

służenia mu i oferowania swoich usług na jak najwyższym, światowym poziomie. Miła obsługa, chęć służenia 24 godziny na dobę, wykwalifikowana kadra pracownicza poddawana ciągłym szkoleniom i weryfikacjom stanowi filar rozwoju firmy zorientowanej na potrzeby klientów.

### **Literatura**

1. J. Bank: „Zarządzanie przez jakość”. Gebethner i Ska, Warszawa 1996 r.
2. Ust. z dn. 03.04.1993 r., Dz.U. nr 55, poz. 250.
3. Klasyfikacja Wyrobów i Usług, GUS Warszawa 1994 r.
4. H.Schwamm, ISO Biuletyn 10/1996.
5. R.Kolman, T.Tkaczyk: „Jakość Usług”. TONIK OPO, Bydgoszcz 1996 r.

## **ROZPOZNANIE POTRZEB KLIENTA NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA KOSMETYCZNEGO**

*Monika Gęsiarz, Katarzyna Walentek, Elżbieta Kopciuszewska  
Politechnika Częstochowska, Polska*

### **Streszczenie**

Obecnie rozpoznanie potrzeb klienta jest najważniejszą rzeczą w produkcji i w działalności każdego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca aby utrzymać swoją pozycję na rynku musi sprostać oczekiwaniom i wymaganiom klienta. Każdy dobry przedsiębiorca jest świadomy, że klienci są najważniejszymi osobami w każdej działalności, są istotą i celem każdego przedsięwzięcia, natomiast jakość to zadowolenie klienta. Jakość w przedsiębiorstwie wyraża przede wszystkim zgodność wyrobu z wyspecyfikowanymi cechami, które spełniają oczekiwania klienta.

### **1. Wprowadzenie**

Jakość to zadowolenie klientów, a spełnienie ich oczekiwań jest celem priorytetowym przedsiębiorstwa osiąganym przy pełnym zaangażowaniu wszystkich pracowników w doskonaleniu wdrożonego systemu zapewnienia jakości [1]. Cele jakościowe do których zmierza przedsiębiorstwo to produkcja wyrobów kosmetyczno - perfumeryjnych o poziomie jakości zgodnym z oczekiwaniami klientów oraz spełniających wymagania bezpieczeństwa i zdrowia.

Kierunki działań określające politykę jakości to: dokładne rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klientów, współpraca z dostawcami spełniającymi wymagania jakościowe, ciągła motywacja pracowników na rzecz nieustannej poprawy jakości doskonalenie wiedzy pracowników o systemie i umiejętności jej stosowania poprzez systematyczne szkolenia, samokontrolę każdego pracownika na jego stanowisku pracy (ujawnianie zauważonych nieprawidłowości i niezgodności oraz potencjalnych zagrożeń), odpowiedzialność za jakość wyrobów każdego pracownika stosownie do swoich obowiązków [2].

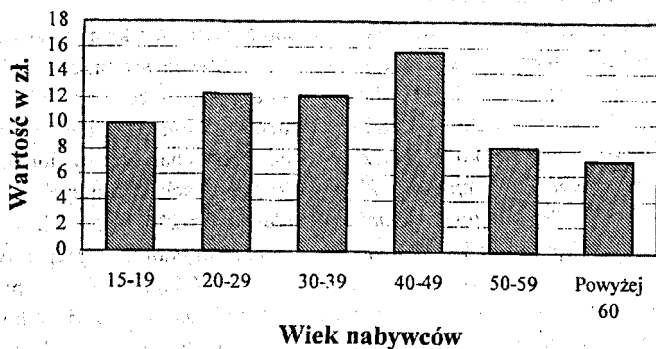
## 2. Rozpoznanie potrzeb klienta

W obecnych czasach nikt nie wyobraża sobie życia bez kosmetyków. Stały się one nieodzownym elementem życia każdego człowieka. Stawia się przed nimi coraz wyższe wymagania np. przeciwdziałanie starzeniu się czy wręcz funkcje odmładzające. Dostosowuje się je do wieku i upodobań klientów. Jolanta Chelkiewicz przedstawia oryginalny podział kosmetyków uzależniony od cech charakterów ludzi. Mówi np. o *"inteligentnym kremie dla racjonalistek"* czyli kosmetykach powstałych w wyniku badań rzeszy naukowców, *"szlachetnych żelach dla kolekcjonerek"* - są to żele z dodatkami 24-karatowego złota, *"sprytnych kosmetyków dla dynamicznej damy"* - preparaty typu dwa lub trzy w jednym i *"solidnych preparatów dla perfekcjonistek"* - preparaty silnie skoncentrowane. Wszystkie te wymagania stawiają producentów przed trudnymi zadaniami. Ady firma mogła sprzedać wyroby musi zaspokoić potrzeby klientów, ale aby je zaspokoić musi je najpierw poznać. Firma "POLLENA EWA" stara się dokładnie badać rynek popytu na kosmetyki. Badania te prowadzone są przez wyspecjalizowaną w tej dziedzinie firmę warszawską. Wysoki koszt badań uniemożliwia wykorzystanie wszystkich metod badawczych. Spółka przeprowadza badania w formie wywiadu. Wywiad odbywa się w mieszkaniach konsumentów. Narzędziem jest kwestionariusz ankietowy. Wyniki ankiety przedstawione są na wykresach graficznych oraz w tabelach wynikowych poziomych. Badania najczęściej obejmują motywację wyboru danego kosmetyku, źródła informacji o kosmetykach, wartość zakupionych kosmetyków w zależności od struktury wieku klientów, ich dochodów, miejsca zamieszkania i tym podobne. Przykładowe wyniki ankiet przedstawiono poniżej. Respondentki używają kosmetyków kolorowych kilkudziesięciu firm, ponad 63% wskazań dotyczy 6 producentów: COTY, ORIFLAME, CONSTANCE, CELIA, AVON, PROCTER & GAMBLE.

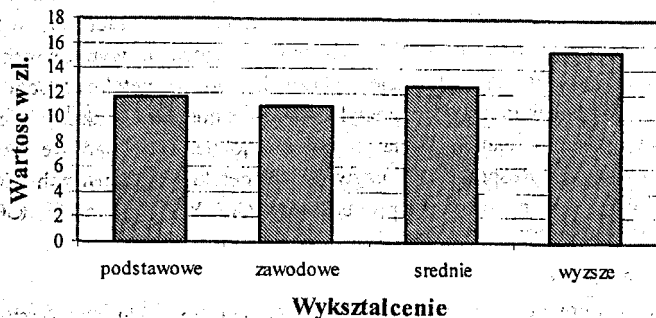
## 3. Badania własne

Najczęstszym powodem w ustaleniu wyboru danego produktu jest: zaufanie do marki, cena, znana marka, długotrwały efekt, odpowiedni kolor, wpływ na alergików, sugestie sprzedawców, wydajność, przypadek.

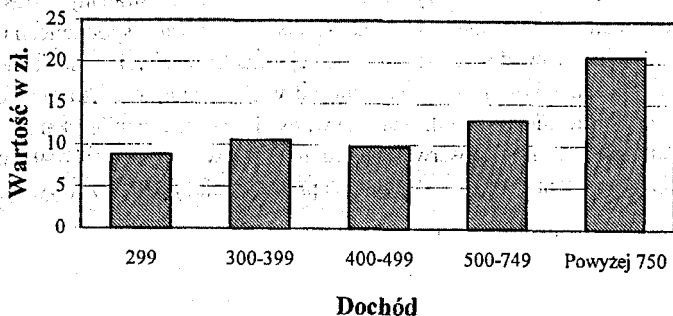
Źródła informacji: miejsce dokonywania zakupów (drogerie, perfumerie, domy towarowe, supermarkety, akwizytorzy, sklepy firmowe i apteki, stragany i kioski), gabinety kosmetyczne, znajomi, rodzina, reklama (ulotki), prasa, spontaniczna znajomość producentów kosmetyków dla kobiet. Z poniżej przedstawionych rysunków wynika, że wartość zakupu kosmetyków jest uzależniona od wielu czynników. Należą do nich: wiek nabywców, wykształcenie, dochód, stan cywilny i miejsce zamieszkania. Największą wartość zakupu kosmetyków obserwujemy: u nabywców w wieku 40-49 lat (rys. 1), z wykształceniem wyższym (rys. 2), o dochodach przekraczających 750 zł (rys. 3).



Rys. 1. Wartość zakupu kosmetyków w zależności od wieku nabywców.



Rys. 2. Wartość zakupu kosmetyków w zależności od wykształcenia nabywców.



Rys.3. Wartość zakupu kosmetyków w zależności od stanu cywilnego nabywców.

#### 4. Podsumowanie

Założony cel ukazania aspektów polityki jakości firmy kosmetycznej „POLLENA EWA” S.A. został osiągnięty. Rewolucja jakościowa trwająca w świecie spowodowała, iż jakość przestała być tematem o którym się mówi, a stała się realnym problemem do rozwiązania dla większości przedsiębiorstw. Pozostaje on w ścisłym związku z działalnością firm w zmieniającym się otoczeniu z produkcją, sprzedażą, poziomem kosztów w przedsiębiorstwie oraz utrwaleniem na rynku dobrego wizerunku firmy. Wobec konieczności nowego spojrzenia na jakość stają także inne polskie przedsiębiorstwa. Pojawia się więc wymóg systemowego rozwiązania problemu zapewnienia i utrzymania poziomu jakościowego wyrobów, gwarantującego im sukces rynkowy. Stawiając jakość w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa, zarządzanie poprzez jakość uwzględnia potrzebę zmiany szeregu podstawowych przekonań, które umożliwiają przejście od dotychczas stosowanych praktyk do zamierzonych modeli działania [3]. „POLLENA EWA” problemami jakości zajmuje się od wielu lat, a certyfikat otrzymała w 1996 roku. Jakość stała się jednym z filarów działalności firmy. Znaczenie jakości w polityce personalnej, wytwarzaniu produktów, obsłudze klienta oraz ogólnym sposobie, w jaki „POLLENA EWA” podchodzi do wszelkiego rodzaju zadań widoczne jest w wielu aspektach działania przedsiębiorstwa. Swoją sukces zawdzięcza nastawieniu na jakość w ciągu wielu lat działalności. Obecnie jakość ma większe znaczenie niż kiedykolwiek. Firma działa w otoczeniu, w którym panuje coraz silniejsza konkurencja [4]. Wielu z jej najsilniejszych konkurentów koncentruje się na zagadnieniu jakości i wykorzystuje jakość jako sposób na przyciągnięcie i utrzymanie klientów. Firma Kosmetyczna „POLLENA EWA” S.A. stara się być elastyczna i otwarta na sugestie i potrzeby klienta. Jednak aby stać się liderem na rynku kosmetycznym musi systematycznie pracować nad jakością swoich wyrobów.

#### Literatura

1. Alan Muhlemann – „Zarządzanie produkcją i usługami” PWN, Warszawa 1995.
2. K. Szczepańska – „Kształtowanie świadomości jakości” Problemy jakości 1/98.
3. J. Stoner – Kierowanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
4. Procedury Systemu Zapewnienia Jakości F. K. „POLLENA EWA” S. A.

### INFORMACJA ADRESOWALNA I NIEADRESOWALNA W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

*Ilona Pawełozek, Cezary Stępniaś  
Politechnika Częstochowska, Polska*

#### Streszczenie

Artykuł przedstawia specyfikę i znaczenie informacji będącej przedmiotem przekazu w systemach informatycznych marketingu. Przedstawione zostały wybrane funkcje omawianych systemów oraz sposoby zastosowania w nich informacji adresowalnej i nieadresowalnej. Autorzy pragną zwrócić uwagę odbiorcy na konieczność stałego