

3. Podsumowanie

Generalny obraz, możliwości egzekwowania i dochodzenia praw klienta, na podstawie udzielonej gwarancji na wyrób, rysuje się raczej nie korzystnie po stronie klienta. Powodem tego jest brak elementów karty gwarancyjnej, które umożliwiłyby skorzystanie z serwisów obsługi gwarancyjnej. Można sformułować, prawdopodobnie niewiele mijający się z prawdą, wniosek, że wynika to głównie ze słabości infrastruktury serwisu gwarancyjnego różnego rodzaju firm; tych małych i tych średnich a czasem również firm dużych.

Analiza kompletności kart gwarancyjnych, dla firm zagranicznych i krajowych, nieco tą sytuację wyjaśnia, otóż słabość serwisu gwarancyjnego leży głównie po stronie firm krajowych (por. rys.3), zaś firmy zagraniczne (por. rys.2) raczej w tym względzie prezentują się poprawnie.

Literatura

1. Zdziennicka-Kaczocha G.: Odpowiedzialność podmiotu gospodarczego za wady rzeczy sprzedanej. Wydawnictwo Sigma. Skierniewice 1998.
2. Praca zbiorowa pod redakcją Migdalskiego J.: Inżynieria niezawodności. Poradnik. Wydawnictwo Uczelniane ATR Bydgoszcz, Ośrodek Badania Jakości Wytworów ZETOM Warszawa, Bydgoszcz-Warszawa 1992.
3. Mik J.: Karta gwarancyjna jako dokument regulujący stosunki pomiędzy nabywcą a sprzedawcą. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Salamon S. Politechnika Częstochowska. Częstochowa 1999.
4. Huras-Puchniarska M.: Gwarancja i rękojmia instrumentami ochrony praw konsumenta. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Salamon S., Politechnika Częstochowska, Częstochowa 1999.

PROMOCJA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW NA TARGACH I WYSTAWACH

M. Smolarek, M. Sipa

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Niniejsze opracowanie przedstawia wsparcie przez państwo udziału małych i średnich przedsiębiorstw w targach i wystawach oraz w jaki sposób przedsiębiorstwo powinno przygotować się do tego typu imprezy, aby odnieść sukces.

Wprowadzenie

W wyniku transformacji politycznej i gospodarczej struktura polskiej gospodarki ulega zasadniczym przeobrażeniom. Następuje dynamiczny rozwój sektora drobnej przedsiębiorczości. Wzrosła liczba małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), a wraz z tym zwiększyło się zatrudnienie w tym sektorze oraz jego udział w PKB. W efekcie

przedsiębiorstwa te zaczęły odgrywać kluczową rolę w gospodarce polskiej, stanowiąc zarówno istotny element ograniczania bezrobocia jak i źródło wzrostu gospodarczego.

Dążenie Polski do członkostwa w Unii Europejskiej wymusza konieczność przystosowania małych i średnich przedsiębiorstw do rosnących wymogów rynku krajowego i międzynarodowego. Pomimo pewnego postępu osiągniętego w okresie transformacji gospodarki polskiej, zostało jeszcze w tym przystosowaniu wiele do zrobienia.

Jednym ze sposobów zwiększających konkurencyjność MSP jest promocja eksportu, w tym promocja na różnego rodzaju targach i wystawach gospodarczych. Targi i wystawy integrują rynki światowe i stwarzają olbrzymie możliwości rozwoju również poza granicami kraju. Udział w imprezach tego typu pozwala polskim przedsiębiorcom zaprezentować swoją ofertę oraz nawiązać współpracę z innymi firmami. Służy to podniesieniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w stosunku do konkurentów oraz jest istotnym elementem marketingu małych i średnich przedsiębiorstw. Targi to zdecydowanie impreza promocyjno-reklamowa. Okazja do przedstawienia nowości, spotkań producentów i handlowców, podglądania konkurencji, porównania się z nią, a także do zaprezentowania swojej firmy szerszej publiczności odwiedzającej stoiska. Dlatego też producenci, coraz bardziej dbają o jak najlepsze przedstawienie przedsiębiorstwa i wyrobów.

Jednak nie jest to działanie najtańsze. Małe i średnie przedsiębiorstwa nie zawsze potrafią zdobyć informacje o tego typu imprezach oraz nie posiadają środków na udział w nich. Dlatego bardzo duże znaczenie ma tutaj pomoc udzielana przez państwo polegająca na dostarczeniu informacji o tego typu imprezach do zainteresowanych oraz pokrywaniu części kosztów.

1. Współdział państwa w promocji MSP na targach i wystawach

Doceniając znaczenie sektora drobnej przedsiębiorczości rząd opracował politykę jego wspierania. Według założeń tejże polityki¹ jednym z podstawowych celów rządu jest stworzenie sprzyjających warunków dla realnego wzrostu eksportu. Przy opracowywaniu strategii promocji polskiego eksportu MSP duży nacisk położono na współfinansowanie ze środków budżetowych promocji polskiego eksportu na rynkach międzynarodowych, w tym zwłaszcza udziału MSP w: ekspozycjach, targach krajowych i międzynarodowych, misjach handlowych itp.

W ramach prowadzonej polityki rząd polski współfinansuje koszty udziału małych i średnich przedsiębiorstw w programach Unii Europejskiej, dotyczących imprez wystawienniczo-targowych. Do takich programów należą:

1. IBEX,
2. EUROPARTENARIAT,
3. INTERPRISE.

Program IBEX dotyczy współpracy w zakresie udziału MSP w targach i wystawach. IBEX czyli „Międzynarodowa Wystawa Kupców”, jest to spotkanie dużych przedsiębiorstw z małymi firmami, które mogą być potencjalnymi podwykonawcami. Targi odbywają się

pod auspicjami Komisji Europejskiej. Jest to impreza o zasięgu międzynarodowym, której celem jest umożliwienie nawiązania współpracy między przedsiębiorstwami. Targi te koncentrują się każdorazowo na jednej tylko branży. Organizator zaprasza około 50 dużych firm z danej branży (pochodzących z całego świata, nie tylko z państw członkowskich Unii Europejskiej). Firmy te składają zamówienia na konkretne produkty lub usługi. Pod kątem złożonych zamówień wybieranych jest około 200-250 małych i średnich przedsiębiorstw (pochodzących z UE i krajów sąsiadujących). Ostatni IBEX odbył się w Magdeburgu 26-28 marca 2000 r. (IBEX ENERGERY).

Zadaniem EUROPARTENARIAT-u jest popieranie rozwoju terytoriów mniej uprzywilejowanych. Polega on na zachęcaniu małych i średnich przedsiębiorstw na terenie całej Unii Europejskiej do nawiązywania kontaktów handlowych z odpowiednimi firmami w tych regionach. Dwie trzecie kosztów związanych z organizowaniem Europartenariatu w promowanych regionach państw członkowskich ponosi Komisja Europejska, pozostałą część pokrywa region będący organizatorem spotkania. Firmy odwiedzające biorą udział w imprezie bezpłatnie, natomiast miejscowe przedsiębiorstwa uiszczają niewielką opłatę. Targi odbywają się dwa razy do roku. Organizatorzy EUROPARTENARIATU wybierają z danego regionu firmy (w liczbie 300-500), które mają już pewne osiągnięcia na rynkach krajowych i zagranicznych, i które oferują potencjalnym partnerom atrakcyjne propozycje współpracy. Następnie opracowują katalogi zawierające charakterystykę tych przedsiębiorstw, ich oczekiwania i preferowane formy współpracy. Katalogi te przesyłane są do tzw. Organizatorów Narodowych, którzy przesyłają je do zainteresowanych firm. Firmy wybierają z katalogu partnerów, którymi są zainteresowani i przesyłają te informacje do organizatorów, którzy organizują spotkania. Pierwsza tego typu impreza odbyła się w Dublinie. Kolejne zorganizowano m.in. we Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Francji, Niemczech, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Grecji, Holandii. W roku 1994 EUROPARTENARIAT gościł w Polsce. Polska była współorganizatorem odbywających się jesienią 1999 r. w Poczdamie targów, w których wzięło udział 65 firm z naszego kraju. Najbliższa edycja Europartenariatu odbędzie się w Aalborg, w Danii, w czerwcu 2000 r.

INTERPRISE dotyczy współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami z sektora przemysłu i sektora usług w Europie. INTERPRISE to targi, które są organizowane kilka razy do roku wg formuły EUROPARTENARIAT-u, ograniczone jednak zwykle do jednej lub kilku pokrewnych branż bądź wybranego regionu. Celem spotkań organizowanych w ramach programu jest wspieranie lokalnych inicjatyw promujących międzynarodową współpracę gospodarczą pomiędzy europejskimi małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Komisja Europejska może dotować projekt do sumy 60.000 ECU, jednak nie więcej niż 50% budżetu imprezy. W 1998 roku polskie przedsiębiorstwa uczestniczyły w dwóch targach Interprise: Europartner'98 w Dortmundzie w Niemczech (uczestniczyło w nich 37 firm polskich) oraz Electrometal'98 w Turku w Finlandii (pięć firm z Polski). W roku 1999 targi odbyły się w Wielkiej Brytanii i w Portugalii. W roku 2000 będzie miała miejsce pierwsza polska edycja targów INTERPRISE (branża meblowa i wyposażenia wnętrz).

¹ "Kierunki działań rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.

W 1997 r. na dofinansowanie promocji małych i średnich przedsiębiorstw (targi, wystawy itp.) rząd wydał 7,3 mln zł¹. W latach następnych (1998-1999) kwoty te były wyższe ok. 10-15 %. W 1999 roku Ministerstwo Gospodarki opracowało nowe zasady, na których udzielane jest dofinansowanie w targach. Zasady te obowiązywać będą w latach 2000-2002. W porównaniu z regułami obowiązującymi w latach wcześniejszych najbardziej istotnymi zmianami² są: trzykrotne wydłużenie listy targów, w których udział uprawnia do otrzymania dofinansowania, stała dla każdej imprezy stawka za metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej i niższe maksymalne kwoty refundacji, zniesienie (wprowadzonych w 1999 r.) dopłat dla przedsiębiorstw krajowych biorących udział w targach w Polsce, a w zamian wprowadzenie dopłat dla zagranicznych uczestników, którzy przyjadą na targi do Polski. Stworzono trzy listy targów zagranicznych (w 1999 r. były dwie), w których udział może być dofinansowany. Pierwsza lista obejmuje 10 polskich wystaw narodowych organizowanych za granicą. Maksymalne dofinansowanie wynosi 15 tys. zł. Na drugiej liście znajdują się 104 znaczące międzynarodowe imprezy (udział w nich daje największe szanse na eksport). Maksymalna stawka dofinansowania wynosi 10 tys. zł. Trzecia lista zawiera 63 targi w krajach, w których istnieje zainteresowanie polskim eksportem. Kwota dofinansowania to 5 tys. zł. Ta lista będzie brana pod uwagę dopiero w czwartym kwartale danego roku pod warunkiem, że pozostaną jeszcze środki. Firmy małe i średnie otrzymują stawki dofinansowania w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wystawiennej. Stawki te wynoszą od 300 do 800 zł za mkw. Możliwe jest dofinansowanie udziału firmy w trzech imprezach rocznie.

2. Przygotowanie przedsiębiorstwa do uczestnictwa w targach i wystawach

Targi oraz wystawy stwarzają możliwości zaistnienia małych i średnich przedsiębiorstw na rynku krajowym oraz międzynarodowym. W³ 1998 roku imprezy targowe odwiedziło prawie 1,9 mln osób. Największą liczbę zwiedzających przyciąga poznańska Polagra oraz Międzynarodowe Targi Motoryzacyjne). Rekordową liczbę zwiedzających - 2,8 mln, odnotowano w 1995 roku.

Aby udział w targach czy wystawach przyniósł pożądane rezultaty i środki włożone w to przedsięwzięcie zaowocowały, przedsiębiorstwo musi dużo wysiłku włożyć w przygotowanie się do imprezy.

Przedsiębiorstwo, które podejmuje decyzję o udziale w targach czy wystawie powinno opracować plan działania, w którym musi uwzględnić najważniejsze elementy związane z przygotowaniem do imprezy. Do elementów tych należą:

- prezentacje,
- materiały promocyjne,
- stoisko targowe,

¹ "Syntetyczna informacja o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w roku 1997 na tle lat 1993-1996", wyd. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.

² "Dłuższa lista targów", Raporty Rzeczpospolitej, Rzeczpospolita 11.01.2000.

³ "Dla wszystkich czy tylko dla profesjonalistów", Raporty Rzeczpospolitej, Rzeczpospolita 11.01.2000

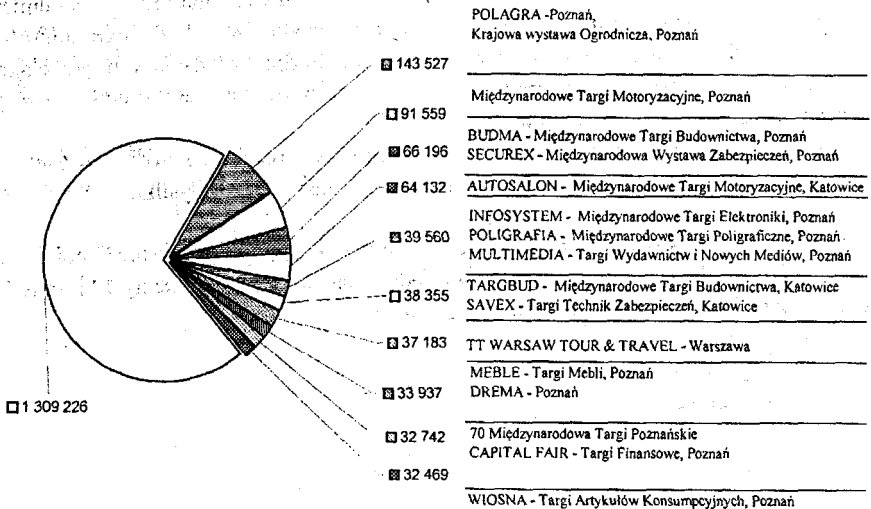
- odpowiednio przeszkolony personel odpowiedzialny za kontakt z klientem.

Pierwszy etap przygotowania polega na pozyskaniu jak największej ilości informacji o imprezie. Szczególną uwagę powinno się zwrócić na pozostałych uczestników. Dane takie są łatwo dostępne i można je uzyskać od organizatora. Z reguły listy uczestników znane są już na miesiąc przed planowanym terminem imprezy. Na podstawie tych informacji można określić cele firmy oraz przygotować odpowiedni sposób prezentacji oferty, która umożliwi ich osiągnięcie.

Ważnym elementem prezentacji jest uwzględnienie w niej profilów konsumentów. Profile takie zawierają analizę stylów życia, hierarchii wartości, zainteresowań, form wypoczynku, itp. Ułatwia to firmie opracowanie dokładniejszej strategii i kształtowanie wizerunku. Prezentacja powinna zawierać elementy, które wzbudzą zainteresowanie i przyciągną potencjalnych klientów.

Podczas prezentacji nie należy zapominać o materiałach reklamowych. Powinny one być przygotowane wcześniej w odpowiedniej ilości. Nie można dopuścić do sytuacji, w której wystąpi ich brak. Mogą one przyjmować postać: różnego rodzaju ulotek, broszur, prospektów, katalogów, książeczek, gadżetów itp. Zawarte w nich powinny być takie informacje jak: nazwa i adres firmy, najważniejsze informacje dotyczące oferty. Przygotowując materiały promocyjne należy położyć szczególny nacisk na ich stronę estetyczną. Warto przy tym skorzystać z usług profesjonalnych grafików komputerowych.

Nieodłączną częścią prezentacji jest stoisko, które należy odpowiednio oznakować. Stoisko powinno kojarzyć się zwiędzającym z firmą i z jej produktem (usługą).



Wykres 1. Ranking imprez za 1998 rok

Odpowiedni dobór osób do obsługi stoiska firmy zapewnia powodzenie na targach. Personel obsługujący stoisko powinien być komunikatywny, posiadający umiejętności przekonywania i przede wszystkim odpowiedni zasób wiedzy związanej z firmą i jej produktami (usługami). Musi przez cały czas przebywać na stanowisku i być do dyspozycji zwiedzających.

Podsumowanie

Różne są formy promocji firmy i jej produktów. Jedną z bardziej skutecznych jest uczestnictwo w targach organizowanych w kraju i za granicą. Coraz więcej producentów stara się w ten właśnie sposób zaprezentować, wymienić doświadczenia, porównać się z konkurencją,

nawiązać kontakty z klientami. Ponieważ jednak jest to niezmiernie ważna a zarazem droga forma promocji dla MSP, dlatego pomoc państwa ma tutaj istotne znaczenie. Z drugiej jednak strony samo przedsiębiorstwo do udziału w tego typu imprezach musi przygotować się bardzo starannie, aby nie zaprzepaścić wydanych środków.

Literatura:

1. "Kierunki działań rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.
2. "Syntetyczna informacja o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w roku 1997 na tle lat 1993-1996", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.
3. "Dłuższa lista targów", Raporty Rzeczpospolitej, Rzeczpospolita 11.01.2000.
4. Łazarowicz M.: "Targi otwierają okno na kraj świat", "Dziennik Targowy" dodatek do "Dziennika Prawa i Gospodarki", 2 czerwiec 1997.
5. "Raport Targi w Polsce 1997", "Gazeta Targowa", Polska Korporacja Organizatorów Targów i Wystaw Gospodarczych, Poznań 1997.
6. Drab A.: "Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach", Business Press, Warszawa 1995.

WPLYW KOSZTÓW NA JAKOŚĆ PRODUKCJI PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO - ANALIZA EMPIRYCZNA

Agnieszka Strzelecka
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W celu osiągnięcia maksymalnych efektów promocji danego produktu przeprowadzana jest analiza jakości, która na poziomie elementarnych działań powinna analizować koszty oraz zwiększać efektywność określonych zadań.