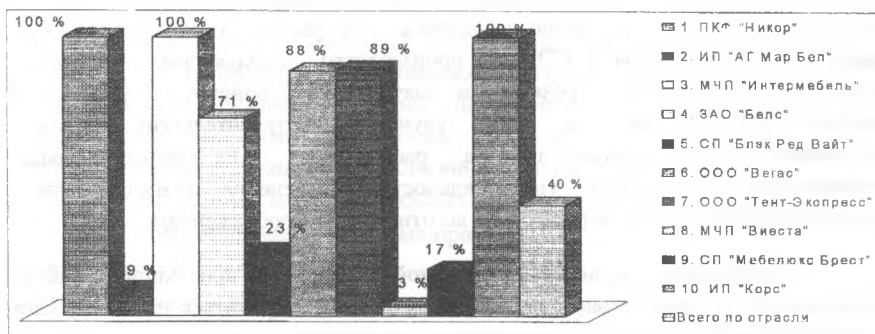
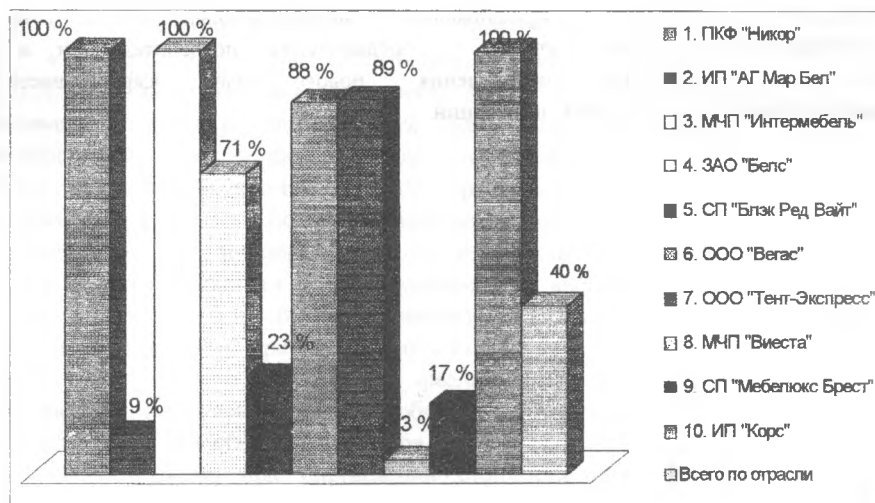


Рис. 4. Доля реализованной мебели на рынке РБ резидентами СЭЗ "Брест" в общем объеме производства.



Анализ товарной продукции, произведенной резидентами СЭЗ «Брест», позволяет отметить отсутствие целого ряда товаров в ассортименте

производимой продукции, необходимых отечественному потребителю. Не производятся оптические приборы и системы, компьютерная техника и современные средства коммуникации, бытовые машины, детское питание и консервированные продукты. Недостаточно используются местные сырьевые ресурсы при производстве потребительских товаров.

Не отмечается инновационного характера у выпускаемой продукции, а ведь свободная зона создавалась, как средство привлечения инноваций, в том числе, продуктовых. Однако, продукция производится либо по устаревшим технологиям, либо по давно известным на рынке. А ведь привлечение современных технологий в СЭЗ и производство продуктовых инноваций позволит предприятия – резидентам значительно обновить ассортимент выпускаемой продукции за счет улучшения потребительских свойств и технических характеристик товаров, расширения их функциональных возможностей, обеспечения универсальности применения, оригинальности и ценовой привлекательности (благодаря льготному налогообложению).

Инновационный характер реализуемой товарной продукции обеспечит возможность завоевать новые ниши и, тем самым, закрепиться на белорусском рынке, достигнуть конкурентоспособности своей продукции.

Вместе с тем, создание продуктовых инноваций в свободной зоне потребует разработки конкурентоспособной маркетинговой концепции по позиционированию и продвижению инновационных товаров на потребительских рынках с учетом предпочтений потребителей и их поведения, особенностей потребления нового товара, эффективности распространения продуктовых инноваций.

Формирование стоимости инновационных проектов в Беларуси

Перед всеми странами стоит вопрос повышения конкурентоспособности товаров и завоевания мирового рынка. Это актуально и для РБ. Основным способом повышения конкурентоспособности продукции является внедрение в производство высокоэффективных инновационных проектов. Осуществляется этот процесс путем использования собственного научно-технического потенциала, либо путем трансфера технологий из-за рубежа. Таким образом, основным вопросом становится вопрос образования стоимости инновационных проектов.

На величину стоимости инновационных проектов влияет ряд факторов:

- ◆ степень новизны инновационных проектов;
- ◆ изобретательский уровень;
- ◆ качественные критерии (важность, сложность, прогрессивность);
- ◆ производственные критерии (наличие материально-технических и финансовых ресурсов, наличие производственных мощностей);
- ◆ экономические критерии (ожидаемая прибыль, экономический эффект, стоимость и время разработки);
- ◆ рыночные критерии (потребности рынка, наличие конкурентов и т.д.);
- ◆ социальные критерии (экологический эффект).

Стоимость инновационного проекта зависит от того, на какой стадии инновационного цикла он находится. Так, если он находится в стадии «изобретение», то его стоимость определяется затратами на создание новшества (заработная плата научно-технического персонала, стоимость оборудования и материалов, и т. д.). Если инновационный проект находится в стадии «производство», то при определении его стоимости помимо вышеизложенных статей затрат учитываются затраты, связанные с внедрением этого проекта в производство (затраты на обучение персонала, стоимость технологической линии, затраты на подготовку промышленного помещения и т.д.). В заключительной стадии инновационного цикла (стадия «реализация») к факторам определяющим стоимость инновационного проекта добавляется «эффект от внедрения данного инновационного проекта в производство».

Таким образом, при определении стоимости инновационного проекта учитывается эффект от его внедрения. Чем больше эффект (прибыль), тем выше стоимость.

Инновации реализуются двумя способами:

- ◆ путем составления лицензионных соглашений,

- ♦ через договорные отношения.

Если инновационный проект реализуется путем составления лицензионного соглашения, то его стоимость определяется ценой лицензии. Ценой лицензии является сумма вознаграждения, которую выплачивает лицензиат лицензиару. Вознаграждение может выплачиваться одновременно, или текущими платежами. В зависимости от способа выплаты вознаграждения расчет цены лицензии ведут либо на основе ставки роялти, либо на основе коэффициента паушальности.

При реализации инновационного проекта на основе заключения договорных отношений его стоимость определяется нижним и верхним пределом цены. Данный вопрос изучен Кудашовым А. И. [1]. Нижний предел договорной цены научно-технической продукции устанавливается с учетом возмещения организации-разработчику «издержек производства» и минимального уровня рентабельности, обеспечивающего его жизнедеятельность в условиях хозрасчета. Расчет осуществляется по формуле:

$$C_{\text{ни}} = C \times \left(1 + \frac{P_{\text{мин}}}{100} \right) \times C_{\text{к}},$$

где $C_{\text{ни}}$ — нижний предел договорной цены;

C — себестоимость научно-технической продукции, за вычетом услуг сторонних организаций;

$P_{\text{мин}}$ — минимальный уровень рентабельности по конкретной теме;

$C_{\text{к}}$ — сумма договорных цен на продукцию (услуги) контрагентов (соисполнителей).

Верхний предел договорной цены ($C_{\text{вн}}$) для заказчика ограничивается объемом получаемой (ожидаемой) прибыли от использования научно-технической продукции, т.е.:

$$C_{\text{вн}} \leq \sum_{t=t_1}^{t_2} \Pi_t \times A_t,$$

где Π_t — удельная ожидаемая (гарантированная) или фактическая прибыль

заказчика от использования научно-технической продукции в t -ом году эффективной реализации результатов разработки;

A_t — объем применения научно-технической продукции в t -ом году;

t_1, t_2 — период эффективного использования результатов разработки в производстве.

Инновационный проект должен:

- ♦ обладать научно-технической новизной;

- ◆ быть производственно применимым;
- ◆ быть коммерчески реализуемым.

Трансфер-центр, участвуя в инновационном процессе, несет определенные расходы, которые оплачивает заказчик технологии. Трансфер-центр играет роль координатора между разработчиком новой технологии и производителем, нуждающимся в ней. Таким образом, стоимость инновационного проекта при трансфере технологий увеличивается на величину затрат и прибыли трансфер-центра. Затраты трансфер-центра делятся на две части:

- ◆ единовременные (капитальные) вложения;
- ◆ текущие издержки.

Капитальные затраты в огромной степени будут зависеть от типа выбранного помещения. Если для трансфер-центра строится новое помещение, то расходы будут значительно больше, нежели когда ремонтируется уже существующее здание, или арендуется помещение. Главной статьей капитальных затрат (кроме стоимости приобретаемых помещений) является оборудование (компьютеры, факсы, телефоны и др.).

Если привязываться к отечественной практике, то в состав единовременных затрат можно включить:

- ◆ разработку бизнес-плана создания трансфер-центра;
- ◆ приобретение здания (помещения);
- ◆ реконструкцию и (или) ремонт помещения;
- ◆ подготовку учредительных документов и регистрацию трансфер-центра как юридического лица и др.

Текущие затраты трансфер-центра будут складываться из следующих составляющих:

- ◆ заработная плата основного и вспомогательного персонала;
- ◆ аренда и содержание здания;
- ◆ правовое и аудиторское обслуживание трансфер-центра и др.

Таким образом, определение стоимости инновационных проектов следует производить с учетом вышеизложенных особенностей.

Литература:

1. Рюмин В. П. Ценообразование научно-технической продукции. — М.: Финансы и статистика, 1991.
2. Кудашов В. И. Научно-технические нововведения. — Мн.: Университетское, 1993.

Zarządzanie zapasami w firmie, a utrzymanie ciągłości sprzedaży

Prowadzenie działalności gospodarczej wymaga na ogół gromadzenia zapasów, na które mogą się składać: surowce, materiały, produkcja w toku, półfabrykaty, przedmioty nietrawne, części zapasowe oraz wyroby gotowe. Zarządzanie tymi zapasami w istotny sposób wpływa na ogólną efektywność w przedsiębiorstwie.

Racjonalna gospodarka zapasami sprowadza się do tego, aby z jednej strony zapewnić ciągłość i odpowiednią rytmikę produkcji lub sprzedaży, tzn. zgromadzić takie ich ilości, które nie spowodują przerw w produkcji i odraczania terminów wysyłki zamawianych wyrobów gotowych, a z drugiej strony nie doprowadzić do sytuacji, w której zapasy przekraczają uzasadnione potrzeby i narażają firmę na dodatkowe koszty. Problem zarządzania zapasami sprowadza się do odpowiedzi na pytanie z jaką częstotliwością i w jak dużych partiach zapasy należy odnawiać, a więc ma on charakter optymalizacyjny.

Przy planowaniu odpowiedniej wielkości zapasów zaczynamy od planowania wielkości sprzedaży i produkcji, czyli w zasadzie wielkości planowanego popytu. Przy planowaniu wielkości produkcji uwzględnić należy cykl produkcyjny, sezonowość popytu, oraz zapewnić ciągłość realizacji zamówień odbiorców. Warunkiem rozpoczęcia procesu produkcji jest zgromadzenie odpowiednich zapasów materiałów i surowców, a także innych czynników potrzebnych do zapewnienia ciągłości procesu. Zapasy są więc jak widać funkcją przewidywanej wielkości sprzedaży. Optymalny poziom materiałów i surowców to taki ich stan, który zapewnia ciągłość produkcji i pozwala na minimalizację kosztów ich zakupu i przechowywania. Dla zabezpieczenia tej ciągłości firma musi utrzymywać pewien stały poziom zapasów na minimalnym - rezerwowym poziomie. Ponadto firma odnawia stale zapasy przez organizacją nowych dostaw, co z kolei powoduje, że stan zapasów jest zmienny w czasie. Maksymalny poziom zapasów występuje na początku procesu produkcji, by stale się zmniejszać w jej toku do momentu wielkości minimalnej - poziomu rezerwy, by z kolei w momencie dostawy znów osiągnąć poziom maksymalny.

Maksymalny stan zapasów występuje w momencie dostawy i z czasem zmniejsza się, by osiągnąć wielkość minimalną zapasów stanowiącą niejako rezerwę na wypadek zakłócenia normalnego cyklu dostaw. Wielkość zapasu bieżącego możemy policzyć odejmując zapas minimalny od zapasu maksymalnego. Przy mniejszej częstotliwości zamówień zwiększa się zazwyczaj ich wartość, a co za tym idzie, zwiększają się również koszty finansowania zakupów i koszty magazynowania.

W modelu optymalizacyjnym dotyczącym zapasów, kluczowym problemem jest określenie optymalnej wielkości pojedynczej dostawy, a co jest z tym równoznaczne, częstotliwości dostaw dla określonej wielkości produkcji. Należy przy tym wziąć pod

uwagę strukturę potrzeb na poszczególne rodzaje materiałów i surowców, wynikającą z norm technologicznych oraz koszty użycia materiałów w związku z ich zakupem i magazynowaniem.

Wyznaczenie wielkości zapotrzebowania na podstawowe rodzaje materiałów i surowców jest problemem technicznym i może być określone na podstawie przebiegu procesu technologicznego oraz skali produkcji.

Analiza kosztów związanych z zapasami jest natomiast problemem ekonomicznym. Stanowi ona punkt wyjścia do sformalizowania optymalizacyjnego modelu zapasów. Posłużymy się tu jako przykładem modelem deterministycznym, czyli takim, który będzie minimalizował koszty związane z zapasami.

Koszty te podzielić możemy na zmienne, proporcjonalne do poziomu zapasów oraz stałe, które też często wykazują tendencję spadkową. Koszty zmienne dotyczą zazwyczaj kosztów przechowywania zapasów. Możemy wyróżnić takie ich składniki, jak:

- koszty zaangażowania kapitału, czyli wykorzystania środków niezbędnych do sfinansowania zapasów
- koszty magazynowania, zawierające płace personelu utrzymującego magazyny, ewentualną dzierżawę, itd.
- koszty przeładunków
- koszty ubezpieczeń
- koszty strat, ubytków, starzenia się zapasów, itd.

Koszty te wzrastają wraz ze wzrostem poziomu zapasów. Przyjmując założenie że koszty przechowywania zapasów są funkcją ich przeciętnego stanu w danym okresie kwotę całkowitych kosztów przechowywania (K_p) możemy obliczyć na podstawie iloczynu przeciętnego stanu zapasów ($Q/2$) i jednostkowego kosztu przechowywania (k_j), czyli:

$$1 \quad K_p = k_j \times Q/2$$

W modelu tym dla uproszczenia przyjęliśmy, że przeciętny stan zapasów stanowi połowę wielkości pojedynczej dostawy (Q), co oznacza utrzymanie zerowej ich rezerwy.

Do kosztów stałych związanych z zapasami wliczamy koszty ich zakupu. Należą do nich przede wszystkim: koszty czynności administracyjnych niezbędnych do złożenia i realizacji zamówienia, koszty transportu, ubezpieczenia w czasie transportu, koszty przyjęcia do magazynu, itd. Można przyjąć założenie że koszty stałe zakupu w badanym okresie (K_s) są iloczynem kosztu pojedynczego zamówienia (k_s - stały jednostkowy koszt dostawy) i liczby zrealizowanych dostaw (n), czyli:

$$2 \quad K_s = k_s \times n$$

Przyjmując dalej, że planowaną sprzedaż firmy na poziomie (S), liczbę dostaw n , można wyrazić jako iloraz S/Q , gdzie Q jest wielkością pojedynczej dostawy. Wobec tego wzór 1.2 przyjmie postać:

3

$$K_s = k_s \times S / Q$$

Łączny koszt zapasów (K_c), można więc zapisać jako:

4

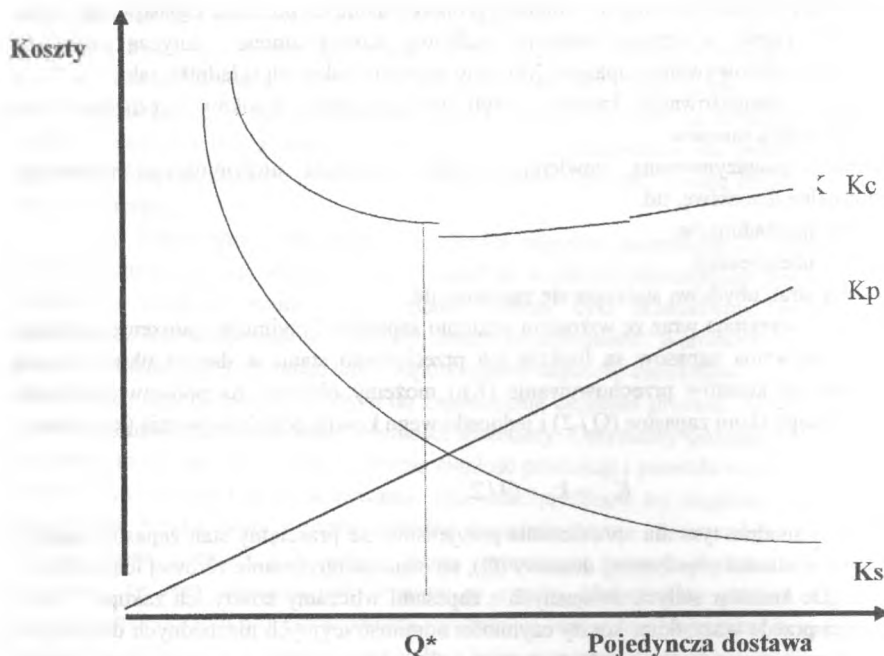
$$K_c = K_p + K_s$$

czyli

5

$$K_c = k_j \times Q / 2 + k_s \times S / Q$$

Zależności te przedstawia poniższy rysunek



Rys.1. Optymalna wielkość dostawy

Przedstawione na rysunku krzywe reprezentują: koszty zakupu (K_s), koszty przechowywania (K_p), oraz koszty łączne (K_c).

Krzywa K_s zmienia się odwrotnie proporcjonalnie w stosunku do wielkości dostawy, co oznacza, iż całkowite koszty stałe zakupu w danym czasie są tym większe, im mniejsza jest partia dostawy i odwrotnie. Koszty przechowywania zapasów zachowują się odmiennie, tzn. zmieniają się proporcjonalnie do zmian wielkości partii dostawy.

Całkowite koszty zapasów (krzywa K_c) odzwierciedlają złożenie obu krzywych. Punktem minimalizującym krzywą całkowitych kosztów zapasów będzie więc punkt Q^* .

Wielkość Q^* obliczamy licząc pochodną względem Q^* funkcji K_c określonej wzorem 1.5, przyrównanie jej do zera, a następnie rozwiązanie powstałego równania.

$$\frac{\partial K_c}{\partial Q} = 1/2 k_j - k_s \times S / Q^2 = 0$$

czyli:

$$\frac{k_j}{2} = \frac{k_s \times S}{Q^2}$$

a zatem:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2k_s \times S}{k_j}}$$

Jest to optymalna wielkość pojedynczej dostawy obliczona dla planowanej wielkości sprzedaży S w ciągu roku. Mając te dwie wielkości obliczymy dalej ilość dostaw ($n = s / Q^*$) oraz ich częstotliwość w dniach (iloraz ilości dni w roku przez ilość dostaw, czyli $360/n$).

Dla zobrazowania tej sytuacji posłużymy się przykładem:

Załóżmy iż firma planuje roczną sprzedaż (S) na poziomie 50 000 sztuk wyrobów. Z dokonanych szacunków wynika, iż koszt zakupu jednej dostawy podstawowego surowca (k_s) wynosi 7 600 zł, a jednostkowy koszt przechowywania (k_j) 120 zł. Dla wyznaczenia optymalnej wielkości pojedynczej dostawy podstawiamy powyższe dane do wzoru 6.

Otrzymujemy:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \times 7600 \times 50000}{120}} = 2517 \text{ szt}$$

Pojedyncza dostawa powinna wynosić 2517 sztuk surowca, aby całkowity koszt zakupu i przechowywania kształtował się w roku na jak najmniejszym poziomie. Koszt ten wynosi:

$$K_c = K_p + K_s = 120 \times 2517 / 2 + 7600 \times 50000 / 2517 = \\ = 151020 + 150973,4 = 301993,4 \text{ zł}$$

Przy powyższej wielkości pojedynczej dostawy należy ich zapewnić w roku 20 (50 000 / 2517), co oznacza że nastąpią one co 18 dni.

Przy zastosowaniu powyższego modelu zakładamy, że:

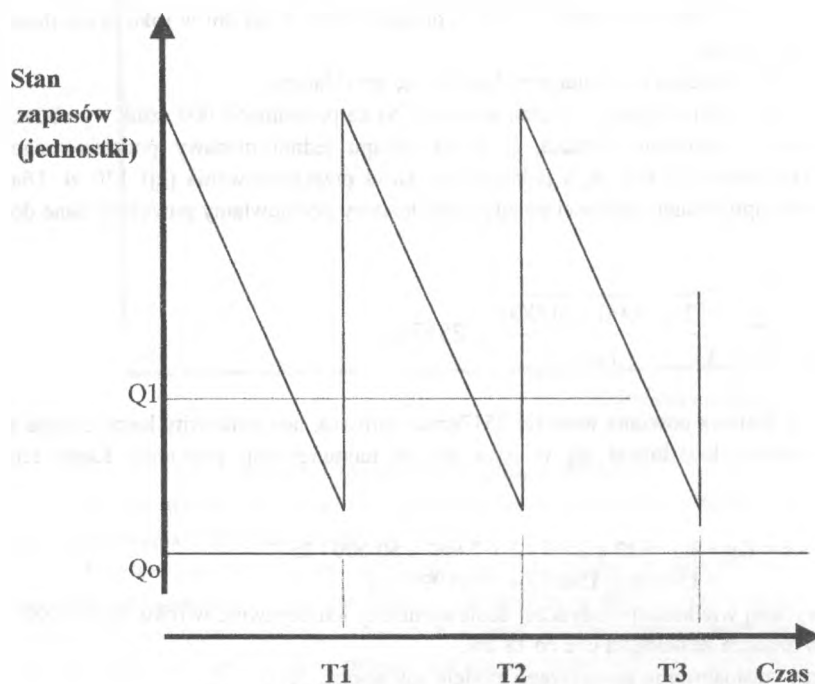
- można dokładnie określić wielkość zużycia,

- zużycie jest równomiernie rozłożone w czasie,
- nie występuje odroczenie w czasie pomiędzy złożeniem zamówienia oraz otrzymaniem dostawy.

Model optymalizacyjny może być użyty do planowania zapasów pojedynczych dóbr w jednostkach fizycznych. W praktyce wiele firm gromadzi zapasy składające się z setek, czy nawet tysięcy pozycji. Niektóre z tych zapasów mają znaczący udział w całości zapasów, np. stanowią 90% całości. W tej sytuacji należy stosować powyższy model dla każdej z tych pozycji oddzielnie, a pozostałe pozycje zapasów wyznaczyć w oparciu o inną metodę.

Ominięta przez nas kwestia momentu składania zamówienia, wymaga pewnej głębszej analizy. Praktycznie, gdyby moment składania zamówienia pokrywa się z momentem wyczerpania zapasów lub przekroczenia pewnego minimalnego ich stanu, grozi to chwilowym wstrzymaniem produkcji.

Podstawowym zadaniem zamawiającego jest więc utrzymanie ciągłości produkcji. Szczególnego znaczenia nabiera to gdy na rynku istnieje ostra walka o klienta. Sytuacje taką możemy obserwować obecnie w Polsce – gdy po załamaniu się rynku wschodniego utrata klienta związana z niewywiązywaniem się ze zobowiązań może być szczególnie dotkliwa.



Rys. 2. Moment zamawiania dostawy

Optymalna sytuacją jest taka w której stan zapasów spada do poziomu minimalnego (Q_0) w okresach w których jednocześnie następuje dostawa (patrz Rys2.). Aby tak się stało zamówienie należy złożyć wcześniej. Długość tego okresu - od momentu złożenia dostawy (Q_1) do jej realizacji - wynika z doświadczenia firmy. Można ją też wyliczyć, gdy mamy dane: R - wielkość zapasu rezerwowego, Z_d - wielkość zużycia dziennego, d - ilość dni jaka mija od momentu złożenia zamówienia do momentu otrzymania dostawy. Biorąc pod uwagę zapasy, zamówienie powinno być złożone, gdy osiągną one poziom M , czyli gdy:

$$M = R + Z_d \times d$$

Tak więc optymalne gospodarowanie zapasami wymaga, by przy poziomie zapasów M przedsiębiorstwo złożyło zamówienie, by z kolei przy poziomie R , nastąpiła dostawa i zapasu ukształtowały się na poziomie maksymalnym. W takiej sytuacji koszty pozyskiwania i przechowywania zapasów będą minimalne. Współcześnie przeglądy zapasów i obliczanie minimalnego ich poziomu w celu zamówienia, sterowane są za pomocą komputerów i odpowiednich programów które wyręczają nas w tym

Zamawianie dostaw może odbywać się według zasady "just in time", co oznacza wszystko w odpowiednim czasie, czyli zgodnie z harmonogramem produkcji.

Ważnym problemem jest też sezonowość zapasów. Potrzeba magazynowania większej ilości zapasów powinna być wnikliwie skalkulowana. Wynika to z faktu iż ich finansowanie wymaga niekiedy zaangażowania dużych środków kapitałowych, przy jednoczesnym wystąpieniu ryzyka strat z tytułu ewentualnych ubytków lub też niepewności zbytu wskutek zmiany warunków rynkowych itd. W tej sytuacji ważne są wszelkie analizy marketingowe dotyczące potencjalnego popytu związanego z danym sezonem i asortymentem, prognozowanie wielkości sprzedaży z uwzględnieniem czynników zewnętrznych takich jak: moda, mentalność klienta, preferencje wyboru danego wyrobu, itp.

W pracy tej starałem się jedynie zasygnalizować szeroki problem zarządzania zapasami. Odgrywa one znaczącą rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem i pominięcie któregośkolwiek szczegółu odnoszącego się do tego procesu spowodować może trudne do przewidzenia skutki – z bankructwem włącznie. Pomiąłem tu już wyspecyfikowanie odrębnej części zapasów „wewnętrznych” – produkcji w toku i wyrobów gotowych, a skupiłem się na zapasach mających na celu utrzymanie ciągłości produkcji. Jednakże jedynie całościowe planowanie wielkości zapasów pozwala na utrzymanie zarówno ciągłości produkcji jak i sprzężonej z nią – poprzez przepływ środków pieniężnych na jej utrzymanie – ciągłości sprzedaży.

Sprzedaż Osobista Jako Element Promotion- Mix

Główną cechą gospodarki rynkowej jest fakt, iż wszyscy jesteśmy sprzedawcami, ponieważ każdy z nas ma coś do sprzedania. Podstawą działań marketingowych jest koncentracja uwagi, działań przedsiębiorstwa na kliencie.

Politykę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem tworzy zespół środków zwanych PROMOTION-MIX. W promotion- mix dominują cztery grupy instrumentów:

- Reklama
- Promocja dodatkowa
- Sprzedaż osobista
- Public Relations

Wśród elementów promotion-mix dużego znaczenia nabiera sprzedaż osobista polegająca na prezentowaniu przez sprzedawcę oferty przedsiębiorstwa w toku rozmowy z potencjalnym nabywcą w celu zawarcia transakcji (Altkorn J, 1998). Jako jedyna spośród elementów polityki promocji sprzedaż osobista ma charakter bezpośredni i elastyczny.

Marketingowe określenie sprzedawcy jest szersze od używanego tradycyjnie. Zgodnie z tym definicja sprzedawcy obejmuje:

- sprzedawców
- agentów i akwizytorów przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych
- pracowników banków, linii lotniczych, agencji nieruchomości, maklerów

Instrumentami sprzedaży osobistej są prezentacje oferty, spotkania handlowe, programy mające na celu pobudzenie sprzedaży, próbki towarów oraz targi i pokazy handlowe.

Efektywność promocyjna sprzedaży osobistej jest uzależniona zarówno od faz cyklu życia produktu, jak i od gotowości potencjalnego nabywcy do zakupu (przy czym tę gotowość mają właśnie wspierać sprzedawcy).

Znaczenie kontaktów między sprzedawcami a nabywcami wynika głównie z faktu, że klient nie posiada często sprecyzowanego poglądu na swą potrzebę lub na sposób jej zaspokojenia. Postawa i argumentacja sprzedawcy podczas prezentacji alternatywnych sposobów zaspokojenia danej potrzeby może sprzyjać potwierdzeniu danej potrzeby klienta lub też zmianę poglądu.

Sprzedawca może częstokroć w większym stopniu zainteresować produktem i podwyższyć stopień skłonności do zakupu, niż stosowanie środków promocyjnych opartych na pozasobowych kontaktach z klientami.

Głównym zadaniem sprzedawców nie jest zwiększanie sprzedaży, lecz zwiększanie ilości dokonywanych przez nabywców zakupów towarów i usług. Dlatego o

powodzeniu sprzedawcy w dużym stopniu decyduje jego osobowość, wygląd zewnętrzny, styl ubioru, zachowanie, dobór argumentów ale przede wszystkim umiejętność nawiązywania kontaktu z klientami (Impact, 1998).

Od sprzedawcy wymaga się zdolności koncentracji uwagi na kliencie, żywego zainteresowania jego potrzebami, życzliwości, umiejętności słuchania i przekonywania.

Wyniki badań ewidentnie wskazują, że nieodpowiedni personel sprzedażowy sklepu jest głównym czynnikiem zniechęcającym klientów do zakupów w danym sklepie.

Powyższą zależność ukazują wyniki badań:

-Nieuprzejma obsługa	24%
-Zbyt mała oferta	19%
-Niewłaściwe doradztwo	16%
-Tańsza konkurencja	13%
-Braki jakościowe towarów	11%
-„Wmuszanie” najdroższych towarów	9%
-Zła obsługa	9%
-Odmowa wymiany towaru	7%
-Znalezienie przez klienta artykułu zastępczego	6%
-Nowy sklep usytuowany bliżej miejsca zamieszkania	5%
-Brak parkingu w pobliżu sklepu	4%

Tak więc jako główne wśród wad sprzedawcy badani respondenci wymieniają: nieuprzejmą obsługę, niewłaściwe doradztwo oraz obsługę niewłaściwą (Życie Handlowe, 1998, kwiecień, nr 46).

Wyróżnia się dwa podstawowe modele podejścia sprzedawcy do nabywców:

1. Orientacja na sprzedaż; ten typ oparty jest na technikach wywierania silnego wpływu, czasem nawet nacisku, na potencjalnych nabywców.

2. Orientacja na nabywców której główną zasadą jest umiejętność rozpoznawania i rozwiązywania problemów nabywców oraz uznanie pełnego zaspokojenia potrzeb nabywcy jako podstawy dokonania sprzedaży.

W opinii osób odnoszących sukcesy w sztuce sprzedaży osobistym koniecznym jest przestrzeganie reguł, które determinują stosunki pomiędzy nabywcami a personelem sprzedażowym:

Reguła pierwsza- klient ma zawsze rację. W przypadku zgłaszanej przez klienta reklamacji należy bez zbędnych pytań rozwiązać problem z korzyścią dla klienta. Takie podejście do sprawy nie grozi utratą zaufania nabywcy w stosunku do przedsiębiorstwa.

Reguła druga- należy traktować klienta tak, jak byśmy chcieli być sami traktowani.

Reguła trzecia- nie należy myśleć o kliencie jako o jednorazowym nabywcy; celem działań sprzedawcy, poza zawarciem transakcji kupna-sprzedaży, jest dążenie do utrzymania klienta jako stałego nabywcy (Taranko T., 1998).

Istnieje jeszcze jedna zasada sprzedaży osobistej- o cenie nie mów na końcu. Klienci zdają sobie sprawę, że trzeba płacić, ale mówienie o tym fakcie na końcu rozmowy sprawia, że pozostawiamy im do rozważenia decyzję, które z ich punktu

widzenia nie należą do najprzyjemniejszych. Wyjściem z tej sytuacji jest zakończenie prezentacji oferty elementem pozytywnym – korzyścią klienta. Decyzja cenowa nadal stanowi mniej przyjemny aspekt transakcji, ale zwiększamy prawdopodobieństwo silniejszego utrwalenia atrakcyjnych stron naszej propozycji. Schemat rozmowy winien wyglądać w następujący sposób: atrakcyjna strona oferty – mniej przyjemne aspekty (cena) – atrakcyjne strony oferty (Winch A., S., 1999). Taka struktura prezentacji wywodzi się z obserwacji popartych wieloma eksperymentami z zakresu psychologii społecznej. Jest to efekt świeżości polegający na przecenianiu ostatnich danych i końcowego fragmentu informacji.

Najkorzystniejsze, z perspektywy celu, cechy osobowości oraz perfekcyjne opanowanie umiejętności tworzą idealnego sprzedawcę podejmującego ryzyko, innowatora dążącego do stałego ponoszenia swych kompetencji.

Dla różnych rodzajów towarów i usług, różnych potrzeb i cech nabywców istotne znaczenie odgrywają style oddziaływania sprzedawców. W literaturze przedmiotu wyodrębniono dziewięć głównych stylów:

1. Reprezentant; wzbudza zaufania i zmniejsza obawy klientów przed zawarciem transakcji. Sprzedawca jest człowiekiem zrównoważonym, kontrolującym swe emocje, a opinie przekazuje w sposób jasny i klarowny.

2. Twórca więzi; nawiązuje kontakty poprzez budowanie ciepłych i przyjacielskich związków z klientami. Jest to osoba przystępna, skoncentrowana na analizie osobistych potrzeb klienta.

3. Dopasowywacz; charakteryzuje się zaufaniem i pewnością w kontaktach z klientami poprzez dzielenie ich opinii i wartości.

4. Burzyciel; głosi niezależne poglądy i radykalne opinie ustawiając siebie w pozycji przewagi i niezgodności z kulturą i stylem klienta.

5. Entuzjasta; posiada niezwykłą energię i wykazuje zaraźliwy entuzjazm, jest przy tym skłonny do rywalizacji z innymi dla odniesienia sukcesu.

6. Wykonawca zadania; zawzięcie i uparcie dąży do celu umiejętnie wychwytyjąc okazje i omijając przeszkody.

7. Zwycięzca; najsilniej motywuje go rywalizacja i gra o całą stawkę.

8. Technik; trafnie odczytuje potrzeby klienta w stosunku do oferowanego produktu; preferuje produkty o wysokiej złożoności.

9. Administrator; jest typem myśliciela planującego wszystko z wyprzedzeniem; zapewnia klientom administracyjno- prawne bezpieczeństwo kontraktu (Baruk A., 1998).

Podsumowując należy przypomnieć, że każde przedsiębiorstwo to ludzie i uczucia, mające wymiar wartości niematerialnych, które w nowoczesnej gospodarce coraz częściej decydują o przewadze konkurencyjnej.

Według Stana Davisa, który na zaproszenie Smart Group prowadził w styczniu tego roku seminarium dla liderów polskiego biznesu, w takiej właśnie gospodarce, w której występują trzy rodzaje wymiany: ekonomiczna, informatyczna i emocjonalna, ta ostatnia zaczyna odgrywać rolę najważniejszą (Augustin K., 1999, s.52).

Wizerunek pracownika jest elementem świadomości „bycia firmą”. Teoria Theodore Levitta opiera się na zasadzie, że „sprzedając” wizerunek osobisty, a w konsekwencji wizerunek przedsiębiorstwa, które reprezentujemy, musimy brać pod uwagę reakcje nabywców.

BIBLIGRAFIA:

- Altkorn J., (1998) Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. Kraków.
- Augustin K., (1999) Pionierzy i pawiany. W: Imact, marzec, nr 3
- Baruk A., (1998) Nabywca w centrum uwagi firmy. Zalety sprzedaży osobistej.
W: Marketing i rynek, nr 3
- Imact., (1998), lipiec, sierpień, nr 5/6
- Taranko T., (1995) Sprzedaż osobista jako element działań marketingowych.
W: Marketing i rynek, nr 11
- Winch A.S., (1999) O cenie mów na końcu. W: Sales Power, luty, nr 2(5)

Диверсификационная стратегия развития строительного предприятия.

Строительный комплекс имеет очень неравномерную загрузку как на макроуровне, так и на уровне отдельных организаций. Это требует определенных стратегических решений рыночного порядка. Одним из направлений стратегии развития предприятия является стратегия диверсификации. Диверсификация является малоизученным направлением развития предприятия, а в строительном комплексе исследований в этом направлении вообще не велось.

Под диверсификацией будем понимать реорганизацию деятельности строительного предприятия, направленную на перепрофилирование производства на различных уровнях, а также на поиски новых рынков сбыта продукции и услуг. Развитие предприятия в этом случае будет идти на замену старых технологий производства, на расширение профилей специализации, а также на реструктуризацию рынка сбыта как в отраслевом, так и в региональном направлениях.

Диверсификация в таком понимании отличается от классических стратегий развития предприятия, принятых в основах маркетинга. Эти стратегии обычно исходят из сохранения сложившихся технических, технологических, финансовых и сбытовых методах организации и управления, в то время как диверсификация исходит из новой техники, новой продукции, новых квалификаций работников и т.д.

Конгломератная диверсификация, иногда ее называют параллельной или видимой, направлена на то, что строительная организация начинает производство совершенно новых для себя товаров или выходит на совершенно иные рынки. Исходя из специфики строительной отрасли, ее производственной и социальной сферы, предприятие в этом случае постепенно наращивает диверсификационный потенциал, переходя на совершенно новые виды работ и услуг. Рассчитать эту диверсификацию можно по формуле 1.

$$D_{\text{конгл}} = \frac{V_{\text{смр}} + V_{\text{проч}}}{V_{\text{смр}}} \quad (1),$$

где $D_{\text{конгл}}$ - уровень конгломератной диверсификации;

$V_{\text{смр}}$ - выручка от реализации строительного-монтажных работ;

$V_{\text{проч}}$ - выручка от реализации продукции прочих производств и услуг.

К конгломератной диверсификации можно отнести деятельность интегрированных строительных систем, например проектно-промышленно-строительных объединений. В этом случае продукция проектного бюро, промышленных цехов, транспортных баз засчитывается в объем строительно-монтажных работ в том размере, в котором она входит в стоимость готовой строительной продукции, сдаваемой "под ключ".

Диверсификация концентрическая, иногда называемая вертикальной или отраслевой, означает, что при наличных мощностях и ресурсах, предприятие расширяет отраслевую специализацию, начиная выполнять контракты на объектах иного назначения, расширяя круг строительно-монтажных и сопутствующих работ и услуг. Например, строительная организация, специализирующаяся в прошлом на общестроительных работах в жилых зданиях, начинает выполнять заказы на промышленных, сельскохозяйственных, транспортных объектах или выполняет смежные строительно-монтажные работы - плотничные, столярные, кровельные и т.п. Такая диверсификация распространяется на смежные фазы строительного процесса. Это позволяет расширить рынок использования потенциала, а также уменьшить риски несбалансированности процессов. Расчет ее можно произвести по формуле 2:

$$D_{\text{конц}} = \frac{\text{общ} \cdot V_{\text{смр}}}{\text{осн} \cdot V_{\text{смр}}} \quad (2),$$

где $V_{\text{смр}}$ - объем строительно-монтажных работ, выполняемых до диверсификации концентрической;

осн

$V_{\text{смр}}$ - объем строительно-монтажных работ, выполненных после диверсификации.

Горизонтальная диверсификация, иногда называемая одноуровневой, в строительстве может рассматриваться как технологическая, осуществляемая на технологическом уровне строительной системы. При этом разнообразие процессов касается возможности выполнения бригадами смежных и сопутствующих работ, перехода их на резервные фронты работ, на другие объекты. Уровень горизонтальной диверсификации может быть определен по формуле 3:

$$D_{\text{гор}} = \frac{\text{общ} \cdot V_{\text{смр}}}{\text{осн} \cdot V_{\text{смр}}} \quad (3),$$

общ
где $V_{смр}$ - объем строительного-монтажных работ, выполненный бригадой;

осн
 $V_{смр}$ - объем строительного-монтажных работ, выполненных бригадой по основному профилю специализации.

Выбор того или иного вида диверсификации определяется позицией строительной организации на рынке, а также финансовыми возможностями, так как любой из этих видов требует капитальных затрат в той или иной мере.

Обращаясь к моделированию систем, можно выделить следующие стратегии диверсификации :

1. Инвестиционная диверсификация.
2. Диверсификация, исходящая из отрасли.
3. Поддерживающая диверсификация.
4. Диверсификация, обеспечивающая выживание.

Инвестиционная диверсификация осуществляется на предприятиях, имеющих хорошие позиции на подрядном рынке. Выполнение заказов такими предприятиями происходит на высоком уровне и необходимы инвестиции для укрепления этого уровня, например, для перехода на новые качественные показатели, с новыми материалами, с обеспечением новейшими механизмами и инструментами.

В этом случае, в зависимости от финансовых возможностей предприятия, оно ищет те пути усиления своих позиций, которые обеспечит наивысшую прибыль.

Отраслевая диверсификация представляет интерес для предприятий, постепенно уходящих со своей продукцией с рынка. Например, домостроительные комбинаты в Беларуси постепенно сокращают объемы строительства крупнопанельных зданий, как невостребуемых рынком жилья. В этом случае для изменения ситуации, эти предприятия должны переходить на новые виды строительной продукции, например, проводить работы по реконструкции ранее построенных зданий с изменением объемно-планировочных решений, этажности, замены отдельных деталей и т.п.

Поддерживающая диверсификация нацелена на сохранение проводимой строительной организацией деятельности. Добавляя новые решения по поддержке качества строительства, применение новых деталей, материалов, конструкций, новых машин и механизмов, строительная организация поддерживает свою конкурентоспособность. К работам, осуществляемым в рамках этого направления диверсификации, можно отнести все инновационные мероприятия, процедуры их аттестации и совершенствованию рабочих мест.

Составной частью этой диверсификации является и диверсификация на технологическом уровне, которая будет рассмотрена в следующем разделе.

Диверсификация, **обеспечивающая выживание**, применяется на предприятиях, близких к банкротству, имеющих плохие позиции на рынке. Например, в Брестской области есть ряд организаций и предприятий строительного комплекса, имеющих очень малую загрузку производственного потенциала, являются убыточными. В нормальной экономике такие предприятия подлежат процедуре банкротства, однако, в Беларуси еще ни одно предприятие не проходило через это.

Диверсификация на технологическом уровне.

Локальное направление диверсификации, которое присутствовало и в прежние годы - диверсификация на технологическом уровне, которая планируется на стадии организационно-технологической подготовки производства, а реализовываться может в ходе выполнения строительно-монтажных работ. Такая диверсификация относится к категории горизонтальной, или технологической и осуществляется без значительных изменений в структуре строительно-монтажной организации и без больших дополнительных затрат. В основе этой диверсификации лежит смена рабочими своего планируемого рабочего места, или рабочего места, на котором уже осуществляются трудовые операции.

К основным организационно-технологическим решениям, обеспечивающим диверсификацию на этом уровне, можно отнести следующие:

- разработка проектов производства работ как многовариантных технологических решений, позволяющих в конкретный интервал времени работать по варианту, наиболее эффективному в условиях наступления каких-либо "сбоев";
- проектирование при строительстве зданий и сооружений поточной организации производства работ, что позволяет установить на объектах фронты работ, захватки, ярусы и маневрировать в их пределах рабочими и бригадами, входящими в частные или специализированные потоки;
- составление календарных графиков строительства объекта и производства отдельных видов работ с резервами времени, как это возможно при сетевом планировании и управлении, дающими возможность маневрировать ресурсами без задержек основных работ;
- формирование трудовых коллективов (бригад, звеньев) рабочими, обученными смежными профессиям, что позволит переводить их на резервные захватки или объекты для производства иных видов работ;
- постоянное формирование и поддержание на необходимом уровне технологического задела, который проектируется для специализированных потоков и составе непрерывного объектного потока и дает возможность маневрировать фронтами работ.

Конечно, определенные издержки для создания таких диверсификационных предпосылок необходимы. Однако, учитывая, что данный вид диверсификации предназначен для увеличения или сохранения плановой прибыли от продажи готовой строительной продукции, на эти издержки необходимо идти.

Научное издание

Под общей редакцией д.т.н., профессора А.И. Рубахова

**Международные экономические отношения. Менеджмент.
Маркетинг.**

Межвузовский сборник научных трудов



Редактор
Технический редактор
Компьютерный дизайн и верстка
Лицензия №382 от 30.04.1999г.

Т.В. Строкач
А.Г. Проровский
А.Г. Проровский

Подписано в печать 26.09.99. Формат 60x84/16. Бумага UniPaper. Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 9,0. Уч.-изд. л. 9,75. Заказ № 595. Тираж 100 экз.
Отпечатано на ризографе Брестского политехнического института. 224017,
г. Брест, Московская, 267.