

nimi. Korzystna relacja tych dwóch czynników wpływa na poczucie zadowolenia klientów oraz na zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupu.

Zadowolenie jest zatem stanem odczuwalnym przez jednostkę i związanym z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tychże cech. Nabywca może doświadczyć jednego z trzech sposobów zadowolenia. Jeżeli cechy produktu nie odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom, to nabywca jest niezadowolony, jeżeli cechy produktu odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom – usatysfakcjonowany, a jeżeli cechy produktu przekraczają wcześniejszym oczekiwaniom, to nabywca jest bardzo zadowolony. Oczekiwania kształtowane są na podstawie wcześniejszych doświadczeń, związanych z nabywaniem danego produktu, na podstawie opinii, przyjaciół, krewnych oraz informacji i obietnic składanych przez sprzedającego. Niektóre z przedsiębiorstw, odnoszących dzisiaj największe sukcesy, rozbudzają oczekiwania klientów i dostarczają im wielu nowych korzyści związanych z zakupem produktu.

Literatura:

1. Baley S., Charakterologia i typologia dzieci i młodzieży, Encyklopedia wychowania, t. I
2. Stern W., Die differentiele Psychologie, 1911
3. Nowacki T., Elementy psychologii, Ossolineum, 1975
4. Freud Z., Wstęp do psychoanalizy, Warszawa, 1958
5. Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa, 1998
6. Maslow A. H., Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa, 1990

DETERMINANTY POWSTAWANIA MAŁYCH JEDNOSTEK GOSPODARCZYCH

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska, Polska

Wspólna definicja małych i średnich przedsiębiorstw (SME - Small and Medium Enterprises) proponowana w opublikowanej rekomendacji Komisji Europejskiej¹, w celu wyeliminowania nieporozumień pomiędzy krajami członkowskimi, posługuje się kryteriami stanu zatrudnienia, rocznych obrotów i rocznego zestawienia bilansowego. Według powyższych kryteriów przyjęto następującą klasyfikację przedsiębiorstw:

bardzo małe - do 10 zatrudnionych (ale bez zakładów rzemieślniczych, które są definiowane przez ustawodawstwa krajowe);

małe - do 50 zatrudnionych - roczny obrót poniżej 7 mln ECU, lub roczne zestawienie bilansowe poniżej 5 mln ECU;

¹ Official Journal of the European Communities No L 107/4 z 30.04.1996, za: „Nowe Życie Gospodarcze” Nr 40/1996, s. 16.

średnie - do 250 zatrudnionych - roczny obrót poniżej 40 mln ECU, lub roczne zestawienie bilansowe poniżej 27 mln ECU.

Jednocześnie muszą to być firmy niezależne (maksymalna wielkość aktywów małego czy średniego przedsiębiorstwa będących w posiadaniu dużej firmy lub państwa nie może przekraczać 25% wartości).

Przyczyny powstawania i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw należy upatrywać w czterech grupach tematycznych:

- 1) wymuszone rozpadanie lub dobrowolne dzielenie się dużych przedsiębiorstw;
- 2) tworzenie więzi kooperacyjnych z dużymi firmami;
- 3) rosnące zapotrzebowanie na usługi i wyroby lokalne;
- 4) podejmowaniu działalności przez ludzi przedsiębiorczych, bezrobocie.

Przemiany społeczno-ekonomiczne jakie dokonały się w Polsce po roku 1989 spowodowały upadek wielu dużych przedsiębiorstw. Na pozostałych podmiotach gospodarka rynkowa i rachunek ekonomiczny wymusiły ograniczenie wielkości zarówno w sferze zatrudnienia jak i wielkości materialnej. Co prawda za główny przejaw sukcesu uchodzi zwiększanie obrotów i wzrost firmy, jednak w gospodarce (światowej i polskiej) coraz częstsze są przypadki dobrowolnego dzielenia się dużych przedsiębiorstw na mniejsze, całkowicie samodzielne jednostki. U podłoża tego zjawiska leży przekonanie, że bardziej opłaca się skupianie maksymalnej uwagi na podstawowej dziedzinie działalności, co znacznie poprawia rentowność zainwestowanego kapitału¹. Nowoczesne metody zarządzania dużymi przedsiębiorstwami, mające podnosić ich produktywność, takie jak Outsourcing² czy Lean Production³ stają się istotnym czynnikiem stwarzającym szanse rozwoju małych jednostek gospodarczych. Duże przedsiębiorstwa koncentrując się na swych kluczowych umiejętnościach coraz częściej wyprowadzają mniej istotne elementy działalności poza swój obręb. Panujące od kilku lat zainteresowanie dywestycjami⁴ powoduje tworzenie się licznych małych przedsiębiorstw, które powstają z wydzielonych części dużych firm i niejednokrotnie ściśle z nimi współpracują.

Istotnym elementem tworzącym przewagę konkurencyjną jest stosowanie strategii cenowych opartych na efekcie doświadczenia⁵ i ekonomii skali. Ekonomia skali wiąże się jednak tylko z niektórymi dziedzinami działalności, natomiast w innych dziedzinach zbyt duża skala powoduje wzrost kosztów operacyjnych. Na przykład, w produkcji

¹porównaj: Hermann Simon: *Kleiner ist feiner*, „Manager Magazin”, Nr 10/1995.

² Outsourcing – forma wyszczuplania przedsiębiorstwa polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo pewnych prac na zewnątrz, jeśli podwykonawcy wykonują usługę lepiej i taniej; za: K. Wanielista, I. Miłkowska: *Słownik menedżera*, Wydawnictwo Fraktal, Wrocław 1998.

³ Lean Management – wysmuklanie, wyszczuplanie, odchudzanie przedsiębiorstwa między innymi poprzez wydzielanie z jego struktury działalności socjalnej, usługowej, pomocniczej itp.; za: K. Wanielista, I. Miłkowska: *Słownik menedżera*, Wydawnictwo Fraktal, Wrocław 1998.

⁴porównaj: G. Osbert-Pociecha: *Dywestycje - jako uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Nr 726, Wrocław 1996.

⁵ Badania empiryczne pozwoliły ustalić prawidłowość, według której jednostkowy koszt wytworzenia spada o pewną charakterystyczną dla danej branży wartość wraz z podwojeniem produkcji skumulowanej. Porównaj: STRATEGOR: *Zarządzanie firmą*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995, s. 79-90.

odbiorników telewizyjnych ekonomia skali ma duże znaczenie przy wytwarzaniu kineskopów, natomiast mniejsze przy wytwarzaniu obudowy i montażu odbiorników. W takich przemysłach jak piwowarski, wyrobów toaletowych czy odbiorników telewizyjnych gdzie występują znaczne ekonomie skali w produkcji, dystrybucji oraz obsłudze pełnego asortymentu wyrobów - duże firmy z pewnością będą rentowniejsze niż mniejsze. Z drugiej strony, jeżeli ekonomia skali w produkcji, dystrybucji czy innych obszarach nie jest zbyt duża, to małe firmy stosując strategię specjalizacji mogą doprowadzić do większego zróżnicowania wyrobów, do znaczniejszego postępu technicznego lub wyższego poziomu obsługi niż firmy większe. W efekcie mniejsze firmy mogą być rentowniejsze od dużych¹.

Kolejną przesłankę rozwoju małych jednostek stanowi specjalizacja w sferze samej produkcji i stosowanych narzędziach pracy. Związek specjalizacyjny podmiotów różnej skali wiąże się z produkcją przeznaczoną na potrzeby wielkich przedsiębiorstw, w stosunku do których niewielkie jednostki funkcjonują w roli poddostawców drobnych części, detali. Tak rozumiana specjalizacja wytwarzania, oparta na organicznym włączaniu się przedsiębiorstw różnej wielkości do realizacji określonych zadań gospodarczych, powoduje konieczność rozwoju małych przedsiębiorstw, ukierunkowanych na pełnienie komplementarnych funkcji względem dużych jednostek.

Popieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw leży też w interesie dużych organizacji z innych względów. Duże jednostki coraz częściej poprawiają swe osiągnięcia w zakresie elastyczności, szybkości reagowania na zmieniające się zachowania otoczenia rynkowego. Często jednak relatywnie szybkie tempo dostosowania dużych przedsiębiorstw stanowi skutek kooperacyjnego współdziałania z jednostkami niewielkimi. Stąd szybkość reakcji tych pierwszych określić można jako „elastyczność wtórna” będącą w znacznym stopniu konsekwencją wysokiego tempa dostosowania współpracujących, niewielkich jednostek.

Rozwój techniki informacyjnej oraz wzrastający poziom wykształcenia technicznego spowodowały znaczne ułatwienie dostępu i opanowania dziedzin wysokiej technologii. Konstrukcje, wzory wyrobów i technologie opracowane przez poszczególne firmy z czasem w coraz mniejszym stopniu są przedmiotem wyłącznej własności². Idea globalnej wioski McLuchana staje się coraz bardziej rzeczywista. Technika komputerowa, a szczególnie łączność internetowa stwarza możliwości budowy przedsiębiorstw wirtualnych. Wirtualne, a więc „niereczywiste” przedsiębiorstwo, choć z definicji będzie się zaliczało do małych firm, to jednak może z powodzeniem działać na globalnych rynkach, a skalą obrotów i zysków konkurować z gigantami rynkowymi³.

Powstawanie, a następnie trwanie na rynku małych przedsiębiorstw jest przejawem działalności wielkich ponadnarodowych koncernów. Mowa tu o tak zwanej dystrybucji wyłącznej, której efektem jest tworzenie przedsiębiorstw będących dealerami wielkich firm. Podobne zjawisko wiąże się ze stosowaną przez niektóre duże przedsiębiorstwa polityką franchisingu.

W gospodarce światowej, w tym także polskiej, coraz mniej jest sektorów działalności, w których produkcja skupia się w kilku czy kilkunastu wielkich

¹ M.E. Porter: *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa 1992, s. 25.

² M.E. Porter: *Strategia ...* op. cit. s. 155-178.

³ M. Fijałkowski: *Przedsiębiorstwo wirtualne*, „Zarządzanie na Świecie”, Nr 5/1998, s.12-15.

przedsiębiorstwach. Małe i średnie przedsiębiorstwa występują w sektorach rozproszonych. O rozproszeniu sektora (czyli dużej ilości małych i średnich przedsiębiorstw) decydują¹:

- niskie bariery wejścia;
- brak ekonomii skali;
- wysokie koszty transportu;
- wysokie koszty składowania;
- brak korzyści wynikających z wielkości transakcji;
- dysfunkcjonalność skali (zmiany mody);
- niskie koszty ogólne;
- różnorodność asortymentu produkcji;
- duży udział inwencji twórczej;
- wymagania ścisłego nadzoru w terenie;
- lokalna reputacja i miejscowe kontakty;
- regionalne zróżnicowanie.

Obiektywne przesłanki występowania i rozwoju małych przedsiębiorstw tkwią przede wszystkim w mechanizmie kształtowania optymalnej kombinacji czynników produkcji, w prawidłowościach działania postępu technicznego oraz w pogłębiającym się - w miarę rozwoju społeczno-gospodarczego - procesie specjalizacji wytwarzania.

Poza zasięgiem zainteresowania globalnych producentów znajduje się znaczna część produktów, wśród których można wyróżnić dwie grupy. Pierwsza grupa to produkty skierowane na rynek lokalny, przeznaczone dla konsumenta o wyraźnie określonych upodobaniach (produkcja na zamówienie), wyroby związane z kulturą i tradycją regionu, wyroby trudne do transportu itp. Drugą grupę stanowią produkty, które mają szansę znaleźć się na rynku światowym, ale w takiej ilości, iż wielkie firmy nie wykazują nimi większego zainteresowania.

Kolejną, obiektywną przesłankę występowania małych przedsiębiorstw stanowią prawidłowości w kształtowaniu postępu technicznego. Mimo wcześniej wspomnianej dostępności do wysokich technologii jest to zjawisko ograniczone tylko do niewielkiej ilości małych i średnich przedsiębiorstw. Zaawansowane technologie nadal skupiają się przede wszystkim w jednostkach dużych. W tych warunkach mała skala pełni przede wszystkim rolę uzupełniającą, zaspakajając głównie część popytu na rynkach lokalnych, rozproszonych i niestabilnych. Niewielkie jednostki przejmują funkcje niewygodne dla dużych przedsiębiorstw.

Szczególnie wysoką pozycję w Polsce i państwach o rozwiniętym rynku zajmują małe przedsiębiorstwa w produkcji rynkowej, skupionej w gałęziach określanych jako tradycyjne. Sektory rozproszone istnieją w wielu obszarach gospodarki, często występują w takich dziedzinach, jak:

- usługi, handel detaliczny,
- przetwórstwo metali i drewna,
- przemysł materiałów budowlanych,
- produkty skórzane,
- przemysł odzieżowy,
- niektóre gałęzie przemysłu chemicznego,

¹ M.E. Porter: *Strategia ...* op. cit. s. 198-202.

- przemysł wyrobów metalowych,
- artykuły żywnościowe,
- sektory „twórcze”.

Zjawisko tradycyjnych technologii występuje w podobnym nasileniu również w gospodarce francuskiej gdzie tylko 15% obrotów tych firm wynika z wykorzystania zaawansowanej technologii¹.

Rosnące zapotrzebowanie na usługi stwarza szanse rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, zwłaszcza w zakresie usług nie wymagających dużych nakładów finansowych (firmy handlowe, ubezpieczeniowe, ochroniarskie, porządkowe, konsultingowe itp.). W ośrodkach, położonych wzdłuż i obok szlaków turystycznych lub dróg międzynarodowych, powstają i rozwijają się usługi noclegowo-żywniowe, a także motoryzacyjne.

Tworzenie i rozwój małych prywatnych firm stanowi dla wielu osób ambitne wyzwanie, probierz własnych umiejętności, przedsiębiorczości. Do podjęcia i prowadzenia działalności gospodarczej na własny rachunek zachęcały przedsiębiorców następujące motywy²:

- uzyskanie większej samodzielności,
- znalezienie zajęcia ze względu na bezrobocie,
- chęć wzbogacenia się.

Zmieniające się warunki życia - na przykład utrata posady - mogą nagle postawić człowieka wobec konieczności zaspokajania potrzeb zupełnie innego rzędu³. Wobec niemożności zaspokajania podstawowych potrzeb, na skutek braku pracy na lokalnym rynku, wiele osób zmuszonych jest do tworzenia własnych przedsiębiorstw. Jednak większość małych i średnich podmiotów gospodarczych tworzonych jest przez osoby szukające w tego typu działalności szans na zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu.

„Podstawą funkcjonowania gospodarki rynkowej są indywidualne sukcesy operatywnych jednostek dokonujących ryzyka wyboru. Sukces w przedsiębiorczości odnosi przede wszystkim osoba, która dokonała właściwego wyboru spośród wielu możliwości do podjęcia innych rodzajowo działań. Konieczność dokonania wyboru zawsze łączy się z ryzykiem popełnienia błędu. Ten, który dokonał optymalnego wyboru i potrafił jako lider zespołu zmobilizować pracowników do skutecznego wykonania zamierzenia jest niepodważalnym twórcą sukcesu, a zarazem jego posiadaczem”⁴.

Potrzeba samorealizacji i czerpania zadowolenia z sukcesów gospodarczych istniała w społeczeństwie polskim również w okresie gospodarki centralnie planowanej. Dopiero jednak przemiany społeczno-gospodarcze stworzyły możliwości ich urzeczywistnienia. Ograniczenia rozwoju działalności gospodarczej zostały zniesione dopiero na początku 1989 r.⁵

¹ *Hamulce rozwoju mniejszych firm we Francji*, „Zarządzanie na Świecie”, Nr 6/1998, s. 41.

² Edward Wiszniewski: *Praktyki marketingowe drobnych prywatnych przedsiębiorców w małych miastach*, „Marketing i Rynek” Nr 4/1996, s. 16-19.

³ porównaj: R.A Webber: *Zasady zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa 1996, s. 36-60.

⁴ Lech Milian: *Przedsiębiorczość i przedsiębiorstwo turystyczne*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1997, s. 12.

⁵ Ustawa z dnia 23 grudnia 1988 r. o działalności gospodarczej, Dziennik Ustaw z 1988 r. Nr 41, poz. 324.

Wyzwalanie inicjatywy tworzenia małych przedsiębiorstw bywa często skutkiem dostrzeżenia potrzeb istniejących na rynku lokalnym. Rozpoznanie to dotyczy głównie braków asortymentowych oraz niedostatków, co do jakości towarów. Mówiąc językiem marketingu, chodzi o wyszukiwanie tzw. niszy rynkowych. Poważną rolę odgrywa tu także obserwacja konkurentów, a zwłaszcza działalności jednostek należących do organizacji państwowych i spółdzielczych. Ludzie przedsiębiorczy, często nie dysponujący odpowiednimi kwalifikacjami, doświadczeniem i kapitałem potrafili w krótkim czasie zdominować w ośrodkach lokalnych handel, usługi gastronomiczne, turystyczne i inne. Sytuacja ta potwierdza zjawisko uproszczonej procedury w procesie podejmowania działalności gospodarczej. Stare hasło z okresu bitwy o handel głoszące, że w handlu można zacząć pracować, jeśli się tylko posiadało umiejętność czytania i pisanie - nadal skutkuje.

Perspektywy rozwoju oraz umocnienia swojej pozycji na konkurencyjnym rynku mają jedynie firmy odpowiednio zarządzane. Znaczna ilość przedsiębiorstw odnoszących początkowe sukcesy, bankrutuje z powodu braku odpowiedniego przygotowania ich właścicieli. Jednak, jak wykazują badania¹, 70% osób prowadzących działalność mimo niepowodzeń nie zrezygnuje z kolejnych prób. Co ciekawsze z udzielonych odpowiedzi wynika, że podjęliby oni podobną działalność do dotychczasowej. Ponad połowa z pytanym odpowiada, że nie wie na jaką branżę gotowi są zamienić dotychczasową działalność. Warto przy tym zaznaczyć, że osoby te za swe niepowodzenia w dużej mierze winią politykę państwa i twierdzą, iż następna próba podjęcia działalności uda się w przypadku kiedy „rząd nie będzie przeszkadzał”.

ZAPOTRZEBOWANIE NA ENERGIĘ ELEKTRYCZNĄ W REGIONIE CZĘSTOCHOWSKIM. ANALIZA STATYSTYCZNO-EKONOMETRYCZNA

Marcin Zawada

Politechnika Częstochowska, Polska

W opracowaniu dokonano analizy statystyczno - ekonometrycznej informacji o zużyciu energii elektrycznej w regionie częstochowskim w latach 1993-1996. Dokonano również próby budowy modeli ekonometrycznych opisujących poszczególne elementy procesu zużycia energii tj. liczby poszczególnych odbiorców energii i wielkości zużytej przez nich energii. Wyniki te mogą okazać się pomocne w procesie restrukturyzacji przemysłu elektroenergetycznego szczególnie na poziomie Zakładów Energetycznych, które po elektrowniach i Polskich Sieciach Energetycznych są trzecim ogniwem zaopatrującym odbiorców w energię elektryczną.

Sprzedaż energii elektrycznej

Wielkość i wartość sprzedaży energii elektrycznej uzależniona jest głównie od liczby stałych odbiorców jak również od średniej ceny energii za MWh. Patrząc na

¹ E. Wiszniewski: *Praktyki marketingowe ...* op. cit.