

Брестский государственный технический университет
Brzeski Państwowy Uniwersytet Techniczny

Ченстоховский технический университет
Politechnika Częstochowska

***МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И
ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ***

***MIĘDZYNARODOWY MARKETING
INNOWACYJNY W KRAJACH
EUROPY ŚRODKOWO - WSCHODNIEJ***

Материалы международной научно-практической конференции
Zbiór referatów międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji

Брест 2002 Brześć

ББК 65
УДК 63

Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, ЧТУ, 2002. – 299 с.

В сборнике публикуются материалы международной научно-практической конференции **«Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы»**, проведенной в рамках договора между Брестским государственным техническим университетом и Ченстоховским техническим университетом в соответствии с планом Министерства образования Республики Беларусь. Рассмотрен широкий круг вопросов развития инновационного маркетинга, международных экономических отношений, маркетинговых исследований на отраслевых рынках Беларуси, России, Польши.

Сборник предназначен для специалистов предприятий, научных работников, преподавателей и студентов высших учебных заведений.

ISBN 985-6584-42-6

Рецензенты:

д.т.н., профессор С.М. Яровенко (Российская Федерация, г. Москва)

к.т.н., доцент Н.П. Гержа (Республика Беларусь, г. Брест)

Научный комитет конференции:

председатель д.т.н., проф. А.И. Рубахов (Брест, Ченстохова)

д.т.н. Э.П. Головач (Брест)

д.т.н., Ю.Н. Павлючук (Брест)

к.э.н. В.С. Кивачук (Брест)

д.э.н. Б. Конодыба-Шиманьски (Ченстохова)

д.э.н. Я. Клисиньски (Ченстохова)

© УО „Брестский государственный технический университет” 2002

ОСОБЕННОСТИ ИНОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ

А. И. Рубахов

*Ченстоховский политехнический институт
Брестский государственный технический университет*

Становление рыночной экономики в странах Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) привело к интенсивному развитию маркетинговых методов выхода на глобальные рынки, формирования стратегий развития предприятий и усилению их инновационной восприимчивости. Создание свободного рынка товаров, денег, рабочей силы позволило включиться этим странам в мировую экономическую систему, а странам Центральной Европы вплотную подойти к вступлению в Европейский Союз, что и определяет особенности международного инновационного маркетинга на предприятиях и в отраслях этого региона.

Хотя имеется ещё определённая неравномерность экономического развития этих стран, различия в становлении демократического общества, можно говорить о многих объединяющих их чертах и факторах, особенно в области международного маркетинга, в факторах влияния внешнего окружения и перехода к высоко технологическим производствам.

Международный инновационный маркетинг можно определить как маркетинговую деятельность предприятия и поиску и расширению инноваций на рынках зарубежных государств или как стратегию международного развития на основе придвижения инноваций. Стратегические цели международного инновационного маркетинга могут быть различными в зависимости от новизны товара, который может быть новым по отношению к рынку, по отношению к отрасли, по отношению к предприятию.

В мировой литературе инновации в основном подразделяются на технологические и организационные, которые в действительности сильно взаимосвязаны, о чём свидетельствует *рис. 1*. К первым относятся инновации в сфере создания или использования товара, процессы или услуги. Ко вторым – инновации в сфере создания или использования организационных структур или процедур.

В странах Центральной и Восточной Европы после перехода к рыночной экономике преобладали инновации организационные – системы менеджмента, маркетинга, логистики и т.п.

В настоящее время в странах, готовящихся ко вступлению в Европейский Союз (Польша, Чехия, Венгрия) произошла синхронизация этих инноваций и всё больше внимания уделяется технологическим инновациям.

В международном маркетинге обычно осуществляется один из двух возможных подходов к товарным инновациям:

- линейный;
- цепочный.

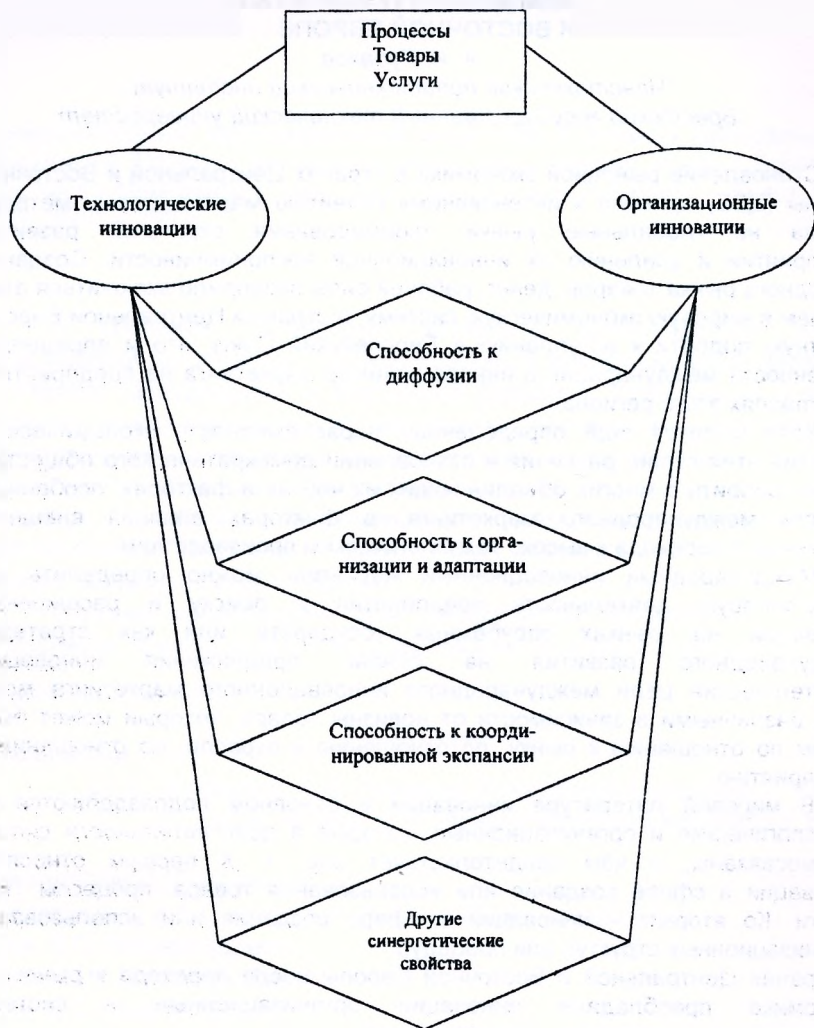


Рис. 1. Основные взаимосвязи между технологическими и организационными инновациями

Первый применяется при создании и распространении принципиально нового товара, не имеющего аналогов. Цепочный основан на аккумулировании информации о рынке, изменяющихся потребностях, деятельности конкурентов, что позволяет постоянно искать новые методы в маркетинге, в производстве товара. Для стран Восточной и Центральной Европы, технологически пока отстающих от Западной Европы, более подходящим был бы линейный подход, который может привести к технологическим прорывам, однако он более рискован. По данным американских экспертов 40% новинок, попадающих на рынок США, не находят спроса. Однако применение второго подхода может привести к технологическому отставанию. Поэтому рекомендуется их сочетание, например, линейный подход – на внутреннем рынке и цепочный – на внешнем.

Маркетинговая деятельность начинается с определения стратегий предприятий.

«Инновационная стратегия – стратегия ориентации на разработку и производство новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ» [1].

Основными формами выхода на международный рынок являются:

- экспорт;
- прямое инвестирование;
- создание совместного предприятия;
- лицензирование;
- создание филиалов материнской компании за рубежом;
- передачи ноу-хау.

Очевидно, что наиболее эффективным способом проникновения технологических инноваций на рынке ЦВЕ являются прямые инвестиции в инновационные и высокотехнологические предприятия. Хотя, для этих стран инновациями выступают и товары, апробированные в Западной Европе и последовательно переходящие в страны ЦВЕ. Поэтому, важно исследовать общий объем прямых инвестиций в этих странах, что даст основание для установления тенденций и в инновационных инвестициях.



Рис.2. Структура прямых иностранных инвестиций в страны ЦВЕ в 2000 г.

Так, по данным «Газеты Выборчей» [6] по состоянию на 2000 год приток прямых иностранных инвестиций в страны ЦВЕ характеризуется диаграммами на *рис. 2 и 3*. Из них видно, что наиболее интенсивно иностранные инвестиции идут в Польшу как в абсолютном значении – 39 % от общего объёма, так и в относительном – около 500 долларов на одного жителя. Для этого есть определённые факторы политического, экономического, демографического характера. В связи с этим и рекомендуется обычно при выходе предприятия с инновационным товаром или услугой проводить маркетинговый анализ внешнего окружения. Одной из эффективных методик такого анализа является методика PEST и т.д.

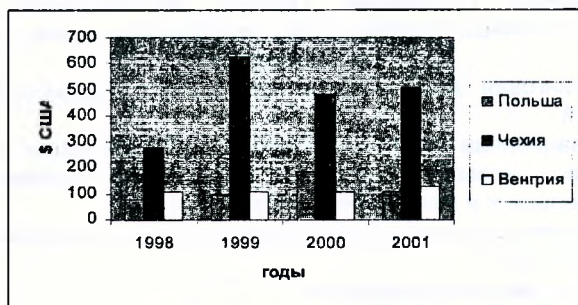


Рис. 3. Динамика прямых иностранных инвестиций на одного жителя

Одной из главных причин, снижающих инвестиционную активность в странах Центральной и Восточной Европы, является по данным Priscewaterhouse Goopers бюрократия, непредсказуемость изменений в законах и коррупция [6].

Многое в деятельности иностранных инвесторов определяется инвестиционным лимитом, созданным в той или иной стране, в том числе и деятельности свободных экономических зон. Например, в Чили предприятия с иностранными инвестициями могут рассчитывать на налоговые каникулы на срок до 10 лет.

На развитие промышленных зон в 1999 – 2001 г.г. в Чехии затрачено 15 млн. дол., за счет которых в основном осуществлялись благоустройство зон и прокладка коммуникаций. Кроме этого, предприниматели смогли рассчитывать на льготную аренду земли или правительственные субсидии на ее выкуп.

В Венгрии действует гибкая шкала льгот для иностранных инвесторов. Например, десятилетние налоговые каникулы даются инвесторам, вкладывающим более 33 млн. дол. Такие же льготы действуют для инвесторов, размещающих предприятия в приоритетных регионах или в промышленных зонах.

В Польше в 2003 году планируется в бюджете поддержка инвестиций в размере 75 млн. дол. Инвесторы могут использовать льготы для свободных

экономических зон, которых создано 17, а реально функционирует 14. Налоговые льготы в этих зонах действуют первые 10 лет, а затем они устанавливаются на 50% меньше на период до завершения функционирования зоны. В таких зонах в Польше вложено инвестиций на сумму 2,5 млрд. дол. и создано 37 тыс. рабочих мест.

Инвестиции в инновационное производство во – многом определяются конъюнктурой рынка в данной стране. Однако, независимо от складывающейся конъюнктуры рынка инновационные технологии и технологические отрасли в странах Европы притягивают достаточно много частных инвестиций. Так, в 2001 году 1/3 всех инвестиций в Европе были направлены в отрасли высоких технологий (рис. 4). Естественно, что пока

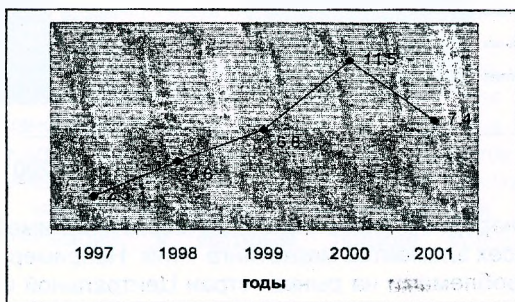


Рис. 4. Инвестиции в высокотехнологические отрасли в Европе, млрд. евро

в развитых странах ЕС таких инвестиций намного больше. Например, в 2001 году инвестиции в венчурный капитал Великобритании был равен 1,9 млрд. евро, Германии - 1,6 млрд. евро, Франции – 0,95 млрд. евро, Италии – 0,93 млрд. евро, в Венгрии – 68 млн. евро, в Польше – 31 млн. евро, в Чехии – 18 млн. евро.

Наибольший удельный вес инвестиций в технологической отрасли приходится на Ирландию – 81% от общего объема, 795 – в Исландии, во Франции – 23%. Европейские страны пока отстают в этом плане от США, где 78% всех инвестиций приходится на венчурный капитал. Средний объем таких инвестиций в США – 10,8 млн. евро, а в Европе – 1,4 млн. евро (рис. 5).

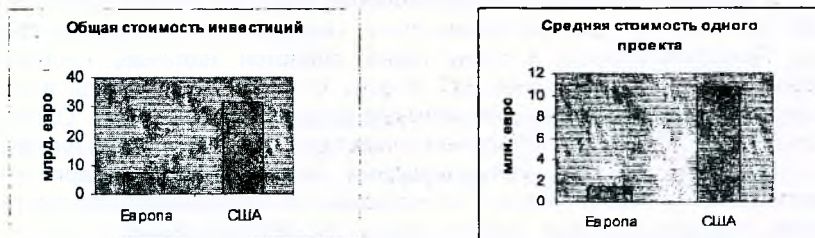


Рис. 5 Инвестиции в высокотехнологические отрасли Европы – США

Поддержка со стороны государственных и частных инвестиционных фондов в основном осуществляется для предприятий, уже имеющих определённый капитал и начавшим деятельность, а также имеющим базовый продукт, пользующийся спросом на рынке.

В 2001 году в Польше упали инвестиции в технологические предприятия до 31 млн. евро, в то время как в меньших странах - Чехии составил 18 млн. евро, а в Венгрии – 60 млн. евро (рис. 6).

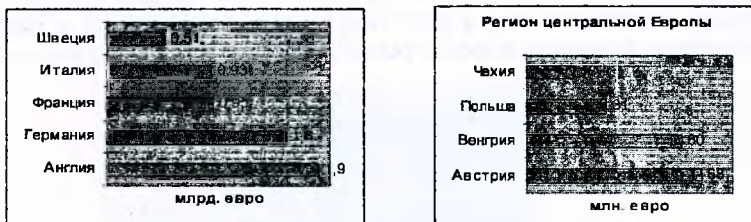


Рис. 6. Венчурный капитал в 2001 г.

В международном инвестиционном маркетинге имеются особенности в реализации всех элементов маркетинга – mix. Например, в области рекламы основными проблемами на рынках стран Центральной и Восточной Европы являются:

- степень доступности средств массовой информации;
- уровень издержек на рекламу;
- выбор вида рекламы;
- достоверность информации о рынке и др.

Доступность СМИ может быть ограничена, как это существует в Беларуси, их монополизацией, неразвитостью кабельного телевидения.

В сфере дистрибуции (распространения) одной из главных проблем является проблема наличия границ и слабость развития логистических систем. С переносом границы Европейского союза на границы б. СССР, потребуется осуществить весьма значительные инвестиции в создание пограничного – таможенных терминалов современного класса на всех транспортных коридорах и значимых транспортных путях.

В ценовом факторе главным является слишком разная политика стран ЦВЕ в отношении формирования цены, таможенных и налоговых сборов и т.д. Привлекательным в этом также является наличие, несмотря на неблагоприятное отношение ЕС, в этих странах СЭЗ, льготы в которых позволяют устанавливать демпинговые цены производителям. Однако, это создаёт неплохой инвестиционный климат для технологических инноваций.

Особую роль в международных инновационных маркетинговых исследованиях имеет анализ так называемого международного жизненного цикла товаров, который может иметь последовательный и синхронный характер. Последовательный цикл предполагает последовательное во времени распространение товаров в развитых странах, затем в

развивающихся и затем в слаборазвитых. Процессы глобализации в мировой экономике позволяют сокращать этот цикл путём распространения новинки одновременно на нескольких зарубежных рынках. Синхронный международный цикл чаще проявляется в инновациях высокотехнологических отраслей. При этом предприятие с такой новинкой может занять монопольное положение на рынке принимающей страны на некоторый период времени, что чаще всего и происходит в странах посткоммунистических, где отсутствуют многие высокотехнологические производства.

Одной из эффективных маркетинговых теорий распространения международных инноваций является теория диверсификации. Диверсификация рынков является одной из причин глобализации, во многом спорной в настоящее время. Предпосылкой эффекта диверсификации является снижение риска при работе на нескольких рынках, а это возможно при производстве действительно инновационного в мировом масштабе продукта, или для случая наших стран, инновационного для этих рынков, чем и пользуются транснациональные корпорации, такие как Кока – Кола, ДЭУ, Сименс, МакДональдс и др., проводя экспансию на Восток.

Большое значение для развития маркетинговой деятельности на глобальных рынках играют структуры, обеспечивающие создание и распространение инноваций, к которым, прежде всего, относятся следующие:

- технополисы;
- технопарки;
- инновационные центры;
- трансферцентры;
- инкубаторы инновационного бизнеса.

В странах Центральной и Восточной Европы наиболее часто встречаются три последних структуры, хотя отдельные технопарки открываются и в Беларуси, в России, в Польше и других странах.

В целом необходимо отметить наличие достаточно большого числа факторов, объединяющих перспективы международного инновационного маркетинга в ЦВЕ, однако и достаточное их число, создающее барьеры и ограничения в развитии инновационных процессов.

Литература

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 519 с.
2. Рубахов А.И., Головач Э.П. Коммерческие риски. Брест: Изд. БПИ, 1999. – 262 с.
3. J. Penc-Pietrzak. Strategiczne zarządzanie marketingiem. Wyd. Key Text, Warszawa, 2001. 262 s.
4. A. Pomykalski. Nowoczesne strategie marketingowe. Wyd. INFOR. Warszawa, 2001. 262 s.
5. A. Nowak-Far. Globalna konkurencja. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań, 2000. 286 s.
6. Gazeta Wyborcza. Warszawa. 23.07.2002. s., 3. 29.07.2002. s. 21.

СТРАХОВАНИЕ ЭКСПОРТА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ КОМПАНИЯМИ «KUKE S.A.», «HERMES» И «EX-IM BANK»

Э. Ситэк, И. Гожень

Ченстоховский политехнический институт, Польша

Введение

Стимулирование экспорта с помощью финансовых инструментов имеет решающее значение в системах его поддержки. Одним из них является страхование кредитов и денежных средств, посредующих экспортные операции, с привлечением бюджетных средств. В работе осуществлен анализ данного инструмента американских и немецких системах¹ по сравнению с польской.

Современные принципы, принятые в т.н. Соглашении OECD касаются официальной поддержки кредитов, обслуживающих экспортные операции в зависимости от конкурентоспособности с точки зрения соотношения цены и качества предлагаемых товаров, при намного меньшем значении ресурсов, которыми располагают агентства.

Анализ таких факторов, как срок договоров страхования, стоимость средств, предназначенных данные цели, предлагаемые виды страхования определяют эффективность страхования и безопасность экспорта. Это касается, прежде всего, растущих рынков (*emerging markets*), к которым относятся страны Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ). Определение характерных элементов в общих системах поддержки экспорта позволяет отобрать основные признаки, определяющих эффективность его обеспечения при одновременной оценке интенсивности экспорта в рассматриваемом регионе.

1. Область деятельности агентств

Отличительным фактором, характеризующим системы страхования экспортных кредитов является диапазон предлагаемых товаров в рамках выплаты обеспечения либо на счет государственного казначейства. Область страховой деятельности рассматриваемых агентств представлена в таблице 1.

В рамках страхования для экспортеров наиширочайшие виды услуг предлагает фирма «HERMES». Они охватывают страхование как краткосрочной задолженности, возникающей в рамках предоставления потребительских кредитов, так и средне- и долгосрочных кредитов, включающих торговые и политические риски, а также гарантии. Следует обратить внимание, что данное предложение касается экспорта на рынки развивающихся стран, прежде всего, территории *emerging markets*, так как данный тип рынков является главным потребителями предложений подобного типа. Обращает внимание страхование и гарантирование, предлагаемое для банков. Область их функционирования в АО «KUKE S.A.» схожа с предлагаемым в «Ex-Im Bank».

¹ Американская экономика является самой сильной среди экономик различных стран мира, в то время как немецкая – среди стран Европейского Союза.

Таблица 1. – Деятельность «EX-IM BANK», «HERMES» и «KUKE S.A.» в области экспортного страхования

Страна	Наименование агентства	Страхование для экспортеров	Страхование и обеспечение для банков	Непосредственное финансирование в агентством	Иные формы деятельности
США	Ex-Im Bank	A-1 A-2 A-3	B-1 B-2 B-3	C-1 C-2	D-1 D-2
ФРГ	HERMES	A-1 A-2 A-3 A-4 A-5 *	B-2 B-3		D-2
Польша	KUKE	A-1 A-2 A-5 A-6	B-1 B-2 B-3		D-1 D-2

* Деятельность осуществляется «HERMES/C&L Treuarbeit»

А. Страхование защиты экспортеров

- A-1 Краткосрочная экспортная задолженность – страхование от неторговых рисков
- A-2 Кредиты свыше 1 года – страхование от торговых и неторговых рисков контрактов, финансируемых кредитом поставщика
- A-3 Кредиты свыше 1 года – страхование от рисков продукции в случае, когда застрахованный контракт финансируется кредитом для получателя
- A-4 Гарантии – страхование банковской гарантии от рисков преждевременного изъятия средств
- A-5 Прямые иностранные инвестиции
- A-6 Стоимость поиска иностранных рынков сбыта

В. Страхование защиты и гарантии для банков

- B-1 Кредит, выделяемый на финансирование продукции – защита на случай непогашения кредита экспортером с целью исполнения обязательств, возникающих из экспортного контракта, с правом регресса на экспортера (государственный кредит, возникающий в связи с экспортным контрактом)
- B-2 Кредит свыше 1 года – защита на случай непогашения кредита, привлеченным для экспортного контракта финансируемого кредитом поставщика, с правом регресса на экспортера
- B-3 Кредит свыше 1 года – страхование риска непогашения кредита, привлеченным экспортером/импортером в рамках кредита для покупателя, с возможностью реализации права регресса на экспортера

С. Непосредственное финансирование страховым агентством

- C-1 Кредит свыше 1 года – кредит, предоставляемый экспортером
- C-2 Кредит свыше 1 года – кредит, предоставляемый импортером/

кредитополучателем

D. Иные формы деятельности

D-1 Краткосрочный кредит – гарантия для банка, акцептующего аккредитивы

D-2 Дотации в размере ставки рефинансирования с целью уменьшения стоимости кредита

Таблица 2. – Уровень принимаемого риска в страховании экспортных кредитов (%)

Wyszczególnienie	страхование экспортных кредитов	
	политические риски	торговые риски
Export Import Bank of the United States	100-95	100-90
HERMES Kreditversicherungs-AG	90-85	95-85
KUKE Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.	90	85

Источник: собственные вычисления на основе информационных материалов Агентства

Существенным фактором, определяющим конкурентоспособность данной категории является уровень предлагаемого отдельными Агентствами обеспечения. Среди проанализированных систем только «Ex-Im Bank» предлагает 100%-е покрытие рисков как торговых, так и политических. Это не требует значительного собственного участия страхуемого. Остальные Агентства предлагают покрытия на стандартном уровне (ок. 95%) либо ниже (ниже 95%) деля подобным образом риски между собой, банками, и/или экспортером. 100%-я защита связывается одновременно с более высоким уровнем выплат подлежащими регулированию согласно Пакета Кнаерен'а.

Конкурентоспособность экспорта, обеспеченного страхованием в американской и немецкой системе поддержки экспорта в нынешнем виде уже непосредственно не зависит от величины средств, предназначенных на их функционирование¹. Однако в случае с «KUKE S.A.» это является элементом до сих пор определяющим объем предложения. Объем экспорта, покрытого обеспечением, демонстрирует минимальный уровень данного явления. Согласно тенденции роста «KUKE S.A.» обеспечивает около 1 % общего экспорта.

Анализ оборотов страхования экспорта в страны Центральной и Восточной Европы, покрытых в рамках гарантий государственного казначейства, показывает большой удельный вес данного региона в экспорте защищенным «KUKE S.A.» (34 %) и более низким уровнем обеспечения, осуществленного другими агентствами.

¹ Согласно "Report to the Congress on export credit competition and the Export Import Bank of the United States 2000".

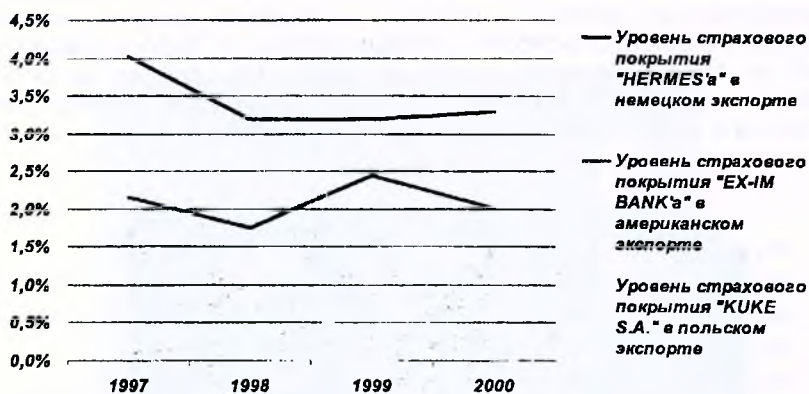


Рис. 1. Доля экспорта, покрытого государственным страхованием
 Источник: собственные вычисления на основе годовых отчетов «KUKA S.A.» за 2000 г., «Export Import Bank» и «Hermes» за 1997-2000 гг.

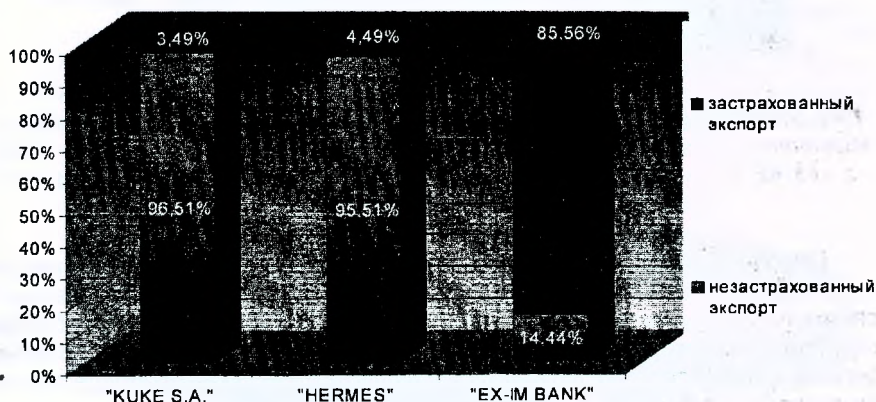


Рис. 2. Застрахованный и незастрахованный экспорт в страны ЦВЕ
 Источник: собственные вычисления на основе годовых отчетов за 2000 г. «KUKA S.A.» и «Export Import Bank», а также «Official Export Guarantee Scheme of the Federal Republic of Germany 2000»

Дополнительно выявлена явная тенденция возрастания страховой защиты к анализируемым объемам в «KUKA S.A.» при тенденции падения в «HERMES» и «EX-IM BANK». Основным продуктом, предлагаемым «KUKA S.A.» в данной сфере является страхование экспорта, осуществляемого посредством кредита сроком до одного года (ок. 80 %).

2. Характеристика инструментов страхования экспорта

Следующим фактором, дающим возможность сравнения видов

страхования в странах Центральной и Восточной является доля застрахованного экспорта в общем в исследуемом регионе. Наивысший уровень страхования экспорта наблюдается в «Ex-Im Bank» и соответствует 85% от общего экспорта в данный регион. Масштаб осуществленного страхования «KUKЕ S.A.» и «HERMES» соответствует менее чем 5% экспорта в анализируемый регион.

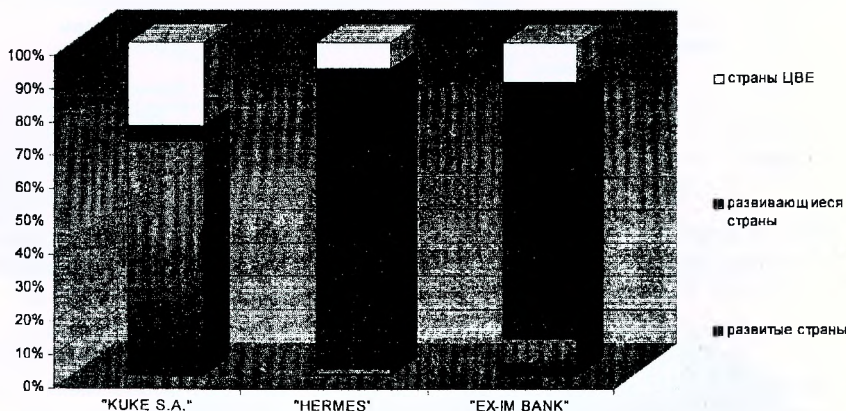


Рис. 3. Географическая структура застрахованного экспорта агентств
 Источник: собственные вычисления на основе годовых отчетов за 2000 г. «KUKЕ S.A.» и «Export Import Bank», а также «Official Export Guarantee Scheme of the Federal Republic of Germany 2000»

Географическая структура анализируемых агентств демонстрирует особенности «KUKЕ S.A.». Данная фирма страхует экспорт в основном в развитые страны, а также в Центральную и Восточную Европу. Особенная структура характерна для «HERMES» и «EX-IM BANK», где главным регионом являются развивающиеся страны. «EX-IM BANK» осуществляет страхование экспорта в данные страны в большей степени, нежели «HERMES».

Анализ стоимости страховой защиты экспорта в страны ЦВЕ исследуемых агентств убедительно демонстрирует стоимостное преимущество «Ex-Im Bank» (что вытекает между прочим из общей стоимости средств, предназначенных на страховую защиту США). Более 34% стоимости застрахованного экспорта на данные рынки в «KUKЕ S.A.» делает ее одним из важнейших в экспортной политике агентства. Явная тенденция роста стоимости застрахованного в «KUKЕ S.A.» и «HERMES» экспорта при падении данного показателя для «Ex-Im Bank» демонстрирует еще более высокий уровень ангажированности экспортеров данных государств в в исследуемой сфере.

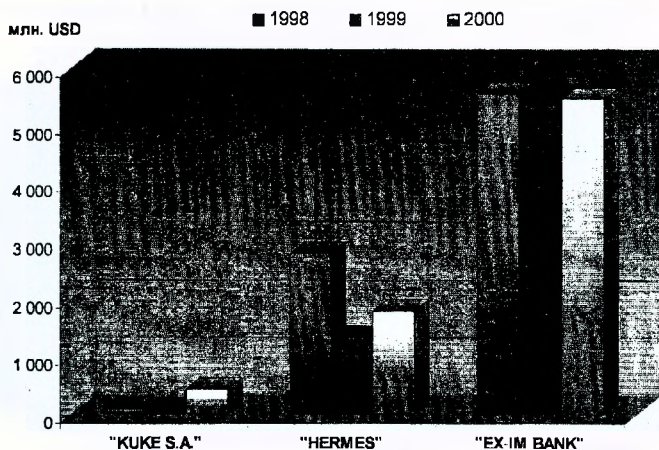


Рис. 4. Величина экспорта в страны ЦВЕ, покрытого страхованием
 Источник: собственные вычисления на основе годовых отчетов за 2000 г. «KUKE S.A.» и «Export Import Bank», а также «Official Export Guarantee Scheme of the Federal Republic of Germany 2000» (стоимость защиты в „HERMES» пересчитана из DEM в USD согласно курса НБ РП на 31.12.2000)



Рис. 5. Географическая структура страхования «KUKE S.A.» в 2000 г.
 Источник: собственные вычисления на основе годового отчета за 2000 г. «KUKE S.A.

С учетом особенности «KUKE S.A.» точный анализ географической структуры страхового оборота экспорта показывает, что доминирующую

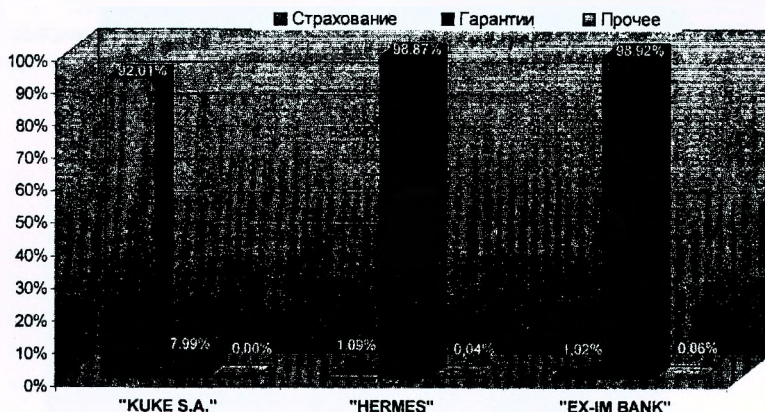


Рис. 6. Структура типов страховой защиты в странах ЦВЕ

Источник: собственные вычисления на основе годовых отчетов за 2000 г. «KUKE S.A.» и «Export Import Bank», а также «Official Export Guarantee Scheme of the Federal Republic of Germany 2000» (стоимость защиты в «HERMES» пересчитана из DEM в USD согласно курса НБ РП на 31.12.2000)

долю занимают страны Европейского Союза – 56,4%. Доля страхования экспорта в страны ЦВЕ, которые занимают более 30% в общем объеме страхового оборота, показывает важное значение данного региона (после индустриально развитых стран) в экспорте Польши. После них в страховании экспортного оборота доминируют страны бывшего СССР (11,51 %).

Структура типов страховой защиты в странах Центральной и Восточной Европы также показывает особенность «KUKE S.A.» по отношению к остальным агентствам. В страховании сделок с данным регионом в американской и немецкой системах доминируют гарантии, тогда как в системе польской в основном используется страхование. Также обращает внимание отсутствие диверсификации страхования; в каждой из систем существует доминирование одного из инструментов, которая превышает 90% от общей страховой защиты.

Стоимостной анализ типов страховой защиты демонстрирует преимущество «Ex-Im Bank», который направляет на защиту экспорта в анализируемый регион в три раза больше средств, чем «HERMES» и более чем в 20 раз больше, чем «KUKE S.A.». Это является следствием, прежде всего, общей величины средств, предназначенных на обеспечение экспорта в данной системе.

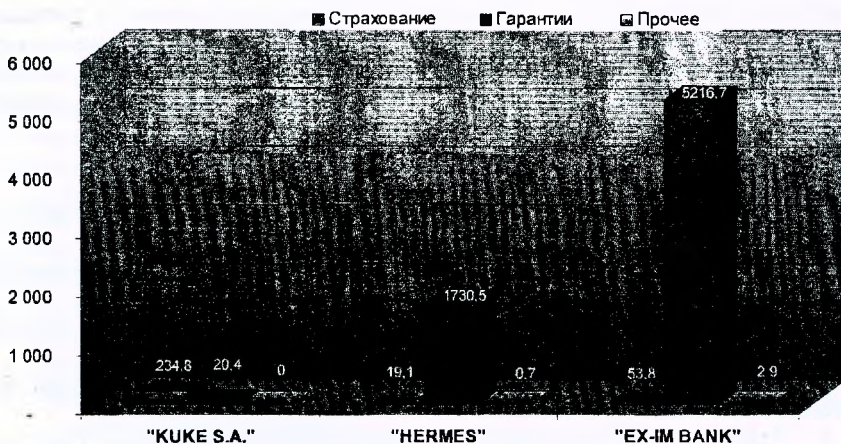


Рис. 7. Структура типов страховой защиты в странах ЦВЕ

Источник: собственные вычисления на основе годовых отчетов за 2000 г. «KUKE S.A.» и «Export Import Bank», а также «Official Export Guarantee Scheme of the Federal Republic of Germany 2000» (стоимость защиты в „HERMES» пересчитана из DEM в USD согласно курса НБ РП на 31.12.2000)

Выводы

Анализ категории страхования в экспорте позволяет сформулировать следующие выводы:

1. страхование является основным инструментом в польской системе поддержки экспорта в страны Центральной и Восточной Европы, в то время как в американской и немецкой системах таковым инструментом являются гарантии;
2. область деятельности «KUKE S.A.» в сравнении с анализируемыми агентствами является схожим, при чем стоимость средств, имеющихся в их распоряжении обуславливает уровень обеспечения экспорта;
3. страховая защита экспорта в страны ЦВЕ составляет в «KUKE S.A.» ок. 34% от общей величины защиты, при относительно низком доле данных рынков в прочих агентствах, для которых основным целевым регионом является развивающиеся страны;
4. покрытие страхованием экспорта, направляемого в анализируемый регион является наивысшим в американской системе.

Страхование, предлагаемое АО «Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.» в сравнении с предложениями анализируемых агентств является относительно скромным. При этом в Польше нельзя говорить о системе поддержки экспорта, когда кроме «KUKE S.A.» не функционируют остальные элементы данной системы. Анализ исследований, касающихся данного недостатка, показывает, что среди экспортеров существует низкий

уровень сознания выгоды данного инструмента, а также обращает внимание на низкий уровень адаптации страховых предложений к специфике польского экспорта. В то же время если в немецкой и американской системах наиболее распространенным видом страхования является заключение общих контрактов, то польские экспортеры ожидают привлекательных индивидуальных предложений.

Литература:

1. Bednarczyk T.H., Instrumenty wspierania eksportu. Kredyty i ubezpieczenia, Wyd.Naukowe PWN, Warszawa 2000.
2. Materiały informacyjne dotyczące ogólnych warunków ubezpieczeń dla różnych produktów KUKE S.A.
3. Official Export Guarantee Scheme of the Federal Republic of Germany, raport roczny 2000, HERMES Kreditversicherungs-AG, Hamburg 2001.
4. Raport roczny 2000 Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A., Warszawa 2001.
5. Report to The U.S. Congress on export credit competition and The Export-Import Bank of The United States, Export Import Bank of The U.S., Washington, 2001.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ

А.И. Рубахов

Ченстоховский политехнический институт, Польша

Развитие международных связей строительных предприятий Центральной и Восточной Европы вызванное снижением инвестиционного потенциала заказчиков внутри страны требует новых подходов в оценке конкурентных позиций на внешних рынках. Одним из решающих факторов их высокой конкурентоспособности является более эффективное инновационное совершенствование производства и управления. Мониторинг инновационных позиций предприятия на международных рынках возможен при помощи одной из малоизвестных методик сравнительного анализа предприятия с основными конкурентами – системы Бенчмаркинга.

Система эта широко применяется для контроля результатов функционирования своего предприятия в сравнении с конкурентами, особенно в сравнении с лучшими в данном секторе, наиболее эффективными подрядными организациями. Чаще всего применяют эту методику или в сравнении с одним лучшим конкурентом, или в сравнении с несколькими лучшими в различных сферах деятельности строительно-монтажных организации. В западной литературе встречаются понятия Бенчмаркинг как инструмента сравнения с конкурентами (конкурентный Бенчмаркинг), или сравнения с предприятиями других секторов рынка, но на

уровне функций или процессов (функциональный Бенчмаркинг и процессуальный Бенчмаркинг) [1]. Для исследования инновационных позиций строительно-монтажных организаций при участии в тендерных торгах более предпочтителен Бенчмаркинг конкурентный, позволяющий противопоставить собственную инновационность, измеряемую производительностью, качеством, опытом - инновационности конкурирующей (конкурирующих) организаций.

В практике хозяйственной деятельности Бенчмаркинг применяется в области функционирования предприятия, внедрения инновационных проектов, в управлении маркетингом, кадрами и т.д. По мнению специалистов в этой области [2], образец для анализа и сравнения эффективности должен отвечать определенным требованиям, таким как:

- более высокая доля рынка;
- агрессивная маркетинговая стратегия;
- стабильная рентабельность производства – более высокая, чем средняя в данном секторе;
- более высокая инновационность, характеризуемая частыми сменами проектов и технологий;
- более эффективная структура себестоимости;
- лучшая система подбора кадров;
- эффективная логистическая инфраструктура;
- ориентация на поддержание высокого имиджа и постоянное превосходство над конкурентами.

Система Бенчмаркинга может быть описана как математический случай многократной нормализации оценки качества объекта (предприятия или проекта), который определяет оценки эффективности или качества объекта в отношении к установленному эталону. Нормализация оценки свойств (z_{ij}) находится в интервале от 0 до 1 для неотрицательных x_{ij} . Для упрощения расчетов принимается условие, что для отрицательных x_{ij} их нормализованным значением является 0. Чем ближе оценка свойства к нормализованной общности, тем выше оценка контролируемого объекта.

Применение этого метода осуществляется в следующем порядке: определение показателей предприятия-образца \bar{x}_0 ; классификация показателей предприятия-образца; проведение нормализации показателей; вычисление агрегатного показателя оценки i -го объекта.

1. Определение показателей предприятия-образца \bar{x}_0 .

$$\bar{x}_0 = \{x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n}\}, \quad (1)$$

где x_{01}, \dots - показатели предприятия-образца.

2. Классификация факторов предприятия-образца:

а) когда фактор является стимулирующим:

$$x_{0j} = \max_i \{x_{ij}\} \text{ для } j \in S \quad (2)$$

б) когда фактор не является стимулирующим:

$$x_{0j} = \min_i \{x_{ij}\} \text{ для } j \in D \quad (3)$$

в) когда фактор является нейтральным:

$$x_{0j} = \text{nom}\{x_{ij}\} \text{ для } j \in N \quad (4)$$

где S – множество стимулирующих факторов;

D – множество дестимулирующих факторов;

N – множество нейтральных факторов;

x_{ij} – оценка j-го фактора для i-го предприятия;

i – 1, ..., m – количество анализируемых предприятий;

j – 1, ..., n – количество принятых факторов.

3. Проведение нормализации факторов:

$$а) z_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i \{x_{ij}\}} \text{ для } j \in S \quad (5)$$

$$б) z_{ij} = \frac{\min_i \{x_{ij}\}}{x_{ij}} \text{ для } j \in D \quad (6)$$

при этом $x_{ij} \neq 0$.

$$в) \text{ для } z_{ij} = \frac{x_{ij}}{\text{nom}\{x_{ij}\}} \text{ для } j \in N \quad (7)$$

при этом $x_{ij} \leq \text{nom}\{x_{ij}\}$

$$г) z_{ij} = \frac{\text{nom}\{x_{ij}\}}{x_{ij}} \text{ для } j \in N \quad (8)$$

при этом $x_{ij} > \text{nom}\{x_{ij}\}$, а также $x_{ij} \neq 0$,

где z_{ij} – нормализованная оценка j-го фактора для i-го предприятия.

4. Вычисление агрегатного показателя оценки i-го предприятия

$$z_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n z_{ij} \quad (9)$$

Представленные процедуры заканчиваются сравнением показателей инновационности нашего предприятия с предприятием-образцом и окончательной классификацией предприятия (табл. 1).

Таблица 1. – Сравнение инновационности организации с конкурентом

№ п/п	Показатель готовности	Вес показателя	Организация		Конкурент	
			Оценка	Оценка X Вес	Оценка	Оценка X Вес
	1	w_1	a_1	$a_1 w_1$	b_1	$b_1 w_1$
	2	w_2	a_2	$a_2 w_2$	b_2	$b_2 w_2$

	...	w_i	a_i	$a_i w_i$	b_i	$b_i w_i$

	n	w_n	a_n	$a_n w_n$	b_n	$b_n w_n$
	Сумма	1,0	-	$\sum_i a_i w_i$	-	$\sum_i b_i w_i$

В этом случае можно дать весовую оценку нашего предприятия:

$$V_{ij} = w_{ij} * z_{ij}, \quad (10)$$

где V_{ij} – взвешенная оценка инновационности предприятия;

w_{ij} – вес показателя оценки;

z_{ij} – контрольная оценка относительно предприятия-образца.

Постоянно проводимый мониторинг конкурентоспособности строительно-монтажной организации может осуществляться на основе анализа сильных и слабых сторон собственного потенциала в сравнении с конкурирующими организациями – другими участниками конкурентных торгов. Процедура такого мониторинга будет включать:

1 этап: Определение факторов конкурентного преимущества строительно-монтажной организации в данных торгах;

2-й этап – определение критериев оценки каждого фактора;

3-й этап – установление шкалы оценок (+, -);

4-й этап – оценка каждого фактора согласно принятой шкале и определение сильных и слабых сторон;

5-й этап – анализ полученных результатов и подготовка рекомендаций по повышению инновационности строительно-монтажной организации.

После определения перечня критериев устанавливается шкала оценок, которая, чаще всего, принимается в границах +9 ÷ -9:

+9 ÷ +4 – сильные факторы конкурентоспособности СМО;

+3 ÷ -3 – средние факторы конкурентоспособности;

-3 ÷ -9 – слабые факторы конкурентоспособности.

Затем осуществляется экспертная или коллективная оценка показателей на основе консенсуса, расчета средней оценки или голосования экспертов. Результаты полученных расчетов можно представить в виде профилей сильных и слабых сторон строительно-монтажной организации. Такого вида профили могут касаться трех предметов для сравнения: сравнение с конкурентами, сравнение с планом или нормами; сравнение с прошлыми периодами.

Литература.

1. J.Peuc- Peitzak. Strategiczne zarządzanie marketingiem. Wyd. Key Text, Warszawa, 1999 – 262 s.
2. Ryan B. Strategic Accunting for Management. London 1995 – 331 s.

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РБ

Э.П. Головач

*Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь*

Важнейшее значение в макроэкономической политике как развитых, так и развивающихся стран приобрела проблема конкурентоспособности национальной экономики, которая во многом определяется эффективностью использования ресурсов предприятиями той или иной страны. В целом, конкурентные преимущества могут быть достигнуты на базе как технологических, так и нетехнологических преимуществ, прежде всего, благодаря низкой стоимости факторов производства и девальвации национальной валюты, т.е. благодаря относительно низкому уровню жизни населения (конкурентоспособность бедных стран). Именно на второй тип конкурентных преимуществ в настоящее время сориентирована Республика Беларусь. Вместе с тем, становление новых видов производства, равно как модернизация и техническое перевооружение отраслей невозможно без привлечения прямых иностранных инвестиций (табл. 1).

Если с 1990 по 1996 г. включительно объем ежегодного притока прямых иностранных ирвестиций в развивающиеся страны увеличивался в среднем на 21 %, то в 1998г. – лишь на 0,5, а в 1999 г. – на 15 %. Практически не

Таблица 1. – Ежегодный приток прямых иностранных инвестиций по основным группам стран (млрд. долл.)

	1990	1992	1994	1996	1998	1999
Мир в целом	206	175	247	363	660	827
Развитые страны	171	118	141	212	468	609
Развивающиеся	34	52	100	138	173	198
Страны ЦВЕ и СССР/СНГ	1	5	6	13	20	20

увеличились капиталовложения в экономику постсоциалистических стран. В последние 2 – 3 года капиталопотоки повернулись в направлении промышленно развитых стран. В 1990 – 1996 гг. приток сюда иностранных инвестиций ежегодно увеличивался в среднем на 3,6 %, в 1997 г. он возрос на 30, а в 1998 г. –т на 70, в 1999 г. – на 30 %.

Такой поворот капиталопотоков обусловлен с одной стороны ухудшением инвестиционного климата во многих регионах, с другой – мощным всплеском трансграничных слияний и поглощений, что вязано прежде всего с тем, что центр тяжести международной конкуренции

переместился в сектор высокотехнологичных товаров и услуг, сопряженный с высокими издержками на НИОКР. Слияние корпораций позволяет распределить эти издержки и снизить их бремя. Вместе с тем, слияния с компаниями другого профиля позволяют диверсифицировать производство, преодолеть трудности сбыта и повысить конкурентоспособность на международном рынке. Однако, сдвиг международных капиталопотоков в сторону высокоразвитых стран – явление временное. Большинство развивающихся стран реформируют свою экономику таким образом, чтобы повысить ее привлекательность для иностранных инвесторов.

В целях привлечения долгосрочного стратегического капитала в республике установлена определенная система гарантий для предприятий с иностранными инвестициями. В первую очередь это бесповоротный взнос иностранным инвестором имущества в качестве вклада в уставный фонд предприятий с иностранными инвестициями, трехлетнее освобождение от налога на прибыль для таких предприятий и другие. Учитывая интересы частных иностранных инвесторов Республика Беларусь к настоящему времени заключила более 40 двусторонних соглашений о содействии осуществлению и взаимной защите инвестиций.

За годы реформирования экономики Республика Беларусь привлекла около 3,45 млрд. долларов США иностранного капитала. Значительная часть этого объема приходится на кредиты иностранных государств и международных финансовых организаций, полученные под гарантии правительства. На предприятиях с иностранным капиталом в Республике Беларусь занято 1,4 % от общего числа работающих. По оценке доля их производства в объеме ВВП составляет около 9 %, в объеме экспорта - 11,5 процентов. Сегодня число таких предприятий превысило 3 тысячи. В Республику Беларусь ввозится капитал из 67 стран мира. (США 67%, Германия –52%, Польша-17, Литва 4,2) (рис. 1).

В 2000 году республикой фактически получено иностранных кредитов под гарантии Правительства Республики Беларусь на сумму 152,97 млн. долл. США, что в 2,6 раза больше, чем за 1999 год (59,38 млн. долл. США).

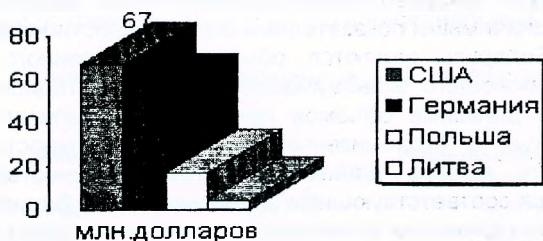


Рис. 1. Основные страны, ввозящие капитал в Республику Беларусь

Значительное увеличение в поступлении кредитных средств обусловлено как реализацией проектов модернизации действующих производств (реконструкция ПО «БелАЗ» за счет чешских кредитов, Жлобинского БМЗ за счет кредита Байериш Ландесбанка, Мюнхен,

Мозырского НПЗ за счет кредита Австрии), так и проектов, имеющих сельскохозяйственную направленность – закупка зерна за счет кредита Чешского экспортного банка, зерно- и кормоуборочных комбайнов за счет кредитов Германии и Польши.

В 2001 году принят Инвестиционный кодекс. Предполагается завершить формирование нормативно-правовой базы в области налогового, кредитного, валютного, таможенного регулирования инвестиций, обеспечить иностранным инвесторам стабильные, благоприятные условия для предпринимательской деятельности. Предусматривается также развивать систему страхования некоммерческих рисков, улучшить информационное обеспечение иностранных инвесторов, а также развивать организационно-правовые формы привлечения иностранного капитала (транснациональные компании, международные лизинговые компании, международные консорциумы, концессии). Все эти меры направлены на улучшение инвестиционного климата и повышение инвестиционного потенциала РБ и ее международной конкурентоспособности.

Формирование инвестиционного потенциала региона происходит под воздействием множества непосредственно макро- и микроэкономических, ряда социальных и политических параметров его развития.

Каждый инвестор, оценивая общую экономическую ситуацию страны, отдает предпочтение важности тому или иному элементу. К наиболее часто встречающимся в экономической литературе критериям оценки располагаемого регионом инвестиционного потенциала, можно отнести: экономический рост страны и внутреннюю инвестиционную активность, производительность труда и соответственно уровень занятости в экономике, уровень безработицы, национальный доход, непосредственно определяющий коэффициент сбережения, благоприятный налоговый режим, развитость инфраструктуры, социально-политическую ситуацию в стране и многие другие.

С целью выявления наиболее существенных факторов, определяющих развитие инвестиционного потенциала республики, был проведен экспертный опрос. Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что наиболее значимыми показателями оценки инвестиционного потенциала Республики Беларусь являются объем произведенного национального продукта, отражающего экономический рост, инвестиционная активность, выраженная в динамике объемов привлекаемых капитальных вложений, уровень занятых в экономике, а также рентабельность производства. Обоснованность выбора данных критериев в качестве приоритетных подтверждается соответствующими значениями коэффициентов вариации и конкордации, выражающих согласованность мнения инвесторов по данному вопросу. Весомый вклад в анализе состояния инвестиционного потенциала страны принадлежит двум показателям – экономическому росту (1 место) и инвестиционной активности в регионе (2 место).

Выделенные в ходе анализа параметры находятся в определенных взаимосвязях друг с другом, которые могут быть представлены следующим образом (рис. 2):

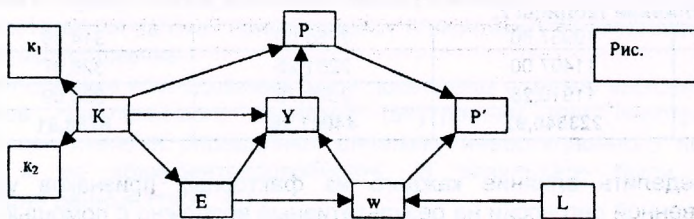


Рис. 2. Взаимосвязь параметров, влияющих на валовые капиталовложения.

где K – валовые капитальные вложения; k_1 – внутренние инвестиции; k_2 – иностранные инвестиции; Y – величина национального продукта; P – прибыль или добавленная стоимость; P' - норма прибыли; E – спрос на труд; L - предложение труда; W – уровень заработной платы.

Базовым показателем является национальный продукт и экономический рост страны, определяемый динамикой совокупности отдельных характеристик. Определить количественно существующие взаимосвязи между элементами и их воздействие на инвестиционный потенциал Республики Беларусь и, как следствие – рост конкурентоспособности, возможно на основе анализа статистических рядов данных показателей (табл.2).

В результате анализа данных экономического развития Республики Беларусь в период с 1990 по 2001 год на основании модели парной корреляции удалось выяснить, что зависимость ВВП и привлеченных в страну капитальных вложений описывается линейным уравнением регрессии вида:

$$\hat{y} = 1271,44 + 4,74x_1 + 0,11x_2 \quad (1.)$$

В качестве результативного признака y в уравнении множественной регрессии выступает валовый внутренний продукт страны, а факторными являются привлеченные капитальные вложения в Республику Беларусь за определенный период времени (1990-2001 гг.) и национальный доход.

Таблица № 2. – Основные макроэкономические показатели за 1990 – 2001 гг.

Годы	ВВП, млн. долл. США, y	Капитальные вложения, млн. долл. США, x_1	Национальный доход, млн. долл. США, x_2
1990	74137,93	15517,24	2397,88
1991	49714,29	9142,86	1549,95
1992	2709,70	495,60	73,15
1993	3481,00	789,87	93,20
1994	3629,32	969,05	99,03
1995	10533,90	1942,04	288,90
1996	14097,50	2192,68	388,77
1997	14676,10	2729,39	396,88
1998	16106,10	3636,23	489,60

Продолжение таблицы 2.

1999	10937,80	2255,00	314,39
2000	11407,00	2261,25	326,97
2001	11910,28	2076,76	390,09
Итого	223540,92	44007,96	6788,81

Определить влияние каждого из факторных признаков уравнения множественной регрессии на результативный возможно с помощью прямого сравнения коэффициентов регрессии. Для достижения сопоставимости коэффициентов регрессии следует применить нормированные коэффициенты регрессии β_j , показывающие величину изменения результативного фактора в значениях средней квадратической ошибки при изменении факторного признака x_j на одну среднеквадратическую ошибку:

$$\beta_j = a_j \left(\frac{\sigma_{xj}}{\sigma_y} \right) \quad (2.),$$

где a_j – коэффициент регрессии при x_j факторе;
 $j = 1, 2, \dots, n$; m – число факторных признаков;
 σ_{xj} – среднеквадратическое отклонение (СКО) факторного признака x_j ;
 σ_y – среднеквадратическое отклонение результативного признака.

Из анализа полученных результатов (табл. 3) по коэффициенту эластичности вытекает, что в среднем первый фактор (капитальные вложения) в 1,57 раза сильнее влияет на результат (инвестиционный потенциал), чем второй фактор (национальный доход). Анализ уравнения регрессии по нормированным коэффициентам β_j показывает также, что первый фактор влияет сильнее в 4,41 раза.

Таблица 3. - Коэффициенты регрессии для полученной модели

СКО	σ_{x1}	σ_{x2}	σ_y
	40555,5	664,95	20440,9
β - коэффициент	β_1	β_2	
	6,41	1,456	
эластичность	E_1	E_2	
	2,09	1,33	
отношение	E_1/E_2	β_1/β_2	
	1,57	4,41	
среднее	x_{1cp}	x_{2cp}	y_{cp}
	3667,33	565,73	18628,41
вариация	V_{x1}	V_{x2}	V_y
	1105,9	117,5	109,7

Результаты проведенного анализа показывают, что в большей степени на развитие инвестиционного потенциала оказывает влияние экономический рост страны, который в свою очередь формируется под преобладающим воздействием инвестиционной активности инвесторов как внутренних, так и иностранных. Она выражается в объеме привлеченных капитальных

вложений в страну в определенный период времени. 64,8 % экономического роста достигается за счет привлекаемых в экономику Республики Беларусь капитальных вложений.

Аналогичные исследования были проведены с целью выяснения, какой из видов привлекаемого капитала (внутренний или иностранный) в наибольшей степени определяют динамику инвестиционного потенциала страны и ее конкурентоспособность. В результате были получены следующие данные (табл. 4.)

Таблица 4. – Расчет инвестиционного потенциала РБ в зависимости от видов привлекаемого капитала

γ_v	0,83	β_1	1,34	E_1	1,85	E_1/E_2	1,54	$\gamma_{v1(2)}$	0,82	$V_{y1(2)}$	0,67	t_{a1}	2,46	$t_{кр}$	2,36
V_y	0,69	β_2	0,97	E_2	1,20	β_1/β_2	1,38	$\gamma_{v2(1)}$	0,56	$V_{y2(1)}$	0,31	t_{a2}	1,79	$\hat{y} = -956,95 +$ $4,47x_1 + 14,90$ x_2	

В качестве результативного признака (y) выступает рост инвестиционного потенциала РБ, факторными являются объемы привлекаемых внутренних (x_1) и иностранных инвестиций (x_2). Приведенные показатели свидетельствуют о том, что влияние совокупного капитала оценивается в пределах 69%, при этом преобладающее воздействие на развитие инвестиционного потенциала в период с 1992 по 2001 год оказывалось со стороны внутреннего капитала в размере 67% (γ_y при этом равно 100%) и 31% со стороны иностранного, при этом, критическая точка влияния иностранных инвестиций на потенциал страны приходилась на 1996 г. (рис. 3.).



Рис. 3. Критическая точка доли иностранных инвестиций в инвестиционном потенциале РБ

Оценив результаты участия иностранного капитала в производственном процессе, можно определить политику управления им, которая бы создавала благоприятные условия для наращивания инвестиционного потенциала в республике, равно как повышения конкурентных позиций на международном рынке. Для этого необходимо обеспечить:

- устойчивый прогресс в трансформации экономики и общества,

- упрочение общественно – политической стабильности,
- формирование благоприятной рыночной инфраструктуры, обеспечивающих эффективную предпринимательскую деятельность зарубежных инвесторов и надежный подбор перспективных инвестиционных проектов, реализация которых обеспечит повышение конкурентоспособности страны за счет проникновения товаров и услуг на мировые рынки, с одной стороны, и роста доверия со стороны зарубежных партнеров – с другой.

Литература.

1. Гельвановский М. и др. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях//Российский экономический журнал, 1998, №3.с.72.
2. Портер М. Международная конкуренция. М.: МНФРА-М., 1993. 349 с.
3. Dusiness Central Europe, Oktober 1999, p. 44-45/

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Э.П. Головач

*Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь*

Среди многочисленных рисков, воздействующих на предпринимательскую фирму, по области воздействия можно выделить внешние и внутренние риски. Для минимизации внешних, по отношению к фирме, рисков необходимо использовать специальные формы компенсации негативных последствий, основные из которых были рассмотрены в предыдущей главе. Уменьшение влияния внутренних рисков происходит путем управленческих воздействий на возможные факторы риска, среди которых можно выделить:

- планирование и прогнозирование деятельности фирмы;
- тщательный подбор кадров;
- организация защиты коммерческой тайны;
- грамотное заключение контрактов;
- тщательная проверка партнеров по бизнесу.

Одним из основных путей выявления и минимизации рисков является организация процесса внутрифирменного планирования, результатом которого выступает система планов, включающая в себя: стратегические планы; оперативные планы; тактические планы.

Стратегическое планирование состоит из ряда взаимосвязанных этапов, среди которых можно выделить исследование внешней и внутренней среды фирмы (рис. 6.1). В ходе анализа внешней и внутренней среды выделяются "критические точки", каждая из которых является

потенциальным источником риска. Особое значение приобретает анализ и оценка инвестиционных и инновационных рисков.

Инвестиционный риск, связанный с возможным обесценением инвестиционно-финансового портфеля, состоящего как из собственных ценных бумаг, так и из приобретенных. В более широком смысле - это риск, возникающий при любом инвестировании денежных средств и включающий в себя следующие подвиды рисков: риск упущенной выгоды; риск снижения доходности; риск прямых финансовых потерь.

Инновационный 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.

Инновационный 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 оказании услуги на старом оборудовании. В данном случае возможны следующие виды рисков:

а) риск неправильной оценки спроса на новый 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 оказании 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.

Таблица 1. – Основные виды инновационных и причины их возникновения рисков

Виды рисков	Причины возникновения рисков
1	2
1. Риски ошибочного выбора инновационного проекта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ необоснованное определение приоритетов экономической и рыночной стратегии предпринимательской фирмы; ▪ ошибочная оценка роли краткосрочных и долгосрочных интересов собственников предприятия;

Продолжение табл. 1

1	2
<p>2. <i>Маркетинговые риски текущего снабжения ресурсами, необходимыми для реализации инновационного проекта</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ошибка в оценке современного финансового состояния предприятия и его перспектив на рынке; ▪ ошибка в оценке рынка потребления приводит к возникновению риска не использования или ограниченного применения результатов инноваций. <ul style="list-style-type: none"> ▪ технические особенности инновационного объекта. В некоторых случаях для его реализации требуются: <ul style="list-style-type: none"> ▪ а) уникальное оборудование; ▪ б) высококачественные комплектующие или материалы, которые также требуют разработки и освоения; ▪ проблемы поиска поставщиков, способных разработать уникальные ресурсы для инновационного проекта; отсутствие поставщиков необходимых ресурсов на отечественном рынке; ▪ появление рисков, связанных с поиском поставщиков на внешнем рынке; ▪ отказ поставщиков от своих обязательств, в результате чего предприятие не сможет получить (приобрести) оборудование, сырье, материалы, комплектующие изделия по ценам, которые были заложены в проекте; ▪ невыполнение поставщиками своих обязательств по срокам, по качеству предоставляемых услуг и т.п.
<p><i>Маркетинговые риски сбыта результатов инновационного проекта</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ недостаточная сегментация рынка, которая чаще всего возникает: <ul style="list-style-type: none"> ▪ а) при разработке и внедрении новых товаров и услуг высокого качества и высокой стоимости, в результате чего предполагаемые потребители не смогут их купить, а это, в свою очередь, влияет на объемы реализации новых изделий; ▪ ошибочный выбор целевого сегмента рынка, возникающий в следующих ситуациях: <ul style="list-style-type: none"> ▪ а) спрос на новшество на выбранном сегменте рынка оказывается нестабильным; ▪ б) на данном сегменте рынка потребность в новшестве недостаточно сформировалась; ▪ в) выбран сегмент рынка, в котором потребность в новшестве оценена не верно; ▪ г) для продаж выбран сегмент рынка, в котором потребность в новшестве ограничена, и т.п.;

Продолжение табл. 1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ошибочный выбор стратегии продаж новшества из-за выбора: <ul style="list-style-type: none"> ▪ а) неудачной организации сети сбыта; ▪ б) неудачной организации системы продвижения новшества к потребителю; ▪ снижение конкурентоспособности продукции и уменьшение объемов ее продаж; ▪ проведение неэффективной рекламы новых товаров и услуг товаров с усовершенствованными характеристиками. Данный риск наступает в случаях, если: <ul style="list-style-type: none"> ▪ а) реклама недостаточна или избыточна по интенсивности, частоте доведения ее в различных формах до потребителя; ▪ б) неверно сегментирована, т.е. неверно распределены различные, по содержанию, рекламные ролики между различными группами потенциальных покупателей; ▪ в) непрофессионально выполнена, в результате размещения заказа на нее в случайном агентстве (в целях экономии); ▪ г) ошибочно выбраны не самые эффективные для определенного сегмента рынка, для определенной группы потребителей формы рекламы.
<p>4. Риски необеспечения инновационного проекта достаточным уровнем финансирования</p>	<p>неполучение средств, необходимых для разработки инновационного проекта;</p> <p>неверный выбор источника финансирования инновационного проекта (самофинансирование, внешнее финансирование, комбинированный метод), каждому из которых присущи свои негативные черты:</p> <p>а) метод самофинансирования - проект может оказаться без достаточных финансовых средств, в силу невыполнения предприятием финансового плана по прибыли;</p> <p>б) внешнее инвестирование проекта - бюджет проекта может оказаться не исполненным из-за дефицита кредиторов, закрытия кредитной линии или приостановления платежей по ней в результате ухудшения платежеспособности кредиторов;</p>

Продолжение табл. 1

1	2
	<p>в) при комбинированном методе финансирования проекта может не хватить источников финансирования в определенные этапы реализации проекта из-за сложности комбинирования этих источников.</p>
<p>5. Риски неисполнения хозяйственных договоров (контрактов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ отказ партнера от заключения договора после проведения переговоров (в случае недобросовестности партнеров, из-за ухудшения рыночной конъюнктуры для партнера, что делает для него сделку по ранее согласованной цене убыточной или нереальной для выполнения); ▪ заключение инновационной фирмой договоров на условиях, отличающихся от наиболее приемлемых либо обычных для данной отрасли. Данный риск возникает в случаях, если: <ul style="list-style-type: none"> а) для выполнения инновационного проекта требуется уникальное сырье, материалы или комплектующие изделия, количество поставщиков которых ограничено; б) предприятие не имеет достаточного опыта и достаточной гибкости, позволяющих ему заключать более сложные контракты на выгодных условиях; ▪ заключение договоров (контрактов) с недееспособными или неплатежеспособными партнерами (контрагентами); ▪ невыполнение партнерами договорных обязательств в установленный срок, в результате чего возникают потери инновационного предприятия, связанные с нарушением графиков поставок, невыполнением партнерами работ, необходимых для осуществления инновационного проекта; ▪ нанесение ущерба третьим лицам, который включает в себя: <ul style="list-style-type: none"> а) риск загрязнения окружающей среды; б) риск причинения морального ущерба гражданам, при осуществлении инновационной деятельности.
<p>6. Риски, связанные с недостаточным уровнем кадрового обеспечения</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ошибки в подборе и расстановке кадров в службе сбыта и снабжения; ▪ неэффективно организованная система оплаты труда работников различных служб, в т.ч. службы сбыта; ▪ недооценка или переоценка значимости сети штатных региональных и разъездных сбытовых агентов.

Продолжение табл. 1

1	2
<p>7. Риски усиления конкуренции</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ утечка информации по вине сотрудников фирмы; ▪ промышленный шпионаж, предпринятый конкурентами; ▪ неправильный выбор сбыта; ▪ неполная информация или отсутствие достоверной информации о конкурентах; ▪ замедленное внедрение нововведений, по сравнению с конкурентами; ▪ низкое качество товаров и услуг, по сравнению с конкурентными товарами; ▪ недобросовестность конкурентов, заключающаяся в использовании в процессе конкурентной борьбы методов недобросовестной конкуренции; ▪ появление на рынке производителей из других отраслей, предлагающих однотипные, взаимозаменяемые товары, способные удовлетворить спрос потребителей; ▪ выявление непредвиденных функционально-однородных заменителей товаров в отрасли, в которой действует фирма; ▪ появление новых местных фирм-конкурентов; ▪ экспансия на местный рынок зарубежных экспортеров.
<p>8. Риски, связанные с обеспечением прав собственности на инновационный проект</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ необеспечение условий патентования технических, дизайнерских и маркетинговых решений возникает в результате: <ul style="list-style-type: none"> а) недостаточно "плотной" патентной защиты изобретения, технологии; б) упущений при проведении патентной политики предприятия; в) в результате неполучения или долгового оформления патента, несвоевременного получения лицензии; г) в случае отказа Патентного ведомства в выдаче патента или при получении его с опозданием; д) патентования изобретений на относительно короткий срок, что обуславливает потерю предприятием монопольного преимущества на использование инноваций и появление конкурентов; ▪ опротестование патентов, защищающих принципиальные технические, дизайнерские и маркетинговые решения (вероятность потерь в случае объявления действительными патентных прав, на основе которых предприятие уже осуществляет инновационный проект и рассчитывает на получение монопольной прибыли). В течении всего срока действия патент может быть оспорен и признан недействительным полностью или частично в следующих случаях: <ul style="list-style-type: none"> а) несоответствия охраняемого объекта промышленной собственности условиям патентоспособности, установленным законом; б) наличия в формуле изобретения, полезной модели или в совокупности существенных признаков промышленного образца признаков, отсутствующих в первоначальных материалах заявки;

Продолжение табл. 1

1	2
	в) неправильного указания в патенте автора (авторов) или патентообладателя (патентообладателей); легальная и нелегальная имитации конкурентами запатентованных предприятий инноваций.
9.Риски возникновения непредвиденных затрат и снижения доходов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ дополнительные затраты, связанные с выходом на международный рынок, если на внутреннем рынке отсутствуют поставщики необходимых ресурсов; ▪ неисполнение поставщиками своих договоров по срокам, ценам, качеству и т.п. поставок требуемых ресурсов и услуг, что приведет: а) к значительному росту затрат; б) снижению ожидаемого экономического эффекта; ▪ необходимость создания собственной сбытовой сети, издержки на содержание которой вызовут снижение объема прибыли либо в расчете на единицу продукции, при ее стабильной продажной цене.

Особое значение приобретает оценка рискованности схемы финансирования инновационного проекта. Определять ее удобно при помощи метода оценки ожидаемого эффекта проекта с учетом количественных характеристик неопределенности для чего выполняются следующие шаги: 1.Описывается конечное множество возможных сценариев реализации проекта с учетом присущих им рисков; 2. Для каждого сценария рассчитываются денежные потоки с учетом временной стоимости денег, а также изменений вносимых выбранной схемой финансирования; 3. Экспертным путем устанавливается вероятность отдельных сценариев или интервалы изменения этих вероятностей; 4. Оценивается рискованность схемы финансирования γ как суммарная вероятность сценариев, при которых соблюдается условие финансовой реализуемости проекта.

Учитывая, что схемы финансирования оцениваются с помощью нескольких критериев, определение приоритетности схем, позволяющих минимизировать возможные риски, для предприятия становится задачей многокритериального выбора. Одним из наиболее простых способов ее решения является расчет интегрального оценочного показателя для каждой из рассматриваемых схем:

$$E(v) = \lambda_p \alpha_p p(v) + \lambda_q \alpha_q q(v) + \lambda_r \alpha_r r(v) + \lambda_h \alpha_h h(v) + \lambda_a \alpha_a a(v) \quad (1)$$

- где $p(v)$ – показатель вероятности реализации схемы v ;
 $q(v)$ – показатель влияния схемы v на коммерческую эффективность проекта ($q(v)=NPV(v)$, или $q(v)=NPV(v)/NPV_{баз}$);
 $\gamma(v)$ – показатель рискованности схемы v ;
 $h(v)$ – показатель надежности поступления средств при схеме v ;
 $a(v)$ – показатель соответствия схемы v интересам предприятия;
 коэффициенты α – вклад частных показателей в интегральный показатель $E(v)$;
 коэффициенты λ обеспечивают, чтобы значения частных показателей находились в заданных пределах и были сопоставимы.

Рассчитанный по предложенной методике интегральный показатель позволяет провести сравнение возможных схем финансирования инвестиционных проектов и выбрать наилучший. Значение интегрального показателя зависит от относительного вклада частных показателей. Определение предприятием этого вклада определяется внутрифирменными установками, выбранными стратегиями развития, и приемлемостью уровня риска. В случае, когда предприятие ориентируется на привлечение инвестиций по любой цене и на любых условиях, то вес показателя реализации должен быть максимален, если же необходимо обеспечить поступление относительно дешевых средств, необходимо увеличивать вес показателя влияния схемы финансирования на коммерческую эффективность проекта.

Литература.

1. Касатонов В.Ю., Морозов Д.С., Петров М.В. Под общей редакцией Касатонова В.Ю. Проектное финансирование: Мировой опыт и перспективы для России. – М.: «Фнkil», 2001. 312 с.

2. Рубахов А.И., Головач Э.П. Коммерческие римки. – Брест: изд. БПИ, 1999. – 340 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ ПОРТФЕЛЯ ЗАКАЗОВ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ЕГО ПОТЕНЦИАЛА НА МЕЖДУНАРОДНОМ ИНВЕСТИЦИОННО – СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ

Э.П. Головач, П.Е. Лопаткин

*Брестский государственный технический университет, Беларусь
Московский государственный строительный университет, Россия*

Становление рыночных отношений в Российской Федерации и на Беларуси существенным образом изменило систему инвестиционно - строительной деятельности, включая организационно – технологическую подготовку строительного-монтажных организаций. Формирование портфеля заказов строительными предприятиями осуществляется исходя из необходимости балансирования собственной производственной мощности и инвестиционно – строительных предложений. При этом необходимо учитывать все усложняющуюся конкурентную среду на инвестиционно – строительном рынке, что требует от подрядчиков достаточно высокой гибкости и надежности выполнения заказов. Все возрастающая доля негосударственного сектора, которая достигла в 2001 году 88 % общего объема подрядных работ, ведет к обострению проблемы нахождения инвестиционных заказов и точного их исполнения. Строительное предприятие вынуждено искать, в том числе и в других секторах подрядного рынка, заказчиков и предлагать эффективные методы и формы выполнения контрактных обязательств. Для повышения надежности ведения строительных работ в мировой практике принято создавать определенные резервы мощностей подрядных строительных организаций и эффективно

формировать их производственную программу в соответствии с организационно – технологическими и экономическими возможностями.

Формирование производственной программы строительного предприятия (ППСП) в условиях инвестиционно – строительного рынка требует учета целого ряда ранее не рассматривавшихся условий: высокой динамики и стохастичности инвестиционно – строительного рынка, возможности строительного предприятия самостоятельно формировать ППСП, нового содержания процесса управления строительным производством и его динамического характера, обеспечения требуемых экономических показателей деятельности предприятия и т.д.

Цель решения задачи формирования ППСП в формализованном виде состоит в максимизации критерия, например, балансовой прибыли. При этом теоретически он может стремиться к бесконечности, чего практически достичь нереально. С целью ограничения области допустимых решений рассматриваемой задачи, в ее формализованной постановке вводится ряд ограничений: размер потенциала организации, возможная трудоемкость работ.

В процессе формирования ППСП предприятию необходимо выполнить требования заказчика в отношении стоимости, продолжительности и срока выполнения рассматриваемого предложения, обеспечив при этом нормальные условия своего функционирования.

Условия, в которых приходится работать строительному предприятию, не постоянны во времени, что влияет на достижение конечной цели ее функционирования. По этой причине и параметры различных ограничений, предназначенных для учета организационно-технологической и экономической сторон деятельности предприятия, требуют периодической корректировки во времени.

Для формализации задачи формирования ППСП требуется системотехнический подход, что обусловлено наличием производственных и экономических ограничений на деятельность предприятия и необходимость обеспечения при этом его максимально возможных экономических показателей.

Проведенный анализ показал, что для решения рассматриваемой задачи использовать в «чистом виде» известные методы оптимизации нерационально, а некоторые и невозможно по нескольким причинам: большой размерности, многократного пересчета в процессе поиска приемлемого решения при ограниченном времени, динамического и стохастического характера исходных данных, необходимости использования экспертов в процессе принятия отдельных решений и др.

Вышесказанное, явилось причиной разработки специального метода ее поэтапной реализации. Анализ формализованного представления задачи позволил выделить четыре этапа:

- 1) Оценка и обеспечение производственных возможностей строительного предприятия для реализации предложения заказчика в составе формируемого ППСП;
- 2) Оценка и обеспечение экономических возможностей строительной организации для нормального функционирования

последнего в результате реализации предложения заказчика в составе формируемой ППСР;

3) Обеспечение максимального значения критерия эффективности на определенном интервале времени при реализации формируемого ППСР;

4) Принятие рационального решения о целесообразности прекращения (продолжения) процесса формирования ППСР.

После поступления очередного инвестиционного предложения возникает необходимость оценки его производственной реализуемости строительным предприятием с точки зрения требований заказчика к сроку окончания (начала) и продолжительности строительства.

Существуют различные подходы к оценке производственных возможностей строительных предприятий. Их отличие зависит от условий и целей, в которых и ради которых они определяются.

На стадии формирования портфеля заказов практически невозможно выполнить анализ всех возможных вариантов его реализации из-за существования значительного числа возмущающих факторов, многие из которых носят случайный характер. Следовательно, производственные возможности строительной организации можно лишь с определенной достоверностью прогнозировать в виде оценок ожидаемого развития строительного процесса по выполнению ППСР, основываясь на статистических или экспертных данных.

Следующим важным моментом в рассматриваемом вопросе является выбор показателя производственных возможностей строительного предприятия. Он должен:

- содержать в себе максимум информации о производственных возможностях строительного предприятия;
- оставаться устойчивым в условиях резкого и частого изменения среды, в которой функционирует строительное предприятие (рост цен, изменение законов и т.д.);
- быть простым в понимании и доступным в вычислении;
- способствовать качественному решению задачи формирования ППСР.

Из сказанного выше следует, что в качестве обобщенного показателя производственных возможностей строительного предприятия может быть использована трудоемкость (чел. день), затрачиваемая на выполнение строительно-монтажных работ ППСР. Это не означает, что трудоемкость единственно возможным показателем. В зависимости от профиля строительного предприятия в качестве обобщенного показателя может быть выбран и объем выработки определенных видов работ, тогда вместо списочной трудоемкости можно говорить о выработке, а вместо проектной трудоемкости – об объеме работ по инвестиционно – строительному проекту.

Анализ влияния управляемых переменных на результаты решения задачи позволяет утверждать, что каких-либо устойчивых количественных зависимостей между критерием эффективности и указанными переменными нет, что объясняется многообразием возможных исходных ситуаций при формировании ППСР и существующей косвенной взаимосвязью между

переменными. Поэтому процесс решения рассматриваемой задачи носит итерационный характер, на каждом шаге которого необходимо принятие решения, способствующего достижению оптимального конечного результата.

Исследования показали, что эффективность алгоритма принятия решения на каждом шаге реализации задачи определяется обоснованностью выбора управляемой переменной, который зависит от трех основных факторов: эффективности шага (обеспечивает максимальную величину изменения функционала), времени практической реализации (определяется техническими возможностями строительного предприятия и экономической реализуемости (наличие у строительного предприятия финансовых средств для реализации выбранного шага)).

Можно утверждать, что использование результатов рассмотренной задачи позволяет строительной организации обоснованно сформировать портфель заказов и обеспечить его реализацию с заданной надежностью в установленные сроки, обеспечив при этом требуемые экономические показатели ее производственной деятельности.

Литература.

1. Головач Э.П. Организационная надежность и устойчивость предприятий инвестиционно-строительного комплекса. – М.: Фонд “Новое тысячелетие”, 2001. – 249 с.
2. Лопаткин

ИННОВАЦИОННОСТЬ КАК ФАКТОР ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Н.Ковальский

*Московский институт коммунального хозяйства и строительства,
Россия*

Инновационный маркетинг на предприятиях инвестиционно-строительного комплекса в основном предполагает оценку инновационности строительной продукции и ее сравнение с конкурентами. Инновационность продукции должна быть одной из составляющих оценки конкурентных позиций строительного предприятия.

Спецификой инвестиционно – строительной деятельности является повышенное, по сравнению с другими сферами, влияние внешней среды на конечные результаты производства. Основные предпосылки его успешной деятельности находятся не внутри, а вне этого комплекса, т.е. инвестиционно-строительная деятельность зависит от того насколько удачно запроектированы взаимосвязи с внешними системами – политическими, экономическими, научно – техническими, специальными и др. Это подчеркивает особую роль инвестиционно – строительной сферы в экономике и его значительную зависимость от рыночной ситуации, что

требует при принятии инвестиционных решений предварительного глубокого анализа внешней среды, зарубежных рынков и иностранных конкурентов.

Переход к рыночным отношениям в строительстве ведет к увеличению роли инвестора, который становится руководящим органом во всем инвестиционно - строительном процессе. Это, во – многом, определяется и тем, что на инвестиционно – строительном рынке предложения производственного потенциала подрядных организаций намного превосходят инвестиционные заказы. Можно утверждать, что в настоящее время существует рынок инвестора, который характеризуется превалированием потенциала и строительных, и проектных организаций над инвестиционным потенциалом заказчика. Это предполагает значительную роль инвесторов в налаживании общей системы международного инновационного маркетинга, в т.ч. в трансфере строительных технологических инноваций.

Инвестиционно - строительная сфера экономики России имеет определенные предпосылки правового характера для установления нормальной конкурентной среды и, прежде всего, путем расширения системы тендерных (подрядных) торгов, инвестиционных конкурсов. В этом направлении и функционируют такие нормативные акты как Гражданский кодекс РФ [1], Федеральный Закон № 97 – ФЗ «О конкурсах на размещение заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд» [2], ряд отраслевых и местных методических указаний и положений.

Тендерные торги в мировой практике признаны единственным справедливым и эффективным способом исполнителя инвестиционного проекта, отдельных стадий его реализации и отдельных строительно-монтажных работ, так как осуществляются на конкурсной основе, позволяющей получить определенные гарантии выполнения обязательств и снизить тем самым инвестиционные риски.

На основе анализа проведенных за последние годы конкурсов и их результатов, можно выявить основные недостатки, объективные и субъективные причины, не позволяющие в значительной степени расширять эту практику. Систематизируя этот аналитический материал, можно отнести к ним, прежде всего, следующие:

- значительная монополизация рынка инвестиционно – строительных услуг (особенно в столице и других крупных центрах);
- медленное развитие инфраструктуры инвестиционно – строительного рынка (страховые общества, ипотечные фонды и банки, кредитные учреждения, институты гарантов, инновационные структуры, маркетинговые фирмы и т.д.);
- недостаточная инвестиционная активность юридических и физических лиц, а также государства;
- отсутствие необходимой методической базы подготовки и проведения подрядных торгов;

- менталитет монополистов у крупных подрядных строительно-монтажных организаций и у муниципальных заказчиков;
- низкая культура организаторов и участников подрядных торгов и склонность к неформальным процедурам.

Конкурсные торги являются только частью системы организации инвестиционно – строительной деятельности, на которой происходят экономическая оценка и выбор претендентов на реализацию проекта. В целом, в настоящее время ведутся поиски новых методов улучшения этой системы, внедрения в нее элементов инновационности, соответствующие современному состоянию экономики.

Конкурентоспособность как один из основных оценочных показателей деятельности проектных и строительно-монтажных организаций предполагает наличие или отсутствие у предприятия конкурентных преимуществ по определенному кругу факторов. Конкурентоспособность является отражением инновационного и производственно-технического потенциала по осуществлению программ строительства объектов при оптимальных затратах финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

Конкурентоспособность поддерживается постоянными маркетинговыми исследованиями как инвестиционно-строительного рынка, так собственного потенциала предприятия. На основе результатов таких исследований предприятие вырабатывает программу повышения конкурентоспособности с разработкой прогнозов продаж и финансовых поступлений.

В качестве примера предварительной оценки исполнителей инвестиционного проекта можно провести американскую программу для компьютера, включающую модель вероятностных решений для предварительной оценки инвестиционно-строительного исполнителя – QUALIFIER 1.5 [3]. В этой методике выделяются ряд факторов – частных критериев, которые сгруппированы в различные комбинации. Моделирование основано на экспертных оценках специалистов, занятых в инвестиционно-строительной деятельности. При этом специалистами выделено девять критериев, оценивающих уровень подготовки строительной фирмы: эффективность управления; финансовый потенциал; способность к реализации новых проектов; безопасность бизнеса; уровень продаж; территориальное размещение и мобильность; производственные ресурсы; неудачи в реализации проекта; выполнение обязательств. Как видно в составе этих критериев присутствует и инновационность – способность к реализации новых проектов. В результате опроса получается рейтинговая карта, в которой дается оценка фирм, готовящихся к торгам с указанием их свойств экономических и технических, а также положения компании в секторе рынка.

В целом, необходимо отметить, что инновационность инвестиционно-строительного проекта и строительного предприятия является одним из важнейших факторов оценки конкурентных позиций предприятия на рынке, что подтверждается многочисленными исследованиями как российских, так и зарубежных ученых.

Литература

1 Гражданский кодекс Российской Федерации, часть I и II.

2Федеральный закон № 97-93 от 06.05.1999 «О конкурсах на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд».

3Inzynieria procesow budowlanych. / Materiały naukowo-technicznej konferencji. Bydgoszcz. 1997. – 581 s

4Яичников Е.А. Оценка конкурентоспособности строительной фирмы. // Экономика строительства. 1998. N 9.

INNOVATIVE ECO-MANAGEMENT BY CEMENT INDUSTRY OF POLAND

Julian Maliszewski

Technical University of Częstochowa, Poland

Instantly changing environment and surrounding drive all polish cement plants to change its production engineering and whole technology, which is also defined as innovative management process. Target of innovation is to find the way to improve the efficiency of mixed production and profitability of the enterprise. Our paper considers the very actual and important problem of environmental management (known as Eco-Management 1).

Protection of our natural environment has recently become one of the most urgent cases not only for nations, states and local societies but also for every single person and because for that also for individual enterprises. The changes in perception of global problems, taking more responsibility for all our actions, consciousness of irreversibility of environment destruction somehow forced companies and their authorities to estimate also their impact on these processes.

Eco-Management gives the instruments to operate to developing the environmental protection especially by great plants and factories. Most known option of environment-friendly-management is EMAS - Eco-Management and Audit Scheme, which is very complex and efficient tool for adopting enterprise to environmental demands.

With this instrument polish cement plants can easily realize the whole production proceeding and commercial management and reach the required level of economical performance, which won't collide with natural environment.

Our paper presents the meaning of implementation of these systems for greatest cement plant of Poland and present two most important aspects off his process: the costs and the benefits of Eco-Management.

1. The cement plant and the environment

In a market ruled by the principle of *free initiative*, it is important to have mechanisms to protect the cement industry against unfounded attacks, as well as mechanisms of social and environmental protection against the enterprises actions.

¹ Garcia J. C., Enterprise Environmental Management – Umweltfreundliches Management, TBN, Tübingen 2002, pp. 45 – 48; Miebach H. H., Umweltfreundliche Produktionsverfahren bei der Bau- und Zementindustrie, Hekel Verlag, Düsseldorf 2001, pp. 23 – 26.

That's why the economical activities are submitted to several limitations, one of them, the sustainable development. The cement plants have been especially forced to become *green* for many reasons, in which we emphasize:

- a) The law attempts
- b) Punitive costs (fines, penalties, indemnities, etc)
- c) Penal guilty (to the managers, besides the penal responsibility off he company)
- d) Pressure from the environmental organization (Ecology-Clubs, Greenpeace etc.)
- e) Awaken citizenship (local initiatives)
- f) International Codes pro-environment
- g) Requirements of Eco-Building and Housing

2. Environmental Management Models in Poland

One of more popular models of environmental management is EMAS - the Eco-Management and Audit Scheme, is a voluntary initiative designed to improve cement plant's environmental performance.

It was initially established by European Regulation 1836/93, although this has been replaced by Council Regulation 761/01 ¹.

Environmental management has become a core business issue for many organizations. Minimizing the amount of waste that is produced, reducing energy consumption and making more efficient use of natural resources can all lead to financial cost savings, in addition to helping to protect and enhance the environment.

EMAS is not strongly backed by Polish Government and the environmental regulators - organizations that participate are recognized as making commitments to the environment and to improving their economic competitiveness ².

The EMS provides the organization's management with a structured framework for identifying, evaluating, managing and improving its environmental performance. It helps to ensure that the organization's overall environmental goals, as set out in its environmental policy, are implemented throughout the organization and that employees, contractors and suppliers know their roles and responsibilities in helping the organization to achieve them.

Regular monitoring and auditing of the organization's environmental performance and the system that is put in place to improve it provide management with a basis for evaluating the effectiveness of the EMS. The EMS also provides a system for collecting and managing data on environmental performance, which is used in the environmental statement and can be used to make validated product claims.

Up to now, environmental protection issues have mostly been a matter of concern for the responsible authorities. An increase of environmental awareness among the management level and employees in enterprises, organizations etc, will gradually relieve the local and regional authorities of some of their tasks regarding supervision of environmentally hazardous activities. One of the main objectives for nowadays is namely to introduce the European Union Eco-

¹ s. www.emas.org.uk and www.emas.com.de.

² Tomasz Nitkiewicz, op. cit., pp. 12 - 14.

Management and Audit Scheme (EMAS) to cement plant and buildings materials factories in Poland.

However, the local authorities are also responsible for different kinds of services, e.g. collection of municipal waste, treatment of sewage water and supply of energy for heating and electricity. The demands on the local authorities to perform these services in an ecologically sustainable way will increase as more and more plants and factories implement some form of environmental management system.

Therefore, the project also includes actions for developing and adjusting the EMAS scheme to the different activities in a local authority. The EMAS project will also serve as a starting-point for a deeper cooperation between the partners, resulting in follow-up and development of further projects in the field of environmental protection. In the end, the results from the project will be spread among participating regions and also to other interested parties in the East and Baltic regions.

The most important Environment Management System profits are: performance, reduced liability, competitive advantage, improved compliance, reduced costs, fewer accidents, employee involvement, improved public image, enhanced customer trust, better access to capital ¹.

3. A Benefit of Environmental Management - Practical View

These practical examples below show how to achieve not only environmental benefits but also economic success. Professor Gege presents six typical examples that are easy to transfer to other contexts. The examples are categorized into six areas: raw materials and supplies; water and waste water; energy; waste management; and packaging ². This model we have applied to analyze the profits of EMS by polish cement plants:

a) Raw materials and supplies

The following are the most frequently used measures with the greatest cost cutting effect in the materials and auxiliary materials sector:

- Environmental optimization of products and changing in production processes to reduce material input (limestone, clinker, sand), in particular for materials, which are hazardous for the environment.
- Recovery of production residues and return of used products, recycling them directly for new products (recycled gypsum and furnace additives).

An example from Cement Plant "Odra" in Opole -using of recycled gypsum and reduction of clinker (by its partial changing to furnace additives) brought the savings of ca. 250.000 USD per annum.

b) Water and wastewater

The following are the most frequently used measures with the greatest cost cutting effect in the water/waste water sector:

- Establishment of water recycling circuits, mostly in connection with cleaning operations, to allow process water to be used several times in the production process.

¹ s. Gege M., *Reducing Costs Through Environmental Management*, B.A.U.M., Stuttgart 1999, pp. 67 – 69.

² Idem, pp. 80 – 84.

- Replacement of water-intensive processes by new technologies, which require only small quantities of water or do not use water at all.

Example from Cement Plant "Ożarów" in Ożarów:

Water recycling circuit in clinker cooling installation brought the cost effectiveness of 315,000 USD per annum.

A closed-cycle rinsing water system was established in clinker cooling installation. The system includes mechanical filters and an ion exchanger for contaminant removal before the water is reused for cooling.

Related to total water consumption, about 70% of the water is retained in the cyclical system, which means savings of some 80,000 m³ of water per annum.

The investment in the closed-cycle system and the ion exchanger was about 3000,000 USD giving a payback period of about 7 or 8 years.

c) Energy

The following are the most frequently used measures with the greatest cost cutting effect in the power sector:

- Use of combined heat and power systems (CPH) especially by cement plants, having a high demand for electricity and process heat.

- Energy management system, i. e. including all energy flows and individual solutions based on this.

- Use of waste heat from machines, cooling water, etc., for space heating or process pre-heating (recuperation systems).

- Control of machines, heating, lighting, air-conditioning, etc., closely matched to needs. This avoids time wasting and saves energy.

Example from Cement Plant "Góradzde" by Opole:

Energy Supervisor by the Environment Protection Administration of the Province Opole has identified saving the energy potentials assessed to 2 millions Zloty in 2000.

The earlier appointment of Energy Supervisor enabled this cement plant to achieve economies of about 9% on power in the 2000 to 2001 period, with consequent savings of some 2,000,000 PLN. Individual measures included:

- * Replacement of the central compressed air system by additional (supporting) compressors, thus permitting shutdown wherever compressed air is not required.

- Identification and elimination of leaks in the compressed air system.

- Separation of power supplies to the individual production areas, thus making it possible to disconnect each area individually.

d) Waste management

The following are the most frequently used measures with the greatest cost cutting effect in the waste management area:

- Waste stream separation, i.e., development of a comprehensive separation concept, ideally with color coding, to ensure separation of recycling materials from residual materials throughout the process.

- Recycling of materials directly in the production process, wherever possible. This eliminates charges for waste disposal and at the same time reduces the cost of purchasing raw materials and supplies.

Example from Cement Plant "Odra" in Opole:

A BRAM- System (in German: Brennstoff Aus dem Müll) was set up to mark the to sort and use recyclable furnace fuel from refuse and sweepings. This reduced the amount of household waste of City Opole by 30%, thus cutting the costs of waste disposal by 250,000 USD and furnace operating costs of cement plant by 50,000 PLN per annum. The payback period for the purchase of BRAM-Installation was less than five years.

f) Packaging

The following are the most frequently used measures with the greatest cost cutting effect in the packaging sector:

- The use of disposable packaging materials of all kinds, e.g. re-use of duplex or multiwall sacks, and use of reusable plastic sacks and cement containers (refuellers) and railway tank cars (by bulks cement).
- Reduction of packaging material quantities by using less packaging, different packaging, and changing unit sizes; changing from high-cost, environmentally harmful materials to more environmentally acceptable materials.

Example from Cement Plant "Nowiny" in Kielce :

This factory developed a re-usable packaging system using untreated jute and paper, for all cement assortments, and reduced the prices for bulk cement (transported with own cars or railways wagons of buyers) also for all buyers they return the package (bags, sacks).

The return rate is more than 70%. This means each packaging set can be re-used more than two times. The reduction in jute and paper consumption is more than 60%. There are further reductions in the waste and energy sectors. The cost saving with this re-usable packaging system is about 1.3 million Zloty per annum.

The cost reduction examples given here, and the others cited in the Gege's book '*Reducing Costs through Environmental Management*' are characterized by some common points among the companies involved:

- High priority is given to environmental protection.
- Environmental protection is firmly established in company organization, with clearly defined responsibilities and contact persons.
- Environmental guidelines and goals are clearly defined.
- Almost all cement plants are validated in accordance with the EMAS to obtain these qualifications in the near future.
- This exchange of experience is very important, especially to enable whole polish cement industry to achieve savings.

Further Reading

1. Arbor A.; *Environmental Management Systems: An Implementation Guide for Small and Medium-Sized Organizations*. NSF International, Michigan, November 1996.
2. Garcia J. C.: *Enterprise Restructuring and Environmental Issues*. BVN, Curitiba 2001.
3. Gege M.: *Reducing Costs through Environmental Management*. B.A.U.M., Stuttgart 1999.
4. Guterl F., *We Will Stop the Global Environment Damaging*, Oxford University Press, Oxford 1999.

5. Miebach H. H., *Umweltfreundliche Produktionsverfahren bei der Bau- und Zementindustrie*, Hekel Verlag, Düsseldorf 2001.
6. Nitkiewicz T., *The Role of Eco-Management in the Restructuring Process*, Diploma-Dissertation (Manuscript), Częstochowa 2002.
7. *Our Common Future*. Brutland Commission, 1987.
8. Weihrich H., Koontz H., *Management. A Global Perspektive*, McGraw-Hill, New Jersey 2002.
9. *World Development Report*. World Bank, Washington DC 1998.
10. www.emas.org.uk
11. www.emas.com.De

PREZENTACJE REKLAMY PLACÓWEK EDUKACYJNYCH ORAZ UCZELNI NA CD-ROMACH

Arnold Pabian
Częstochowa, Polska

Placówki edukacyjne, w tym szkoły wyższe często tworzą różnego rodzaju materiały mające na celu promowanie ich działalności w kraju i na świecie. Materiały te z reguły mają formę drukowaną i przyjmują postać informatorów, folderów, biuletynów, ulotek reklamowych. Zawierają informacje dotyczące kierunków studiów, zaplecza naukowo- dydaktycznego, rodzaju świadczonych usług dla podmiotów gospodarczych oraz wiele innych danych mających na celu zapoznanie społeczeństwa z ofertą placówki edukacyjnej. Współczesny marketing oferuje tego typu instytucjom wiele różnych form promowania swojej działalności. Niniejszy artykuł poświęcony jest najnowocześniejszej z nich - prezentacjom i reklamom zamieszczanym na **CD-romach**. Autor dokonał badania ponad 100 różnego rodzaju marketingowych prezentacji zamieszczonych na powyższych nośnikach informacji. Na tej podstawie przedstawia w artykule podstawowe błędy popełniane podczas ich tworzenia oraz podaje wskazówki ułatwiające posługiwanie się nimi.

CD-romy, nazywane również dyskami CD to metaliczne, okrągłe płytki z jednostronnym komputerowym zapisem, utożsamiane z pamięciami o dużej pojemności. Prawie każdy użytkownik komputera posiada je oraz z nich korzysta, np. instalując nowe oprogramowanie. CD-romy nagrywa się i odtwarza przy użyciu komputerów. Można je również przegrywać (kopiować).

Z punktu widzenia form i możliwości oddziaływania na odbiorcę, CD-romy to doskonałe narzędzie promocji i reklamy. Przewyższają pod tym względem telewizję, będącą nośnikiem technicznie wyrafinowanych filmowych przekazów reklamowych.

Potęga CD-romu jako narzędzia marketingowej prezentacji wynika z następujących, ważniejszych możliwości jego wykorzystania:

- a) prezentacja filmów – każdego rodzaju, począwszy od tradycyjnie nagrywanych i montowanych, skończywszy na najnowocześniejszych trikach filmowo-komputerowych,
- b) udźwiękawianie przekazów wizualnych – może to być muzyka, narracja, specjalne efekty dźwiękowe,

- c) animowanie tekstów pisanych – zarówno w obrębie wyświetlonego obrazu (np. stopniowe nasuwanie się, spadanie czy też napływanie kolejnych wierszy tekstu) jak również przejść między obrazami (przejścia mogą bazować na efektach: żaluzji poziomej, pionowej, szachownicy, czworokątów, zakrywania z góry, od dołu itd.),
- d) dawanie odbiorcy możliwości oddziaływania na przebieg i czas trwania prezentowanych przekazów.

Techniczna przewaga CD-romu nad telewizją uzewnętrznia się w punkcie d. Oglądając reklamę samochodu w telewizji praktycznie nie mamy żadnego na nią wpływu – jedyną rzeczą, którą można zrobić to wyłączyć telewizor lub zmienić program. Reklama samochodu zamieszczona na CD-romie stwarza odbiorcy wiele nowych, atrakcyjnych możliwości manipulowania przekazem. Przykładowo, możemy wybierać i oglądać tylko niektóre części prezentacji np. wygląd zewnętrzny samochodu, jego bezpieczeństwo, osiągi lub tylko ich fragmenty (tabele, filmy, rysunki); możemy obrócić samochód chcąc obejrzeć go z innej strony, powiększyć zdjęcia lusterek, reflektorów, wskaźników zaznajamiając się z ich szczegółami; możemy nadawać karoserii różne kolory, szukając tego, który najbardziej nam odpowiada; wreszcie klikając numery biegów możemy obserwować na filmie jak samochód zachowuje się podczas jazdy na każdym z nich.

Technika i technologia informatyczna uzbroiła przedsiębiorstwa i instytucje w bardzo nowoczesne narzędzia zapisu i przekazu marketingowej informacji – CD-romy. Wiele z nich te narzędzia wykorzystuje w praktyce. Taki stan rzeczy prowokuje do zadania kilku pytań: jak korzysta się z CD-romów? czy twórcy, projektanci i technicy wykorzystują wszystkie możliwości przekazu stwarzane przez ten nowoczesny nośnik obrazu i dźwięku? jakie błędy popełniają? co zrobić aby CD-romowa prezentacja była naprawdę atrakcyjna i skłaniała do skorzystania z oferty?

Aby ustosunkować się do tych kwestii, dokonałem wszechstronnej analizy ponad 100 CD-romów zawierających różne prezentacje o charakterze marketingowym. Przedstawią m.in. pojedyncze produkty lub całe ich asortymenty wraz ze szczegółową charakterystyką, przedsiębiorstwa i ich działalność, oferty inwestycyjne, strefy gospodarcze, regiony, imprezy festiwalowe i targowe, jak również programy szkoleniowe. Głównym celem tych pokazów było zachęcenie klienta indywidualnego lub instytucjonalnego do skorzystania z proponowanej oferty produktowej lub usługowej.

Wyniki przeglądu i analiz badanych CD-romów należy uznać za pesymistyczne. Tylko kilka z nich reprezentowało naprawdę wysoki poziom dopracowania we wszystkich aspektach poruszanych poniżej. Zostały one wykonane przez zagraniczne agencje na zlecenie dużych korporacji. Pozostałe dyski CD pod wieloma względami były słabe. Wywoływały raczej uczucie frustracji, a nie zainteresowania ofertą. Zajmijmy się bardziej szczegółowo ich mankamentami.

Opakowanie i wygląd

Konsument najpierw styka się z formą fizyczną nadaną CD-romowi, a dopiero potem odtwarza zawartą na nim prezentację. Atrakcyjność tej formy uzewnętrznia się w opakowaniu oraz wyglądzie rozpatrywanego nośnika informacji.

Opakowanie to może być z plastiku, papieru, tektury i przyjmować różnorodną formę przestrzenną oraz graficzną. Większość badanych CD-romów było z marketingowego punktu widzenia źle opakowana. Włożono je do zwykłych, standardowych, plastikowych pudełek – takich jak te stosuje się w masowej sprzedaży czystych dysków CD. Niektórzy reklamodawcy nie zmienili nawet sklepowych, papierowych wkładek znajdujących się w tych pudełkach (opisujących produkt). Tylko 2-3% badanych nośników zostało profesjonalnie opakowanych – przykładowo jeden z nich umieszczono w specjalnie zaprojektowanej twardej, tekturowej obwolucie z nacięciami na CD-rom. Tworzyły ją 3 składające się jedna na drugą części. Tytuły i napisy na obwolucie nawiązywały do zawartych na tym dysku treści. Odpowiadała im również ciekawa grafika i kolorystyka.

Oprócz opakowania ważny jest również wygląd płyty na której zapisano prezentację. Można nadawać jej różne kolory oraz opisywać na stronie, która nie jest odtwarzana przez komputer. Niektóre badane CD-romy w ogóle nie były opisane, inne zaopatrzone w nieciekawe napisy i grafikę. Dobrze lub bardzo dobrze prezentowały się tylko te płyty, które były właściwie opakowane (wspomniałem o nich powyżej). Ich wygląd nawiązywał lub był przedłużeniem koncepcji tekstowo-graficznych zawartych na opakowaniach.

Praktyczny wniosek wynikający z tej części rozważań jest prosty: starannie projektujemy opakowania CD-romów oraz wygląd samych krążków. Pamiętajmy, aby były utrzymane w tej samej konwencji graficzno-tekstowej. Pierwsze zetknięcie się klienta z CD-romem polega na kontakcie z opakowaniem i płytą. Stają się one źródłem pierwszych dobrych lub złych o nim opinii. Ponieważ pierwsze wrażenie jest rozstrzygające, dlatego warto zadbać, aby było pozytywne.

Instalacja

Bardzo dobre i często stosowane rozwiązanie polega na tym, że CD-rom wkłada się do napędu jednostki centralnej komputera, czeka chwilę, po czym następuje automatyczne odtwarzanie prezentacji. Sposób ten jest dobry, ponieważ nie wymaga żadnej interwencji konsumenta, w tym znajomości jakichkolwiek procedur inicjujących lub instalujących zawarte na dysku aplikacje. Prawie połowa badanych CD-romów tak właśnie została skonfigurowana. Trudniejszy sposób uruchamiania prezentacji polega na kliknięciu w odpowiednim oknie dialogowym ikony Samoodtwarzanie. Czasami trzeba rozłożyć ją na poszczególne pliki i kliknąć jeden z nich o nazwie Start (o ile taki istnieje). Niektóre badane CD-romy oparte były na takiej właśnie procedurze inicjacyjnej. Kilka dysków wymagało zastosowania konkretnych procedur instalacyjnych – ich odtworzenie może być dla przeciętnego użytkownika komputera kłopotliwe. Dzieje się tak szczególnie wtedy, gdy wyświetlane instrukcje instalacyjne nie są proste i przejrzyste lub gdy wymagane są specjalne, pomocnicze podprogramy, których nie zawarto na CD-romie. I ostatni, najgorszy wariant rozwoju wypadków. Wkładamy CD-rom do napędu komputera i w żaden sposób nie możemy go odtworzyć. Brak komunikatów na ekranie, żadnych informacji na opakowaniu. Taki dysk odkładamy na bok i zwykle się nim już więcej nie interesujemy (wśród badanych było kilka takich przypadków).

Podsumujemy powyższe uwagi. Odtworzenie CD-romu powinno być jak najprostsze i wymagać jedynie włożenia płytki do napędu komputera. Każdy następny stopień komplikowania procedur odtworzeniowo-instalacyjnych zmniejsza liczbę osób, które prezentację obejrzą. Nie można bezkrytycznie zakładać, że każdy konsument nawet instytucjonalny posiada podstawową wiedzę na temat obsługi komputerów. Takie podejście skutkuje tworzeniem prezentacji, które ze względów technicznych odtwarzane są przez nieliczną grupę osób i to zwykle nie tych na których reklamodawcy zależą.

Prezentacje

CD-rom umożliwia tworzenie prezentacji i reklam na bazie filmów, dźwięków i animacji tekstu. Niestety bardzo rzadko występuje prawidłowe operowanie tymi trzema narzędziami oddziaływania na zmysły konsumenta. Wśród badanych CD-romów było kilka opartych wyłącznie na tekstach pisanych i fotografiach. Klikanie zawartych w spisie treści okienek pozwalało przenosić się między różnymi blokami tematycznymi. Tworzenie takich CD-romów (bez dźwięków i filmów) uważam za nieporozumienie. Równie dobrze można było wydać ulotkę reklamową lub katalog i oszczędzić konsumentowi wpatrywania się w ekran monitora komputerowego. Najlepsze badane CD-romy zawierały atrakcyjne i bogato udźwiękowane prezentacje filmowe. Ich atrakcyjność wynikała nie tylko z samego faktu umieszczenia na płycie filmu, lecz przede wszystkim z wartkiej jego akcji, odpowiednich plenerów i scenografii, pobudzających wyobraźnię efektów specjalnych itp. Wiele filmów zawartych na innych CD-romach nie spełniało tych kryteriów – były nudne, rozwlekłe, zbyt długie.

Bardzo istotną składową każdej prezentacji jest podkład dźwiękowy. Najważniejsze jego elementy to narracja, muzyka oraz efekty specjalne. Tylko w 2-3% badanych przypadków problem narracji rozwiązano prawidłowo. Przykładowo w jednym z nich profesjonalnie brzmiący męski głos prowadził konsumenta przez dostępne na CD-romie opcje – komentarze i wyjaśnienia były żywe, krótkie, treściwe, czasami humorystyczne. Kilkanaście innych CD-romów także zawierało narrację – była ona jednak znacznie gorsza. W przypadku jednego z nich wręcz psuła dobrze prezentujący się materiał filmowo-fotograficzny – żeński głos o słabej dykcji opisywał produkt w sposób raczej mało profesjonalny.

Muzyka to bardzo wąskie gardło prawie wszystkich badanych CD-romów. Większość z nich jej nie zawierała. Podkłady muzyczne zamieszczone na pozostałych płytkach to „muzyka zrobiona od niechcenia”, bez wyrazu, nijaka – usypiająca konsumenta. Niektórzy reklamodawcy zamieścili w prezentacjach wstawki z kilku utworów muzycznych (np. inny podkład dla każdego bloku tematycznego). Taki zabieg w niewielkim stopniu uatrakcyjnił przekazy wzrokowe. Do rzadkości należało również posługiwanie się specjalnymi efektami dźwiękowymi.

Wybór opcji – możliwość swobodnego przemieszczania się po prezentacji we wszystkich kierunkach to bardzo ważna zaleta CD-romów. Każdy badany dysk w jakimś stopniu pozwalał przenosić się z jednego bloku tematycznego do innego. Jednak i w tej sferze wystąpiły pewne niedociągnięcia. Przykładowo, niektórych części prezentacji nie można było pominąć, ukazujące się na monitorze symbole „cofnij”, „zatrzymaj”, „krok naprzód” były źle widoczne, źle lokalizowane lub źle

oznaczane. Często brakowało „przycisków” umożliwiających zamknięcie prezentacji i wyjście z systemu.

Podstawowe zalecenia wynikające z zaobserwowanych braków można sformułować następująco:

a) prezentacja zamieszczona na CD-romie powinna zawierać oprócz tekstów pisanych także filmy oraz narrację i muzykę – staje się wtedy bardziej atrakcyjna, oddziałuje jednocześnie na kilka zmysłów oglądającego,

b) filmy, narracja i muzyka muszą być żywe i ciekawe – powinny działać na wyobraźnię, pobudzać, skłaniać do skorzystania z oferty, a nie usypiać lub wywoływać stany zobojętnienia,

c) dobre filmy, narrację i muzykę mogą zrobić tylko obdarzeni talentem profesjonalisci – jeżeli nie stać nas na ich wynajęcie zrezygnujmy z tworzenia CD-romów,

d) wskazane jest, aby każdy etap prezentacji zawierał „przyciski” umożliwiające powrót do poprzedniego materiału, zatrzymanie obrazu i dźwięku w wybranym miejscu oraz przejście do następnego bloku tematycznego; niezbędne jest również ciągle wyświetlanie „przycisków” służących do zamykania prezentacji.

Tylko w wyraźnie uzasadnionych, specyficznych, przypadkach, np. tworzenia cenników handlowych, wykazów asortymentu produkcji dla celów ewidencyjnych można zrezygnować z niektórych wskazanych w punktach a-d form prezentacji.

Zaawansowana technika wyposażała instytucje w tym edukacyjne i przedsiębiorstwa w nowoczesne narzędzie przekazu treści marketingowych – CD-romy. Jak wykazało przeprowadzone badanie niewiele z nich potrafi w pełni wykorzystać zalety i możliwości tego nowego środka prezentacji i promocji. Bardzo często poziom techniczny i merytoryczny zawieranych na dyskach CD treści jest zenująco niski i nie odpowiada technicznemu poziomowi, który one reprezentują. Warto go podnosić i doskonalić się w tworzeniu atrakcyjnych, zachęcających do skorzystania z oferty przekazów. Komputery stając się urządzeniami powszechnego użytku ustawicznie zwiększają popularność CD-romów jako środka przekazu informacji w tym marketingowych. Wkrótce mogą się stać nieodzownym składnikiem nowoczesnych kampanii reklamowo-promocyjnych w tym także placówek edukacyjnych.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.И. Рубахов, С.Н. Павлов

Ченстоховский политехнический институт, Польша

*Московский институт коммунального хозяйства и строительства,
Россия*

Развитие структур управления в условиях конкурентного подрядного рынка идет по направлению постоянного приспособления их к быстро меняющимся условиям функционирования. Существующие типы

функциональных линейных, штабных структур жестко определены, глубоко регламентированы, весьма инерционны. В то же время в сфере управления строительством в большей мере начинают преобладать задачи повышения конкурентоспособности и привлекательности фирмы, требующие высокой гибкости организационных структур. Необходимость таких структур возникла особенно остро с формированием конкурентной среды на подрядном рынке.

Разработке маркетинговой стратегии предшествует объемная аналитическая работа, связанная с поиском, систематизацией, обобщением, хранением и переработкой информации, касающейся инвестиционно-строительного рынка и внутренней ситуации в строительно-монтажной организации. Эта информация должна определенным образом передаваться как между макросредой и предприятием, так и внутри самого предприятия, соответствующим способом обрабатываясь, служа основой для принятия маркетинговых решений. Для этого предназначена так называемая маркетинговая система информации (Marketing Information System – MIS), которая охватывает работников, технические средства и процедуры сбора, организации, анализа и оценки, предоставления потребителям данных в необходимом объеме и в нужное время. MIS позволяет принимать решения, используя подготовленную в удобной форме информацию, что содействует ускорению и правдоподобности анализа конкретных ситуаций и принятию обоснованных решений. Это дает возможность уменьшить риски последствий нерациональных решений, тем самым повысить организационно-экономическую надежность маркетингового управления предприятием.

Современное предприятие должно постоянно совершенствовать свою информационную систему, так как в условиях непрерывных изменений в среде инвестиционно-строительного рынка увеличивается потребность в актуальной и достоверной информации. Такая потребность обусловлена также усилением конкретной борьбы, сокращением цикла жизни строительных проектов и решений, глобализацией рынка и т.п. Рационально запроектированная и эффективно действующая MIS значительно увеличивает шансы предприятия на рынке и позволяет избежать угроз. Общая схема деятельности MIS представлена на рис. 1.

Основными составляющими маркетинговой информационной системы должны стать: внутренние источники информации, состояние их системы учета, отчетности, служебной корреспонденции, картотеки партнеров и конкурентов по инвестиционно-строительному процессу, а также результаты маркетинговых исследований, подсистему мониторинга окружения и т.д., что содействует ускорению и правдоподобности анализа конкретных ситуаций и принятию обоснованных решений. Это дает возможность уменьшить риски последствий нерациональных решений, тем самым повысить организационно-экономическую надежность маркетингового управления предприятием.

Современное предприятие должно постоянно совершенствовать свою информационную систему, так как в условиях непрерывных изменений в среде инвестиционно-строительного рынка увеличивается потребность в

актуальной и достоверной информации. Такая потребность обусловлена также усилением конкретной борьбы, сокращением цикла жизни строительных проектов и решений, глобализацией рынка и т.п.

Рационально запроектированная и эффективно действующая MIS значительно увеличивает шансы предприятия на рынке и позволяет избежать угроз.

- подсистема сбора данных, обеспечивающая соответствующее накопление информации как из внешних, так и из внутренних источников;

- банк данных, дающий возможность хранения, обработки и целенаправленного поиска информации;

- банк моделей и аналитических инструментов, обеспечивающих оформление информации в виде, способствующем принятию решений;

- подсистема постоянного поступления информации из банка данных, систематически накапливающая отчетность по результатам работы и содержащая информацию, необходимую для маркетингового планирования и контроля реализации планов;

- подсистема обработки специальных сведений, позволяющая подготавливать информацию для анализа нетиповых ситуаций.

Значительное влияние на позиции предприятия на инвестиционно-строительном рынке оказывают конкуренты. Конкуренция на этом рынке выступает в следующих формах:

- непосредственно между участниками инвестиционно-строительного процесса;

- между объектами, как различными товарами, предлагаемыми различными фирмами;

- между различными материалами и технологиями на одних и тех же видах строительно-монтажных работ.

Оценку влияния конкуренции на предприятие может дать методика М.Портера, известная как методика пяти сил. Основывается она на оценке рыночного сегмента при помощи пяти факторов, которые определяют напряжение конкуренции в этом сегменте, а также его рентабельность, что дает основание для решений инвесторов. К этим факторам относятся:

потенциал подрядчиков, потенциал заказчиков, конкурентное напряжение в исследуемом секторе рынка, угрозы новых подрядчиков и угрозы новым ограничениям. Активность предприятия в конкурентной среде определяет деятельность основная (производство СМР) и подсобно-вспомогательная деятельность.

Основная деятельность включает в себя:

- логистику входящую (прием материалов, складирование, хранение, контроль запасов);

- производство (СМР, монтаж оборудования, контроль качества и т.д.);

- маркетинг (каналы распределения, реклама, продажа);

- логистика выходная (продажа работ, услуг, готово строительной продукции);

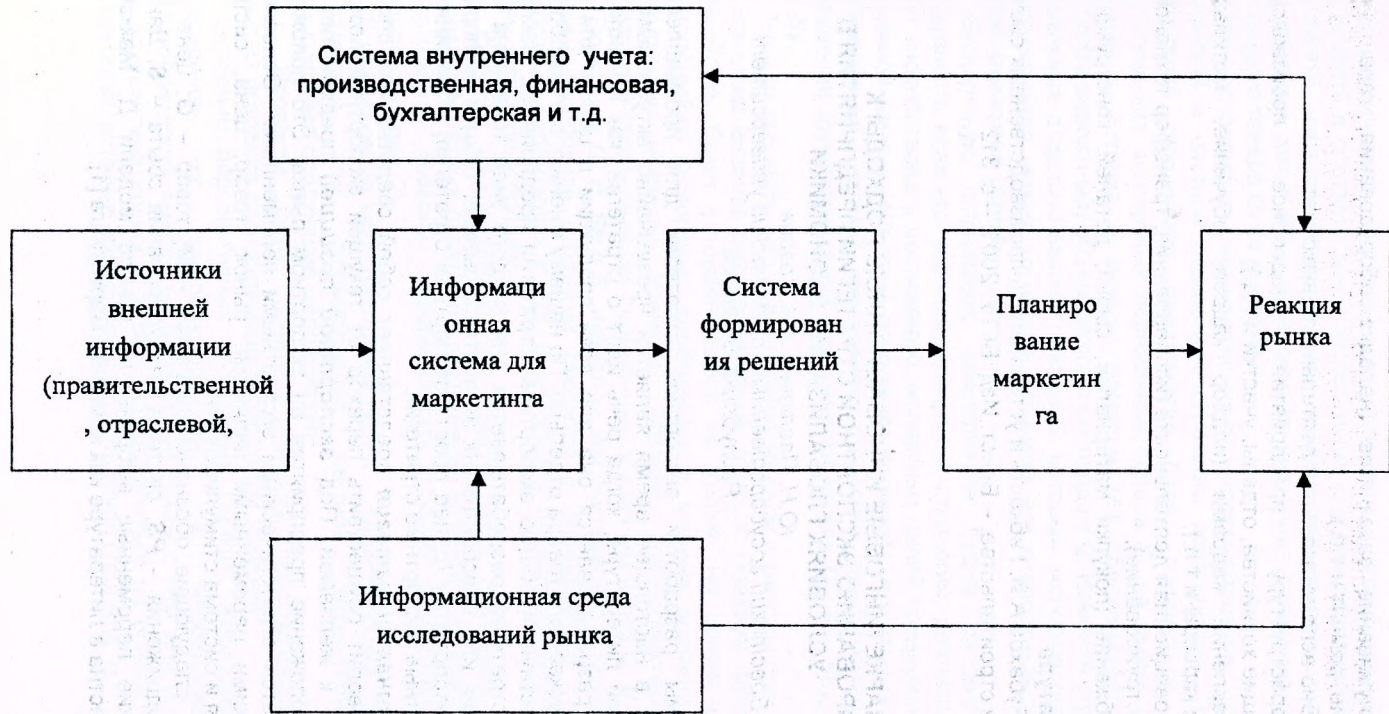


Рис. 1. Система информации для управления маркетингом на предприятии

- обслуживание заказчиков (наладка оборудования, гарантийное обслуживание, ремонт и т.п.).

Подсобно-вспомогательная деятельность включает:

- инфраструктуру предприятия (подсобное производство, обслуживающие хозяйства, отделы, участки и т.д.);
- управление кадрами (подбор кадров, обучение, мотивация, перспективы карьеры и т.п.);
- инновационная деятельность (исследования, трансфер технологий, опытное конструирование);
- снабжение (покупки материалов, сырья, деталей, конструкций и т.п.).

Литература

1. Рубахов А.И. Гибкость и устойчивость производственных систем в строительстве. – Брест: Изд. БГТУ, 2001. – с. 312.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ю.Н. Павлючук, А.А. Козлов

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь

Проблемы разработки экспортной стратегии для промышленных предприятий в настоящее время является чрезвычайно актуальными. В экономической литературе, когда речь идет о стратегии, как правило, не уточняется, разрабатывается она для всей продукции в целом или для каждого выпускаемого товара отдельно. По нашему мнению, целесообразно выделять частную и общую экспортные стратегии предприятия. *Частная* экспортная стратегия разрабатывается для каждого вида товара на всех существующих или перспективных экспортных рынках. *Общая* экспортная стратегия предприятия (далее просто экспортная стратегия) объединяет в себе все частные экспортные стратегии.

Экспортная стратегия представляет собой средство или способ, который позволит осуществить переход от текущей экспортной позиции предприятия к желаемой. Под **экспортной позицией** предприятия мы понимаем положение предприятия на экспортном рынке. Это положение характеризуется стратегическими экспортными переменными. Основными стратегическими переменными являются: рынок, товар, цена, система продвижения и система стимулирования.

Введем следующие обозначения: рынок – *M*; товар – *G*; цена – *P*; система продвижения – *PS*; система стимулирования сбыта – *S*. Данные стратегические переменные выбраны на основе модели Д. Маккарти, которая известна в литературе как комплекс маркетинга [1].

Стратегические переменные являются управляемыми и могут варьировать в соответствие с экспортными целями предприятия. В случае разработки частной стратегии мы можем варьировать только такими переменными, как P, PS и S , поскольку указанная стратегия формируется для каждого товара G_i на рынке M_j .

На основании вышеизложенного сформулированы определения экспортной и частной экспортной стратегии предприятия. Под *частной экспортной стратегией* предприятия будет пониматься комбинация стратегических экспортных переменных товара G_i на рынке M_j в момент времени t , которая в момент времени $t+1$ обеспечивает прогнозный (наиболее вероятный) объем экспортных продаж Q . Изменяя стратегические переменные отдельно взятого товара G , который экспортируется на рынок M предприятия может управлять объемом его экспортных продаж Q на рассматриваемом рынке.

Экспортную стратегию предприятия будем рассматривать как совокупность всех его частных экспортных стратегий, реализация которых будет способствовать достижению экспортных целей предприятия в рамках выбранной миссии. На этом основании полагаем, что сущность процесса формирования частной экспортной стратегии предприятия состоит в нахождении функциональной зависимости между Q_1, P_1, Sp_1, S_1 и Q_2, P_2, Sp_2, S_2 .

Нельзя забывать, что современные модели и методы прогнозирования основаны на анализе ретроспективных данных. Поэтому функциональная зависимость будет устанавливаться не только на основании значений стратегических экспортных переменных в момент времени t_1 , но и в предыдущие моменты времени. Массивы ретроспективных данных показателей стратегических переменных обозначим через Q, P, Sp, S .

Поскольку Q, P, Sp и S известны, мы считаем что процесс разработки частной экспортной стратегии сводится к определению стратегических экспортных переменных P, Sp, S , которые в момент времени t_2 обеспечат объем экспортных продаж.

Обобщая вышеизложенное, предлагается методика разработки частных экспортных стратегий, применение которой для всего экспортного ассортимента позволит сформировать общую экспортную стратегию предприятия (рис. 2).

В направлении «перспективный рынок – существующий товар» первый укрупненный этап формирования частной экспортной стратегии подразумевает следующие мероприятия:

1. Провести оценку привлекательности перспективных рынков с целью их освоения определенным экспортным товарам.

Освоение перспективных экспортных рынков необходимо начать с определения их привлекательности, т.е. необходимо оценить целесообразность выхода на экспортный рынок с тем или иным товаром. Оценка привлекательности может осуществляться на основе релевантных показателей, которые объединены в шесть групп (таблица 1).

Все выделенные показатели обладают различной степенью важности, вследствие чего им присваиваются соответствующие весовые коэффициенты.

Первая группа показателей позволяет учесть экономические, политические, правовые и социально-культурные особенности рассматриваемых перспективных экспортных рынков.

Остальные группы показателей разработаны на основе выделенных нами стратегических экспортных переменных *M, G, P, PS, S* и определяются указанным в таблице 1 количественными характеристиками. Практически все группы показателей могут быть использованы для оценки привлекательности рынков различных товаров без внесения изменений, за исключением показателей качества продукта. Они являются специфическими для каждого определенного вида товара.

Все показатели оцениваются по 10 – бальной шкале по принципу «чем выше уровень показателя, тем выше балл». Показатели отмеченные знаком * оцениваются также по 10-бальной школе, но по принципу «чем выше уровень показателя, тем ниже балл». Выделенные группы показателей и отдельные показатели обладают различной степенью важности. В этой связи каждому показателю и группе показателей присваивается весовые коэффициенты, для определения которых можно использовать методы экспертных оценок.

Таблица 1. – Показатели для оценки привлекательности перспективных экспортных рынков

№ п/п	Группа показателей	Вес показателя / группы показателей
1	2	3
1.	<i>Специфические особенности страны</i>	0,1
	<i>1.1 Экономические факторы</i>	0,05
	1.1.1 Уровень жизни населения	0,03
	1.1.2 Темпы роста ВВП	0,02
	<i>1.2 Политические факторы</i>	0,01
	1.2.1 Политическая стабильность	0,01
	<i>1.3 Социально-культурные факторы</i>	0,02
*	1.3.1 Наличие серьезных социально-культурных ограничений в использовании товара	0,02
	<i>1.4 Правовые факторы</i>	0,02
	1.4.1 Наличие серьезных ограничений на ввоз товара	0,01
*	1.4.2 Уровень таможенных пошлин на ввоз товара	0,01
2.	<i>Параметры рынка</i>	0,1
	2.1 Емкость рынка	0,05
	2.2 Темпы роста рынка	0,05
3.	<i>Параметры качества продукции в сравнении с аналогом, обладающим сходными качественными показателями</i>	0,3
	3.1 Надежность	
	3.2 Экологичность	
4.	<i>Цена продукта в сравнении с аналогом, обладающим сходными качественными показателями</i>	0,3

Продолжение таблицы 1

1	2	3
*	4.1 Уровень цен на товар предприятия	0,3
5.	Параметры системы продвижения товаров	0,1
*	5.1 Уровень рекламной и информационной поддержки основных конкурентов	0,1
6.	Параметры системы скидок основных конкурентов на рынке	0,1
*	6.1 Гибкость системы скидок основных конкурентов на рынке	0,1
		$\sum W_i = 1$

При использовании данной методики для оценки привлекательности экспортных рынков продукции различных отраслей промышленности весовые коэффициенты могут быть скорректированы. Применение данной методики предполагает расчет обобщающего интегрального показателя, показывающего целесообразность проникновения на тот или иной экспортный рынок с определенным товаром (группой однородных товаров). Экспортные рынки, набравшие наибольшие обобщающиеся показатели, являются наиболее привлекательными для освоения.

Отбор экспортных рынков может быть осуществлен посредством расчета обобщающих интегральных показателей привлекательности экспортных рынков. Таким образом, значения интегральных показателей является критерием для отбора целевых рынков.

Конкурентное преимущество также может быть определено с помощью методики оценки привлекательности перспективных экспортных рынков. Сравнивая бальные оценки таких параметров, как характеристика продукта, цена, система продвижения и стимулирования, необходимо выбрать одно из базовых конкурентных преимуществ (можно выделить три базовых конкурентных преимущества: *товарное, ценовое, и стимулирующее*).

После выбора конкурентного преимущества необходимо разработать план пробных экспортных продаж (как правило на 1 год), который включает экспортный ассортимент, цены и ориентировочные объемы реализации.

Разработка частной экспортной стратегии по направлению «новый товар – перспективный экспортный рынок» является наиболее сложным. При выходе на рынок с новым товаром достигается максимальный уровень рисков, поскольку предприятие не располагает необходимой информацией ни об особенностях рынка, ни о предпочтениях потребителей. Рассматриваемые направления могут быть использованы только весьма крупными компаниями, имеющими значительный опыт работы на экспортных рынках и располагающими значительным объемом свободных финансовых ресурсов. Однако, если компания все таки приняла решения выйти на новый экспортный рынок с новым товаром, необходимо прежде всего определить привлекательность и потребности рынка. Здесь существует две различные точки отсчета: либо от товара, либо от рынка. Если в качестве точки отсчета выбран рынок, то необходимо отобрать один или несколько потенциальных экспортных рынков и определить их потребности посредством проведения международных маркетинговых исследований. В данном случае для

осуществления маркетинговых исследований целесообразно привлечь специализированные консалтинговые фирмы.

После определения потребностей того или иного потенциального экспортного рынка остальные процедуры первого укрупненного этапа реализуется как для направления «освоенный экспортный рынок – новый товар». Если в качестве точки отсчета принимается товар, то после определения его ориентировочных характеристик (качественных и ценовых) можно использовать методику оценки привлекательности перспективных экспортных рынков, а также остальные процедуры для направления «существующий товар – перспективный экспортный рынок».

Литература

1. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 3. с. 95.
2. *Международный маркетинг*. – М.: Юнити, 1999.
3. Моисеев Н.К. *Международный маркетинг*. – М.: центр экономики и маркетинга, 1998.
4. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. – СПб.: АО «Коруна», 1994.
5. Герчикова И.Н. *Менеджмент*. – М.: Юнити, 1997.
6. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. *Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии*. – М.: Юнити, 1998.

INWESTYCJE JAKO STYMULATOR ROZWOJU GOSPODARCZEGO

*Alfreda Zachorowska
Politechnika Częstochowska
Polska*

WSTĘP

Aktywizacja procesów inwestycyjnych uzależniona jest nie tylko od stopnia i tempa rozwoju gospodarczego, ale także od stabilizacji warunków rynkowych i finansowych kraju. Dlatego też wydaje się, że w obecnych warunkach gospodarki polskiej należy przede wszystkim skonstruować długotrwałą strategię rozwoju, na realizację której należy ukierunkować odpowiednie mechanizmy ekonomiczno – finansowe. Cały układ gospodarczy, jego poszczególne elementy, a także wszelkie zasady „gry ekonomicznej” powinny się charakteryzować względną stabilnością w wydłużonym horyzoncie czasowym. Jest to podstawowy warunek obniżenia ryzyka inwestycyjnego zarówno dla krajowych, jak i zagranicznych inwestorów.

1. Rola inwestycji w procesie rozwoju gospodarczego

Inwestycje są istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego. Ich rozwój decyduje nie tylko o tempie rozwoju gospodarczego kraju, ale także o wzroście zatrudnienia i to zarówno w sektorze uspołecznionym jak i prywatnym. Z punktu widzenia roli inwestycji w procesie rozwoju wyróżnić można wiele ich funkcji.

Znaczenie poszczególnych funkcji inwestycji dla rozwoju gospodarczego kraju jest zmienne w czasie i uzależnione od konkretnych uwarunkowań

gospodarczych danego okresu. Wydaje się, że w gospodarce rynkowej jedną z bardziej istotnych funkcji inwestycji jest stworzenie warunków do przemian struktury gospodarki celem jej unowocześnienia, a tym samym wzrostu jej konkurencyjności na rynku krajowym i zagranicznym.

Jednakże w gospodarce polskiej silnie zahamowano działalność inwestycyjną. To negatywne zjawisko dotyczy głównie kluczowych przedsięwzięć inwestycyjnych. Obserwuje się także, szczególnie w sektorze prywatnym, nadmierny udział konsumpcji bieżącej w wypracowanym zysku kosztem inwestycji o charakterze produkcyjnym.

Niski poziom inwestycji nie tylko nie stwarza perspektyw na szybką modernizację i rozwój aparatu wytwórczego, lecz łączy się z dekapitalizacją majątku narodowego, a także regresem w budownictwie mieszkaniowym.

Głównym obszarem działań anty-recesyjnych pobudzających popyt krajowy powinna być właśnie działalność inwestycyjna, a w szczególności budownictwo mieszkaniowe jako dziedzina o niskiej importochłonności, a pociągająca za sobą wtórną stymulację popytu na wielu odcinkach gospodarki.

Należy podkreślić, że od ożywienia działalności inwestycyjnej, a więc od zwiększenia chłonności inwestycyjnej gospodarki zależy w znacznej mierze przezwyciężenie obecnego kryzysu gospodarczego.

Jednym z najważniejszych problemów przy realizacji inwestycji jest kształtowanie struktury kapitału zasilającego procesy inwestycyjne.

2. Finansowe bariery procesów inwestycyjnych

Uzyskanie zasobów niezbędnych do finansowania inwestycji wymaga wyboru optymalnych ich źródeł, tj. kształtowania właściwej struktury kapitału. Optymalizacja wyboru struktury kapitału powinna być przeprowadzona w oparciu o rachunek ekonomiczny, który spośród wielu źródeł finansowania powinien wskazać najefektywniejsze. Sposoby finansowania inwestycji zależą od wielu czynników: od wielkości przedsiębiorstwa, jego wiarygodności (w tym kondycji finansowej), perspektyw rozwoju danej branży, dostępności poszczególnych źródeł zasilania finansowego, umiejętności negocjacyjnych przedsiębiorcy (managementu)¹, a przede wszystkim od poziomu ryzyka finansowego, a także ryzyka producenta i ryzyka inwestycyjnego. Rachunek ekonomiczny powinien uwzględniać również optymalną strukturę tego finansowania, aby zostały zachowane stabilne warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa. Na strukturę kapitału wpływa bowiem wiele czynników, jednakże podstawowym jest profil ryzyka. Każdy inwestor ma inny profil ryzyka. Jest on ponadto zmienny w czasie. Działalności każdego inwestora towarzyszy wiele rodzajów ryzyka mających uniwersalny charakter.

Spśród wielu rodzajów ryzyka inwestycyjnego do najbardziej istotnych i elementarnych należy zaliczyć ryzyko finansowe i ryzyko przedsiębiorstwa. Ryzyko przedsiębiorstwa wiąże się z codzienną jego działalnością (produkcją, sprzedażą, zarządzaniem itp.), charakterem jego funkcjonowania, a także warunkami jego otoczenia a więc wpływem czynników o charakterze zewnętrznym. Wąchlarz czynników mających wpływ na ryzyko przedsiębiorstwa

¹ Zob. P. Masiukiewicz: Źródła finansowania przedsięwzięć, „Przegląd Organizacji” 1992, nr 5, s. 24.

jest bardzo szeroki. Jednakże do najistotniejszych zalicza się koniunkturę, silną konkurencję, system podatkowy oraz kursy walut. Należy podkreślić, że reakcja sił konkurencyjnych na poczynania inwestora jest wielką niewiadomą i dlatego mogą one mieć istotne znaczenie dla przebiegu procesów inwestycyjnych.

Umiejętność przewidzenia reakcji odbiorców na podejmowane przez inwestora działania powoduje znaczne zmniejszenie ryzyka. Pozwala bowiem określić szanse powodzenia inwestycji, bądź też podjęcia decyzji o jej zaniechaniu.

W ramach ryzyka przedsiębiorstwa należy uwzględnić także ryzyko powiązania z grupą dostawców biorących udział w procesie inwestycyjnym. Jest to związane między innymi z nie wywiązywaniem się z terminowych dostaw, brakiem dostatecznych kwalifikacji, z nie wykonaniem określonych zadań zgodnie z przyjętym harmonogramem, niską jakością robót, czy też nieuczciwością przejawiającą się w fałszowaniu faktur oraz zaniżaniu norm budowlanych poprzez stosowanie tańszych i nieodpowiednich materiałów. Rozwiązanie tego problemu polega na wyborze jedynie takich dostawców, których rzetelność i uczciwość nie podlega wątpliwości.

Dla inwestora szczególne znaczenie ma ryzyko finansowe związane z wykorzystaniem do finansowego zasilania procesów inwestycyjnych kapitału obcego. Obsługa długu wywiera bowiem istotny wpływ na przepływ gotówki. Korzystanie z kapitału obcego wiąże się nie tylko z obowiązkiem spłaty rat kredytu w określonym czasie, ale także ze spłatą odsetek, z czym związane jest dodatkowe ryzyko – wahanie stopy procentowej. Na wypłacalność inwestora wpływają także inne czynniki jak: instrumenty finansowe, rynek, popyt, a także polityka kredytowa banków.

Należy wyraźnie podkreślić, że ryzyko finansowe wynika nie tylko z nadmiernego finansowania inwestycji kredytem, co z dysproporcji pomiędzy wysokim oprocentowaniem kredytu krajowego, a relatywnie niskimi wynikami finansowymi znacznej liczby przedsiębiorstw.

Ważnym zagadnieniem jest również możliwość dostępu do poszczególnych źródeł finansowania. Przedsiębiorstwa duże będą miały większe możliwości wyboru formy finansowania w przeciwieństwie do niewielkich jednostek gospodarczych, które będą musiały wybierać źródła finansowania nie koniecznie dla nich optymalne.

Dość znaczną barierą w szerszym wykorzystaniu przez inwestorów kredytów bankowych w finansowaniu procesów inwestycyjnych jest pewien asekurantyzm ze strony banków. Banki, działając w imię ochrony własnych interesów kierują się kryterium lokowania pieniędzy w miarę „pewne” przedsięwzięcia. Na ogół też udzielają kredytów tylko wnioskodawcom, którzy posiadają zdolność kredytową i inwestującym w przedsięwzięcia obciążone małym ryzykiem. W stosunkach „kredytobiorca – bank” szanse stron są nierówne, z wyraźną niekorzyścią dla kredytobiorcy. Z obserwacji praktyki wynika ponadto, że banki dość niechętnie udzielają kredytów długoterminowych, ponieważ przy wysokiej ciele inflacji oznaczają one często spadek realnej wartości pożyczonego kapitału¹. Szczególnie trudnym dla inwestora zadaniem jest

¹ Ryzyko spadku realnej wartości pożyczonego kapitału banki rekompensują sobie zazwyczaj:

wystawienie wniosku o kredyt na inwestycje¹. Dość często też inwestorzy nie spełniają w sposób prawidłowy tych formalnych wymogów banku. Aktualnie jest pełna swoboda wyboru partnera w pertraktacjach kredytowych. Swoboda wyboru dotyczy nie tylko kredytodawcy, ale także kredytobiorcy. Inwestorzy, wybierając bank kredytujący ich przedsięwzięcie, kierują się zawsze oceną własnych korzyści, związanych z konkretnym wyborem.

Inwestorzy mają możliwość wyboru banku, który jest statutowo powołany do finansowania określonych przedsięwzięć. Jeżeli cel zaciągnięcia kredytu, mieści się w grupie preferowanych przez dany bank zadań – inwestor uzyskuje łatwiejszy dostęp do kredytu, a także możliwość uzyskania korzystniejszych warunków kredytowania.

Należy podkreślić, że konkretna struktura kapitału finansującego przedsięwzięcia inwestycyjne jest wynikiem negocjacji z bankiem – kredytodawcą². Inwestor nie zawsze jest zainteresowany maksymalizacją udziału kredytu, ponieważ przy wysokim jego oprocentowaniu zwiększenie udziału własnego kapitału prowadzi do wyraźnego obniżenia całkowitych kosztów przedsięwzięcia. W pewnych przypadkach, jeżeli inwestor nie posiada pełnego zabezpieczenia spłaty kredytu, gwarancji może udzielić właściwy oddział okręgowy NBP.

Specyficzną grupę zasilania finansowego procesów inwestycyjnych stanowią kredyty zagraniczne. W tym przypadku żąda się najczęściej od inwestora dodatkowych gwarancji udzielanych przez polskie banki lub gwarancji rządowej (budżetowej).

Należy wyraźnie podkreślić, że poziom kapitału własnego stanowi podstawę strategii finansowej przedsiębiorstwa. W dużej mierze możliwości tego finansowania zależą od tego czy przedsiębiorstwo osiąga dodatnie wyniki finansowe oraz od tego czy stopień umorzenia majątku jest niewielki. Amortyzacja bowiem jest związana z ekonomiczną formą ruchu okrężnego i obrotem środków trwałych w procesie reprodukcji³. Finansowanie własne wcale nie oznacza jednak finansowania najbardziej korzystnego, gdyż nie wykorzystywane jest tu zjawisko dźwigni finansowej.

Finansowanie obce charakteryzuje się tym, iż środki pochodzące z tego źródła przedsiębiorstwo będzie musiało zwrócić w przyszłości oraz zapłacić koszt

wysokością oprocentowania kredytu w związku z koniecznością uwzględnienia skutków deprecjacji pieniądza w warunkach wysokiej inflacji,

możliwością zmiany stopy oprocentowania kredytów,

formą pełnego zabezpieczenia udzielonego kredytu, częstokroć przewyższającą przyznaną wartość kredytu. Co więcej banki nie przystają na każde oferowane przez kredytobiorcę zabezpieczenie. Preferują natomiast te formy zabezpieczenia, które gwarantują bankowi łatwość zamiany rzeczowego majątku na gotówkę (lub na podobną postać jak: weksle, należność itp.).

¹ Podstawowym dokumentem przy ubieganiu się o kredyt inwestycyjny jest pełny lub uproszczony raport o wykonalności projektowanego przedsięwzięcia, tzw. *feasibility study*.

² W praktyce większość banków wymaga, aby udział własny kredytobiorcy kształtował się na poziomie około 20-30% kosztów przedsięwzięcia. Jednakże bank może żądać podwyższenia tej granicy, w przypadku szacunku, że istnieje nadmierne ryzyko kredytowania, związane na ogół z rodzajem zabezpieczeń kredytu.

³ W. Janasz: Zarządzanie kapitałem trwałym przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1993, s. 366.

związany z pozyskaniem tegoż kapitału. Kapitał obcy może być utracony dopiero po wyczerpaniu kapitału własnego (gdyby wystąpiły straty przedsiębiorstwa). Ze względu na stopień ryzyka, prawa wierzycieli są szczególnie chronione przez zapisy ustawowe¹. W przypadku finansowania inwestycji rzadko spotyka się jednorodne finansowanie, zazwyczaj występuje finansowanie mieszane, z tym że nie ma granicznych wielkości udziału kapitału obcego celem bowiem kształtowania właściwej struktury kapitału powinna być maksymalizacja efektów ekonomicznych. Niestety w praktyce często decydujące znaczenie mają możliwości pozyskania danego kapitału, a nie rachunek ekonomiczny.

Kształtowanie optymalnej struktury kapitału stanowi kluczowy problem procesu decyzyjnego przedsiębiorstwa. Niewłaściwe określenie źródeł finansowania może spowodować niezrealizowanie zamierzeń gospodarczych, bądź realizację ich jedynie w niepełnym wymiarze, co wpłynie na efektywność funkcjonowania całego przedsiębiorstwa.

Podsumowanie. Istotnym czynnikiem obniżenia ryzyka inwestycyjnego jest obok właściwie ukształtowanej struktury kapitału zasilającego proces inwestycyjny, jasność i stabilizacja norm ekonomiczno – finansowych („reguł gry”). Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia ustalenia i realizacji strategii rozwoju przedsiębiorstwa, a więc i podejmowania działalności inwestycyjnej.

Aktualne uwarunkowania gospodarcze stwarzają szczególnie duży popyt na inwestycje restytucyjno – modernizacyjne. Wynika to przede wszystkim ze znacznego stopnia zużycia majątku trwałego, jak i konieczności sprostania zaostrażającym się warunkom konkurencyjnym na rynku w wyniku stowarzyszenia Polski z Unią Europejską. Równocześnie jednak istnieje znaczna bariera w postaci ograniczonych możliwości finansowych wielu przedsiębiorstw, co znacznie zawyża ryzyko inwestycyjne. Pobudzić tego typu inwestycje można drogą złagodzenia obciążeń fiskalnych przedsiębiorstw oraz zredukowania ich zadłużenia wobec banków z tytułu kredytów na wykonane już inwestycje, co równocześnie znacznie obniży ryzyko inwestycyjne. Chodzi tu o odbudowanie zdolności kredytowej przedsiębiorstw.

Bibliografia

1. W.Bień: Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa. Difin, Warszawa 1998.
2. E.F.Brigham: Podstawy zarządzania finansami, t.II. PWE, Warszawa 1996.
3. Determinanty rozwoju regionu częstochowskiego w warunkach gospodarki rynkowej. Educator, Częstochowa 2000.
4. J.Ellis, D.Williams: Strategia przedsiębiorstwa a analiza finansowa, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1997.
5. J.Ickiewicz: Strategia finansowania przedsiębiorstwa. Poltext, Warszawa 1996.
6. W.Janasz: Zarządzanie kapitałem trwałym przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej. Uniwersytet Szczeciński, 1993
7. P.Masiukiewicz: Źródła finansowania przedsiębiorstw, „Przegląd Organizacji” 1992, nr 5.

¹ Por.J.Ickiewicz: Strategia finansowania przedsiębiorstwa. Poltext, Warszawa 1996, s. 17.

**MARKETING INNOWACYJNY W ASPEKTCIE ZARZĄDZANIA
BEZPIECZEŃSTWEM PRACY W LATACH TRANSFORMACJI GOSPODARCZEJ W
PRZEDSIĘBIORSTWIE
„METALURGIA” S.A. W RADOMSKU**

*Wioletta M. Bajdur, Bogumił Konodyba-Szymański
Politechnika Częstochowska, Polska*

W Polsce w ciągu ostatnich lat wyraźnie wzrosło zainteresowanie bezpiecznym zarządzaniem. Spowodowane jest to wzrostem świadomości, że bezpieczna praca (zapobiega wypadkom powodującym straty) stanowi zysk dla przedsiębiorstwa [1-3].

Coraz większą rolę w zainteresowaniu bezpieczeństwem pracy odgrywają również bezpośrednie bodźce ekonomiczne z pozytywnymi efektami marketingowymi związanymi z posiadaniem certyfikatu na system zarządzania bezpieczeństwem pracy analogicznie do certyfikatów na system zarządzania jakością ISO 9000 oraz zarządzania środowiskowego seria ISO 14000.

Przemiany polityczne i społeczno-gospodarcze w Polsce po 1989 roku wymagały wprowadzenia zmian w zakresie ustawodawstwa pracy. W wyniku nowelizacji ustawy-Kodeksu Pracy dostosowane zostały do warunków gospodarki rynkowej oraz w znacznej części do wymagań określonych w prawie międzynarodowym w tym w szczególności w dyrektywach wspólnot europejskich [4]. Dowodem przywiązania bardzo dużej wagi do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy było ustanowienie przez Radę Ministrów w 1994 roku Strategicznego Programu Rządowego pn. „Bezpieczeństwo i ochrona zdrowia człowieka w środowisku pracy”- aktualnie przekształconego w program wieloletni z uwzględnieniem prawa międzynarodowego.

Jednym z ważniejszych wyników realizacji programu było opracowanie zasad i wytycznych tworzenia, funkcjonowania i oceny systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy w polskich przedsiębiorstwach z uwzględnieniem ryzyka zawodowego.

Polski Komitet Normalizacji w 1999 roku powołał Normalizacyjną Komisję Problemową, w której zadaniem jest opracowanie serii Polskich Norm określających wymagania dotyczące systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, wytyczne do wdrażania tego systemu i prowadzenia jego oceny oraz wytyczne do oceny ryzyka zawodowego.

Ustanowienie Polskich Norm: PN-N-18001 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, PN-N-18002 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Ogólne wytyczne do oceny ryzyka zawodowego - powinno przyczynić się do znacznego ułatwienia pracodawcom szacowania tego ryzyka.

Celem pracy była analiza wypadkowości przy pracy, która obejmuje lata 1988-200 w okresie transformacji gospodarczej na podstawie zakładu przemysłowego „Metalurgia” S.A. z siedzibą w Radomsku, jednego z największych zakładów w Europie i na świecie produkujących druty i wyroby z drutów, wkrętów do drewna oraz drutów powlekanych PCV.

Ponieważ jednym z najważniejszych elementów w zarządzaniu bezpieczeństwem i higieną pracy jest analiza wypadkowości przy pracy, która przedstawia wizerunek firmy, mający istotny wpływ na reklamę przedsiębiorstwa.

Ważną rolę odgrywają tutaj ustalenia i przyczyny każdego wypadku, który ma miejsce w zakładzie. W ten sposób można określić istniejące zagrożenie.

Problematyka bezpieczeństwa pracy musi być traktowana przez wszystkie szczeble zarządzania na równi z produkcją, uwzględniając straty moralne jakie za sobą pociągają wypadki przy pracy.

Wiedza i doświadczenie marketingowe w firmie spowodowały wymierne zyski poprzez wprowadzenie norm zarówno krajowych jak i zagranicznych: DIN, ASTM, BS oraz FF. Obecnie firma jest w trakcie wdrażania certyfikatu ISO 9002, który potwierdzi wysoką jakość wyrobów firmy.

Na podstawie badań i analizy danych zakładowych, stwierdzono, że nie został wdrożony system bezpieczeństwa pracy, ze względu na niezbędne duże nakłady finansowe, a których obecnie przedsiębiorstwo nie posiada.

Dokonano ogólnej oceny poziomu bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie „Metalurgia” S.A. i stwierdzono, że brak wypadków śmiertelnych, co dobrze świadczy o kierownictwie przedsiębiorstwa i jego służbach BHP. Z drugiej jednak strony w tym samym okresie stwierdzono stosunkowo dużą liczbę wypadków przy pracy zaliczanych do „lekkich” i równie dużą liczbę pracowników pracujących w warunkach zagrożenia. Do rzadkości zaliczyć można choroby zawodowe. Zaistniałe w przedsiębiorstwie wypadki przy pracy najczęściej spowodowane były „czynnikiem ludzkim” (błędy, pomyłki, zapomnienia, nieprzestrzeżenie przepisów). Zdecydowaną ich większość stanowiły wypadki lekkie w postaci ran ciętych, szarpanych oraz potłuczeń.

Z przeprowadzonych badań wynika, że spadkowi wypadków towarzyszy spadek zatrudnienia. Tendencja ta utrzymuje się do czasu bieżącego (Tabela 1).

Tabela 1. –Kształtowanie się wypadkowości przy pracy w latach 1988-2001

Rok	Ilość zatrudnionych	Ilość poszkodowanych przy pracy w wypadkach		Liczba Wystąpienia chorób zawodowych	Liczba pracowników zatrudnionych w warunkach zagrożenia
		Ogółem	ciężkich		
1988	1841	81	0	2	2
1989	1659	73	0	1	1
1990	1388	39	1	2	2
1991	1366	44	3	1	1
1992	1282	30	2	1	1
1993	1200	27	1	0	0
1994	1132	30	0	1	1
1995	1076	31	1	0	0
1996	1067	38	1	0	0
1997	888	15	1	1	1
1998	686	14	0	0	0
1999	600	12	0	0	0
2000	570	11	1	0	0
2001	499	12	0	0	0

W wyniku analizy kształtowania się wypadkowości na poszczególnych wydziałach na przestrzeni dziewięciu lat stwierdzono, że największa liczba wypadków występowała na wydziale ciągnieni i gwoździarni, natomiast najmniej wypadków wystąpiło w kotłowni (Tabela 2).

W przedsiębiorstwie nie prowadzi się rejestru „wypadków bezurazowych” (nie ma takiego obowiązku). Można jedynie przypuszczać, że podobnie jak i w innych tego typu zakładach jest ich od 7-miu do 10-ciu razy więcej niż wypadków oficjalnie zarejestrowanych w „Księdze Wypadków” przedsiębiorstwa.

Tabela 2. – Kształtowanie się wypadkowości na poszczególnych wydziałach w latach 1992-2001

Wydział	Rok										
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
Ciągnieni	7	4	6	8	11	1	9	5	6	6	63
Gwoździarnia	10	9	7	8	15	4	2	3	5	-	63
Cynkownia	5	2	2	2	2	2	1	4	-	-	20
Wyroby z drutu	1	2	3	-	1	1	-	-	-	6	14
Mechaniczny	2	2	3	6	-	2	-	-	-	-	15
Transport	-	4	3	-	-	-	-	-	-	-	7
Kotłownia	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	3
Narzędziownia	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	5
Elektryczny	-	-	2	1	3	2	-	-	-	-	8
Magazyn zaopatrzenia technicznego	2	2	1	3	-	-	2	-	-	-	10
Dział spraw pracowniczych	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	3

Redukcja obecnego ryzyka zawodowego do poziomu niższego i akceptowalnego wymagać będzie obniżenia wypadkowości przy pracy, jak również zmniejszenia liczby osób pracujących w warunkach zagrożenia przy jednoczesnym ograniczeniu do minimum chorób zawodowych. Wymagać to będzie dużego zaangażowania w tematykę bezpieczeństwa pracy, służb produkcyjno-technicznych i nadzoru przedsiębiorstwa oraz odpowiednio zwiększonych nakładów finansowych. Być może, że wprowadzony w zakładzie system zarządzania jakością i ochroną środowiska oraz związana z tym poprawa organizacji pracy, a także zwiększona kontrola i nadzór może okazać się rozwiązaniem doraźnie najlepszym.

Z całą pewnością do znacznej poprawy bezpieczeństwa i higieny pracy w przedsiębiorstwie przyczyniłoby się przeprowadzenie gruntownej oceny zagrożeń (Karta ryzyka zawodowego na stanowiskach pracy), stworzenie odpowiedniej „polityki bezpieczeństwa pracy” oraz w dalszej kolejności „Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy”. Takie podejście do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy mieści się w nowej koncepcji marketingu bezpieczeństwa i higieny pracy [5].

Bibliografia:

1. Niczyporuk Z., Kształtowanie bezpieczeństwa, Wyd. GIG, Katowice 1996.
2. Koradecka D., Bezpieczeństwo pracy i ergonomia, Wyd. CIOP, Warszawa, 1997.
3. Borowiecka K., Karczewski J., Metoda 7 X 7. Audyt zakładowego systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy cz. I, Przyjaciel przy pracy, 5, 2000.
4. Zakrzewska-Szczepeńska K., Wdrażanie do prawa polskiego postanowień dyrektyw Wspólnot Europejskich dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy, Służba Pracownicza, 7, 2000.
5. Konodyba -Szymański B.: Promocja bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu. Praca dypl. Wydawnictwo Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Częstochowa, 2002.

ZNACZENIE PRODUKTU WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU

Magdalena Bsoul

Politechnika Częstochowska, Polska

W warunkach zmieniającej się u schyłku XX wieku gospodarki polskiej właściwa strategia produktu jest kluczem do osiągnięcia sukcesów przedsiębiorstwa na rynku. Nie wystarczy już bowiem ponieść określone wydatki na promocję, aby sprzedać nagromadzone zapasy gotowych produktów. We współczesnych czasach nawet najlepiej przygotowana i przeprowadzona kampania reklamowa nie przyniesie oczekiwanych rezultatów, jeśli produkt nie spełnia w pełni oczekiwań klientów i nie zaspokaja ich potrzeb. Orientacja marketingowa zakłada, że przedsiębiorstwo – podejmując działanie – przede wszystkim ustala, jaki segment rynku będzie obsługiwać, a dopiero po dokonaniu wyboru konkretnego segmentu rynku dostosowuje wytwarzane produkty do potrzeb wyodrębnionej grupy konsumentów. Zdarza się również, że segmentacja rynku nie zawsze jest pierwotna w stosunku do poszukiwań produktu i jego cech. Niekiedy również skuteczne mogą być działania odwrotne, a więc poszukiwanie segmentu konsumentów, którzy byliby zainteresowani nabywaniem oferowanego przez firmę produktu. W warunkach zmieniającej się orientacji działania przedsiębiorstw polskich ten drugi sposób postępowania jest bardziej przydatny. Wiele przedsiębiorstw ma bowiem w swojej ofercie określone produkty i dlatego też powinno się starać wybrać te segmenty rynku, które je zaakceptują. Natomiast następnym krokiem powinna być już stopniowa modyfikacja oferowanych produktów w celu zwiększenia satysfakcji nabywców.

Jakkolwiek stałe zwiększenie satysfakcji klienta jest podstawowym celem wszelkich systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwie, to jednak należy pamiętać, że nie jest ona łatwa do określenia. Najczęściej poprzez satysfakcję pojmujemy subtelne odczucie, kształtowane stopniowo poprzez powtarzające się doświadczenia klienta z produktami i usługami konkretnego przedsiębiorstwa. Najbardziej obiecujące w tym zakresie jest nawiązanie ścisłego kontaktu z klientami na poszczególnych poziomach działania firmy i to właściwie ten proces

nawiązywania i utrzymywania więzi z klientem może najbardziej przyczynić się do jego satysfakcji.¹

Jednak kluczowe znaczenie w marketingu ma produkt. Pozostałe elementy marketingu – mix: cena dystrybucja i promocja są dostosowywane przede wszystkim do strategii produktu przedsiębiorstwa. Należy pamiętać, że produkt to kombinacja różnych cech, które łącznie decydują o jego przydatności dla odbiorcy. Ważnym atrybutem produktu jest jego marka – nazwa i znak firmowy lub ich kombinacja, które identyfikują produkty i odróżniają od towarów konkurencyjnych. Marka jest ważną informacją o produkcie, ułatwia zakup. Oznaczenie produktów markami daje również korzyści producentom i dystrybutorom. Jeśli marka produktu zdobędzie uznanie nabywców, to jego producent, przez wyższą cenę osiągnąć może wyższy zysk. Firmy stosują również strategię marki: nadawanie poszczególnym produktom firmy indywidualnych nazw – marek bądź też produkcję i sprzedaż wszystkich produktów danej firmy pod jedną marką.

Od pewnego czasu wielkie korporacje wychodzą z założenia, że zamiast wprowadzać na rynek kolejne nowości pod coraz to inną nazwą, rozsądniej jest oferować je pod jedną, silną, wyrazistą i spójną marką. Przykładem może być koncern Nestle, który w roku 1991 wypuścił w świat około stu nowych produktów, z czego zaledwie pięć otrzymało własną nazwę. Pozostałe 95 ujrzało światło dzienne pod parasolem marek już istniejących. Np. płatki śniadaniowe o smaku czekoladowym zostały zakwalifikowane jako jeszcze jeden produkt z linii Nesquik.

Innym przykładem może być firma 3M – jedna z najbardziej nowatorskich firm na świecie. Powyższe przedsiębiorstwo rozpowszechniło wewnątrzfirmowy podręcznik zatytułowany „Brand Asset Management”, w którym opisano wszystkie warunki, jakie musi spełnić produkt, aby miał szansę zaistnieć pod automatyczną nazwą. Stosując konsekwentnie te zasady, firma 3M zdołała ograniczyć portfel swoich marek z 1,5 tys. do 700. Fakt ten jest o tyle istotny, że polityka koncernu zakłada tworzenie wyłącznie uniwersalnych brandów globalnych.

Jeszcze inną strategię stosuje firma Michelin będąca światowym liderem w produkcji opon samochodowych. Jej polityka polega na dbałości o spójność wszystkich elementów mówiących o marce. Michelin aktywnie uczestniczący w wydarzeniach samochodowych na świecie spowodował, że znajomość nazwy i związanego z nią przekazu jest niezwykle duża. Dzięki publikowanym przez firmę atlasom dróg i przewodnikom gastronomicznym Michelin, wartości kojarzone z tą marką wykraczają daleko poza nowoczesność i technologiczne zaawansowanie. Tak więc, koncern zbudował swój wizerunek, który kojarzy się z aktywnym trybem życia i pozytywnym stosunkiem do świata.

Należy więc pamiętać, że skoro coraz trudniej przedrzeć się z ofertą do konsumentów i skłonić ich do zakupu, warto uczynić ją wyjątkową a także

¹ J. L. Lisowski, Określić satysfakcję klienta, w: Marketing w praktyce, wyd. INFOR, nr 5 / 1999, s. 16.

obdarzyć produkty jedną, ale silną marką, zdolną zaintrygować i przywiązać do siebie klientelę.¹

Nie bez znaczenia dla zarządzania marką produktu jest również niestety pokutująca w Polsce opinia, że wyrób markowy musi być od razu drogi, o ile nie ekskluzywny. A to nie prawda, określenie „markowy” oznacza towar, który ma dodatkową otoczkę emocjonalną, symboliczną, niezwiązaną z użytkowymi cechami produktu, mówiącą coś o towarze i kupującej go osobie. Nabywca zaś dobrze się czuje, używając wyrobu kojarzącego się po prostu z określonym stylem życia, komunikując przy okazji otoczeniu konkretną treść.

Istotne jest również nadanie produktowi trafnej nazwy, która powinna sugerować zalety produktu, ale także powinna być łatwa do wymówienia i odznaczać się wieloma innymi cechami ułatwiającymi sprzedaż.

W Polsce, obecnie graficzne projektowanie opakowań oferuje większość agencji reklamowych, poczynając od największych sieciowych, aż po lokalne. Należy zwrócić uwagę, że coraz więcej polskich i zagranicznych firm docenia profesjonalizm studiów projektowych, powierzając im modyfikację i opracowywanie nowych opakowań. Rośnie również świadomość roli, jaką opakowanie odgrywa w walce rynkowej o konsumenta. Świadome zarządzanie wizerunkiem opakowań nie jest już domeną segmentów, w których z powodu bardzo silnej konkurencji tożsamość produktu pełni niezwykle istotną rolę.²

Ogromny jest wpływ symbolicznych cech opakowania, w tym kształtu czy koloru, na konsumentów. Ważne jest skoordynowanie wielkości opakowania z wielkością zapotrzebowania finalnego nabywcy oraz zachowanie właściwej proporcji między ceną jednostkową produktu a wielkością opakowania.

Rośnie znaczenie informacji o produkcie przekazywanej na jego opakowaniu, wzrasta zarazem poziom świadomości i wymagań ekologicznych konsumentów. Wrażliwość na zagadnienia ochrony środowiska jest dziś niezbędna do osiągnięcia sukcesu w biznesie, dlatego też firma powinna oceniać wpływ nowego produktu na środowisko. Jest wiele możliwości ulepszania istniejących produktów lub opracowania nowych, odpowiadających wymaganiom ochrony środowiska i konsumentów. Również rosnąca konkurencja na rynku powoduje, że producenci wykazują silną skłonność do wprowadzania na rynek coraz to nowsze produkty. Akceptacja nowego produktu przez nabywców daje firmie – przynajmniej na krótko – pozycję monopolistyczną, a to pozwala osiągnąć wysoki zysk. Firma może sama opracowywać nowe produkty w swoich laboratoriach lub może zawrzeć kontrakt z ośrodkami badawczymi specjalizującymi się w opracowywaniu nowych technologii. Może także nawiązać współpracę z innymi firmami w celu wspólnego opracowania nowych wyrobów czy zakupu licencji.

W ostatnim czasie światowa gospodarka przejawia tendencje spowolnienia. Wpłynie to negatywnie zarówno na wielkie koncerny, jak i średnie i małe firmy działające na rynku. W związku z walką o przetrwanie i osiągnięcie sukcesu

¹ M. Nowoszewski, Pod jednym słońcem, w: Rynek reklamy, wyd. OPINION, cz. 2, czerwiec 2001, s.62.

² D. Kołakowska, Przyciągnąć opakowaniem, w: Marketing w praktyce, wyd. INFOR, nr 6 / 1999, s. 28.

rynkowego pojawia się nowy trend w działalności marketingowej – jakim jest uwzględnienie w walce o wyniki ekonomiczne również aspektów etycznych i ekologicznych. Zdaniem Helle Bank Jorgensen z Pricewaterhouse – Coopers „firmy, które nie będą respektować zasady „trzech E”, przegrają”(…). Do przestrzegania zasady „trzech E” (ekonomia, etyka, ekologia) zmuszą ich pracownicy, klienci i udziałowcy (...). Duże koncerny już to wiedzą i to one – chcąc mieć pewność, że ich klienci dostaną najlepszy produkt – wymuszają zmiany na dostawcach. Tymczasem wśród szefów wielu małych firm wciąż pokutuje przeświadczenie, że jeśli odbiorca żąda poprawy jakości towaru, powinien za nią zapłacić. Powinni oni pomyśleć inaczej: „Troszcząc się o pracowników, zyskują ich sympatię. Oni pracują wydajniej i tworzą lepszy produkt. Efektywność mojej firmy rośnie, a ja nie dość, że więcej zarabiam, to zyskuję reputację skutecznego menadżera, co przyciąga kolejnych klientów”¹.

Literatura:

1. Czupiał J.: *Ekonomika innowacji*. AE, Katowice 1994.
2. Drucker P. F.: *Innowacja i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1992.
3. Drucker P. F.: *Menadżer skuteczny*. PWE, Kraków 1994.
4. Jorgensen H.B.: *Odpowiedzialny biznes*, w: *Businessman Magazin*, nr 7 lipiec 2001, s. 23.
5. Kołakowska D.: *Przyciągnąć opakowaniem*, w: *Marketing w praktyce*, wyd. INFOR, nr 6 /1999, s. 28.
6. Lambin J. J.: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
7. Nowoszewski M., *Pod jednym słońcem*, w: *Rynek reklamy*, wyd. OPINION, cz. 2, czerwiec 2001, s. 62.
8. Porter M. E.: *Strategia konkurencji*. PWE, Warszawa 1992.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ PIWA 10,5 LECH BROWARY WIELKOPOLSKI SPÓŁKA AKCYJNA

Monther Bsoul

Politechnika Śląska, Polska

Cały czas nasilająca się konkurencja na rynkach krajowych i zagranicznych powoduje, że przedsiębiorstwa muszą stale poszukiwać nowych metod przewagi konkurencyjnej. Różne firmy konkurują ze sobą za pomocą doskonalenia produktów, rozszerzania usług, cen, metod dystrybucji, ale przede wszystkim konkurują metodami i skutecznością działań promocyjnych. Można nawet przypuszczać, że w przyszłości walka konkurencyjna będzie nasilała się głównie w sferze promocji. Dlatego też już dziś niesłychanie istotne jest dla polskich przedsiębiorstw poszukiwanie ciągle nowych i skuteczniejszych metod promocji firmy i jej produktów.

¹ H. B. Jorgensen , *Odpowiedzialny biznes*, w : *Businessman Magazin*, nr 7 / lipiec 2001, s. 23.

Aby firma mogła uzyskać konkurencyjną przewagę, niezbędne jest połączenie różnych metod promocji, ściśle dostosowanych do rynku docelowego i konkretnej sytuacji państwa. W Polsce obowiązuje zakaz reklamy alkoholu, dlatego też w przypadku promocji piwa, browary mają ograniczoną możliwość wykorzystywania promocyjnej „mieszanki”. Ponieważ emisja reklamy alkoholu w TV jest zabroniona, browary najczęściej wykorzystują przy promocji piwa public relations, sponsoring, reklamę: prasową, kinową, zewnętrzną pocztową oraz promocję sprzedaży.

Zastanawiając się nad działaniami mającymi na celu zwiększenie ekonomicznej efektywności gospodarowania w procesach transformacji gospodarki polskiej w branży piwowarskiej należy pamiętać, że to właśnie piwo było pierwszą w całości sprywatyzowaną branżą w naszym kraju. Jeszcze na początku lat 90 –tych wszystkie browary, które istniały na polskim rynku miały znaczenie lokalne lub co najwyżej regionalne a przede wszystkim były państwowe. Jednak z czasem państwowym firmom zaczęło brakować pieniędzy na inwestycje. Dlatego też jedynym ratunkiem okazała się prywatyzacja a w końcowym efekcie konsolidacja omawianego sektora.

Obecnie w Polsce działa przeszło 80 browarów. Walka pomiędzy istniejącymi browarami toczy się na wielu płaszczyznach. Rywalizują one pomiędzy sobą nie tylko cenami, ale również promocjami, ogródkami piwnymi czy firmowymi pubami. Rywalizacja ta przejawia się także promowaniem swoich produktów na billboardach, czy sponsorowaniem wydarzeń sportowych.

Powstanie dwóch obecnie istniejących na rynku imperiów piwnych było kwestią czasu. W roku 1998 powstała Grupa Żywiec, która posiadała 38% polskiego piwa. Natomiast w maju 1999 roku doszło do fuzji Lech Browary Wielkopolski i Browaru Książęcego w Tychach w wyniku, której powstała Kompania Piwowarska.

W niniejszym artykule pragnę jednak skoncentrować się na działaniach promocyjnych mających na celu wypromowanie piwa 10,5, które miały jeszcze miejsce zanim doszło do fuzji i powstania Kompanii Piwowarskiej.

Piwo 10,5 pojawiło się na rynku w kwietniu 1995 roku. Natomiast już rok później znalazło się wśród najlepiej sprzedawanych piw w Polsce. Nowe piwo wprowadzone przez Lech Browary Wielkopolski S.A. wzięło swą nazwę od ilości zawartego w nim ekstraktu 10,5%.

Należy pamiętać, że w chwili wprowadzania piwa 10,5 na rynku istniała silna konkurencja tj.: Elbrewery, który z EB Pils oraz EB Specjal posiadał wówczas około 15% udziałów w rynku piwa, Żywiec, Okocim, Lech oraz Browary Tyskie. Ich udziały w rynku kształtowały się wtedy na poziomie 10%. Niekwestionowanym liderem, tzw. segmentu młodzieżowego, do którego kierowane było również piwo 10,5 było EB.

W tym kontekście, myślenie o wejściu do segmentu młodzieżowego musiało opierać się na pomysły, który pozwoliłyby silnie wyróżnić nowy produkt. I tak sformułowane zadanie zostało postawione przed wybraną agencją reklamową JUST z Poznania.

Przy tworzeniu strategii marketingowej powstał problem, którego rozwiązaniem stanowiło punkt wyjścia dla promowania nowej marki: czy skierować się z piwem 10,5 do zawężonej niszy odbiorców, których można określić mianem

subkultury, czy promować piwo szerzej – jako napój dla ludzi młodych. Po przeanalizowaniu kilku alternatywnych koncepcji zdecydowano się na rozwiązanie kompromisowe. Opracowany projekt etykiety piwa nawiązywał do estetyki subkultury natomiast sam przekaz został tak skonstruowany, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. Głównym celem komunikacyjnym było stworzenie wizerunku oraz reklamowanie 10,5 poprzez wykorzystanie nietypowych środków promocji.

Twórcy kampanii reklamowej byli świadomi, że część grupy docelowej może uznać estetykę piwa 10,5 za kontrowersyjną. Odważyła się jednak postawić na efekt demonstracji. Agencja zaproponowała wizerunek piwa dla ludzi młodych, z wyobraźnią, którzy wiedzą czego chcą. Jeśli pijesz 10,5 – jesteś atrakcyjny, interesujący, z wyobraźnią oryginalny. Dołączysz do klubu ludzi młodych, którzy posiadają takie właśnie cechy. Jeśli byłeś samotny – to koniec twojego problemu. Teraz jesteś wśród swoich, pijesz piwo, które przenosi cię do innego świata, a więc: Welcome to the Club! Taki właśnie napis znalazł się na etykiecie 10,5 stając się hasłem przewodnim kampanii wprowadzającej piwo na rynek.

Projekty stworzone dla potrzeb promocji 10,5 były utrzymane w odcieniach sepii. Właśnie ta barwa nawiązywała do koloru piwa i stanowiła jednocześnie odniesienie do górnej części etykiety 10,5. Również we wszystkich reklamach prasowych utrzymano podział, podobnie jak na etykiecie, na dwa pola: górne – w kolorze złocistym i dolne w kolorze czarnym, na którym umieszczone jest hasło oraz butelka bezalkoholowego piwa 10, 5. W takiej samej tonacji nagrany został film reklamowy (głównie emitowany był w MTV i Polsacie), kończący się hasłem Welcome to the Club!, które pojawiało się w ostatnim ujęciu razem z butelką w identycznym jak w reklamie prasowej ustawieniu.

Wizerunek piwa 10,5 został sprzedany także na nośniku często wykorzystywanym przy promocji piwa, jakim jest plakat. Wykorzystanie tego pomysłu wynikało z potrzeb marki. Wówczas jeszcze zbyt słaba, aby wykorzystywać ją na megaplakatach. Posiadała bezsprzecznie charakter uliczny. Jednak głównymi nośnikami kampanii reklamowej były prasa, telewizja, kino oraz sam produkt.

Ze względu na istniejące ograniczenia prawne dotyczące reklamy alkoholu w naszym kraju, na wszystkich ogłoszeniach pojawił się napis informujący o dostępności piwa bezalkoholowego 10,5. Wykorzystywano również butelkę, która opatrzona była etykietą z napisem: 10,5 bez alkoholu. Taka właśnie butelka pojawiała się w ostatnim ujęciu filmu reklamowego 10, 5 emitowanego w TV Polsat. Natomiast pack-shot identycznego filmu reklamowego, ale emitowanego w MTV już tej informacji nie zawierał.

Aby zwiększyć dotarcie za pomocą telewizji, a w szczególności MTV, przed emisjami pojawiały się ogłoszenia w prasie lokalnej informujące o porach emisji filmu reklamowego. Informacja połączona była z zabawą: „jeśli napiszesz do nas i powiesz, jak można dostać się do Klubu 10,5, wyślemy ci koszulkę”. Film wykorzystywano nie tylko w telewizji, ale również wyświetlany był przed seansami kinowymi dla widowni, która praktycznie stanowiła grupę potencjalnych konsumentów produktu.

Dopełnieniem efektu synergii, czyli wzmocnienia przekazu dzięki nałożeniu się informacji z wielu mediów, stała się reklama radiowa. Wykorzystano w tym

przypadku wiele rozgłośni lokalnych i regionalnych. Jednak wiodącą stacją było ogólnopolskie radio RMF FM. Zarówno charakter programu, jak i struktura tych, którzy stanowili odbiorców audycji RMF FM bardzo odpowiadały wizerunkowi 10,5. Wynikiem tej wzajemnej sympatii stała się audycja 10,5 „Zawsze Pół Po Dziesiątej”.

W związku z małą wybiórczością w działaniu prasy skierowanej do handlowców, posłużono się reklamą pocztową. Wykorzystano metodę wysyłki bezadresowej do wszystkich punktów sprzedaży piwa, ale o ściśle określonym dotarciu geograficznym. W skład przesyłki wchodziła ulotka informująca o nowym produkcie, jego potencjalnych odbiorcach oraz o akcji reklamowej związanej z jego wprowadzaniem na rynek. Dodatkowo list od prezesa browarów zapraszał do współpracy. W skład pakietu dołączony był również kupon konkursowy, będący jednocześnie deklaracją chęci udekorowania sklepu materiałami promocyjnymi 10,5. Kupon ten uprawniał również do udziału w losowaniu zegarka 10,5. Tradycyjnie w ulotce tej zachowana była kolorystyka odpowiadająca kampanii 10,5, czyli czarno – złota.

Wprowadzeniu 10,5 towarzyszyły również działania z zakresu public relations. Ich przygotowanie rozpoczęło się już w połowie marca 1995 roku, a ich kulminacja nastąpiła 21 kwietnia 1995 roku w sali bankietowej hotelu Marriott w Warszawie. Na imprezę było zaproszonych 120 dziennikarzy, których przywitał zespół Lombard wraz z przedstawicielami Lecha. Do opieki nad gośćmi zatrudnione były hostessy ubrane w czarne mini, z twarzami i rękami posypanymi złotym pyłem. Odstonięcie otulonej czarnym sukniem piramidy z butelek nowego produktu odbyło się przy dźwiękach utworu 10,5 w autorskim wykonaniu Lombardu. Koncertowi towarzyszył również pokaz slajdów z motywami rozpoczynającej się wtedy kampanii reklamowej. Efektem tej prezentacji było kilkadziesiąt notatek prasowych w prasie zarówno ogólnopolskiej, jak i regionalnej.

Do stosowanych działań promocyjnych zastosowanych w przypadku piwa 10,5 mających na celu zwiększenie efektywności należy zaliczyć także sponsoring. Pierwsza faza kampanii promocyjnej przyniosła umowy sponsoringowe z organizatorami koncertów Biohazard, Dog Eat Dog oraz Black Sabbath. Kampania jesienna zaowocowała natomiast współpracą z polskimi gwiazdami rocka tj.: Edyta Bartosiewicz i grupa Hey. W przypadku piwa 10,5 podstawowym wyznacznikiem była obecność ogłoszeń koncertowych w mediach ogólnopolskich oraz lokalnych, wzmianki o sponsorze w relacjach koncertów. Warunkiem była również obecność logo sponsora na biletach, plakatach koncertowych oraz rozwieszanie z nimi plakatów 10,5. Sponsoring wykorzystany był również w sporcie – od maja 1995 roku marka ta związana była z pierwszoligową drużyną koszykiewki 10,5 Basket Club.

W końcu roku 1995 marka 10,5 była już na tyle silna, że można było myśleć o zabiegach związanych z jej poszerzeniem. Ich efektem było powstanie kolekcji butów 10,5 STYLE w wyniku podpisania umowy licencyjnej pomiędzy Lechem a firmą Lasocki Desing. Znak ten zaczął się pojawiać także na innych produktach firmowanych przez 10,5. Podjęte zostały działania mające na celu zunifikowanie oznaczeń. Celem ich było stworzenie kolekcji ubiorów i gadżetów 10,5.

Podsumowując działania promocyjne Lech Browar Wielkopolski należy zwrócić uwagę na wysoki stopień realizacji wyznaczonych celów komunikacyjnych. Oprócz zadawalającej dla klienta znajomości marki, sukcesem kampanii było wykreowanie wizerunku marki, który w całości odpowiadał przyjętym na wstępie założeniom. Kampania reklamowa piwa 10,5 udowodniła, że prawidłowo sformułowany przekaz jest w stanie nie tylko dotrzeć do wyznaczonej grupy, ale i wytworzyć wokół produktu atmosferę, w której konsument pragnie uczestniczyć.

Literatura:

1. Boruc R., Kaniewski A., Romański W., Wojna browaryw, w: *Businessman Magazine* Nr 8, 2001.
2. Prajsner B., Reklama z pianką. AIDA, Nr 5, 1998.
3. Raport: Rynek piwa Marketing w Praktyce, nr 4, 1998.
4. Raport specjalny: Rynek reklamy w Polsce (cz. I), w: *Businessman Magazine* Nr 4, 1997.
5. Sypuła B., Kufel pod patronatem, w: *Dziennik Zachodni*, nr 66, 1999.
6. Węgrowski P., Z kuflem w tle, w: *Rzeczpospolita*, nr 175, 1998.
7. Balcerzak A., Efektywność komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem (na przykładzie Kampanii reklamowej piwa 10,5 Lech Browary Wielkopolski S.A.), praca magisterska Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1999.

EFEKTYWNOŚĆ ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM W MSP

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska, Polska

Opracowanie niniejsze jest wynikiem badań przeprowadzonych na próbie 100¹ małych i średnich przedsiębiorstw, w styczniu/lutym 2002 roku w regionie częstochowskim. Badania prowadzone były metodą ankietową, z zastosowaniem techniki wywiadu bezpośredniego. Narzędziem badawczym wykorzystanym w tych badaniach był kwestionariusz ankiety. Podstawowym celem badań jest określenie wpływu badań marketingowych na marketingową efektywność przedsiębiorstw w latach 2000 i 2001.

Pośrednim wynikiem badań jest poznanie rodzajów działań uznawanych przez przedsiębiorców za działania marketingowe.

Na dzisiejszym trudnym rynku o zwycięstwie w konkurencji z innymi firmami zdecydować może lepszy dialog z klientem, zbliżenie się do niego czy wręcz uczynienie z nabywcy przyjaciela firmy. Korzyści ekonomiczne będące konsekwencją budowy systemu wysokiej lojalności są na tyle znaczne, że warto skoncentrować działania marketingowe przedsiębiorstwa wokół tego zagadnienia. Dziś przedsiębiorstwa powinny już umieć określać i przeliczać na pieniądze

¹ Całość próby badawczej wynosi 256 przedsiębiorstw. Ze względu na dużą pracochłonność „obróbki” każdego kwestionariusza, dotychczas wprowadzono do pamięci komputera dane ze 100 kwestionariuszy, i one stanowią podstawę niniejszego opracowania.

wartość, jaką dysponują dzięki lojalności swych klientów, tak jak potrafią określać wartość marki czy znaku firmowego.

Przed każdym z przedsiębiorstw z większą bądź mniejszą mocą staje pytanie: jak przetrwać na trudnym rynku? Z kolei firmy, które są w niezłej kondycji, stawiają sobie pytanie: co zrobić, by korzystną sytuację poprawić, bądź umocnić swoją pozycję na rynku na długie lata? Odpowiedzi na tak sformułowane pytania wielu praktyków i teoretyków zarządzania upatruje w marketingu. Nie ulega wątpliwości, że potrzeba stosowania marketingu w procesach gospodarczych jest powszechnie uświadamiana. Należy jednak postawić pytanie: jak pojmowanego marketingu?

Przedsiębiorcy nie przywykli jeszcze do myślenia w kategoriach dialogu z klientami. Najważniejszym zadaniem marketingu jest dziś stworzenie i rozpowszechnienie informacji o tych wyrobach za pośrednictwem mass mediów. Pracownicy marketingu wiedzą doskonale, że eksplozja wyrobów i środków komunikowania niesłychanie skomplikowała promocję nowego towaru i umacnianie pozycji marki. Mimo to szukając środków zaradczych rzadko wychodzą poza zwykłą reklamę. Starają się tylko poprawić jakość reklamy lub zwiększyć jej ilość.

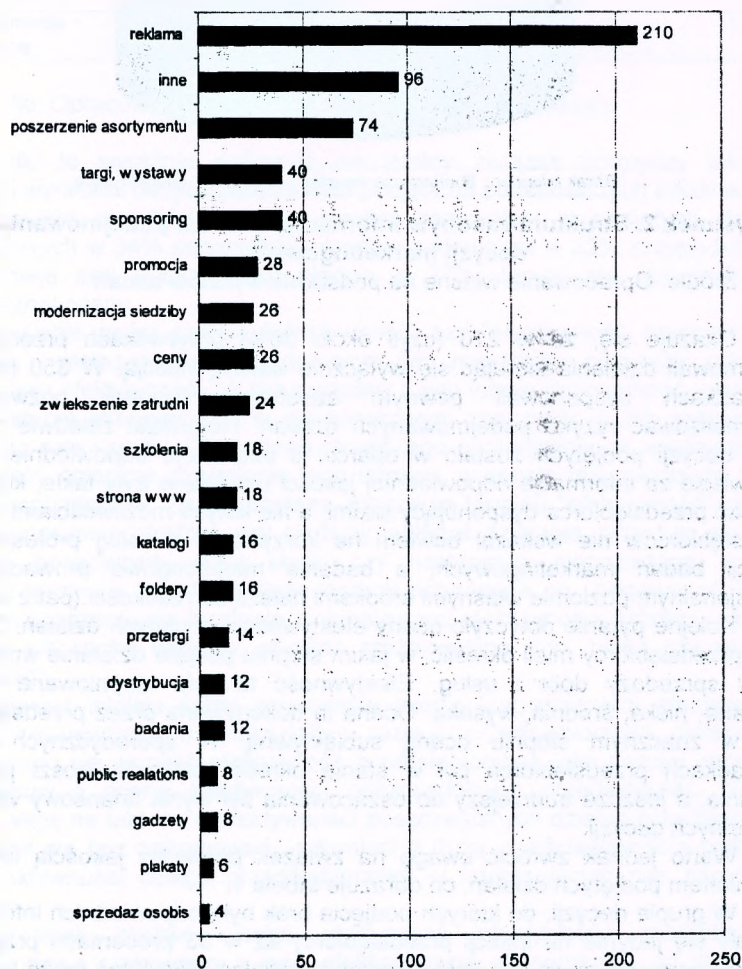
Powyższe stwierdzenie dokumentują też wyniki badania. Spośród 696 wymienionych działań, aż 412 odnosi się do działalności promocyjnej, z czego 274 do reklamy. Widać więc zatem, że niemal 40% działań podjętych przez przedsiębiorców w ramach zarządzania marketingiem odnosi się do reklamy.

Dopiero na drugim miejscu stawiają przedsiębiorcy działania z zakresu poszerzenia lub zmiany asortymentu oferowanych dóbr i usług. Wśród wymienionych było ich zaledwie 74, co stanowi nieco ponad 10% podjętych działań. Intensyfikacji sprzedaży oczekuje się też od powiększenia personelu zajmującego się sprzedażą osobistą. Decyzje o zatrudnieniu dodatkowych osób do tych celów stanowią około 4% ogółu deklarowanych decyzji marketingowych. Co ciekawe, taka sama liczba odnosi się do decyzji cenowych. Mogłoby się wydawać, że w trudnych warunkach rynkowych, decyzje w zakresie polityki cenowej (obniżanie cen) stanowić powinny podstawę walki konkurencyjnej. Tymczasem większość przedsiębiorstw boryka się z problemami finansowymi i mogłoby to spowodować całkowity brak rentowności prowadzonej działalności.

Do innych częściej wymienianych działań marketingowych zalicza się: modernizowanie siedziby firmy (26 – ok. 4%), szkolenia (18 – ok. 3%), udział w przetargach (14 – ok. 2%), poprawa dystrybucji (12 – ok. 1,5%) oraz badania marketingowe (12 – ok. 1,5%). Pojedynczo wymieniane są też takie działania jak np.: zmiana organizacji, zmiana czasu pracy, modernizacja linii technologicznej, podwyżka cen oraz formy mieszane stanowiące połączenie promocji z obniżką cen, zmiana asortymentu połączona z przeceną starego asortymentu, zakup środka transportu i umieszczenie na nim reklamy itd.

Coraz silniej odczuwane przez producentów problemy ze sprzedażą wytwarzanych produktów zmuszają ich do poszukiwania nowych systemów zbytu. Duże nadzieje wiążą oni z przeorientowaniem w dziedzinie dystrybucji. Uwzględniają one dynamicznie zmieniające się oczekiwania i aspiracje konsumentów, co do warunków zakupu produktów oraz rosnące możliwości stwarzane przez innowacje techniczne i technologiczne, takie jak technika

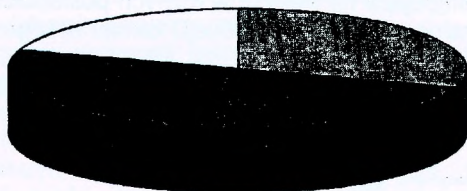
elektroniczna, technika i technologia procesyw logistycznych, techniki i technologie sprzedaży hurtowej i detalicznej. Owocuje to ogromnym przyspieszeniem zmian w sferze dystrybucji, systematycznym skracaniem cyklu życia rynkowego form organizacyjnych sprzedaży, śmielszym sięganiem po niekonwencjonalne, pozasklepowe metody sprzedaży. Jest to spowodowane pojawieniem się coraz to nowych pomysłów na skuteczne sprzedawanie produktów, przyciąganie klientów niższymi cenami, atrakcyjniejszą ofertą bądź większą wygodą zakupów. Jedną z takich form dystrybucji jest sprzedaż bezpośrednia, występująca na świecie w różnych postaciach. Łączy ona w sobie cechy konwencjonalnego kanału dystrybucji i kanału zintegrowanego pionowo.



Rysunek 1. Struktura rodzajów działań marketingowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Następnie zapytano respondentów o podstawy podjęcia decyzji o wdrożeniu tych działań. Jaki zasób informacji posiadali w momencie podejmowania decyzji? Z jakich źródeł czerpane były informacje? Czy prowadzone były dla potrzeb procesu decyzyjnego odpowiednie badania? Dla uproszczenia i ujednoczenia odpowiedzi dokonano oceny uzyskanych odpowiedzi wprowadzając następujące ich stopniowanie: 0 – brak informacji, 1 – informacje niepełne, 2 – właściwa jakość informacji.



■ brak informacji ■ informacje niepełne □ informacje wystarczające

Rysunek 2. Struktura zasobów informacyjnych dla podejmowania decyzji marketingowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Okazuje się, że w 210 (czyli około 30%) przypadkach przedsiębiorcy podejmowali działania kierując się wyłącznie własną intuicją. W 350 (ok. 50%) przypadkach dysponowali pewnym zasobem informacji pozwalających zminimalizować ryzyko podejmowanych działań. Natomiast zaledwie 136 (ok. 20%) decyzji podjętych zostało w oparciu o informacje odpowiedniej jakości. Oczywiście za informacje odpowiedniej jakości uznawane były takie, które mógł uzyskać przedsiębiorca dysponujący takimi, a nie innymi możliwościami. Żaden z przedsiębiorców nie wskazał bowiem na korzystanie z usług profesjonalnych agencji badań marketingowych, a badania marketingowe prowadzone na profesjonalnym poziomie własnymi środkami należą do rzadkości (patrz wyżej).

Kolejne pytanie dotyczyło oceny efektywności podjętych działań. Oznacza to, iż przedsiębiorcy mieli określić, w jakim stopniu podjęte działanie wpłynęło na wyniki sprzedaży dóbr i usług. Efektywność ta była stopniowana w skali: nieznaną, niską, średnią, wysoką. Ocena ta dokonywana przez przedsiębiorców była w znacznym stopniu oceną subiektywną. W sporadycznych bowiem przypadkach przedsiębiorca był w stanie określić całkowity koszt podjętego działania, a jeszcze trudniejszy do oszacowania był wynik finansowy wdrożenia konkretnych decyzji.

Warto jednak zwrócić uwagę na związek pomiędzy jakością informacji, a rezultatem podjętych działań, co obrazuje tabela 1.

W grupie decyzji, do których podjęcia brak było odpowiednich informacji, a opierały się jedynie na intuicji przedsiębiorcy aż w 33 procentach przypadków przedsiębiorcy nie znają rezultatów podjętych działań. Wynik ten może świadczyć o tym, że niektórzy przedsiębiorcy zarządzają swymi przedsiębiorstwami w

sposób dalece odbiegający od reguł sztuki. Po prostu nie wiedzą, dlaczego podejmują dane decyzje i co z podjęcia tych decyzji wynika.

Tabela 1. – Ocena efektywności podjętych działań w zależności od posiadanego zasobu informacji

Ilość i jakość informacji niezbędnych w prawidłowym procesie decyzyjnym	Ocena efektywności podjętych działań (w %)			
	niska	średnia	wysoka	nieznana
Brak informacji	19	24	24	33
Informacje niepełne	13	26	34	27
Informacje wystarczające	15	22	46	17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki te wyraźnie wskazują na istotny związek pomiędzy jakością informacji i wynikami decyzji, jaka została podjęta na podstawie tych informacji.

W sumie przedsiębiorcy są bardzo zadowoleni z podjętych działań marketingowych w 34% przypadków, średnio zadowoleni w 22% przypadków, w 17% oceniają swe decyzje jako błędne, a 27% decyzji nie doczekało się jednoznacznej oceny.

Określenie treści pojęcia "efektywność" czy "efektywność ekonomiczna" jest trudne i wieloznaczne. Zagadnieniom tym należałoby poświęcić odrębną pracę. Termin efektywność, jak też związany z nim termin racjonalność, używane są w literaturze ekonomicznej w niejednakowym znaczeniu, a ich wyjaśnieniu poświęcono całe książki. Dla potrzeb niniejszego opracowania za wystarczające uznać należy potoczne rozumienie tego terminu, w sensie rozumienia go przez samych respondentów. Za najprostsze znaczenie terminu "efektywność" można uznać przyniesienie efektów, czy skutków jakiegoś działania, przy tym skutków dodatnich, pożądaných, gdyż skutki czy następstwa niepożądane, można połączyć z terminem "efekt", dodając jeszcze przymiotnik np. „negatywny”, ale w potocznym znaczeniu nie łączą się z określeniami efektywności, któremu zawsze przypisuje się cechy dodanie, chociaż zróżnicowane, (np. niska czy wysoka efektywność".

Ponieważ istnieje ścisłe powiązanie między zagadnieniem efektywności danego przedsięwzięcia a całokształtem rozwoju przedsiębiorstwa, dlatego też zanim starano się określić efektywność przedsiębiorstwa jako całości zapytano respondentów o ocenę efektywności poszczególnych przedsięwzięć. Należy zwrócić uwagę na fakt, że o efektywności poszczególnych działań przedsiębiorcy wypowiadali się bez zahamowań, natomiast z dużą powściągliwością podawali ocenę efektywności całego przedsiębiorstwa w interesującym nas przedziale czasowym.

Jakkolwiek można niemal utożsamiać efektywność marketingową przedsiębiorstwa rynkowego z jego efektywnością ekonomiczną, to jednak w działalności marketingowej chodzi o efektywność widzianą z punktu widzenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Chodzi zatem o to, aby podejmować takie

działania i uzyskać efekty, których celowość przesądzona została planem marketingowym. A przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, jakie działania podejmować, a więc przesądzać w wyniku rachunku ekonomicznego celowość działań i eliminować działania niespełniające warunków misji przedsiębiorstwa.

Określenie tak widzianej efektywności, jako wyniku końcowego realizowanej strategii przedsiębiorstwa zmierzającej do zajęcia odpowiedniej pozycji na rynku pozostanie przedmiotem dalszych prac nad analizą danych pochodzących z przeprowadzonego badania.

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В МОНОЛИТНОМ ДОМОСТРОЕНИИ

Ю.М. Гераськин

Московский государственный строительный университет, Россия

Производственный процесс в монолитном домостроении, как и во всём строительном комплексе, связан с некоторой формой взаимодействия определённых видов ресурсов, которая характеризует организационно-технологическое решение при создании строительной продукции. При этом существует возможность создания определённого вида продукции различными организационно-технологическими решениями. Это обусловлено большим разнообразием вариантов объёмно-планировочных и архитектурно-конструктивных решений зданий и сооружений, сооружаемых по технологии монолитного домостроения, которые сочетаются с многообразными современными технологиями, что делает возможным существование множества методов производства работ.

Следует отметить, что в процессе выбора оптимального варианта организационно-технологических решений в составе проектной документации, отличительными чертами являются наличие творческих элементов в процессе разработки и принятия проектных решений, особое значение качества выполнения проектной документации, сложившаяся практика внесения изменений в проекты в процессе строительства.

Важность качественного организационно-технологического проектирования обусловлена тем, что ошибки в проектной документации являются одним из основных факторов риска, наиболее существенных для строительных проектов в настоящее время.

В современных экономических условиях подрядные организации в большинстве случаев разрабатывают организационно-технологическую документацию собственными силами, что не может не сказаться на качестве проектных решений. Общее снижение качества выпускаемой проектной документации отмечается статистическими данными. Так, по результатам проведения государственной экспертизы объём возвращаемых на доработку проектной документации достигает 30%, причём доля прямых ошибок в проектных решениях, приведших к авариям, достигает 10%.

Для выбора наилучшего варианта организационно-технологических решений необходимо выделить наиболее значимый показатель

эффективности строительного производства. К основным критериям эффективности строительного производства относятся продолжительность строительства, себестоимость строительного-монтажных работ, трудоёмкость выполнения работ.

Наиболее обобщающим критерием эффективности, по нашему мнению, следует выделить себестоимость, которая включает в себя всю совокупность расходов, связанных с выполнением строительного-монтажных работ.

Первостепенное значение имеет изучение влияния организационно-технологических факторов на эффективность производства монолитных работ.

Оценка при принятии организационно-технологических решений должна основываться на изучении возможно большего числа факторов, влияние каждого из которых на анализируемый показатель имеет определённое значение. Качественный отбор таких факторов формирует факторное пространство.

Факторы группируются в группы факторов по направлениям анализа.

1) Технологическая сложность объекта монолитного строительства. Наличие связи между сложностью объекта и результатами деятельности предприятий монолитного домостроения является одним из наиболее важных параметров по выбору рационального организационно-технологического решения. Приведём наиболее значимые признаки сложности объекта:

- вид проекта (типовой, индивидуальный);
- конфигурация объекта (прямоугольный, круглый, Т- или Г-образный, иной формы);
- наличие специального (технического этажа);
- характеристика этажности здания (единая этажность, наличие перепадов высот и ступеней);
- доля объёма сборных несущих конструкций (значительные объёмы, незначительные объёмы, отсутствуют);
- условия на площадке (не стеснённая, стеснённая, очень стеснённая);
- доля заготовительных работ.

2) Территориальное размещение объекта. В данную группу факторов входят:

- естественные условия строительства,
- удалённость объекта от производственных баз,
- влияние погодных-климатических условий строительства,
- территориальная концентрация спроса продукции.

3) Вид воспроизводства (новый, реконструкция). Тип капитального строительства тесно связан с такими факторами, как:

- новизна проектных решений,
- уровень разнотипности продукции,
- уровень разновесности продукции.

4) Уровень техники и технологии характеризуется следующими факторами:

- уровень производственно-технологической комплектации (комплектация опалубочными системами);
- уровень комплектации строительными машинами и механизмами;
- уровень использования строительных машин и механизмов.

5) Формы организационно-трудового управления и организации производства. При анализе рассматриваются такие факторы, как:

- уровень специализации основных процессов монолитного строительства;
- концентрация работ по процессам
- уровень применения поточных методов;
- уровень применения диспетчерского управления и т.д.

6) Уровень использования человеческого фактора характеризуется:

- уровень комплектации трудовыми ресурсами;
- периодичность работы (степень использования рабочего времени);
- выполнение норм выработки рабочими.

Следует отметить, что некоторые факторы могут входить в различные группы. Например, такой важный фактор, как стесненность на строительной площадке, под которой понимают ограничение возможности эффективного использования средств механизации, материалов, изделий, конструкций, а также рациональной организации площадки из-за наличия единичных препятствий или их совокупности, может быть отнесён в различные группы выборов.

Таким образом, оценка при принятии организационно-технологических решений должна основываться на многофакторном воздействии на эффективность строительных процессов.

Конечным результатом оценки вариантов организационно-технологических решений является выбор оптимального варианта решения.

MIEJSCE TURYSTYKI W STRATEGII ROZWOJU GOSPODARCZEGO KRAJU

Regina Dyjak

Politechnika Częstochowska, Polska

Wprowadzenie. Gospodarka turystyczna stanowi w wielu krajach główną podporę rozwoju gospodarczego, w innych jest ważnym źródłem dochodów państwa. Dlatego Polska, dostrzegając szansę, jaką niesie rozwój turystyki, stara się w różny sposób programować jej funkcjonowanie, stwarzać przyjazne warunki rozwoju, a przez jej wpisywanie do programów o charakterze strategii narodowych, zapewnić możliwość intensywnego rozwoju tej branży w Polsce. Analiza miejsca i roli turystyki w strategii rozwoju gospodarczego może być dokonana w dwojaki sposób.

Po pierwsze, przez analizę pojawiania się turystyki jako celu strategicznego na różnych szczeblach organizacji kraju: rządowym, regionalnym i lokalnym.

Drugie podejście to poszukiwanie rozwiązań uwzględniających rozwój turystyki w poszczególnych sektorach gospodarki lub traktujących turystykę jako element umożliwiający rozwiązywanie podstawowych problemów o charakterze społeczno-gospodarczym.

Chodzi o takie dziedziny jak:

- ◆ walka z bezrobociem,
- ◆ ochrona dziedzictwa kulturowego,
- ◆ ekologia i ochrona środowiska,
- ◆ rozbudowa infrastruktury turystycznej,
- ◆ rozwój regionalny,
- ◆ mała i średnia przedsiębiorczość,
- ◆ eksport produktów i usług,
- ◆ zagospodarowanie przestrzenne,
- ◆ zdrowie, rekreacja i wypoczynek. [A. Somorowska, Polska Agencja

Rozwoju Turystyki SA, V Forum Turystyki Polskiej]

Rola i miejsce turystyki w ogólnych dokumentach rządowych zatwierdzonych po 1999 r. Najważniejsze rządowe dokumenty strategiczne i operacyjne obejmują zapisy bezpośrednio lub pośrednio wpływające na rozwój gospodarki turystycznej w Polsce.

W wielu dokumentach o charakterze strategicznym przyjętych przed 1999 rokiem, turystyka nie występuje lub też pojawia się bardzo rzadko jako samodzielna dziedzina gospodarcza.

Sytuacja zmieniła się po 1999 roku. Od tamtej pory większość dokumentów poświęconych rozwojowi gospodarczemu, traktuje turystykę jako ważną dziedzinę wspierania wszelkich przemian w kraju.

Turystyka, będąca dziedziną interdyscyplinarną, obejmuje wiele sfer życia społecznego i gospodarczego. Dlatego też w rządowych dokumentach znajdują się zapisy mające istotne znaczenie dla jej rozwoju.

Dzięki rozwojowi turystyki, a zwłaszcza niektórych form gospodarki turystycznej, uzyskuje się środki i narzędzia realizacji założonych celów społecznych i gospodarczych. Przykładami ilustrującymi te procesy są próby modernizacji wsi poprzez rozwój agroturystyki, czy też plany poprawy konkurencyjności zacofanych strukturalnie regionów przez rozwój usług turystycznych.

W 1999 roku Rząd Rzeczypospolitej Polskiej przystąpił do przygotowania Narodowego Planu rozwoju, który jest podstawą do uzgodnienia z Komisją Europejską Podstaw Wsparcia Wspólnoty oraz wieloletnich regionalnych programów operacyjnych obowiązujących w pierwszych latach po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

Problematyka gospodarki turystycznej we wstępnym narodowym planie rozwoju pojawia się na poziomie zdefiniowania i realizacji celów oraz priorytetów polityki spójności społeczno-gospodarczej. Jedną z sześciu zasadniczych osi rozwoju Polski jest wzmocnienie potencjału rozwojowego regionów i przeciwdziałanie marginalizacji niektórych obszarów. uznano jednocześnie, że dla zróżnicowania działalności gospodarczej istotne znaczenie ma rozwój usług, zwłaszcza turystyki i różnych form rekreacji.

Celem realizacji jest rozwój sektora turystycznego jako nowoczesnego i konkurencyjnego sektora gospodarki, tworzącego trwałe miejsca pracy i wnoszącego wkład do dochodów w regionie. Zrealizowane będą działania mające na celu rozbudowę i modernizację infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, promocję różnych form turystyki.

Przyjęta przez Radę Ministrów w październiku 1999 r. koncepcja polityki przestrzennego zagospodarowania kraju jest podstawowym dokumentem określającym zasadę polityki państwa w dziedzinie przestrzennego zagospodarowania kraju. W dokumencie tym do głównych celów publicznych realizowanych w zakresie turystyki i rekreacji na szczeblu ponad lokalnym zaliczono:

- ◆ ochronę przestrzeni turystycznej,
- ◆ rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej,
- ◆ rozwój produktu turystycznego w układzie przestrzennym kraju,
- ◆ wykorzystanie możliwości gospodarki turystycznej w restrukturyzacji innych sektorów (rolnictwo, zdrowie, gospodarka wodna).

Rola i miejsce turystyki w opracowaniach strategicznych na poziomie wojewódzkim. Rozwój turystyki odbywa się głównie na poziomie regionalnym, przy zaangażowaniu wielu osób na poziomie projektowania i realizacji planów rozwoju całego regionu, ważne jest aby na tym poziomie zadania związane z turystyką były w sposób szczególny uwzględniane w długookresowych planach gospodarczych.

Ustawa o samorządzie wojewódzkim, nakładająca obowiązek przygotowania i wdrożenia wieloletnich strategii rozwoju, przyczyniła się do powstania dokumentów strategicznych we wszystkich 16 województwach. Zgodnie z ogólnymi tendencjami na rynku, w większości z nich turystyka znalazła należne miejsce. [A. Somorowska, Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA V Forum Turystyki Polskiej]

Podsumowanie. W przedstawionych rządowych dokumentach strategicznych coraz wyraźniej doceniana jest rola, jaką turystyka może odegrać w rozwoju kraju. W przyjętym w marcu 2001 roku kompleksowym programie walki z bezrobociem: Harmonogram działań mających na celu wspieranie przedsiębiorczości i powstanie nowych miejsc pracy, który zakłada między innymi wspieranie rozwoju turystyki jako działania przeciw bezrobociu. Rodzi to nadzieję na trwały rozwój gospodarki turystycznej jako istotnej dziedziny wspierania gospodarki kraju.

Bibliografia:

1. Davidson R., *Turystyka*, Warszawa 1996
2. Dietl J., *Marketing*, Warszawa 1985
3. Gaworecki W. W., *Turystyka*, Warszawa 1997
4. Halloway J. C., Robinson C., *Marketing w turystyce*, Warszawa 1997
5. Jędrzejczyk I., *Nowoczesny biznes turystyczny*, Warszawa 2000
6. Kędzior I., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Warszawa 1994
7. Kornak A., *Funkcjonowanie rynku turystycznego*, Wrocław 1980
8. Kornak A., *Marketing usług turystycznych*, Wrocław 1984

9. Kornak A., *Nowy system kierowania w turystyce*, Wrocław 1992
10. Kotler P., *Marketing. Analiza planowanie, wdrożenie i kontrola*, Warszawa 1994
11. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Warszawa 1995
12. Middleton V. T., *Marketing w turystyce*, Warszawa 1996
13. Nickels W., *Zrozumieć biznes*, Warszawa 1995
14. Otto J., *Marketing bezpośredni*, Wrocław 1994
15. Somorowska A., *Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, V Forum Turystyki*, Częstochowa 2001
16. Sztucki T., *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995
17. Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. *O Polskiej Organizacji Turystycznej* (Dz. U. nr 62 poz. 689)
18. Walasek J., *Polska Organizacja Turystyczna - dlaczego jest potrzebna*, Aktualności Turystyczne nr 2 (128)
19. *Zarządzanie turystyką* pod red. Kornaka A., Warszawa 1999
20. Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 1996

OFERTY UBEZPIECZENIOWE DLA RYNKU TURYSTYCZNEGO ORAZ TENDENCJE I KIERUNKI ROZWOJU TEGO RYNKU

Regina Dyjak

Politechnika Częstochowska, Polska

Wstęp. Ubezpieczenia w różnej formie towarzyszą turystyce od czasów, kiedy chęć poznania świata zaczęła towarzyszyć wszelkim wyprawom. Wielu historyków umiejscawia początek ubezpieczeń w czasach wypraw handlowych starożytnych Fenicjan, czy Wenecji, inni za kolebkę ubezpieczeń uznają Londyn, stolicę angielskiego imperium kolonialnego. Wszyscy są zgodni co do tego, że pierwsze ubezpieczenia związane były z podróżami i ochroną majątku. Korzystając z tych historycznych porównań można i dziś powiedzieć, że rynek ubezpieczeń w dzisiejszym przemyśle turystycznym tworzą ubezpieczenia podrózne, różnorodne ubezpieczenia chroniące majątek uczestników rynku turystycznego oraz ubezpieczenia usług turystycznych i wszelkich stosunków umownych występujących na tym rynku. [Polska Izba Ubezpieczeń: 2001]

Ocena oferty ubezpieczeniowej dla rynku turystycznego

Można dokonać następującego podziału ubezpieczeń:

Ubezpieczenia podrózne:

- ubezpieczenia ochrony (kosztów leczenia),
- ubezpieczenia wypadku,
- ubezpieczenia świadczenia pomocy na korzyść osób, które popadły w trudności w czasie podróży,
- ubezpieczenia rzeczy zabieranych w podróż,
- ubezpieczenia ochrony prawnej,
- ubezpieczenia od kosztów rezygnacji.

Ubezpieczenia majątku:

- ubezpieczenia szkód spowodowanych żywiołami obejmujące szkody rzeczowe,

- ubezpieczenia pozostałych szkód rzeczowych (np. kradzież),
- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej i casco środków transportu,
- ubezpieczenia przedmiotów w transporcie.

Ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej:

- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzonej działalności,
- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej na rzecz klientów,
- inne ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej ogólnej.

Ubezpieczenia na życie – jako oferta dla osób zatrudnionych w podmiotach gospodarczych działających na rynku turystycznym.

Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku z późniejszymi zmianami nakłada na organizatora turystyki i pośrednika turystycznego obowiązek posiadania umowy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej albo umowy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej na rzecz klientów – na zapewnienie pokrycia kosztów powrotu klienta do kraju, a także na pokrycie zwrotu wpłat wniesionych przez klientów, w razie gdy organizator turystyki wbrew obowiązkowi nie zapewnia powrotu do kraju lub w razie niewykonania zobowiązań umownych.

Przepisy tejsze ustawy nakładają jednocześnie no organizatora, który organizuje imprezy turystyczne za granicą, obowiązek zawarcia na rzecz osób uczestniczących w tych imprezach umów ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków i kosztów leczenia.

Rozwój rynku turystycznego, szczególnie w okresie ostatniego dziesięciolecia, ukształtował taki model współistnienia usługi ubezpieczeniowej i turystycznej, w którym profesjonalny uczestnik tego rynku, organizator turystyki lub pośrednik turystyczny decydują o zakresie i sumach ubezpieczenia lub sumach gwarancyjnych ubezpieczeń. Tylko w przypadku ubezpieczeń podróży, kiedy klient sam planuje i organizuje sobie podróż, samodzielnie decyduje także o kształcie umowy ubezpieczenia, którą często zawiera nie tylko w biurze podróży, ale także bezpośrednio u ubezpieczyciela.

Ubezpieczenia podróże są integralnym elementem każdej oferty turystycznej. Najbardziej rozwinięty pakiet ubezpieczeń podróży towarzyszy turystyce zagranicznej wyjazdowej. Oferowany na rynku pakiet ubezpieczeniowy obejmuje w podstawowym układzie ubezpieczenie kosztów leczenia, ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych wypadków – co jest realizacją zapisu ustawy o usługach turystycznych – a także ubezpieczenie bagażu podróży. Rozbudowane opcjonalnie *assistance* z centralną alarmową działającą w języku polskim, ubezpieczenie ochrony prawnej i ubezpieczenie od kosztów rezygnacji uzupełniają ten podstawowy pakiet.

Zakłady ubezpieczeń oferują ubezpieczenia podróże dla turystyki wyjazdowej dostosowane do rodzaju wypoczynku (np. związane z uprawianiem narciarstwa), specjalizacji programu (np. związane z pielgrzymkami do miejsc kultu religijnego), częstotliwości wyjazdów (tzw. pakiety *business*), wieku uczestników (np. pakiety dla studentów podróżujących za granicę).

Analizując zakres i sumy ubezpieczenia, szczególnie w odniesieniu do ubezpieczenia kosztów leczenia można stwierdzić, że oferowane zakresy odpowiedzialności w pełni mogą pokryć niezbędne koszty związane z udzieleniem pierwszej pomocy, hospitalizacją i repatriacją osób dotkniętych nagłą chorobą lub nieszczęśliwym wypadkiem.

Występujące incydentalnie sytuacje, kiedy suma ubezpieczenia nie pokrywa niezbędnych kosztów, są konsekwencją niedostosowania zakresu odpowiedzialności ubezpieczyciela od warunków, w jakich realizowana jest usługa turystyczna. W realiach polskiego rynku decyduje o tym organizator turystyki, który dobiera ofertę ubezpieczeniową w zależności od regionu świata, rodzaju programu wyjazdu zagranicznego czy wieku uczestników. Oferowane w tym produkcie sumy ubezpieczenia sięgające 50-60 tysięcy dolarów są na dziś wystarczające. Zróżnicowane są w zależności od kraju wyjazdu minimalne sumy ubezpieczenia oferowane przez zakłady ubezpieczeń. W zasadzie nie proponuje się sum ubezpieczenia niższych niż 10 tysięcy dolarów przy wyjazdach do krajów europejskich oraz 15-20 tysięcy dolarów przy wyjazdach do wszystkich krajów świata.

Osobnym problemem jest niejednokrotnie postawa polskiego klienta – poszkodowanego, który nie zawsze, jak obywatele innych krajów europejskich, chce być możliwe najszybciej przewieziony do miejsca zamieszkania w celu skorzystania z wysoko standardowych usług medycznych zagwarantowanych mu przez obowiązkowe lub prywatne ubezpieczenie zdrowotne. Istotą tego ubezpieczenia jest bowiem udzielenie pierwszej pomocy, łącznie z niezbędną hospitalizacją, w celu takiego ustabilizowania stanu zdrowia, aby możliwy był powrót do miejsca zamieszkania lub do najbliższej temu miejscu placówki służby zdrowia.

Jeśli organizator turystyki dołączy do pakietu ubezpieczeniowego *assistance* wykonywane przez firmy o światowym zakresie działania, możliwe jest całkowite przeniesienie na ubezpieczyciela nie tylko wypłaty odszkodowania, ale i organizacji pierwszej pomocy, nadzorowania hospitalizacji, opieki nad pozostałymi członkami rodziny, a także przewiezienia poszkodowanego do miejsca zamieszkania specjalistycznym środkiem transportu.

Ubezpieczenia podróże w turystyce zagranicznej przyjazdowej są stosowane niezwykle rzadko, co może nie budzić zastrzeżeń, jeśli dotyczy przyjazdów z krajów Europy Zachodniej. Natomiast w odniesieniu do przyjazdów z krajów Europy Wschodniej koszty pomocy medycznej i hospitalizacji obywateli tych krajów ponosi w zasadzie polski podatnik. Problemem są trudności z egzekwowaniem wzajemnych świadczeń usług medycznych w bilateralnych stosunkach Polski z innymi krajami tego regionu lub stosowanie praktyk *de facto* dyskryminujących polskiego obywatela, jak w przypadku wprowadzania jednostronnymi decyzjami innych państw konieczności wykupywania przez polskich obywateli ubezpieczeń kosztów leczenia przy wjeździe do tych krajów.

Oferta ubezpieczeń podróży dla cudzoziemców odwiedzających nasz kraj jest w pełni dostępna na polskim rynku turystycznym.

Ubezpieczenia podróże w turystyce krajowej sprowadzają się do powszechnego stosowania różnego rodzaju ubezpieczeń następstw nieszczęśliwych wypadków. Dotychczasowe regulacje prawne nie nakładają

obowiązku pokrywania np. kosztów akcji ratowniczych w turystyce kwalifikowanej i specjalistycznej.

Zakres i sumy ubezpieczenia, podobnie jak w wypadku turystyki zagranicznej wyjazdowej, kształtowane są przez poziom tego samego rodzaju ubezpieczeń występujących poza rynkiem turystycznym.

W prezentacji ofert ubezpieczeń podróży specjalizuje się kilka polskich zakładów ubezpieczeń. Większość pozostałych zakładów sprzedających ubezpieczenia majątkowe ma w swojej ofercie przynajmniej podstawowe pakiety ubezpieczeń podróży. Można stwierdzić, że nie istnieją po stronie zakładów ubezpieczeń żadne ograniczenia dotyczące zakresu ani sum ubezpieczenia.

Ubezpieczenia majątku dotyczą głównie hoteli, obiektów bazy noclegowej i rekreacyjnej, biur, budynków i różnorodnych środków transportu. Zakres ochrony obejmuje ubezpieczenia od ognia i innych zdarzeń losowych, ubezpieczenia od kradzieży i dewastacji, ubezpieczenia sprzętu elektronicznego itp. Ubezpieczenia samochodów i autokarów to obowiązkowe ubezpieczenie odpowiedzialności posiadaczy pojazdów za szkody związane z ruchem tych pojazdów oraz ubezpieczenie auto-casco. Tego rodzaju oferta ubezpieczeniowa służy podmiotom gospodarczym i osobom prowadzącym działalność gospodarczą na rynku turystycznym.

Ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej związane są głównie z wykonaniem obowiązku ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej na rzecz klientów, o ile organizator turystyki lub pośrednik turystyczny nie ma gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej zgodnie z zapisami ustawy o usługach turystycznych i odpowiedniego rozporządzenia ministra finansów. Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej i gwarancja ubezpieczeniowa dają w praktyce takie samo zabezpieczenie z punktu widzenia podmiotów turystycznych. Z obserwacji rynku wynika, że częściej stosowane jest ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej niż gwarancja. Po kilku latach od ustanowienia tego niezwykle potrzebnego instrumentu, wprowadzającego elementy bezpieczeństwa i zaufania do rynku turystycznego, można stwierdzić, że sprawdzony został zakres merytoryczny zabezpieczenia, należałoby natomiast podjąć dyskusję na temat ewentualnego podniesienia minimalnej sumy gwarancji ubezpieczeniowej i bankowej oraz minimalnej wysokości sumy gwarancyjnej na rzecz jednego klienta z tytułu umowy ubezpieczenia. Nie ma obecnie przeszkód, aby gwarancje i umowy ubezpieczenia zawierane były na znacznie większe sumy. Czyni tak wiele biur podróży, wprowadzając informację o wysokości gwarancji lub sumy ubezpieczenia do programów reklamy ofert turystycznych.

Coraz częściej stosowane jest także ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej ogólnej, a także z tytułu prowadzenia określonego rodzaju działalności (np. w wypadku turystyki kwalifikowanej i rekreacji). Te ostatnie rodzaje ubezpieczeń rozwijają się w konsekwencji rozwoju rynku turystycznego i wzrostu świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa. Zakres ubezpieczeń i odpowiednie sumy ubezpieczenia są takie same jak w wypadku innych dziedzin gospodarki.

Ubezpieczenia na życie dla rynku turystycznego obejmują ofertę różnorodnych ubezpieczeń dla pracowników podmiotów gospodarczych działających na tym rynku oraz indywidualnych ubezpieczeń dla właścicieli biur

turystycznych, hoteli i innych podmiotów działających na tym rynku. W efekcie rozwoju kontaktów handlowych coraz częściej standardem przy zawieraniu różnorodnych umów z osobami będącymi właścicielami lub zarządzającymi majątkiem jest także konieczność posiadania polisy życiowej jako zabezpieczenia wykonania określonych kontraktów gospodarczych. Jest to szczególnie istotne dla małych i średnich, często rodzinnych przedsiębiorstw. Oferta ubezpieczeniowa w tym zakresie jest bogata i możliwa do zastosowania na każde indywidualne zapotrzebowanie. [Polska Izba Ubezpieczeń: 2001]

Podsumowanie. Oferta ubezpieczeniowa dla rynku turystycznego podlega ewolucyjnym zmianom, które prognozowane są dla całego polskiego rynku ubezpieczeniowego.

W zakresie produktów ubezpieczeniowych przewiduje się znaczny rozwój ubezpieczeń następstw nieszczęśliwych wypadków i ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej szczególnie w zakresie bardzo znaczącego nawet kilku krotnego wzrostu sum ubezpieczenia – do poziomu występującego w krajach Unii Europejskiej. Po wejściu Polski do struktur unijnych proces ten nabierze szybkiego tempa.

Czynnikiem, który już dziś coraz silnie wpływa na ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej, są rozwijające się kontakty handlowe między małymi i średnimi partnerami w Polsce i unijnej Europie. Partnerzy zachodni przenoszą na nasz rynek standardy i zwyczaje handlowe stosowane w obrocie gospodarczym w swoich krajach.

Dla rynku turystycznego oznacza to w perspektywie kilku lat zmianę kształtu ubezpieczeń następstw nieszczęśliwych wypadków w pakietach ubezpieczeń podróży, a także podwyższenie sum ubezpieczenia w ubezpieczeniach odpowiedzialności cywilnej ogólnej i z tytułu prowadzenia określonego rodzaju działalności turystycznej.

Bibliografia

1. Alejziak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Kraków 1999
2. Chudoba T., *Marketing w biurach podróży*, Warszawa 2000
3. Domański R., *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej*, Warszawa-Poznań 1998
4. Gaworecki W. W., *Turystyka*, Warszawa 1997
5. Grabowska Z., Raciborski J., *Materiały pomocnicze z zakresu prawa w turystyce*, Kraków 1996
6. Holloway J. C., Robinson C., *Marketing w turystyce*, Warszawa 1997
7. Klisiński J., *Marketing*, Częstochowa 1989
8. Kornak A., *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 1991
9. Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, Warszawa 1999
10. Kotler Ph., *Marketing*, Warszawa 1997
11. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2000
12. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Warszawa 1996
13. *Organizacja pracy w hotelarstwie*, Praca zbiorowa pod red. Płader D., Kraków 2001

14. *Polska Izba Ubezpieczeń i Związek Banków Polskich, Forum Turystyki Polskiej, Częstochowa 2001*
15. *Przeclawski K., Człowiek a turystyka, Kraków 1997*
16. *Sasin W., Analiza ekonomiczna firmy, Łódź 2001*
17. *Zarządzanie turystyką, Praca zbiorowa pod red. Kornaka A., Warszawa 1999*

ПОКАЗАТЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РИСКОВАННОСТИ

М.Т. Козинец

*Брестский государственный технический университет, Республика
Беларусь*

Современная экономическая ситуация в странах Центральной и Восточной Европы диктует субъектам, осуществляющим деятельность по отбору предприятий, в ценные бумаги которых вложение средств является наиболее перспективным, необходимость использовать маркетинговый инструментарий. Последний на данный момент не всегда может дать четкий ответ на вопрос, какие критерии следует использовать при принятии инвестиционных решений.

В ходе проведенных исследований была выявлена необходимость учитывать рискованность, причем количественно последняя может определяться как отрицательная полудисперсия отклонения индексов изменения показателей производственно-хозяйственной деятельности от среднерыночных показателей. В ходе многоступенчатого отбора на основании данных об основных результатах деятельности 1044 белорусских акционерных обществ за 1998 г. среди наиболее значимых характеристик деятельности предприятий были выделены следующие показатели:

- уставный капитал;
- выручка;
- балансовая прибыль (убыток);
- стоимость имущества, приходящегося на 1 акцию;
- выплаченные дивиденды;
- отклонение дебиторской и кредиторской задолженности;
- рентабельность производства.

Действительно, данные показатели существенно влияют на эффективность осуществления инвестиционных операций. Кратко рассмотрим влияние данных показателей на рискованность действий по вложению капитала в акции.

Включение такой характеристики производственно-хозяйственной деятельности продиктовано следующими обстоятельствами. В реальных экономических условиях в некоторых случаях величина уставного фонда не оказывает существенного значения на результаты хозяйственной

деятельности экономического субъекта. Однако, величина уставного фонда является тем показателем, на который ориентируются лица, по отношению к которым предприятия имеют определенные обязательства (например, в рамках кредитных взаимоотношений). В случае неисполнения последних хозяйствующий субъект обязан погасить их своей собственностью, гарантом которой является уставный капитал. Кроме того, большинство методов по оценке рискованности (риска), применяемых в странах с развитыми фондовыми рынками оперируют с таким показателем, как капитализация. В условиях хозяйствования Республики Беларусь, как указывалось ранее, отсутствуют условия определения рыночной стоимости эмитентов исходя из рыночной стоимости их акций. В то же время единственная возможность определить капитализацию акционерных обществ – это учет величины уставного капитала, поскольку он формируется за счет эмиссии акций. Таким образом, в общем случае увеличение уставного фонда может свидетельствовать о положительной тенденции – нахождении признания субъекта хозяйствования у акционеров, а отставание от общерыночных темпов его наращивания – о непривлекательности и следующей отсюда повышенной рискованности вложения средств в его активы по сравнению с другими субъектами рыночных взаимоотношений. При дальнейшем развитии рынка ценных бумаг Республики Беларусь и активизации операций на нем возможно заменена данного показателя на показатель рыночной капитализации, динамика изменения которого в условиях развитой экономики отражает многие тенденции, такие, как: изменение рыночной конъюнктуры, ожиданий и т.п. Следует отметить, существуют обстоятельства, при которых предприятия должны изменять величины уставного фонда, которые на прямую не связаны с состоянием их хозяйственной деятельности. Так, в случае принятия ряда нормативных правовых актов, субъекты хозяйствования должны были увеличивать значения уставных фондов до определенного уровня (увеличение уставного фонда в связи с изданием декретов Президента [1, 2] и т.п.). Однако, в связи с тем, что это касалось всех субъектов хозяйствования, то в данном случае это не может рассматриваться в качестве ограничений применения данного показателя в модели оценки рискованности инвестиционных операций.

Инвесторы, вкладывая свои средства в предприятия-акционерные общества, стремятся, как правило, получить максимальный доход. Кроме повышения курсовой стоимости акций (и следующей из этого увеличения рыночной капитализации акционерного общества) источником последнего служат средства, получаемые в результате распределения акционерам прибыли, остающейся в распоряжении эмитента, то есть дивиденды. Их выплата свидетельствует о том, что работа субъекта хозяйствования является достаточно эффективной и средств, получаемых от её осуществления, достаточно не только для обеспечения текущей деятельности в условиях достаточно агрессивной политики ценообразования в нашей стране, но и для текущих выплатам собственникам акционерного общества. Е.В. Семенкова [3] утверждает, что доходность инвестиционной деятельности на рынке корпоративных ценных бумаг можно, в частности, определять операций как отношение суммы

разницы цены реализации и приобретения акций и выплаченных дивидендов к цене приобретения с учетом времени владения рассматриваемым фондовым активом. Таким образом, при определении рискованности как недостижения темпами изменения показателей функционирования предприятия их общерыночного уровня, принятой в качестве основы, нельзя не учитывать фактор величины выплаченных дивидендов.

Снижение же темпов выплаты дивидендов не свидетельствует о повышении рискованности деятельности субъектов хозяйствования, поскольку данное обстоятельство нельзя рассматривать абстрагировано от изменения стоимости предприятия (а также значимости данного показателя в предлагаемой модели оценки рискованности). Поэтому помимо показателя величины уставного фонда и выплаченных дивидендов крайне важным для оценки эффективности осуществления инвестиционной деятельности и опасности получения потерь в современных условиях является стоимость имущества, приходящаяся на одну акцию. Данный показатель рассчитывается как отношение стоимости чистых активов предприятия на количество эмитированных акций. В отечественных условиях увеличение стоимости имущества предприятия не всегда означает повышение эффективности его функционирования, поскольку оно может происходить вследствие переоценки его стоимости в результате реализации требований нормативных правовых актов. Кроме того, в отечественных условиях значительную долю стоимости имущества предприятий составляют не нематериальные активы (стоимость исключительных прав, гудвила и т.п.), а неактивной части производственных активов, т.е. зданий и сооружений. Их рыночную стоимость довольно сложно определить, а такое их количество является вовсе необязательным с точки зрения современной организации технологического процесса. Кроме того, в отечественных условиях в краткосрочном периоде субъектам хозяйствования гораздо выгоднее уменьшать стоимость своего имущества – передавать на баланс государственных органов власти объекты социальной сферы, а также оценивать его стоимость с рыночных позиций. Это приводит к уменьшению величины амортизационных отчислений и, как следствие, уменьшению себестоимости и повышению конкурентоспособности продукции на рынке. Тем не менее, отечественные условия хозяйствования характеризуются высокой степенью регламентации и масштабное осуществление подобных действий на данный момент практически невозможно. В случае же санкционирования подобных действий на законодательном уровне, вышеперечисленные операции будут осуществлять подавляющее большинство субъектов хозяйствования. В данный период времени можно было бы ожидать резкого изменения величины чистых активов большинства предприятий.

Для оценки рискованности крайне важным является анализ того, насколько изменяется степень удовлетворения рынком продукцией субъектов хозяйствования. Самым простым показателем, который может использоваться для подобной характеристики является выручка. Снижение выручки свидетельствует о том, что товары (услуги) эмитента теряют своего

потребителя. Это может осуществляться по разным причинам, наиболее опасные из которых – неудовлетворение продукции потребителя по качеству и цене. В случае, если подобное падение больше (или рост ниже), чем у конкурентов, это свидетельствует о повышенной сравнительной рискованности деятельности рассматриваемого эмитента. Необходимо отметить, что ряд предприятий имеют сезонный характер работ и соответственно в определенные моменты времени их деятельность в плане динамики реализации продукции (оказания услуг) может рассматриваться как сверхэффективная, а в другие – сверхрискованная по сравнению с предприятиями, работающим стабильно в течение всего периода. Это обстоятельство не является существенным затруднением для использования данного показателя в качестве критерия определения рискованности, так как в случае оперирования значительными временными рядами показателей использование полудисперсии позволит сгладить отклонения показателей рискованности от линии тренда. Кроме этого, для значительного повышения точности вычислений можно группировать эмитентов в зависимости от признака сезонности, отраслевой принадлежности и т.п. и осуществлять вычисления в рамках предлагаемой методики в рамках данных групп.

Объективно необходимым является использование в качестве параметра оценки рискованности инвестиционных операций динамику получения прибыли эмитентом. Фактически данный показатель является одной из важнейших характеристик деятельности эмитента, свидетельствующей о её эффективности либо рискованности. Именно прибыль является элементом добавленной стоимости, которая в дальнейшем направляется собственникам, либо на пополнение имущества предприятия, являясь основным финансовым результатом функционирования любой коммерческой организации. Рост прибыли подразумевает увеличение возможности предприятия по обновлению материально-технической базы, упрощению доступа к новым технологиям, возможность проведения более гибкой политики по формированию спроса и стимулирования сбыта с задействованием большего количества инструментов воздействия на покупателей и потребителей и т.п. Это, в конечном итоге, оказывает существенное влияние на конкурентную позицию эмитента и на перспективы эффективности его деятельности и, соответственно, доходности осуществления операций по вложению капитала в его акции. Напротив, стабильное уменьшение прибыли субъекта хозяйствования свидетельствует о повышенной рискованности осуществления инвестиционных операций, объектом которых служит эмитированные им акции.

Рассматривая прибыль в качестве основного финансового результата, необходимо принимать во внимание, что получение одного и того же объема прибыли у различных предприятий не свидетельствует об одинаковой эффективности их деятельности. Субъекты хозяйствования могут отличаться по отраслевой принадлежности, материалоемкости, энергоёмкости, трудоемкости и т.д. Избежать негативного проявления данных факторов можно проводя анализ, как упоминалось ранее, внутри

заранее отобранных групп. Помимо обозначенных факторов, на достоверность оценки рискованности могут оказать влияние масштаб деятельности субъектов хозяйствования. Для нивелирования его негативного проявления при оценке рискованности следует учитывать не только абсолютные показатели, но и относительные показатели. Таковым является рентабельность. Как показал предварительно осуществленный анализ взаимосвязи между различными производственно-финансовыми характеристиками, рентабельность производства и продаж занимают примерно одинаковую позицию по отношению к прочим параметрам. Однако показатель рентабельности продаж более тесно связан с показателями выручки и прибыли, которые уже учитываются в рассматриваемой модели. Их взаимосвязь с рентабельностью производства ниже, что объясняется несколько иной сущностью данного показателя. Анализ его количественных значений позволяет оценить эффективность работы с позиций конкретного субъекта хозяйствования. Отрицательная динамика данного показателя означает либо увеличение затрат данного субъекта хозяйствования, получение меньшей прибыли рассматриваемым эмитентом или наличие двух данных явлений одновременно, что существенно повышает рискованность осуществления операций. Получение субъектом хозяйствования большой прибыли означает существование определенного потенциала предприятия по организации текущей работы и её оптимизации в будущем. Если это происходит при низкой рентабельности производства, это свидетельствует о тревожных тенденциях, таких, как возможность изменения ситуации в худшую сторону, либо менее эффективном функционировании субъекта экономической деятельности по сравнению с другими предприятиями, т.е. о повышенной рискованности.

При характеристике состояния производственно-финансовой деятельности любого субъекта хозяйствования недостаточно ограничиваться показателями эффективности деятельности – анализ следует сопровождать исследованием структуры капитала. Среди показателей, вошедших в список факторов рискованности, их представляет отклонение дебиторской и кредиторской задолженности. Действительно, положительное сальдо между этими двумя показателями свидетельствует о стабильности текущей деятельности, в частности снабженческо-сбытовой, эмитента. Если рассматривать данный показатель абстрагировано, то он отражал бы реальную картину с недостаточной степенью достоверности вследствие особенности развития отечественной экономики. Так, в условиях кризиса неплатежей, реализация продукции не означает получения реальных средств за это. Рассматривая же комплекс показателей, можно констатировать, что увеличение сальдо свидетельствует о том, что снижается вероятность предъявления претензий со стороны кредиторов с одной стороны, а с другой эти претензии могут быть удовлетворены за счет встречных требований дебиторам.

Таким образом, следует констатировать, что система показателей, включающих величину уставного фонда, выручку, балансовую прибыль (убыток), выплаченные дивиденды, стоимость имущества, приходящегося на 1 акцию, отклонение дебиторской и кредиторской задолженности, а также

рентабельность производства, в достаточной мере отражают состояние производственно-финансовой деятельности эмитентов и на их основании можно осуществлять адекватную оценку рискованности вложения средств в его активы.

Литература:

1. Об упорядочении государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования: Декрет Президента Респ. Беларусь, №11, 26.03.1999 г. // Национальный реестр правовых актов. – 1999. – N 23.
2. О внесении изменений и дополнений в Декрет Президента Республики Беларусь от 16 марта 1999 г. N 11 и некоторых вопросах государственной регистрации отдельных юридических лиц: Декрет Президента Респ. Беларусь, № 22, 16.11.2000 г. // Собрание декретов, указов Президента и постановлений Правительства Респ. Беларусь. – 2000. – N 32. – Ст. 865.
3. Семенкова Е.В. Операции с ценными бумагами: Российская практика: Учебник. – М.: Перспектива, Инфра-М, 1997. – 328 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.А. Козлов, Ю.Н. Павлючук

*Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь*

В условиях рыночной экономики на конкурентоспособность предприятий все большее влияние будут оказывать их способность идентифицировать, накапливать и развивать знания, создавать на их базе ключевые компетенции и, используя ключевые факторы успеха на сегменте рынка, создавать инновации, а затем и долговременные устойчивые конкурентные преимущества.

Упомянутые цели уже сейчас ставят такие корпорации как General Motors, Hewlett-Packard, Ran Xerox, Philip Morris, Dow Chemical, Scandia AFS, которые включили знания в сферу стратегического менеджмента и маркетинга. Некоторые компании в менеджмент знаний направляют от 3 до 10 % своих доходов.

Это отражается и на фирменных структурах, в которые вводят такие важные посты, как вице-президент по трансферу знаний (Buckman Laboratories International); вице-президент по интеллектуальному капиталу (Scandia AFS); менеджер по обмену знаниями (GE Capital Services) или структурные единицы типа «главная группа по ключевым знаниям (Booz, Allen Hamilton)».

Эксперты занимаются вопросами определения, идентификации, развития знаний, их передачи внутри организации и вовне, превращая в конкурентную новую продукцию и инновационные процессы.

На фирме «Доу Кэмикэл» была создана должность директора по управлению интеллектуальной собственностью, и эта функция управления превратилась в активную составляющую управления теми возможностями, которые представляют это интеллектуальное достижение. Департамент управления интеллектуальным достоянием компании «Доу Кэмикэл» - это организация внутри сектора исследований и разработок. Была разработана и начата программа развития системы управления интеллектуальным капиталом. Такое пристальное внимание системе знаний не случайно. Накопленные сотрудниками фирмы знания сильно влияют на ее рыночную цену. Так, когда компания Netscape впервые выставила свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже, цена каждой акции составляла 7 долларов США. К концу того же дня каждая акция оценивалась в 78 долларов США. Стокгольмская фондовая биржа оценивает большинство шведских компаний в 3 – 8 раз выше их капитала в денежной форме. В США есть некоторые компании, оцениваемые в 20 раз выше, чем их размер в денежной форме. Такая значительная разница между рыночной ценой компании и ее финансовым капиталом возникает за счет интеллектуального капитала (*ИК*).

В 1998 году концепция интеллектуального капитала появилась в годовом отчете Skandia (Шведская компания по страхованию и финансовым услугам, имеющей 60 % служащих, 70 % клиентов и 80 % активов за пределами Швеции). Эта компания представила важность интеллектуального капитала (*ИК*) следующим образом:

$$ИК = PC - СЧМА \quad (1)$$

где:

PC – рыночная стоимость, равная цене одной акции, умноженной на общее количество акций;

СЧМА – стоимость чистых материальных активов, равная разности между активом и пассивом.

Постепенно деятельность по формированию и распределению знаний на предприятиях складывается в самостоятельную функцию управления.

Совокупность знаний в виде теории, творческих результатов, умений, навыков и компетенций составляет интеллектуальный капитал (*ИК*) фирмы и ее интеллектуальную собственность (*ИС*).

Российский специалист в этой области А.А. Козырев раскрывает содержание таких понятий, как: интеллектуальная собственность; объекты интеллектуальной собственности (*ОИС*), секреты производства, «ноу-хау», средства индивидуализации, портфель прав [1, с. 13-15].

Этот список мы пополним категориями, выработанными практикой фирмы «Доу Кэмикэл» (США): интеллектуальный капитал, интеллектуальная собственность и интеллектуальные активы [2, с. 167-171].

ИК – это знания, обладающие потенциальной ценностью, то есть идеи. Как таковой *ИК* не имеет реальной ценности, пока он еще не защищен и не используется. *ИК* (связи с клиентами, технология, способности сотрудников, прикладной опыт) помещается в одну группу с человеческим интеллектуальным капиталом и так называемым структурным капиталом. Человеческий капитал – это индивидуальные знания и навыки. Структурный

капитал – часть интеллектуального, остающаяся у фирмы после ухода работников [3, с. 81].

ИС – знания, которые являются чьей-либо собственностью, то есть защищены патентом. **ИС** по определению имеет количественный стоимостной потенциал, который зависит от его потенциального использования. Этот стоимостной потенциал, однако, остается не реализованным до тех пор, пока **ИС** не используется каким-либо образом. **ИС** - собирательное понятие, применяемое для обозначения прав на:

- результаты интеллектуальной (творческой) деятельности в области науки и техники;
- средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров или услуг;
- защиту от недобросовестной конкуренции.

Оценка для целей бизнеса в первую очередь подлежат обороноспособные имущественные права на результаты творческой деятельности или средства индивидуализации. Такие права можно оценивать как самостоятельные объекты или как идентифицируемые нематериальные активы.

Интеллектуальные активы – знания, имеющие определенную стоимость и используемые определенным целенаправленным образом. То есть патенты, лицензируемые для конкретной цели, превращают интеллектуальную собственность в интеллектуальные активы, имеющие для своего владельца определенную, выраженную в деньгах, стоимость

Во многих корпорациях наиболее легко определяемым и управляемым видами интеллектуальных активов являются патенты, торговые марки, авторские права, коммерческие секреты и «ноу-хау».

Секрет производства («ноу-хау») – техническая, организационная или коммерческая информация, которая защищается от незаконного использования третьими лицами, при условии, что:

- эта информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам;
- к ней нет свободного доступа на законном основании; обладатель этой информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

Однозначного понимания термина «ноу-хау» нет. Его понятие уточняется в договорах. Для целей бизнеса и оценки, связанной с этими целями, различают три вида «ноу-хау»:

- неотделимые от конкретного индивидуума (физического лица), в том числе индивидуальные новинки и умения;
- неотделимые от конкретного предприятия (юридического лица), в том числе технологии, основанные на традиции или предполагающие необычайно высокую культуру производства;
- отделимые в общем случае от предприятия или индивидуума в виде сознательно скрываемой информации: технические сведения, рисунки, чертежи, а так же «условия» (номинальные) «ноу-хау», то есть сохраняемые в секрете патентоспособные результаты.

Результатами же интеллектуальной деятельности в полном смысле слова можно признать «ноу-хау» лишь третьего типа. Понятие коммерческая тайна несколько шире, чем понятие «секреты производства» (ноу-хау), т.к. коммерческую тайну могут составлять также списки клиентов, первичные бухгалтерские документы и другие сведения.

Портфель прав. Чаще всего права ИС передаются не по отдельности, а в сочетании с другими правами или услугами, в совокупности обеспечивающими монополию на производство нового продукта или использовании новой техники. Иначе говоря, они передаются в составе портфеля прав ИС. Кроме того, права ИС, или портфель прав, часто передаются вместе с юридическим лицом – правообладателем. В этом случае требуется оценка передаваемого портфеля прав ИС в целом или соответственно оценка всего юридического лица, а не отдельных прав ИС.

Стратегическим подразделением предприятия, таким как служба стратегического развития, служба стратегического маркетинга, жизненно важна полноценная база знаний особенно в следующих областях: состояние и развитие потенциала фирмы для предстоящих целей развития; состояние и тенденции развития внешней среды, конъюнктуры рынка и следующих движущих конкурентных сил: инструментарий стратегического анализа позиций; состояние и тенденции развития отрасли и технологии; планы и стратегии конкурентов и многие другие знания.

Проблема в том, чтобы собрать нужную информацию в одном месте в нужное время, держать ее в памяти и в носителях оперативного доступа. Для этого знания должны быть организованы.

В первую очередь по каждой стратегической функции должны быть созданы системы опорных сигналов, кодирующие массив информации и облегчающие запоминание и доступ к ней. Таким опорным сигналом являются наборы системных моделей.

Для стратегического и инновационного управления, маркетинга примеры таких системных моделей следующие:

- модель производственно-хозяйственной системы предприятия;
- модель структуры внешней среды (микросреды и макросреды);
- модель системного анализа стратегических позиций на рынке;
- технологическая система разработки и реализации стратегии;
- дерево целей;
- сетевой граф технологической схемы;
- жизненные циклы изделий, товаров, технологий;
- параметрическая модель соответствия;
- система методов стратегического управления.

Литература

1. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности. – М.: Экспертное бюро, 1997. с. 13-31.
2. Макконоши Г. Управление интеллектуальными активами – существенный вклад в бизнес (опыт «Доу Кэмикэл») / Труды Международной конференции «Коммерциализация технологий: российский и мировой опыт», Санкт-Петербург 7-10 июля 1997г. - СПб., с. 167-171.

3. Крoг Т., Венцин М. Рoль менеджмента знаний в достижении устойчивых конкурентных преимуществ. (Ключевые компетенции, инновационный менеджмент) // Проблемы теории и практики управления. 1996. № 4. с. 81.

4. Гунин В.Н., Баранчев В.П. Маркетинг на стадии коммерциализации интеллектуальных продуктов в инновационном процессе // Маркетинг. 1999. № 4. с. 51-65.

5. Крoг Т., Кене М. Трансфер знаний на предприятии: основные фазы и воздействующие факторы // Проблемы теории и практики управления. 1999. №4. с. 74-78.

KARTA PŁATNICZA - JAKO INNOWACYJNY PRODUKT BANKOWY

Izabela Krawczyk

Politechnika Częstochowska, Polska

Wprowadzenie. Dynamika zmian otoczenia, w którym działają podmioty gospodarcze, a także rosnąca konkurencja, powodują konieczność wypracowywania metod szybkiego dostosowywania się do nowych realiów gospodarki rynkowej, również i dla banków. Rosnące zapotrzebowanie na usługi bankowe, ściśle wiąże się z niezbędnym unowocześnieniem i restrukturyzacją w polskim systemie bankowym. Rozszerza się także zakres operacji bankowych, co nie pozostaje bez znaczenia dla ekonomicznej roli banków w polskiej gospodarce. Oferta banków staje się coraz bogatsza i bardziej dostępna dla klientów. Klienci coraz częściej porównują oferty banków i wybierają najkorzystniejsze dla siebie propozycje. Coraz większe znaczenie w tym wyborze odgrywa oferta kart bankowych.

Istota oraz rodzaje kart płatniczych

Karty płatnicze są formą rozliczenia bankowego i poza bankowego. Jest to jeden z instrumentów obrotu bezgotówkowego. Według przepisów polskiego prawa karta płatnicza jest to karta identyfikująca wydawcę i upoważnionego do korzystania z niej posiadacza, która umożliwia wypłatę gotówki i dokonanie zapłaty¹.

W dobie masowego korzystania z usług bankowych posiadanie karty bankowej staje się koniecznością. Karta bankowa pozwala nie tylko w pełni wykorzystywać środki zgromadzone na rachunku bankowym, ale także unikać kłopotów związanych z kolejkami przy okienkach kasowych w banku, czy z brakiem akceptacji czeków u sprzedawców. Karty bankowe, występują w różnych odmianach, mogą różnić się funkcjami jakie spełniają, rachunkami do jakich są wydawane oraz sposobem rozliczania dokonanych transakcji.

Ze względu na ilość podmiotów uczestniczących w rozliczeniu przy pomocy karty należy wyróżnić²:

¹ M. Łoziński: Karty w portfelu. Poradnik Bankowy 2000, nr 6

² E. Kuzio: Rynek kart płatniczych. Bank 1994, nr 5

- Karty dwustronne,
- Karty trójstronne,
- Karty czterostronne.

Karty dwustronne są akceptowane jedynie przez emitenta. Karty te upoważniają do dokonywania bezgotówkowego zakupu dóbr i usług jedynie u emitenta karty. Ich wadą jest zatem ograniczony zasięg działania.

Karty trójstronne wymagają porozumienia trzech kategorii zainteresowanych mianowicie: emitenta, jednostek gotowych przyjmować zapłatę kartą oraz posiadacza karty. Ilość podmiotów gospodarczych posługujących się tymi kartami wymusza stworzenia specjalnego systemu rozliczeń.

System czterostronny karty płatniczej jest obecnie najbardziej popularny. Oprócz posiadacza karty jej emitenta oraz przedsiębiorstwa akceptującego zapłatę kartą w rozliczeniu występuje również właściciel systemu, w którym emitowana jest dana karta². Podmiot ten wykonuje dwojakiego rodzaju zadania. Po pierwsze, dzięki zawieraniu umów o udostępnienie znaku systemu popularyzuje sam system, rozszerzając krąg potencjalnych posiadaczy. Po drugie, świadczy on konkretne usługi na rzecz emitentów poprzez utworzenie centrum rozliczeniowego. Centrum to dokonuje rozliczeń wszystkich transakcji dokonywanych przy użyciu kart na określonym obszarze

Ze względu na stopień zaufania, jakim bank obdarza posiadacza, karty należy wyróżnić³:

- Karty masowe,
- Karty złote,
- Karty platynowe.

Karty masowe dostępne są dla każdego, u kogo nie stwierdzono negatywnych wskaźników finansowych, występujących w przypadku stałego źródła dochodu, zaległości podatkowych itp.⁴. Pozwalają one na wyselekcjonowanie klientów, którym bank może zaufać i zaoferować im produkty, dające poczucie swobody dysponowania środkami finansowymi.

Złote karty oferowane są najlepszym i najbogatszym klientom. Oprócz prestiżu, zapewniają posiadaczom, wyższe limity wydatków, lepsze warunki płatnicze, oraz wiele dodatkowych korzystnych propozycji⁵. Często posiadaczom kart proponowane są: zniżki przy nabywaniu biletów lotniczych, zniżki przy wynajmie samochodów, całodobowa pomoc medyczna w nagłych wypadkach itp. Złota karta jest niejako podsumowaniem współpracy z bankiem.

Karty platynowe przeznaczone są dla grupy klientów o najwyższych dochodach, którzy korzystają ze specjalnej obsługi w ramach tzw. private banking. Są to klienci, których dochody pozwalają zarówno na dokonywanie

¹ W. Pelc : Zapłata kartą płatniczą. Palestra 1995, nr 12

² M. Smaga : Karty płatnicze. Zakamycze 1998, s. 16-17

³ E. Kuzio : Rynek... op. cit. Nr 5

⁴ T. Kowalczyk : Europy - płacić po europejsku. Bankier 1994, Cz. II

⁵ E. Kuzio : Rynek... op. cit. nr 5

dużych operacji finansowych. Oprócz nie ograniczonego limitu wydatków otrzymują oni bardzo szeroki pakiet usług poza finansowych¹.

Ze względu na aspekt kredytowy, karty dzielimy na²:

- Karty debetowe,
- Karty kredytowe,
- karty obciążeniowe (charge),
- karty przedpłatne.

Zasada funkcjonowania kart debetowych opiera się na obciążeniu rachunku bankowego w dniu otrzymania przez bank informacji o dokonanej transakcji. Najczęściej karty debetowe działają w oparciu o saldo rachunku, co oznacza, że kartą można regulować transakcje wyłącznie do wysokości salda rachunku. Niektóre banki oferują kartę debetową działającą na zasadzie miesięcznego limitu wydatków. Karty debetowe wydawane są klientom bez szczególnego badania ich zdolności kredytowych.

Do uzyskania karty kredytowej klient nie musi otwierać rachunku w banku, wystarczy jedynie, że posiada odpowiednią zdolność kredytową³. Na jej podstawie bank przyznaje odnawialny limit kredytowy do wysokości którego klient może dokonywać transakcji gotówkowych i bezgotówkowych.

Karty charge zwane kartami obciążeniowymi umożliwiają ich posiadaczowi zaciągnięcie u emitenta karty kredytu kupieckiego, czyli odroczenia terminu płatności za nabyte towary i usługi⁴. Uiszczenie należności następuje na koniec okresu rozliczeniowego, na podstawie specjalnego zestawienia wydatków.

Posiadacz karty płaci więc za zakupy dokonane na początku miesiąca, dopiero w kolejnym miesiącu, nie ponosząc z tego powodu żadnych dodatkowych opłat.

Istota kart przedpłatnych sprowadza się do tego, że klient dokonując zakupu karty, zakupuje pewną ilość usług oferowanych przez system. Posiadacz płaci jednorazowo za usługi, które uzyska w przyszłości. Karty tego rodzaju są z konieczności kartami dwustronnymi. Należą do tego typu kart, karty telefoniczne, karty uprawniające do korzystania z autostrad itp.⁵.

Technika zapłaty kartą płatniczą

Rozliczenie⁶, dokonane przy pomocy karty, wygląda tak samo w odniesieniu zarówno do karty kredytowej, jak i debetowej oraz charge.

Posiadacz karty przy zawieraniu umowy wręcza kartę pracownikowi instytucji akceptującej. Pracownik sprawdza czy karta może być honorowana na danym terytorium, czy nie jest uszkodzona i posiada wszystkie elementy charakterystyczne (logo systemu, hologram, numer

¹ K. Kowalczyk : Płacić...op. cit.Cz. III

² J. Harasim : Nowe tendencje w dystrybucji usług bankowych. Bank i Kredyt 1997,nr 12,A Myczkowska, T. Dąbrowski : Karty płatnicze przewodnik po świecie plastikowego pieniądza. Resspublica, Warszawa 1997, s.22 – i dalej

³ L. Stecki : Karty kredytowe. TNOiK, Toruń 1998

⁴ A. Myczkowska, T. Dąbrowski : Karty... op. cit

⁵ M. Smaga : Karty... op. cit. s. 21'

⁶ J. Kulski, I. Pluta : Karty płatnicze – teoria i praktyka. Wyd. ABC, Warszawa 1998

karty zgodny z wzorcem, podpis posiadacza) i w końcu czy jest ważna. Potem następuje sprawdzenie, czy karta nie została zastrzeżona na stopliście, która jest dostarczana każdej instytucji przez emitenta. Jeżeli numer karty znajduje się na stopliście, kartę przejmuje pracownik i kontaktuje się z emitentem. W przypadku, gdy kwota transakcji przekracza przyznany limit, wówczas pracownik zwraca się do emitenta o zgodę na przeprowadzenie transakcji.

Następnie rachunek zostaje wystawiony na specjalnym blankiecie(w trzech egzemplarzach) i podpisany przez posiadacza karty.

Instytucja przyjmująca segreguje rachunki i składa je wraz ze zbiorczym zestawieniem w centrum rozliczeniowym w terminach określonych w umowie z wystawcą. Centrum sprawdza prawidłowość rachunków i przekazuje instytucji należną kwotę. Jednocześnie zostaje dokonany odpowiedni zapis na rachunku prowadzonym dla posiadacza¹.

Nieco inaczej wygląda rozliczenie dokonane przy pomocy urządzeń elektronicznych - tzw. POS-ów (Point of sale). W punkcie handlowo - usługowym wyposażonym w terminal elektroniczny POS przyjęcie zapłaty kartą jest prostsze i bezpieczniejsze. Sprzedawca musi jedynie przesunąć kartę przez czytnik terminala i po krótkiej chwili terminal sam drukuje już gotowy dowód sprzedaży wymagający jedynie podpisu posiadacza karty.

W niektórych systemach za pomocą karty można dokonywać transakcji drogą pocztową lub telefonicznie. Jednakże transakcje dokonywane w takiej formie narażone są na stosunkowo duże niebezpieczeństwo, związane z możliwością poznania informacji chronionych przez osoby trzecie i ewentualnego niezgodnego z prawem ich wykorzystania.

Autoryzacja karty płatniczej

Autoryzacja jest jednym z najważniejszych elementów zachowania bezpieczeństwa obrotu bezgotówkowego z użyciem kart płatniczych.

Każdy posiadacz karty płatniczej podczas dokonywania transakcji w bankomacie lub punkcie handlowo - usługowym objęty jest tzw. autoryzacją transakcji. Autoryzacja pozwala na zachowanie bezpieczeństwa obrotu z udziałem karty płatniczej zarówno dla banków wydających karty jak i ich posiadaczy. Podstawowym celem każdej autoryzacji jest sprawdzenie przed dokonaniem transakcji czy² :

- karta została wydana przez bank,
- istnieje odpowiedni rachunek karty,
- w przypadku karty debetowej - na jej rachunku znajdują się wystarczające środki finansowe pozwalające na dokonanie transakcji,
- w przypadku kart pozostałych typów - istnieje dostępny limit dla karty pozwalający na dokonanie transakcji,
- karta nie została wycofana z obiegu (nie została zastrzeżona lub unieważniona),

¹ A. Bury : Karty płatnicze. CE DE WU 1999,s.155

² J. Kwiatkowski : Bankowe karty płatnicze. Wyd. AWA, Warszawa 1995

- posiadacz karty ma prawo na dokonanie transakcji,
- w przypadku transakcji w bankomacie lub specjalnym elektronicznym terminalu,
- transakcja może być zrealizowana.

Należałoby uznać, że każda transakcja dokonywana kartą płatniczą powinna być autoryzowana. Karty służące do elektronicznego użytku posiadają zakodowaną informację wymuszającą autoryzowanie każdej transakcji. Pozostałe transakcje autoryzowane są najczęściej po przekroczeniu pewnego limitu wartości operacji. Kwota limitu ustalana jest dowolnie w zależności od rodzaju karty, oraz instytucji ją wydała.

Podsumowanie

Karty płatnicze oparte w większości na międzynarodowych standardach wydają się w pełni bezpieczne dla banku i wygodne dla klientów (bezpieczeństwo, szybkość, bezgotówkowa forma rozliczeń). Wynika to również ze stale rozwijających się form monitoringu posiadaczy kart oraz doskonalenie rozliczeń i procedur reklamacyjnych przeprowadzanych przez instytucje emitujące karty.

Rynek kart płatniczych w Polsce nadal jest rynkiem o dużych możliwościach rozwoju, a zalety i korzyści wynikające z posługiwania się kartami zostały dostrzeżone przez wielu klientów bankowych.

Literatura

- 1 E. Kuzio : Rynek kart płatniczych. Bank 1994/5
- 2 W. Pelc : Zapłata kartą płatniczą. Palestra 1995/12
- 3 M. Smaga : Karty płatnicze. Zakamycze 1998, s. 16-17
- 5 T. Kowalczyk : Europay - płacić po europejsku. Bankier 1994, Cz. II, Cz. III
- 6 M. Łoziński : Karty w portfelu. Poradnik Bankowy 2000/6
- 7 J. Harasim : Nowe tendencje w dystrybucji usług bankowych. Bank i Kredyt 1997/12
- 8 A. Myczkowska, T. Dąbrowski : Karty płatnicze przewodnik po świecie plastikowego pieniądza. Ressapublica, Warszawa 1997
- 9 L. Stecki : Karty kredytowe. TNOiK, Toruń 1998
- 10 J. Kulski, I. Pluta : Karty płatnicze – teoria i praktyka. Wyd. ABC, Warszawa 1998
- 11 A. Bury : Karty płatnicze. Wyd. CE DE WU, Warszawa 1999, s. 155
- 12 J. Kwiatkowski : Bankowe karty płatnicze. Wyd. AWA, Warszawa 1995

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ Г. БРЕСТА

Л.В. Кульгавчук, А.П. Радчук

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

При выходе на международный рынок фирмы сталкиваются с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны, различными условиями деятельности.

Это приводит к увеличению потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы, повышению требований к координации

различных сфер деятельности, росту степени общего риска и появлению дополнительных видов рисков.

Следовательно, международный маркетинг представляет собой самостоятельную сферу деятельности предприятия при выходе на внешние рынки, включающую системы планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду.

По мере завоевания зарубежных рынков и с целью расширения выхода предприятия на новые рынки, для осуществления довольно нового вида деятельности на промышленных предприятиях РБ стали создаваться отделы внешнеэкономической деятельности.

Идея создания отделов была хорошей, однако, во внимание не приняли специфическую особенность их создания – проведение маркетинговых исследований за пределами РБ с целью уменьшения неопределенности и риска при принятии коммерческих решений, а также сбыт продукции за пределами государства. Произошло прямое деление отделов маркетинга с выделением одного из секторов – внешнеэкономической деятельности – в отдельный отдел. Многие предприятия Бреста, такие как ОАО «Ковры Бреста», ОАО «Брестский чулочный комбинат» да и другие не учли необходимости подбора специально подготовленных кадров для работы в таких отделах. Ведь исследование рынков внутренних и зарубежных существенно отличается.

Особенности заключаются в следующем: структура плана проведения исследований усложнена, нет возможности получить вторичные данные, существует проблема сопоставимости получаемой информации о различных рынках, проведение исследований требует знаний иностранных языков и больших финансовых затрат.

В обязанности сотрудников отделов ВЭД, помимо проведения маркетинговых исследований, было вменено осуществление сбыта продукции за пределами РБ, в дальнем и ближнем зарубежье.

Так, отдел ВЭД ОАО «Брестский чулочный комбинат» всю свою деятельность направлял на рынки России, где реализация продукции составила около 50% от всего объема.

С целью максимального приближения продукции к потребителю и постоянного присутствия на некоторых региональных рынках РФ, а в перспективе для улучшения возможности маневрирования материальными и финансовыми ресурсами, в 1999 году начала формироваться сеть филиалов ОАО «БЧК» в РФ. Стратегическая задача – как можно больший охват рынка Российской Федерации, и, как следствие, постоянное увеличение объемов продаж. Для обеспечения безубыточной работы филиалам было доведено задание по объему товарооборота не менее 400 тыс. российских рублей, оптовой торговле – 50 % от объема товарооборота. Однако, с выходом Указа Президента РБ № 7, отдел ВЭД обязан был оформлять паспорта сделки по каждому договору, предусматривающему экспорт продукции российскому потребителю, если общая стоимость сделки превышает 200 Евро. Фактически же паспорта сделки не оформлялись, т.к. таможенные органы оказались не готовы к этой работе. На основании

данного Указа Президента и проверок инспектирующих органов, выявивших нарушения в организации оптовой торговли филиалов в РФ, а также из-за убыточности филиалов, руководством ОАО «Брестский чулочный комбинат» было принято решение о возврате продукции на комбинат, а в конце 2001 года и вовсе о приостановлении деятельности Рязанского, Брянского, Липецкого и Краснодарского филиалов.

В итоге, в 2002 году, после принятия решения о ликвидации вышеперечисленных филиалов, комбинат столкнулся с долговременной процедурой их закрытия, и в РФ остался только один филиал в Смоленске, который не имеет особого значения при реализации продукции в России по сравнению с бывшей сетью филиалов.

Организованная летом 2000 года сеть дистрибьюторов в регионах РФ (Саратов, Челябинск, Омск, Екатеринбург, Новосибирск), на равне с сетью филиалов в центральной части России, позволила снизить % бартерных операций в экспорте до минимума. Однако, сезонное снижение объемов закупок в конце года, а следовательно и уменьшение поступления денежных средств от дистрибьюторов и прочих покупателей, а с другой стороны погашение долгов по закупкам сырья чулочно-носочными изделиями, предоставляя бартерным посредникам лучшие условия работы, чем остальным покупателям продукции, привело к дестабилизации ситуации на рынке чулочно-носочных изделий в РФ. В результате невозможности конкурировать с сырьевыми посредниками и стали приобретать ч/н изделия ОАО «БЧК» через этих же посредников. По причине недостатка собственных средств комбинат был вынужден для расчета за экономические ресурсы использовать в достаточно больших объемах взаимозачеты с последующим расчетом выпускаемой продукцией и широко использовать бартерные сделки для обеспечения производства сырьем. Как положительный результат – предотвращение остановки производства, отрицательный – снижение конкурентоспособности продукции на российском рынке.

При такой организации работы, созданные отделы ВЭД были обречены лишь на дублирование функций отделов маркетингов, а не на решение самостоятельных задач.

С целью дальнейшего совершенствования международной маркетинговой деятельности предприятиям, занимающимся внешнеэкономической деятельностью, следует соблюдать основной принцип международного маркетинга: исходной предпосылкой успешной маркетинговой деятельности является максимальный учет фирмой требований рынка, тенденций и перспектив его развития при одновременном активном воздействии на этот рынок с целью формирования спроса в выгодном для себя направлении.

Универсальной формулы для ведения работы на мировом рынке на основе принципов и методов маркетинга нет, равно как нет и единой организационно-управленческой схемы осуществления международной маркетинговой деятельности хозяйственными единицами. Конкретные формы и содержание такой деятельности в зависимости от ситуации и целей могут у разных фирм существенно различаться. Главное при маркетинговом подходе – целевая ориентация, слияние в единый

направленный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

При переходе в международной деятельности на принципы и методы маркетинга не существует одного готового рецепта. Белорусским фирмам предстоит проделать большую подготовительную работу в указанном направлении. Выполнение этой задачи - одно из главных условий успешной работы на мировом рынке.

Этим и должны заниматься отделы ВЭД предприятий.

Литература

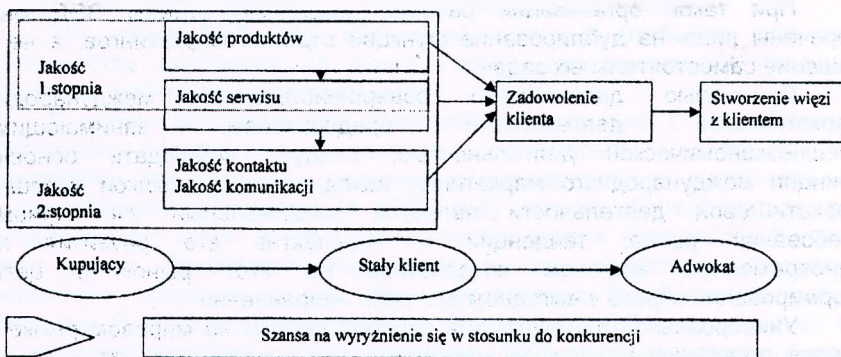
Алексунин В.А. Международный маркетинг. - М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000.

ANALIZA WPŁYWU JAKOŚCI USŁUG NA POZIOM SATYSFAKCIJ KLIENTA

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

Analiza wpływu jakości usług na poziom satysfakcji klienta jest problemem często podejmowanym w badaniach, gdyż nie ulega wątpliwości, że współczesne przedsiębiorstwa chcąc utrzymać się na rynku muszą skupić się na jakości i nadać jej odpowiednią rangę. W zarządzaniu przedsiębiorstwem stałe polepszanie jakości oferowanych produktów i usług stało się najwyższym priorytetem. Związek między jakością usług a satysfakcją jest oczywisty i powszechnie znany. Zadowolony klient tworzy silniejsze relacje z usługodawcą, które mogą prowadzić do trwałych, długoletnich więzi. Wpływ jakości na kształtowanie trwałego przywiązania klientów do przedsiębiorstwa przedstawia rysunek 1.



Rys.1. Jakość jako czynnik trwałego przywiązania klientów.

Źródło: Otto J., Jakość a rentowość relacji z klientem, Marketing i Rynek, nr 3 1999, s.9

Liljander i Strandvik uważają, że postrzegana jakość usługi nie musi wynikać z własnych doświadczeń klienta (jednakże najczęściej to właśnie one są podstawą jako postrzegana wartość usługi), ale może być również rozważana z perspektywy zewnętrznej, czyli może opierać się na opiniach wyrażanych przez inne osoby. Z kolei satysfakcja, zdaniem tychże autorów, jest zawsze analizowana z perspektywy wewnętrznej. To czy klient doświadcza braku satysfakcji, czy też nie zależy od jego osobistych doświadczeń i jego indywidualnej oceny wartości, jaką otrzymał od usługodawcy.

Rysunek ten zawiera cztery konfiguracje związków, które mogą zachodzić między jakością usługi a satysfakcją klienta. Dwa spośród tych związków wydają się pozornie paradoksalne. W pierwszym przypadku jakość oceniana jest nisko, a klient jest usatysfakcjonowany. Może to mieć miejsce na przykład kiedy usługa odpowiada budżetowi nabywcy lub jego preferencjom bądź też ustalona cena odpowiada niskiej jakości. W drugim przypadku klient dostrzega wysoką jakość świadczonej usługi, ale nie jest usatysfakcjonowany. Przyczyną braku satysfakcji w tym wypadku może być zawyżona, w ocenie klienta, cena. Konsumenci mimo, że obiektywnie dostrzegają wysoką jakość usługi to mają różne preferencje i w danej sytuacji mogą oczekiwać nieco innych atrybutów bądź też mogą zauważyć alternatywne sposoby wydania swych pieniędzy. Satysfakcja w tej sytuacji jest wyraźnie uwarunkowana postrzeganą przez klienta wartością usługi¹.

Logiczna analiza powyższej zależności prowadzi do wniosku, że bez wątpienia jednym ze sposobów zbudowania silnych relacji z klientem jest zapewnienie mu satysfakcji poprzez odpowiednią jakość usługi

Jakość jako strategiczny czynnik rozwoju obejmuje szeroki zakres działań realizowanych na dwóch poziomach:

Poziom pierwszy związany jest z klasycznym pojmowaniem jakości i odnosi się do technicznych wymagań stawianych produktowi, wynikających z celów określonych przez normy i działania konkurencji,

Poziom drugi obejmuje kształtowanie jakości we wszystkich fazach kontaktu z klientem. Chodzi tutaj zarówno o poprzedzające, jak i następujące po sprzedaży fazy, służące całościowemu zadowoleniu klientów. Bardzo ważną rolę odgrywać tutaj będzie komunikacja i szeroko pojęta obsługa klienta oraz współpraca z nim. Rola komunikacji z klientami rozpoczyna się od pozyskania przez firmę, w procesach badań marketingowych, informacji o potrzebach i oczekiwaniach klientów, a następnie obejmuje informowanie ich o cechach oferty przy pomocy reklamy i innych środków dostosowanych do fazy w cyklu życia produktu i relacji odbiorców².

Połączenie jakości produktu/usługi, obsługi klienta i komunikacji prowadzi zatem do optymalizacji użyteczności dla klienta i służy skuteczniejszemu wyróżnieniu się spośród konkurencji. Jeśli przyjąć, że technologia jest tak samo opanowana przez wszystkich konkurentów, to wynika z tego wniosek, że coraz większe znaczenie w walce o rynek ma jakość obsługi klientów. Efektywna

¹ Źródło: Otto J., Jakość a rentowność relacji z klientem, Marketing i Rynek, nr 3 1999, s.9

² Mazurek-Lopacińska K., Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 301

obsługa klienta stwarza bowiem szansę wypracowania przez firmę niepowtarzalnych cech odróżniających ją od konkurencji.

Bibliografia:

1. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spółka, Łódź 1994.
2. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
3. Otto J., *Jakość a rentowność relacji z klientem*, *Marketing i Rynek*, nr 3 1999, s.9
4. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
5. Pluta- Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
6. Szuman-Dobbska M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.
7. Zawada M., *Stary nowy marketing*, *Marketing w praktyce*, nr 6 2001.

DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO BUDOWANIA WIĘZI Z KLIENTEM (PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE)

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

W ostatnich latach można było zaobserwować znaczące przewartościowanie znaczenia przypisywanego zdobywaniu nowych klientów. W wielu firmach przez długi czas każda transakcja sprzedaży była traktowana jako jednostkowe przedsięwzięcie nastawione na zysk, a efektywność pracy sprzedawców mierzono skalą zawieranych przez nich kontraktów. Mniejszą wagę natomiast przywiązywano do tego, czy raz zdobyci klienci dokonywali powtórnych zakupów i stawali się lojalnymi klientami.

Przełom nastąpił w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych wraz z zaprezentowaniem wyników badań, w których stwierdzono, że koszt pozyskania nowego klienta jest pięciokrotnie wyższy niż koszt utrzymania dotychczasowego, zadowolonego klienta. Nie sztuka więc sprzedać produkt, sztuka zatrzymać klienta przy marce, a zatem sztuka stworzyć taką markę i takie do niej zaufanie, by klient nie odszedł do konkurenta. Modelem jest tu tzw. win-win situation, tzn. sytuacja, w której obie strony, a więc sprzedający i kupujący, po dokonanej transakcji pozostają w przeświadczeniu, że zrobiły dobry interes. W koncepcji tej istotne znaczenie ma wbudowanie w strategię rynkową firmy systemu tworzenia i utrzymania lojalności klienta, systemu zwanego często programem lojalnościowym.

W poszukiwaniu sposobu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i skutecznego wyróżniania się na rynku przedsiębiorstwa powinny więc rozwijać się strategie oparte na silniejszych związkach z klientami.

Ph. Kotler podkreśla, że wprowadzenie programów lojalnościowych do praktyki marketingowej firm jest działaniem wielostopniowym i wymaga wiele

uwagi i przemysła. Autor ten zwraca uwagę na następujące główne etapy tworzenia takiego programu:

- określenie kluczowych klientów, z którymi firma będzie utrzymywała ściśle więzi,
- wyznaczenie dla każdego kluczowego klienta osoby do utrzymywania ścisłych więzi, która powinna posiadać cechy odpowiednio dobrane do konkretnego klienta,
- określenie zakresu obowiązków osoby odpowiedzialnej za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem,
- powołania dyrektora do nadzorowania pracy osób odpowiedzialnych za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem,
- każda osoba odpowiedzialna za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem musi opracowywać długofalowe oraz roczne plany współpracy z klientem¹.

Klientów powinno traktować się jak swoistego rodzaju inwestycję, która będzie źródłem długofalowych korzyści dla przedsiębiorstwa². Przedtem jednak należy dopełnić wszelkich starań, by zdobyć nowych klientów, a przede wszystkim by ich zatrzymać, aby stali się wierni danej firmie czy marce.

Wynika z tego, że podstawą wyjściową marketingu powiązań z klientem powinien być wskaźnik stałych klientów i rozpoznanie przyczyn odchodzenia klientów. Jeśli wskaźnik lojalności maleje, to działania podejmowane przez firmę będą zależały od prawidłowej oceny przyczyn odchodzenia klienty.

Według Adriana Payne'a, profesora Cranfield School of Management powodzenie ścisłych związków z klientami opierać się powinno na zmianie obyczajów nabywców w orędowników firmy. W takich okolicznościach stają się oni bowiem realizatorami marketingu, przysparzając w ten sposób firmie korzyści finansowych. Sukces tej strategii może być osiągnięty w długim procesie komunikowania się firmy z klientami z rywnoczesnym przestrzeganiem zasady partnerstwa, zażyłości, a przede wszystkim doceniania klienty, aby czuli, że są w centrum zabiegów i działań firmy³.

Zbudowanie długoletnich korzystnych relacji z klientami nakłada na przedsiębiorstwo obowiązek precyzyjnego zrozumienia ich różnorodności. Według Berry'ego i Parasuramana istnieją trzy klasy relacji, które różnią się stopniem zależności między sprzedającym a kupującym, a mianowicie:

1. Klasa pierwsza to relacje najbardziej zbliżone do tych, które występują w marketingu transakcji. Są one oparte na cenie i polegają głównie na oferowaniu lojalnym klientom nowych świadczeń finansowych, np. hotele oferujące zniżki swoim częstym gościom;
2. Klasa druga obejmuje także relacje o charakterze społecznym. Są one bardziej osobiste i polegają na zapewnieniu klientom zarywno pewnych świadczeń społecznych jak i finansowych. Bardzo istotna jest tutaj sprawna komunikacja. Dzięki temu, że personel firmy pracuje nad stałym

¹ Patrz. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spółka, Łódź 1994.

² Otto J., Lojalność klienta najcenniejszym kapitałem, *Marketing w praktyce*, nr 2 2000, ss.15-16

³ Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 294

wzbogacaniem więzi z klientem poznaje coraz lepiej jego potrzeby i pragnienia, następuje proces indywidualizacji obsługi klienta;

3. Klasa trzecia poza więzami finansowymi i socjalnymi obejmuje strukturalne związki między sprzedającym a kupującym. Więzy te są budowane dzięki oferowanie cennej dla klienta usługi, której nie może otrzymać gdzie indziej.

Relacja te pozostają ze sobą w związku hierarchicznym, a kluczową sprawą w przedsiębiorstwie staje się zbudowanie więzi najtrwalszych, czyli tych, ktore stanowią tzw. klasę trzecią

Starannie zaprojektowane i przemyślane programy lojalnościowe powinny doprowadzić do zbudowania trwałych więzi z wybranymi, najlepszymi klientami. Budowę więzi z klientem przy pomocy programów lojalnościowych prezentuje rysunek 1. Najpopularniejszymi programami lojalnościowymi, jak z niego wynika są:

- karty stałych klientów, zwane też kartami rabatowymi; uprawniają z reguły do różnego rodzaju zniżek, stanowią więc zachętę do powtórnego zakupu,
- firmowe periodyki dla klientów (czasopisma firmowe); zawierają głównie informacje o przedsiębiorstwie i wytwarzanych produktach; wydawane są kilka lub kilkanaście razy w roku,
- listy pisane przez przedsiębiorstwo do nabywców; ułatwiają przekazywanie istotnych, zdaniem przedsiębiorstwa informacji, klientom; taka bezpośrednia korespondencja przyczynia się do utrzymywania bezpośredniego kontaktu z klientem,
- gorące linie telefoniczne; umożliwiają klientom spontaniczne nawiązywanie kontaktu z firmą; powinny być obsługiwane przez wykwalifikowany personel, który potrafi udzielić porad związanych na przykład z użytkowaniem produktu; połączenie zwykle jest bezpłatne, co wpływa na efektywność tej formy kontaktu z klientami,
- doradcze kluby konsumentów; dowartościowują konsumentów czyniąc z nich „współprojektantów” oferowanego przez firmę produktu; konsumenci stają się w ten sposób „ekspertami” firmy,
- kluby stałych klientów; oferują specjalne korzyści i przywileje swoim członkom; stwarzają one znaczne możliwości lojalności klienty wobec firmy.; aby klub cieszył się pożądanym zainteresowaniem niezwykle ważna jest jego oferta, która nie musi być związana w sposób bezpośredni z produktem, jeżeli zachowuje się zgodność oferty klubu z celami jego działania,
- specjalne, wspólne imprezy; mają one charakter niecodziennych wydarzeń, sprzyjają wytworzeniu rodzinnego klimatu między firmą a jej klientami.

Przedstawione formy działań mogą być realizowane pojedynczo lub wszystkie naraz. Zależy to od przyjętych przez firmę planów, posiadanych środków, dotychczasowych doświadczeń.

Obok środków promocji sprzedaży oraz instrumentów marketingu bezpośredniego szczególną rolę w kształtowaniu długoterminowych powiązań z klientami odgrywają formy sprzedaży osobistej – szczególnie ważnej na rynku usług. Pozwalają indywidualizować obsługę klienta aż do osiągnięcia odpowiedniej z nim współpracy. Korzyści z niej ma zarówno klient jak i firma,

która poznając dokładniej oczekiwania nabywcy może trafniej na nie odpowiedzieć, co wpływa na powodzenie podjętych działań.

Podsumowując należy stwierdzić, że wszelkie działania realizowane w ramach programów lojalnościowych wymagają długookresowych, intensywnych zabiegów, albowiem zaufania nabywcy nie można w żaden sposób osiągnąć działaniami doraźnymi. Programy lojalnościowe mają sprawić, by przyjęty w firmie system obsługi klienta umożliwił lub wręcz wymuszał działania promocyjne i sprzedażowe doprowadzające do długotrwałej lojalności nabywcy.

Bibliografia:

1. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spółka, Łódź 1994.
2. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
3. Otto J., *Lojalność klienta najcenniejszym kapitałem*, *Marketing w praktyce*, nr 2 2000.
4. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
5. Pluta- Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
6. Szuman-Dobska M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.
7. Zawada M., *Stary nowy marketing*, *Marketing w praktyce*, nr 6 2001.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Г.Надеина

Брестский государственный технический университет, Беларусь

С.Н.Павлов

Московский институт городского хозяйства и строительства, Россия

Инвестиционно-строительный комплекс Республики Беларусь занимает одно из ведущих мест в экономике и является глубоко диверсифицированной системой. Он объединяет более 4 тысяч субъектов хозяйствования различных форм собственности, в том числе 109 строительных трестов и объединений, 200 предприятий промышленности строительных материалов и стройиндустрии, более 40 проектных институтов, около 20 научно-исследовательских и конструкторско-технологических организаций.

Строительные организации, выходя на подрядный рынок, встречают серьезнейшую конкуренцию. В тендерных торгах, устраиваемых в Беларуси, принимают участие десятки фирм, в том числе и из развитых стран с рыночной экономикой. Белорусские строители в этом случае оказываются неконкурентоспособными по ряду позиций, в том числе и из-за слабой организационно-технологической готовности. Незнание закономерностей и методов маркетинговых исследований рынка лишает выгодных контрактов многих потенциальных подрядчиков. Поэтому подготовку к торгам строительно-монтажным организациям следует начинать с исследования

подрядного рынка в городе, области, где расположено строительное предприятие. Постепенно территориальные рамки, необходимо расширять, учитывая спад инвестиционной активности в республике. Поиск потенциальных заказчиков может проводиться последовательно в странах СНГ, в Восточной Европе и т.д. Для этого подрядчик осуществляет маркетинговую деятельность, в том числе передает потенциальному заказчику сведения о своих производственных возможностях, потенциале предприятия.

На следующем этапе необходимо учесть конкурентоспособность своей фирмы и возможности конкурентов. Строительная отрасль до недавнего времени характеризовалась полным отсутствием соперничества между подрядчиками. Реальной мерой преодоления монополизма в строительстве становится система подрядных торгов-тендеров. Еще до начала производства работ, подрядчики вступают в конкурентную борьбу на тендерных торгах, с целью получения наиболее выгодного заказа, демонстрируя свои конкурентные преимущества.

Анализ существующей ситуации на инвестиционно-строительном рынке показал, что уменьшение доли бюджетных ассигнований, значительное изменение структуры инвесторов, а также наличие инфляционных процессов требует принципиально новых подходов к организации инвестиционного процесса в строительстве. К системообразующим условиям современного инвестиционно-строительного процесса можно отнести следующие:

- отсутствие директивности и централизации планирования основной массы инвестиций, за исключением инвестирования объектов общегосударственного значения;
- дополнение госбюджетных источников финансирования средствами иных отечественных и зарубежных субъектов инвестиционно-строительной деятельности;
- предпочтительное инвестирование высокорентабельных и быстрокупаемых проектов;
- создание свободного рынка инвестиционно-строительных ресурсов;
- полный переход к договорным ценам на готовую строительную продукцию и ее компоненты;
- переход на новые организационные формы, экономические методы и современную технологию управления инвестиционно-строительными проектами.

Инвестиционно-строительный процесс неразрывно связан с совокупностью информационных процессов, оптимизация которых позволяет обеспечить рациональное инвестирование. В настоящее время информационное обеспечение инвестиционных процессов предопределяется действием большого количества нормативных документов. В результате существующая структура инвестиционно-строительного процесса отличается большой разрозненностью решаемых задач и функций участников создания объекта, громоздкостью

взаимодействия элементов структуры, наличием временных разрывов между началом и реализацией проекта. Этапы инвестиционного цикла, как правило, оторваны друг от друга локальными целями, не обеспечена их информационная, экономическая и организационная совместимость и взаимодействие, не согласованы интересы и стимулы участников инвестиционного процесса. Отсутствует система управления инвестиционным циклом, как единым процессом, а действующие локальные системы управления на отдельных этапах неэффективны.

Существующие методы и информационные технологии управления инвестиционно-строительными процессами направлены в основном на улучшение технико-экономических показателей отдельных участников инвестиционного цикла без учета их системной взаимозависимости. Вместе с тем, большую роль в успешной реализации инвестиционных проектов играют новые нетрадиционные формы организации и методы управления инвестиционной деятельностью, основанные на методологии и технике «управления проектами», получивших широкое распространение за рубежом. Переход на современную технологию управления проектами, учитывающую зарубежные стандарты и специфические особенности, переориентация инвестиционного цикла и интенсификация его на всех этапах от технико-экономического обоснования и проектирования до получения готовой продукции, требует научнообоснованной перестройки форм управления и организации строительного производства.

Проведение глубокого анализа процедуры инвестиционно-строительного процесса позволяет подрядчикам приступить к сбору и обработке исходной информации, необходимой для определения комплекса элементов макроокружения предприятия и параметров, определяющих интегральный конкурентный потенциал подрядчика.

Для исследования макросреды можно воспользоваться одним из вариантов анализа - Политика, Экономика, Общество-Культура, Технология, так как стратегические решения строительных организаций должны основываться на установлении целого комплекса элементов макроокружения предприятия и оценке их влияния на рыночную позицию. Любое предприятие функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической общественно-культурной среды.

Важным вопросом при анализе макросреды предприятий является состояние экономико-правовой базы страны. В отечественной политической среде, характеризующейся в 1990-е годы нестабильностью, внутренней конфликтностью, можно выделить две основные и взаимосвязанные группы процессов, являющихся прямым следствием и воплощением смены общеполитических ориентаций в обществе. Первая группа процессов определяется развалом СССР, образованием новых суверенных государств с самостоятельными политическими приоритетами. Вторая группа процессов связана с повсеместным пониманием того, что переход к рыночным отношениям диктует необходимость взаимосвязей рыночного типа между государствами и субъектами хозяйствования.

Безусловные преимущества рыночной экономики состоят в том, что она способствует эффективному распределению ресурсов в максимальном приближении их к общественным потребностям, диктует применение наиболее эффективных методов их использования и создает условия для разработки и внедрения новых технологий. Рыночно-конкурентный механизм управления экономическими и социальными процессами формируется через интересы и мотивы поведения людей, непосредственное выявление индивидуальных потребностей и возможностей их удовлетворения.

Для экономики переходного периода роль государственного регулирования наиболее высока, ибо здесь имеют место не свойственные рынку проблемы, решение которых возможно только посредством действенного государственного вмешательства. Сюда следует отнести: формирование самой рыночной инфраструктуры, высокий удельный вес государственного сектора экономики, разгосударствление и приватизацию, развитие предпринимательства и конкуренции, развитие социальной сферы и охрану окружающей среды, развитие рынка ценных бумаг и расходы государства на научные исследования, а также многие другие проблемы.

Государственное регулирование инвестиционной деятельности осуществляется в целях реализации экономической, научно-технической, социальной и природоохранной политики на основе законодательной базы.

В условиях нестабильной экономики Республики Беларусь предприятия должны быть заинтересованы в разработке стратегии деятельности, в определении оптимальных, перспективных и текущих целей с учетом макроокружения фирмы. Выбор такой стратегии зависит от двух групп критериев:

1. Потенциала фирмы, определяющего конкурентные преимущества.

2. Окружения фирмы, определяющего конкурентные условия.

Конкурентную стратегию строительных предприятий можно определить следующими этапами:

1. Анализ внешней среды, прежде всего правовой, налоговой, банковской, денежной, экспортной и импортной.

2. Анализ интегрального конкурентного потенциала фирмы, в том числе производственного, организационно-технологического, экономического и кадрового.

3. Анализ внутренней среды и возможностей для определения направлений альтернативного развития.

4. Формулирование главной цели стратегии.

5. Выбор отраслевых и региональных рынков.

6. Определение инвестиционной стратегии использования собственных и заемных денежных средств.

7. Определение составляющих элементов комплекса стратегии.

8. Оценка возможностей финансового обеспечения для реализации различных вариантов конкурентной стратегии.

9. Выбор наиболее привлекательной стратегии для современных условий экономики.

Одним из основных этапов выбора конкурентной стратегии является определение собственных рыночных позиций подрядчика. Оценка конкурентоспособности строительно-монтажной организации возможна с использованием интегрального конкурентного потенциала, состоящего из следующих частей:

- производственного потенциала (производственная мощность строительной организации, уровень материально-технического обеспечения строительного производства, мобильность строительных организаций);
- организационно-технологического потенциала (инновационность производства и управления, качество строительной продукции);
- экономического потенциала (активы, собственный и заемный капитал, оборотные средства, прибыль, платежеспособность, кредитоспособность);
- кадрового (квалификация инженерно-управленческого аппарата, квалификация рабочих, стабильность кадров, эффективность использования рабочего времени).

Определение параметров отдельных частей, составляющих интегральный конкурентный потенциал строительной организации, может дать возможность произвести оценку организационно-технологической готовности строительного предприятия к подрядному заказу и получить преимущества в конкурентной борьбе на инвестиционно-строительном рынке.

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинг: Слов.-справ. – М.: Дело, 2000. – 438 с.
2. Гусаков А.А. Системотехника строительства. – М.: Стройиздат, 1993. – 450 с.
3. Менеджмент в строительстве: Учеб. пособие/ Подгот.: И.С.Степанов и др. – М.: Юрайт, 1999. – 540 с.
4. Надеина Н.Г. Определение интегрального конкурентного потенциала строительного предприятия // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та – 2001. – №3 – С.53-55.
5. Экономика строительства: Учеб. для вузов/ И.С.Степанов, В.Я.Шайтанов, Б.А.Волков и др.; Под ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт, 1997. – 416 с.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.Г.Надеина, О.А.Шаповал

*Брестский государственный технический университет,
Республика Беларусь*

В современных условиях выработка теоретических и методологических позиций по применению маркетинга в отечественной практике строительства является одним из приоритетных направлений на уровне строительных предприятий. Одной из составляющих комплекса

маркетинга является цена. Рыночные отношения в сфере строительных услуг проявляются в особой форме установления цены строительной продукции – свободной договорной цены, формируемой подрядчиком и заказчиком на равноправной основе, а также при проведении подрядных торгов в конкурентной форме размещения контрактов. Однако, при определении цен на строительную продукцию белорусских подрядчиков существуют некоторые особенности, связанные с влиянием различных факторов ценообразования.

Строительство – своеобразный полигон, где проходят апробацию новые модели экономического развития страны. Рост цен на строительномонтажные работы принято сопоставлять с потребительскими ценами и ценами на продукцию производственно–технического назначения. Так, например, если сопоставимые цены в течение прошлого года возросли соответственно на 42,12% и 37,45%, то в строительстве на 28,21%, при этом в 2000 году рентабельность в целом по строительному комплексу составляла 8,6%, а в 2001 году – 5,5%. Количество убыточных с 86 предприятий (15,5%) в 2000 году возросло до 47,7% в 2002 году. Все эти показатели свидетельствуют о проблемах в ценообразовании строительной отрасли, так как цена на микроуровне определяет экономические результаты производственно-хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования.

Система ценообразования Республики Беларусь предусматривает различные методы определения стоимости строительства, основным стал базисно–индексный. Ежемесячно рассчитываются индексы не по видам работ, как например это делается в России, а по элементам затрат: заработной плате, машинам и механизмам, материалам, транспортным затратам и т.д.

В настоящее время в Республике Беларусь осуществляется поэтапный переход к использованию новых ресурсно–сметных норм в строительстве.

Согласно действующему в Республике Беларусь порядку сметные нормативы подлежат обновлению каждые 5 лет, а текущим корректировкам – ежегодно.

В 2002 году при участии российских специалистов был завершен полный пересмотр отечественной нормативной базы и в соответствии с постановлением Совета Министров все строительные организации руководствуются этими нормами с марта 2002 года. В новых ресурсно–сметных сборниках приведены полные нормы затрат труда, затрат на эксплуатацию строительных машин, расхода всех материальных ресурсов и т.д., а так же стоимостные показатели. Однако, существует ряд недоработок, так, например, до сих пор не выпущены методические указания по использованию расценок из новых сборников ресурсно–сметных норм, что создает определенные трудности при расчете сметной стоимости, приходится использовать старые методические указания с различными поправками, которые издаются ежемесячно.

Для определения отличительных особенностей новых сметных нормативов от ранее действующих, был произведен расчет сметной

стоимости строительства одного из объектов. Анализ смет по реконструкции здания по ул. Советской в г. Бресте позволяет судить о различиях смет составленных по новым ресурсно-сметным нормам от смет составленных в базисных ценах 1991 года (табл.1).

Таблица 1 - Сравнение показателей по сметам, составленным в базисных ценах 1991 года и ресурсно-сметным нормам.

Показатели	По смете составленной в базисных ценах 1991 года	По смете составленной в ресурсно-сметных нормах 2001 года
Зарботная плата, тыс. руб.	9,113	15,584
Эксплуатация машин, тыс. руб.	0,605	4,622
в том числе зарботная плата машинистов, тыс.руб.	0,182	0,948
Материалы тыс.руб.	41,101	35,869
в том числе транспорт	3,322	2,839
Накладные расходы, тыс. руб.	12,049	17,222
Плановые накопления, тыс. руб.	16,925	15,799
Оборудование, мебель, инвентарь, тыс. руб.	25,518	19,488
Трудоемкость, тыс. чел. – час	5,046	8,693
Фактическая стоимость выполненных работ, руб.	40 306	42 830 183
	249	

Произведенные расчеты позволяют сделать некоторые выводы: произошло значительное увеличение заработной платы и затрат на эксплуатацию машин, по затратам на оборудование и плановым накоплениям показатели снизились, но по фактической стоимости выполненных работ увеличение стоимости составило всего 6%.

На протяжении всего периода разработки ресурсно-сметных норм белорусские специалисты работали в тесной связи с российскими. И в настоящее время выпускаются совместные нормативные и справочные материалы. В ближайшее время планируется выпуск сборника действующих нормативных документов по ценообразованию, финансированию и расчетам в строительстве Беларуси и России.

Нововведения в системе ценообразования Республики Беларусь повлекли за собой положительные сдвиги, такие как введение новых сборников ресурсно-сметных норм, где появилось большое количество работ с использованием инновационных технологий и материалов, которые не были отражены в сборниках единичных расценок, были по-новому просчитаны расценки.

Наряду с положительными сторонами существуют и некоторые недостатки. Новые ресурсно-сметные сборники разрабатывались достаточно долго, они выпускались частями, сметные отделы вынуждены были при наличии некоторых сборников ждать разработки следующих и пользоваться старой нормативной базой, так как зачастую в сметах используются расценки из различных сборников, поэтому новые направления в системе ценообразования в строительстве требуют дальнейшего совершенствования.

Литература

1. Методические указания по определению стоимости строительства предприятий, зданий и сооружений и составлению сметной документации. Выпуск 2. Книги 1 – 3 . Республиканский научно – технический центр по ценообразованию в строительстве. – Мн., 1997
2. Сборник индексов изменения стоимости цен и тарифов в строительстве по регионам и в среднем по республике, Выпуск 6 – 12 2001г., Выпуск 1 – 4 2002г., Мн., Республиканский научно – технический центр по ценообразованию в строительстве
3. Столлнер В.В. Мы не настолько богаты, чтобы строить дешевое жилье// Национальная экономическая газета. – 2002 - №44 – С.1 - 2
4. Строительство – 2001 - №2,3 - Мн., РНТЦ по ценообразованию в строительстве.

EFEKTY RESTRUKTURYZACJI PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁOWYCH

Stanisław Podczarski

Politechnika Częstochowska, Polska

1. Wprowadzenie

Proces restrukturyzacji jest podejmowany przez przedsiębiorstwa po to, aby osiągnąć określone efekty. Efekty procesu restrukturyzacji są uzależnione od jej ustalonych celów. W ogólnym ujęciu dotyczą one konkurencyjności przedsiębiorstw i efektywności gospodarowania¹. Mogą one występować w różnych płaszczyznach. Przedmiotem badań w tym opracowaniu są efekty restrukturyzacji przedsiębiorstw przemysłowych. Celem opracowania jest identyfikacja i systematyka tych efektów.

2. Doświadczenia amerykańskie

Restrukturyzacja przedsiębiorstw, w obecnej postaci, w Stanach Zjednoczonych jest przeprowadzana od lat sześćdziesiątych dwudziestego wieku, czyli od trzeciej fali zmian dokonywanych w przedsiębiorstwach w USA (pierwsza fala zmian miała miejsce w latach 1896-1902, druga – od 1926 r. do wielkiego kryzysu), a jako zjawisko dość powszechne w tym kraju wystąpiła w latach osiemdziesiątych, rozpoczynając czwartą falę zmian w przedsiębiorstwach. Efekty restrukturyzacji przedsiębiorstw amerykańskich E. H. Bowman i H. Singh analizują ze względu na:²

¹ R. Borowiecki: Wpływ restrukturyzacji na zdolności konkurencyjne przedsiębiorstw, "Przegląd Organizacji" 1998, nr 1, s. 9.

² E. H. Bowman, H. Singh: Overview of Corporate Restructuring. Trends and Consequences. In: Corporate Restructuring (eds. M. Rock, R. Rock). McGraw - Hill, New York 1990, s. 19. Cyt. za Z. Sapijaszka:

- horyzont czasu,
- grupy odniesienia,
- powiązania między obszarami działania organizacji.

Efekty mogą być rozłożone w czasie. Niektóre z nich mogą wystąpić wcześniej inne później. Ze względu na horyzont czasu efekty restrukturyzacji można analizować w krótkim, średnim i długim okresie. W pierwszej fazie wprowadzania zmian w przedsiębiorstwie przejawiają się one dezorganizacją działalności wewnątrz niego, niekiedy także jego powiązań z otoczeniem, a nawet przejściowym spadkiem efektywności jego działania. Pozytywne efekty pojawiają się po pewnym czasie, w średnim lub długim okresie, gdy nowe zasady działania zostaną przyswojone przez całe przedsiębiorstwo i zaczną przyczyniać się do wzrostu efektywności jego działania.

Grupami odniesienia są akcjonariusze, pracownicy firmy, kadra kierownicza, klienci, dostawcy, a także społeczeństwo. Dla efektów restrukturyzacji najbardziej znaczące są trzy pierwsze grupy odniesienia. To samo zjawisko rozpatrywane z punktu widzenia poszczególnych grup odniesienia może mieć inne znaczenie. Poszczególne grupy mają inne dążenia: akcjonariusze dążą do wzrostu wartości firmy, kadra kierownicza - do poprawy sprawności procesu podejmowania decyzji i zmniejszenia ryzyka, natomiast pracownicy dążą do pewności zatrudnienia i wysokich płac.

Efekty restrukturyzacji najczęściej mają charakter pozytywny, ale w niektórych przypadkach mogą też mieć charakter negatywny. Jednym z efektów restrukturyzacji może być zmniejszenie zatrudnienia. Zjawisko to dla akcjonariuszy ma pozytywny charakter, może ono bowiem przyczynić się do wzrostu efektywności działania przedsiębiorstw i dzięki temu do wzrostu ich wartości. Natomiast dla kadry kierowniczej i pracowników ma ono negatywny charakter, ponieważ zmniejszenie zatrudnienia dotyczy obu tych grup.

Efekty procesu restrukturyzacji zależą co najmniej od trzech czynników: od zakresu restrukturyzacji, od kondycji firmy przed restrukturyzacją i od stanu jej otoczenia. Występują one w wielu obszarach działania firmy. Te same efekty występują w różnych obszarach i w każdym z nich mogą mieć inny charakter. Na przykład w sytuacji narastania trudności finansowych firmy związanych z obsługą jej wysokiego zadłużenia, powstaje możliwość wykupu części firmy przez grupę inwestorów. Najczęściej przyjmuje to formę szybkiej sprzedaży. Kadra kierownicza dokonując tej transakcji kieruje się więc przede wszystkim zasadą maksymalizacji przychodu ze sprzedaży grupy aktywów, a nie ich znaczeniem dla długookresowej strategii firmy. W rezultacie trudności finansowe w danej chwili zostają zażegnane, lecz w odleglejszej przyszłości może to przyczynić się do zmniejszenia efektywności działania firmy.

3. Doświadczenia polskie

Doświadczenia z restrukturyzacji przedsiębiorstw w Polsce są znacznie krótsze niż w krajach zachodnich. Część przedsiębiorstw znajduje się w trakcie realizacji tego procesu. W polskiej literaturze można spotkać pogląd, że rodzaj

efektów restrukturyzacji zależy od rodzaju (rodzajów) przeprowadzonej restrukturyzacji. W. Gabrusewicz prezentuje pogląd, że wszystkie programy restrukturyzacji przedsiębiorstw można sprowadzić do trzech rodzajów restrukturyzacji: naprawczej, adaptacyjnej i rozwojowej³. Efekty tego samego rodzaju restrukturyzacji mogą być zróżnicowane w poszczególnych przedsiębiorstwach. Mogą wystąpić efekty wymierne i trudne do zmierzenia.

Efekty procesu restrukturyzacji przedsiębiorstw są ściśle związane z celami działań restrukturyzacyjnych, są odpowiednikami tych celów. W związku z tym ogół tych efektów można ująć w trzy grupy: efekty ekonomiczne (technologiczne, marketingowe i finansowe), społeczne i ekologiczne.

Niektóre efekty ekonomiczne przedstawiono w tabeli 1. Podstawowymi efektami restrukturyzacji naprawczej są zahamowanie negatywnych symptomów w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa i jego powrót do efektywnej działalności. Towarzyszy temu odsunięcie perspektywy bankructwa i zahamowanie negatywnych zjawisk, takich jak obniżanie się przychodów ze sprzedaży, wzrost kosztów, pogłębiające się straty i rosnące zadłużenie przedsiębiorstwa.

Efekty restrukturyzacji adaptacyjnej występują także w formie efektów technologicznych, marketingowych i finansowych. Są one jednak trudniejsze do zidentyfikowania ze względu na to, że najczęściej są one łączone z pozostałymi efektami działalności przedsiębiorstwa.

Efektom restrukturyzacji rozwojowej jest uzyskanie wyraźnej przewagi nad konkurentami. Ten rodzaj restrukturyzacji powoduje rozwijanie wyrobów, wdrażanie unikalnych technologii, wprowadzenie wyraźnych zmian w metodach zarządzania przedsiębiorstwem i tym podobne skutki. Powinno to przedsiębiorstwu zapewnić poprawę kondycji finansowej w długim okresie czasu.

Efekty społeczne restrukturyzacji przedsiębiorstw występują w postaci odpowiednich dochodów osobistych pracowników, poprawy warunków pracy, zwiększenia czasu wolnego, jego bardziej racjonalnego wykorzystania oraz w postaci rozszerzenia możliwości i motywacji do podnoszenia kwalifikacji, wiedzy i umiejętności pracowników. Negatywnym efektem społecznym restrukturyzacji jest redukcja zatrudnienia w przedsiębiorstwach i utrzymujące się bezrobocie.

Efekty ekologiczne restrukturyzacji przedsiębiorstw wyrażają się we wprowadzeniu ochrony środowiska przyrodniczego (ziemi, wody i powietrza wraz z żyjącymi na nich i w nich roślinami i zwierzętami), w niedopuszczaniu do jego degradacji i w poprawie jego stanu, w przywróceniu zachwianej równowagi przyrodniczej. Do efektów z zakresu ochrony środowiska należą: zmniejszenie emisji szkodliwych gazów i pyłów, zmniejszenie poboru wód powierzchniowych i podziemnych i ilości odprowadzanych ścieków, zmniejszenie stopnia degradacji i zanieczyszczenia obszarów oraz zmniejszenie wielkości odpadów przemysłowych. Efekty restrukturyzacji z zakresu poprawy stanu środowiska obejmują: poprawę stanu zdrowotnego ludzi i innych istot żywych, odnowę

³ W. Gabrusewicz: Restrukturyzacja przedsiębiorstw i metody oceny jej efektów, "Przegląd Organizacji" 1999, nr 3, s. 26-29.

biologiczną środowiska przyrodniczego (wód, powietrza, lasów i innych elementów środowiska), korektę krajobrazu i inne.

Tabela 1. – Niektóre ekonomiczne efekty restrukturyzacji przedsiębiorstw

Rodzaj efektów	Rodzaj restrukturyzacji		
	naprawcza	adaptacyjna	rozwojowa
Technologiczne	<ul style="list-style-type: none"> - poprawa wykorzystania czynników produkcji - sprzedaż zbędnego majątku 	<ul style="list-style-type: none"> - poprawa jakości wyrobów - nowe wyroby - wycofanie wyrobów przestarzałych - usprawnienie technologii, transportu, opakowań 	<ul style="list-style-type: none"> - inwestycje w nowe technologie - unikalne wyroby - lepsza organizacja produkcji
Marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> - zwiększenie liczby sprzedanych wyrobów - poszerzenie sieci odbiorców - nowe formy sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> - rozwój rynku - rozwój wyrobów - dywersyfikacje 	<ul style="list-style-type: none"> - wprowadzenie nowych produktów - nowe rynki - budowa własnej sieci - zarządzanie sprzedażą
Finansowe	<ul style="list-style-type: none"> - wzrost przychodów - spadek wydatków - odciążenie - poprawa płynności 	<ul style="list-style-type: none"> - poprawa wyników finansowych - utrzymanie dobrej kondycji finansowej 	<ul style="list-style-type: none"> - poprawa sytuacji finansowej - nowe formy współpracy z budżetami - fuzje, przejęcia

Źródło: W. Gabrusewicz: Restrukturyzacja przedsiębiorstw i metody oceny jej efektów, "Przegląd Organizacji" 1999, nr 3, s. 28.

Rodzaj uzyskanych efektów restrukturyzacji w pewnym zakresie zależy od głębokości przeprowadzonej restrukturyzacji. Powierzchnowe zmiany strukturalne zwykle powodują powierzchowne efekty. Im głębsza jest restrukturyzacja, tym większa jest pewność osiągnięcia wyraźnej poprawy sytuacji finansowej i pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

Restrukturyzacja przedsiębiorstw nie zawsze kończy się pełnym sukcesem. Procesowi temu towarzyszy pewne ryzyko, które można częściowo zmniejszyć starając się przewidzieć zagrożenia, jakie mogą wystąpić w ciągu jego realizacji.

4. Zakończenie

Podsumowując rozważania można zauważyć, że efekty procesu restrukturyzacji przedsiębiorstw ujawniają się na wielu płaszczyznach. Występują więc pewne trudności w ich ocenie, zarówno w krajach zachodnich, jak i w Polsce. Efekty te mogą mieć charakter ogólny, cząstkowy, rzeczowy i finansowy. Niektóre z efektów są trudno wymierne, ponadto nie wszystkie efekty dają się wyrazić w wymiarze finansowym. Z tego powodu niekiedy występują utrudnienia w ich porównywaniu. Najczęściej też efekty te nie występują natychmiast, lecz są rozłożone w czasie.

Literatura

1. Borowiecki R.: Analiza ekonomiczna jako narzędzie określania obszaru i zakresu działań restrukturyzacyjnych w przedsiębiorstwie, [w:] Restrukturyzacja w procesie przekształceń i rozwoju przedsiębiorstw, Materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej, opracowanie i redakcja naukowa R. Borowiecki, AE-TNOiK, Kraków 1996.
2. Borowiecki R.: Wpływ restrukturyzacji na zdolności konkurencyjne przedsiębiorstw, "Przegląd Organizacji" 1998, nr 1.
3. Bowman E. H., Singh H.: Overview of Corporate Restructuring. Trends and Consequences. In: Corporate Restructuring (eds. M. Rock, R. Rock). McGraw - Hill, New York 1990.
4. Gabrusewicz W.: Restrukturyzacja przedsiębiorstw i metody oceny jej efektów, "Przegląd Organizacji" 1999, nr 3.
5. Sapijaszką Z.: Restrukturyzacja przedsiębiorstwa. Szanse i ograniczenia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.Г. Проровский

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Сложность объекта исследования, каким является инновационная деятельность, обусловили использование метода экспертных оценок.

На первом этапе исследований методом интервьюирования специалистов выявлены факторы, влияющие на эффективность организации инновационной деятельности. Такими факторами являются:

1. Цели освоения новых технологий – фактор, показывающий причины побуждающие предприятия внедрять новые технологии.

2. Факторы, влияющие на скорость внедрения новых технологий. Их учет даст возможность выявить причины ускорения или торможения инновационного процесса.

3. Факторы, определяющие закупку технологий за рубежом – позволяют определить причины импорта новых технологий.

4. Проблемы адаптации импортных технологий – позволяют выявить ограничения при внедрении новых зарубежных технологий и пути их устранения.

На втором этапе экспертного анализа построили шкалы качественных признаков.

В экспертизе используется в основном два типа шкал качественных признаков: шкала наименований и шкала порядка.

В нашем исследовании ввиду невозможности упорядочивания значений признака по условию «больше-меньше» применяем шкалу наименований.

В рамках этого этапа составили анкету экспертного опроса, которая позволит проанализировать состояние инновационной деятельности. Данная анкета содержит следующие вопросы:

1. Наименование предприятия, Ф.И.О., должность специалиста заполняющего анкету;
2. Были ли на вашем предприятии внедрены новые технологии за период с 1991 года;
3. Новизна внедренных технологий;
4. Являются ли внедренные разработки отечественными;
5. Взаимосвязь предприятий с наукой;
6. Каково влияние новых технологий на работу исследуемого предприятия;
7. Как предприятие вышло на импортера технологий;
8. Цели освоения новых технологий;
9. Что необходимо для ускорения внедрения новых технологий;
10. Что, кроме финансирования, тормозит внедрение новых технологий;
11. Факторы, определяющие закупку технологий за рубежом;
12. Проблема адаптации импортных технологий.

Вопросы 1-7 анкеты экспертного опроса направлены на исследование настоящего состояния инновационной деятельности.

В вопросах 8-12 эксперты дают свое решение проблемы внедрения новых технологий.

На третьем этапе проводится рассылка анкет экспертного опроса по предприятиям.

На четвертом этапе производится обработка заполненных анкет.

Для получения достоверных результатов анкетирования используют показатель Моды, который служит характеристикой центральной тенденции распределения экспертных оценок на шкале наименований. Мо – это значение признака, которое указано наибольшим количеством экспертов.

Участие в экспертном опросе участвовали 80 руководителей и специалистов предприятий Республики Беларусь.

На вопрос «Были ли на вашем предприятии внедрены новые технологии» положительно ответили 67 экспертов, отрицательно – 13.

Центральная тенденция распределения экспертных оценок $M_0 = 67$ свидетельствует о том, что на большинстве предприятий в период с 1991 года были внедрены новые технологии. Значит, из числа исследованных предприятий 84% внедряют новые технологии в свою производственную деятельность, что свидетельствует о высоком уровне их заинтересованности в проведении высокоэффективной инновационной политики.

На вопрос «Являются ли внедренные технологии отечественными разработками» были получены следующие ответы:

- Отечественные разработки – 35;
- Импортные разработки – 64.

Центральная тенденция $M_0=64$ показывает, что предприятия внедряют больше импортных технологий, так как технологии стран бывшего Советского Союза сейчас относятся к импортным.

На вопрос «Новизна внедренных технологий» эксперты ответили следующим образом:

- В мировом масштабе - 4;
- В рамках СНГ - 19;
- В рамках РБ - 28;
- В рамках региона - 41.

Мода ($M_0=41$) показывает, что большинство нововведений обладают новизной в рамках региона.

Вопрос, ставящий своей целью выяснить взаимосвязь белорусских предприятий с наукой, позволит определить организационные формы инновационного процесса. В их качестве, как показали исследования, выступают:

- Внутрифирменная наука - 27;
- Отраслевые институты - 36;
- Малые инновационные предприятия - 8;
- Высшие учебные заведения - 18;
- Академические институты - 5.

Результаты показывают, что большинство предприятия в настоящий момент при организации инновационной деятельности используют отраслевые институты и внутрифирменную науку.

Вопрос, определяющий влияние новых технологий на работу исследуемых предприятий, позволил выяснить результаты внедрения новых технологий на предприятиях, были получены следующие ответы:

- Увеличилась производительность труда - 25;
- Увеличился объем производства - 35;
- Увеличилась рентабельность - 19;
- Улучшилось качество продукции - 45;
- Вышли на новые рынки СНГ - 16;
- Вышли на новые рынки дальнего зарубежья - 6;
- Сохранили позиции на освоенном рынке - 26;
- Уменьшили вредные выбросы в окружающую среду - 6;
- Сократили расход энергии - 16;
- Сократили расход материалов - 10.

Мода ($M_0=45$) показывает, что основным результатом внедрения новых технологий является повышение качества продукции, что, в свою очередь повысит уровень ее конкурентоспособности. Кроме этого большой процент экспертов отметил, что их предприятия увеличили объем производства, производительность труда, а также сохранили свои позиции на освоенных рынках.

На вопрос «Как предприятие вышло на импортера технологий» эксперты дали следующие ответы:

- Самостоятельно - 46;

- Через отраслевые институты - 14;
- Через участие в выставках, ярмарках - 27;
- Через ВУЗы, НИИ и т.п. - 2.

Мода $M_0=46$, показывает, что большинство предприятий самостоятельно выходят на зарубежные фирмы-импортеры технологий. Это свидетельствует о невысоком уровне развития системы информационного обеспечения международного трансфера технологий. Также предприятия все активнее ищут партнеров, принимая участие в выставках-ярмарках.

На вопрос «Цели освоения новых технологий» эксперты дали следующие ответы:

- Выход на новые рынки (СНГ, России, Дальнего зарубежья) - 31;
- Сохранение позиций на рынке - 49;
- Завоевание новых сегментов рынка - 35.

Центральная тенденция ($M_0=49$) показывает, что эксперты основной целью внедрения новых технологий на строительных предприятиях считают сохранение позиций на рынке, а также завоевание новых сегментов освоенного рынка. Это позволяет им не снижать объемы производства, повышая при этом уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции.

На вопрос «Что необходимо для ускорения внедрения новых технологий» эксперты ответили:

- Увеличение объема целевого финансирования внедрения разработок - 34;
- Повышение уровня маркетинга на предприятии - 32;
- Дополнительное финансирование НИОКР - 18;
- Изменение внешней среды (налоги, проценты, тарифы и т.д.) - 21.

Центральная тенденция показывает, что главным фактором, влияющим на скорость внедрения новых технологий является увеличение объема целевого финансирования этапа освоения нововведений и повышение уровня маркетинга на предприятии. В качестве источников финансирования могут выступать как собственные средства предприятий, так и государственные субсидии.

На вопрос «Что, кроме финансирования, тормозит внедрение новых технологий» эксперты дали следующие ответы:

- Риск получить отрицательный результат - 17;
- Отсутствие спроса на новую продукцию - 15;
- Нет необходимых НИОКР - 13;
- Недостаток информации об иностранных технологиях - 38.

Мода ($M_0=38$) показывает, что недостаток информации об иностранных технологиях тормозит внедрения новых технологий. Необходимо совершенствование информационных связей между импортерами и экспортерами новых технологий.

На вопрос «Факторы, определяющие закупку технологий за рубежом» получены следующие ответы:

- В стране нет аналогов - 47;
- Технология позволяет выйти на международные технологические стандарты - 22;

- Технология позволяет выйти на внешний рынок - 19;
- Технология позволяет выйти на международные экологические стандарты - 14;
- Технология обеспечивает значительную экономию энергии - 25;
- Технология обеспечивает значительную экономию материалов - 23;
- Более выгодные условия поставки - 2;
- Импортное оборудование дешевле - 4;
- В РБ не производится необходимых НИОКР - 5.

Центральная тенденция ($M_0=47$) показывает, что основной причиной, определяющей закупку технологий за рубежом, является отсутствие аналогов в республике. Также эксперты отметили, что импортные технологии обеспечивают значительную экономию энергии и материалов.

В качестве проблем адаптации импортных технологий на предприятиях РБ, эксперты назвали следующие:

- Нет материалов и комплектующих необходимого качества - 43;
- Нет кадров необходимой квалификации - 34;
- Западные технологии несовместимы с действующими на предприятии технологиями - 16;
- Необходимо проведение значительного объема исследовательских работ для адаптации западных технологий - 19;
- Трудно найти организацию, которая проводила бы работы по адаптации западной технологии - 12.

Центральная тенденция ($M_0=43$) показывает, что основной проблемой адаптации эксперты считают отсутствие отечественных материалов и комплектующих необходимого качества, а также нет кадров необходимой квалификации. Это еще раз показывает, что необходимо развивать инновационную инфраструктуру для внедрения на предприятиях, адаптированных к отечественному уровню производства и местным сырьевым ресурсам, технологий.

Таким образом, исследования показали, что большинство предприятий внедряют новые технологии. Причем внедряют больше импортных технологий. В силу специфики строительного производства большинство внедренных разработок обладают новизной в рамках региона, реже в рамках РБ и СНГ. При организации инновационной деятельности на исследуемых предприятиях были использованы отраслевые институты и внутрифирменная наука. Внедрением новых технологий предприятия добились увеличения объема производства, увеличения производительности труда, что позволило сохранить им свои позиции на освоенных рынках. На импортера технологий предприятия выходят самостоятельно.

Эксперты отметили, что для ускорения внедрения новых технологий на предприятиях необходимо увеличение объема целевого финансирования внедрения технологий. Исследования показали, что внедрению новых технологий мешает недостаток информации об

иностранных технологиях. Основными целями освоения новых технологий, по мнению экспертов, является сохранение позиций на внутреннем рынке.

Исследования показали, что факторами, определяющими закупку технологий за рубежом, являются:

1. В стране нет аналогов;
2. Технология обеспечивает значительную экономию материалов;
3. Технологий обеспечивает значительную экономию энергии.

Основными проблемами, по мнению экспертов, адаптации импортных технологий на строительных предприятиях являются:

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕЕ МАРКЕТИНГА В РЕГИОНЕ

О.В.Пугачева

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Рыночные преобразования в Республике Беларусь затронули не только внутреннюю, но и внешнюю экономическую деятельность страны, характеризующуюся активным вхождением в мирохозяйственные связи, особенностью которых является интенсификация международных экономических отношений и международного предпринимательства. Предпосылками эффективности международного предпринимательства являются интернационализация мирового хозяйства; открытость национальных экономик; углубление международного разделения труда; внедрения новых мультимедиа технологий и информатизации принятия решений в сфере международной деятельности.

На эффективность международного предпринимательства, стержнем которого является интернациональный обмен продукцией и услугами, оказывают влияние уровень международного разделения труда, развитость и стабильность международной торговли, динамика международного движения капитала и зарубежных инвестиций, характер международной миграции рабочей силы, устойчивость международных валютно-финансовых и кредитных отношений, уровень международной экономической интеграции.

Процессы вхождения Белоруссии в мирохозяйственные связи и интернационализация ее экономики наряду с положительными переменами все еще характеризуются неустойчивостью и противоречивостью. В этих условиях для осуществления экспортно-импортных операций, а также таких форм внешнеэкономических связей, как научно-технический обмен, совместные предприятия и т.д. требуется глубокий маркетинговый анализ внешней и внутренней среды и комплекс маркетинга-микса. Эволюция процесса интернационализации рыночных отношений привела к появлению теории взаимодействия маркетинговых систем и коммуникаций, одно из исходных положений которой состоит в том, что установление и развитие

отношений, коммуникаций – основная цель предприятия или организации, действующих на международном рынке. Согласно сетевой теории интернационализации у участников международной бизнес-сети есть, по крайней мере, несколько взаимосвязанных, но различных источников укрепления своей позиции: развитый экономический потенциал, высокие технологии, квалификационный уровень фирмы, признанные имидж и доверие, юридически оформленные связи.

Характеристиками экономического потенциала могут служить такие показатели как емкость и доля рынка, объем продаж, важность продукции продавца для основной деятельности покупателя.

Укрепление позиции, обеспечиваемое превосходством технологий, проявляется в инновационном развитии товаров и процессов производства, в постоянном повышении конкурентоспособности выпускаемой продукции, совершенствовании управления предпринимательской деятельностью на основе маркетинговой концепции.

Причины, побуждающие предприятия к международной деятельности в инновационной сфере, а значит и к применению международного инновационного маркетинга, могут быть следующие:

- необходимость распределения предпринимательского рынка путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;
- благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т.д.);
- изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты;
- конкурентная среда на международных рынках, благоприятная для работы на этих рынках;
- возможность заключения привлекательных встречных сделок;
- возможность доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках и др.

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые определяют назначение и основные задачи международного инновационного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат по охране окружающей среды и т.п.

Детализация или агрегирование задач международного инновационного маркетинга дает возможность выделить и оценить важность, приоритетность его целей в зависимости от имеющихся ресурсов и состояния окружающей среды на международных рынках.

Использование инновационного маркетинга в Республике Беларусь может способствовать обеспечению конкурентоспособности страны на мировом рынке и повышению ее экспортного потенциала. Однако наукоемкость внешнего валового продукта республики сегодня не превышает 1,1% (показатель наукоемкости в 1% и ниже означает для страны разрушение национального научного потенциала).

Во всем мире по размаху коммерциализации научных и технических достижений, а также по их инновационному потенциалу в начале XXI века лидируют такие направления, как:

- информационные и телекоммуникационные технологии;
- биотехнологии;
- оптические технологии и технологии тонкой химии;
- производство новых материалов и разработка новых источников энергии;
- технологии, направленные на защиту окружающей среды, повышение качества и условий жизни человека;
- освоение космического пространства.

В 2001 году в Республике Беларусь использовалось около 6 тысяч базовых (определяющих) технологий. Причем 75,6% от их общего количества применяют предприятия Минпрома, которые делают «технологическую погоду» в Беларуси. В первую очередь от них зависит конкурентоспособность отечественного производства, а также от «возраста» и происхождения технологий. В связи с этим показательны следующие данные: из общего количества используемых в нашей стране технологий 12,5% были разработаны за рубежом, 38% - в самой республике и 49,5% - в бывшем СССР.

В результате длительной эксплуатации основные фонды белорусских предприятий, по оценкам экспертов, износились на 70% и морально устарели. Это положение можно дополнить данными о прогрессивности технологий, используемых в народнохозяйственном комплексе Республики Беларусь. Специалисты обычно делят их на высокие, новые и традиционные.

В высоких технологиях воплощены передовые достижения науки и техники. В результате их внедрения выпускается новый продукт (либо продукт уже известный, но произведенный новым способом), обладающий гораздо более высоким качеством по сравнению с лучшими мировыми аналогами. Этот продукт способен удовлетворить формирующиеся потребности человека и общества. В народнохозяйственном комплексе нашей страны подобных технологий сегодня применяется всего 5,2% (в промышленности – 2,3%).

Новые технологии уже имеют свою, как правило, недолгую «историю» использования в мировом производстве. Они позволяют выпускать конкурентоспособную продукцию, обладающую более высокими качественными характеристиками по сравнению с лучшими аналогами на доступных сегментах мирового рынка. Внедрение новых технологий должно повышать производительность и улучшать условия труда, снижать

себестоимость продукции. Доля таких технологий в целом по Республике Беларусь – 15,8% (в промышленности – 10,4%).

Традиционные технологии – те, что когда-то получили широкое распространение и в настоящее время подлежат замене более эффективными новыми и высокими технологиями. Это – самая большая категория технологий в Беларуси: их доля – 79% (в промышленности республики – 87,5%).

Такое соотношение старого и нового предопределяет низкую конкурентоспособность белорусского экспорта. Поэтому главным направлением модернизации отечественного производства может стать внедрение высокоэффективных технологий, в том числе и в результате международных трансферов.

Сегодня в трансфере определяющих технологий в Республике Беларусь участвуют 25 государств. Бесспорным лидером здесь является Германия, откуда в Беларусь поступило 29% заимствованных технологий. Затем следуют Швейцария (8%), Россия (7,7%), Япония (7,3%) и США (5,7%).

По расчетам экспертов к 2005 году объем продукции, произведенной с использованием высоких технологий, планируется увеличить в 2,5 раза (к 2020 году – в 7,8 раза), а с использованием новых технологий – в 1,5 раза (к 2020 году – в 2,7 раза). Объем продукции, произведенной по традиционным технологиям, будет возрастать гораздо меньшими темпами (за 20 лет ее прирост составит примерно 50%, т.е. в среднем 2,5% в год).

Тем не менее при взятом курсе даже в 2020 году в нашей стране по-прежнему будут доминировать традиционные технологии: их доля в общем объеме продукции к концу прогнозируемого периода составит около 80% (в 2001 году составляла 91,5%). Такое положение будет как и прежде ослаблять позиции белорусских производителей на мировом рынке.

Особенно наглядно об этом свидетельствует структура рынков сбыта. Так, доля продукции, поставляемой на рынки дальнего и ближнего зарубежья к 2020 году возрастет только на 0,7% и 0,8% соответственно. В целом же экспортный потенциал республики с 2001 по 2020 годы возрастет всего на 1,5%. Очевидно, что белорусские производители в прогнозируемом периоде будут ориентироваться в основном уже на освоенные внутренние рынки и никаких реальных изменений в структуре реализуемой продукции не произойдет.

При этом динамика объема и темпов роста инвестиций, которые требуются для технологической модернизации отечественного производства в прогнозируемом периоде, показывает, что отечественные производители ориентируются главным образом на внутренние ресурсы (амортизация, прибыль, бюджет, кредиты белорусских банков), а не на внешние заимствования (иностранные кредиты, прямые иностранные инвестиции в уставный капитал). По прогнозным оценкам зарубежные кредиты в общем объеме инвестиций составят всего 0,56%, а доля от продажи акций будет еще меньше (0,024%). Очевидно, что намечаемого объема капитальных вложений (с использованием в основном ограниченных внутренних ресурсов) недостаточно для обеспечения

ускоренного экономического роста страны и ликвидации ее технологической отсталости. Важным источником, направленным на технологическое перевооружение страны, в этих условиях могут стать прямые иностранные инвестиции, вливание которых в реальный сектор экономики способно повысить инновационную восприимчивость национальных предприятий, создать условия для реализации благоприятного сценария научно-технического развития.

Таким образом, инновационный путь развития республики предполагает

- первоочередное развитие технологически сложных отраслей как условие, позволяющее Белоруссии занять достойное место в мировом сообществе;
- обеспечение приоритета процессов перелива капитала, а не его аккумуляцию в рамках отдельных так называемых «сильных» производств;
- форсированное развитие фондового рынка как действенного инструмента притока капитала в инновационный сектор экономики;
- постепенный вывод на фондовый рынок малых и средних предприятий, которые вместе с высокотехнологичными предприятиями должны составлять основу белорусской экономики.

Малые и средние предприятия частной формы собственности, которые можно назвать инновационными, сегодня составляют около 1,7% общего объема продукции этого сектора экономики, а количество их работников за последние годы уменьшилось с 26 тысяч до 6,5 тысяч человек. Для расширения их бизнеса необходимо усовершенствовать систему защиты производителей, выпускающих новую продукцию, а также ученых, которые разрабатывают высокие технологии; обеспечить исследователей инвестиционными ресурсами, организовать квалифицированный маркетинг предполагаемых инноваций.

Для организации маркетинговых исследований и реализации инновационных проектов в последние годы в республике создаются инновационные структуры, включающие технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационные центры и центры трансфера технологий, маркетинговые центры и др. Одним из элементов инновационной инфраструктуры в Гомельском регионе является Региональный маркетинговый центр (РМЦ) при Гомельском государственном университете имени Франциска Скорины, содействующий продвижению на рынок научно-технических разработок университета, вузов, предприятий и организаций региона.

При многообразии направлений научных исследований, проводимых университетом (в настоящее время таких направлений 18), с проблемами промышленного производства связаны преимущественно пять из них:

- лазерная физика и проблемы использования лазерного излучения;
- физика твердого тела и основы создания новых материалов с особыми свойствами;
- изучение современных геодинамических процессов юго-востока Беларуси;

- изучение геоэкологических условий урбанизации территорий;
- методы и алгоритмы современной вычислительной математики, их разработка, анализ, оптимизация и отображение на архитектуру вычислительных систем.

В Гомельском госуниверситете имени Франциска Скорины в последние годы созданы наукоемкие и конкурентоспособные разработки, наиболее перспективные из которых можно сгруппировать в следующие прикладные направления:

- лазерное оборудование, приборы и технологии;
- новые материалы, технологии их получения и использования;
- геологические и геоэкологические модели территорий и прогнозирование на их основе изменений инженерно-геологических условий;
- информационные технологии в образовании и в области автоматизированного проектирования.

С целью трансфера разрабатываемой научно-технической продукции РМЦ выполняет следующие функции:

- исследует рынок научно-технических продуктов;
- разрабатывает и реализует программы маркетинга по перспективным научно-техническим продуктам;
- проводит маркетинговые и патентные исследования;
- разрабатывает бизнес-планы инновационных проектов и оказывает консультационные услуги в этой области;
- занимается рекламной и выставочной деятельностью.

При этом при проведении маркетинговых исследований РМЦ использует следующие особенности Интернета и Интернет-технологий как среды и средства коммуникации:

1. Интерактивность, т.е. возможность полноценного общения с каждым потенциальным клиентом.

2. Доминирующая активная позиция потребителя, которая заключается в том, что инициатива установления и поддержания контакта в основном находится в руках пользователя.

3. Безграничность и глобальность, что обеспечивает доступность огромного количества разнообразных ресурсов (прежде всего информационных) любому потребителю. Благодаря сети у любого локального по расположению проекта, в частности регионального, появляется возможность сделать ресурс республиканского масштаба и даже выйти на международный рынок.

4. Возможность фиксировать и контролировать практически каждое интересное маркетинговому событию и действию, прежде всего иметь информацию о поведении потребителей и ходе выполнения маркетинговых мероприятий.

5. Низкая стоимость маркетинговых Интернет-инструментов по сравнению с традиционными средствами маркетинга.

Для выполнения своих функций РМЦ создает соответствующие информационно-маркетинговые ресурсы (базы данных по инновационным разработкам вузов и других организаций региона, базы данных о

потребностях предприятий в научно-технической продукции) и планирует проведение маркетинговых исследований на рынке научно-технической продукции, ее рекламу и продвижение с использованием инструментов Интернет-маркетинга.

ПР И СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

А.П. Радчук, Л.В. Кульгачевчук

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

В современных условиях с развитием рыночных отношений, в том числе конкуренции возрастает роль новой функции управления – паблик рилейшнз. Данная функция особенно актуальна для предприятий малого бизнеса в Республике Беларусь. Проведенные авторами в течение 2001 г. нескольких курсов «Паблик рилейшнз для предпринимателей» показали, что у большинства руководителей малых предприятий возникает ряд проблем во взаимоотношениях с представителем госорганов, в том числе контролирующих, общественными организациями, партнерами. Вкладывая значительные средства в маркетинг, в том числе в рекламную деятельность представители малого бизнеса не представляют, что получить известность, создать имидж, завести деловые контакты и т.д., можно с помощью мероприятий ПР, причем сохранить при этом значительные средства.

Говоря о ПР, как управленческой функции, можно сказать, что она направлена на создание общественного мнения, внедрение в сознание потребителя той или иной идеи. Убедить потребителя принять решение в пользу вашего товара, вашего предприятия в условиях конкуренции означает успех на рынке.

Таким образом, паблик рилейшнз для предприятий малого бизнеса можно сформулировать следующим образом. ПР – это деятельность предпринимателя (руководителя предприятия) по применению средств убеждения, направленная на формирование положительного общественного мнения о предприятии и его продукции. То есть ПР это функция, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от мнения которой зависит успех или неудача.

В условиях развития рыночных отношений, быстрой смены номенклатуры товара, сильной конкурентной борьбы на первое место для предпринимателей выходит проблема сбыта. В таких условиях действие только рекламных средств оказывается недостаточным, особенно если предприятия – конкуренты используют аналогичные виды рекламы. В связи с этим требуется несколько иное информационное воздействие на рыночную среду, чтоб обеспечить успех предприятия на рынке. Изменение спроса в рыночной сфере происходит только после ее информирования. В значительной степени эту задачу можно решить с помощью ПР вкладывая

значительно меньше средств по сравнению с вложениями при организации рекламной деятельности.

Опыт работы с руководителями предприятий малого и среднего бизнеса в РБ показывает, что у многих руководителей бытует ошибочное мнение о решении этой проблемы. Многие просто не знают о возможностях ПР технологий, некоторые отводят ПР роль вспомогательного инструмента в рамках реализации плана маркетинга. На наш взгляд крайне недостаточно в малом бизнесе используются такие инструменты ПР как организация презентаций, работа со СМИ, послепродажные услуги, спонсорство и т.д. Изучение опыта работы малых предприятий г. Бреста показало, что очень часто объемы продаж на вновь открываемых предприятиях, магазинах, киосках длительное время не растут, несмотря на то, что есть и хорошая вывеска, даются рекламные объявления в местных СМИ. Чаще всего так происходит из-за того, что у большинства потребителей иные устоявшиеся привычки, стереотипы, приоритеты и факт существования нового магазина им не интересен. Это говорит о том, что на спрос надо воздействовать, в этом случае информационная функция превращается в коммуникативную. В современных условиях, когда рынок все больше насыщается новыми товарами, роль такой функции возрастает.

Очень часто можно услышать мнение, что ПР носит временный характер, но это далеко не так. Действительно, часто необходимы временные планомерные условия по продвижению определенного проекта, в то же время общественные связи должны устанавливаться на длительный срок по отношению к конкретным целевым группам, либо конкретным юридическим или физическим лицам.

Такие направления в процессе работы предприятия наслаиваются друг на друга, тем самым делают процессы ПР непрерывными.

При взаимодействии с общественностью через систему коммуникаций руководителем малых предприятий необходимо учитывать некоторые принципы. Следует учитывать, что на смысл передаваемой информации безусловно оказывает влияние лицо ее передающее, т.е. каково его положение в обществе, имидж, популярность в различных целевых группах и т.д.

Очень важен грамотный выбор канала передачи информации. ТВ, радио, газета, выступление на собрании и т.д. Для города Бреста совершенно разные целевые аудитории по разному воспринимают информацию, получаемую в местных СМИ таких как «Вечерний Брест», «Брестский курьер», «Заря».

Может случиться так, что неправильно выбранный канал передачи информации может привести к обратному результату.

При налаживании системы коммуникаций следует учитывать так же язык, стиль, манеру, частоту информационных каналов.

При ведении деловых переговоров, бесед с потенциальными партнерами, заказчиками следует также учитывать целый ряд правил, принципов характерных для подобных форм делового общения.

Анализ работы предприятий малого бизнеса показывает, что такие предприятия обладают большим инновационным потенциалом, но очень

часто их идеи не находят понимания и не воспринимаются потенциальными потребителями. Это может происходить из-за разных причин. Часто о наличии новых идей никто не знает, бывает и так, что, имея информацию о новой идее, потребители считают для себя ее неинтересной, иногда и сама информация не воспринимается, т.к. недостаточно интересна была представлена. Если в первом случае о новой идее можно просто проинформировать используя различные виды рекламы, то в других случаях необходимо использование ПР технологий.

Еще одно правило необходимо учитывать при реализации новых идей. Следует работать не просто с населением, а выделить свои сегменты, для которых разрабатываются отдельные сообщения и используются свои коммуникационные каналы.

Грамотное определение целевой аудитории позволяет более точно формулировать ключевое сообщение. Определение целевой аудитории входит в компетенцию маркетологов, подготовка и доведение сообщения это задача ПР менеджера. Кроме этого, часто действия ПР направлены не только на освещение новых идей, сколько на создание событий, которые в будущем будут освещены, например в СМИ. То есть создается информационный повод, который из новости отдельных организаций становится новостью для целевой организации.

Одновременно и после проведения ПР компаний следует отслеживать обратную реакцию целевых аудиторий, что позволяет корректировать компанию.

Возможность и актуальность паблик рилейшнз в сфере малого бизнеса нашей республики очевидна. Чтоб завоевать потребителей следует грамотно и эффективно использовать современные ПР технологии.

Литература

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К., Паблик рилейшнз для коммерсантов», М.: «Дашков и К^о», 2000
2. Дороти Доти «Паблисити и паблик рилейшнз, М.: «Филинь», 1998
3. Блэк С., «Введение в паблик рилейшнз», Ростов-на-Дону, «Феникс». 1998

OCENA EFEKTYWNOŚCI PROCESÓW RESTRUKTURYZACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Lech W. Regulski
Politechnika Częstochowska, Polska

1. **Wprowadzenie.** W dobie transformacji systemu gospodarczego i dynamicznie zmieniających się warunków otoczenia funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw determinowane są w decydującej mierze przez wzrost ekonomiczności wszelkich działań czy to w obszarze przygotowania produkcji (lub usługi), czy to w obszarach techniki, technologii, organizacji i zarządzania,

czy to w obszarach ekonomiki i rynku. Rynek staje się bowiem weryfikatorem działalności gospodarczej, wymuszając właściwą reakcję przedsiębiorstwa, zaś cena staje się weryfikatorem nakładów (wyrazem opłacalności ich ponoszenia). Gospodarka rynkowa wymaga zatem od przedsiębiorstwa elastyczności działania i adaptacyjności, wzrostu przedsiębiorczości i umiejętności jej dostosowania się nie tylko do zmian już zaistniałych na rynku, ale również do zmian przewidywanych i oczekiwanych.

W nowej więc rzeczywistości gospodarczej przedsiębiorstwa, aby przetrwać i utrzymać się na rynku, muszą umieć przewidywać i trafnie oceniać swoją sytuację, tj. zdolność efektywnego działania i zdolność rozwoju w stale zmieniającym się otoczeniu, a także ciągle podejmować decyzje określające sposób, formę, tempo realizacji, zakres, głębokość i kompleksowość zmian strukturalnych. Są to bowiem aktualne wyznaczniki nie tylko przetrwania przedsiębiorstwa i przywracania mu rywnowagi z ewoluującym otoczeniem, ale też formułowania przez niego agresywnych zamierzeń zapewniając sprawne funkcjonowanie, uzyskanie przewagi konkurencyjnej oraz dalszy rozwój.

Wynika stąd, że restrukturyzacja - utożsamiana z potrzebą dokonywania zmian - stanowi bezdyskusyjny imperatyw współczesnej gospodarki rynkowej i niejako na stałe została wpisana w funkcjonowanie i rozwój dzisiejszych, nowoczesnych przedsiębiorstw. Zawsze bowiem istnieje alternatywa dla działań i możliwości rozwojowych, pozycji (nawet zadowalającej) na rynku oraz stanu organizacyjnego i kondycji ekonomicznej przedsiębiorstwa. Potrzeba dokonywania zmian prowadzących do zwiększenia efektywności gospodarowania dotyczy zatem wszystkich przedsiębiorstw: małych, średnich i dużych, o złych wynikach ekonomiczno - finansowych i szukających racji swego istnienia, jak i zdrowych ekonomicznie stających pod koniecznością sprostania wyzwaniom walki konkurencyjnej.

2. Procesy oceny zamierzeń restrukturyzacyjnych w przedsiębiorstwie

Proces restrukturyzacji przedsiębiorstwa jest z reguły procesem o szczególnie dużym stopniu złożoności i trudności, o wysokim stopniu ryzyka niepowodzenia. Aby to ryzyko zmniejszyć do minimum i osiągnąć powodzenie procesu restrukturyzacji, należy spełnić kilka istotnych warunków, wśród których poczesne miejsce zajmuje zapewnienie metodologicznej racjonalności przygotowania i przeprowadzenia owego procesu. Oznacza to między innymi:

- właściwe planistyczne jego przygotowanie (w tym prawidłowe określenie celów, przedmiotu, kierunków i zakresu restrukturyzacji oraz dobór właściwych wykonawców i metod), co dość powszechnie - przynajmniej deklaratywnie i niestety zbyt często jedynie deklaratywnie - jest uznawane;

- właściwe przeprowadzenie (wdrożenie, wykonanie) zaplanowanych przedsięwzięć;

- odpowiednią kontrolę oraz ocenę przebiegu i wyników całego procesu.

Niewłaściwe spełnienie ostatniego z wymienionych warunków a w szczególności brak właściwej oceny procesów restrukturyzacji, jest bardzo częstym zjawiskiem w praktyce gospodarczej polskich przedsiębiorstw, co nie

pozostaje bez wpływu na efektywność tych procesów¹. Brak dostatecznie jednoznacznej i wiarygodnej oceny przebiegu procesu restrukturyzacji i częściowych rezultatów osiągniętych w poszczególnych etapach owego procesu wywołuje bowiem takie negatywne zjawiska jak:

- o brak przesłanek dla podejmowania uzasadnionych przedsięwzięć modyfikujących proces restrukturyzacji w trakcie jego trwania;

- o brak odpowiednio silnej motywacji do konsekwentnego, w pełni skutecznego realizowania zamierzonego procesu restrukturyzacji, co wobec trudności w tym zakresie powszechnie prowadzi do licznych odstępstw od programu i znacznego ograniczenia radykalności wprowadzanych zmian.

Należy przy tym zauważyć, iż dla efektywności działań restrukturyzacyjnych ważny jest nie tylko sam fakt dysponowania ich właściwą oceną, ale ocena ta powinna być sporządzona odpowiednio szybko. Powyższy postulat pozostaje natomiast w sprzeczności z realnymi możliwościami dokonywania właściwych ocen w krótkim czasie, jako że w większości istotne rezultaty poważnych, gruntowych przedsięwzięć restrukturyzacyjnych pojawiają się w dłuższych okresach. Świadomość trudności sporządzania ocen w interesującym nas zakresie, zwłaszcza „krótkoterminowych”, a jednocześnie ich potrzeby, skłania do zastanawiania się nad rozwiązaniem tego problemu. Pierwszorzędne znaczenie należy tutaj przypisać wyborowi kryteriów oceny, a więc udzieleniu odpowiedzi na pytanie ze względu na co winna być dokonywana ocena, co powinno stanowić podstawę ocenianego procesu lub jego części.

Biorąc pod uwagę, iż zazwyczaj projektowa-wdrożeniowa część procesu restrukturyzacji poprzedzona jest częścią dywestycyjną, gdzie zwłaszcza z punktu widzenia wielu grup zatrudnionego personelu i kierownictwa zdecydowanie przeważają zjawiska negatywne (zmniejszenie zatrudnienia, spadek sprzedaży, wzrost kosztów, itd.), owe częściowe wyniki nie mogą być wystarczającym kryterium oceny. Oczywiście nie można ich ignorować i pozostawić poza kontrolą, bowiem ze wszech miar uzasadnione jest utrzymanie ich na możliwie niskim poziomie i one z tego punktu widzenia, przy założeniu, że nie wpływa to negatywnie na skuteczność procesu restrukturyzacji, powinny być uwzględniane w ocenie. Podstawowe znaczenie w omawianej części procesu mieć jednak powinny zmiany takich cech, które świadczą o skuteczności realizacji zaplanowanych przedsięwzięć, przy założeniu oczywiście, iż mamy wystarczająco silne i uzasadnione przekonanie o dobrej jakości samego planu. Jest tu więc, jak widać jeden z powodów wywołujących potrzebę prawidłowego procesu planowania. Przykładowo kryteriami tymi mogą być zmiany wyrażające się: redukcją zatrudnienia, sprzedażą zbędnych składników majątkowych, wycofywaniem się z produkcji nieopłacalnych wyrobów, ograniczeniem poziomu nieprawidłowych zapasów, lub inne. Warto zwrócić tu uwagę, iż ten sam skutek, np. redukcja zatrudnienia, oceniany może być raz pozytywnie (z ekonomicznego punktu widzenia), innym razem negatywnie (ze społecznego punktu widzenia), co

¹ Borowiecki R.: Podstawy systemu oceny przedsiębiorstwa restrukturyzowanego. Przegląd Organizacji, 1996, nr 12;

bardzo wyraźnie uwypukla względność ocen i pogłębia trudność ich dokonywania¹.

Również w fazie projektowo wdrożeniowej procesu restrukturyzacji wobec braku wielu istotnych skutków końcowych owego procesu w ocenach wykorzystywać należy wachlarz kryteriów wskazujących na stopień skuteczności przygotowania i wdrażania poszczególnych, konkretnych przedsięwzięć (modernizacja maszyn i urządzeń oraz technologii wytwarzania, opanowanie produkcji i skuteczne wprowadzanie na rynek nowego wyboru, uproszczenie struktury organizacyjnej, itd.).

Struktura rodzajowa uwzględnionych w ocenie kryteriów oraz przypisanie im znaczenie (ranga, waga) zależęć powinny od struktury rodzajowej i ważności celów i zadań restrukturyzacji. W ocenach bieżących będą to cele i zadania pośrednie, cząstkowe, zaś w ocenach ex post – cele końcowe procesu restrukturyzacji silnie korespondujące z celami przedsiębiorstwa.

Rozstrzygnięcie problemu doboru struktury rodzajowej i ilości kryteriów oceny w poszczególnych jej etapach (związanych z etapami procesu restrukturyzacji) jest zadaniem tyle trudnym, co ważnym, ale nie jedynym w zakresie kształtowania właściwego systemu oceny. Kolejne zadania w tym zakresie to dobór i właściwe zastosowanie metod i technik oceny, co w warunkach ich wielokryterialności i trudności w pomiarze zmian również nie jest łatwe. Jednoznaczność wyboru kryteriów (ich struktury i hierarchii) jest istotnym czynnikiem dyscyplinującym dalszą część procesu oceny, co jest szczególnie istotne, gdy ograniczamy się tu do zastosowania najmniej sformalizowanej metody opisowej. Jednoznaczność wyboru struktury i hierarchii kryteriów jest też podstawowym warunkiem możliwości i prawidłowości zastosowania jednej z grupy metod punktowych, metod zasługujących w interesującym nas obszarze na szczególną rekomendację.

Niezależnie od właściwego doboru rodzaju i hierarchii kryteriów oceny oraz metod oceny ważnym zagadnieniem z punktu widzenia jej poprawności jest prawidłowa identyfikacja i pomiar pośrednich i końcowych skutków realizacji procesu restrukturyzacji przedsiębiorstwa. Chodzi o to, by przypisać procesowi restrukturyzacji te zmiany obserwowanych cech – kryteriów, które są rzeczywiście wynikiem owego procesu. Problem polega na tym, że większość owych cech, zwłaszcza w obszarze końcowych skutków restrukturyzacji, zmienia się pod wpływem wielu różnych czynników, w tym także takich, które z restrukturyzacją nie mają nic wspólnego. W takich warunkach istnieje łatwość manipulowania wynikami oceny, tzn. przypisywania procesowi restrukturyzacji skutków, których on nie powoduje bądź nie przypisywania skutków, które są następstwem owego procesu. Manipulowanie takie jest zamierzonym wypaczeniem wyniku oceny, leżącym w interesie oceniającego. Chcąc się przed nim chronić warto zadać sobie pytanie czy i dlaczego oceniający może być

¹ Kowalczyk-Jakubowska D., Malewicz A.: Restrukturyzacja jako technika ratowania, i rozwoju przedsiębiorstwa, IOPM, Warszawa 1994;

zainteresowany takim wypaczeniem, a w niektórych przypadkach należałoby do dokonania oceny zaangażować niezależnego eksperta¹.

Podobne błędy na tle nieprawidłowego identyfikatora i przypisywania skutków restrukturyzacji występować mogą także w sposób niezamierzony z takich np. przyczyn jak niekompetencja bądź brak należytej staranności ze strony oceniającego.

Dotychczasowe rozważania odnoszące się do zastosowań wyników oceny oraz jej wpływu na efektywność procesu restrukturyzacji koncentrowały się na ocenach wewnętrznych wykonywanych w ramach przedsiębiorstwa dla własnych potrzeb.

Należy jednak podkreślić, iż duże znaczenie dla wielu podmiotów z otoczenia przedsiębiorstwa (dostawców, odbiorców, banków, instytucji ubezpieczeniowych, itd.) mają zewnętrzne oceny procesu restrukturyzacji. Tutaj występują podobne do wyżej opisanych problemy i warunki osiągania poprawności ocen.

Wyniki ocen zewnętrznych są dlatego tak istotne, że od nich zależą liczne decyzje partnerów gospodarczych przedsiębiorstwa dotyczące zakresu i form współpracy, zaangażowania kapitałowego, itd., o istotnym znaczeniu dla ich egzystencji, a także istotne dla samego przedsiębiorstwa i efektywności realizacji procesu restrukturyzacji.

Praktyka dostarcza licznych przykładów błędnych ocen procesu restrukturyzacji przedsiębiorstw i ich negatywnych skutków. Tak np. często zdarza się, iż przedsiębiorstwo realizujące proces restrukturyzacji w ramach postępowania ugodowego bądź układowego, w wyniku błędnej oceny przebiegu i skutków owego procesu, otrzymuje ze strony wierzycieli dodatkowe wsparcie, które wbrew ich przypuszczeniom i intencjom nie jest w stanie uchronić jego egzystencji. Ale nie mniej chyba liczne są przypadki odwrotne, tzn. polegające na tym, iż błędna ocena przebiegu i skutków procesu restrukturyzacji przedsiębiorstwa i jego perspektyw ze strony wierzycieli nadmiernie powstrzymuje ich przed udzieleniem niezbędnej pomocy, co w konsekwencji owocuje upadkiem przedsiębiorstwa i utratą przez nich wszystkich wierzytelności².

3. Zakończenie

Ważnym efektem doświadczeń i dotychczasowej praktyki przeobrażeń strukturalnych polskich przedsiębiorstw jest świadomość wieloaspektowego podejścia do programowania i realizacji wszelkiego rodzaju zmian o charakterze restrukturyzacji. Wielość i różnorodność zagadnień składających się bowiem na zarządzanie przedsiębiorstwem, wielość czynników i różny ich mechanizm działania powodują często dysharmonię między dążeniami przedsiębiorstwa i postrzeganymi potrzebami a możliwościami skutecznej i efektywnej restrukturyzacji na określonych etapach cyklu życia przedsiębiorstwa. Z tych też względów podjęcie przedsięwzięć restrukturyzacyjnych w odniesieniu do różnych

¹ Restrukturyzacja a konkurencyjność przedsiębiorstw, Opr. i red. naukowa R. Borowiecki, AE - TNOiK. - KNOiZ PAN - PSB, Kraków 1997

² Restrukturyzacja przedsiębiorstw w procesie transformacji rynkowej, Opr. i red. naukowa R. Borowiecki, AE - TNOiK. Kraków 1994;

sfer i dziedzin działalności przedsiębiorstwa wymaga odpowiedniego ich przygotowania oraz precyzyjnego sformułowania celów i założeń skorelowanych z realiami gospodarczymi i odpowiadających kryteriom faktycznej przydatności w konkretnym przedsiębiorstwie. Tylko wywczas -jak wynika z dociekań zawartych w referacie - restrukturyzacja przedsiębiorstw nie będzie celem samym w sobie, lecz środkiem do celu jakim jest poprawa efektywności gospodarowania i uzyskanie przez niego lepszej pozycji strategicznej na rynku¹,

Wypada jeszcze raz podkreślić doniosłość prawidłowego oceniania procesów restrukturyzacji przedsiębiorstw dla ich efektywności zarówno w systemie ocen wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Aby taką prawidłowość ocen osiągnąć ważne są właściwe intencje, ale też spełnienie podstawowych warunków metodologicznej racjonalności ocen w zakresie doboru kryteriów oraz identyfikacji skutków. Poczynione wyżej uwagi mogą przyczynić się do spełnienia owych warunków.

Literatura:

1. Borowiecki R.: Podstawy systemu oceny przedsiębiorstwa restrukturyzowanego. Przegląd Organizacji, 1996, nr 12;
2. Kowalczyk-Jakubowska D., Malewicz A.: Restrukturyzacja jako technika ratowania, i rozwoju przedsiębiorstwa, IOPM, Warszawa 1994;
3. Restrukturyzacja a konkurencyjność przedsiębiorstw, Opr. i red. naukowa R. Borowiecki, AE - TNOiK. - KNOiZ PAN - PSB, Kraków 1997;
4. Restrukturyzacja przedsiębiorstw w procesie transformacji rynkowej, Opr. i red. naukowa R. Borowiecki, AE - TNOiK. Kraków 1994;
5. Restrukturyzacja w procesie przekształceń i rozwoju przedsiębiorstw, Opr. i red. naukowa R. Borowiecki, AE - TNOiK. Kraków 1996.

ODPOWIEDZIALNE DZIAŁANIE JAKO NORMA REGULUJĄCA ZACHOWANIA INŻYNIERÓW W PRZEDSIĘBIORSTWACH.

Bożena Sztumska

Politechnika Częstochowska, Polska

1 Ukazanie problemu

Rozwój dziejów myśli ludzkiej uświadamia nam, że działania gospodarcze wynikające z aktywności człowieka oraz wszelkie decyzje podejmowane ze względów ekonomicznych, organizacyjnych, technicznych mają swój aspekt etyczny. Dotyczy to również ludzi pracujących w określonych zawodach, wykonujących swoje zadania ze świadomością właściwych kryteriów etycznych.. Każdy człowiek posiada pewien własny zbiór wartości i system norm, które wskazują w jaki sposób powinien postępować w życiu codziennym i w pracy zawodowej.

¹ Restrukturyzacja w procesie przekształceń i rozwoju przedsiębiorstw, Opr. i red. naukowa R. Borowiecki, AE - TNOiK. Kraków 1996

Zauważmy, że również różne zawody mają sprecyzowane wymogi moralne i obyczajowe, które składają się na etykę zawodową. Każda kategoria zawodowa w swojej etyce kieruje się określonymi zasadami¹

zasadą ogólnospołeczną (obowiązkowość, uczucia, wrażliwość, szczerłość);

zasadą prakseologiczną (doskonalenie metod fachowości, zdyscyplinowanie, dokładność);

zasadą społeczną związaną z współżyciem i współpracą (pomoc, uczynność, koleżeństwo).

Uważam, że ludzie pracujący w każdym zawodzie powinni kierować się określonymi wskazaniami etyki zawodowej, która określa ich profesjonalne powinności wobec: a) miejsca, narzędzi i sposobu pracy; b) odbiorców efektów ich pracy tzw. klientów oraz c) współpracowników z którymi współdziałają w realizacji określonych zadań.

1. Odpowiedzialność jako kategoria etyczna.

„Inżynier” oznacza kategorię zawodową, w skład której wchodzi absolwenci wyższych uczelni technicznych pracujący zgodnie ze swym wykształceniem. Charakteryzują się oni tym, że rozwijają twórczo technikę, są twórcami postępu naukowo-technicznego, wynalazcami, nowatorami, konstruktorami, projektantami i organizatorami procesów wytwórczych. Ludzie ci na podstawie rozległej wiedzy technicznej, jak równie i humanistycznej potrafią przewidzieć i ocenić skutki swojej działalności zawodowej.

Zauważmy, że podstawową umiejętnością cywilizowanych działań człowieka jest zdolność do dokonywania wolnego wyboru. Pojęcie „wolny wybór” umożliwi zrozumienie odpowiedzialnego postępowania każdego człowieka jako osoby prywatnej lub jako przedstawiciela przedsiębiorstwa. Wolny wybór obejmuje dwa elementy ludzkiego doświadczenia²

1. nabyte poczucie korelacji pomiędzy tym, kim jestem a tym, jakie podejmuję działania;
2. opiera się na rozeznaniu co do możliwości istniejących w określonych warunkach.

Człowiek, który bierze na siebie odpowiedzialność za świadome działania musi wziąć pod uwagę następujące elementy wolnego wyboru, a mianowicie:

- działania muszą wynikać z osobistego wyboru lub woli, co oznacza, że może wybierać w swoim własnym imieniu, a także może za siebie decydować;
- dokonanie wyboru na podstawie wszelkich dostępnych informacji przy uwzględnieniu fizycznych ograniczeń, bezpośrednich uwarunkowań społecznych i umiejętności osobistych.

W literaturze spotykamy następujące definicje indywidualnej odpowiedzialności³

¹ H. Januszek, J Sikora, Socjologia pracy, Wyd. AE. Poznań, 1998, s. 103

² P. Pratley, Etyka w biznesie, Warszawa 1998, s. 94-96

³ Zob. P. Pratley, Etyka w biznesie, op. cit. s. 103-106.

1. Według pierwszej – człowiek jest odpowiedzialny jedynie za to, co faktycznie zaplanuje i zrobi, a nie za to, co następuje później. Zgodnie z tą definicją nie odpowiada on za związane z tym wydarzenia i następujące w ich efekcie skutki, jakimi mogą być szkody lub krzywdy. W definicji tej odróżnia się te aspekty ludzkiego postępowania, nad którymi człowiek może mieć pełną kontrolę od tych, nad którymi nie panuje. Zwraca się w niej uwagę, że szkodliwe efekty nie są spowodowane błędem jednego człowieka ale na ich powstanie mają wpływ różne okoliczności;

2. Kolejna definicja oparta jest na rzymskim prawoznawstwie oraz współczesnych kodeksach prawa karnego. Zgodnie z tą definicją człowiek odpowiada nie tylko za własne działania, ale również za ich skutki pod następującymi warunkami: a) osoba działała dobrowolnie oraz świadomie i była w stanie przewidzieć skutki; b) osoba była w stanie przewidzieć skutki, biorąc pod uwagę wszystkie w zakresie, w jakim były jej znane;

Odpowiedzialność jest rozumiana różnie w poszczególnych dziedzinach życia i w różnych sytuacjach, jako np.¹

- *ponoszenie odpowiedzialności* – ma miejsce w sytuacji, w której człowiek ponosi odpowiedzialność za coś lub jest odpowiedzialny za coś;

- *podejmowanie odpowiedzialności* – ma miejsce wtedy, kiedy człowiek przejawia gotowość do wzięcia odpowiedzialności. Wiąże się ten stan z aktywnością człowieka, który wcześniej świadomie dokonał wyboru wartości;

- *pociąganie do odpowiedzialności* – oznacza, że jeżeli człowiek ponosi za coś odpowiedzialność, to winien również brać odpowiedzialność i być pociągany do odpowiedzialności;

- *odpowiedzialne działanie* – do działania konkretnej pojedynczej osoby dokonującej wyborów i będącej sprawcą czynów.

Uważam, że wszystkie wymienione powyżej sytuacje odpowiedzialności spotykamy w działalności zawodowej inżyniera. Sądzę, że najważniejszą sytuacją odpowiedzialności jest odpowiedzialność rozumiana jako *działanie odpowiedzialne*.

W grupie zawodowej inżynierów zwraca się szczególnie uwagę na to, iż jednostka podejmując działanie musi mieć świadomość tego, że wypływa z tego działania określona odpowiedzialność za realizację zamierzonych i pożądaných wartości lub niepożądanych negatywnych. Oznacza to, że działać odpowiedzialnie może tylko ta jednostka, która ma ukształtowany zbiór wartości etycznych. Działając odpowiedzialnie ponosi ona odpowiedzialność za to działanie i wyniki z niego konsekwencje, tzn. jest staję się ona i jest odpowiedzialna, tzn. że może ona być pociągana do odpowiedzialności i ponosi odpowiedzialność za to, co będzie czynić, co czyni i co uczyniła.

3. Odpowiedzialne działanie w pracy zawodowej inżyniera.

W zaistniałej nowej sytuacji w naszym kraju po transformacji ustrojowej, charakteryzującej się zachodzącymi przemianami społeczno-gospodarczymi i politycznymi, zmieniają się również wymagania stawiane inżynierom. Spowodowane jest to przede wszystkim tym, że dotychczas pracowali oni w

¹ R. Ingarden, Książeczka o człowieku, Wyd. Literackie, Kraków 1987, s. 73-74

zakładach pracy stanowiących tzw. „społeczną własność”, które w rzeczywistości były państwowymi zakładami pracy.

Dokonujące się przeobrażenia społeczno-gospodarcze i polityczne, które zmierzają do ukształtowania systemu kapitalistycznego powodują, że zmienia się kolejność wymagań stawianych inżynierom. Przykładem są reprivatyzowane zakłady pracy, w których zmieniają się oczekiwania pracodawcy w stosunku do inżynierów. Inżynierowie zatrudnieni w tych przedsiębiorstwach muszą spełniać szereg oczekiwań, wśród których należy wymienić: wysoki poziom wiedzy teoretycznej; umiejętność wykorzystania posiadanej wiedzy do badań i działania; inicjatywę; wprowadzanie innowacyjności, umiejętność podejmowania decyzji; odpowiedzialność za projektowanie systemów technicznych, konstrukcję urządzeń, przestrzeganie norm technicznych, a także obsługę urządzeń.

Zastanówmy się zatem, w jaki sposób odpowiedzialne działanie kształtuje stosunek inżyniera do: a) miejsca pracy, narzędzi i technologii; b) odbiorców jego pracy; c) współpracowników.

Ad a). Stosunek inżyniera do miejsca pracy powinien uwzględniać zarówno wymogi przedsiębiorstwa, w którym pracuje czyli miejsca pracy, jak też i środowiska naturalnego, w którym dane przedsiębiorstwo istnieje. Muszą być uwzględnione wymogi technicznej eksploatacji danego obiektu, jak też sąsiedztwo tego obiektu z innymi obiektami analogicznego typu, czy też z infrastrukturą, stanowiącą jego otoczenie. Inżynier powinien patrzeć na ten obiekt nie tylko przez pryzmat własnego doraźnego interesu, ale także szerszej pojętego interesu społecznego. Uwagi dotyczące obiektu odnoszą się również do narzędzi i sposobów produkcji. Inżynier, powinien szerzyć określoną kulturę techniczną i wychodzić naprzeciw zarówno potrzebom ergonomii, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przeciwdziałać zagrożeniom środowiska naturalnego.

Ad b/. Inżynier, jako wysoko kwalifikowany fachowiec w danej dziedzinie technicznej, powinien być także świadom swojej odpowiedzialności za jakość produktów. Często szukają oni usprawiedliwienia za istniejące braki w tzw. przyczynach obiektywnych złej pracy innych ludzi, zapominając o tym, że sami są w poważnym stopniu odpowiedzialni za te zjawiska np. dlatego, że godzą się na istniejący stan rzeczy lub tolerują takie sytuacje itp.

Ad c/ Inżynier pełni funkcje na różnych poziomach zarządzania. Do tego potrzebna jest nie tylko wiedza i kwalifikacje, ale również odpowiednia kultura pracy i umiejętność współpracy z innymi ludźmi. Stosunki międzyludzkie powinny opierać się na koleżeńskiej współpracy, życzliwości i dobrze pojętej rywalizacji, wykluczając napięcia, stresy i konflikty w podległym mu zespole.

4. Wnioski.

Działanie odpowiedzialne wpływa w znaczący sposób na zachowania grupy zawodowej inżynierów oraz na sposób w jaki społeczeństwo ocenia inżyniera. Inżynier nie tylko musi posiadać wiedzę, umiejętności jej wykorzystania, wyobraźnię pozwalającą na uświadomienie sobie konsekwencji swojej działalności, ale również wrażliwość na piękno przyrody, na wartości estetyczne i moralne, które mogą być zagrożone jego działaniem. Dlatego też w kształceniu kadr inżynierskich należałoby w większym stopniu uwzględniać wspomniane aspekty, dążąc do tego, aby absolwenci uczelni technicznych internalizowali tą normę, tzn. byli zarówno dobrymi fachowcami, jak też ludźmi

świadomymi tego co czynią, odpowiedzialnymi za swoją działalność, a zwłaszcza za jej skutki.

Bibliografia

1. H. Januszek, J. Sikora, Socjologia pracy, Wyd. AE. Poznań 1998.
2. P. Pratley, Etyka w biznesie, Warszawa 1998.
3. R. Ingarden. Książeczka o człowieku. Wyd. Literackie. Kraków 1987.

RÓŻNICE W ZARZĄDZANIU W MAŁYM A W ŚREDNIM PRZEDSIĘBIORSTWIE- NA PODSTAWIE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH WKONTEKŚCIE WEJŚCIA NOWYCH KANDYDATÓW DO UNII EUROPEJSKIEJ

Jolanta Urbańska

Politechnika Częstochowska, Polska

Przedsiębiorstwo jest podmiotem gospodarczym wyodrębnionym pod względem ekonomicznym, organizacyjnym i prawnym. Przedsiębiorstwa określane mianem małych i średnich to około 90% wszystkich przedsiębiorstw w większości rozwiniętych krajów. W krajach Unii Europejskiej małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią podstawę gospodarki; w Polsce zaczynają odgrywać coraz istotniejszą rolę, ale wciąż istnieją nieodpowiednie warunki do dla rozwoju MSP.

Problematyka badania małych i średnich przedsiębiorstw wymaga zdefiniowania tego rodzaju podmiotów gospodarczych.

Kontrowersje budzi kwalifikowanie przedsiębiorstwa do kategorii małego bądź średniego. Dla określenia cech żądanych dla kwalifikacji do kategorii MSP stosuje się następujące kryteria (wielkość produkcji, udział w rynku, zasięg działania, wielkość zaangażowanego kapitału). Poza tymi kryteriami, których słabością jest niejednoznaczność, stosuje się również kryteria ilościowe (liczba zatrudnionych, wielkość przychodu, majątku trwałego).

W literaturze podaje się również kryteria jakościowe, związane z rodzinną własnością (przedsiębiorstwo jako główne źródło utrzymania właściciela, decydujący udział właściciela w zarządzaniu, przekazywanie przedsiębiorstwa z pokolenia na pokolenie).

W Polsce stosuje się kryteria ilościowe. W Ustawie o rachunkowości (nie odnoszącej się wprost do klasyfikacji przedsiębiorstw według wielkości) określa się rodzaje wymaganych sprawozdań finansowych w zależności od wielkości niektórych wskaźników ekonomicznych:

- zatrudnienie – 50 osy
- przychody netto ze sprzedaży – 2 mln EURO
- suma bilansowa – 3 mln Euro¹.

Podobne kryteria dla małego przedsiębiorstwa zapisano w Ustawie „Prawo o działalności gospodarczej” z 1999 roku:

- zatrudniane średniorocznie mniej niż 50 pracowników

¹ Dziennik Ustaw 1994, nr 121, poz. 591 z późniejszymi zmianami

- osiąganie przychodu netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nie przekraczających równowartości w złotych 7 mln EURO lub suma aktywów bilansu sporządzonego na koniec poprzedniego roku obrotowego nie przekroczyła równowartości 5mln EURO¹.

Zgodnie z wyżej wymienioną Ustawą za średniego przedsiębiorcę uważa się tego, kto w poprzednim roku obrotowym:

- zatrudnił mniej niż 250 pracowników
- osiągnął przychód ze sprzedaży towarów do 40 mln EURO lub suma aktywów bilansu nie przekroczyła 27 mln EURO

We współczesnej Polsce widoczna jest tendencja do demontażu wielkiego przemysłu na rzecz małego i średniego biznesu. Z uwagi na tę tendencję podjęto badania w skali mikro na osobach zatrudnionych w małych i średnich przedsiębiorstwach w celu ustalenia różnic zachodzących pomiędzy zmiennymi jakościowymi i ilościowymi w wybranych firmach.

Klasyfikacji na przedsiębiorstwa średnie i małe dokonano zgodnie z przyjętymi we wstępnej części rozważań kryteriami.

Do dekalogu cech wyróżniających MSP zalicza się między innymi: działanie na podstawie intuicji, przewagę decyzji operacyjnych, osamotnienie właścicieli, łączenie funkcji właściciela i menedżera, niski poziom wykształcenia, prowadzenie działalności na małą skalę. W literaturze przedmiotu nie stosuje się różnicowania na małe i średnie przedsiębiorstwa; już samo używanie skrótu MSP jest generalizacją niwelującą potencjalne różnice w funkcjonowaniu małych i średnich przedsiębiorstw.

W celu próby uchwycenia różnic w zarządzaniu pomiędzy małymi a średnimi przedsiębiorstwami przeprowadzono badania na grupie 97 respondentów.

Badania odbyły się na przełomie marca i kwietnia 2002 roku wśród studentów trzeciego roku studiów zaocznych Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej będących pracownikami przedsiębiorstw z rejonu województwa śląskiego. Przedmiotowymi badaniami objęto losowo dobranych respondentów zatrudnionych w różnego rodzaju przedsiębiorstwach. Dla potrzeb badań wyselekcjonowano tylko te ankiety, które zostały wypełnione przez osoby zatrudnione w małych i średnich przedsiębiorstwach. Spośród badanych 69 osób jest zatrudnionych w małych przedsiębiorstwach, 28 osób w przedsiębiorstwach średnich.

Badania przeprowadzono za pomocą kwestionariusza wywiadu skonstruowanego na potrzeby przedmiotowej pracy. Kwestionariusz wywiadu składał się z 27 pytań zaopatrzonych w kafeterię. Badanie było anonimowe; badani proszeni byli o podanie takich danych osobowych jak: wiek, płeć, dochody, zajmowane stanowisko, staż pracy.

Celem badania było ustalenie różnic występujących w zarządzaniu pomiędzy małymi a średnimi przedsiębiorstwami. Ponadto pytania o wiek, płeć, staż służyły ustaleniu, czy istnieją korelacje pomiędzy wymienionymi zmiennymi a wynagrodzeniem.

¹ Dziennik Ustaw z dnia 17 grudnia 1999 roku, Ustawa z dnia 19 listopada 1999 roku Prawo o działalności gospodarczej

Na podstawie uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że w kwestii zarobków istnieją różnice pomiędzy małymi a średnimi przedsiębiorstwami – w przedsiębiorstwach małych dochody pracowników są relatywnie niższe i wahają się na poziomie 800- 1000 zł. miesięcznie, podczas gdy w przedsiębiorstwach średnich dochody wynoszą w granicach 1000 –4000 zł. Widoczna jest też duża rozpiętość pomiędzy wysokościami zarobków w poszczególnych kategoriach przedsiębiorstw.

W kwestii poziomu wykształcenia w przedsiębiorstwach małych a średnich widoczna jest tendencja do przewagi osób zatrudnionych z wykształceniem średnim i zawodowym w przedsiębiorstwach małych w relacji do przewagi zatrudnionych z wykształceniem średnim i wyższym w przedsiębiorstwach średnich.

W małych przedsiębiorstwach większość respondentów wskazuje na brak występowania planowania w zatrudnianiu pracowników, podczas gdy w przedsiębiorstwach średnich występuje odwrotne zjawisko.

System okresowych ocen pracowników postrzegany jest w przedsiębiorstwach małych jako niesprawiedliwy, subiektywny; w przedsiębiorstwach średnich 84 % respondentów podkreśliło odpowiedź wskazującą na obiektywizm ocen pracowników.

W pytaniu o cele strategiczne przedsiębiorstw w przedsiębiorstwach małych 92 % odpowiedzi to podkreślenie celów taktycznych w działalności, natomiast w przedsiębiorstwach średnich 46% to działania operacyjne, 42%-działania strategiczne, a zaledwie 12% to działania taktyczne.

W przedsiębiorstwach małych, w percepcji badanych, dominuje autokratyczny styl zarządzania przy ograniczonej kontroli wykonywanych zadań przez zarząd. Przyczyną takiego stanu można hipotetycznie upatrywać w zbytnej centralizacji władzy ograniczonej często do jednego właściciela nie przygotowanego do zarządzania zespołami pracowniczymi z jednej strony, natomiast brak nadmiernej kontroli może być efektem specyficznych układów interpersonalnych powstających w małych środowiskach pracowniczych.

W przedsiębiorstwach średnich badani wskazują, jako na dominujący, mieszany styl zarządzania: elementy stylu demokratycznego oraz elementy stylu autokratycznego przy jednoczesnym wskazaniu na nadmierną kontrolę wykonywanych zadań.

Poza próbą ustalenia różnic w zarządzaniu małymi a średnimi przedsiębiorstwami celem badań było również potwierdzenie bądź odrzucenie hipotez o występujących korelacjach pomiędzy płcią, wiekiem, wielkością przedsiębiorstwa, zasięgiem jego działalności, okresem istnienia na rynku a wysokością zarobków pracowniczych. W tych badaniach nie różnicowano wyników na przedsiębiorstwa małe i średnie- dokonano ujednoczenia wyników, gdzie N=97.

Nie występuje zależność pomiędzy płcią a wysokością zarobków- występujące różnice wynikają bardziej z racji piastowanych stanowisk.

Podobnie w kwestii wieku badanych a wysokości zarobków nie można stwierdzić żadnej korelacji.

Istnieje tendencja do występowania większych zarobków w przedsiębiorstwach większych: im większe przedsiębiorstwo tym wyższe zarobki,

choć badani często wskazywali na złą pozycję rynkową swojego przedsiębiorstwa na rynku, nie ma to jednak przełożenia na stawki uposażeń.

Podobnie istnieje korelacja pomiędzy zasięgiem działalności przedsiębiorstwa a wysokością zarobków: im większy zasięg (bez względu na fakt, czy jest to przedsiębiorstwo średnie czy małe), tym wyższe zarobki pracowników.

Nie ma natomiast żadnej zależności pomiędzy okresem funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku a wysokością zarobków zatrudnionych w nim pracowników.

Uzyskane wyniki, ze względu na swój wycinkowy charakter, nie upoważniają do wyciągania wniosków w skali ogólnej. Mogą jedynie zwrócić uwagę na potrzebę odmiennego podejścia do przedsiębiorstw małych i przedsiębiorstw średnich ze względu na dostrzegane różnice. Może to mieć szczególne znaczenie w perspektywie poszerzenia Unii Europejskiej o nowych kandydatów. Kraje-kandydaci mają podobne zbliżone doświadczenia w tworzeniu małej i średniej przedsiębiorczości stąd wzajemne wymiany poglądów i doświadczeń winny nabrać szczególnego znaczenia.

DZIAŁANIA INNOWACYJNE W KREOWANIU WIZERUNKU SZKOŁY.

Katarzyna Zadros, Anna Słocińska
Politechnika Częstochowska, Polska

Wstęp

Współczesna szkoła to swoista instytucja o charakterze quasi rynkowym, dążąca do pozyskania jak największej liczby uczniów, a w ślad za nimi pieniędzy na realizację zadań. Jednocześnie szereg obowiązków i celów, jakie ma realizować, wyznaczają akty prawne regulujące zasady organizacji i funkcjonowania systemu edukacyjnego. Szkoła ma bardzo ograniczone możliwości samodzielnego kształtowania własnego wizerunku, a także działań w sferze promocji.

Czynnikami, które w oczach społeczności lokalnej, wzmacniają pozycję i kształtują pozytywny odbiór społeczny placówki, są podejmowane przez nią działania na rzecz jak najpełniejszego zaspokojenia potrzeb tej społeczności.

W Polsce, w ostatnich kilkunastu latach, jednym z działań mających szczególny wydźwięk społeczny jest udostępnianie szkół powszechnych dla dzieci i młodzieży niepełnosprawnej oraz tworzenie warunków umożliwiających ich pełną integrację z pozostałymi grupami, tworzącymi społeczność lokalną. Otwieranie to widoczne jest w coraz powszechniejszym pojawianiu się tzw. szkół lub klas integracyjnych oraz tworzeniu programów edukacyjnych umożliwiających wspólną edukację dzieci zdrowych i niepełnosprawnych. W działaniach tych dużą rolę odgrywa nie tylko szkoła, ale także zaangażowanie władz lokalnych w działania promujące nowoczesny model szkolnictwa, zgodny ze standardami państw wysokorozwiniętych.

W literaturze problem ten analizuje się najczęściej z punktu widzenia prawa lub organizacji systemu, zapominając, że działania na rzecz słabych społecznie grup ludności mogą być czynnikiem, który w dzisiejszych czasach, najsilniej

kształtuje społeczny wizerunek władz publicznych oraz placówek edukacyjnych. Propagowanie postaw przyjaznych wszystkim grupom społecznym i otwarcie na ich potrzeby, pozwala nie tylko na promocję tych podmiotów, ale zmniejsza liczbę osób, które w przyszłości będą wymagały pomocy instytucji publicznych w egzystencji i zaspokojeniu potrzeb materialnych.

Dlatego autorki jako cel artykułu postawiły sobie zaprezentowanie podstawowych kwestii związanych z prawnymi i organizacyjnymi i społecznymi uwarunkowaniami rozwoju integracyjnego systemu edukacji szkolnej oraz jego roli w kształtowaniu innowacyjnego społeczeństwa.

1. Pojęcie integracji edukacyjnej

Pojęcie integracji jest jednym z częściej stosowanych zarówno w mowie potocznej, jak i opracowaniach naukowych, dotyczących różnych dziedzin życia. Między innymi jest pojęciem powszechnie stosowanym przy opisie szeregu zjawisk w naukach o zarządzaniu i marketingu dla opisu harmonijnego zespolenia pewnych elementów.

Podobnie termin integracja definiowany jest w odniesieniu do działań w sferze społecznej. Pedagodzy społeczni definiują go jako „harmonijne zespolenie elementów pewnej społecznej całości, przy czym to zespolenie oparte być musi na wzajemnych kontaktach, wspólnych systemach wartości, interesów celów i podobieństwach sytuacji życiowej” [1 s.7]. Integracja społeczna zatem, polegała będzie na utożsamieniu się z określonymi normami, wartościami, wzorami itp. co zagwarantować ma jej trwałość. Nie może jednak ograniczać się jedynie do zinstytucjonalizowanych działań ogólnych. Integracja społeczna osób niepełnosprawnych, choć często utożsamiana z integracją szkolną, w rzeczywistości ma w stosunku do niej znaczenie nadrzędne. I tak, w szerokim ujęciu integracja społeczna obejmuje integrację: rodzinną, lokalną (jednostek i rodzin), edukacyjną (przedszkolną i szkolną), zawodową, w płaszczyźnie wspólnot religijnych oraz w płaszczyźnie wspólnoty narodowej.

Rozwój integracji edukacyjnej inspirowany jest w dużej mierze rozczarowaniem społecznym efektami szkolnictwa specjalnego. Nie oznacza to jednakże likwidacji kształcenia specjalnego, które obejmuje zwłaszcza specjalne przedszkola, szkoły podstawowe i ponadpodstawowe, z których korzystają dzieci z głębszym stopniem upośledzenia. W obecnej sytuacji, w Polsce, w szkołach masowych możliwe jest kształcenie dzieci niepełnosprawnych w dwóch formach obecności uczniów w klasach lub oddziałach szkolnych: nauczania zintegrowanego i nauczania integracyjnego [2, Wkładka Informacyjna, s.XI].

O nauczaniu zintegrowanym można mówić gdy w klasie uczy się 1-2 dzieci z niepełnosprawnością i są one traktowane w taki sam sposób jak dzieci. Klasy obejmują liczbę 30-36 uczniów, a nauczyciele w większości nie posiadają odpowiedniego przygotowania do pracy z dziećmi niepełnosprawnymi.

W nauczaniu integracyjnym natomiast, liczba uczniów niepełnosprawnych w klasie waha się pomiędzy 3-5, przy czym klasy są mniej liczne (15 – 20 uczniów) i uczy w nich jednocześnie dwóch nauczycieli, którzy otrzymują pomoc ze strony specjalistów: psychologa, pedagoga specjalnego, terapeuty, rehabilitanta i innych. Szkoła zaś, otrzymuje dodatkowe środki na wyposażenie i przygotowanie placówki na przyjęcie dziecka niepełnosprawnego.

Powstanie takiego podejścia poprzedzone było szeregiem działań mających wzmocnić uczestnictwo niepełnosprawnych w życiu społecznym i zmieniających postawy zdrowych ludzi wobec upośledzonych.

2. Rozwój idei integracji edukacyjnej

Problematyka integracji osób niepełnosprawnych od wielu lat, w publikacjach naukowych i badaniach empirycznych, nabiera coraz większego znaczenia. Źródeł zainteresowania można doszukiwać się w zmianie postaw wobec ludzi niepełnosprawnych oraz w stałym wzroście odsetka tych osób w społeczeństwach. Grupami niepełnosprawnych poddanymi szczególnej opiece i nadzorowi są dzieci i młodzież.

Przez lata utrzymywany był pogląd, że możliwości rozwoju dzieci niepełnosprawnych są ograniczone i dlatego były one kształcone przede wszystkim w szkołach specjalnych. Szczególny rozwój tych szkół na świecie oraz znacznie wolniejszy w Polsce przypada na pierwsze dwadzieścia lat po II wojnie światowej. W Polsce bardzo szybko okazało się, że szkoły, które z założenia miały zapewnić optymalne szanse rozwoju osób niepełnosprawnych, stały się dla wielu z nich „pułapkami niesamodzielności” utrwalającymi system segregacyjny i utrudniającymi późniejsze pełne funkcjonowanie w strukturze społecznej. Absolwenci tych szkół rzadko rozpoczynali normalne życie społeczne. Po zakończeniu edukacji zazwyczaj trafiali do zakładów pracy chronionej, gdzie kontynuowali funkcjonowanie w odizolowanym środowisku, bądź też decydowali się na pobieranie rent i zasiłków.

„ Z kolei zdrowi wyrastali bez kontaktów z niepełnosprawnymi. Nie obcując na co dzień z upośledzonymi kolegami, nie mieli okazji nauczyć się współdziałania, przebywania razem, a co za tym idzie – również agresję. Narastały mury wzajemnego nieporozumienia, a zaniedbania władz, głównie w zakresie infrastruktury dostępnej dla inwalidów powodowały, że wielu z nich nie opuszczało w ogóle swoich mieszkań czy murów zakładów, w których żyli.” [1 s.12]

Nowy stosunek do problematyki edukacji dzieci niepełnosprawnych opartej na integracji w państwach wysokorozwiniętych sięga do lat 60. Jej rozwój przebiegał odmiennie w różnych krajach. Najwcześniej idea integracji zyskała społeczne poparcie w Stanach Zjednoczonych [3 s.418 i następne]. W Polsce wzrost zainteresowania problemem przypada na lata siedemdziesiąte, nie znalazło ono jednak przełożenia na konkretne działania podejmowane w tym zakresie. Placówki kształcenia integracyjnego, w tym także szkoły integracyjne, zaczęły powstawać w Polsce stosunkowo niedawno tzn. na początku lat dziewięćdziesiątych.[za:4 s. 157].

Można więc uznać, że w porównaniu z państwami Europy Zachodniej rozwój idei integracyjnej jest opóźniony o co najmniej dziesięć lat.

3. Społeczne i ekonomiczne implikacje integracji edukacyjnej niepełnosprawnych

Społeczne efekty integracji dzieci niepełnosprawnych analizowane są najczęściej z co najmniej dwóch punktów widzenia:

1. stosunku dziecka niepełnosprawnego do kolegów i klasy szkolnej jako całości
2. stosunku kolegów z klasy do tego dziecka.

Równie ważne wydaje się także przeprowadzanie takich analiz z punktu widzenia rodziców dzieci zdrowych i niepełnosprawnych, nauczycieli oraz instytucji tworzących warunki dla funkcjonowania edukacji integracyjnej, przy czym z pewnością dwa pierwsze powinny mieć charakter nadrzędny.

Liczne badania wskazują, że wśród korzyści jakie wynoszą dzieci z funkcjonowania w klasach integracyjnych, na czoło wysuwają się kwestie związane z postępami w nauce obu grup i kształtowaniem postaw zrozumienia i wzajemnej tolerancji. Oceny postępów w nauce dokonywane przez rodziców i dzieci wyraźnie wskazują, że dzieci uczące się w klasach integracyjnych częściej osiągają oceny ponadprzeciętne. Rodzice dzieci niepełnosprawnych zazwyczaj obserwują także, że ich dzieci są lepiej przygotowane do życia w społeczeństwie ludzi sprawnych, wykazują większą ambicję i są bardziej odporne na stresy. Obserwuje się także zmniejszenie poziomu agresji, chęć podejmowania nowych zadań i szereg innych zachowań uznawanych za normalne w świecie ludzi zdrowych. Jednocześnie dzieci zdrowe są bardziej odpowiedzialne i chętniej dostrzegają ludzi potrzebujących pomocy oraz niosą tym ludziom wsparcie. [5. s. 56 i następane]

Kryzys finansów publicznych, nie ominął także systemu edukacji, co sprawia, że rodzą się zagrożenia dla rozwoju edukacji integracyjnej w większości polskich szkół. Brak środków na modernizację, unowocześnienie szkół, dostosowanie ich do potrzeb osób niepełnosprawnych, sprawiają, że coraz częściej nauczyciele i rodzice stają przed dylematem, czy przyjąć dziecko niepełnosprawne do szkoły, dezorganizując tym jej normalne funkcjonowanie, czy stworzyć dziecku warunki dla zdobywania wiedzy poza systemem szkolnym. To, z kolei, może w krótkim czasie doprowadzić do ponownego zamknięcia niepełnosprawnych w swoistych gettach i ograniczenia im możliwości samorealizacji życiowej. [za: 6. s.31-32]

W wymiarze edukacyjnym rozwiązania wielu problemów osób niepełnosprawnych często poszukuje się w szeroko pojętej integracji, która jest niejednokrotnie postrzegana jako swoiste panaceum na każdy problem. (...) Idea integracji znalazła również swoje odzwierciedlenie w założeniach reformy systemu edukacji, niestety wydaje się, że w tej kwestii znacznie więcej się mówi aniżeli robi." [7. s.107-108]

Aby system kształcenia niepełnosprawnych spełniał wymogi nowoczesności musi obejmować instytucje nie tylko edukacyjne, ale także podmioty umożliwiające wczesną i wszechstronną diagnozę w zakresie potrzeb zdrowotnych i edukacyjnych tych dzieci. Wreszcie edukacją objęte być musi całe społeczeństwo, gdyż „realizacja idei nowoczesnego systemu kształcenia niepełnosprawnych oznacza długotrwały proces obejmujący zmiany nie tylko organizacyjne, ale w dużej mierze związane ze świadomością społeczną i kształtowaniem postaw wobec niepełnosprawności. Mentalne bariery integracji w różnym stopniu dotyczą różnych typów niepełnosprawności, ale generalnie społeczeństwo ma niewielką wiedzę na temat egzystencji niepełnosprawnych. W tym względzie istotną rolę muszą odgrywać między innymi publiczne media i ludzie kształtujący lokalną i rządową politykę oświatową.” [8. s.4]

Podsumowanie

Powyższe rozważania prowadzą do stwierdzenia, że dzięki integracji edukacyjnej osoby niepełnosprawne mają możliwość stać się społecznie kompetentnymi, zdolnymi do aktywnych działań w otaczającej rzeczywistości i realizowania się w relacji jednostka – społeczeństwo. Jednocześnie jeśli kształcenie takie będzie traktowane jako swoista moda, to integracja może mieć tylko charakter pozorny, a jej efekty będą sprzeczne z zamierzeniami i mogą przynieść dzieciom więcej strat niż korzyści.

Barierami dla upowszechnienia się go dziś w Polsce są przede wszystkim: mentalność nauczycieli i rodziców dzieci zdrowych, nieprzystosowanie architektoniczne budynków, niewystarczające nakłady na edukację.

Jeżeli Polska chce stać się nowoczesnym państwem prawa niezbędne są, prowadzone na szeroką skalę, działania władz publicznych i edukacyjnych na rzecz kształtowania nowego wizerunku szkoły, szkoły przyjaznej wszystkim dzieciom zarówno zdrowym jak i niepełnosprawnym.

Bibliografia

1. Chodkowska M.: *„Formy i możliwości społecznego wsparcia niepełnosprawnych przez integrację w płaszczyźnie mikro- i makrostruktur.”* [w:] Auxilium Sociale 2/97
2. Sieradzki M.: *„Socjologiczne ujęcie edukacji integracyjnej osób z niepełnosprawnościami (odchyleniami od normy w rozwoju somatopsychicznym) w świetle prac polskich pedagogów specjalnych.”* [w:] Auxilium Sociale 2/2000
3. Plecki M.L.: *„Efficacy of an Early Intervention Education Program for Moderately Handicapped Infants.”* [w:] Economics of Education Review Vol 14, 4/95
4. Posłuszna M.: *„Integracja osób niepełnosprawnych w Szkole Podstawowej nr 50 w Poznaniu.”* [w:] Auxilium Sociale 2/97
5. *„Stan rodziny na terenie Częstochowy. Raport z badań.”* Red. Gorczycka E., Wyd. Urząd Miasta Częstochowa, Częstochowa 1998
6. Rogucka A.: *„Postrzeganie społeczne osób niepełnosprawnych – przyczyny niechęci i braku akceptacji.”* [w:] Wychowanie Na Co Dzień 2-3/2002
7. Gajdzica A., Gajdzica Z.: *„Idea integracji a praktyka edukacyjna w kontekście zmian społeczno-gospodarczych ostatniej dekady.”* [w:] Auxilium Sociale 3-4/2000
8. Osiecka J.: *Kształcenie osób niepełnosprawnych w Polsce – stan obecny i perspektywy.* Informacja nr 635, Biuro Studiów i Ekspertyz, Warszawa 1998

INNOWACJE A PRZEWAGA KONKURENCYJNA PRZEDSIĘBIORSTWA

Bogusława Ziółkowska
Politechnika Częstochowska, Polska

Innowacja jest uznawana za wyróżniającą zdolność[4] mogącą zapewnić przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną. Pojęcie innowacji jest wieloznaczne i

trudne do zdefiniowania. Encyklopedyczne sformułowanie innowacji nawiązuje do etymologicznego znaczenia tego terminu i określa innowację jako wprowadzanie nowości w powiązaniu z postępem techniczno - ekonomicznym, zwłaszcza w fazie wdrożeniowej. W literaturze krajowej i zagranicznej napotykamy szereg definicji innowacji, w których autorzy traktują innowacje jako wprowadzanie wszelkiej nowej myśli, idei, pomysłu, nowości jak i wprowadzanie nowych wynalazków technicznych bądź ulepszeń umożliwiających wzrost ilości i jakości dóbr, wzrostu wydajności pracy oraz poziomu inwestycji. Przykładowe ich zestawienie zawarto w tabeli nr 1.

Jak wskazuje analiza przytoczonych definicji zakres pojęciowy innowacji jest bardzo szeroki i różnorodnie formułowany (por. tabela 1). Pojęcie to wyraża prawie wszystkie zmiany dokonujące się lub dokonywane w sferze materialnej jak i niematerialnej. Są to zmiany dotyczące sposobu bycia, postępowania, zachowania i działania jak również wszelkie wynalazki, usprawnienia, nowe stany rzeczy.[2]

Innowacje są dzisiaj uznawane za najbardziej skuteczny środek zdobywania, utrzymania i wzmacniania pozycji na rynku. Procesowi wdrażania innowacji towarzyszą ryzyko i niepewność w zachowaniu korzyści z nią związanych. Przedsiębiorstwo może tworzyć architekturę pobudzającą proces innowacji oraz umożliwiającą szczególnie skuteczne ich wdrażanie.[4]

Przedsiębiorstwo innowacyjne śledzi rynkową atrakcyjność swoich wyrobów i przygotowuje się do wprowadzenia nowych we właściwym czasie, zanim obecne znajdą się w fazie schyłkowej. Poza wymyślaniem i opracowywaniem nowych wyrobów przedsiębiorstwo także zauważa potrzebę unowocześniania metod wytwórczych przez wdrażanie nowych środków pracy i pozyskiwanie nowych źródeł surowców odpowiadającym najbardziej

Tabela 1. – Przykłady spotykanych w literaturze definicji innowacji

Definicja	Źródło:
1	2
Innowacje są to zmiany celowo wprowadzane przez człowieka lub zaprojektowane przezeń układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp.	Pietrasiański Z.: <i>Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji</i> , PWN Warszawa 1971, s. 9.
Innowacja to zmiany w wyrobach lub metodach wytwarzania związana z przyswajaniem w produkcji części zasobów wiedzy technologicznej, prowadząca do zwiększenia udziału nowszych lub doskonalszych wyrobów lub metod wytwarzania w gospodarce przebiegająca stopniowo lub skokowo, której rezultatem jest zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów gospodarczych znajdujących się w dyspozycji określonego układu gospodarczego.	Poznański K.: <i>Institucjonalne aspekty procesów innowacyjnych</i> , UW, INE Warszawa 1973, s. 49.

Tabela 1.

1	2
<p>Innowacja oznacza nowy, nie znany dotychczas sposób zaspokojenia nowych potrzeb. Innowacje jako synonim nowych sposobów realizowania określonych potrzeb, odnosić można do wszystkich aspektów działalności ludzkiej, mówi się w związku z tym o innowacjach technicznych, ekonomicznych, administracyjnych, itp.</p>	<p>Kasprzyk S.: <i>Innowacje od koncepcji do produkcji</i>, Wydawnictwo Związkowe, Warszawa 1980, s. 26-27.</p>
<p>Innowacje to pierwsze, przynajmniej na obszarze gospodarki narodowej, przemysłowe zastosowanie nowego rozwiązania technicznego lub technologicznego, którego efektem są: a) nowe udoskonalone produkty, b) nowe lub zmodernizowane metody wytwórcze (zwiększające wydajność pracy i obniżające koszty), c) zmiany organizacyjne w produkcji.</p>	<p>Kasperkiewicz W.: <i>Systemy funkcjonowania gospodarki a innowacje</i>, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1989, s. 15.</p>
<p>Innowacja to wszelkie uznane przez człowieka za nowość zmiany w stosunku do stanu poprzedniego, dotyczące wartości i zjawisk kulturowych, prądów i myśli, obyczajów i poglądów, nowości techniczne, usprawnienia organizacyjne, dotyczące wszystkich dziedzin życia społecznego.</p>	<p>Szymański K.: <i>Humanizacyjne aspekty innowacji</i>, „Humanizacja pracy”, 1980, nr 1, s. 63.</p>
<p>Innowacja to nowa koncepcja produkcyjna, której rezultatem mogą być ulepszenia techniki i technologii produkcji oraz nowe produkty lub istotne odmiany produktów już wytworzonych.</p>	<p>Grzelak F.: <i>Transfer technologii w: Innowacja, praca zbiorowa</i>, PWE Warszawa 1963, s. 111.</p>
<p>Innowacja oznacza dosłownie nowatorstwo, a sprowadzając to pojęcie do konkretnych warunków występujących w przemyśle, oznacza ono wprowadzenie czy zastosowanie nowego rozwiązania technicznego, technologicznego czy społeczno-organizacyjnego.</p>	<p>Krzykuła F.: <i>Stosunek do innowacji technicznych i organizacyjnych w przedsiębiorstwie</i>, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 1074, nr 1, s. 270-272.</p>
<p>Innowacja to zmiany w procesie produkcji związane z inną jakością nakładów oraz wyników produkcji. Innymi słowy zmiany polegające na innym niż dotychczasowym zastosowaniu rzeczowych i ludzkich czynników wytwórczych, na produkcyjnym uruchomieniu dotychczas niekorzystnych sił przyrody, na tworzeniu dóbr produkcyjnych i konsumpcyjnych o nowych właściwościach.</p>	<p>Beksiak J.: <i>Spółczesność gospodarująca</i>, PWE Warszawa 1972, s. 127.</p>
<p>Innowacja to idea postrzegana przez jednostkę jako nowa.</p>	<p>Barnett H.G.: <i>Innovation The Basis of Cultural Change</i>, Mc Graw 0-Hill, New York 1953, s. 7-8.</p>
<p>Innowacja to każda myśl, zachowanie lub rzecz, która jest nowa, tzn. jakościowo różna od form istniejących.</p>	<p>Rogers E.M.: <i>Diffusion of Innovations</i>, Free Press, New York 1962, s. 13.</p>

Tabela 1.

1	2
Innowacja to pewien szczególny wytwór, idea lub praktyka, który dotyczyć może osiągniąć w sferze nowych urządzeń, materiałów, technologii wyrobów, jak też nowych faktów naukowych, pojęć teorii, metod badania itp.	Katz E., Levin M.L., Hamilton H.: <i>Traditions of Research of the Diffusions of Innovation</i> . „American Sociological Review”, 1963, nr 2, s. 237.
Innowacja oznacza wprowadzenie zmiany, która jest nowa dla danej organizacji i środowiska jej działania.	Knight K.E.: <i>A Deskriptive Modee of the Intra - Firm Innovation Process</i> . „The Journal of Business” 1967, nr 4, s. 478.
Innowacje to zmiany w produkcji, wynikające z nowych ulepszonych produktów, technik lub metod.	Johnston R.E.: <i>Technical Progress and Innovation</i> , „Oxford Economic Papers” 1966, nr 2, s. 158.
Innowacja oznacza zazwyczaj użycie nowych idei. W organizacji może znaczyć nowy produkt, nową usługę lub nowy sposób robienia rzeczy.	Koontz H., Weihrich: <i>Essential of Mc Graw-Hill</i> , New York 1990, s. 308.
Innowacja wiąże się z każdym dobrem, usługą lub ideą, które są postrzegane przez kogokolwiek jako nowe. Idea może mieć długą historię, lecz dla ludzi staje się innowacją wówczas, gdy widzą ją jako nową.	Koptler Ph.: <i>Marketing Management Prentica Hall</i> , New Yersey 1991, s. 342.
Innowacja może być definiowana jako „sprawianie nowości”, „oryginalności” lub „robienie zmian”. W praktyce termin ten obejmuje szeroki krąg aktywności zróżnicowanych pod względem zasięgu, skupienia, kosztu i ryzyka.	Lancaster G. <i>Massingham L.: Marketing Mangement Mc Graw-Hill</i> , London 1993, s. 130.

Zródło: Opracowanie własne.

nowoczesnym technologiom. Przedsiębiorstwo innowacyjne jest przedsiębiorstwem nowoczesnym. Działalność innowacyjna w przedsiębiorstwie jest nieustannym procesem, który rozpoczyna się od zauważenia okazji, potrzeby do zaspokojenia lub problemu do rozwiązania i trwa do chwili podjęcia decyzji o wdrożeniu wybranego pomysłu i przystąpienia do jego realizacji. Innowacja odnosząca się do konkretnego przedsiębiorstwa zwykle polega na wdrożeniu nowej techniki czy też wiedzy, która jest ogólnie dostępna a zastosowanie jej w określonej dziedzinie wiąże się z dużymi nakładami.

Innowacja jako źródło przewagi konkurencyjnej może okazać się nietrwała, gdyż na ogół łatwo ją można naśladować. Wówczas przedsiębiorstwo innowacyjne narażone jest na koszty innowacji, ryzyko dotyczące prac rozwojowych i wprowadzania na rynek natomiast korzyści mogą zaowocować po stronie konkurencji.

Dlatego innowatorzy otrzymują ochronę prawa patentowego i autorskiego. Wiele innowacji finansuje się z funduszy publicznych. W sytuacji gdy innowacji nie można zapewnić ochrony prawnej można odwołać się do przestrzegania tajemnicy handlowej. Przedsiębiorstwo, które opracowało wynalazek może zapewnić sobie przeważające korzyści ekonomiczne przez pionierskie jego zastosowanie. Cechą charakterystyczną współczesnych korporacji międzynarodowych jest dążenie do posiadania w określonej dziedzinie najwyższej techniki, jaką nie dysponują inne przedsiębiorstwa. Ma im ono

zapewnić przewodnictwo techniczne i zysk nadzwyczajny.[1] Względy konkurencji powodują konieczność ustawicznego doskonalenia własnej techniki produkcji. Często zdarza się, że sama innowacja nie wystarcza do utrzymania przewagi konkurencyjnej. Najskuteczniejszym sposobem przekształcenia innowacji w przewagę konkurencyjną jest połączenie jej z inną wyróżniającą zdolnością np. z reputacją lub architekturą. Korzystne jest zwłaszcza uzyskanie reputacji innowacyjności, która przyciąga klientów umożliwiając im dostęp do nowoczesności bez konieczności jej poszukiwania.

Na ogół firmy o innej wyróżniającej zdolności mają najlepsze możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej dzięki innowacji. Jeżeli jednak to nie jest możliwe innowacja może zapewnić uzyskanie przewagi konkurencyjnej za pomocą innych narzędzi strategicznych. Na ogół ważne są umiejętności w dziedzinie dystrybucji i produkcji, a firma konkurencyjna niekoniecznie musi nimi dysponować. Jeżeli jednak ma takie umiejętności, to istnieje duża szansa na zachowanie dla siebie korzyści z innowacji. Jeżeli firma nie dysponuje takimi uzupełniającymi zdolnościami to powinna je zdobyć. Przedsiębiorstwo prowadzące działalność badawczą w pewnym stopniu kontroluje stopień przyswojenia i wykorzystania swoich wynalazków, może zapobiegać rozprzestrzenianiu się informacji w celu utrzymania na informację monopolu. Wymaga to od firmy poniesienia tzw. „kosztów oporności”[5], które są bardzo podobne do kosztów reklamy w tym sensie, że *ceteris paribus*, zdaniem Autora, są marnotrawstwem.

Innowacje przybierają w przedsiębiorstwie różne formy, w zależności od miejsca i sposobu ich wdrażania i polegają m.in. na:

1. doskonaleniu i rozwoju wyrobów produkowanych w przedsiębiorstwie,
2. doskonaleniu i rozwoju stosowanych procesów produkcyjnych w tym także środków pracy,
3. doskonaleniu organizacyjnym,
4. wprowadzaniu najnowocześniejszych technologii i metod produkcji opartych na szczytowych osiągnięciach nauki, wprowadzaniu

Z punktu widzenia zarządzających firmą istotne jest rozróżnienie innowacji strategicznych i taktycznych.[3]

Innowacje strategiczne dotyczą przedsięwzięć innowacyjnych o charakterze długofalowym, wpływających w sposób istotny na rozwój całego przedsiębiorstwa. Innowacje taktyczne to wszelkiego rodzaju bieżące zmiany w produkcji, metodach produkcji i organizacji. Celem tych innowacji jest podniesienie sprawności funkcjonowania firmy, a także przez wprowadzenie nowych produktów i doskonalenie jakości, lepsze zaspokojenie potrzeb rynku.

Z uwagi na rosnącą szybkość zmian zachodzących w technologiach i technikach wytwórczych, wzrost znaczenia bezpośredniego uczestnictwa przedsiębiorstw w dokonywaniu tych zmian i ich roli w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej, działalność innowacyjną przedsiębiorstwa należy uznać za jedną z priorytetowych sfer aktywności przedsiębiorstwa.

Bibliografia

1. Budziński F., Mróz M., Ślusarczyk S.: Wynalazki, patenty oraz licencje

w teorii i praktyce gospodarowania. Oficyna wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 1996, s.17

2. Długosz K.: Niektóre poglądy na temat innowacji; *Prakseologia* 1985 nr 3 –4, s.271

3. Karperkiewicz W.: Systemy funkcjonowania gospodarki a innowacje, UŁ, Łódź 1989, s.150

4. Kay J.: Podstawy sukcesu firmy PWE 1996

5. W.D. Nordhaus: Innowacje wzrost i dobrobyt. Postępowanie w ujęciu teoretycznym. PWN Warszawa 1976, s. 201

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ – КАК ВОЗМОЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПЕРСПЕКТИВ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Я.А. Акулич

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Не вызывает сомнений подтвержденная статистическими данными информация о том, что в настоящее время многие промышленные предприятия Республики Беларусь оказались в кризисном положении. В качестве объяснения данной ситуации можно привести достаточно широкий ряд факторов, как внешних макроэкономических, так и внутренних, сущность которых следует искать на уровне самого предприятия. Перечислим лишь некоторые из проблем, с которыми отечественные предприятия вошли в новые условия функционирования экономики. Это и малоэффективная система управления, огромная социально-культурная база, необоснованно расширенные штаты, устаревшая технология, низкое качество выпускаемой продукции. И ряд этот можно продолжить. Проанализировав совокупность всех проблемных факторов, можно выделить первопричину настоящей кризисной ситуации, заключающуюся в том, что большинство отечественных предприятий были созданы для работы в совершенно иных, отличных от реалий сегодняшнего дня условиях командно-плановой экономики, что во многом и обусловило их сильную инертность к серьезной внутренней перестройке.

Конечно, в настоящее время можно наблюдать определенные успехи отдельных предприятий в деле преодоления кризисной ситуации, по большей части обусловленные как государственными инвестиционными проектами, так и реализацией планов иностранных, преимущественно российских инвесторов. В качестве примера может выступить ПО "Горизонт". Для вывода предприятия из кризиса в 1995 году была создана правительственная комиссия, результатом работы которой явился ряд решений по восстановлению стабильной работы предприятия. Свою положительную роль сыграли кредиты Национального банка, а так же таможенные и налоговые льготы. Таким образом, сегодня предприятие, хотя и имеет ряд проблем, но определенно является достаточно привлекательным для инвесторов.

Однако, в настоящий момент инвестиционные возможности государства существенно ограничены, что значительно сужает коридор использования государственных инвестиционных ресурсов отечественными предприятиями. Действительно, сегодня продукция отечественного производителя в силу очевидных причин не может составить конкуренцию товарам из развитых стран запада по всему спектру направлений производства. Очевидно, что выход из положения следует искать в интенсивном развитии тех областей промышленности, в которых Беларусь может сохранить или занять в перспективе достойное положение на мировом рынке. И работа по определению таких перспективных сегментов рынка не остается без внимания. В документе [1], определены несколько приоритетных направлений реализации государственной инвестиционной политики.

Таким образом, актуальность проблемы обеспечения притока инвестиций в Республику Беларусь с каждым годом возрастает. Ведь на сегодняшний день для многих отечественных предприятий, чрезвычайно остро стоят такие ключевые вопросы производства, как износ основных фондов и нехватка оборотного капитала. В промышленности коэффициент обеспеченности оборотными средствами за 2 последних года снизился в 3 раза и составляет 0,1 при нормативной величине 0,3. Исходя из статистических данных изложенных в источнике [2], продолжается рост убыточных предприятий и снижение показателей их рентабельности и платежеспособности (рисунок 1).

Но куда же готовы вкладывать деньги иностранные инвесторы? Очевидно, что в первую очередь они будут заинтересованы в финансировании рентабельных ориентированных на экспорт компаний. Такие предприятия, представляют стратегически важную отрасль для страны и вниманием со стороны иностранных инвесторов не обделены. Но ведь отечественных предприятий, обладающих таким потенциалом не много. Преобладающую долю промышленного сектора экономики страны составляют менее перспективные компании, правильнее даже будет сказать, перспективы эффективного существования которых не лежат на поверхности, а требуют проведения кропотливой работы как со стороны их руководства, так и всего трудового коллектива. В этом случае, преимущества получают предприятия, которые уже предприняли определенные шаги по реструктуризации собственного бизнеса и имеют, во многом благодаря именно этим шагам, неплохие перспективы развития. Данный аспект проблемы можно проиллюстрировать, рассмотрев ситуацию, сложившуюся в настоящее время на двух отечественных предприятиях.

Осознав необходимость проведения преобразований, на ОАО "Минский подшипниковый завод" были проведены изменения в структуре производства и продаж, в результате которых явно убыточные типы продукции были сняты с производства, изменены регионы продаж в дальнем зарубежье, куда в результате жесткой конкуренции подшипники поставлялись с убытком. Направленные на сокращение бартера меры так же принесли результаты. Так в 2001 году предприятию удалось уменьшить

объем товарообменных операций до 35,1%, а в 2002 году планируется сократить бартер до 20%. В результате предпринятых мер, помимо увеличения денежной массы, удалось добиться снижения всех затрат более чем на 20%, при этом только расходы на металл снижены почти в 2 раза. Уровень рентабельности за 2001 год составил 12%.

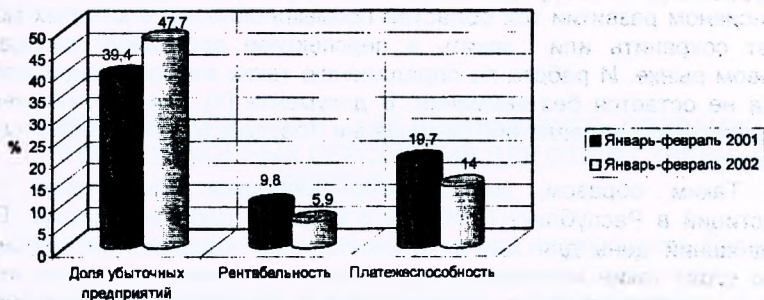


Рисунок 1. Динамика некоторых показателей работы экономики Республики Беларусь на начало 2001-2002 гг.

Однако несмотря на определенные успехи, у предприятия достаточно проблем, главные из которых: недостаток оборотных средств и износ активной части основных фондов, составляющий сегодня 95%. Такая ситуация обусловлена несколькими факторами, среди которых можно выделить: неплатежеспособность белорусских предприятий партнеров, государственное регулирование ценообразования, налоговая политика, расходы на содержание излишней социальной сферы. Таким образом, несмотря на некоторый оптимизм, выход из сложившейся ситуации руководством предприятия видит в поиске инвестора, заинтересованного в активном развитии завода [3].

Следует отметить, что определенные шаги со стороны правительства, направленные на решение актуальных проблем отечественных предприятий уже предприняты. Так, в данном контексте уместно вспомнить о недавно утвержденной программе финансового оздоровления предприятий, в которой с 2003 года планируется значительно сократить изъятие средств из выручки субъектов хозяйствования, что должно положительно сказаться на росте объемов их собственных оборотных средств [4].

ОАО "Керамин" в настоящее время является одним из лидеров по выпуску строительных материалов в СНГ. Сегодня около 63% основных производственных фондов предприятия эксплуатируются не более 10 лет, а более трети технологических линий закуплены и смонтированы в течение последних 3 лет. Это стало возможным благодаря своевременно реализованной установке руководства предприятия, утвердившегося во

мнении, что без коренной реконструкции компании невозможно выиграть конкурентную борьбу в условиях быстроразвивающегося рынка строительных материалов. Одним из определяющих факторов успешной работы можно назвать стратегическое партнерство ОАО "Керамин" с итальянской фирмой "Сакми", являющейся мировым лидером в изготовлении оборудования для керамической промышленности. Причем следует отметить, что сегодня белорусское предприятие осуществляет собственное производство по лицензии известных машиностроительных фирм Италии, что позволяет изготавливать до 40% компонентов технологического оборудования в механическом цехе ОАО. В настоящее время к ОАО "Керамин" проявляют интерес многие потенциальные инвесторы, среди которых можно назвать Европейский банк реконструкции и развития, российскую компанию "Итера".

Учитывая современные тенденции в экономике, предприятие изменило стратегию сбыта, в результате чего начало активно осваивать рынки ближнего зарубежья, на которые сегодня приходится около 75% продаж. Вместе с тем, его руководство считает необходимым вступить в корпоративные объединения с российскими и украинскими производителями для создания совместных производств. В частности, уже осуществляется строительство завода в Киеве, а в ближайшее время планируется возведение аналогичного предприятия на Урале. Столь широкая география позволит серьезно снизить издержки производства благодаря близости сырьевых ресурсов. Однако, более существенным преимуществом реализации таких проектов, по мнению руководства предприятия, является укрепление системы сбыта, так как корпоративное присутствие на местных рынках определяет существенные гарантии реализации продукции в будущем.

Таким образом, из приведенных примеров видно, что руководители ряда работающих отечественных предприятий придерживаются активной позиции, делая ставку в первую очередь на преобразование своих компаний, что значительно повышает их шансы на столь необходимый приток инвестиционных ресурсов.

Литература

1. Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2010г.// Белорусский экономический журнал. №2, 2000г.
2. I квартал 2002 года: новые тенденции белорусской экономики Л. Заико// НЭГ, №32, 30 апреля 2002 г.
3. "Ищем инвестора, заинтересованного в более интенсивном развитии завода" А. Прохорчик// НЭГ, №17, 5 марта 2002 г.
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15.04.2002г. № 487/5 "О Программе финансового оздоровления предприятий реального сектора экономики" (рег. №5/10331 от 24.04.2002 г.).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИКИ

Алейник Ю.А.

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Логистические системы являются одним из важнейших факторов и составляющих элементов международного инновационного маркетинга как обеспечивающие перемещение технологических инноваций от места их происхождения и производства до конечного потребителя. Современный практический потенциал логистики был предугадан многими ведущими экономистами мира еще в середине XX века. Однако до последнего времени логистика проходила спокойный, эволюционный путь развития, оценивая и формируя взаимосвязи между отдельными фрагментарными звеньями предпринимательской деятельности. И только активно развернувшаяся в конце 20 века интеграция и глобализация мировых хозяйственных связей, рост и усложнение материальных и информационных потоков между территориально разрозненными производствами, формирование новых гибких систем распределения в условиях усиления конкуренции дали новый импульс развитию логистики (рис. 1.)

Понятие национальная логистика включает в себя перемещение товаров и услуг внутри страны. Межнациональная логистика предполагает логистические операции между двумя государствами. Это явление является переходным от внутренней национальной логистики к логистике международной и глобальной. Понятие «международная логистика» ещё более сложное, что только вызывает ещё больше трудностей, связанных с интерпретацией. Международная логистика своим диапазоном охватывает потоки, проходящие через границы государств, которые рассматриваются более комплексно, нежели национальные потоки.

Развитие логистики можно представить следующим образом:

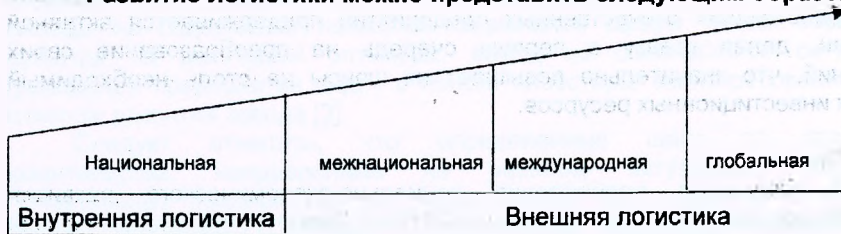


Рис. 1. Фазы развития логистических систем

В литературе часто понятия «международная логистика» и «глобальная логистика» используются как взаимозаменяемые, хотя следует обратить внимание на то, что они не тождественны. Основное различие между международной и глобальной логистикой заключается в диапазоне их действия. В случае международной логистики этот диапазон охватывает несколько государств, в то время как глобальная логистика охватывает весь мировой рынок. А, следовательно, можно сказать, что интернационализация

логистики является явлением постепенным, поэтапным (переход от национальной логистики к международной, а затем к глобальной логистике).

Глобальная логистика отражает в себе развивающуюся тенденцию в мировой экономике, которая характеризуется движением предпринимательской деятельности от её специализации по отдельным странам и регионам к мультиорганизованному мировому рыночному хозяйству.

Возникновение европейского рынка и открытие границ государств повлекло за собой создание и координацию европейских транспортных и логистических систем. Еврологистика включает в себя элементы логистических систем, общие для стран ЕС. В этом понятии еврологистика описывает единую экономическую территорию без наземных границ, в которых гарантирован свободный поток товаров, услуг, лиц и капитала.

Таким образом, международная (глобальная) логистика определяется как процесс планирования, реализации и контроля потоков товаров и информации между отдельными государствами. А также ее понимают как управление на международном уровне материальными потоками, то есть потоками следующего вида:

- происходящими извне, то есть от поставщиков и кооперантов (предприятий-партнеров);
- потоками между внутренними единицами фирмы (сырье, материалы, полуфабрикаты, запасные части);
- направленными к получателям готовой продукции, товаров и услуг.

Развитие и либерализация заграничной торговли является эффектом многолетнего совместного сотрудничества многих государств. Их деятельность опиралась на переговоры, которые давали возможность для свободного торгового обмена посредством открытого взаимного доступа к рынкам сбыта, способствуя тем самым ликвидации торговых и таможенных барьеров, влияя на изменения курсов валют. Чем стабильнее курсовые соотношения, тем чаще наблюдается увеличение торговых оборотов, что косвенно воздействует на спрос на логистические услуги. Результатом либерализации торговли является все еще большое участие мировых магнатов на локальных рынках.

Распространение образца рыночной экономики основывается на применении многими государствами общих принципов экономической политики. Повсеместно принятой мерой развития экономики является уровень соответствия условиям рыночной экономики, а также ее способность к созданию выгодных условий для международного сотрудничества предприятий. В этой оценке существенная роль принадлежит:

> сформированному уровню расходов, который является очень существенным критерием в конкурентной борьбе между логистическими фирмами за выход на международный рынок логистических услуг;

> сравнительной экономической силе рынков и хозяйственным условиям в определенной экономике (чем более развит регион, тем он больше нуждается в международных логистических услугах).

Унификация образцов потребления характеризуется схожими вкусами клиентов, которые не зависят ни от культурных, ни от языковых различий. Растущий масштаб потребления и ожиданий клиентов вызывает концентрацию продукции, требуя большего объема предлагаемых логистических услуг, как со стороны предложения, так и со стороны спроса.

Унификация образцов еще больше касается технологий. Технологический прогресс достигается путем частых изменений или усовершенствования, влияя на рост географического радиуса действия, а также разнородность и интенсивность деятельности. В результате распространения прогресса (авиаэкспансия, «электронизация» коммуникации) быстро растет предложение и разнородность модернизированных решений, способствующих развитию торгового обмена, как товаров, так и услуг и информации. Под влиянием технологического процесса формируются изменения и в конкурентной борьбе. Развитие глобальной конкуренции связано с международным развитием фирм, борющихся за клиента во многих странах одновременно, которые ищут новые и лучшие рынки. Кроме конкуренции и которые ищут новые и лучшие рынки. Кроме конкуренции и технологического прогресса существенное влияние оказывает такой фактор, как сокращение времени и пространства. Сжатие времени связано с ускорением реакции на рыночные изменения и свое отображение находит в сокращении жизненного цикла продукта, влияющего на трансферт продуктов с развивающихся рынков, на которых они уже достигли зрелости, на рынки менее или неразвитые.

Литература

1. Kompleksowe zarządzanie logistyczne – total logistik management. Materiały pokonferencyjne. Częstohowa 1999. -194 str.

2. В.И.Сепреев, А.А. Кизим, П.А.Эльяшевич. Глобальные логистические системы. СПб.: «Бизнес-пресса», 2001. – 240 стр.

OPCJE STRATEGII INNOWACJI W ORGANIZACJI

Ewa BITNER

Politechnika CzęstochowskaPolska

W literaturze spotyka się wiele poglądów na temat strategii oraz powstały liczne teorie. Jedna z definicji brzmi: „teoria strategii jest niczym dywan utkany z przeciwstawnych koncepcji: planistycznej, ewolucyjnej, pozycyjnej oraz zasobowej”.¹ Wszystkie one dały narzędzia umożliwiające wykorzystanie ich w praktyce. Pomogły badaczom, konsultantom i menedżerom, przy obecnej dużej konkurencji, rozwinąć metody analizy otoczenia i organizacji, które tworzą bazę informacyjną dla decydentów.

W artykule zwraca się uwagę na miejsce innowacji w ogólnej strategii przedsiębiorstwa działającego w zmiennym i złożonym otoczeniu. Wielu autorów

¹ K. Obłój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 1998, s. 29-30.

dostrzega relacje pomiędzy organizacją i jej otoczeniem. Na przykład wg H.I. Ansoffa strategia określa: „Pozycje i relacje firmy/organizacji w jej otoczeniu w sposób, który zapewni kontynuację sukcesu i ustrzeże od zaskoczeń”.¹

Organizacja poszukuje własnej opcji strategii, a strategia innowacji jest długoterminowym planem przygotowanym dla zarządzania innowacjami. Może ona przyjmować różny zakres agregacji - państwa mogą mieć strategie innowacji, podobnie jak firmy, jednostki biznesowe firmy, a także działy przedsiębiorstw zarządzające produktem oraz usługą. Tak przyjęta strategia innowacji wyjaśnia odpowiednią politykę, a w tym:

- *politykę nauki*, która obejmuje edukację i badania naukowe,
- *politykę technologii*, która skupia się na strategii i generowaniu technologii zwykle na poziomie firmy,
- *politykę innowacyjną*, która obejmuje transfer technologii zwykle na poziomie jednostek biznesu, produktu czy usługi.

Znaczącym wkładem nad strategicznym zarządzaniem technologią, są rozważania zespołu R. Burgelman, M.Maidique i S.Wheelright.² Ich podsumowaniem może być schemat nr 1.

W tym podejściu przyjęto, że kluczem koncepcji są wyniki i działalność oraz zdolności administrowania, co składa się na zarządzanie innowacjami w technicznym i handlowym otoczeniu.

Trzeba zwrócić uwagę, że jeśli proces innowacji jest inicjowany przez rynkowe czy techniczne idee, to oba źródła wymagają interakcyjnego procesu dla sukcesu innowacji.

Rynek jest źródłem wiedzy o potrzebach obecnych i nowych konsumentów.

Obecnie dominuje stwierdzenie, że sukces nie zależy od: branży, produktu, kraju, czy fazy cyklu życia produktu lecz od tego, jak formułowane i wdrażane są strategie działania.

W procesie formułowania strategii, problemem każdego przedsiębiorstwa, jest wybór sposobu alokacji dostępnych zasobów pomiędzy różne, konkurujące ze sobą zastosowania. Presja globalnego rynku i konkurencyjności zmusza do uwzględniania oczekiwań właścicieli i klientów. Przewaga firm będzie polegać na tworzeniu wartości dla konsumentów (*customer value*), wartości dla akcjonariuszy

Konieczne jest umacnianie pozycji firmy na rynku. „Cecha konkurencyjności to cały zestaw umiejętności i technologii, a nie pojedyncza oderwana umiejętność lub technologia”.³ Obecnie firmy dostrzegają, że wiedza, kreatywność i innowacje stanowią niematerialne aktywa.

Zasoby wiedzy i zdolności intelektualne decydują o możliwości dokonywania dynamicznych zmian w strategii, a przez to wyznaczają zakres dostosowania się do zmian zewnętrznych.

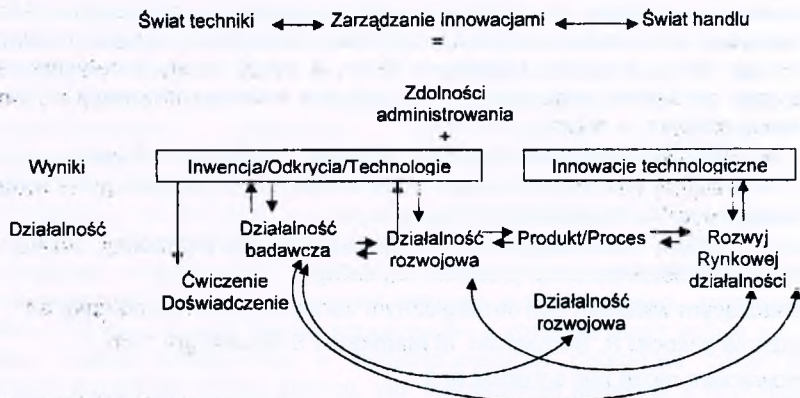
Firma i jej dynamika może być scharakteryzowana przez technologię, którą posiada. Rozwój technologii staje się coraz bardziej interdyscyplinarny i międzynarodowy. Innowacje pojawiają się z wielu źródeł, firma musi więc

¹ H. I Ansoff, *Zarządzanie strategiczne*, PWE Warszawa 1985, s. 50.

² R. Burgelman, M. Maidique, S. Wheelright, *Strategic Management of Technology and Innovation*, 2nd ed., Irwin, Chicago 1996, s. 3.

³ G. Hamel, C.K. Prahalad, *Przewaga konkurencyjna jutra*, s. 170.

integrować zarówno procesy wewnętrzne – poprzez syntezę technologicznych możliwości z potrzebami rynku - jak i zewnętrzne, przyciągając klienta, odbiorców i dostawców, czyniąc ich aktywnymi uczestnikami procesów rozwoju i adaptacji produktów i usług.



Schemat 1. Powiązania pomiędzy kluczowymi koncepcjami związanymi z technologią i innowacjami

Źródło: Por. Burgelman R., i in., *Strategic Management...*, s. 3 (shareholder value) i innych grup interesu (stakeholders).

Trzeba uświadomić sobie fakt, że strategia przechodzi obecnie kryzys wiarygodności. Można jednak przyjąć, że problem nie leży w strategii, ale w konkretnej koncepcji strategii, która panuje w większości firm.¹

W dzisiejszym konkurencyjnym otoczeniu wiedza, technologia i innowacje są zasobami najwyższej wagi dla większości organizacji. Zarządzanie tymi niematerialnymi aktywami firmy powinno być istotną częścią strategii firmy.

Strategia innowacji może być formułowana w procesie ciągłego uczenia się organizacji, który uwidacznia zależności pomiędzy technicznymi umiejętnościami i zdolnościami firmy, strategią innowacji i doświadczeniem. Poniższy schemat podkreśla sprzężenia zwrotne pomiędzy nimi.

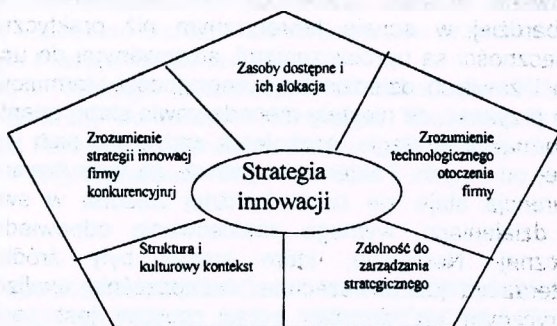
Otoczenie wewnętrzne firmy stanowi: marketing, personel, finanse i produkcja. Ze względu na bliskość otoczenie mikroekonomiczne jest uznawane za potężną siłę idącą w kierunku zmian. Aczkolwiek otoczenie technologiczne jest wyodrębniona w makrootoczeniu, to również wymusza zmiany, które organizacja musi przyswoić sobie. „Organizacje dostrzegają potrzebę zmian, gdy zmienia się lub ma się dopiero zmienić coś, co się do nich odnosi”.²

Źródła zmian identyfikowane są zwykle jako siły zewnętrzne, wynikające z otoczenia ogólnego i celowego organizacji oraz siły wewnętrzne, tkwiące w

¹ Tamże, *Przewaga konkurencyjna jutra*, s. 233.

² R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 394.

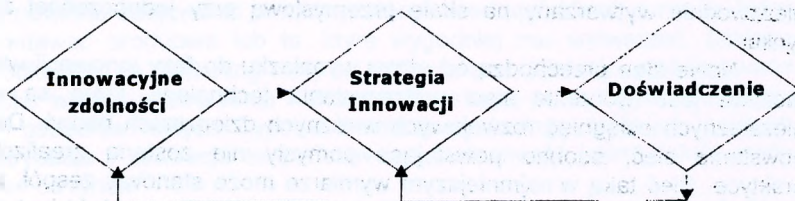
organizacji.¹ Nowa technologia wymusza zmiany, które organizacja musi sobie przyswoić. Odpowiedź na zmianę określa formułowana strategia przedsiębiorstwa. Strategia oznacza również „systematyczne poszukiwanie szans na innowacje – w słabościach technologii, procesu, rynku; w czasie na wdrożenie nowej wiedzy; w potrzebach i brakach na rynku”.²



Schemat 2. Schemat strategii innowacji organizacji uczącej się

Przedsiębiorstwo, aby utrzymać się na rynku, a tym bardziej poprawić swoją przewagę konkurencyjną, musi stosować najnowsze, najefektywniejsze metody zarządzania. Ponadto powinno ono nie tylko opracować realistyczną i sprawną strategię innowacji, ale i modyfikować ją w miarę zmian dokonujących się na rynku, a przede wszystkim w jego otoczeniu.

Istotne są relacje pomiędzy ogólną strategią a innowacyjną strategią, które znajdują wyraz w tożsamości firmy i jej relacjach. Strategia jest procesem łączącym wewnętrzne zasoby z możliwościami tkwiącymi w otoczeniu i ryzykiem uzyskania celów organizacji. Główne elementy strategii innowacji przedstawia schemat 3.



Schemat 3. Elementy strategii innowacji

Źródło: Por. Burgelman R.A., i in., *Strategic Management of...*, s. 34

¹ Tamże, s. 394.

² P.E.Drucker, *Zarządzanie w czasach burzliwych. Nowe wyzwania – nowe horyzonty*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Nowoczesność, Sp. z o. o. Warszawa 1995, s. 65.

W podejściu do formułowania strategii innowacji można wyróżnić wiele koncepcji, które są oparte na różnych kryteriach stanowiących podstawy wyboru strategii. Ponadto ewolucja koncepcji strategii innowacji to także zachodzące zmiany w poglądach szkół oraz konfrontacja podejść tworzonych przez zwolenników różnych nurtów a także strategicznej swobody menedżerów w praktycznym kształtowaniu przyszłości firmy. W literaturze przedmiotu spotyka się wiele modeli, których zadaniem jest ułatwienie wyboru strategii przedsiębiorstwa. Często proponowane modele zmierzają do wyjaśnienia sukcesu, ale niejednokrotnie bardziej w sensie teoretycznym niż praktycznym. Ponadto modele te z konieczności są uproszczeniami, stosowanymi do uporządkowania skomplikowanych i zawiłych dziedzin konkurencyjności i formułowania strategii innowacji. Trzeba przyznać, że niestety menedżerowie słabo orientują się w tym, jak organizacje formułują strategie, aczkolwiek ważne dla nich jest, jak działać strategicznie lepiej od innych. Faktem jest jednak, że formułowanie strategii, w miarę jak konkurencja staje się coraz bardziej złożona w swoim myśleniu strategicznym i działaniach, wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi analizy strategicznej. Narzędzia, które kiedyś były źródłem przewagi konkurencyjnej, teraz są już powszechne. Jednocześnie analiza strategiczna oparta na historycznym już dorobku coraz częściej jest konfrontowana z dynamiką zmian sektorów i warunków konkurencji. Bardzo często przedsiębiorstwa angażują swoje środki, reagując na posunięcia firm w ramach tego samego sektora. Niekiedy zapominają o tych, którzy mogą wejść na rynek lub nie zwracają uwagi na prawdopodobieństwo pojawienia się nowych konkurentów czy nawet fakt utworzenia silnych aliansów strategicznych w ich otoczeniu.

Innym kluczowym zadaniem zarządzania jest rozwinięcie i wykorzystanie pełnych możliwości innowacyjnych firmy. Wymaga to od menedżerów identyfikacji możliwości innowacyjnych oraz określenia sposobów ich wykorzystania. Sprawność realizacji tych kluczowych zadań zarządzania jest istotnym problemem każdego przedsiębiorstwa.

Nowa koncepcja jest wynalazkiem, kiedy można ją sprawdzić w warunkach laboratoryjnych. Innowacją pomysł staje się dopiero wówczas, gdy może być niezawodnie wytwarzany na skalę przemysłową przy jednoczesnej akceptacji rynku.

Nowe idee przechodzą od etapu wynalazku do fazy innowacji wtedy, gdy możliwe jest tworzenie sieci wykorzystania technologii, które są wynikiem niezależnych osiągnięć rozwojowych w różnych dziedzinach badań. Dopóki nie powstanie sieć, osobno powstające pomysły nie zostaną zrealizowane w praktyce. Sieć taką w najmniejszym wymiarze może stanowić zespół, w którym zostanie powiązane osobiste i organizacyjne uczenie się, a całość jest oparta na wzajemnych relacjach ustanowionych pomiędzy jednostkami i organizacją doskonalącą się.

Bibliografia

1. Ansoff H. I., *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 1985.
2. Burgelman R., Maidique M., Wheelright S., *Strategic Management of Technology and Innovation*, 2nd ed., Irwin, Chicago 1996.

3. Drucker P.F., *Zarządzanie w czasach burzliwych. Nowe wyzwania – nowe horyzonty*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, „Nowoczesność”, Sp. z o. o., Warszawa 1995.
4. Gościński J., *Strategia rozwoju i zarządzania*, Studia Prawno-Ekonomiczne, tom IX, Łódź 1972.
5. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996.
6. Hamel G., Prahalad C.K., *Przewaga konkurencyjna jutra. Strategie przejmowania kontroli na branżę i tworzenia rynków przyszłości*, Businessman Book, Business Press, Warszawa 1999.
7. Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 1998.
8. Porter M.E., *Competitive Advantage*, The Free Press, New York 1985, p. 5. lub Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1996.

STRATEGIE MARKETINGOWE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW ROLNO-SPOŻYWCZYCH NA PRZYKŁADZIE PRZETWÓRSTWA ZIEMNIAKÓW

Katarzyna Brendzel; Eugeniusz Gurgul
Politechnika Częstochowska, Polska

Przedsiębiorstwa rolno-spożywcze to podmioty gospodarcze o szczególnym charakterze. W przypadku rolnictwa rynek zbytu płodów rolnych reprezentują konsumenci poprzez operacje kupna-sprzedaży surowców rolnych. Strona podaźowa jest zaś reprezentowana przez gospodarstwa rolnicze i pośredników handlowych. Istotne znaczenie dla powiązania tych dwóch czynników ma właśnie marketing, a dokładnie takie działania, jak: badania rynku, kształtowanie produktu pod kątem zapotrzebowania klientów, właściwą reklamę, umożliwienie klientom zakup produktu w czasie i w miejscu dla niego odpowiednim, a także ustalenie ceny korzystnej dla producenta i jednocześnie akceptowanej przez konsumenta. Naturalnie trzeba pamiętać, że oferta sprzedaży powinna obejmować produkty, które chce kupić klient, a nie te, które chce sprzedawać producent lub te, które wygodniej mu wytwarzać. Dlatego chcemy podkreślić, że marketing rolny to zaplanowane działanie, podejmowane przez rolnika w celu wytworzenia i skierowania swojej produkcji do wcześniej wybranych obszarów rolnych. Typowe elementy marketingu, takie jak: produkt, cena, dystrybucja i promocja to podstawowe instrumenty jakimi rolnik może oddziaływać na rynek.¹

Jednakże rolnicy, trafniejsze będzie określenie producenci rolni, natrafiają na wiele trudności. Przede wszystkim polskie rolnictwo jest bardzo rozproszone. W sytuacji, gdy czeka nas wstąpienie do Unii Europejskiej polscy rolnicy muszą zdać sobie sprawę z tego, że bez zorganizowania nie są w stanie przeciwstawić się zachodniej sile ekonomicznej. Kolejne problemy wynikają ze specyficznego

¹ Woś A.: Podstawy agrobiznesu, Warszawa, WPWSBiA, 1996.

charakteru samej działalności, jaką jest rolnictwo. Mamy tutaj na myśli: uwarunkowania przyrodnicze, warunki pogodowe, mały udział w kontrolowaniu rynku, brak kapitału niezbędnego do intensyfikacji produkcji i inwestowania oraz mała skala produkcji. Powyższe problemy, jak również niedostrzeganie konieczności przeprowadzania odpowiednich badań rynkowych, powodują że decyzje dotyczące rodzaju, skali i sposobu realizacji oferty produkcyjnej są często podejmowane na wyczucie. Aby pokonać liczne bariery najpierw sami rolnicy muszą sobie uzmysłowić, że to w ich interesie leży dokonanie przekształceń w organizacji rynku rolnego. Tradycjonalizm i konserwatyzm w myśleniu należy zastąpić nie tyle nowoczesnością co innowacyjnością. Wyzwaniom konkurencji czoła mogą stawić jedynie producenci rolni, dysponujący odpowiednią wiedzą, potrafiący pracować zespołowo, elastyczni w działaniu i nastawieni na sukces. Łatwo się domyślić, że kreślimy w tym momencie sylwetkę rolnika-menedżera.

Poważne bariery do pokonania stoją również przed przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego, które by dalej funkcjonować na rynku i rozwijać się muszą dostosować swój system zarządzania do zmian aktualnie zachodzących w Polsce. Przemysł spożywczy to jedna z najważniejszych gałęzi przemysłowych, związanych z rolnictwem. Na jej strukturę składa się piętnaście branż, tj. przemysł: chłodniczy, cukierniczy, cukrowniczy, jajczarsko-drobiarski, mięsny, mleczarski, młynarski i makaronowy, owocowo-warzywny, olejarski, piekarski, piwowarski, rybny, spirytusowy i drożdżowy, ziemniaczany oraz winiarski.

Naturalne jest więc, że taka różnorodność gałęzi przemysłu spożywczego znajduje odzwierciedlenie w stosowanych metodach zarządzania. Te zaś związane są z klasyfikacją, zgodnie z którą wyodrębniamy przetwórstwo wstępne, inaczej pierwotne oraz przemysłowe. Przetwórstwo wstępne, to czynności wykonywane głównie na terenie gospodarstwa rolnego, mające na celu przygotowanie surowca do dalszego przetwarzania. Natomiast przetwórstwo przemysłowe charakteryzuje się bardziej zaangażowaną technologią, zmieniającą surowiec w wyrób finalny. Aktualne tendencje światowe w przetwórstwie rolno-spożywczym zmierzają ku coraz głębszemu przetwarzaniu. Pociąga to za sobą określony stopień specjalizacji przedsiębiorstw, który ma wpływ na metodę zarządzania danego podmiotu.

Jak już wcześniej zaznaczyliśmy, firmy działające na rynku spożywczym muszą nie tylko dostosować swój system zarządzania do zmieniających się uwarunkowań rynku ale również przewidywać jak może zmienić się sytuacja w przyszłości, tak by z wyprzedzeniem kształtować strategię zarządzania firmą. Stąd najistotniejszym dla przedsiębiorstwa zadaniem jest prawidłowe opracowanie strategii działania firmy na rynku, czyli najogólniej mówiąc - określenie istoty, celu i zakresu prowadzonej działalności. Dzięki temu uzyskujemy wytyczne niezbędne do kierowania przedsiębiorstwem oraz opracowujemy sposób zrealizowania wyznaczonego celu.

Bardzo trafnie problematykę dotyczącą zarządzania i marketingu odzwierciedla produkcja ziemniaków, która do roku 1989 w Polsce funkcjonowała, jak z resztą całe rolnictwo, w warunkach przewagi popytu nad podażą. Dominowała więc orientacja produkcyjna i nie było potrzeby stosowania

marketingu. Wymagania współczesnego rynku wymuszają już stosowanie odpowiedniej orientacji marketingowej. Rozpocząć należy przede wszystkim od uświadomienia rolnikom, jak ważną rolę spełniają badania marketingowe. Analiza rynku oraz potrzeb i trendów w popycie, analiza konkurencji oraz własnych możliwości na podstawie posiadanych zasobów to podstawa rozpoczęcia działalności. W gospodarce globalnej liczy się tylko ten, kto dysponuje potężnym aparatem badawczym i sprawnie działającym systemem informacji marketingowej. To właśnie dzięki informacjom pozyskanym od konsumentów rozpoczęto produkcję uszlachetnionych produktów ziemniaczanych, takich jak: susze, beztłuszczowe frytki, czy chipsy. Zaczęła się więc dynamicznie rozwijać najmłodsza gałąź przetwórstwa, czyli produkcja przetworów spożywczych z ziemniaków. Wszystkie te produkty to odpowiedź na zmieniający się model żywienia konsumenta. Przykładowo jeśli postanowilibyśmy zaopatrywać w ziemniaki sieci sklepów w danym mieście, musimy rozpocząć od badań marketingowych, by ustalić jakie wymagania mają mieszkańcy danego regionu. Czyli jakie preferują odmiany, standardy jakościowe, rodzaj opakowania, łącznie z informacjami na opakowaniu, wielkość i częstotliwość dostaw i naturalnie jaką cenę zaakceptują. Może się komuś wydać, że przeprowadzanie takich lokalnych badań marketingowych jest przesadą. Otóż w produkcji ziemniaków jadalnych stwierdza się bardzo duże różnice regionalne w preferencjach konsumentów w zakresie takich cech, jak: barwa miąższu, typ konsumpcyjny czy wielkość bulwy.

Podstawę funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa rolno-spożywczego stanowi poznanie swoich mocnych i słabych stron. Dzięki temu możemy odpowiednio wykorzystywać swoje atuty oraz poznać możliwości dalszego rozwoju. Natomiast wiedza dotycząca słabych stron pozwoli nam niwelować ich ewentualne negatywne oddziaływanie oraz unikać zagrożeń. Na przykład dużym plusem polskiego rolnictwa w stosunku do zachodnioeuropejskiego jest małe wykorzystywanie środków chemicznych w uprawie ziemniaka. Z przeprowadzonych przez nas wywiadów z właścicielami gospodarstw z regionu częstochowskiego wynika, że niska chemizacja bardzo sprzyja ekologicznej produkcji ziemniaka. A największą i zasadniczą barierą są problemy związane z marketingiem. Innymi zaletami rolników, którzy dobrze prosperują na rynku częstochowskim, są: dostosowywanie się do warunków glebowych i klimatycznych, pozytywna rola w płodozmianie, stosunkowo niskie jednostkowe koszty produkcji i koszty siły roboczej oraz wysoki i dość stabilny popyt. Słabe strony i zagrożenia to przede wszystkim duży wpływ czynników niekontrolowanych czyli klimatycznych powodujących wahania plonów, ich jakości i cen rynkowych, brak bazy przechowalniczej, niskie średnie plony oraz wzrost konkurencyjności ze strony ziemniaków i przetworów z importu oraz spadek nakładów budżetowych na wspieranie rolnictwa, postępu biologicznego, nauki i doradztwa. W przypadku tych ostatnich elementów musimy zaznaczyć, że na terenie regionu częstochowskiego bardzo sprawnie i efektywnie działa Ośrodek Doradztwa Rolniczego, z którego fachowej pomocy korzysta wielu rolników.

Kolejnym krokiem jest zdecydowanie się na odbiorcę docelowego, czyli wybór segmentu: czy ma być to klient o niskich, średnich czy wysokich dochodach, z jaką częstotliwością kupujący. W przypadku wspomnianych już

częstochowskich producentów rolnych, są oni nastawieni na zaopatrywanie tzw. nisz rynkowych. Poprzez uprawę ziemniaków ekologicznych zaspakajają mniejsze segmenty o specjalnych wymaganiach.

W przypadku ziemniaka wykreowanie produktu o odpowiednich cechach i jakości zgodnie z oczekiwaniami klienta sprawia pewne trudności. Rolnicy mają problem z zapewnieniem wymagań jakościowych, gdyż co roku stwierdza się w przypadku handlu detalicznego duży udział wad, takich jak: uszkodzenia mechaniczne, deformacje, zazielenienia oraz poulderzeniowe ciemnienie miąższu.

Jeśli chodzi o politykę cenową to niektórzy częstochowscy producenci ziemniaków ekologicznych mogą w tej chwili stosować ceny wyższe niż w sieciach sklepów czy supermarketach. Dotyczy to wyłącznie rolników, którzy wypracowali sobie renomę. W przypadku tych gospodarstw nie tylko ziemniaki ale i inne plony są korzystnie sprzedawane. Często klienci przyjeżdżają osobiście i plody rolne transportują na własny koszt. Te gospodarstwa mają swoją markę. Oferują klientom produkty smaczne i zdrowe, uprawiane zgodnie z zasadą rolnictwa ekologicznego, nie powodując zagrożeń dla środowiska.

Nawiązaliśmy tutaj do kolejnego podstawowego elementu tzw. marketingu mix, a mianowicie do dystrybucji, którą należy rozumieć dwojako. Z jednej strony są to kanały dotarcia do konsumenta. W przypadku produkcji ziemniaków jadalnych istnieje duży udział bezpośrednich dostaw z gospodarstw do konsumentów lub na targowiska, gdyż ogniwa pośrednie są słabo rozwinięte. Oprócz wymienionych kanałów odbiorcami ziemniaków mogą być: grupy producenckie, skup, przetwórstwo spożywcze i przemysłowe oraz sklepy ogólnospożywcze. Rolnicy mogą uprawiać również ziemniaki na potrzeby eksportu. Jak widać kluczowym zagadnieniem jest tutaj tworzenie jednostek, które integrowałyby rozdrobnioną produkcję i zajmowałyby się dystrybucją. Ze względu na znaczną specjalizację regionalną w uprawie ziemniaków zwłaszcza ekologicznych wskazany byłby rozwój wymienionych wcześniej grup producenckich. Na dystrybucję trzeba jeszcze spojrzeć z innej strony. Równie ważna jest lokalizacja ośrodka gospodarczego rolnika, który jest przecież oddalony od pól, łąk, lasów, od ośrodków administracyjnych, rynku zbytu czyli targowisk, miejsc sprzedaży. Im mniejsze są te odległości, tym właściciel gospodarstwa ponosi mniejsze koszty przewozu i dojazdu. To z kolei, jak łatwo się domyślić wpływa na obniżenie kosztów wytwarzania i funkcjonowania gospodarstwa w ogóle.

Kolejny ważny instrument marketingu to promocja. W przypadku produkcji ziemniaków nie spotykamy się z takimi formami, jak: reklama czy promocja sprzedaży. Inaczej jest w przypadku produktów uszlachetnionych z ziemniaka: chipsów i frytek. Od początku lat dziewięćdziesiątych sytuacja na polskim rynku tych przetworów uległa zmianie. Powstały nowe firmy, często międzynarodowe, gwarantujące szybki wzrost ilości oferowanych produktów o wysokim standardzie jakościowym. W efekcie nastąpił bardzo szybki wzrost produkcji chipsów i frytek. Ważnym stymulatorem sprzedaży była właśnie promocja w różnorodnych formach. By zdobyć klienta w reklamach wykorzystuje się nawet aktualne wydarzenia na świecie. Adresatem promocji jest szerokie grono konsumentów, nawet osoby dbające o zdrowie i szczupłą sylwetkę. Dla nich przykładowo

przeznaczone są specjalnie frytki, które można poddać beztluszczowej obróbce termicznej.

Jak wynika z powyższych rozważań polski przemysł rolno-spożywczy przechodzi obecnie poważną transformację, tym bardziej że czeka nas wstąpienie do Unii Europejskiej. W tej sytuacji konieczne jest śledzenie nowości w obszarze technik i narzędzi zarządzania. Uważamy, że szczególnie pomocną dla nas jest metoda benchmarkingu, oparta na porównywaniu własnych rozwiązań z najlepszymi organizacjami oraz udoskonalaniu poprzez uczenie się i wykorzystywanie doświadczenia innych. Porównujemy się z najlepszymi przedsiębiorstwami, konfrontujemy własną efektywność, mierzoną produktywnością i jakością, z wynikami tych przedsiębiorstw, które można uznać za wzór doskonałości. Metoda ta czerpie z powiedzenia, że lepiej uczyć się na cudzych błędach. W ten sposób powracamy do roli informacji. Celem benchmarkingu jest zdobycie informacji, które pomogą udoskonić własną działalność. W obecnych warunkach, gdy mamy coraz częściej do czynienia z rynkami nie krajowymi ale międzynarodowymi proces nieustannego uczenia się jest nieunikniony a rolnik musi zrozumieć, że wykorzystywanie nauk zarządzania i marketingu jest podstawą elastycznego działania.¹

Bibliografia:

1. Jerzak M.: Organizacja i zarządzanie, Częstochowa, Politechnika Częstochowska, 1993.
2. Woś A.: Podstawy agrobiznesu, Warszawa, WPWSBiA, 1996.
3. Chotkowski J.: Marketing w produkcji ziemniaków jadalnych, Przemysł Spożywczy 1/2001.
4. Węgrzyn A.: Benchmarking – nowa filozofia zarządzania, Prace Naukowe AE, Wrocław 1998, nr 789.
5. Gurgul E., Seroka O., Brendzel K.: Wpływ zanieczyszczenia środowiska na jakość ziemniaka, II Konferencja Naukowa :Ziemniak Spożywczy i Przemysłowy oraz Jego Przetwarzanie, Wrocław 2002.

GRUPY PRODUCENCKIE A POZYCJA PRZETARGOWA PRODUCENTÓW NA RYNKU ŻYWNOŚCI.

*Anna Brzoźowska
Politechnika Częstochowska, Polska*

Zespół producencki przekształca się zazwyczaj ewolucyjnie w grupę marketingową. Podział jednego kanału dystrybucji na hurtowe rynki lokalne, ponadregionalne, giełdy towarowe, powoduje że rynek dla zespołu producenckiego staje się rynkiem krajowym, a nawet zagranicznym.

¹ Węgrzyn A.: Benchmarking – nowa filozofia zarządzania, Prace Naukowe AE, Wrocław 1998, nr 789, str. 108

Najważniejsza zmiana dotyczy zastąpienia zarządzania dystrybucją przez zarządzanie marketingowe. Bezpośredni kontakt z rynkiem oznacza, bowiem, że integracja pozioma, która ogranicza się do zapewnienia jak najkorzystniejszego zbytu, przekształca się w poziomą integrację mającą za cel jak najlepsze dostosowanie podaży do popytu konsumentów.

W Polsce od kilku już lat zaczynają się tworzyć związki i grupy producentów rolnych. Zjawisko to jest bardzo pozytywne, gdyż dla rozdrobnionych polskich gospodarstw rolnych to jedyna szansa na to, by taniej produkować i lepiej sprzedawać swoje produkty rolne.

Gospodarstwo rolne w sensie ekonomicznym jest przedsiębiorstwem, czyli zorganizowanym zespołem czynników produkcji, otwartym na otoczenie i znajdującym się pod jego wpływem, jest zatem jednostką funkcjonującą dla osiągnięcia korzyści ekonomicznych i realizacji własnych celów. Oznacza to, iż jest jednostką produkującą i dzielącą dochód jest, zatem centrum decyzyjnym.

Przemiany dokonujące się we współczesnym rolnictwie wymagają od rolników umiejętności rozróżnienia sprzedaży od marketingu. Rolnik w obecnej sytuacji nie ma wpływu na ceny produktu, mimo iż jest ich sprzedawcą. Aby utrzymać się na rynku w obecnych warunkach wymaga się od gospodarstwa rolnego marketingowego podejścia, zachowania i decyzji.

Punkt wyjścia powinna stanowić zatem analiza potrzeb rynku, którą należy rozpatrywać z punktu widzenia rozpoczęcia cyklu produkcyjnego. Natomiast mając na uwadze zbyt swoich produktów rolnik powinien podjąć następujące działania: podpisać umowy z przemysłem przetwórczym oraz kontrakty z pośrednikami skupującymi produkty, a także zająć się sprzedażą bezpośrednią. Działania te rolnik może realizować indywidualnie lub grupowo poprzez przystąpienie do organizacji marketingowych, tworzonych przez samych producentów rolnych przyjmujących charakter:

1. Zespołów producenckich
2. Grup marketingowych

Jest to podejście innowacyjne, gdyż jest nowoczesne, aktywne, a także obejmuje dyfuzję i imitację. Odnosi się, więc nie tylko do pierwszego wdrożenia, ale i następnych, prowadzących do zastępowania tradycyjnych rozwiązań nowymi. Innowacje to dla rolników walka z rutyną, powodująca często ryzyko ekonomiczne i odroczenia efektów. Stąd prawdziwym staje się sformułowanie, iż przez „innowacyjność gospodarki należy rozumieć zdolność i motywację podmiotów gospodarczych, czyli np. grup producenckich do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce nowych wyników badań naukowych i prac badawczo- rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków”¹.

Innowacje o charakterze rolniczym polegają na tworzeniu zespołów producenckich, wprowadzaniu dla nich nowych rozwiązań organizacyjnych i tych związanych z zarządzaniem, marketingiem, doskonaleniem i rozwojem infrastruktury, zwłaszcza dotyczącej gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji.

¹ W. Wiszniewski: Innowacyjność Polskich Przedsiębiorstw Przemysłowych, Wyd. Orgmasz, Warszawa 1999r.

Grupą producencką jest każda osoba prawna, utworzona z własnej inicjatywy producentów i przez nich kontrolowana, mająca na celu dostosowanie produkcji gospodarstw swoich członków do potrzeb odbiorców, głównie pod kątem jakości i ilości, jak również umieszczenie tej produkcji na rynku. Grupa ma również zabezpieczać swoim członkom techniczne środki umożliwiające magazynowanie, pakowanie i dystrybucję produktów oraz zapewnić obsługę handlu i rozliczeń finansowych, jak również umożliwiać rolnikom wspólny zakup i eksploatację maszyn rolniczych¹.

Podstawowym warunkiem powstania grupy jest obecność na danym obszarze, wymaganej dla danej formy prawnej, grupy rolników produkujących na skalę towarową dany produkt lub grupę produktów pokrewnych, stawiających przed sobą te same cele i chcących wspólnie je realizować. Istotnym warunkiem jest obecność lidera w grupie-inicjatora działań, który będzie akceptowany przez wszystkich członków grupy.

Celem sprawnego przebiegu prac przygotowawczych jest wybranie 3-5 osobowej grupy inicjatywnej (liderów), której zadaniem jest:

- zaplanowanie działalności grupy pod względem organizacyjnym i finansowym, co pozwoli stwierdzić czy działalność grupowa przyniesie członkom oczekiwane korzyści,
- wybór wspólnie z potencjalnymi członkami-założycielami formy prawnej, przygotowanie projektu statutu, bądź umowy spółki,
- zorganizowanie zebrania założycielskiego.

Grupa staje się firmą po zarejestrowaniu w sądzie, w myśl przepisów prawa stanowi jednostkę majątkową wyodrębnioną, czyli podmiot gospodarczy².

Rolnicy współpracują ze sobą po to by: uzyskać wyższe ceny zbytu i inne warunki transakcji korzystniejsze od tych, jakie może wynegocjować pojedynczo; mieć możliwość obniżenia kosztów dystrybucji towarów poza lokalną siecią sprzedaży; eliminować do minimum pośrednictwo handlowe, a przez to podnosić dochodowość z uzyskanej marży pośredniej; negocjować korzystniejsze warunki płatności i dostaw; poprzez zakupy w ilościach hurtowych; operować na rynku giełdowym, rynkach hurtowych oraz podejmować dostawy do sieci supermarketów i hipermarketów; zawierać długoterminowe korzystne kontrakty z odbiorcami produktów i zwiększyć pewność zbytu; budować stałą sieć odbiorców oraz konfekcjonować towary zgodnie z ich wymogami; mieć łatwiejszy dostęp do informacji rynkowej, niższe koszty jej pozyskania oraz lepsze rozeznanie rynku; lepiej dostosować produkcje do wymagań odbiorców i konsumentów; obniżyć koszty inwestycji i zwiększyć możliwość pozyskania niezbędnego kapitału; pełniej wykorzystywać potencjał produkcyjny oraz umiejętności i doświadczenia stowarzyszonych rolników; zatrudnić specjalistę do spraw marketingu.

Grupa marketingowa to nic innego jak zorganizowana (nawet nie zarejestrowana w sądzie) grupa producentów, najczęściej jednego produktu bądź grupy produktów, której celem jest wspólne organizowanie sprzedaży produktów oraz zaopatrywanie w środki do produkcji.

¹ Biuletyn Informacyjny Izby Rolniczej nr 8, Opole 1998r.

² Materiały szkoleniowe Izby Rolniczej: Marketing grupowy, Opole 2000r.

³ Program PHARE - Jak skutecznie działać w grupie producenckiej.

Grupa marketingowa to dobrowolne stowarzyszenie producentów, którzy wyrazili chęć sprzedaży swoich produktów wspólnie, w imieniu całej grupy. Zazwyczaj są to grupy związane z marketingiem jednego produktu rolnego lub jednego rodzaju produktów.

Grupa marketingowa działa na podstawie ściśle określonego zbioru zasad, które obejmują wszelkie aspekty jej funkcjonowania. Bardzo istotnym warunkiem jest zaakceptowanie przez rolników tworzących grupę statutu, który ściśle określa zasady jej działania. Umowa między członkami może zobowiązywać każdego z nich do sprzedaży całej lub tylko części wyprodukowanych w gospodarstwie płodów poprzez grupę. Statut musi szczegółowo określać zasady działania grupy.

Rolnicy zakładają grupy marketingowe w celu wzmocnienia swojej pozycji w pertraktacjach handlowych, ale także po to, by zmniejszyć koszty zbytu przez rozłożenie tych kosztów na większą ilość produktów, oraz zabiegać o wspólne podniesienie wartości produkcji zarówno przez zbliżenie się do ostatecznego odbiorcy – konsumenta, jak również przez przetworzenie produkcji przed sprzedażą.

Dzięki grupie rolnicy mogą wzmocnić swoją pozycję handlową przez zwiększenie skali swojej oferty, co pomaga z kolei zmniejszyć zależność jaka istnieje pomiędzy rynkiem a indywidualnym producentem. Elastyczność, jaką daje grupa marketingowa, wzmocnia jej pozycję na rynku, przez ściślejsze i rzetelniejsze dostosowanie się do grupy producenckiej i jej dostaw. Grupa marketingowa poprzez połączenie środków musi zapewnić swoim członkom dostęp do szerokiego zakresu nowych możliwości rynkowych.

Skoncentrowanie się jednego lub kilku członków na zagadnieniach zbytu, często z pomocą profesjonalisty z zakresu marketingu, powinno poprawić zrozumienie zasady rynku i pozwolić na polepszenie skuteczności podejmowanych decyzji marketingowych, co może zmniejszyć ryzyko. Jednakże ryzyko uzyskania niskich cen powinno zostać zredukowane, podczas gdy ryzyko niemożliwości sprzedaży może nawet, w dobrze zorganizowanej grupie, zostać wyeliminowane poprzez wprowadzenie sprzedaży na różne rynki.

Marketing będzie wymagał od grupy wytypowania odpowiednich rynków i udzielenia pomocy członkom w wyjściu naprzeciw wymaganiom stawianym przez te rynki, w sposób taki, który doprowadzi do wzrostu ostatecznego zysku każdego rolnika.

Grupa marketingowa powstaje by sprzedawać towary wyprodukowane przez jej członków, ale również by zapewnić doradztwo, szkolenie, zakup środków do produkcji. By osiągnąć sukces, wymaga ona od każdego członka zaangażowania, zaufania kierownictwu grupy i akceptacji głównych zasad spółdzielczości - kolektywności odpowiedzialności i współfinansowania jej działalności.

Przykładem grupy marketingowej dobrze funkcjonującej jest „Ogrodnicza Spółdzielnia Marketingowa” w Gaci k. Przeworska z siedzibą w Markowej.

Członkowie Spółdzielni gospodarują łącznie na powierzchni ok. 150 ha, z których najmniejsze gospodarstwo liczy 3 ha, a największe 25 ha. Średnia wielkość gospodarstwa to ok. 9 ha. Ziemiaki uprawiane są na 30 ha, a pozostałe warzywa odpowiednio: cebula na 20 ha, marchew na 15 ha, ogórki na 3 ha, kapusta na 4 ha, buraki ćwikłowe na 2 ha, pietruszka na 2 ha, seler na 2 ha,

papryka na 1 ha, sałata na 1,5 ha. Uprawiana ziemia jest najlepszej I lub II klasy, rzadziej klasy III¹.

W posiadaniu Spółdzielni znajduje się linia polskiej produkcji do czyszczenia, sortowania i pakowania ziemniaków i warzyw korzennych, zakupiona przez Małopolską Giełdę Rolniczo - Towarową S.A w Rzeszowie. W zamian za możliwość jej użytkowania Spółdzielnia podjęła zobowiązanie, że będzie umieszczała na opakowaniach informację o tym fakcie oraz znak firmowy Giełdy. Spółdzielnia wystąpiła z wnioskiem o zakup pakietu akcji Giełdy oraz o zakup stoiska w nowych obiektach handlowych, realizowanych przez Giełdę. Dodatkowo Spółdzielnia ponosi część kosztów amortyzacyjnych linii.

Założenie Spółdzielni pozwoliło jej członkom rozszerzyć ich dotychczasowe rynki zbytu, choć również wcześniej sprzedawali oni korzystnie swoje produkty na lokalnych targowiskach i Giełdzie Rolno-Towarowej w Rzeszowie. Poza tym "Alina - Gerber" w Rzeszowie i "HORTEX" w Leżajsku były odbiorcami produktów przyszłych spółdzielców. Zbyt i jego rentowności kształtowały się na różnym poziomie z uwagi na koniunkturę i aktualne zapotrzebowanie odbiorców. Poważny problem stanowił czas, jaki producenci musieli poświęcać na sprzedaż swoich produktów. Z chwilą założenia Spółdzielni i podejścia marketingowego zwiększyła się liczba kanałów dystrybucji.

Dużą uwagę przykładą Spółdzielnia obecnie do skutecznego pozyskiwania zamówień i zawierania umów z zakładami zbiorowego żywienia, takimi jak szpitale czy domy opieki społecznej.

Znaczącym był fakt podpisania umowy kontraktacyjnej z zakładem "HORTEX" w Leżajsku, co było szczególnym wydarzeniem z uwagi na fakt, że wcześniejsze próby podejmowane indywidualnie przez obecnych członków Spółdzielni nie powiodły się.

Od początku swojej działalności Spółdzielnia realizowała cele marketingowe polegające na świadczeniu przez nią specjalistycznych usług marketingowych swoim członkom, a objawiało się to tym, że towar nie był nigdy skupowany od członków, tzn. do momentu zbytu pozostawał własnością poszczególnych członków, którzy ponosili odpowiedzialność za jego jakość. Rola Spółdzielni polegała natomiast na zbieraniu zamówień, negocjowaniu cen, ustalaniu harmonogramu dostaw, zabieganiu o terminowość rozliczeń.

Członkowie Spółdzielni przyłączyli się również do realizowanego przez ROUS Projektu PHARE: na temat: „Modele poprawy zaopatrzenia przetwórców i eksporterów żywności w Polsce”. Ponieważ jednym z beneficjentów Programu był "HORTEX" to wspólna praca nad projektem przyniosła efekt w postaci podpisania umów kontraktacyjnych. W ramach Projektu Spółdzielnia otrzymała sprzęt komputerowy, a dzięki modemu mogła włączyć się do sieci rynkowej.

Przyszłość Spółdzielni wiąże się przede wszystkim z realizacją takich założeń jak: poprawa pozycji na rzeszowskim rynku hurtowym, uzyskanie praw akcjonariusza Giełdy, w zorganizowaniu na niej własnego stoiska. Ponadto Spółdzielnia planuje wprowadzić gamę nowych produktów, w nowych lepszych opakowaniach; poza tym bardziej unowocześnić system dystrybucji, promocji i reklamy.

¹ Materiały otrzymane od Spółdzielni

Czynnikiem koniecznym, acz nie wystarczającym jest przy podejmowaniu każdego działania optymizm i wiara w sukces. O sukcesie decyduje również odpowiednie zaplanowanie wszelkich aspektów działania grupy, przede wszystkim działalności marketingowej i ekonomiczno - finansowej. Przy sporządzaniu planu należy uwzględnić jego przeznaczenie, tzw. skuteczne działanie. Plan spełni swoją rolę, jeżeli realizacja jego będzie na bieżąco podlegała kontroli, a w miarę potrzeb wprowadzane będą stosowne zmiany.

Planując działalność marketingową gospodarstwa rolnego należy zawsze mieć na uwadze cel oraz pamiętać, że o sukcesie grupy decyduje dobrze zorganizowana działalność marketingowa, prowadzona od samego początku działalności grupy.

Na pytanie, jak zorganizować marketing w grupie, udzielić można kilku odpowiedzi i dokonać wyboru jednego z trzech rozwiązań. Pierwsza z nich zakłada prowadzenie marketingu we własnym zakresie przy wykorzystaniu i rozwijaniu umiejętności któregoś z członków grupy. Drugie to zatrudnienie odpowiednio przygotowanego menedżera i wreszcie trzecie zlecenie prowadzenia marketingu profesjonalnej firmie

W każdej działalności ważną rolę odgrywa wiarygodność firmy, która wyraża się przede wszystkim terminowym regulowaniem zobowiązań. Z tego wynika konieczność takiego zaplanowania wysokości i czasu wpływu gotówki, by była wystarczająca w okresach, kiedy należy regulować zobowiązania.

Mówiąc o grupie, nie można pominąć czynników, które wzmacniają bądź utrudniają jej działalność. Najważniejszym elementem zgodnej współpracy jest wspólny, akceptowany przez wszystkich cel, na miarę realnych możliwości, którego realizacja umożliwi osiągnięcie sukcesu, który z kolei cementuje grupę i zachęca do podejmowania ambitniejszych zadań. Niewskazane są, zatem przerwy w działalności grupy, które spowodują osłabienie więzi pomiędzy członkami.

Zjawiskiem utrudniającym działalność grupy jest brak zdyscyplinowania wśród członków, nadmierna aktywność wyrażająca się zgłaszaniem zbyt dużej liczby pomysłów, których nie da się zrealizować w krótkim czasie, oraz rozbieżności interesów, pomówienia, podejrzania.

Łączenie się rolników w zespoły producencie zapewnia korzyści dzięki zwiększeniu siły przetargowej na rynku uzyskuje się wyższe ceny w zbyciu i płacenie niższych cen za środki produkcji, łatwiejszy dostęp do informacji rynkowej i naukowej, do zewnętrznych źródeł finansowania takich jak: kredyty, gwarancje, zaliczki oraz stwarza możliwości wspólnego inwestowania w urządzenia obsługujące dystrybucje oraz służących do wstępnego przetwarzania surowca.

Bibliografia:

1. Biuletyn Informacyjny Izby Rolniczej nr 8, Opole 1998r
2. Materiały otrzymane od Spółdzielni
3. Materiał szkoleniowe Izby Rolniczej: Marketing grupowy, Opole
4. Program PHARE: Jak skutecznie działać w grupie producenckiej
5. Publikacja w ramach Projektu P. 9205-40-07 390P.: Szkolenia w zakresie tworzenia grup marketingowych, Wyd. Fundacja Spółdzielczości Wiejskiej, Warszawa

6. Strategia rozwoju grup producentów rolnych, Zgłobice 2001r.
7. Top Agrar, Magazyn Nowoczesnego Rolnictwa nr 5/2002: Grupy producenckie- nie bać się Spółdzielni, Poznań 2002

ZARZĄDZANIE PUBLICZNE JAKO NOWY MODEL WŁADZY W SEKTORZE PUBLICZNYM

Felicjan Byłok

Politechnika Częstochowska, Polska

Proces kształtowania się gospodarki rynkowej w Polsce wymaga zmian w sektorze publicznym. Mechanizmy rynkowe sterujące gospodarką rynkową wpływają na funkcjonowanie administracji samorządowej. W związku z tym coraz częściej techniki i sposoby zarządzania, będące integralną częścią przedsiębiorstw prywatnych, bywają stosowane w profesjonalnym zarządzaniu sektorem publicznym. Stawia to przed samorządem lokalnym konieczność aktywnego włączania się w procesy zarządzania.

Zarządzanie jest mechanizmem sterującym działaniem organizacji. Polega na oddziaływaniu na ludzi w celu skłonienia ich do wykonania wyznaczonych zadań oraz takim wykorzystaniu zasobów organizacji, aby osiągnąć założone cele. Zarządzanie oznacza proces sprawowania władzy nad organizacją. Można powiedzieć, że zarządzanie to dysponowanie organizacją ze wszystkimi jej składnikami organicznie z nią związanymi ludźmi, urządzeniami, kapitałem, strukturą organizacyjno-prawną.¹

W sektorze publicznym, gdzie prawa rynkowe mają ograniczony zasięg, zarządzanie może przyjąć postać *Zarządzania Publicznego (Public Management)*.² *Zarządzanie Publiczne* oznacza przekonanie i ukształtowanie się wzoru działania, że do kierowania administracją samorządową i przedsiębiorstwami sektora publicznego można stosować ogólne zasady zarządzania, wywodzące się z sektora prywatnego. Istota *Zarządzania Publicznego* w administracji samorządowej sprowadza się do:

- ✓ Sformułowania polityki jednostki administracyjnej (gminy, miasta, powiatu) oraz określenie celów i zadań strategicznych,
- ✓ Wdrożenia realizacji tej polityki przez wszystkie elementy struktury organizacyjnej danej jednostki organizacyjnej,
- ✓ Koordynowania, kontrolowania i oceny działalności podmiotów realizujących zadania miasta gminy, zgodnie z przyjętą polityką.³

¹ L. Milian, Wprowadzenie do socjologii przemysłu. Wyd. Politechnika Częstochowska, Częstochowa 1996, s.124.

² D. Budäus, Public-Management; Konzepte und Verfahren zur Modernisierung öffentlicher Verwaltungen. Ed. Sigma, Berlin 1994, s.40-43.

³ Na podstawie: T. Markowski, Zarządzanie rozwojem miasta, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s.16.

Zarządzanie Publiczne obejmuje zatem zarządzanie urzędem administracyjnym (nakierowane "na wewnątrz") oraz zarządzanie miastem (gmina) jako całością (nakierowane "na zewnątrz").

W literaturze przedmiotu *Zarządzanie Publiczne* przedstawiane jest, jako wspólny gospodarczy projekt praktyków administracji i naukowców, zajmujących się badaniem sektora publicznego. Teoretycy omawiający koncepcje Zarządzania Publicznego zwracają uwagę na takie problemy badawcze jak:

1. Obywatele, rada i administracja,
2. Personel i organizacja,
3. Miasto (gmina) jako concern,
4. Zarządzanie przedsiębiorstwami komunalnymi.¹

Potrzeba ułożenia nowych relacji między elementami sektora publicznego, tj. obywatelem, radą i administracją wynika z procesów demokratyzacji społeczeństwa, tj. tworzenia się stopniowego wycofywania się centralnego czynnika politycznego z zarządzania społecznością lokalną.

Proces powstawania społeczeństwa obywatelskiego, w którym obywatele biorą udział w kontroli sfery publicznej obecny jest w Europie Zachodniej.

W Polsce budowa społeczeństwa obywatelskiego ma miejsce od początku lat dziewięćdziesiątych. Elementem pośrednim jest powstanie nowego typu społeczeństwa, tzw. społeczeństwa samorządowego, którego nadrzędnym postulatem jest: samorządność terytorialna i decentralizacja państwa.²

Konsekwencją tego procesu jest tworzenie się nowego typu obywatela wyemancypowanego, który jest świadomy swojego statusu prawnego i swojej pozycji klienta. Demokratyczny obywatel jest z jednej strony klientem administracji, a z drugiej strony obywatelem płacącym podatki, współuczestniczącym w życiu społeczności lokalnej. Demokratyczny obywatel jest krytycznym klientem sektora publicznego i wywiera wpływ na kulturę usług. Konsekwencją takiego wpływu jest tworzenie się podstawowych orientacji w działaniu *Zarządzania Publicznego*, tj. orientacji na klienta i partycypacja. "Obywatel" klient staje się impulsem do powstania nowej kultury organizacyjnej w administracji.

Zastosowanie modelu *Zarządzania Publicznego* w praktyce wymaga zmiany relacji między Radą miejską, jako czynnika politycznego z administracją.

Głównym zadaniem rady jest opracowanie długookresowych celów strategicznych i kontrola ich realizacji przez administrację. Rada przekazuje kompetencje i odpowiedzialność za wykonanie planów operacyjnych na poziom menedżerów miejskich (tzn. *City Manager*).

Oddzielenie się polityki od bieżącej działalności administracji lokalnej skutkuje przyjęciem nowych metod kierowania administracją i nowych struktur organizacyjnych.

¹ m. schöneich (Hrsg.), Reformen im Rathaus – Die Modernisierung der kommunalen Selbstverwaltung. Köln/Stuttgart 1996.

² Szerzej omawia: W. Morawski, Zmiana instytucjonalna. PWN, Warszawa 1998.

W Zarządzaniu Publicznym stosuje się zmodyfikowane modele zarządzania: *Total Quality Management, Management by Objectives, Management by Competition, Comporary Identity, Lean Management*.¹

Głównymi założeniami zarządzania jakością (TQM) w zarządzaniu publicznym jest orientacja na klienta/obywatela i orientacja na koszty. Celem TQM jest dbanie o poprawę jakości produktów (usług), administracji publicznej dla obywateli/klientów. Cele te osiąga się poprzez stosowanie zmiennych charakteryzujących zarządzanie jakością, tj. jakość strukturalno-materiałna i organizacyjne warunki, jak i personalne i rzeczowe zasoby instytucji dostarczającej usługi i jakość procesu – proces obsługi obywatela/klienta, jakość wynikowa – ocena kompleksowa wykonania usługi. Elementem wspomagającym ten model jest certyfikacja jakości w samorządzie terytorialnym.²

Inna idea przyświeca zarządzaniu przez cele (*Kontrakt Maangement*). Założeniem tej metody jest ustalenie misji organizacji, tj. celów instytucji, założeń, wartości, warunków działań i przyjęcie celów strategicznych, taktycznych i operacyjnych, które są podstawą do zawarcia kontraktu na zrealizowanie określonych celów przez cele jest delegacja, tj. decentralizacja kompetencji i podejmowania decyzji, innowacyjność, organizacyjna identyfikacja pracowników i klientów i partycypacyjny i kooperacyjny styl kierowania.

Metoda zarządzania wpływająca na poprawę efektywności działania w administracji jest zarządzanie przez kompetencje (*Management by Competition*). Celami tej metody jest poprawa sprawności działania biurokracji poprzez wprowadzenie wewnętrznej i zewnętrznej konkurencji, wprowadzenie elementów rynkowych w struktury organizacyjne i możliwość porównania świadczonych usług przez poszczególne działy administracji. Przykładem wprowadzenia tej metody może być publiczny szpital, gdzie poszczególne oddziały konkurują efektywnością ze sobą i podstawie osiąganych wyników są oceniane.

W połowie lat dziewięćdziesiątych w teorii zarządzania powstała nowa metoda zarządzania *Corporate Identity* (CI) (korporacyjna identyfikacja), jako układ kultury organizacyjnej. CI spełnia podwójne funkcje: wewnętrzną i zewnętrzną. Funkcja wewnętrzna polega na wzmocnieniu organizacji poprzez identyfikację personelu administracji, jak i celów organizacyjnych. Natomiast funkcja zewnętrzna jest marketingowa orientacja na klienta, tzn. tworzy się produkty na potrzeby obywatela/klienta, który w perspektywie czasowej będzie się z daną organizacją identyfikował. Następnym stosowania w praktyce tej metody jest rozwój kultury organizacyjnej wewnątrz organizacji i przywiązanie obywatela do określonej instytucji publicznej.

Najnowszą koncepcją *Zarządzania Publicznego* jest *Lean Administration*. głównymi celami tej koncepcji jest zmiana priorytetów polityki administracji, priorytetów, więc zmiana priorytetów zasobów rzeczowych na rzecz priorytetów zasobów ludzkich i stworzenie integracyjnej orientacji na rynek i na klienta, polegającej na powstaniu układu integracyjnego: producent – klient. Konsekwencją tej metody jest widzenie produktu, procesu produkcji i klienta

¹ W. Damkowski, *Public Management*, Verlag – W. Kohlhammer, GmbN, Stuttgart 1995, s. 163.

² b. Gajdzik, *Jakość w samorządzie terytorialnym – pierwsze doświadczenia* (w) *Przegląd Organizacji* 2002, 3, s. 17-20.

jako zintegrowanej całości Zaletami *Lean Administration* jest zmiana organizacji pracy poprzez stworzenie systemu dostaw twarów i usług do klienta (dostawy na czas), stworzenie ideologii produkcyjnej rodziny: dostawcy – producent – klient; proces zwiększenia sprawności; poprawy jakości i opłacalności. Koncepcja ta zakłada również redukcję personelu administracji.

Koncepcje *Zarządzania Publicznego* występowały już wcześniej w teoriach o administracji, ale w innych rolach. Główną nowością w *Zarządzaniu Publicznym* jest:

- ✓ Przemiana monopolistycznej pozycji państwa i administracji w sektorze publicznym na rzecz tworzenia quasi-rynków i warunków konkurencji,
- ✓ Podkreślenie znaczenia orientacji na klienta/obywatela w pracy administracji,
- ✓ Silne akcentowanie motywacji i partycypacji personelu i rozwój konkretnych systemów identyfikacji pracowników z administracją pod postacią koncepcji *Corporate Identity*,
- ✓ Oddzielenie administracji publicznej od polityki,
- ✓ Zwiększenie roli controllingu działań administracji przez politykę.

Ten krótki opis koncepcji *Zarządzania Publicznego* wskazuje, że jest to zmiana jakościowa funkcjonowania administracji publicznej. Jest to wymieszanie starych koncepcji kierowania administracją z nowymi koncepcjami *Zarządzania* osadzonymi w praktyce administracji.

Zastosowanie w praktyce modelu *Zarządzania Publicznego* przyniesie wiele korzyści, przede wszystkim umożliwi elastycznie reagować na zmiany w otoczeniu i antycypować te zmiany. Następnie pozwoli racjonalizować koszty i wymóc świadomość odpowiedzialności za te koszty (przykład szpitali miejskich, gdzie po wprowadzeniu reformy ochrony zdrowia wystąpiła konieczność racjonalizacji kosztów). Kolejną korzyścią jest poprawa jakości usług i atrakcyjności miejsca pracy poprzez wzrost odpowiedzialności zawodowej i odpowiedzialności za zasoby. Dzięki modelowi *Zarządzania Publicznego* występuje wzrost wydajności poprzez tworzenie wewnętrznej i zewnętrznej konkurencji. Największą jednak korzyścią jest zmiana mentalności pracowników administracji lokalnej na rzecz orientacji na obywatela/klienta i konkurencję. Rezultatem tego jest określony standart obsługi, bliskość obywatela i zrozumienie klienta. Personel administracji nie pracuje anonimowo, tylko posiada odpowiedzialność indywidualną za swoje decyzje zawodowe.

Wdróżenie w życie publiczne *Zarządzania Publicznego* pozwoli zwiększyć konkurencyjność miasta, a co za tym idzie – dobrobyt obywateli. Miasta Europy środkowo-wschodniej coraz szybciej się rozwijają. W ten rozwój inwestują zarówno komuny jak i przedsiębiorstwa prywatne. Pieniądze zainwestowane w miasto powinny przynosić zyski, dlatego potrzebne jest sprawne zarządzanie miastem.

Wprowadzenie w życie tego modelu wymaga zmiany władz politycznych i zmiany warunków ramowych. Potrzeba także wyspecjalizowanej kadry menedżerskiej, ze znajomością realiów sektora publicznego.

Literatura

- E. Budäus, Public-Management; Konzepte und Verfahren zur Modernisierung öffentlicher Verwaltungen. Ed. Sigma, Berlin 1994, s.40-43.
1. W. Damkowski, Public Management, Verlag – W. Kohlhammer, GmbN, Stuttgart 1995, s.163
 2. B.Gajdzik, Jakość w samorządzie terytorialnym – pierwsze doświadczenia (w) Przegląd Organizacji 2002,3,s.17-20
 3. T. Markowski, Zarządzanie rozwojem miasta, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s.16.
 4. L.Milian, Wprowadzenie do socjologii przemysłu. Wyd. Politechnika Częstochowska, Częstochowa 1996, s.124
 5. Morawski W., Zmiana instytucjonalna. PWN, Warszawa 1998.
 6. Schöneich M.,(Hrsg.), Reformen im Rathaus – Die Modernisierung der kommunalen Selbstverwaltung. Köln/Stuttgart 1996.

ZARZĄDZANIE ROZLICZENIAMI PRZY UŻYCIU SYSTEMU „CASH-MANAGEMENT” MANAGEMENT WITH ACCOUNTSES AT USE OF SYSTEM „CASH-MANAGEMENT”

Dariusz Wielgórka

Politechnika Częstochowska, Polska

1. Wprowadzenie

W ostatnich dziesięcioleciach w bankowości światowej zaszły ogromne zmiany mające charakter bezprecedensowy. W sektorze bankowym w porównaniu do innych sektorów gospodarki (z pominięciem sektora HI-TECH) zmiany zachodzą bardzo szybko i mają charakter spektakularny. Prognozy wskazują, iż w najbliższych latach przemiany instytucjonalno – strukturalne będą się nadal nasilały [1]. W wyniku konsolidacji sektora bankowego powstają instytucje finansowe dysponujące kapitałem niejednokrotnie większym od PKB wielu krajów. Obecne nowe stulecie stawia sektor bankowy w obliczu nowych wyzwań i strategii związanych z globalizacją rynków finansowych jak również ze wzrostem konkurencyjności.

Współczesne banki działają w warunkach, które charakteryzują następujące okoliczności:

- globalizacja na rynkach finansowych (zewnętrzne warunki tzw. „globalne” mają większy wpływ od warunków krajowych),
- likwidacja tradycyjnych barier oddzielających poszczególne typy instytucji finansowych oraz rynków finansowych,
- liberalizacja rynków światowych,
- innowacje informatyczne, technologiczne i produktowe.

Powyższe warunki działalności banków powodują, że szukają one nowych produktów coraz bardziej doskonalszych, lepszych zarówno dla klienta jak i samego banku. Taką usługą jest należąca do grupy usług „home bankig” usługa „cash management”.

2. Charakterystyka systemu „cash management”

„Cash management” jest produktem z dziedziny usług bankowości elektronicznej umożliwiającym klientom wykonywanie pewnych operacji

bankowych bezpośrednio z siedziby firmy za pomocą łączności komputerowo – modemowej.



Rys.1 Istota usługi „home banking”

W ramach tego systemu bank udostępnia klientowi oprogramowanie, które umożliwia:

- pobieranie wyciągów z rachunku,
- dostęp do ciągle aktualizowanych informacji o operacjach z dnia bieżącego,
- przysyłanie zleceń przelewów zarówno w obrocie krajowym jak i zagranicznym,
- dostęp do informacji o kursach walut,
- komunikację na poziomie klient – bank.

System „cash management” umożliwia dostęp do swojego rachunku przez cały czas (24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu). Jednak ten dostęp przez cały czas jest tylko pozorny. Możliwa jest łączność z bankiem, pozostawienie przelewów do realizacji itp. Jednak czas realizacji przekazanych zleceń jest ograniczony i ściśle związany z procedurami panującymi w poszczególnych bankach. Na ogół zlecenia płatnicze przesyłane w tym systemie w dni robocze do godziny 14⁰⁰ są realizowane w tym samym dniu. Zlecenia przesyłane do banku nie są realizowane natychmiast po ich otrzymaniu, są one bowiem tylko rejestrowane i oczekują na nadejście określonych pór realizacji. Tak więc od czasu przesłania zleceń do banku do czasu ich realizacji może upłynąć nawet kilka godzin. Natomiast informacje o operacjach na rachunku są stale, na bieżąco aktualizowane (przeciętnie w odstępach 10 minutowych).

KORZYŚCI

Szybkość działania;
Zarządzanie środkami znajdującymi się na rachunku;
Łatwość i wygoda obsługi;
Komunikacja z bankiem;

**CASH
MANAGEMENT**

OGRANICZENIA

Czasami trudności w połączeniu;
Brak pracy on-line;
Bariera psychologiczna;
Mogące powstać błędy przesyłki;
Wymagania sprzętowe;

Rys. 2 Korzyści i ograniczenia systemu „cash management”

Dzięki systemowi „cash management” możliwe staje się skuteczniejsze zarządzanie środkami finansowymi. Możemy wprowadzać do systemu różnego rodzaju przelewy, realizować je zgodnie ich terminami płatności dzięki czemu zwiększamy płynność bieżącą przedsiębiorstwa. W każdej chwili jesteśmy w stanie zobaczyć stan rachunku bankowego, a dzięki temu sprawdzić czy dany nasz kontrahent uregulował swoje zobowiązanie. System pozwala na analizę wolnych środków zgromadzonych na rachunku. System „cash management” pozwala na bieżące odczytanie tabeli kursowej, dzięki czemu przedsiębiorstwo

może ograniczyć ryzyko kursowe. Systemy te posiadają wbudowane moduły ułatwiające pracę.

Można tutaj zaliczyć moduł płatności ZUS, który pozwala na regulowanie zobowiązań wobec Zakładu Ubezpieczeń Społecznych zgodnie z ich zaleceniem a także możliwość wykorzystania szablonów dla często powtarzających się płatności. Bezpieczeństwo systemu „cash-management” zapewnia podpis elektroniczny szyfrujący według algorytmu RSA. Polega to na zaszyfrowaniu wiadomości kluczem prywatnym nadawcy. Sprawdzenie podpisu możliwe jest w przypadku posiadania klucza publicznego, w posiadaniu którego znajduje się jedynie bank. Weryfikacja podpisu dokonywana jest z użyciem klucza publicznego, za pomocą którego deszyfruje się podpis i porównuje wynik z wartością obliczoną na podstawie otrzymanych danych. Klucz publiczny pozwala na sprawdzenie podpisu, nie pozwala natomiast na odczytanie klucza prywatnego i sfalszowanie podpisu klienta. Klucz prywatny będący wyłącznie w posiadaniu klienta powinien być przez niego szczególnie strzeżony, gdyż każdy, kto go posiada może próbować podpisać przesyłkę.

Technicznie aby móc zastosować system „cash management” w przedsiębiorstwie potrzebny jest komputer klasy PC, modem oraz podłączenie telefoniczne. Pracownik banku odpowiedzialny za tego typu systemy instaluje oprogramowanie, dzięki któremu staje się możliwe użytkowanie systemu „cash management”.

Najczęściej przedsiębiorstwa wykorzystują system „cash management” do operacji przelewów. Opłacalność montażu „cash management” możemy wyliczyć według poniższego wzoru:

$$O = [lp \cdot (kpw - kpe)] - a$$

Objaśnienia:

O – opłacalność miesięczna

lp – średnia miesięczna liczba przelewów

kpo – koszt jednostkowy przelewu obecnego

kpe – koszt przelewu elektronicznego

a – opłata miesięczna za używanie „cash management”.

Przedsiębiorstwo X w ciągu miesiąca wysyła 100 przelewów, płacąc bankowi 4 zł za jeden. Instalacja systemu „cash management” pozwoliłaby na obniżenie kosztu przelewu do 2 zł/ za przelew. Biorąc pod uwagę że miesięczny abonament usługi „cash management” kosztuje 80 zł stwierdzono, iż jest opłacalne zainstalowanie tegoż systemu, który przyniesie miesięczne oszczędności w wysokości 120 zł.

3. Podsumowanie

Bankowość elektroniczna jest jednym z najszybciej rozwijających się współcześnie obszarów bankowości w krajach o dojrzałej gospodarce rynkowej. System „cash management” pozwala na wprowadzenie nowoczesnego zarządzania rachunkiem bieżącym w przedsiębiorstwie dzięki czemu firma może zyskać wysokie oszczędności.

Na pewno grupa klientów obsługiwanych systemem „cash management” będzie systematycznie rosła. Nie wiadomo jednak czy przekroczy ona liczbę klientów obsługiwanych tradycyjnie, co wynika głównie z tego, że dla wielu klientów ważna jest personalizacja usług w bankowości.

Bibliografia:

1. Solarz J.K.: *Konsolidowanie systemów bankowych*. Fundacja Edukacji i Badań Bankowych, Warszawa 1999,
2. Hubbard R.: *Money, the financial system and the economy*, New York 1998,
3. Canals J.: *Strategie konkurencyjne w europejskiej bankowości*, PWN, Warszawa 1997,
4. Jaworski W.L., Krzyżkiewicz Z., Kosiński B.: *Banki – rynek, operacje, polityka*. Poltext, Warszawa 1999,
5. Springer W.: *Europejskie regulacje bankowe*. Twigger, Warszawa 1997,
6. Jaworski W.L.: *Banki polskie u progu XXI wieku*. Poltext, Warszawa 1999.
7. Bankowe materiały informacyjne,

ОЦЕНКА ОБЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТОИМОСТИ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ (ООПТ)

С.Волосюк

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Концепция общей экономической стоимости (Total Economic Value) – ОЭС, как синтетический подход к оценке природных объектов, оформилась относительно недавно, в начале 90-х годов XX века, однако имеет достаточно большой опыт практического применения. Суть концепции – в стремлении учесть в оценке возможно большее количество полезных аспектов того или иного природного объекта или явления. Метод предполагает оценку возможно большего числа стоимостных компонентов, в то время как большинство других методов ограничиваются оценкой одного целевого компонента стоимости. Другой специфичной чертой концепции является отсутствие универсальных подходов к оценке, обусловленное специфичностью её объектов. Зачастую оценка, основанная на концепции ОЭС выполняется в сочетании с анализом «затраты – выгоды» и сценарной проработкой проектов развития.

Применительно к ООПТ, как территориальным образованиям, основной целью создания и функционирования которых является сохранение биологического и ландшафтного разнообразия, учёт экономической ценности природы позволяет определить альтернативные стратегии развития территории, обосновать затраты на природоохранные мероприятия, создать в местных сообществах и деловых кругах мотивацию к сохранению природных богатств региона. Поэтому концепция ОЭС нашла широкое применение в работах по экономической оценке ООПТ в различных странах мира, в том числе в странах с переходной экономикой, в т.ч. в России. В Беларуси до настоящего времени данный подход не получил широкого распространения.

ОЭС является интегральной экономической характеристикой природного ресурса и рассчитывается как сумма образующих её стоимостей, характеризующих ценность экосистемных услуг, которые

общество получает благодаря различным аспектам существования данного ресурса. Принципиальным новшеством, артикулируемым концепцией ОЭС является более объёмное и стратегическое понимание полезности различных экосистемных услуг, обусловленных функционированием ООПТ, что выражается в структуре ОЭС, описываемой формулой (1):

$$\text{ОЭС} = \text{Стоимость прямого использования} + \text{Стоимость косвенного использования} + \text{Стоимость отложенной альтернативы} + \text{Стоимость существования} + \text{Стоимость наследования} \quad (1)$$

Из рассмотренной структуры можно сделать практический вывод, что экономически оптимальным является такой вариант управления природным ресурсом, который обеспечивает максимальное устойчивое во времени значение его ОЭС, что представляет определённую проблему, поскольку между некоторыми компонентами могут существовать отрицательные зависимости. При этом на практике не всегда имеется возможность точно оценить все слагаемые ОЭС, однако определённый инструментарий для покомпонентной оценки большинства из них к настоящему времени выработан и применяется на практике. В Таблице 1 дан перечень основных экосистемных услуг ООПТ, составляющих её ОЭС и соответствующие методы их оценки.

Стоимость прямого использования ООПТ наиболее просто оценивается с применением рыночных методов оценки и сложившихся в исследуемом регионе рыночных цен. Однако, в странах с переходной экономикой, ограничение только таким подходом порождает риск недооценки: в странах с переходной экономикой, характеризующихся низким уровнем качества жизни населения в сельской местности такие экосистемные услуги, как например, дровяная древесина, недревесная продукция леса (грибы, ягоды, лекарственные растения), рыба и охотфауна оборачиваются на сильно деформированных рынках, зачастую бесплатно или ниже равновесных цен либо в режиме натурального обмена, пользуясь несовершенством институциональной структуры природопользования или минуя её. Одновременно, перечисленные услуги играют в жизни населения гораздо большее значение, чем это отражается действующими ценами.

Стоимость косвенного использования экосистемных услуг. Большинство косвенных эффектов являются экстермальными, т.е. проявляются за пределами ООПТ, в других сферах деятельности, помимо воли их потребителей. Поэтому их оценка по рыночным ценам возможна далеко не всегда.

Характерным примером экосистемных услуг ООПТ, имеющих косвенную потребительскую стоимость является защита водоразделов лесами, стоимость которой изучалась Дж.Диксоном и П.Шерманом.

- подход превентивных (смягчающих) затрат (mitigation-cost approach) состоит в определении затрат, необходимых для восстановления первоначальной мощности водохранилища, сниженной в результате эрозии.
- подход изменения в производительности (change-in-productivity approach), по которому определяются потери в сельскохозяйственном

производстве при уменьшении удельного потребления воды на нужды орошения, вызванном засорением ирригационных систем.

Таблица 1. – Экосистемные услуги, как компоненты общей экономической стоимости ООПТ и возможные методы их оценки

	Общая экономическая стоимость				
	Стоимость использования			Стоимость неиспользования	
	Прямого	Косвенного	Отложенной альтернативы	Наследования	Существования
Экосистемные услуги	Устойчивые сборы (древесина, продукты дикой природы) Исследования Обучение Рекреация Генетический материал	Поддержание экологического равновесия Стабилизация климата Водорегулирование Связывание углерода Защита водоразделов	Будущая информация Будущее использование	Стоимость использования и существования наследства	Биоразнообразие Ландшафтное разнообразие Духовная ценность
	... другие экосистемные услуги				
Методы оценки	Рыночные оценки Рентные оценки Методы субъективной оценки, Оценка через товары-заменители	Рыночные оценки Изменения в производительности Альтернативная стоимость Теневой проект Оценка через товары-заменители	Корректировка прямой и косвенной стоимости использования с учётом возможного использования в будущем Прогнозирование	Оценка готовности платить (готовности получить компенсацию) Метод транспортных затрат Гедонические методы Затраты на воссоздание Превентивные затраты Оценка через товары-заменители	
	... другие методы оценки				

Источник: на основе Барбер и др., 1997, Бобылёв и др., 1999, Стеценко, 2000, Диксон и др., 2000

Поскольку стоимость отложенной альтернативы связана с оценкой использования ресурса в будущем, возможность её проведения зависит от наличия и точности прогнозов развития. В тех же случаях, когда её удаётся рассчитать, стоимость отложенной альтернативы является скорректированной суммой стоимости прямого и косвенного использования.

Стоимость существования является наиболее трудоёмким в определении слагаемым ОЭС. Стоимость существования не предполагает извлечения каких-либо материальных выгод из природного объекта, и возникает из самого факта его существования. Рассчитанная стоимость существования является денежным выражением той части благосостояния, которую индивидuum получает благодаря знанию о существовании

природного объекта, вне зависимости от того, посещал ли он его, имеет ли он в настоящее время и будет ли иметь в будущем желание и возможность его посетить. Стоимость наследования, которую зачастую не выделяют из стоимости существования в качестве самостоятельной категории, отражает ту часть благосостояния, которую индивидuum черпает из намерения передать природный ресурс «в наследство» будущим поколениям. Стоимость существования включает в себя такие тонкие экосистемные услуги, как эстетическое совершенство, духовные и патриотические ценности, долг перед потомками. Предпосылка материальной незаинтересованности индивидуума сближает оценку стоимости существования с внутренней ценностью, которую биоразнообразие имеет для человека.

Область применения в оценке стоимости существования рыночных механизмов и цен минимальна: природа сама по себе, эстетическая ценность природы для человека, флора и фауна, не имеющая промыслового значения, рыночными товарами не являются. Поэтому, для определения стоимости существования природных объектов применяется ряд специальных методов, среди которых следует особо отметить следующие:

Метод транспортно-путевых затрат (Travel Cost Method) – основывается на допущении, что суммарные затраты на посещение природного объекта в год составляют текущую стоимость его существования.

Метод гедонистического ценообразования (Hedonic Pricing) – предполагает, что стоимость качества окружающей среды с точки зрения субъектов рынка можно определить по суммам, которые они платят за товары, включающие в себя экологические характеристики.

Метод условной оценки (Contingent Valuation Method) основан на определении величины готовности платить (Willingness To Pay) за сохранение природного объекта, как части благосостояния или готовности получить компенсацию (Willingness to Accept) за его утрату.

В качестве пилотного объекта оценки был избран биологический заказник республиканского значения (БЗРЗ) "Устье Лани", существовавший на юге Лунинецкого района Брестской области в период с 1985 по 2000 годы и вошедший впоследствии в состав ландшафтного заказника республиканского значения "Средняя Припять". В заказнике представлены биогеоценозы пойменных дубрав, старичных комплексов, ивняковых зарослей, заболоченных пойменных лугов, небольших пойменных озёр. Объект был создан главным образом для охраны крупной колонии голенастых, которая является его основной достопримечательностью. Данный выбор был обусловлен его относительной компактностью, простотой территориальной организации, представительностью природных и социально-экономических условий в рамках Брестской области, а также определённой "идеальностью" этого заказника, уже не существующего в качестве самостоятельной территориальной единицы. Для экономической оценки объекта, был использован покомпонентный расчёт по следующим позициям (Таблица 2).

Таблица 2. -- Общая экономическая стоимость БЗРЗ "Устье Лани"

№	Наименование компонента	Методика оценки
Прямая стоимость использования		
1.	Сенокосы	На основе рыночной стоимости товарной продукции
Косвенная стоимость использования		
2.	Водоочистительная функция	По сравнению с промышленной очисткой
Стоимость неиспользования		
3.	Стоимость существования	Оценка "готовности платить"
		Оценка транспортно-путевых издержек
		Стоимость искусственного восстановления

Структура ОЭС БЗРЗ «Устье Лани», полученная в результате оценки (по максимальному варианту) изображена на Рис. 1.

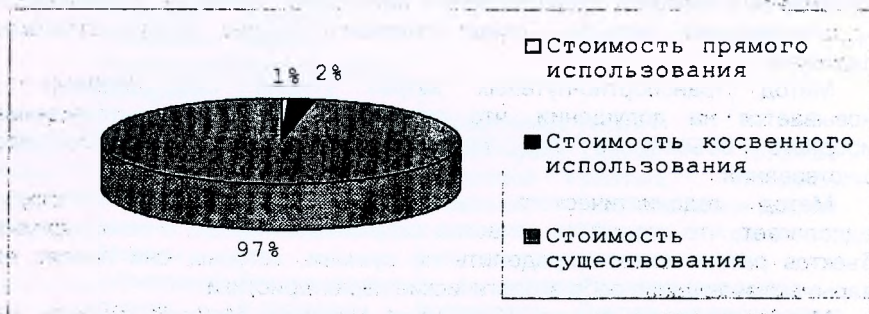


Рис.1. Структура ОЭС БЗРЗ «Устье Лани»

В качестве стоимости "антиустойчивой альтернативы" (Бобылёв и др., 1999; 56) был принят вариант снятия с объекта охранного статуса и уничтожения колониальных рыбоядных птиц, за которое ратуют многие местные жители, что даст экономический эффект в виде увеличения рыбных запасов Лани, Припяти и близлежащих рыбоводческих хозяйств.

Текущая оценка БЗРЗ «Устье Лани» (в зависимости от варианта оценки стоимости существования) составила от 510 до 3090 долл.США/га, стоимость антиустойчивой альтернативы – 2405 долл.США/га. Не смотря на заведомую укрупнённость оценки, представляется, что охрана данной территории является вполне экономически конкурентоспособным сценарием её использования, если адекватно учтена стоимость существования.

Основным выводом работы представляется то, что методы экономической оценки биоразнообразия, основанные на концепции ОЭС работают в условиях РБ, дают результаты, сходные с зарубежными аналогами и заслуживают дальнейшего применения и адаптации к условиям РБ.

Литература:

1. Экономическая оценка биоразнообразия / С.Н.Бобылёв, О.Е.Медведева, В.Н.Сидоренко и др. – М.: ЦПРП, Проект ГЭФ "Сохранение биоразнообразия". – 112 с.
2. Диксон Дж.А., Скура Л.Ф., Карпентер Р.А. и др. Экономический анализ воздействий на окружающую среду. – М.: «Вита-пресс», 2000. – 270 с.
3. Особо охраняемые территории Брестской области / Н.В.Михальчук, В.Т.Демянчик, А.В.Грибко и др. – Брест: Облтипография, 1997. – 164 с.
4. Бобылёв С.Н., Сидоренко В.Н., Лужецкая Н.В. Экономические основы сохранения водно-болотных угодий – М.: 2001. – 56 с.
5. Самусенко И.Э., Журавлёв Д.В. К гнездованию большой, белой цапли (*Egretta alba*) в Беларуси // *Subbuteo. Беларускі Арніталагічны Бюлетэнь* – 2000 – том.3 №1 – С.14 – 16.
6. Самусенко И.Э., Пинчук П.В. Первая находка кваквы (*Nycticorax nycticorax*) в Беларуси // *Subbuteo. Беларускі Арніталагічны Бюлетэнь* – 1999 – том.2 №1 – С.51.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СБЫТА ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БЮДЖЕТА РЕАЛИЗАЦИИ

Т.В. Волчик

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Как государственные, так и частные организации функционируют в условиях риска, неопределенности и жесткой конкуренции. Наиболее актуальным вопросом для руководства организации является управление внутрифирменными финансовыми потоками. Начинается такое управление с бюджетирования. Опыт показывает, что из-за отсутствия точного и систематического знания о своих финансах, компании теряют до 20 % своих доходов. Экономическое внутреннее производственное планирование, которое базируется на принятых в настоящее время методах, разработанных в основном для условий административной экономики, не дает возможности своевременно и достоверно определить необходимость в финансировании деятельности организации. При существующей системе внутрифирменного планирования невозможно определить запас финансовой устойчивости, достоверно провести сценарный анализ и прогноз финансовой устойчивости предприятия в условиях, которые постоянно изменяются.

Результатом бюджетирования является технология формирования общего плана развития организации, которая представляет собой целостную систему сбора и обработки информации, получаемой из внутренней и внешней среды, расчетов основных и вспомогательных показателей экономического состояния организации и контроля за их выполнением на основе экономико-математических моделей и технологий

на всех этапах реализации бюджета./3/

Главный бюджет – финансовое количественно определенное выражение маркетинговых и производственных планов, необходимых для достижения поставленных целей – представляет собой прогнозируемое состояние основных финансовых отчетов:

1) отчета о прибылях и убытках; 2) отчета о движении денежных средств; 3) баланса.

В классическом варианте процесс бюджетирования состоит из следующих основных этапов:

1. Подготовка операционного бюджета;
2. Подготовка финансового бюджета.

В начале отчетного периода бюджет представляет собой план или стандарт. В конце – играет роль измерителя, позволяющего менеджеру сравнить полученные результаты с запланированными с тем, чтобы улучшить дальнейшую деятельность.

Главные шаги по подготовке бюджета:

- Спрогнозировать объем продаж.
- Определить ожидаемый объем производства.
- Рассчитать производственные издержки и операционные затраты.
- Определить денежный поток и другие финансовые параметры.
- Сформировать прогнозные финансовые документы.

Прогноз объема продаж осуществляется по результатам анализа и обсуждения различных микро- и макроэкономических факторов, в том числе описываемых статистическими данными.

Надежность прогноза продаж повышается в результате использования комбинаций экспертных и статистических методов. На практике наибольшее распространение получили следующие методы прогнозирования сбыта.

Мнение группы менеджеров. В небольших организациях менеджер по маркетингу готовит общий расчет будущего сбыта. Затем группа менеджеров обсуждает и оценивает прогноз. Они могут предложить пересмотреть прогноз. Если их предложения аргументированы, основаны на новой информации или на знании каких-то специфических обстоятельств, менеджер по маркетингу может изменить свою оценку. Окончательное решение принимает группа в составе менеджера по маркетингу, менеджера по производству, сотрудника, отвечающего за финансы, и руководителя организации.

Метод используют в организациях, не имеющих опыта прогнозирования и планирования, в условиях, когда у руководителей нет статистики сбыта и статистических данных о рынке.

Комбинация мнений работников службы сбыта. Этот метод использует комбинацию оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбыта. Торговые агенты подготавливают оценки, которые рассматриваются и обобщаются их руководителями. Обобщенные оценки представляются руководителю службы маркетинга. Руководитель службы маркетинга готовит сводный прогноз, основанный на отчетах работников сбыта. Он может представить свой предварительный прогноз другим

руководителям организации для дальнейшего уточнения.

Прошлый товарооборот. При этом методе используются данные о сбыте за прошлые периоды в качестве основы для предсказания вероятного сбыта в будущем. Этот элементарный метод широко применяется в краткосрочном прогнозировании из-за простоты и наглядности. Его применение возможно в организациях в стабильных условиях.

Анализ тенденций и циклов. При прогнозировании методом анализа тенденций и циклов изучается несколько основных факторов. Это, прежде всего, долгосрочные тенденции роста фирмы, циклические колебания деловой активности, сезонные изменения сбыта компании и возможные нерегулярные влияния забастовок, технических изменений и появления новых конкурентов. На основе изучения влияния этих факторов даются количественные оценки, готовятся диаграммы или графики, характеризующие показатели будущего сбыта. Этот метод требует подбора и обработки статистических данных, использования статистических методов.

Математические модели. Этот метод основывается на использовании регрессионных, структурных и имитационных моделей. Используя этот метод, пытаются выявить симптомы в экономике и характеристики деятельности организации, связанные с вероятным будущим объемом сбыта. Прогнозы основываются на оценках влияния выявленных таким образом факторов. Прогнозируемый объем сбыта может зависеть от разных явных и скрытых факторов. Это могут быть такие факторы, как численность, доходы населения, уровень цен в регионе, неравномерность распределения доходов, количество магазинов, торгующих товаром, интенсивность рекламы. Однако необходимо объективно выявить и оценить это влияние.

Это наиболее современный и точный метод. Но применение его в нестабильных условиях, когда характер взаимосвязей в экономике меняется, может ввести в заблуждение. Ошибки будут иметь место, если возможность изменений не отражается в используемых математических моделях./1/

На практике в большинстве случаев сочетают применение различных методов.

Бюджет реализации – отправная точка в составлении Главного бюджета, так как объем продаж влияет практически на все его составляющие. Бюджет реализации должен показывать объем продаж в соответственном и стоимостном выражениях. Общий объем продаж может соответствовать, например, точке безубыточности, целевой прибыли или плановым продажам, а в условиях кризиса – реально возможному объему производства. В дальнейшем эти показатели могут анализироваться в привязке к различным условиям продажи: виду продукции, региону, типам покупателей, сезону.

Чтобы в дальнейшем было легче осуществлять контроль, бюджет реализации составляется по периодам и по видам продукции в натуральном и денежном выражении. В табл. 1 – 3 показан пример составления бюджета реализации для сельскохозяйственной организации. Для удобства расчета

он состоит из Графика реализации продукции, Матрицы цен реализации продукции и непосредственно Бюджета реализации в денежном выражении.

Табл. 1. – График реализации продукции, (тонн)

Виды товарной продукции	Реализация, всего	2002 год											
		янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
Животноводство	11370	554	553	669	993	1136	1168	1170	1140	1133	1146	1124	884
Молоко в/с	6615	22	44	330	445	665	990	775	770	665	660	660	449
Молоко 1 с.	6615	448	445	335	448	665	770	775	660	558	660	440	111
КРС	1130	44	44	44		66	88	110	110	110	226	224	224
Свинина	110							110					
Растениеводство	33665						50	3350	2200	3315	2230	0	4450
Зерновые	7700							3300	2200	2200			
Рапс	1100						550	550					
Гречиха	115									115			
Сах. свекла	22750										2230	0	4450
Картофель	1100									1100			

Бюджетирование на основе компьютерных технологий позволяет оперативно осуществлять сценарное моделирование. Моделируя различные ситуации, менеджер выбирает наилучший способ действия из набора альтернатив. Если менеджера не устраивают результирующие показатели, рассчитанные при бюджетировании, - такие, как выручка, оборот, валовая прибыль, он может изменить свои решения и установки.

Табл. 2. – Матрица цен реализации продукции, (тыс. руб./тонна)

Виды продукции	Начальная цена	2002 год											
		янв	фев	мар	апр	май	Июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Животноводство													
Молоко в/с	2220	2229	2238	2247	2257	2268	2278	2290	3301	3313	3326	3339	3352
Молоко 1 с.	1165	1172	1178	1186	1193	2201	2209	2217	2226	2235	2244	2254	2264

Продолжение табл. 2.

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10	11	12	13	14
КРС	11000	1104 0	1108 2	1112 5	1117 0	1121 7	1126 5	1131 6	1136 9	1142 3	1148 0	1153 9	1160 1
Свинина	11500	1156 0	1116 2	1168 7	1175 5	1182 5	1189 8	1197 4	2205 3	2213 5	2222 0	2230 9	2240 2
Растение-водство													
Зерновые	1100	1104	1108	1112	1117	1122	1127	1132	1137	1142	1148	1154	1160
Ряпс	1160	1166	1173	1180	1187	1195	2202	2211	2219	2228	2237	2246	2256
Гречиха	2290	3202	3214	3226	3239	3253	3267	3282	3297	4213	4229	4246	4264
Сах. свекла	442	444	445	447	449	551	553	555	557	660	662	665	667
Картофель	2200	2208	2216	2225	2234	2243	2253	2263	2274	2285	2296	3308	3320

* Индекс роста цен к предыдущему месяцу – 4 %

Табл. 3. – Бюджет реализации продукции, (млн. руб.)

Виды продукции	итого	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
Всего реал. пр-ции	8842	113	113	118	221	338	660	1121	776	1111	2215	997	559
Животноводство:	5519	113	113	118	221	338	550	771	448	448	773	667	559
Молоко в/с	1183	00,5	11	77	111,5	117,4	225	221,7	221	220,3	119,5	220,3	117,2
Молоко с	1131	88,2	88	66,5	99,3	113	114,6	116,3	113,5	113,6	114,6	110,2	22,9
КРС	1185	44,2	44,3	44,5		77,3	110	113	113,7	114,2	338,5	336,9	338,4
Свинина	220							220					
Растениеводство:	3323						110	550	228	663	1142	330	
Зерновые	995							440		228			
Ряпс	221						110	110					
Гречиха	66									66			
Сах. Свекла	1172										142	330	
Картофель	228									228			

Литература

- 1.Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001.
- 2.Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: МТ-пресс, 2001.

3. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование. Авторский коллектив: В. Н. Самочкин, Ю. Б. Пронин... – М.: Дело, 2000.
4. Джай К. Шим, Джойл Г. Сигел Основы коммерческого бюджетирования / Пер. с англ. – СПб.: Азбука, 2001. – 496 с.
5. Ковалев Л. А. Управление посредством бизнес-плана и бюджетов. // Бухгалтерский учет и налоговое законодательство. № 3-4. 1-28 февраля 1999.
6. Финансовый бизнес-план. Под ред. В.М. Попова. – М.: «Финансы и статистика», 2001.

АУТСОРСИНГ – ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РЕОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ.

Н.В. Глуцук

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Одним из способов защиты капитала при банкротстве предприятия выступает реструктуризация и реорганизация субъектов хозяйствования.

Аутсорсинг является одним из новых инновационных видов реорганизации предприятия, используемых в целях обеспечения безопасности бизнеса при антикризисном управлении.

Современное многообразие примеров разделения единого бизнес-процесса на элементы, осуществляемые различными исполнителями, позволяет констатировать факт формирования цельной стратегии ведения бизнеса, при которой фактический собственник бизнеса принимает участие в процессе в самой минимальной степени.

Эта практика, приобретающая все большее распространение, получила в западной управленческой терминологии название "аутсорсинг".

Аутсорсинг - это делегирование определенных производственных функций посторонним исполнителям.

Рассмотрим наиболее распространенные случаи применения аутсорсинга в практике ведения бизнеса:

Аутсорсинг отдельных производственных процессов. Когда производитель решает, что отдельный процесс по изготовлению промежуточного продукта может быть передан внешнему производителю.

Компьютерный (IT) аутсорсинг. Суть его заключается в передаче целых проектов, или же их отдельных частей специалистам из других компаний, или же самостоятельно работающим на рынке программистам.

Аутсорсинг трудовых ресурсов (HR). Широко развит во всем мире. Суть его заключается в найме исполнителей, не принимающих решения, через аутсорсинговые компании. К таким категориям работников относятся: административные работники низшего звена, обслуживающий персонал, некоторые категории рабочих.

В международной практике совокупность методов аутсорсинга условно разделяют на три вида - **функциональный, операционный и ресурсный аутсорсинг.** Эти виды являются в некотором сочетании

взаимодополняющими и могут применяться одновременно.

К функциональному аутсорсингу можно отнести передачу внешним исполнителям отдельных функций, необходимых для ведения бизнеса. К ним относятся: ведение бухгалтерского учета, финансово-хозяйственное планирование, маркетинг и сбыт, информационное обеспечение и обеспечение безопасности, а так же функции по совершенствованию системы управления в целом.

Операционный аутсорсинг предусматривает передачу на субподряд отдельных операций, связанных с разработкой, производством, хранением, транспортировкой и реализацией товара.

Ресурсный аутсорсинг предусматривает отказ от собственных ресурсов, необходимых для ведения бизнеса, в пользу их получения со стороны. классическим примером в данном случае выступает аренда зданий. Однако сегодня все чаще речь идет не только и не столько о традиционной аренде офисных помещений, сколько об аренде производственных мощностей и целых производственных комплексов.

В целом, об аутсорсинге правомерно говорить в том случае, когда работа на кредитах и арендованных мощностях обусловлена целенаправленной стратегией ведения бизнеса для сведения риска угрозы банкротства к минимуму.

На Западе становятся все более популярными идеи отделения собственно бизнеса от используемого имущества. Утверждается, что ценность бизнеса заключается не в материальных активах, а в тех продуктах и услугах, которые производятся на этих активах.

Актуальная проблема многих белорусских предприятий сегодня - как сохранить активы в случае банкротства. На традиционном предприятии предпринимательский риск, неразрывно связанный с ведением бизнеса, чреват не только невозможностью продолжения производственных и коммерческих операций, но и потерей активов в случае арбитражных исков.

Задержка платежей предприятию за отгруженную продукцию вызывает рост кредиторской задолженности самого предприятия, при достижении критического уровня которой кредиторы подают в суд. Даже если речь не идет об иске о признании должника банкротом, по решению суда может быть наложен арест на активы предприятия в очередности, предусмотренной законом. Причем, как показывает практика подобных дел, очередь основных фондов, особенно не задействованных непосредственно в производственном процессе, наступает достаточно быстро.

Рассмотрим данную ситуацию на примере зарубежного предприятия, работающего в режиме полного аутсорсинга. Такое предприятие представляет собой так называемый холдинг, все подразделения которого контролируются холдинговой компанией, не включенной непосредственно ни в один этап бизнес-процесса. Все ресурсы, в первую очередь - основные фонды (включая складские и административные здания, транспортные средства и др.) находятся в составе отдельных компаний-держателей. Готовая продукция передается для реализации торговым компаниям. Непосредственное ведение бизнеса и всех хозяйственных взаимоотношений осуществляется компанией-оператором, которая несет

основной предпринимательский риск.

В случае невозможности выполнения своих обязательств по тем или иным причинам компания-оператор объявляется банкротом и ликвидируется. Поскольку сама компания-оператор не владеет производственными активами, основные потери от банкротства ограничиваются правами требования к торговым компаниям. Необходимо только заблаговременно обеспечивать полное и своевременное исполнение компанией-оператором платежей за аренду производственных мощностей и использование трудовых ресурсов соответствующим компаниям-держателям, чтобы исключить образование критических размеров кредиторской задолженности у последних (особенно по платежам в бюджет). После чего создается новая компания-оператор, на которую перезаключаются договоры в рамках холдинга - и предприятие снова готово к работе.

Главным преимуществом аутсорсинга является то, что он позволяет существенно минимизировать постоянные затраты и снижает убытки в следствие «вымывания» капитала. Есть реализация - арендуются производственные мощности (или размещаются заказы на производство), нет продаж - нет ни производства, ни мощностей. Точка безубыточности бизнеса снижается при этом до минимально возможного уровня, что повышает долгосрочную финансовую стабильность и снижает угрозу неплатежеспособности. Так привлечение внешних специалистов вместо найма собственных сотрудников в случае кризиса предприятия оказывается более привлекательным - ведь внешний специалист оплачивается лишь в той мере, в которой его работа реально необходима, а завершение контракта по выполнению работ происходит автоматически, в отличие от болезненной процедуры сокращения штатов.

Первые примеры таких компаний есть уже в России, в Украине и других странах Центральной и Восточной Европы. С похожих схем начинали свой бизнес "Вимм-Билль-Данн" и "Довгань", некоторые производители компьютеров и другие компании.

Такой способ реорганизации, или ее элементы, имеет смысл использовать и в белорусской экономике, так как это эффективный метод защиты капитала при сохраняющейся нестабильности макроэкономических условий ведения бизнеса, то есть когда далеко не все зависит от грамотного управления отдельным предприятием.

Рассмотрим ограничения применения методов аутсорсинга в отечественной экономике. Главным сдерживающим фактором в условиях РБ является отсутствие законодательной и правовой базы, позволяющей внедрять данный метод реорганизации предприятия. Аутсорсинг предполагает на порядок больший объем договорных взаимоотношений - по сути, весь бизнес при этом построен на договорах подряда, оказания услуг и др. Между тем степень добросовестности выполнения договорных обязательств в отечественном бизнесе, равно как и эффективность судебно-правовой системы нуждается в серьезных доработках.

Существуют и внутренние факторы. Во-первых, не сформированно достаточно широкое рыночное предложение внешних источников. Это

создает почву для определенного конфликта интересов - компаниям, прибегающим к аутсорсингу, приходилось бы обращаться к потенциальным или фактическим конкурентам.

Во – вторых, проблема обеспечения приемлемого уровня затрат и эффективности бизнеса. Очевидно, что стоимость продукции, заказ на производство которой передан стороннему производителю, неизбежно увеличивается на размер прибыли, получаемой этим производителем.

В – третьих, субъективным фактором является установившиеся исторически традиции ведения бизнеса в отечественной хозяйственной практике.

Не смотря на данные трудности целесообразность применения методов аутсорсинга в целях избежания кризиса неоспорима. Одной из задач антикризисного управления является достижение высокого уровня организации бизнеса, которая с успехом решается при применении аутсорсинга. Безошибочное стратегическое планирование, четкий финансовый менеджмент, надежный механизм контроля качества, отлаженные процедуры оперативного руководства - необходимые требования к системе управления предприятий и их потенциальных подрядчиков.

Фактически, можно утверждать, что аутсорсинг является действенным инструментом повышения эффективности экономики в целом. Растет мобильность ресурсов - ведь неиспользуемые трудовые и производственные ресурсы, закрепленные в рамках одной компании и являющиеся для нее балластом, могут найти полноценное применение в бизнесе других компаний.

Таким образом в условиях развития рыночных отношений и нестабильности экономической ситуации, аутсорсинг является мощным инструментом защиты предприятия от банкротства, так как с его помощью наиболее полно удовлетворяются требования максимальной гибкости и адаптивности предприятий к переменчивой рыночной конъюнктуре.

Литература

1. Проблемы антикризисного менеджмента: корпоративное управление и инсайдерские операции В. Байнев//Финансы, учет, аудит, №2, 2002 г.

2. Предприятие – упущенное звено в цепи институциональных преобразований в России. Г. Клейнер //“ПТПУ”. – № 2. – 2001.

3. Когда «аут» означает выход из положения. Линда Стюарт, СЮ, Канада, Computerworld, №22, 2000.

4. Аутсорсинг, или Как разместить производство в одной комнате 3. Айвазян.// Финансист. №4, 2000.

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.А. Горелова

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Структурными источниками экономического развития общества являются: факторы производства, инвестиции и инновационная деятельность. В структуре источников экономического развития промышленно развитых стран приоритет отдается инновационной деятельности, а в развивающихся странах - факторам производства. Развитие на основе активизации инновационной деятельности должно осуществляться в области базовых наукоемких отраслей народного хозяйства, обеспечивающих повышение качества объектов и ресурсосбережение по стадиям их жизненного цикла. В настоящее же время эффективность использования ресурсов в нашей республике в два - три раза ниже, чем в промышленно развитых странах, удельный вес конкурентоспособной на внешнем рынке продукции составляет около одного процента, а финансирование образования и науки из госбюджета в 50 - 100 раз меньше, чем в промышленно развитых странах. Для выхода Республики Беларусь из системного кризиса необходимо разработать целевые комплексные программы по различным направлениям экономики, таким как: повышение конкурентоспособности, совершенствованию систем управления, в том числе менеджмента, активизации инновационной деятельности и др. Необходимо правильно использовать имеющиеся конкурентные преимущества в области системы образования, квалификации кадров, научного потенциала, культурных факторов. Однако из-за слабой организации инновационной деятельности, политической неустойчивости экономики и других причин еще не намечалась стабилизация белорусской экономики.

Приоритетной стратегией поведения фирм в условиях жесткой конкуренции должна стать стратегия повышения качества товаров и экономии ресурсов у их потребителей. Логическая цепочка экономии следующая: повышение качества стратегического маркетинга; обеспечение конкурентоспособности выпускаемых объектов: снижение совокупных затрат за жизненный цикл объектов на единицу их полезного эффекта (отдачи) за счет повышения качества и экономии эксплуатационных затрат. Отсюда следует, что для достижения поставленных целей необходимо сначала повышать качество стратегического маркетинга, обоснованность нормативов конкурентоспособности будущих товаров. К принципам рационализации данных процессов можно относить следующие: правовая регламентация управления; совершенствование системы менеджмента; применение маркетингового подхода; ориентация деятельности на качество; инновационный характер развития; подбор команды профессионалов;

адаптивность к внешней и внутренней среде; применение научных подходов к управлению; обеспечение сопоставимости управленческих решений по уровню качества, объему, степени неопределенности ситуации и другим факторам; информативность управления; восприимчивость управления; автоматизация управленческих процессов по всем функциям; стимулирование; оперативность управления; рациональное сочетание методов управления; регламентация процессов; обеспечение финансовой устойчивости и надежности функционирования системы. Эффективность инновационной деятельности фирмы во многом определяется рациональностью структуры и организованностью ее функционирования. Эти положительные параметры системы могут быть обеспечены только при соблюдении перечисленных принципов рационализации структур и процессов [1].

Научно-технический потенциал Республики Беларусь является важным фактором повышения конкурентоспособности экономики страны. Основные направления инновационной деятельности и приоритеты инновационной политики должны определяться потребностями развития наукоемких отраслей промышленности, наращиванием экспортных возможностей отдельных отраслей и производства, необходимым научным обеспечением сельского хозяйства, транспорта и связи, здравоохранения, экологии. Только таким образом будут созданы все условия для перехода на инновационное развитие экономики в целом. Инновационный путь развития экономики требует дополнительного увеличения инвестиций на разработку и освоение производства новой конкурентоспособной продукции, в связи с чем необходимо увеличить долю привлекаемых в этих целях средств ее заказчиков и производителей, а выделяемые государственные ресурсы направлять преимущественно на разработку и использование новейших технологий, что в свою очередь обеспечит спрос на результаты научной деятельности.

Для повышения отдачи средств, вложенных в научно-технические программы и инновационные проекты, должны быть проведены мероприятия по совершенствованию системы защиты интересов отечественных производителей новой продукции на внутреннем рынке, расширению льготного кредитования предприятий, осваивающих производство конкурентоспособной продукции и внедряющих новые технологии. Особое внимание необходимо уделить повышению качества продукции и услуг как одной из главных составляющих повышения конкурентоспособности экономики страны. В ближайшей перспективе на решение проблем в этой сфере будет направлена реализация мер, предусмотренных Государственной программой "Качество" на 2001–2003 гг. Одним из путей повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции (работ и услуг), а также увеличения экспортного потенциала производителей является дальнейшее развитие систем государственной

стандартизации, сертификации и метрологии. По состоянию на 1 января 2001 г. в Республике Беларусь 71 предприятие и организация различных форм собственности прошли процедуру сертификации систем качества на соответствие требованиям международных стандартов ИСО серии 9000. К 2005 г. их число предусмотрено довести до 200.¹

В Программе социально-экономического развития страны на 2001-2005 гг. поставлена задача «превратить малый и средний бизнес в активно формирующееся звено интенсивно развивающейся экономики», довести его долю в общем объеме выручки от реализации по народному хозяйству до 25%, то есть фактически увеличить более, чем в два раза. Однако анализ статистических данных свидетельствует о тенденции сокращения количества малых предприятий, работающих в реальном секторе, и росте числа индивидуальных предпринимателей, связывающих, как правило, свою деятельность со сферой торговли и услуг. Наиболее четко вышеуказанная тенденция проявилась в 2001 г., когда имело место сокращение почти на 7% числа юридических лиц и значительный (более 9%) рост числа индивидуальных предпринимателей. Мониторинг законодательства, регламентирующего хозяйственную деятельность в стране, а также данные опроса, проведенного Белорусским союзом предпринимателей и нанимателей им. Профессора Кунявского среди субъектов малого предпринимательства (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), позволяют установить следующие основные факторы, сдерживающие развитие предпринимательства в форме организации и делающие относительно выгодной и удобной индивидуальную предпринимательскую деятельность: сложность и высокая стоимость процедур регистрации и ликвидации юридического лица (56% респондентов), отсутствие условий для доступа на рынок недвижимости и реальных технологий приватизации (33% респондентов), отсутствие в системе государственной поддержки предпринимательства эффективных мер стимулирования предпринимательской инициативы (98% респондентов), чрезмерное регулирование порядка расчетов и высокая стоимость банковских услуг (48% респондентов), нестабильность законодательно-правовой среды (89% респондентов) [2].

Итак, можно сделать вывод, что наличие перечисленных выше факторов, сдерживающих инициативу и предприимчивость, создает в стране антиинвестиционный климат и обстановку, когда субъекты малого бизнеса, как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели, не рискуют и практически не в состоянии расширять действующее производство и осваивать новые виды продукции, создавать дополнительные рабочие места или внедрять инвестиционные проекты с участием иностранных партнеров. Отсюда стремление в сектор

¹ www.prezident.gov.by

индивидуального предпринимательства – это способ самосохранения, позволяющий заниматься той же деятельностью, но с меньшими затратами, а также обеспечивающий мобильность средств, следовательно, возможность их сохранения в случае изменения рыночных условий работы.

Охарактеризуем проблемы инновационной деятельности на примере строительной отрасли, так как именно она является некоторым индикатором состояния экономики любого государства. Экономика на подъеме – строительные предприятия бурно развиваются, и наоборот, если ресурсов не хватает на самое насущное, то и в услугах строителей нуждается все меньше заказчиков. Естественно, первыми страдают наименее крепкие, т.е. малые и средние предприятия. На сегодняшний день для строителей самой серьезной проблемой является неоплата выполненных работ, особенно отличаются неплатежами бюджетные организации. Заслуживает внимания также лицензирование деятельности строительных организаций, так как оно требует значительных затрат времени и материальных средств. Например, в России сократили перечень работ, подлежащих лицензированию, но – по словам представителей российских предприятий – процедура получения лицензий только усложнилась. Одной из серьезных проблем строительной отрасли нашей республики является низкая рентабельность строительно-монтажных работ (согласно статистическим данным, более 40% строительных предприятий в Республике Беларусь имеют рентабельность менее 10%, т.е. являются потенциально убыточными). Основная причина – высокая реальная себестоимость строительных услуг, существенную долю которой занимают арендные платежи. Существует также проблема с определением цены реализации неиспользованных строительных материалов (она не должна превышать более чем на 5% цену приобретения, тогда как за 2001 г. стройматериалы подорожали на 28,8%) [3]. Несовершенна также система налогообложения и представления статотчетности для субъектов малого бизнеса. Их приравнивают к предприятиям оптовой торговли (среднесписочная численность не должна превышать 50 человек), а не промышленности, где этот норматив в два раза выше. Следовательно, строительные предприятия со среднесписочной численностью более 50 человек не могут рассчитывать на льготы в налогообложении. Проблемы также возникают с формированием прочих затрат, так как существует множество ограничений в отнесении их на себестоимость, например информационных услуг и рекламы. Получается, что если сложить все необходимые затраты, то на развитие предприятия практически ничего не остается, в том числе и на инновационную деятельность.

Для республики Беларусь применим опыт системных реформ, проведенных в начале 90-х годов в Чехии, Эстонии, Венгрии и Польше произошла либерализация цен, изменилась налоговая система, упростилась процедура создания новых предприятий, усилились

государственные гарантии имущественных и контрактных прав, возникли новые институты финансового посредничества. Все это создало условия для стремительного развития малого бизнеса. Если в Беларуси за 10 лет доля работающих на малых предприятиях (к малым, согласно методике Всемирного банка, относятся предприятия с числом работников до 50 человек) в общей численности занятых не смогла подняться выше 12%, то в Польше она увеличилась с 17 до 55%. Такими же темпами шло формирование предпринимательского сектора в Чехии, Венгрии, других странах Восточной Европы и Балтии. Параллельно с увеличением числа малых предприятий изменялись их роль и вклад в обеспечение экономического роста страны.

На первом этапе гибкие, маневренные, чутко реагирующие на спрос малые предприятия, обладая низкой капиталоемкостью и высокой производительностью (по данным Всемирного банка малый бизнес по производительности труда в 3-6 раз превосходит крупные государственные предприятия), осваивали те экономические ниши, которые были недоступны крупным производителям. Малый бизнес способствовал более эффективному использованию изношенных ресурсов страны и росту производства без дополнительного финансирования и тем самым смягчал спад, вызванный структурными реформами, подготавливая благоприятную почву для дальнейшей деятельности разномасштабного бизнеса.

Опыт транзитивных экономик свидетельствует о том, что бурный рост числа малых предприятий продолжается до тех пор, пока не закончится процесс перемещения факторов производства из государственного сектора в частный. К этому моменту времени доля малого бизнеса достигает примерно 40% от общей численности занятых. Именно эта пороговая величина по мнению экспертов Всемирного банка, указывает на то, что в стране осуществилась критическая масса реформ, созданы благоприятные условия для развития бизнеса и подготовлена почва для прихода крупных инвесторов. Таким образом, именно уровень развития малого бизнеса является интегральной характеристикой инвестиционного климата страны. Аргументом в пользу такого утверждения является и тот факт, что кредитные рейтинги, ежегодно присваиваемые странам международным рейтинговым агентством Institutional Investor, поразительным образом совпадают с уровнем развития предпринимательского сектора в той или иной стране [4].

После того как численность малых предприятий достигла порогового значения, наступает второй этап экономических реформ и время эффективного экономического роста. В этот период малый бизнес начинает играть принципиально новую роль в организации производства. Малые предприятия, накопившие за предшествующие годы необходимый капитал, приобретают современное оборудование и постепенно превращаются в специализированные фирмы, выполняющие инновационные разработки,

оказывающие всевозможные производственные и вспомогательные услуги крупным предприятиям. В такой форме малый бизнес логически завершает процесс реструктуризации государственного сектора, помогает ему выйти на уровень специализации и кооперации, соответствующий современной системе организации производства в мире.

Таким образом, из анализа опыта стран с переходной экономикой можно сделать вывод, что инвестиции в экономику Беларуси не принесут ожидаемой отдачи, пока доля малого бизнеса в общей численности занятых в стране не достигнет порогового значения 40%. Это, в свою очередь, может произойти только в результате либерализации экономики и создания благоприятных условий для развития предпринимательского сектора. Возможно, для Беларуси с точки зрения конечных социально-экономических результатов либерализация экономики и уровень развития малого бизнеса на данном этапе являются более настоятельной необходимостью, чем поиск, мобилизация и привлечение инвестиций.

Литература

1. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, — М.: Юнити, 1997 г.
2. Быкова Т. Индивидуальное предпринимательство – способ самореализации или искусство выживания? // Национальная экономическая газета, №17, 2002 г.
3. Борисенок И. Давайте расчистим стройплощадку. // Национальная экономическая газета, №18, 2002 г.
4. Прокофьева Н., Злотников Л. Малый бизнес – «локомотив» реформ. // Национальная экономическая газета, №34, 2002 г.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ САНАЦИИ

Т.М. Драган

Брестский государственный технический университет, Беларусь

На сегодняшний день в Республике Беларусь большое количество предприятий находятся в стадии кризиса, 47% являются убыточными. Нарастает необходимость в принятии мер по нормализации функционирования деятельности организаций. Основными чертами кризиса в организации можно назвать неплатежеспособность, сокращение численности работающих, неконкурентоспособность продукции, изношенность оборудования, высокая себестоимость, нехватка финансовых ресурсов и другие. В этих условиях согласно Закону Республики Беларусь

«Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 18 июля 2000 г. на убыточных предприятиях может проводиться санация (оздоровление).

Санация – процедура конкурсного производства, предусматривающая переход права собственности, изменение договорных и иных обязательств, реорганизацию, реструктуризацию или оказание финансовой поддержки должнику, осуществляемая для восстановления его устойчивой платежеспособности и урегулирования взаимоотношений должника и кредиторов в установленные сроки [4].

При проведении процедуры санации особой проблемой является поиск финансовых средств на восстановление нормального функционирования предприятия. Возможны несколько путей финансирования: бюджетные средства (государственные субсидии и дотации), собственные средства предприятия (полученные от продажи части имущества должника или иным способом), привлечение внешних инвестиций.

Для ряда предприятий (как и для республиканского бюджета), предпочтительным вариантом является поиск внешних инвесторов. Ключевым фактором здесь является инвестиционная привлекательность объекта санации. В ходе разработки проекта санации в данной части проводятся следующие исследования:

1. Оценка финансового состояния предприятия. Источниками информации для характеристики финансового состояния являются данные финансовой отчетности, его оценивают за конкретный период, поэтому большое значение для принятия инвестиционных решений приобретает прогноз тенденций в финансовом состоянии предприятия и выявление основных направлений его изменения. Широкое распространение при оценке финансового состояния предприятия получили методики, основанные на анализе системы финансовых коэффициентов. Основными группами финансовых коэффициентов являются показатели ликвидности, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности.

Финансовое состояние предприятия с позиции краткосрочной перспективы оценивается показателями ликвидности и платежеспособности, в наиболее общем виде характеризующими, может ли оно своевременно и в полном объеме произвести расчеты по краткосрочным обязательствам перед контрагентами. Анализ данных коэффициентов санируемого объекта, как правило, свидетельствует о наличии просроченной кредиторской задолженности, об отсутствии в достаточном объеме средств на расчетном счете, о нехватке ликвидных активов, то есть активов, способных в ходе производственно-технологического процесса трансформироваться в денежные средства.

При расчете коэффициентов финансовой устойчивости оценивается способность предприятия ответить по своим долгосрочным финансовым

обязательствам. Если у предприятия наблюдаются признаки кризисного состояния, то оплатить долгосрочные долги оно сможет только после успешной санации, которая может продолжаться достаточно длительное время.

Деловая активность организации проявляется в динамичности ее развития, достижении ею поставленных целей, эффективном использовании экономического потенциала, расширении рынков сбыта своей продукции. Для ее оценки используются как качественные критерии, так и количественные показатели. Оценка деловой активности на качественном уровне может быть получена в результате сравнения деятельности анализируемой организации и родственных по сфере приложения компаний. Количественная оценка и анализ деловой активности затрагивают следующие направления: оценка степени выполнения плана по основным показателям и анализ отклонений; оценка и обеспечение приемлемых темпов наращивания объемов финансово-хозяйственной деятельности; оценка уровня эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации.

Оценивая финансовую деятельность организации используют две группы коэффициентов рентабельности: рентабельность инвестиций и продаж. Динамически снижающийся уровень показателей рентабельности является сигналом угрозы кризисного состояния.

2. Определение возможности участия предприятия в качестве объекта инвестиций. В первую очередь рассматривается законодательная база для осуществления инвестиционных вложений в данное предприятие, наличие гарантий для потенциальных инвесторов. Затем определяется взаимодействие объекта с «окружающей средой», то есть экономическое, социальное, экологическое, политическое окружение [3].

3. Характеристика и анализ форм осуществления финансовых вложений в объект инвестиций. Учитывая возможности и желания инвестора, законодательные возможности, потребности объекта инвестирования, разрабатываются приемлемые для обеих сторон формы инвестирования (кредит, приобретение ценных бумаг, совместная деятельность, вложения путем покупки патентов, лицензий, ноу-хау, оплаты переподготовки персонала и другие).

4. Обоснование размера инвестиций. При разработке проекта санации рассматривается пессимистический вариант развития событий [4], по этой причине сумма вложений первоначально включает резерв на непредвиденные расходы и в ходе реализации проекта может быть уменьшена.

5. Выбор источников финансирования. Как отмечалось выше, инвестиции могут быть внутренними и внешними. При дефиците источников финансирования предпочтение отдается краткосрочным программам,

обеспечивающим достаточно высокие денежные потоки как можно в более ранние сроки [2].

6. Определение экономического и социального эффекта инвестиций. Показатели общественной или социальной эффективности инвестиционного проекта отражают эффективность с точки зрения общества в предположении, что оно получает все результаты и несет все затраты, связанные с реализацией проекта, и позволяют оценить целесообразность расходования ресурсов (количество которых в экономике ограничено) именно на осуществление данного проекта [3]. Здесь важны последствия от реализации проекта для других отраслей народного хозяйства, социальной и экологической сферы.

Оценка экономической эффективности основывается на следующих принципах:

- используются предусмотренные проектом (рыночные) постоянные или переменные цены на товары, услуги и материальные ресурсы;
- денежные потоки рассчитываются в тех же валютах, в которых проектом предусматриваются приобретение ресурсов и оплата продукции;
- при расчете учитываются налоги, сборы, отчисления и т. п., предусмотренные законодательством (с учетом льгот);
- если проект предусматривает одновременное осуществление нескольких видов операционной деятельности, то в расчете учитываются затраты по каждому из них [3].

В качестве выходных форм для расчета коммерческой эффективности проекта рекомендуются таблица отчета о прибылях и убытках и таблица денежных потоков с расчетом показателей эффективности. Дополнительно может проводиться прогноз баланса активов и пассивов по шагам расчетного периода [3].

При разработке проекта санации экономическую эффективность инвестиций можно оценивать без схемы финансирования или наметив ее в общих чертах (на основании экспертных оценок). Производимые затраты и продукция группируются по укрупненным статьям. Рассчитывается минимальное число основных показателей эффективности, факторы риска и неопределенности учитываются наиболее простыми методами или не учитываются вообще [3].

По результатам данного исследования формулируется обобщающий документ – инвестиционное предложение, содержащий выводы по проведенному анализу предприятия, описание преимуществ и недостатков данного проекта, определение суммы, на которую следует ориентироваться инвестору. В инвестиционное предложение включается также общая информация о предприятии, его наименование, форма собственности, структура, производство, сведения об имуществе и задолженностях. Данный документ отправляется потенциальным инвесторам.

Привлечение инвестиций, в особенности внешних, существенно повышает возможность оздоровления отечественных предприятий. В ряде случаев инвестирование является единственной возможностью спасения бизнеса, восстановления платежеспособности организации, защиты интересов кредиторов, сохранения градообразующего предприятия.

Литература

1. Закон Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 18 июля 2000 г. № 423-3.

2. Антикризисное управление: Учебник / Под ред. Э.М.Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2001.

3. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учеб.-практ. пособие. - М.: Дело, 2001.

4. Кивачук В.С. Оздоровление предприятия: экономический анализ. – М.:Изд.-во деловой и уч. лит. - Мн.: Амаффея, 2002.

ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ ОАО К УСЛОВИЯМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.В. Зайцев

Учреждение образования "Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Беларусь"

Республика Беларусь переживает сложный и противоречивый этап развития, обусловленный переходом от плановой к рыночной экономике. Сильнее проявляется роль конкуренции как основного механизма регулирования хозяйственного процесса, при всех колебаниях либерализации экономики продолжается трансформация отношений собственности. Основным процессом при этом является акционирование, прежде всего создание открытых акционерных обществ на базе бывших государственных предприятий. Конкурентоспособность новых коммерческих структур может обеспечить только их адаптация к реальным условиям хозяйствования.

Происходящая трансформация экономики предполагает сочетание рынка, как наиболее рациональной формы хозяйствования, и государственного регулирования для обеспечения «сосуществования» этих противоположных по основной направленности способов достижения экономического эффекта, сбалансированного использования достоинств и погашения недостатков каждого из них.

Акционерная форма организации бизнеса служит примером эволюционного развития общества, с одной стороны, и представляется наиболее приспособленной для дальнейшего развития в рамках рыночной экономики, с другой стороны. Она может интегрировать любые формы собственности и формы хозяйствования, позволяет оптимально соединить личные, групповые и общегосударственные интересы. Ее достоинства

превышают издержки возникновения и становления, что характерно для новых объективно возникших и развивающихся экономических явлений, процессов.

ОАО формируют и утверждают образ открытой компании в обществе, предоставляя ежегодно публично свою основную отчетность хозяйственной деятельности, что соответствует мировым тенденциям развития теории эффективного управления. Они являются основой существования и развития такого экономического института как рынок ценных бумаг, поскольку только их акции могут свободно обращаться на нем. Фондовый рынок дает работу и позволяет использовать интеллектуальный потенциал для «делания денег» многим специалистам, которые в большинстве своем составляют основу энергичной и предприимчивой части общества, являющейся «локомотивом» его развития.

Однако до сих пор остаются нереализованными многие преимущества и в целом позитивный потенциал акционирования. В известной мере это обусловлено неоднозначностью экономической политики государства. Вместе с тем в Беларуси реформирование экономики в рыночном направлении, в том числе через приватизацию и акционирование, продолжается. Этап экстенсивного формирования негосударственного сектора экономики сменяется или дополняется интенсификацией этого процесса.

ОАО в переходном периоде имеет противоречивые особенности. С одной стороны, — это обособленный субъект, самостоятельно хозяйствующий на рынке, воспроизводящийся за свой собственный счет, несущий ответственность за результаты хозяйствования, обладающий способностью осуществлять традиционные функции института в условиях рынка. С другой стороны, общества во многом остаются включенными в прежнюю систему отношений государственной собственности, обуславливающей патерналистское поведение государства по отношению к данному институту, его зависимость от государства в различных сферах деятельности. Таким образом, перед открытыми акционерными обществами стоит задача превращения в полноценные по форме и содержанию коммерческие организации рыночной экономики. Такая трансформация существенно зависит от реально складывающихся внешних и внутренних условий хозяйствования каждой организации. При этом сегодня приоритетными являются внешние условия. Категория «внешняя среда» в теориях управления обычно признается главной, определяющей характеристикой организации. Со временем, однако, приоритет здесь может измениться.

Большинство «страновых» моделей трансформации являются, по сути, частными исследованиями организации и основываются на различном понимании масштабности среды, ее структуры и специфики развития. Такова природа и различного рода группировок, классификаций условий хозяйствования, исследуемых в научных публикациях. В порядке первого приближения, можно назвать условия: плановой экономики, рыночные, переходные, в особенности различные комбинации планового и рыночного начал.

На поверхности хозяйственной жизни воздействие открытых акционерных обществ уступает политическим и экономическим факторам, находящимся на стороне государства. Поэтому приспособляются, адаптируются прежде всего негосударственные коммерческие организации, хотя фундаментальное, глубинное влияние последних в конечном итоге оказывается решающим. Вместе с тем открытые акционерные общества могут и должны уже сегодня изменять внутренние условия своего развития, действуя в рамках существующего правового поля. Исследование показывает, что слабая, по сравнению, например, с Россией, разработанность законодательного регулирования внутренней жизни открытых акционерных обществ, в условиях провозглашенного курса на единое экономическое пространство Беларуси и России порой может оказаться скорее плюсом, чем минусом. Для этого необходимо стремиться к превращению открытых акционерных обществ в самоприспосабливающиеся и самообучающиеся коммерческие структуры.

В теоретических построениях западных авторов среди множества точек зрения на современную корпорацию в первую очередь обращают на себя внимание две позиции. Согласно одной из них, "с начала 70-х годов все более важной функцией предпринимателя становилась быстрая, гибкая и инновативная адаптация внутренней структуры и внешнего (рыночного) поведения фирмы к возрастающей неопределенности окружающего мира, вызванной такими факторами, как срывы в снабжении сырьем, новые технологические возможности, колебания цен, процентных ставок, валютных курсов и т.п." [2, с. 1]. Суть другой позиции сводится к тому, что "вместо слепого следования внешним условиям (развитию конкуренции, тенденциям научно-технического прогресса и т.п.) корпорациям предлагается активно формировать эти условия, воздействовать на них и тем самым на свое будущее, приспособливаясь лишь к таким изменениям среды, на которые корпорация не может оказать достаточного влияния. Будущее при этом рассматривается как один из важнейших факторов управления, доступных руководству фирмы" [7, с.8].

Таким образом, и в теории, и на практике реформирования предприятий проблема адаптации должна занимать значимое место. Основной задачей адаптации, наряду с обеспечением предельно быстрой реакции предприятия в ответ на изменения во внешней среде, является получение максимального эффекта приспособления предприятия к новым условиям хозяйствования.

Характерно, что нерешенность в полном объеме многих задач массовой приватизации в Беларуси, схожих в большинстве стран СНГ, создавшая, соответственно, проблемы для адаптации открытых акционерных обществ к реальным условиям хозяйствования, во многом объясняется тем, что в течение продолжительного периода эффективность приватизации оценивалась по темпам разгосударствления собственности, по количеству приватизированных предприятий. Целям дальнейшего развития и эффективности функционирования приватизированных объектов в условиях провозглашенной рыночно ориентированной экономики не уделялось должного внимания.

Один из существенных выводов, полученных нами в ходе исследования, состоит в том, что продолжавшаяся в течение ряда лет оценка эффективности приватизации количеством приватизированных предприятий должна уступить место более адекватным параметрам. Не менее важен и другой вывод: неопределенность внешней среды есть не временный, преходящий, а постоянно действующий фактор, обеспечивающий динамизм экономического развития.

Открытые акционерные общества, созданные в процессе приватизации государственной собственности, имеют как частный, специфический, так и общий характер, свойственный всем коммерческим структурам, поэтому в процессе своей адаптации к реальным условиям хозяйствования они должны учитывать, в том числе и мировые тенденции, опыт приспособления организаций к внешней среде, создания адаптивной организации.

Среди направлений адаптации открытых акционерных обществ к условиям хозяйствования в Беларуси важное место занимает учет изменений в экономической политике государства по отношению к реформированию государственной собственности. Государство как спонсору, так и нередко препятствует развитию «собственной» (т.е. официально одобренной) экономической модели развития. Это также необходимо постоянно держать в поле зрения адаптационного поведения.

Мировая экономическая наука и практика придают возрастающее значение именно адаптации коммерческих структур к меняющимся внешним условиям развития бизнеса. Среди наиболее актуальных для Беларуси направлений адаптации можно, к примеру, назвать изменения в заготовительной и сбытовой сферах. Если, например, в Гомельской области в пивоваренной промышленности все три ведущих производителя - СП «Речицапиво» ОАО (безусловный лидер), гомельское ООО «Арагастчешское пиво» (вынужденно меняющее ранее заявленный основной вид деятельности с производства пива на солод) и ОАО «Мозырьпиво» (после неудачного «хождения» в белорусско-российское СП отказавшееся от сотрудничества с российской фирмой) - занимаются заготовительной, производственной, и сбытовой деятельностью, в России иначе. В г. Калининграде (Российская Федерация) аналогичное по мощности самому крупному в Гомельской области речичкому заводу предприятие ООО «Пивоварня Ивана Таранова», входящее в структуру американской компании The Detroit brewing company, лишь производит пиво. Сбытом произведенной продукции занимается специально созданная полуавтономная компания «Северный ветер», имеющая своих представителей в 50 городах России и других стран. Естественно, что сбыт не является для «Северного ветра» единственным видом экономической деятельности. Такая практика The Detroit brewing company соответствует мировой тенденции замены вертикальных административных связей в корпоративных структурах связями горизонтальными.

Адаптивность превращается в важнейшее свойство корпорации. К этому обязывают темпы развития техники, технологии и особенно рыночная ориентация на удовлетворение потребностей потребителей, клиентов. Повышается степень открытости корпораций, которые, продолжая уделять

преимущественное значение потребностям своих акционеров, учитывают также интересы и других держателей капиталов, "бесприбыльных" учреждений культуры, просвещения, здравоохранения, начиная все больше заботиться об этике ведения бизнеса. И здесь Россия показывает нам пример - там подготовлен и внедряется в жизнь Кодекс корпоративного поведения. Одна из его основных идей сформулирована следующим образом: « Многие вопросы, связанные с корпоративным поведением, лежат за пределами законодательной сферы и имеют этический, а не юридический характер».

Сегодня перед молодыми акционерными обществами Беларуси, формально вышедшими из системы командно-административного управления, умение быстро адаптироваться и меняться, реагируя на изменения ситуации, выступает на первый план. Это одинаково верно как для небольших коммерческих организаций, так и для международных компаний с высококонцентрированными организационными структурами. Примером здесь могли бы быть такие известные в мире корпорации, как французский производитель телекоммуникационного оборудования компания Alcatel Alsthom, специализирующаяся на безалкогольных напитках американская PepsiCo, крупнейший в мире организатор круизных перевозок британская фирма Cunard и другие.

При успешном решении задачи эволюционного «преобразования» открытых акционерных обществ, созданных как своего рода «промышленные колхозы», в полноценные корпоративные организации не потребуются и государственных программ приватизации. ОАО на собственной основе получит второе дыхание для своего дальнейшего развития.

При этом необходимо отметить, что в Республике Беларусь проблема адаптации открытых акционерных обществ, созданных в процессе приватизации государственной собственности, к реальным условиям хозяйствования изучена недостаточно. Необходима ориентация и на российских ученых-экономистов, исследователей, работающих над данной проблематикой (Голубков Д.Ю., Шеин В.И., Жуплев А.В., Волюдин А.А., Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З., Зазимко В.Н., Козлов В.П., Мильнер Б.З. и другие). Однако в настоящее время в республике по рассматриваемой проблеме сложился определенный теоретический и методологический вакуум, так как иностранные концепции не могут безоговорочно применяться в Беларуси с присущими ей внутренними условиями и законодательной базой. Таким образом, разработка проблемы адаптации белорусских открытых акционерных обществ, созданных в процессе приватизации государственной собственности, вызвана, как научно – теоретической, так и практической необходимостью.

Так как в Беларуси научный анализ адаптационных процессов до сих пор практически не проводился, повышается значимость подобных исследований в будущем, но, одновременно, возникают дополнительные трудности. Стандартная отчетность о работе открытых акционерных обществ не содержит информации, непосредственно характеризующей процесс адаптации.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод: действуя в реально сложившихся внешних условиях хозяйствования, белорусским ОАО, созданным в процессе приватизации государственной собственности и не способным в отличие от государства значительно влиять на формирование и изменение «окружения», жизненно необходимо приспосабливаться, то есть адаптироваться к своей внешней среде. Это позволит гибко реагировать на перемены и в соответствии с ними быстро менять внутренние условия развития, то есть параметры элементов внутренней среды, которые предприятие может формировать и изменять самостоятельно. Именно от способности общества адаптироваться к реальным условиям хозяйствования зависит в итоге эффективность деятельности последнего, а также возможность его превращения в самоприспосабливающуюся и самообучающуюся систему.

Библиография

1. Закон "О разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь" // Ведомости РБ. – 1993, № 7.
2. Aoki M. Innovative adaptation through the quasi-tree structure: An emerging aspect of Japanese entrepreneurship // Collaborative Paper 83-40. HASA. Luxemburg, 1983.
3. Берзон Н.И., Ковалев А.П. Акционерное общество: капитал, правовая база, управление: Практическое пособие для экономистов и менеджеров. – М.: АО "Финстатинформ", 1995. – 157 с.
4. Бузгалин А.В. Переходная экономика: курс лекций по политической экономики. – М.: Таурус, Просперус, 1994. – 472 с.: табл.
5. Голубков Д.Ю. Особенности корпоративного управления в России: инвестиционный кризис и практика оффшорных операций. – М.: Издательский дом "Альпина", 1999.
6. Драчев В.К. Разгосударствление и приватизация (на материалах Беларуси). – Гомель: Изд-во ГГУ им. Ф. Скорины, 1999. – 239 с.
7. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика: Пер. с англ. М., 1982.
8. Мильнер Б.З. Теория организации. - М., 2000.
9. Научитель М.В., Драчев В.К., Сорвиоров Б.В. и др. Концептуальные проблемы трансформации экономических систем. – М.: Правовая экономика, 1999.
10. Никитенко П.Г. Модель устойчивого социально-экономического развития Беларуси: проблемы формирования и эволюции. – Мн.: "Право и экономика", 2000 – 312 с.
11. Новопрудский Семен. Я само. Времена не выбирают. К ним приспосабливаются // Известия. 24 августа 2000 г.
12. Управление современной компанией / Под ред. проф. Б. Мильнера и проф. Ф. Лииса. – М.: ИНФРА-М, 2001. - 586 с.

GOSPODARSTWO EKOLOGICZNE W POLSCE, JAKO CZYNNIK INNOWACYJNY NA WSI

Agata Kielesińska

Politechnika Częstochowska, Polska

Rolnictwo ekologiczne

Rolnictwo ekologiczne – określane także jako biologiczne, organiczne lub biodynamiczne - to system gospodarowania, w którym stosuje się naturalne metody produkcji, nie naruszające równowagi przyrodniczej. Produkcja żywności jest uwarunkowana przestrzeganiem zrównoważonej pod względem ekologicznym produkcji roślinnej i zwierzęcej, w oparciu o środki pochodzenia biologicznego i mineralnego - uwzględniającej zdrowie człowieka oraz ochronę środowiska naturalnego. Zasadą jest odrzucenie w procesie produkcji żywności środków chemii rolnej, weterynaryjnej i spożywczej, a także odmian uzyskanych na drodze inżynierii genetycznej.

Według IFOAM – Międzynarodowej Federacji Rolnictwa Ekologicznego, system gospodarowania ekologicznego uwzględnia lokalne warunki ekologiczne, społeczne i ekonomiczne, a wskaźnikami poprawności gospodarowania są:

- żyzność gleby – określająca zdolność produkcyjną gospodarstwa
- zamknięcie obiegu materii – zrównoważenie produkcji roślinnej i zwierzęcej (samowystarczalność nawozowo-paszowa)
- różnorodność biologiczna (gatunkowa) – sprzyjająca przywracaniu równowagi w środowisku produkcji rolnej

Gospodarstwa ekologiczne w Polsce i w Europie

Zbliżający się termin przystąpienia Polski do Unii Europejskiej jest powodem istotnych zmian w polskim rolnictwie, charakteryzującym się m.in.: powstawaniem dużych rentownych gospodarstw oraz restrukturyzacją produkcji – co powoduje nieuniknione odejście z pracy w rolnictwie znacznej liczby mieszkańców wsi.

Jednym z czynników umożliwiających zachowanie poziomu zatrudnienia na obszarach wiejskich jest tworzenie *gospodarstw ekologicznych* - wymagających znacznie większej pracochłonności - a także stwarzających warunki dla rozwoju na wsi małych przedsiębiorstw, zajmujących się obsługą tych gospodarstw, tj. skupem i przygotowaniem do handlu ekologicznych produktów rolnych (sortowanie, pakowanie itp.), ich przetwórstwem oraz sprzedażą.

Należy nadmienić, że do 2005 roku z unijnego budżetu rolnego 10 % nakładów będzie przeznaczony na rozwój rolnictwa ekologicznego, z którego mogą również skorzystać polskie gospodarstwa ekologiczne.

Atestację gospodarstw, przetwórci i sklepów ekologicznych w Polsce wykonuje m.in. Polskie Towarzystwo Rolnictwa Ekologicznego „EKOLAND”, które posiada uprawnienia kontroli i certyfikacji zgodności spełnianie wymagań ekologicznych wg norm U.E.

¹ Adamicki E., Kaniszewski S. „Warzywnictwo ekologiczne", Przemysł Spożywczy nr 1/2001, s. 10

Aktualnie w sezonie 2000/2001 w Polsce funkcjonowało 555 gospodarstw ekologicznych, o powierzchni 11 tys ha i stanowiło to zaledwie 0,9 % ogólnej powierzchni upraw rolnych.

W Europie wskaźnik ten wynosi średnio 2,2 % , w tym np. Austria 8,4 % , Dania 5,5 % , Niemcy 2,4 % , Portugalia 1,2 % , Irlandia 0,7 % . – a w krajach ubiegających się o wejście do Unii: Czechy 2,6 % , Słowenia 4,0 % .

Porównując rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce i w Europie, możemy stwierdzić, iż istnieją duże szanse wzrostu tej formy gospodarowania na polskiej wsi. Należy zaznaczyć, że wraz z rozwojem rolnictwa ekologicznego równocześnie samorzutnie następuje systematyczna „ekologizacja” w zakresie: wykorzystywania naturalnych źródeł energii (elektrownie wiatrowe, wodne, biomasa), alternatywnej produkcji rolnej (rośliny lecznicze i przyprawowe, plantacje jagodowe, warzywa, pasieki – miód, hodowla kóz – mleko kozie), dodatkowych źródeł dochodów rolniczych (agroturystyka, rzemiosło ludowe, promowanie lokalnych zabytków kulturowych), które w sposób bezpośredni wpływają na ożywienie lokalnej przedsiębiorczości mieszkańców wsi oraz przyczyniają się do rozwoju gospodarczego poszczególnych regionów.

Rozwijając ekologizację Polska ma szanse stać się wzorem prawdziwie nowoczesnego myślenia i gospodarowania - wzorem ekorozwoju.¹

Rolnictwo ekologiczne w Polsce jest wspierane przez państwo w formie dotacji przedmiotowych dla gospodarstw podejmujących produkcję i produkujących metodami ekologicznymi w wysokości ca 100 – 180 dol.US / 1ha upraw ekologicznych² , w zależności od rodzaju uprawy (np. uprawy sadownicze ok. 160 dol US/ ha).

Innym źródłem finansowania rolnictwa ekologicznego jest Program pomocowy Unii Europejskiej „SAPARD” . który przewiduje silne wsparcie finansowe (dotacje) na rozwój gospodarstw ekologicznych Polsce – nawet do 10 % użytków rolnych oraz odpowiednie fundusze na różnicowanie struktury zatrudnienia i infrastruktury obszarów wiejskich.

Produkowane w polskich gospodarstwach ekologicznych produkty mają duże szanse na ich eksport do krajów UE, już np. ekologiczne warzywa są głównie produkowane na eksport do Holandii, Niemiec i Wielkiej Brytanii (w korzystnej cenie), a tylko część jest sprzedawana w niektórych sklepach większych miast.

Ograniczony wzrost popytu produktów ekologicznych w kraju jest w znacznej mierze spowodowany nieterminowymi dostawami, niewielkim asortymentem, wyższą ceną oraz przede wszystkim brakiem specjalistycznych sklepów lub działów w supermarketach.

W Europie tymczasem ok. 45 % produktów pochodzących z gospodarstw ekologicznych jest sprzedawanych w supermarketach (w Danii i Szwecji – nawet do 90 %)

¹ Gómy M., Ekorozwój i rolnictwo ekologiczne, <http://www.ekoglob.most.org.pl/ekoroz.htm>
2002.06.27

² Rozporządzenie MRiRW z dn.19.04.2000r , zał. Nr 17 (Dz.U. Nr 35, poz.401, z dn. 28.04.2000r

Marketing produktów ekologicznych

Zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi wymaga stosowania specjalnych form sprzedaży i prowadzenia aktywnego marketingu, stworzenie klientowi możliwości wyboru pomiędzy produktami z produkcji konwencjonalnej a produktami ekologicznymi – które na ogół posiadają wyższą wartość odżywczą i zdrowotną; zawierają więcej witamin, suchej masy, są smaczne i aromatyczne oraz odznaczają się lepszą zdolnością do dłuższego przechowywania.

Niezbędnym jest także informowanie konsumentów o walorach żywności ekologicznej, sposobie ich przyrządzania i spożywania, stosowania właściwych estetycznych i funkcjonalnych opakowań oraz wyraźne oznaczenie produktów ekologicznych odpowiednim logo i podawanie marki producenta.

Podstawą do tworzenia strategii marketingowej dla wprowadzania na rynek nowych produktów jest tzw. analiza SWOT – czyli określenie słabych i silnych stron producenta oraz szans i zagrożeń wynikających z trendów i aktualnej sytuacji w otoczeniu rynkowym.

Istotnym jest właściwy dobór głównych i docelowych grup odbiorców produktów, czyli określenie segmentów rynku oraz wybór zasady konkurowania¹:

- niskimi cenami (niskie koszty i ceny)
- zróżnicowania (podejmowanie tych dziedzin produkcji, gdzie jest największa szansa wyprzedzenia konkurencji, np. w prowadzenie nowego gatunku produktu lub w zakresie jakości)
- koncentracji (ogniskowanie działań na wybranych segmentach rynku)

Program działań marketingowych powinien uwzględniać m.in. takie elementy produktów ekologicznych jak:

- jakość i walory zdrowotne, zasady przyrządzania i spożywania
 - marka producenta, oznakowanie (logo) produktu ekologicznego oraz opakowanie dostosowane do właściwego segmentu rynku – klienta
 - rodzaj lub odmiana produktu, która spełnia określone przyzwyczajenia konsumenta odnośnie smaku lub innych preferowanych cechach oraz określić: politykę cenową, politykę promocji produktu ekologicznego i zasady dystrybucji (hurtownie, sieć supermarketów lub grupy producenckie zajmujące się kompletowaniem partii handlowych, przechowywaniem, konfekcjonowaniem itp.)
- która w znacząco wpływa na szybkość efektywność dotarcia do pożądanym grup konsumentów.

Walory rolnictwa ekologicznego

Dla zrozumienia istoty walorów rolnictwa ekologicznego należy podkreślić różnice w stosunku do tradycyjnego rolnictwa konwencjonalnego, co zestawiono w Tabeli 1.

¹ Urban S. Marketing produktów spożywczych, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996 r

Tabela 1. – Porównanie rolnictwa konwencjonalnego konwencjonalnego ekologicznego

Rolnictwo konwencjonalne	Rolnictwo ekologiczne
1. Wykorzystanie energii kopalin	1. W części wykorzystanie źródeł energii odnawialnej
2. Sterowanie określonymi uprawami	2. Sterowanie całym gospodarstwem
3. Eksploatacja aż do degradacji	3. Programowa ochrona gleby - ekosystemu
4. Produkcja przeciętnej jakości biologicznej	4. Produkcja wysokiej jakości biologicznej
5. Przeciętna jakość przechowalnicza	5. Dobra jakość przechowalnicza
6. Maksymalizacja plonów	6. Plony optymalne
7. Intensywność gospodarowania, bez koordynacji warunków produkcji ze środowiskiem	7. Obszar gospodarowania i agrotechnika optymalizowana w stosunku do środowiska
8. Specjalizacja oparta na kalkulacji ekonomicznej	8. Specjalizacja wg zasad produkcji ekologicznej
9. Znaczna chemizacja (nawozy, biocydy, syntetyczne regulatory wzrostu)	9. Ograniczenie lub zaniechanie chemizacji
10. Mechanizacja, dla ułatwienia pracy	10. Mechanizacja dostosowana do potrzeb ekosystemu
11. Stosunkowo znaczne skażenie środowiska	11. Szczególna ochrona gleby, wodu i środowiska
12. Jakość produkcji przypadkowa	12. Produkty najwyższej jakości

Oprac. własne wg Ekoland (WWW.ekoglob.most.org.pl)

Bliska akcesja Polski do struktur UE jest przyczynkiem do wielu analiz i porównań dla poszczególnych sektorów polskiego rolnictwa, w tym również problematyki rolnictwa ekologicznego – uświadamiając zalety jakie niesie ze sobą tworzenie nowych form gospodarowania ekologicznego, do których należy zaliczyć m.in.:

- aktywizację przedsiębiorczości ludności wiejskiej
- dodatkowe źródła dochodu dla gospodarstw rolniczych
- rozwój rzemiosła i twórczości ludowej
- postęp w produkcji rolnej, ogrodniczej i hodowli
- tworzenie dodatkowych miejsc pracy na obszarach wiejskich
- zróżnicowanie gospodarki w wsi
- poprawę wykorzystania powierzchni użytkowej gospodarstwa
- wspieranie lokalnej produkcji poza rolniczej, usług i

przetwórstwa

- rozbudowa i inwestowanie w infrastrukturę obszarów wiejskich

Wszystkie wyżej przedstawione aspekty polskiego rolnictwa ekologicznego wpływają na rozwój i modernizację obszarów wiejskich oraz strukturę zatrudnienia na polskiej wsi.

Bibliografia

1. Adamiński F., Kaniszewski S. „Warzywnictwo ekologiczne..” Przemysł Spożywczy, 1/2001
2. Chołkowski J. Marketing w produkcji ”, Przemysł Spożywczy, 1/2001
3. Giera J. Ekologiczne rolnictwo, Aktualności rolnicze, nr 5:23, 2000
4. Gómy M. Ekorozwój i rolnictwo ekologiczne, WWW.ekoqlob.most.org.pl, 2002
5. Urban S. Marketing produktów spożywczych, Wyd. AE –Wrocław, 1996

ASYMETRIA INFORMACYJNA W PRYPADKU TRANSAKCI AKWIZYCJI PRZEDSIĘBIORSTWA INWESTORA ZAGRANICZNEGO.

Ewa Knap,

Politechnika Częstachowska, Polska

1. Wstęp.

W referacie analizie poddana zostanie asymetria informacyjna, jaka występuje w przypadku zawierania transakcji przejęcia przedsiębiorstwa polskiego przez inwestora zagranicznego. Istnieje wiele powodów dla których warto podjąć ten temat.

Jednym z nich jest fakt, iż ze zjawiskiem przejęć przedsiębiorstw mamy w warunkach polskich do czynienia od niedawna, co wpływa na to, że występują luki w jego opisie. Zjawisko to zaczęło występować w warunkach polskich wraz z transformacją systemową, tj. stworzeniem rynku kapitałowego oraz transformacją stosunków własnościowych na drodze prywatyzacji. Polskie przedsiębiorstwa dopiero od około 10 lat stały się atrakcyjnym celem przejęcia dla inwestorów zagranicznych.

Kolejnym argumentem przemawiającym za podjęciem tematu jest stwierdzenie, że fuzje i przejęcia wiążą się z najbardziej złożonymi decyzjami inwestycyjnymi i finansowymi, jakie muszą podjąć akcjonariusze (udziałowcy) oraz kadra zarządcza przedsiębiorstwa-nabywcy i przedsiębiorstwa-kandydata do przejęcia a także, to że wymagają one szczegółowych informacji o przejmowanym przedsiębiorstwie, aby podjęta decyzja o zawarciu transakcji była możliwie racjonalna. Działania związane z przeprowadzeniem transakcji fuzji, czy przejęcia obejmują praktycznie wszystkie dziedziny biznesu, zarządzanie i analizy strategiczne, różne gałęzie prawa, bankowość, finanse i rachunkowość przedsiębiorstwa, organizację i zarządzanie kadrami, inwestycje i rynki kapitałowe, a także problemy zarządzania wartością przedsiębiorstwa w powiązaniu z teorią i praktyką restrukturyzacji.¹

Przejęcie przedsiębiorstwa jest transakcją, która prowadzi do zmiany kontroli, a więc składu akcjonariuszy (udziałowców), a często do zmiany zarządu

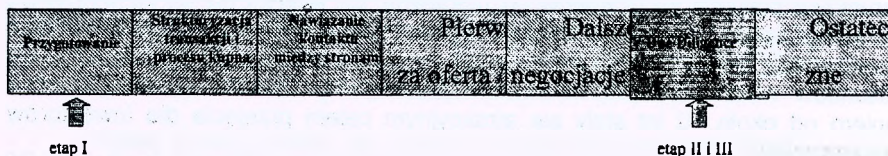
¹ Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw, red. W. Frąckowiak, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, 18-21.

oraz kierunków rozwoju strategicznego. Podejmowane w tym zakresie decyzje są wyrazem dostosowywania się do zmieniających się wymagań rynku i konkurencji. Jednocześnie w wyniku tych transakcji dochodzi często do istotnych przeobrażeń zaangażowanych w nie przedsiębiorstw.¹

Jako ostateczny powód podjęcia tego tematu można uznać coraz szybciej zbliżające się wejście Polski do Unii Europejskiej, co spowoduje najprawdopodobniej wzmożone zainteresowanie inwestorów zagranicznych przejęciem przedsiębiorstw polskich.

2. Ujęcie procesu gromadzenia informacji o przedsiębiorstwie przyjętym w strukturze procesu przejęcia przedsiębiorstwa.

Realizacja procesu przejęcia przedsiębiorstwa jest w ścisły sposób powiązana ze zbieraniem dostatecznych informacji o przedsiębiorstwie-celu przejęcia, umożliwiających podjęcie racjonalnej decyzji o jego przejęciu. Działanie to nabiera szczególnego znaczenia w przypadku transakcji międzynarodowych, ponieważ inwestor zagraniczny posiada ograniczone informacje dotyczące rozwiązań prawnych, przepisów podatkowych, mikro- i makrootoczenia oraz specyfiki działania na macierzystym rynku przedsiębiorstwa-celu transakcji. Aby zapobiec ewentualnej asymetrii informacyjnej między przedsiębiorstwem przejmującym i przejmowanym niezbędne jest przestrzeganie kilku zasad. Zgodnie z ogólnymi zasadami strukturyzacji transakcji przejęcia przedsiębiorstwa (p. rys. 1) konieczne jest rozłożenie procesu zbierania informacji o przedsiębiorstwie przejmowanym na trzy etapy:



Rys. 1. Struktura procesu przejęcia przedsiębiorstwa.

Źródło: Der M&A-Prozess, materiały seminaryjne Arthur Andersen 2000.

- etap I – etap zbierania wstępnych informacji dotyczących, jakiego rodzaju przedsiębiorstwo powinno być celem przejęcia,
- etap II – jest to etap zbierania szczegółowych informacji o przejmowanym przedsiębiorstwie przez pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie przejmującym, ewentualnie przez firmę konsultingową z kraju macierzystego firmy przejmującej, po nawiązaniu kontaktu z kadłą przedsiębiorstwa przejmowanego (chodzi tu o informacje dotyczące takich obszarów jak: wartość przedsiębiorstwa, jego kondycja finansowa i techniczna, otoczenie

¹Szczepankowski, J.P., Fuzje i przejęcia. Techniki oceny opłacalności i sposoby finansowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, 24.

przedsiębiorstwa, jego charakterystyka biznesowa, zasoby ludzkie, zagadnienia podatkowe i prawne związane z funkcjonowaniem badanego przedsiębiorstwa¹), etap III – na tym etapie konieczne jest zidentyfikowanie kluczowych dla procesu przejęcia informacji obciążonych prawdopodobieństwem, że są niepełne lub fałszywe oraz w dalszym etapie, zlecenie niezależnemu podmiotowi z kraju macierzystego firmy przejmowanej ich weryfikacji lub uzupełnienia.²

Po zebraniu wszystkich informacji konieczne jest zweryfikowanie założeń dotyczących realności osiągnięcia zakładanych celów nabycia. Analiza ta powinna dać odpowiedź na następujące pytania:

1. Czy przedsiębiorstwo-kandydat faktycznie pasuje do strategicznych celów potencjalnego nabywcy?

2. Czy kandydat jest faktycznie tak atrakcyjny, jak wydawało się na początku, a także jakie potencjalne problemy dla nabywcy mogą wynikać w przyszłości?

3. Czy nabywający jest w stanie zarządzać nabytkiem i czy mogą zostać wykorzystane zidentyfikowane korzyści?

4. Czy kierownictwo kandydata poprzez punkt widzenia nabywającego?

5. Czy nabywający jest w stanie zintegrować nabyte przedsiębiorstwo pod względem operacyjnym i finansowym?³

Znalezienie odpowiedzi na wyżej wymienione pytania jest niezbędne do podjęcia prawidłowej decyzji o zawarciu transakcji. Warto pamiętać, że znaczna część uzyskanych informacji może być nadmiernie optymistyczna i w trakcie formułowania końcowych wniosków wskazane jest zachowanie daleko idącej powściągliwości, jeśli chodzi o optymistyczne ocenianie istniejącego stanu przedsiębiorstwa.

3. Przewycięzanie asymetrii informacyjnej na przykładzie przejęcia przedsiębiorstwa X.

Powyższe rozważania teoretyczne uzupełnione zostaną przedstawieniem szczególnego przypadku analizy informacji zebranych przed przejęciem przedsiębiorstwa przez inwestora zagranicznego. Jego szczególność jest tłumaczona tym, iż w wyniku zebrania informacji przez niezależną instytucję polską (etap III gromadzenia informacji) transakcja nie została zawarta.

Podmiotem przejmującym w opisywanej transakcji było przedsiębiorstwo niemieckie, celem transakcji miał być jeden z zakładów prywatnego przedsiębiorstwa polskiego, posiadający status zakładu pracy chronionej (zpch).⁴ Status ten i związane z nim udogodnienia podatkowe były jednym z głównych argumentów przemawiających za zawarciem transakcji.

¹ Jest to etap sporządzenie tzw. *Due Diligence*, czyli pełnej informacji o przejmowanym przedsiębiorstwie. Wyróżniamy kolejno: *Commercial, Financial, Tax, Legal, Human Resources, Technical i Environmental Due Diligence* i inne.

² M&A-Process, materiały seminaryjne Arthur Andersen 2000.

³ Helin, A., Zorbe, K., Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1998, s. 123-130.

⁴ Z racji prośby zainteresowanych stron, nazwy, siedziby i profile działalności zaangażowanych przedsiębiorstw zostały utajnione.

Analiza dokumentów źródłowych pozwoliła na sformułowanie stwierdzenia, że efektem przeprowadzenia I i II etapu gromadzenia informacji o przejmowanym zakładzie było sporządzenie dokumentacji zawierającej następujące elementy:

część 1 - Opis ogólnego stanu negocjacji - dotyczyła ona nawiązania kontaktów z zarządem firmy, będącej właścicielem przedsiębiorstwa-celu przejęcia;

część 2 - Opis przedsiębiorstwa będącego kandydatem do przejęcia. W tej części uwzględniono najważniejsze cechy przedsiębiorstwa: jej szczególnie status jako zakładu pracy chronionej, strukturę personelu, profil produkcyjny, główne rynki zbytu oraz stan techniczny parku maszynowego;

część 3 - Spostrzeżenia dotyczące ewentualnego przejęcia przedsiębiorstwa X. Uwzględniono tutaj takie problemy jak:

- cenę zakupu przedsiębiorstwa,
- bieżące koszty osobowe - zostały one przeanalizowane w sposób bardzo szczegółowy, ze względu na bardzo korzystną sytuację legislacyjną, dotyczącą *zpch* na moment sporządzania analizy,
- alternatywne koncepcje co do przejęcia rynku zbytu zakładu X: zaproponowano dwie możliwości: przejęcie przedsiębiorstwa lub kooperację,
- aspekty podatkowe dotyczące podatku dochodowego od osób prawnych oraz podatku VAT;

część 4 - Amortyzacja - uwzględniono tutaj skrócenie czasu amortyzacji parku maszynowego po przejęciu przedsiębiorstwa, co związane jest z przejściem prawa własności używanych urządzeń na nowego właściciela;

część 5 - Rachunek wyników - Sporządzona prognoza rachunku wyników została oparta na wynikach z lat ubiegłych w sposób liniowy, oraz skorygowana o dodatkowe koszty zarządu oraz przewidywane 100 % wykorzystanie mocy produkcyjnych (na dzień sporządzania oceny wykorzystywane były one w 65 %).

część 6 - Obciążenia obowiązkowe. Uwzględniono następujące obciążenia:

- podatek od dywidendy,
- obciążenia na rzecz ZFRON, PFRON i zakładowy fundusz socjalny,
- opłatę skarbową za transfer dewiz za granicę (dotyczącej transferu ewentualnych zysków za granicę).

część 7 - Warianty przejęcia. W toku analizy rozpatrzono dwa warianty przejęcia:

- wariant I - przedsiębiorstwo niemieckie zakłada w Polsce spółkę z o.o. (polska spółka ze 100 % kapitałem niemieckim). Nowo założona spółka kupuje aktywa zakładu X. Status *zpch* zostaje zagwarantowany umową kupna.
- wariant II - firma X zakłada spółkę-córkę z o.o., na którą zostanie przeniesiony cały majątek zakładu X. Firma przejmująca kupuje wszystkie udziały w nowozałożonej spółce;

część 8 - Uwagi ogólne dla zarządu firmy przejmującej. W części tej dokonano wyboru wariantu przejęcia (wariant I). Jednocześnie zarekomendowano przejęcie zakładu jako lepszy sposób przejęcia rynku zbytu od ewentualnej kooperacji. Uwzględniono też korzyści płynące z przejęcia zakładu w Polsce - wymieniono tu m.in. wejście na nowy rynek, możliwości

wykorzystania korzyści skali, dostęp do najlepszych pracowników na polskim rynku, niższe koszty produkcji, dostęp do tańszych materiałów.

Dokumentacja będąca podstawą do oceny opłacalności inwestycji polegającej na przejęciu zakładu X uzupełniona została załącznikami. Załączono m.in. informację o strukturze ilościowej i cenowej produkcji, o parku maszynowym, kosztach osobowych w zakładzie przed i po jego przejęciu, obciążeniach podatkowych, o sposobach naliczania amortyzacji, o wyniku finansowym przed i po przejęciu oraz wstępną prognozę rozwoju przedsiębiorstwa po przejęciu.

Przedsiębiorstwo przejmujące w celu uzupełnienia zebranych informacji zleciła lokalnej Izbie Przemysłowo-Handlowej sporządzenie ekspertyzy, która by potwierdziła, zweryfikowała lub też uzupełniła dane, którymi dysponowała firma przejmująca. W toku analizy miano znaleźć odpowiedź na następujące pytania:

1. W jaki sposób firma X jest postrzegana, czy też jej zarząd w lokalnym środowisku gospodarczym?

2. Jakie są szczególne cechy analizowanego przedsiębiorstwa i dlaczego firma macierzysta pragnie się go pozbyć (czy nie ma się tutaj do czynienia z chęcią wycofania się z obszaru deficytowego)?

3. Czy wycena nieruchomości (operat), który jest podstawą kalkulacji ceny nabycia przedsiębiorstwa został sporządzony w prawidłowy sposób? Czy istnieją przesłanki, że możliwe są jakiegokolwiek ograniczenia dotyczące użytkowania gruntu, jego zajęcia itp.?

4. Co można powiedzieć o rynku zbytu i samym zbyciu produktów przedsiębiorstwa X w Polsce?

5. Czy prawdziwe są informacje dotyczące prawnych aspektów transferu środków finansowych z Polski i do Polski?

6. Czy ogólny materiał liczbowy (sprawozdawczość finansowa, amortyzacja i umorzenie majątku trwałego) przedstawiony przez firmę X jest kompletny, potwierdzony przez odpowiednią osobę i zgodny z polskim prawem?

7. Czy oczekiwania firmy przejmującej, co do realizacji zysków w firmie po przejęciu, jest adekwatne do faktycznej sytuacji przedsiębiorstwa przejmowanego?

8. Czy możliwe są zmiany w polskim prawie spółek handlowych, które mogłyby spowodować, że dalsze prowadzenie przedsiębiorstwa o statusie zakładu pracy chronionej stałoby się nieatrakcyjne?

W wyniku przeprowadzenia badań mających przynieść odpowiedź na wyżej postawione pytania uzyskano korzystne odpowiedzi, względnie potwierdzenie dla dokonanych założeń przez firmę przejmującą w przypadku siedmiu z zadanych pytań. W przypadku jednego pytania (pytania 8) w wyniku wywiadu przeprowadzonego w kancelarii sejmu przez pracowników Izby Przemysłowo-Handlowej uzyskano informację o możliwych zmianach w ustawodawstwie regulującym status zakładów pracy chronionej. Co najistotniejsze, zmiany te w decydującym stopniu wpływałyby na rachunek opłacalności inwestycji i czyniłyby ją nieefektywną (zmiany te faktycznie zostały wprowadzone po upływie roku od momentu sporządzenia ekspertyzy).

W rezultacie uzyskania informacji uzupełniających dokumentację przygotowaną przez zespół pracowników przedsiębiorstwa przejmującego inwestor odstąpił od zawarcia transakcji.

4. Wnioski.

Jak wynika z opisanego powyżej przypadku przestrzeganie zasad rządzących strukturą procesu przejęcia przedsiębiorstwa umożliwia przezwycięzenie asymetrii informacyjnej między zaangażowanymi stronami transakcji. Nie jest niestety regułą, że zastosowanie się do wszystkich trzech etapów gromadzenia informacji o przejmowanym przedsiębiorstwie pozwoli na posiadanie stuprocentowej pewności co do tego, że wszystkie istotne dla procesu decyzyjnego informacje zostały zebrane.

Sporządzenie analizy opłacalności transakcji bez dokładnych i sprawdzonych informacji może prowadzić do błędnych decyzji inwestycyjnych. Szczególnym ryzykiem obciążone są transakcje międzynarodowe, ponieważ rynek każdego kraju posiada swoją specyfikę i bez jej znajomości prawie niemożliwe jest zarządzanie nowo przejętym przedsiębiorstwem bez problemów związanych z różnicami kulturowymi.¹ Drugą trudnością, jaką mogą napotkać inwestorzy zagraniczni, jest dystans dzielący przedsiębiorstwo przejmowane i przejęte. Wpływa to często na ograniczenia co do zbierania materiałów o przejmowanym przedsiębiorstwie, jak i jego otoczeniu. Kolejnym ograniczeniem jest brak możliwości obserwacji trendów pojawiających się w gospodarce przedsiębiorstwa przejmowanego, jak też zmian w ustawodawstwie, ze szczególnym uwzględnieniem prawa podatkowego i antymonopolowego. Opisany przypadek jest ilustracją dla powyższych uwag. Pytania, jakie skierowano do lokalnej Izby Przemysłowo-Handlowej dotyczyły wszystkich opisanych powyżej problemów. I co najważniejsze opinia zawarta w ekspertyzie sporządzonej przez Izbę była podstawą do podjęcia decyzji o zaniechaniu zawarcia transakcji.

Ostatnim wnioskiem, jaki można wysnuć z opisywanego przypadku jest to, że asymetria informacyjna między przedsiębiorstwem przejmowanym i przejętym często jest barierą w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Wielu inwestorów zagranicznych, uznaje np., że jedną z najważniejszych barier wejścia na polski rynek jest nieprzejrzyste i niestabilne prawo podatkowe i że nie będą w stanie zdobyć informacji niezbędnych do sporządzenia rzetelnego rachunku opłacalności inwestycji.

Literatura.

1. Bengtsson Ann M., *Managing mergers and acquisitions*, Aldershot, 2001.
2. *Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw*, red. W. Frąckowiak, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
3. Helin, A., Zorde, K., *Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1998.
4. *M&A-Process*, materiały seminaryjne Arthur Andersen 2000.
5. *Materiały źródłowe dotyczące przejęcia zakładu X* uzyskane od lokalnej Izby-Przemysłowo-Handlowej.

¹ Bengtsson Ann M., *Managing mergers and acquisitions*, Aldershot, 2001, s. 71.

6. Szczepankowski, J.P., Fuzje i przejęcia. Techniki oceny opłacalności i sposoby finansowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

NOWE POTRZEBY I WYMAGANIA – OGÓLNA KONCEPCJA MARKETINGU BEZPIECZEŃSTWA PRACY

*Bogna Konodyba-Szymańska
Politechnika Częstochowska, Polska*

WPROWADZENIE

Według powszechnie znanego i cytowanego określenia Brytyjskiego Instytutu Marketingu „Marketing jest procesem zarządzania zmiernym do identyfikacji i antycypacji potrzeb konsumenta, aby zaspokoić je wydajnie i zyskownie” [1].

I. Carman i K. Uhla piszą, że „Marketing jest procesem społeczno gospodarczym mającym na celu poznanie przyszłej struktury popytu na produkty i usługi oraz zaspokojenie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczanie wytworzonych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie, a także ich zrealizowanie”.

Jeszcze inną definicję marketingu podaje E. Kelly definiując go jako „proces gospodarczy w ramach, którego struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana i zaspokajana poprzez innowację, aktywizację sprzedaży oraz wymianę dóbr i usług”.

Dla N. Hill'a: „Marketing to twórczy proces polegający na identyfikacji i zyskowym zaspokojeniu potrzeb konsumenta, dzięki dostosowaniu sił przedsiębiorstwa do warunków rynkowych”. O samej koncepcji i istocie marketingu znany powszechnie Ph. Kotler [2] pisze: „Koncepcja marketingu utrzymuje, że kluczem do osiągnięcia celów organizacji jest poznanie potrzeb i życzeń rynków docelowych i zapewnienie pożądanego poziomu zadowolenia w sposób efektywniejszy i skuteczniejszy niż konkurencji”.

Dla A. Pabiana [3] marketing jest dobrą receptą na sukces, a jego istotą jest odkrywanie potrzeb i pragnień klientów a następnie ich skuteczne zaspokajanie. Tenże sam autor pisze również: „Wzrastająca konkurencja oraz nowe potrzeby i wymagania klientów zmusiły wielu z nich do oparcia swojej działalności na koncepcji marketingowej lub jeszcze bardziej postępowej koncepcji marketingu społecznego”.

A. Pabian [3] pisze m.in. o „nowych potrzebach i wymaganiach” oraz używa zupełnie nowego pojęcia „marketingu społecznego” (może i „państwowego”). Wydaje się, że w tych określeniach można doszukać się źródeł koncepcji marketingu bezpieczeństwa i higieny pracy jako odpowiedzi na „nowe potrzeby i wymagania” (prawa człowieka, rosnąca świadomość człowieka o skutkach zagrożeń i stratach) oraz szerokiej gamy klientów (pracodawców i pracowników) tudzież samego państwa, które pragnie w jak największym stopniu ograniczyć ponoszone straty (pośrednio) z tytułu niewłaściwych warunków pracy.

Istota marketingu nie jest zbyt łatwa do określenia i zdefiniowania o czym mogą świadczyć w/w poglądy różnych autorów. Generalnie w literaturze

przedmiotu można wyróżnić dwie podstawowe interpretacje marketingu: marketingu postrzeganego jako pewną filozofię biznesu („sposób istnienia”) przedsiębiorstwa oraz jako źródło metod i technik działania (interpretacja instrumentalna), ukierunkowanych na zbadanie i zaspokojenie potrzeb konsumenta.

Marketing Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Jako Filozofia Biznesu oraz Źródło Metod i Technik Działania

W tym znaczeniu „marketing bezpieczeństwa i higieny pracy” jest w rzeczywistości „pewną filozofią” z wykorzystaniem niektórych znanych już metod i technik marketingowych ukierunkowanych na zaspokojenie potrzeby bezpiecznej pracy oraz zdrowia pracowników. Te dwie orientacje (filozoficzna i instrumentalna) współczesnego marketingu wykazują wzajemne duże powiązania.

Należy pamiętać, że marketing najszybciej rozpowszechnił się i rozwinął w sferze produkcji i dystrybucji masowych produktów, dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku oraz dóbr inwestycyjnych [1]. Znacznie później zaistniał w przemyśle surowcowym oraz ciężkim, a jeszcze później w usługach oraz organizacjach tzw. non – profit tj. organizacjach nie działających przede wszystkim dla zysku [4, 5, 6, 7, 1, 3].

W ostatnich latach pojawiły się nowe koncepcje orientacji marketingowych, czego przykładem może być koncepcja marketingu idei [8], a nawet marketingu idei w praktyce [9].

Marketing bezpieczeństwa pracy staje się więc naturalną potrzebą, koniecznością i odpowiedzią zarazem na „nowe systemowe podejście” do tej problematyki. Wynika ono również ze strategii Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP), która obejmuje m.in.:

- wykazanie, że ochrona pracowników przed zagrożeniami występującymi w procesach pracy jest opłacalna,
- konieczność ochrony pracujących w niebezpiecznych warunkach,
- promowanie zdrowia i dobrego samopoczucia pracujących.

Z uwagi na złożoność problematyki bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia pracowników oraz bardzo duże koszty związane z ochroną pracy, ponoszone zarówno przez przedsiębiorstwa, samych pracowników jak i państwo, „marketing bezpieczeństwa i higieny pracy” powinien być prowadzony na dwóch płaszczyznach:

- > centralnej (państwowej) i regionalnej,
- > przedsiębiorstwa.

W pierwszym przypadku możemy mówić więc o tzw. „marketingu społecznym (państwowym) bezpieczeństwa i higieny pracy”, w drugim o „marketingu przedsiębiorstwa (lokalnym) w zakresie bhp”.

Spółeczny (państwowy) centralny i regionalny marketing BHP staje się w tej sytuacji udziałem:

- ministerstwa pracy i polityki socjalnej,
- instytutów ochrony pracy,
- państwowej inspekcji pracy,
- kas ubezpieczeń chorobowych,

- stowarzyszeń zawodowych,
- fundacji rządowych itp.

Zakładowy (przedsiębiorstwa) lokalny marketing BHP jest prowadzony przez:

- służby bezpieczeństwa pracy,
- komisje bezpieczeństwa pracy,
- związki zawodowe itp.

Istota (funkcje) marketingu w jednym i drugim przypadku pozostaje taka sama. Jej graficzne ujęcie przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1 Graficzne ujęcie istoty marketingu

Źródło: [1]

W odniesieniu do „marketingu bhp” „rozpoznać” oznacza zidentyfikować zagrożenia i ocenić ich skutki, „przygotować”, to nic innego jak tylko przygotować się do ich likwidacji lub częściowej redukcji, „skoordynować” i „dostarczyć” oznacza dokonać rzeczywistej redukcji istniejących zagrożeń życia i zdrowia pracowników. Ostatnia funkcja „osiągnąć” w odniesieniu do bhp oznacza w praktyce zmniejszyć liczbę wypadków, stanów chorobowych, a zwłaszcza chorób zawodowych. Oczekiwany nabywcami „usług” w omawianym przypadku pozostają zarówno pracownicy jak i przedsiębiorcy (szczebel centralny – państwowy i regionalny) oraz sami pracownicy (szczebel zakładowy).

W przypadku „marketingu bhp” najbardziej przydatną wydaje się być powszechnie znana i praktykowana z dużym powodzeniem nie cztero, lecz pięcioelementowa koncepcja marketingu – mix (rysunek 2).



Rysunek 2. Koncepcja pięcioelementowa marketingu – mix

Źródło: [1]

PODSUMOWANIE

Sposób pięciu podstawowych instrumentów marketingu – mix w przypadku bezpieczeństwa i higieny pracy szczególne znaczenie przypisuje się promocji, zarywno na szczeblu centralnym i lokalnym jak i zakładowym (przedsiębiorstwa).

Literatura

1. Marciukiewicz C., Marketing usług turystycznych, Wyd. Wyd. Zarz. PCz. Częstochowa 2001.
2. Kothler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Wyd. Gebethner and Ska, Warszawa 1994.
3. Pabian A., Marketing w budownictwie. Centr. Ośr. Infor. Budow., Warszawa 1999.
4. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.
5. Penc J., Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości. Formułowanie misji i strategii, Wyd. PLACET, Warszawa 2001.
6. Klisinski J., Marketing w sporcie, RCMSKFIS, Warszawa 1994.
7. Kothler P., Social marketing, London 1996.
8. Senyszyn I., Marketing idei, Sprawy Nauki, 1999, nr 5 (49).
9. Senyszyn I., Marketing idei w praktyce, Sprawy Nauki, 1999, nr 6 (50).
10. Wisniewski A., Marketing, Wyd. WsiP, Warszawa 1999.

WYKORZYSTANIE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO W PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW PIWOWARSKICH

*Sławomir Kowalski
Politechnika Częstochowska, Polska*

Marketing bezpośredni na świecie nabiera coraz większego znaczenia, jako relatywnie tania forma dotarcia do klienta docelowego. Spośród sposobów

bezpośredniego dotarcia do konsumentów firmy piwowarskie w Polsce wykorzystują:

- prospekty reklamowe i anonse prasowe – informacje o firmie i jej produktach, mające na celu prezentację produktu, wzbudzenie zainteresowania nim i stymulowanie sprzedaży (wkładki prasowe)
- inbound telemarketing – działania skierowane do wnętrza firmy, zainicjowane przez klientów, którzy chcą zasięgnąć informacji na temat oferty, warunków dostaw i płatności oraz możliwości ewentualnej współpracy.
- media elektroniczne – sieć komputerowa umożliwiająca klientowi zapoznanie się z firmą, jej całą ofertą, wyrobami, danymi finansowymi i statystycznymi w każdej chwili, a także zakup wybranych produktów.

Wykorzystanie prospektów reklamowych i anonsów prasowych przez browary jest przyjmować może następować poprzez dołączanie do gazety (czyli tzw. insert) materiałów na temat browaru (browar Żywiec – listopad 2001, piwo Pilsner Urquell – grudzień 2001), podkładek pod piwo (browar Okocim – kwiecień 2002), informacji na temat piwa z reklamami browarów (maj 2002) lub płyty multimedialnej („Królewskie bramki Polaków. Mundiale 1938-1986” - Browary Warszawskie Królewskie – maj/czerwiec 2002). Formy te pozwalają na dotarcie do konsumentów i poprzez wielokrotny kontakt z przekazem pozostać w ich świadomości.

Przykładem inbound telemarketingu są bezpłatne lub płatne (połączenie w cenie impulsu z dowolnego miejsca w kraju) infolinie uruchomione przez firmy piwowarskie dla klientów. Infolinia pozwala na zdobycie informacji na temat produktów i promocji prowadzonych przez browary i nawiązanie bezpośredniego kontaktu z konsumentem oraz ewentualnym odbiorcą. Dzięki temu poznać można jego oczekiwania w stosunku do browaru, uwagi odnoszące się do produktów, ich dystrybutorów oraz sprzedawców. Pozwala to skutecznie oddziaływać na wizerunek zarówno produktu jak i firmy. W Kompanii Piwowarskiej numer infolinii to 0801 133 133, w Grupie Żywiec 0800 610 000.

Media elektroniczne są coraz częściej wykorzystywaną formą marketingu bezpośredniego. Składają się na nie: reklama za pośrednictwem SMS i poczty elektronicznej, reklama internetowa oraz własna strona internetowa.

Reklamy produktów wysyłane drogą elektroniczną są formą skutecznie informującą grupy docelowych odbiorców, które nie mogą mieć kontaktu z innymi przekazami (na przykład zamożni młodzi ludzie nie oglądający telewizji). Z drugiej strony Parlament Europejski przegłosował w maju 2002 roku przepisy zakazujące wysyłania korzystającym z sieci wysyłania nie zamawianych reklam (tzw. spamu). To może ograniczyć rozwój tej formy informowania konsumentów o swoich produktach.

Reklama internetowa jest to płatna prezentacja firmy lub jej produktu zamieszczona na stronie internetowej innej firmy w formie tzw. banneru reklamowego, którego naciśnięcie przyciskiem myszki komputerowej powoduje wybranie odpowiedniej strony. Najczęstszym sposobem wykorzystania tej formy jest umieszczanie reklamy na stronie portalu, który jest relatywnie częściej odwiedzany przez osoby korzystające z internetu. Skuteczność tego narzędzia zależy od tego, czy dany banner zaciekawi potencjalnego odbiorcę. Dlatego w

bannerach tych używa się stwierdzeń, które z dużym prawdopodobieństwem wywołają zainteresowanie na przykład: „Nowa dziewczyna EB”.

Nieodzownym elementem reklamy, budowy wizerunku czy też kontaktu z klientem jest własna strona internetowa. Na stronie tej można umieszczać wszelkiego rodzaju informacje na temat browaru, jego produktów oraz elementy promocyjne. Strony internetowe Kompanii Piwowarskiej obejmują takie informacje jak:

- informacje o firmie (misja, historia, rozwój, opis browarów wchodzących w skład Kompanii, informacje jak się robi piwo, informacje o pracownikach firmy i jego dystrybucji),
- informacje o South African Breweries,
- kontakt z firmą (konto elektroniczne, numer infolinii, ciekawostki na temat browarów),
- strony „odpowiedzialność społeczna” (sport, działalność charytatywna, środowisko, kultura, odpowiedzialne spożywanie piwa),
- wiadomości (aktualności, artykuły, aktualne promocje),
- strony z internetowym czasopiśmie „Świat piwa”,
- marki (strony poświęcone markom Tyskie, Lech, Redd's i Pilsner Urquell),
- informacje o praktykach w browarach Kompanii Piwowarskiej.

Taka tematyka stron świadczy o tym, że to narzędzie marketingu bezpośredniego może być skutecznym sposobem informowania zainteresowanych osób o tym co dzieje się w browarze. Jego rola może być pojmowana daleko szerzej niż rola klasycznej formy reklamy medialnej. Poprzez strony internetowe budować można więzi z klientem oraz sprawiać, by był on nie tylko poinformowany o browarze, ale też stawał się jego lojalnym klientem.

Nieco inny układ mają strony browarów wchodzących w skład Grupy Żywiec. Po pierwsze nie ma tu jednej, zunifikowanej strony tej Grupy. Po drugie na stronach tych kładzie się nacisk na nieco inne rzeczy, to znaczy rozrywkę dodatki oraz kierowanie osób, które są na stronie, do obiektów gastronomicznych, gdzie sprzedawane są produkty określonego browaru Grupy. Do rozrywki należą proste gry komputerowe, z wbudowanym logo określonego browaru, które to gry można zainstalować na własnym komputerze. Dodatki to wygaszacze ekranu z logo lub produktami browaru oraz tzw. tapety, które można zainstalować na pulpit swojego komputera. Obiekty gastronomiczne wskazywane na stronach to najczęściej puby, dyskoteki, restauracje.

Strony innych grup piwowskich są dużo mniej rozbudowane i mniej znajduje się na nich informacji. Najczęściej odnoszą się do wizerunku produktu lub browaru przedstawianego już w mediach. I tak Okocim na swej stronie koncentruje się na stylizacji skrzynki dostarczanej bohaterom jego telewizyjnej reklamy. Browary Warszawskie „Królewskie” na swej stronie przedstawiają czterech bohaterów swej reklamy telewizyjnej, w podobnej kolorystyce i stylizacji jak na płycie multimedialnej „Królewskie bramki Polaków. Mundiale 1938-1986” dołączonej do „Gazety Wyborczej” 31 maja 2002 roku.

W ten sposób przedsiębiorstwa piwowskie koncentrują się na zbudowaniu jednego, jednolitego pod względem stylu i kolorystyki przekazu, który ma być łatwo zapamiętywany przez potencjalnych konsumentów. Odbywa się to przy

pomocy zintegrowanych różnych narzędzi promocji: reklamy, sponsoringu, marketingu bezpośredniego i promocji dodatkowej.

Najbardziej skuteczne oddziaływanie następuje wtedy, gdy odbiorca identyfikuje całkowicie określone wydarzenie z jego sponsorem. W odniesieniu do przedsiębiorstw piwowarskich najczęściej stosuje się połączenie kilku instrumentów promocji na przykład Żywiec organizując mityng lekkoatletyczny Żywiec Cup wykorzystywał w celu nagłośnienia wydarzenia reklamy prasowej oraz marketingu bezpośredniego. W ramach sponsoringu masowego na stadionie lekkoatletycznym ustawione były reklamy browaru, w ramach sponsoringu medialnego przeprowadzana była relacja, w której te nośniki były widoczne, a poza tym samo wydarzenie było nagłośnione w prasie sportowej. Promocja dodatkowa obejmowała rozdawanie gadżetów publiczności, a na stronie internetowej informowano o wydarzeniu na miesiąc przed nim. Tak powiązane za sobą narzędzia promocji i formy różnorodnego sponsoringu miały na celu zbudowanie wizerunku firmy organizującej imprezę sportową światowej rangi (budżet jej wynosił 300 000 USD), która w przyszłości powinna być kojarzona jako firma wspierająca lekkoatletykę. Poprzez transfer wizerunku tej dyscypliny (zwanej królową sportu) na firmę w świadomości potencjalnych konsumentów powinien powstać jej pozytywny wizerunek. Powodzenie tego transferu zależy od konsekwencji w działaniu przedsiębiorstwa i stałym wspieraniu wybranej dyscypliny, czego w przypadku firmy Żywiec nie można powiedzieć. Zresztą podobnie dzieje się z marką Warka, która z jednej strony jest marką utożsamianą z siłą (Warka Strong Man), z drugiej z koleżeństwem (spoty reklamowe). Z uwagi na niespójność charakteru piwa, trudno jest o identyfikację konsumentów z nim i cechami, które niesie przekaz.

Zupełnie inną strategię przyjęły Browary Wielkopolski Lech, które pod szyldem Lech Premium sp.z o.o. zdołały w ciągu kilku lat stać się markę piwa utożsamianą jednoznacznie ze sportem. Złożyły się na to reklamy z motywami sportowymi i wykorzystanie w nich znanego piłkarza Zbigniewa Bońka, stała współpraca z Polskim Komitetem Olimpijskim, organizacja Grand Prix na Żużlu, sponsorowanie imienne Lech Basket Ligi, sponsorowanie reprezentacji Polski w piłce nożnej i inne. Z niektórych z tych działań Lech był zmuszony zrezygnować z powodu ograniczeń prawnych, ale pozostał w świadomości konsumentów piwa jako sponsor polskiego sportu. Szerokie zainteresowanie firmy sportem widoczne jest również w sponsoringu medialnym, z jednej strony Lech był sponsorem transmisji z Igrzysk Olimpijskich, z drugiej jego logo jest obecnie jednym z najczęściej umieszczanych znaków w prasie i prezentowanym w telewizji. Marka Lech jako piwo sportowe stworzona została kosztem ogromnych nakładów na reklamę telewizyjną (ponad 24 mln złotych w roku 2001), reklamę zewnętrzną (ponad 13 mln złotych) sponsoring medialny (ponad 2 mln złotych) i reklamę prasową (ponad 6 mln złotych) sponsoring masowy (ponad 10 mln złotych). Efektem tych działań jest bezpłatna obecność w mediach (wartość przekazów ukazujących się w telewizji i prasie tylko w pierwszym kwartale 2001 wyniosła 4,2 mln złotych) oraz zbudowanie silnej, dobrze ułożonej w świadomości konsumentów marki sportowej.

W strategii promocyjnej niezwykle istotne jest wykorzystanie faktu sponsorowania w innych mediach. Działania wokółsponsoringowe Lech Premium

związane ze sponsorowaniem reprezentacji Polski na Letnie Igrzyska Olimpijskie w Sydney w 2000 roku obejmowały następujące działania:

- informacje o sponsorowaniu reprezentacji na opakowaniach i etykietach,
- ogólnopolska kampania outdoorowa na nośnikach mało- i wielkoformatowych z - motywem Sydney 2000,
- ogólnopolska kampania telewizyjna (spot reklamowy z motywem Sydney 2000),
- ogólnopolska promocja konsumencka „Olimpijski Dwubój LECHA” ze wsparciem radiowym i prasowym (nagrodą główną był wyjazd do Sydney, komplety olimpijskie firmy Reebok, plecaki, łódki, płyty CD itp.),
- akcja promocyjna „Olimpijskie Kluby Jedynki” studio olimpijskie realizowane przez program I Polskiego Radia w ekskluzywnych pubach LECHA – relacje na żywo z komentatorami w Sydney i ze studium w Warszawie wraz z udziałem zgromadzonych w pubie kibiców.

W odniesieniu do innych marek to także mamy do czynienia z ich wizerunkiem utrwalanym przez reklamę. I tak za markę biesiadną uznaje się Tyskie i wokół tego wizerunku zbudowana jest promocja, która obejmuje reklamę, sponsoring oraz promocję dodatkową. Reklama zaprasza na Biesiady Tyskie poprzez odwołanie się narodów, które uznaje się za te, które najlepiej znają się na piwie. Sponsoring obejmuje organizację tychże biesiad, a promocja dodatkowa to na przykład wysyłanie niektórym ich uczestnikom kufli i innych gadżetów z nadrukiem Tyskie.

Sponsorowanie społeczne odgrywa bardzo istotną rolę w przypadku marki Redd's. Przekazy reklamowe tej marki nawiązują do faktu wspierania przez Kompanię Piwowarską Muzeum Etnograficznego w Gdańsku i wystaw etnograficznych w Muzeum Arkadego Fiedlera w Puszczykowie. Łącząc te fakty z marką Redd's mamy jej skojarzenie z egzotyką, kulturą aztecką, inkaską, czy kulturą Majów. Dokonując transferu skojarzeń na smak tego piwa otrzymujemy wizerunek piwa egzotycznego, niespotykanego na rynku.

Fakt sponsorowania jest zatem punktem wyjścia do tworzenia wokół niego atmosfery sprzyjającej budowaniu ściśle określonego wizerunku firmy lub jej produktu. W przedsiębiorstwach piwowarskich służy temu cały wachlarz narzędzi promocyjnych, których odpowiednie ukształtowanie wokół jednego lub wielu wydarzeń pozwala osiągnąć zamierzony cel. Wykorzystanie marketingu bezpośredniego jest tylko jednym z wielu, które pozwala na wykreowanie i sprzedanie określonych marek produktów.

MARKETING USŁUG GLOTTODYDAKTYCZNYCH W POLSCE

Joanna Krzezińska

Politechnika Częstochowska, Polska

Rosnąca konkurencja na rynku usług zmusza przedsiębiorstwa usługowe, które dotychczas z różnych powodów stroniły od marketingu, do tworzenia i stosowania rozmaitych strategii marketingowych. Oczywiście stał się przy tym również fakt, że adaptowanie tradycyjnych metod marketingu, które sprawdziły się w odniesieniu do przedsiębiorstw handlowych czy produkcyjnych nie przynosi

pożądanych rezultatów na rynku usług. Podstawowa różnica pomiędzy marketingiem usług a marketingiem produktu polega bowiem na tym, iż w usłudze główną rolę odgrywa jej wykonawca, czyli konkretna osoba, a nie produkt. To właśnie kontakt pracownika przedsiębiorstwa z klientem jest elementem decydującym o sukcesie firmy.¹

Rynek usług glottodydaktycznych w Polsce jest obszarem dość specyficznym pod względem marketingowym, gdyż nauczanie języków obcych nie było tu do pewnego czasu kojarzone z potrzebą marketingu czy reklamy. Jednak jak w każdej branży również i tu nasycenie rynku i stale rosnąca konkurencja zmusiły ośrodki i szkoły językowe do podjęcia ostrej walki o klienta. Stosowanie promocji i reklamy oraz zaplanowanych strategii marketingowych stało się nieodłącznym elementem świadczenia usług glottodydaktycznych.

Na polskim rynku usług glottodydaktycznych mamy do czynienia z dwiema grupami szkół. Pierwszą z nich stanowią szkoły będące filiami dużych renomowanych ośrodków o zagranicznym rodowodzie, uznanych na całym świecie. Szkoły te, jak np. ARELS, The British Council, ośrodek Goethe Institut, ILAC, Alliance Française czy International House szczyłą się na ogół długoletnim stażem działalności, wypracowanymi systemami nadzoru jakości świadczonych usług, bogatym doświadczeniem i popularnością. Drugą grupę stanowią rodzime szkoły, mniejsze, tworzone dla potrzeb danego regionu czy miasta, nastawione na mniejszą grupę odbiorców. Ich głównym atutem w porównaniu ze szkołami zagranicznymi są niższe ceny oraz bliskie usytuowanie (np. na osiedlach, w szkołach). Porównując usługi glottodydaktyczne świadczone przez zachodnie instytucje z usługami świadczonymi przez ich polskie odpowiedniki nie sposób nie zwrócić uwagi na wysoki stopień ich specjalizacji oraz jakość wykonania w szkołach zagranicznych. Spowodowane jest to nie tylko ambitnymi programami nauczania lub zatrudnianiem wykwalifikowanych pedagogów, ale przede wszystkim zastosowaniem odpowiednich metod i strategii marketingowych. Instytucje zagraniczne prowadzą naukę języka ojczystego jako języka obcego, organizują i przeprowadzają egzaminy międzynarodowe, działają od kilkudziesięciu lat i cieszą się dużym uznaniem. Ponadto ich działalność nie ogranicza się tylko i wyłącznie do usług związanych z nauczaniem języka. W wielu przypadkach instytucje te stają się swoistymi ambasadorami kultury i historii swojego kraju. Wszystkie instytucje zagraniczne świadczące usługi związane z nauczaniem języków obcych łączy jedno: bez względu na to, czy mamy do czynienia z instytucją prywatną, czy dotowaną przez państwo, czy funkcjonuje ona w ramach międzynarodowej sieci korporacyjnej charakterystyczna jest tu dbałość o klienta. Zadowolenie klienta jest bowiem nadrzędną wartością w dobie nowoczesnego marketingu.

Polskie instytucje glottodydaktyczne stale podnoszą jakość świadczonych przez siebie usług. Należy pamiętać, że branża glottodydaktyczna istnieje w Polsce od ok. kilkunastu lat, dlatego też zupełny brak doświadczenia w tej dziedzinie w połączeniu z wysokim popytem na usługi spowodował wiele negatywnych zjawisk. Brak wysoko wykwalifikowanej kadry, dobrych programów

¹ K. Olfert [wyd.] *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 2000, s. 243.

nauczania, pomocy dydaktycznych to główne przeszkody, jakie muszą pokonać polskie szkoły językowe.

Obserwując zachodnich konkurentów oraz ich działania na rynku usług glottodydaktycznych można sformułować podstawowe zadania, jakie postawić sobie powinien ośrodek nauczania języków obcych. Szkoła językowa to przedsiębiorstwo świadczące usługi. Według Philipa Kotlera usługę świadczy się poprzez trzy elementy: ludzi, otoczenie materialne i proces.¹ Odnosząc to stwierdzenie oraz obserwacje zachodnich szkół do działalności przedsiębiorstwa świadczącego usługi glottodydaktyczne można przyjąć, iż działalność marketingowa ośrodka językowego powinna skupiać się wokół następujących zadań:

- *Stałe podnoszenie poziomu nauczania poprzez podnoszenie kwalifikacji kadry*
Usługi glottodydaktyczne należą do tej grupy, w której od pracownika firmy (chodzi przede wszystkim o nauczyciela) zależy wyjątkowo dużo. Nauczanie języków obcych opiera się bowiem przede wszystkim na kontakcie międzyludzkim. Postrzeganie przez klientów szkół językowych jakości usług jest w dużej mierze zależne od interakcji pomiędzy uczniem a nauczycielem. Kadra ośrodka językowego jest elementem decydującym o sukcesie firmy. Nauczyciele z doświadczeniem oraz wysokimi umiejętnościami językowymi i dydaktycznymi są warunkiem koniecznym dla istnienia i powodzenia każdej szkoły językowej.

W przypadku usług glottodydaktycznych należy położyć duży nacisk na marketing partnerski, który nastawiony jest na tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem.² Stosowanie marketingu partnerskiego polega na przesunięciu punktu ciężkości z transakcji na partnerstwo z klientem oraz otoczeniem przedsiębiorstwa. Marketing partnerski jest idealnym rozwiązaniem dla szkół i ośrodków językowych. Nauczanie języka obcego w szkole językowej powinno charakteryzować się ciągłością i systematycznością. A zatem konieczna jest koncentracja na kliencie i próbach utrzymania go poprzez system zniżek i rabatów dla stałych klientów, częsty kontakt z obsługą i indywidualne podejście do ucznia. Dbałość o klienta, który już jest uczniem danej szkoły jeszcze w dalszym ciągu nie jest domeną niektórych szkół językowych w Polsce. Wynika to z faktu posługiwania się przez te przedsiębiorstwa marketingiem transakcji, który pozwala wprawdzie pozyskać nowych klientów, lecz nie pozwala na kontrolowanie przywiązania i lojalności klientów pozyskanych wcześniej.

Innym elementem dbałości o wysoki poziom nauczania jest poddanie się ocenom międzynarodowych organizacji nadzorczych takich jak ARELS (The Association of Recognised English Language Services = Stowarzyszenie Akredytowanych Usług Języka angielskiego), The British Council, Baselt (The British Association of State English Language Teaching), czy Goethe Institut. Organizacje te sprawują pieczę nad zrzeszonymi szkołami językowymi. Aby szkoła lub instytucja językowa została akredytowana przez jedną z organizacji zrzeszających musi spełniać odpowiednie kryteria. Jest to spowodowane również faktem, że zrzeszone szkoły językowe mogą używać logo, znaków, materiałów

¹ Ph. Kotler, Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE, 2002, s.716.

² zob. A. Payne *Marketing usług*. Warszawa: PWE, 1996, s. 51.

organizacji oraz korzystać z jej pomocy. Działalność najbardziej chyba znanej anglojęzycznej organizacji nadzorczej, jaką jest wymieniony wyżej ARELS obejmuje między innymi: pomoc w doborze odpowiedniej kadry, zakupie wyposażenia, doborze metod zarządzania i księgowości, produkcję materiałów informacyjnych, rekrutację agentów zagranicznych i uczestnictwo w targach i wystawach.

- *Wprowadzanie innowacji metodycznych, dydaktycznych i technologicznych*

Polskie szkoły językowe borykają się z dużymi trudnościami finansowymi. Odbija się to niestety na jakości świadczonych usług. Zajęcia wielu ośrodków językowych odbywają się w wynajętych pomieszczeniach innych instytucji czy organizacji (szkołach, ośrodkach kultury) nie przystosowanych do prowadzenia zajęć z języka obcego. Bardzo często sale nie są wyposażone w takie urządzenia jak magnetowid czy laboratorium do nauki fonetyki nie mówiąc już o wystroju wnętrza. Sytuacja ta jednak poprawia się z roku na rok, gdyż rosnąca konkurencja oraz wymagania ze strony klientów wymuszają na ośrodkach językowych pracę nad zapleczem technicznym. Tego wymagają zresztą również nowoczesne programy metodyczne i dydaktyczne opierające się na zastosowaniu różnych technik począwszy od magnetofonu skończywszy na programach komputerowych wspomagających proces przyswajania języka obcego. Wzorem takich renomowanych szkół językowych jak International House oferuje się studentom pomoc dydaktyczną jeszcze przed rozpoczęciem kursu. Polega ona na przeprowadzaniu odpowiednich testów kompetencyjnych, mających na celu ocenę silnych i słabych stron studenta, określeniu celów nauczania języka (komunikacja, pomyślne przejście przez egzaminy, praca nad językiem mówionym). W trakcie kursu informuje się studenta o jego postępach w nauce udzielając dodatkowych informacji na temat technik uczenia się.

- *Organizacja i patronat imprez kulturalnych*

Jednym z lepszych przykładów dodatkowej działalności ośrodka językowego jest działalność Alliance Française. Organizacja ta założona została w 1883 roku w celu popularyzacji języka francuskiego i kultury francuskiej na świecie. Tworzy ona szkoły języka francuskiego za granicą i prowadzi kursy języka francuskiego we Francji i poza nią. Podstawową działalnością Alliance Française jest organizacja kursów językowych dla osób we wszystkich przedziałach wiekowych jak również dla przedsiębiorstw prywatnych i administracji państwowej. Ponadto Alliance Française współorganizuje przedsięwzięcia i imprezy kulturalne, na które składają się spektakle teatralne, koncerty, konferencje, wystawy, seminaria i występy artystów francuskich. Imprezy te mają na celu wymianę kulturową oraz przybliżenie historii i literatury Francji a co się tym wiąże zachęcenie do nauki francuskiego.

- *Prowadzenie ogólnodostępnych bibliotek i widoetek*

Organizacja Alliance Française posiada również własną bibliotekę i wideotekę, z których mogą korzystać nie tylko słuchacze kursów językowych ale również szeroka publiczność. Wydawany kwartalnik „Jurnal” zawiera informacje dotyczące działalności organizacji na świecie oraz aktualności pedagogicznych i kulturalnych. Tego typu biblioteki i wideoteki podobnie jak wyżej opisane organizowane przez szkoły językowe imprezy mają na celu stworzenie odpowiedniego zaplecza niezbędnego do nauczania języków obcych. Drugim ich

zadaniem jest rozpowszechnianie wiedzy o kulturze danego kraju i zachęcanie potencjalnych studentów do brania udziału w kursach językowych. Jak do tej pory bogate zaplecze w postaci bibliotek i wideotek pozostaje domeną organizacji rodem z zagranicy, jak np. wspomniane ARELS, The British Council, Goethe Institut, International House czy Alliance Française. Polskie szkoły językowe pozostają pod tym względem w tyle za swoimi zagranicznymi konkurentami.

Branża edukacji językowej należy obecnie do najatrakcyjniejszych dla potencjalnych przedsiębiorców. W dobie starań Polski o wejście do struktur unijnych oraz wciąż rosnącego zainteresowania nauką języków obcych będącego rezultatem wymogów rynku pracy należy się spodziewać szerokich perspektyw rozwoju dla przedsiębiorstw świadczących usługi glottodydaktyczne. Zwiększanie się liczby szkół i ośrodków językowych jest zatem nieuniknione, a co za tym idzie nieunikniona jest również rosnąca konkurencja w tej branży. Podstawowym zagrożeniem dla polskich szkół są tu szkoły zagraniczne jak również „prywatni nauczyciele”, którzy często nie posiadają stosownego wykształcenia i kompetencji, uczą bez przygotowania a ich działalność nie jest objęta wpisem do ewidencji.

Wydaje się zatem, że tradycyjne strategie marketingowe, stosowane do tej pory mogą okazać się zawodne i nie wystarczyć do pokonania konkurencji. Konieczne będzie stosowanie nowych metod: stałego podnoszenia jakości usług i poszerzenia działalności o organizowanie imprez i tworzenie bibliotek a przede wszystkim dbałość o klienta poprzez stosowanie marketingu partnerskiego.

Bibliografia

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE, 2002.
2. Ölfert K. [wyd.] *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 2000
3. Payne A. *Marketing usług*. Warszawa: PWE, 1996.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Л.О. Кулакова, И.А. Кулаков

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Очевидно, любая инновационная деятельность характеризуется высокой степенью неопределённости основных факторов, влияющих на конечные её результаты. В силу этого неудача как итог реализации инновации – явление достаточно частое. С другой стороны, субъект хозяйствования, приступая к внедрению нововведений, разумеется, стремится максимально использовать свой шанс на положительный эффект, который может в отдельных случаях даже превзойти его ожидания. Другими словами, речь идёт о ситуации риска, когда возможны как положительные, так и отрицательные отклонения от цели. И несмотря на то,

что официальный научный менеджмент командно-административной системы отвергал перспективность рассмотрения и развития понятия «риск» как экономической категории, а следовательно, и управления рисками как важнейшей области, наиболее талантливые руководители-хозяйственники, тем не менее, полагаясь во многом всего лишь на интуитивное понимание сущности производственных и инновационных процессов, всегда пытались предусмотреть «узкие места», и тем самым снизить, «смягчить» негативное воздействие рисков. Сегодня же, в условиях становления рыночных отношений, управление рисками, или риск-менеджмент, - неотъемлемая часть менеджмента на микро- и макроуровнях.

Риск в организациях возникает вследствие неопределённости как внешней, так и внутренней среды, за что в свою очередь ответственно множество различных факторов. Понятно, что инновационная деятельность, привносящая существенные, иногда радикальные изменения в производственные процессы, тем самым значительно увеличивает неопределённость динамики и результатов деятельности организации в целом, а значит, и уровень риска неудачного результата инновации. Но также вне всякого сомнения и то, что в условиях развития рыночных отношений инновационная деятельность является едва ли не единственным способом выживания и успешного функционирования предприятий вне зависимости от формы собственности и сферы их деятельности по всем стадиям жизненных циклов организаций, технологий и продуктов труда. При этом следует подчеркнуть, что эффективность инновационной деятельности напрямую зависит от того, насколько верно осуществлена идентификация и оценка рисков, а также насколько адекватно выбраны методы управления ими.

Управление рисками исходит из предположения, что при реализации инновационных проектов потери (не всегда только экономические) неизбежно возникают, но их величину можно ограничить, что и составляет основную задачу данной теории. Первым шагом на пути её решения является оценка и сравнение полезности и меры риска при реализации инновации. Полезность инновации – категория, характеризующая эффективность инновационной деятельности, т.е. количественно описывающая соотношение затрат и усилий на реализацию инновационного проекта, с одной стороны, и его результаты – с другой. Главный методологический принцип управления инновационными рисками – обеспечение сопоставимости величины полезности и меры риска за счёт измерения обоих показателей в общих единицах измерения. Вообще, следует отметить, риск инновационной деятельности возникает лишь тогда, когда существует более одного варианта реализации нововведения, и при этом варианты имеют различные оценки полезности с точки зрения инноватора. Так, если речь идёт о директивных инновациях, задача управления риском, как правило, не ставится, вследствие безальтернативности инновационной деятельности.

Осуществляя управление инновационными рисками, следует учитывать вероятностный характер проявления рискованных ситуаций, а,

значит, уметь оценивать вероятность реализации различных вариантов нововведений.

Как уже говорилось выше, движущим мотивом инновационной деятельности, её стимулом, является шанс, определяемый как возможность благоприятного исхода процесса и/или результата внедрения нововведения. Шанс и риск образуют полную группу событий:

$$P(b) + P(r) = 1,$$

где $P(b)$ - вероятность риска (неблагоприятного исхода) инновационной деятельности;

$P(r)$ - вероятность шанса (благоприятного исхода) инновационной деятельности.

Если шанс существует, всегда находятся инвесторы, готовые воспользоваться им.

Совокупность практических мер, позволяющих снизить неопределённость результатов инновации, повысить полезность реализации нововведения, снизить цену достижения инновационной цели, и составляет круг проблем, связанных с управлением инновационными рисками. Необходимым условием успешного управления рисками в инновационной деятельности является, прежде всего, обеспечение релевантности информации, т.е. её достаточности для принятия верного решения. Известно также, что рост полезности инновации напрямую связан с вариантносью реализации нововведения, в силу чего разработка различных вариантов осуществления инновационных проектов является важной задачей теории управления рисками.

Подытоживая всё вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Цикл управления рисками инновационной деятельности включает следующие основные этапы:

- идентификация и классификация рисков;
- анализ и количественная оценка рисков;
- разработка стратегии управления рисками;
- мониторинг инновационного процесса и принятие тактических решений по управлению рисками;

2. Задачи управления рисками в инновационной деятельности вытекают из стратегических целей инновационного развития. К числу последних относятся:

- прогнозирование проявления негативных факторов, влияющих на динамику инновационного процесса;
- оценка влияния негативных факторов на инновационную деятельность и на решение внедрения нововведений;
- разработка методов снижения рисков инновационных проектов;
- создание системы управления рисками в инновационной деятельности.

Литература:

1. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой. Учебник– М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999.
2. Инновационный менеджмент: Справ, пособие/ Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – СПб.: Наука, 1997.
3. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов/С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
4. Антикризисное управление: Учебник./Под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2001.
5. Уткин Э.А. Риск-менеджмент. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». ЭКМОС, 1998.

ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКОГО АППАРАТА ТЕОРИИ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ЗАПАДНОГО РЕГИОНА БЕЛАРУСИ

А. Олейник

*Брестский государственный технический университет,
Республика Беларусь*

Геополитическое положение Республики Беларусь способствует развитию транспортной инфраструктуры различных видов транспорта, имеющей не только региональное, но и общеевропейское значение. Напомним, что автомобильная дорога М1/Е30 Брест-Минск-граница России является участком Критского коридора №2, соединяющего Германию, Польшу, Беларусь и Россию и определяемого ЕС наиболее приоритетным среди Критских коридоров в связи с важным значением проходящих по нему торговых потоков между Востоком и Западом.

Серьезной проблемой остается увеличение пропускной способности через переходы на белорусско-польской границе. Кроме того, пограничные переходы характеризуются не достаточно высоким уровнем развития культурно-бытовой инфраструктуры – автокемпингов, охраняемых автостоянок, станций техобслуживания и других объектов придорожного сервиса. В результате происходит загрязнение окружающей среды, обостряется социальная и криминогенная обстановка.

Вариантом комплексного решения вышеперечисленных проблем может явиться создание нового терминала, связанного с помощью «таможенной дороги» с пограничным переходом «Козловичи», который объединит функции терминалов «на выезд» (ОАО «Совавто-Брест» СП) и «на въезд» (РУТП «БрестГрузАвтоСервис») и будет по своей функциональной нагрузке и уровню обслуживания соответствовать стандартам ЕС. В проектировании данного терминала может использоваться опыт работы терминала, аналогичного проектируемому, -

«Корошин», находящегося на польской территории. Следует отметить, что терминалов такого типа на территории стран СНГ не существует.

Данный терминал должен быть качественно нового уровня. Поэтому в данной ситуации актуален вопрос применения методов экономико-математического анализа и прогнозирования, в частности, применения теории массового обслуживания для решения проблем, возникающих в трансграничной логистической системе, для улучшения эффективности функционирования таможенных переходов в пользу экономической, экологической и социально-политической ситуации в приграничных территориях и Беларуси в целом.

Системы массового обслуживания (СМО) определяются как системы специального вида, реализующие многократное выполнение однотипных задач.

Каждая СМО включает в свою структуру некоторое число обслуживающих устройств, которые называют **каналами обслуживания**. Роль каналов могут играть различные машины, специальное оборудование, а также лица, выполняющие те или иные операции. СМО может быть **одно- и многоканальными**.

Каждая СМО предназначена для обслуживания некоторого **потока заявок** (требований), поступающих на вход системы большей частью не регулярно, а в случайные моменты времени. Обслуживание заявок длится случайное время, которое зависит от многих случайных, неизвестных причин. После обслуживания заявки канал освобождается и готов к приему следующей заявки. Случайный характер потока заявок и времени обслуживания приводит к неравномерной загруженности СМО.

Во всякой СМО можно выделить следующие основные элементы: 1) **входящий поток**; 2) **очередь**; 3) **каналы обслуживания**; 4) **выходящий поток обслуживания заявок**.



Рис.1. Схема СМО

Каждая система в зависимости от своих параметров: характера потока заявок, числа каналов обслуживания и их производительности, а также от правил организации работы обладает определенной **эффективностью функционирования** (пропускной способностью), позволяющей ей более или менее успешно справляться с потоком заявок.

Для достижения цели рациональной организации работы СМО ставятся задачи теории, состоящие в установлении зависимостей эффективности функционирования СМО от ее организации (параметров).

В качестве характеристик эффективности функционирования СМО можно выбрать 3 основные группы (обычно средних) показателей:

1. Показатели эффективности использования СМО:

2. Показатели качества обслуживания заявок:

3. Показатели эффективности функционирования пары "СМО - потребитель"

Математическое изучение функционирования СМО упрощается, если протекающий в ней случайный процесс является марковским (или процесс без последствий) – если вероятность любого состояния СМО в будущем зависит только от её состояния в настоящем и не зависит от её состояния в прошлом.

Кроме того, отметим, что по существующей классификации систем массового обслуживания трансграничная логистическая система на примере таможенного перехода относится к многоканальной СМО смешанного типа (многофазной, с определенными ограничениями на длину очереди и временем ожидания, с вероятностью отказа и т.п.), другими словами структура её достаточно сложна.

Изучим работу данной СМО, которая состоит из конечного числа m каналов обслуживания. Каждый канал обслуживает одновременно только одну заявку (автомобиль). Если в момент поступления очередной заявки все аппараты обслуживания заняты, тогда она ожидает в очереди.

Решение данной задачи будет действовать в так называемом стационарном промежутке, т.е. после достаточно длительного времени от момента начала процесса.

Обозначим символами $P_j(t)$, $j = 0, 1, \dots, n$, вероятность, что в моменте t система находится в состоянии j заявок. А при помощи $P_{ij}(h)$, $i, j = 0, 1, \dots, n$, обозначим вероятность перехода из состояния i в состояние j за промежуток времени h . Вычислив $P_{ij}(h)$ для отдельных состояний (в данной статье их вычисления опущены) и пользуясь правилом составления дифференциальных уравнений Колмагорова можно для вероятностей состояний $p_0(t), \dots, p_n(t)$, $t > 0$ составить следующую систему дифференциальных уравнений.

$$\left\{ \begin{array}{l} P'_0(t) = -\lambda P_0(t) + \mu P_1(t), \\ P'_i(t) = (n-i+1)\lambda P_{i-1}(t) - [(n-1)\lambda + i\mu] P_i(t) + (i+1)\mu P_{i+1}(t) \text{ для } 0 < i < m, \\ \dots \dots \dots \\ P'_i(t) = (n-i+1)\lambda P_{i-1}(t) - [(n-i)\lambda + m\mu] P_i(t) + m\mu P_{i+1}(t), \text{ для } m \leq i \leq n, \\ \dots \dots \dots \\ P'_n(t) = \lambda P_{n-1}(t) - m\mu P_n(t), \end{array} \right. \quad (1)$$

которая в случае рассматриваемой СМО называется **системой дифференциальных уравнений Эрланга**. С помощью данной системы путем соответствующих, достаточно емких, вычислений можно вычислить различные параметры СМО, зная вероятности p_i нахождения в отдельных состояниях. Например, среднюю длину очереди, ожидаемую величину

количества всех заявок, находящихся в системе обслуживания, ожидаемую величину количества свободных каналов обслуживания, производительность канала обслуживания, стоимость отдельного места работы в системе производства, стоимость простоев каналов обслуживания и заявок.

Теоретические и практические характеристики являются основными критериями эффективности моделируемых логистических процессов, как систем массового обслуживания.

Очевидно, что такой тип системы, как погранично-таможенный терминал требует многофакторного и трудоёмкого изучения её функционирования, сложных математических расчетов и тщательного анализа статистических данных. Кроме того, для разработки эффективно работающей модели необходима информация о регламентации показателей работы системы данного вида, представляющая государственную важность, а по этой причине доступ к ней ограничен (например, время обслуживания одного грузового автомобиля внутри системы, максимальное число мест в очереди, и т.д.).

Абсолютно очевидно, что западный регион Беларуси имеет исключительное, а в будущем и решающее значение, при надлежащем использовании заложенного в нем потенциала для дальнейшего развития всей страны. Поэтому организация трансграничной логистической среды, отвечающего требованиям современного рынка и ориентированного на соответствие стандартам ЕС в данной области, должна стать одним из приоритетных направлений по решению проблемы улучшения не только экономической, но и социальной, экологической ситуации западного региона страны и Беларуси в целом.

Литература.

1. Авчинкин Д.В. Международные перевозки: правовые аспекты перемещения грузов и пассажиров. Мн. Амалфея, 1999 .
2. Аникин Б.Л. Логистика. М., 2001г.
3. Карбанович И.И. Международные автомобильные перевозки Мн.; 2000 г.
4. Клир Дж. Системология. Автоматизация решения системных задач. М., 1990.
5. Ж-л «Компас экспедитора и перевозчика». №№1-6'01, №№1-3'02гг.

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Ю.А. Олешко

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Одной из ярко выраженных особенностей развития экономик современных высокоразвитых стран является возрастающая активность в

построении бизнеса на основе использования Интернет-технологий. Интернет фактически уже превратился в этих странах в целую индустрию, быстро проникающую во все области человеческой деятельности. Именно сейчас эта индустрия находится на стадии непрерывного роста, который, по всей вероятности, сохранится в ближайшие несколько лет. Так, если в августе 1981 г. в мире было всего 213 компьютеров, подключенных к сети Интернет, в июле 2000 г. их число уже превышало 93 миллиона, и этот процесс продолжает стремительно развиваться [5].

Огромное количество компаний во всем мире видят в Интернет большой коммерческий потенциал и возможность перевода своего бизнеса на качественно новый уровень.

Для фирмы Интернет дает возможность:

- публично заявить о себе с целью привлечения к взаимодействию отечественных и зарубежных партнеров;
- осуществить эффективную рекламную кампанию своей продукции не только на местном, региональном но и на мировом уровне;
- оперативно следить за ценовой конъюнктурой рынка и за деятельностью своих конкурентов;
- организовать систему заказов продаваемого товара как покупателями, так и своими торговыми представителями;

Перемещение коммерческой активности в глобальную компьютерную сеть породило такую новую сферу экономической деятельности как электронная коммерция, представленную на текущий момент организованными в сети Интернет корпоративными сайтами предприятий, информационными сайтами, он-лайн-магазинами, службами закупок, электронными торговыми площадками, электронными биржами и т.д.

Как показывает статистика, в 1999 году около 600 тыс. фирм продавали свои товары и услуги через Интернет, что на 65% больше, чем в 1998 году. Около 40% всех Интернет-пользователей (более 100 млн. человек) совершили хотя бы одну покупку в онлайн-магазинах. В 1999 году объем розничных продаж в Сети составил около 40-50 млрд. долл., а прирост сайтов, ориентированных на розничные продажи в Интернет вырос за полгода на 52%. [1]

Очевидно, что уровень развития электронной коммерции в каждой стране тесно связан со степенью развитости сети Интернет, что в свою очередь непосредственно связано с общим уровнем инфраструктуры телекоммуникаций и компьютеризации. Неудивительно поэтому, что бурное развитие Интернет-экономики наблюдается в первую очередь в странах Западной Европы и США. Как показывают данные, значительная доля населения этих стран является постоянными пользователями глобальной компьютерной сети, и формируют возрастающий спрос на услуги электронной коммерции.

% от всего населения

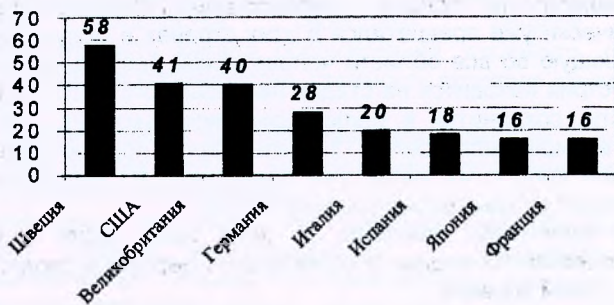


Рис. 1. Доля населения высокоразвитых стран, являющегося пользователями сети Интернет

Источник: «Sweden in the information society» - The Teldok yearbook 2001 // www.teldok.org, 07.2002

На фоне вышеизложенных данных, прогнозы внедрения Интернет-технологий на предприятиях Центральной и Восточной Европы выглядят гораздо менее оптимистично. Во-первых, степень развития Интернет напрямую зависит от развитости телекоммуникационной инфраструктуры страны, т.е. от наличия достаточного количества каналов доступа к мировой компьютерной сети и от пропускной способности этих каналов. Вступив в фазу рыночных преобразований, страны Центральной и Восточной Европы унаследовали от времен социализма инфраструктуру телекоммуникаций, характеризующуюся низким техническим уровнем и подверженную тотальному государственному контролю. Хотя с течением времени начавшиеся процессы приватизации и приток инвестиций стали оказывать на этот сектор положительное воздействие, процесс преобразований продвигается достаточно медленно. Так если доля инвестиций в сектор информационных технологий в странах Центральной и Восточной Европы увеличивается по мере роста ВВП на душу населения в этих странах (от 1% ВВП в странах с ВВП около 8000 евро на душу населения до 2,5% ВВП в странах с ВВП около 23000 евро на душу населения), то доля инвестиций в сектор телекоммуникаций, как правило, вне зависимости от роста ВВП, остается фиксированной на уровне около 0,4% ВВП, что указывает на то, что инвестиции в сектор телекоммуникаций поддерживаются скорее на необходимом, чем на оптимальном уровне [5].

Во-вторых, развитие электронной коммерции теснейшим образом связано с общим развитием рынка информационных технологий в стране. Поскольку этот сектор экономики является одним из наиболее высокотехнологичных и требует привлечения значительных финансовых ресурсов в производственный и научный потенциал предприятий, в условиях переходной экономики, когда большинство предприятий вынуждено решать вопросы собственного выживания, планы

переоснащения производства и внедрения современных информационных технологий, откладываются, как правило, до лучших времен.

Таблица 1. – Сопоставление продаж компьютеров и сетевого оборудования в Западной и Восточной Европе, в ед. (1998 г.)

	Западная Европа	Восточная Европа
Персональные компьютеры	19 824 095	2 414 300
Сервера на базе NT	272 100	19 812
Сервера на базе UNIX	129 316	7 641
Другие сервера	369 251	67 431
Рабочие станции	210 077	6 040
Сетевые карты	15 388 400	1 130 112

Источник: The World Communication and Information Report 1999-2000

// UNESCO: Paris, 1999

Степень внедрения информационных технологий на предприятиях Центральной и Восточной Европы зависит, как было указано, от роста ВВП в этих странах, другими словами, от успеха их рыночных преобразований. Так, если в Чехии рынок информационных технологий составлял в 1999г. 1 529 млн. евро, то к примеру в России он был равен всего 3 953 млн. евро, при том, что различие между размерами экономик этих стран гораздо более существенно[5].

Еще одним препятствием на пути распространения электронной коммерции в регионе является высокая стоимость услуг на фоне относительно низкого уровня благосостояния общества, которые приводят к тому, что персональный компьютер продолжает оставаться для многих непозволительной роскошью, а подключение к сети Интернет и постоянный доступ к услугам электронной торговли с целью приобретения товаров и услуг могут себе позволить лишь единицы. Низкий уровень доходов не позволяет большинству жителей Восточной Европы приобщиться к онлайн-продажам, хотя они и проявляют интерес к этой новому явлению экономики. Как итог – низкий уровень спроса со стороны конечных потребителей на услуги электронной коммерции, и как следствие – низкая активность бизнеса в сфере освоения интернет-пространства.

Таблица 2. – Показатели развитости сети Интернет в некоторых странах Центральной и Восточной Европы

	Количество компьютеров подключенных к Интернет, на 1000 человек	Количество пользователей Интернет	Население страны	Доля населения, являющегося пользователем Интернет, %
Беларусь	0,3	50.000	10.032.000	0,5
Венгрия	21,6	235.000	10.186.000	4,9
Польша	11,4	700.000	38.609.000	1,8
Чехия	25,0	270.000	10.281.000	2,6
Эстония	43,1	152.000	1.409.000	10,8

Источники: «Commercial Update». Publication of the U.S. Department of Commerce// www.ita.doc.gov/td/ecom 07.2002; «Human Development Report 2001» - United Nations Development Programme// Oxford University Press 2001

Помимо этого, неотъемлемым атрибутом электронной коммерции является система электронной оплаты произведенных покупок посредством кредитных карт, а в странах Центральной и Восточной Европы, ориентированных на наличные деньги, развитие системы электронных платежей существенно отстаёт от высокоразвитых стран. Кроме того, низкое доверие к электронным средствам оплаты приводит к тому, что кредитные карты редко используются не только в электронной, но и в традиционной торговле.

Литература

1. Струнков Т. Развитие Интернет и электронной коммерции в цифрах // www.e-commerce.ru, 05.2002.
2. Commercial Update // Publication of the U.S. Department of Commerce. – www.ita.doc.gov/td/ecom, 07.2002.
3. Human Development Report 2001: United Nations Development Program // Oxford University Press. – 2001.
4. Sweden in the information society: The Teldok yearbook 2001 // www.teldok.org, 07.2002.
5. The World Communication and Information Report 1999-2000 // UNESCO, Paris, 1999.

ROLA REKLAMY W BUDOWIE ŚWIADOMOŚCI PROEUROPEJSKIEJ KRAJÓW KANDYDACKICH DO UNII EUROPEJSKIEJ

Krzysztof Ratman

Politechnika Częstochowska, Polska

Reklama to charakterystyczne, jednocześnie budzące dużo kontrowersji zjawisko towarzyszące współczesnym społeczeństwom. Obecnie jej rola znacznie wybiega poza podstawowe funkcje – a więc informowania o produktach i usługach oraz intensyfikacji sprzedaży.¹

Reklama próbuje kształtować poglądy i postępowanie odbiorcy za pomocą dwóch rodzajów perswazji: racjonalnej i emocjonalnej. Pierwsza odwołuje się do zdrowego rozsądku, inteligencji i wiedzy konsumenta, operując przy tym logicznymi i rzeczowymi argumentami oraz konkretnymi informacjami. Druga natomiast posługuje się emocjami, zarówno pozytywnymi (miłość, radość), jak i negatywnymi (lęk, niepokój, obawy).²

1 M.Górnjak-Durose, Człowiek z perspektywy zwolenników i przeciwników reklamy, Aida Media, nr 5/1997, s. 39

2 D.Doliński, Czy dobra reklama jest zawsze dobra, Aida Media, nr 7/1994, s. 29

Reklama to dzisiaj fenomen społeczny jak i kulturowy mający zarówno rzesze zwolenników jak i przeciwników. Ci ostatni twierdzą, że zamiast informować, reklama manipuluje ludźmi stosując sposoby i metody, które nie dają najmniejszych szans obrony przeciętnemu odbiorcy. Szczególnie ludzie młodzi i dzieci są niezwykle „wrażliwi” na działanie reklamy. Skłania ona ludzi do zakupu rzeczy, które nie są im rzeczywiście potrzebne i na które nie mogą sobie pozwolić. Zwolennicy reklam dowodzą, że dzięki nim konsumenci mogą być lepiej poinformowani o dostępnych na rynku towarach, o ich walorach i że poprzez przyspieszenie upowszechniania się nowych produktów przyczyniają się do wzrostu poziomu życia.

Bez względu jednak na to czy jesteśmy zwolennikami czy też przeciwnikami reklamowania produktów, nieustannie nasze dzieci i młodzież są narażone na „eksplozję” reklam, które coraz częściej atakują je z radia, telewizji, przejeżdżających autobusów, czy stron gazet i czasopism.

Ze względu na siłę psychologicznego oddziaływania na nabywców oraz udział w ogólnych wydatkach firm na działalność promocyjną, reklamę trzeba uznać za najważniejsze narzędzie promocji¹. Reklama to nic innego jak bardzo wyrafinowany sposób „sprzedawania informacji”. Reklama jest bowiem tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motywy, postawy i sposoby postępowania nabywców. Przez pojęcie „forma płatnego oddziaływania” rozumiemy zjawisko powstawania kosztów u nabywcy reklamy, a przez pojęcie „forma bezosobowego oddziaływania” zjawisko eliminacji bezpośredniego udziału człowieka w tym oddziaływaniu.²

Teoretycznie dobra reklama to reklama, która eksponuje produkt, powoduje zwiększenie znajomości marki wśród odbiorców, dostarcza informacji na temat produktu oraz zachęca do tej właśnie marki, lub zwiększa ogólne zainteresowanie daną grupą produktów.

Reklama jest bronią w walce konkurencyjnej, jest podstawowym elementem ułatwiającym potencjalnym nabywcom odróżnienie jednego znaku firmowego od znaków stanowiących dla niego konkurencję i pomagającym im wyróżnić się z pośród innych.³

Jedną z niepodważalnych właściwości dobrej reklamy jest więc przyciągnięcie uwagi, które ma dwa wymiary:

- spowodowanie zwrócenia uwagi na reklamę
- wywołanie poziomu uwagi, który pozwoli na zapamiętanie reklamy, marki produktu i jego cech oraz sensu głównego przekazu reklamy.

Spełnienie drugiego warunku sprawia często wiele kłopotów, których konsekwencją bywają różnego rodzaju błędy percepcyjne:

- a) zła klasyfikacja produktu – zaklasyfikowanie informacji przekazywanej przez reklamę jako dotyczącej innego produktu niż reklamowany,

3 A. Wiśniewski, Marketing, WSIP, Warszawa, 1995, s. 155

4 L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing-punkt zwrotny w nowoczesnej firmie, PWE, Warszawa, 1997, s. 469

³ R. White, Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi, Busienssman Book, Warszawa 1998

b) zła klasyfikacja marki –pomylenie marki reklamowanej produktu z marką konkurencji,

c) odwrócenie uwagi – wywołanie wysokiego zaangażowania w formę reklamy (np. aktor, fabuła, muzyka) powoduje nie zapamiętanie głównego przekazu reklamy, tzn. czego dotyczy, jaki produkt reklamuje.¹

Informując ludzi o istnieniu produktów, usług i idei reklama proponuje sprzedaż, a przez to również i handel. Komunikat reklamowy dostarcza klientom indywidualnym nowych informacji o produkcie lub nowych cenach, a nabywcom przemysłowym –informacji o nowych technologiach i sprzęcie.

Poprzez masowy odbiór informacji o osiągalnych produktach i usługach skuteczna działalność reklamowa redukuje koszty związane z dystrybucją i ułatwia zadanie sprzedawcy. Reklama, zachęcając potencjalnych nabywców do zakupu nowej oferty, przyspiesza sukces dobrych, a upadek nie akceptowanych produktów.²

Reklamę rzadko tworzy się z myślą o szybkim zwiększeniu sprzedaży produktów. Czasami jest to oczywiście konieczne- producenci wyrobów o dużych wahaniami sezonowych nie mają wyboru. Samo zwiększenie sprzedaży przynosi jednak krótkotrwałe skutki rynkowe. Firmy zatem inwestują w długotrwałe cele, których osiąganie nie jest tak spektakularne jak sklepy pełne klientów ale za to o wiele bardziej korzystne.

Reklama ma do spełnienia wiele zadań:

1. Świadomość marki. Chwilowe przyciągnięcie uwagi konsumenta do reklamowanego produktu w najlepszym razie kończy się jednorazowym zakupem. Efekt będzie zupełnie inny, kiedy stworzymy reklamę, która zbuduje w świadomości odbiorcy stały i względnie odporny na zapomnienie wizerunek marki. Wizerunek ten będzie się wielokrotnie pojawiał w czasie podejmowania decyzji o zakupie i często nań wpływał. Cel ten można osiągnąć tworząc reklamy w formie przyjaznego, przypominającego pogawędkę mówienia o marce, z niewielką liczbą faktów lub bez nich i z akcentem na lojalność i zaufanie do producenta.

2. Lojalność wobec marki. Świadomość marki z czasem może się przerodzić w jeszcze silniejszą więź – lojalność. Osiągnięcie tego celu jest marzeniem każdego producenta. Klient w pełni akceptujący markę staje się odporny na reklamę konkurencji, zaś sam często występuje w roli rzecznika ulubionego produktu.

3. Edukacja klienta. Każdy klient dorastając a potem starzejąc się ma ciągłe kontakty z nieznanymi sobie wcześniej produktami. Brak znajomości produktu stanowi poważną barierę rynkową. W związku z tym wiele firm podejmuje trud edukacji rynkowej, bez której potencjalni klienci pozostaliby obojętni na ich produkty.

4. Walka z konkurencją. Właściwie każda reklama jako element gospodarki rynkowej przynajmniej w swym podtekście skierowana jest przeciwko konkurencyjnym wyrobom czy firmom. Ważnym sposobem eliminowania efektów

¹ D.Maison, Czy ładna reklama to dobra reklama, Marketing i Rynek, nr3/1996, s.25

² J.Łodziana-Grabowska, Efektywność reklamy, PWE, Warszawa 1996, s. 15

reklamy konkurencji – zwłaszcza produktów wchodzących na rynek – jest zwiększenie aktywności własnych działań reklamowych.

5. Tworzenie image firmy. Powstanie na świecie megakorporacji produkujących tysiące, ciągle doskonalonych produktów doprowadziło do problemu, którego rozwiązanie stało się proste. W takich przypadkach zdecydowano się reklamować po prostu samą firmę.

W trakcie swej ewolucji reklama jako siła napędowa stała się istotnym czynnikiem ekonomicznym i społecznym, którego roli w wychowaniu młodych ludzi nie można lekceważyć. Reklamodawcy są zaś przekonani, że kluczem do udanej reklamy jest zaufanie społeczne.

Mówiąc o roli reklamy nie możemy również zapomnieć o reklamie społecznej poruszającej często problemy niezwyklej wagi, propagującej modele właściwych zachowań.

PROMOCJA USŁUG NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH

Grażyna Rembielak

Politechnika Częstochowska, Polska

Turystyka należy obecnie do jednej z najbardziej rozwijających się dziedzin. W ostatnich latach można wyraźnie zaobserwować pojawianie się na rynku coraz większej ilości podmiotów gospodarczych, świadczących usługi turystyczne. Jednakże, w dobie funkcjonowania gospodarki rynkowej, aby móc zaistnieć, a w szczególności utrzymać swoją pozycję na rynku, firmy muszą zwrócić szczególną uwagę na prowadzenie odpowiednich działań marketingowych, ze szczególnym nastawieniem na działania promocyjne. Wiadomo bowiem, że w obliczu ogromnej różnorodności towarów i usług udaje się pozyskać klienta jedynie za pomocą skutecznej promocji.

Istnieje wiele definicji promocji, według Sztuckiego „promocja jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku”.¹ Należy tu jednak podkreślić, iż kontakt ten nie polega na jednostronnym przekazie lecz ma charakter obustronny, gdyż przedsiębiorstwo przekazując swój komunikat oczekuje od strony nabywcy pewnej reakcji, która może polegać na akceptacji oferty lub na jej odrzuceniu.

Promocję określa się także jako zestaw środków za pomocą których firma komunikuje się z wybranymi rynkami.² Środki promocji można podzielić na cztery główne grupy. Podział ten został przedstawiony w tabeli 1.

¹ Sztucki T., „Promocja sztuka pozyskiwania nabywców”, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, str. 17

² Payne A., „Marketing usług”, PWE, Warszawa 1996, str. 190

Tabela 1. Środki promocji

REKLAMA	PROPAGANDA	SPRZEDAŻ OSOBISTA	PROMOCJA UZUPEŁNIAJĄCA
<ul style="list-style-type: none"> • Prasa • Radio • Telewizja • Przesyłki pocztowe • Plakaty • Reklamowe Wydawnictwa • Filmy reklamowe • Firmowe upominki 	<ul style="list-style-type: none"> • Konferencje prasowe • Relacje prasowe • Wywiady w środkach masowego przekazu • Propagandowe wydawnictwa • Wycieczki • Pokazy filmowe • Seminaria • Sponsorowanie imprez 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprzedaż w siedzibie firmy • Sprzedaż poprzez przedstawicieli firmy odwiedzających nabywców • Sprzedaż za pośrednictwem telefonów 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkursy • Upominki • Opusty cen • Bezpłatne ubezpieczenie podróży • Premiowanie stałych klientów • Dodatkowe programy świąteczne • Atrakcyjne lokale usługowe

Źródło: Altkorn J., „Marketing w turystyce”, PWN, Warszawa 2000, str. 147

Na decyzję o doborze elementów promocji składa się wiele czynników, które zależą między innymi od celów przedsiębiorstwa, jego wielkości, sytuacji ekonomicznej, charakteru działalności a także sumy środków, jaką przedsiębiorstwo jest w stanie przeznaczyć na działania promocyjne. W przypadku przygotowania programu działań promocyjnych, które mają być przeprowadzane przez przedsiębiorstwa turystyczne należy zwrócić głównie uwagę na fakt, iż przedsiębiorstwa te oferują swoim klientom usługi, które mają charakter niematerialny i nie istnieje możliwość oddzielenia ich od usługodawcy.

Aby nadać usłudze bardziej rzeczowy charakter przedsiębiorstwo powinno wykorzystać te elementy usługi, które są materialne, a następnie przedstawić je za pomocą wybranego przez siebie środka promocyjnego w celu nadania jej realnych cech. Jest to jeden z celów jakie mają spełnić działania promocyjne. Altkorn dokonuje szczegółowego podziału celów promocji na następujące:¹

- budzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa,
- przekonywania o szczególnych walorach oferty firmy,
- podtrzymywanie popytu na produkty już znane,
- przekonywanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów (np.: częstsze wyjazdy, przedłużenie popytu),
 - zachęcanie do zakupów usług świadczonych w określonym czasie (np.: przed sezonem, po sezonie),
 - zachęcanie do zakupów usług świadczonych na określonych warunkach (np.: czarter, grupowe wycieczki)

¹ Altkorn J., „Marketing w turystyce”, PWN, Warszawa 2000, str. 145

Działania promocyjne mogą być nastawione na cele długookresowe lub krótkookresowe. W przypadku celów nastawionych na krótki okres czasu firma dąży do szybkiego zwiększenia podaży, zatem promocja w tym przypadku staje się ważnym narzędziem do walki z konkurencją. W przypadku celów długookresowych przedsiębiorstwo stara się umocnić własną pozycję poprzez kreowanie pozytywnego wizerunku swojej firmy w otoczeniu.

Warunki w przypadku silnej konkurencji wymuszają na przedsiębiorstwach turystycznych podejmowanie działań mających na celu wyróżnienie swej oferty, a dzięki temu przyciągnięcie do niej potencjalnych nabywców. W tych warunkach nie wystarcza walczyć o konsumentów jedynie ceną i wysoką jakością produktów. Przedsiębiorstwa są zmuszone do stosowania większej i bardziej urozmaiconej liczby narzędzi oddziaływania na rynek. Działania promocyjne mogą w zasadniczym stopniu pomóc w indywidualizowaniu produktu i zdobywaniu klientów, a tym samym w osiągnięciu sukcesu na rynku.¹

Wszystkie instrumenty promocji odgrywają bardzo istotną rolę w procesie sprzedaży usług, jednak ze względu na ich specyficzne cechy do kluczowych elementów strategii firm świadczących usługi turystyczne należy zaliczyć reklamę oraz sprzedaż osobistą.

Reklama jest środkiem, który przedstawia konkretne korzyści, jakie klient może uzyskać w wyniku zakupu usługi oraz kładzie nacisk na materialne elementy usługi, co ma na celu lepsze zobrazowanie oferty firmy.

Istnieje wiele definicji pojęcia „reklama.” Kotler mówi iż jest ona publiczną prezentacją, perswazyjnym, zróżnicowanym i ekspresywnym oddziaływaniem.² Reklama wpływa na rynek w formie płatnego lecz bezosobowego działania. Każda reklama, bez względu na jej rodzaj, jest werbalna lub wizualna, ma zidentyfikowanego sponsora, który za nią płaci oraz przekazywana jest odbiorcom przy pomocy jednego lub większej ilości mediów.

Reklama poprzez wykorzystanie druku, fotografii, obrazu, dźwięku itp. oddziałuje bezpośrednio na różne zmysły człowieka. Bezosobowy charakter reklamy oznacza, że jej odbiór nie stanowi przymusu dla publiczności.³

Przed twórcami reklam stawia się w ostatnich czasach niezwykle wysokie wymagania, bowiem w natłoku konkurencji, przy jednoczesnym wzroście wymagań i krytycyzmu nabywców, niezwykle trudno jest stworzyć reklamę, która zapadłaby klientom w pamięć. Tworząc przekaz reklamowy należy więc pamiętać o kilku podstawowych zasadach.

Na rynku przepelnionym wieloma podobnymi produktami udaje się sprzedać wyłącznie to, co w świadomości nabywcy kojarzy się z czymś przyjemnym, co warto lub należy posiadać. Właśnie dlatego tak bardzo rozwinęła się reklama, będąca ogniwem łączącym psychologię i sprzedaż. I to właśnie

¹ Rapacz A., „Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, str. 180-181

² Kotler Ph. „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control” Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New York 1988, str. 607

³ Łodziana-Grabowska J., „Efektywność reklamy”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, str. 14.

reklama, psychologiczna broń współczesnego rynku, decyduje o istnieniu firm i możliwościach zwiększenia sprzedaży.¹

Przy reklamowaniu produktu turystycznego chodzi o podtrzymanie już istniejącego popytu oraz o zdobycie nowych nabywców na dobra i usługi już znane lub wprowadzane na rynek. Celami reklamy są przekazywanie informacji, perswazja oraz utrwalanie określonej wiedzy o produkcie. Reklamę możemy podzielić na: zachęcającą, przypominającą i informującą.²

Reklama może przybierać charakter rzeczowy albo emocjonalny. W przypadku argumentacji rzeczowej główny nacisk położony jest na logiczną prezentację faktów oraz informacji, np.: w przypadku wyjazdów narciarskich podających liczbę wyciągów i tras. Argumentacja emocjonalna jest skoncentrowana głównie na doznaniach uczuciowych, takich jak na przykład przeżycie niezapomnianych chwil.

Do istotnych elementów strategii promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa z branży turystycznej należy także sprzedaż osobista. Duże możliwości nawiązania kontaktu z klientem w celu przekonania go o wyjątkowym charakterze oferty firmy oraz do poznania potrzeb klienta daje bezpośredni kontakt pomiędzy klientem a osobą sprzedającą bądź też wykonującą usługę.

Sprzedaż osobista, definiowana jest jako dwustronny przepływ informacji pomiędzy nabywcą a sprzedawcą, mający na celu oddziaływanie na indywidualną bądź grupową decyzję zakupu.³ Sprzedaż ta ma formę osobistego komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem w którym podstawowym podmiotem staje się sprzedawca. To na nim spoczywa cała rola przeprowadzenia procesu i głównie od jego postawy oraz sposobu argumentacji zależy czy konsument podejmie ostateczną decyzję o zakupie.

Sprzedaż osobista należy zazwyczaj do najdroższych lecz i najbardziej skutecznych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z pozostałymi uczestnikami rynku, ma ona bowiem bardzo bezpośredni i elastyczny charakter. Sprzedaż osobista sprowadza się do bezpośredniej prezentacji przez sprzedawcę oferty firmy w toku rozmowy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji.

Podstawowe zadania sprzedaży osobistej polegają na:⁴

- nakłonieniu potencjalnego nabywcy do wypróbowania produktu lub skorzystania z usługi,
- utrzymaniu dotychczasowych nabywców,
- skłonieniu dotychczasowych nabywców do zakupu w większych ilościach.

¹ Laszczak M., „Psychologia przekazu reklamowego”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu”, Kraków 1998, str. 7

² Knecht Z., *Marketing w turystyce*, „Wybrane zagadnienia turystyki”, Edukacja Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 1999, str. 44-45

³ Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., „Marketing”, Dom Wydawniczy ABC., Warszawa 1998, str. 468

⁴ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., „Marketing”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, str. 529

Sprzedaż osobista ma za zadanie zbliżenie produktu lub usługi do konsumenta. Jest to o tyle ułatwione, że w tym wypadku sprzedawca przy pomocy odpowiednich psychologicznych środków perswazji może wpłynąć na zwiększenie zainteresowania usługą lub produktem w oczach klienta. Zwiększenie atrakcyjności osiągnąć jest bardzo często przy pomocy wykorzystania rzeczowej argumentacji lub porad. Ważne jest, aby odbywało się to w sposób profesjonalny, gdyż w przeciwnym wypadku zbyt natrączywe przekonywanie może prowadzić do skutku odwrotnego niż zamierzony.

Promocyjne znaczenie sprzedaży osobistej jest związane z istotą produktu turystycznego. Przejazd autokarem, pobyt w hotelu, czy wczasy narciarskie, nie mogą być „pokazane” w lokalu biura turystycznego, żaden z tych produktów nie może też zostać skontrolowany ani wypróbowany przed zakupem.¹ Można stwierdzić, że sprzedaż osobista stanowi podstawę procesu świadczenia usługi, gdyż często od umiejętności pracowników ją świadczących zależy usatysfakcjonowanie i zaspokojenie potrzeb klientów.

Należy pamiętać, że potrzeby klientów ulegają ciągłym zmianom. Na zjawisko to składa się wiele czynników, między innymi: wzrost zamożności społeczeństwa oraz podnoszenie się poziomu kulturalnego i zmiany mentalności ludzkiej. Dlatego też działania promocyjne przedsiębiorstwa muszą uwzględniać ciągłą analizę tych potrzeb aby móc w odpowiedzi na nie wzbudzać pragnienia zaspokajania tych potrzeb swoimi produktami.

Bibliografia:

1. Altkorn J., „Marketing w turystyce”, PWN, Warszawa 2000
2. Budzyński W., „Reklama – techniki skutecznej perswazji”, Poltex, Warszawa 1999
3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., „Marketing”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
4. Knecht Z., *Marketing w turystyce*, „Wybrane zagadnienia turystyki”, Edukacja Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 1999
5. Kotler Ph., „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control” Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New York 1988
6. Laszczak M., „Psychologia przekazu reklamowego”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu”, Kraków 1998
7. Łodziana-Grabowska J., „Efektywność reklamy”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
8. Payne A., „Marketing usług”, PWE, Warszawa 1996
9. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., „Marketing”, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
10. Rapacz A., „Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001
11. Sztucki T., „Promocja sztuka pozyskiwania nabywców”, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999

¹ Knecht Z., op. cit., str. 43

**JAKOŚĆ OBSŁUGI GWARANCYJNEJ
FIRM MIĘDZYNARODOWYCH W ZAKRESIE ELEKTRONARZĘDZI**
Szymon Salamon – Politechnika Częstochowska – Polska
Marcin Dyner – Politechnika Częstochowska – Polska

1. Gwarancja

Przez gwarancję rozumieć należy zobowiązanie sprzedawcy lub producenta wykraczające poza ustawowe unormowanie sprzedaży dóbr konsumpcyjnych do zwrotu ceny sprzedaży, wymiany rzeczy, usunięcia wady lub innego sposobu traktowania rzeczy w przypadku braku zgodności świadczonego dobra z umową [5].

Takie pojęcie gwarancji w praktyce jest niezależne od pozycji podmiotu udzielającego gwarancji oraz nie ma tutaj znaczenia czy gwarancja ma charakter odpłatny czy jest świadczeniem o charakterze nieodpłatnym.

Prawo europejskie wymaga dla gwarancji formy pisemnej. Istotne jest, iż dokument gwarancyjny należy niezwłocznie przed dokonaniem sprzedaży przedłożyć do wglądu. Treść gwarancji powinna zawierać i przedstawiać w zrozumiałym sposób istotne elementy konieczne przy podnoszeniu roszczeń w szczególności okres obowiązywania i geograficzny obszar ważności gwarancji, a także nazwę i adres wystawcy gwarancji (gwaranta).

W wypadku gdy kupujący uzyskał od sprzedawcy dokument gwarancyjny co do jakości rzeczy sprzedanej, poczytuje się w razie wątpliwości, że wystawca dokumentu (gwarant) jest obowiązany do usunięcia wady fizycznej rzeczy lub do dostarczenia rzeczy wolnej od wad, jeżeli wady te ujawniają się w ciągu terminu określonego w gwarancji [1].

Aby umowa gwarancyjna była zawarta, niezbędne jest wręczenie kupującemu dokumentu gwarancyjnego określającego treść gwarancji.

Gwarancja odnosi się do rzeczy objętych zarazem rękojmią, dlatego też duże znaczenie ma określenie wzajemnego stosunku uprawnień z tytułu gwarancji i rękojmi. Nabywca nie ma wyboru między tymi dwoma rodzajami ochrony jego praw, ponieważ Kodeks Cywilny przyznał pierwszeństwo gwarancji. Natomiast wtedy, kiedy gwarant nie wykona we właściwym czasie obowiązków związanych z gwarancją wtedy nabywca może skorzystać z rękojmi.

Gwarancja odnosi się tylko do wad fizycznych o ile w umowie gwarancyjnej nie zastrzeżono inaczej, gwarant odpowiada tylko wtedy, gdy wada powstała z przyczyny tkwiącej w rzeczy sprzedanej.

Niektóre umowy gwarancyjne precyzują, w jakich przypadkach, bądź po ilu naprawach gwarant obowiązany jest wymienić rzecz wadliwą na wolną od wad. W obrocie konsumenckim proponowane przez sprzedawcę albo wytwórcę warunki gwarancji stanowią ważny element marketingu i reklamy.

Drugim ważnym zagadnieniem obok gwarancji, jak już wyżej wspomniano jest rękojmia za wady.

Według obowiązującego prawa można wyróżnić dwa rodzaje wad rzeczy sprzedanej, są to wady fizyczne i wady prawne.

Wada fizyczna (art. 556 § 1 KC) polega na tym, że:

1) rzecz ma cechy zmniejszające jej wartość lub użyteczność ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia rzeczy;

2) rzecz nie ma właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewnił kupującego, np. przez deklarowanie jakości w postaci oznaczenia gatunku, dołączenie certyfikatu, zamieszczenie znaku bezpieczeństwa (por. § 15 warunków sprzedaży), określenie czasu przydatności, niekiedy nawet przez reklamę;

3) rzecz została kupującemu wydana w stanie niepełnym, w tym także bez niezbędnej instrukcji obsługi lub innej informacji potrzebnej do prawidłowego korzystania z rzeczy (por. § 15 warunków sprzedaży) [3].

Braki ilościowe, np. co do liczby, miary lub wagi rzeczy wydanych kupującemu nie są wadami fizycznymi. W stosunku do nich zastosowanie mają ogólne zasady dotyczące nienależytego wykonania zobowiązania.

Podstawowe znaczenie dla oceny wad fizycznych rzeczy mają względy funkcjonalne określone w umowie lub związane z wymaganiami normalnego użytku.

Kodeksowe określenie wad fizycznych rzeczy sprzedanej dotyczy zarówno rzeczy fabrycznie nowych, jak i używanych. Co do tych ostatnich należy jednak zastrzec, że nie stanowi wady fizycznej takie zmniejszenie ich wartości lub użyteczności, które jest następstwem zwykłej, dotychczasowej eksploatacji rzeczy [3].

Istnieje wiele wersji kart praw konsumenta. Jednak wszystkie dają się sprowadzić do pięciu zasad sformułowanych przez Johna Kennedy'ego:

- 1) prawo do pełnej informacji o cechach i skutkach działania wyrobów,
- 2) prawo do bezpieczeństwa użytkowania,
- 3) prawo do odszkodowania za doznane szkody, wywołane wadą wyrobów,
- 4) prawo wyboru,
- 5) prawo do organizowania zbiorowych działań dla ochrony swych interesów [6]:

Konsument, który stwierdził wadę, może, zgodnie z przysługującymi mu uprawnieniami przewidzianymi w Kodeksie Cywilnym, według swego wyboru żądać:

- 1) zwrotu ceny ze zwrotem wadliwego towaru, oświadczając że odstępuje od umowy, z zastrzeżeniem art. 560 Kodeksu cywilnego,
- 2) obniżenia ceny towaru,
- 3) wymiany towaru wadliwego na wolny od wad, jeżeli towar jest oznaczony gatunkowo,
- 4) usunięcia wady, jeżeli towar jest oznaczony co do tożsamości, a sprzedawca jest wytwórcą tego towaru lub na podstawie pisemnego upoważnienia wytwórcy prowadzi naprawy i serwis tego towaru [7].

2. Badanie jakości świadczeń gwarancyjnych elektronarzędzi przez firmę dystrybutora narzędzi

Badanie jakości świadczeń gwarancyjnych elektronarzędzi przeprowadzone zostało na podstawie dokumentacji zgłoszeń reklamacji

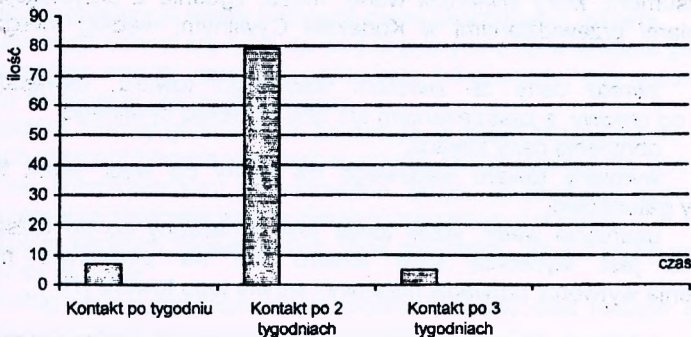
pewnego supermarketu w Polsce. Liczbę tych reklamacji, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. – Ilość zgłoszonych reklamacji elektronarzędzi

Wyszczególnienie	Ogółem w ciągu 6 miesięcy	W tym w miesiącu:					
		Styczn- niu	Lutym	Marcu	Kwiet- niu	Maju	Czer- wcu
Elektryczna piła łańcuchowa	1	1					
Młot udarowy	5			2	1		1
Opalarka	1						1
Piła elektryczna	3						
Piła spalinowa	1				1		
Piła tarczowa	4	1				2	1
Pistolet malarski	1			1			
Pompa zanurzeniowa	1	1					
Szlifierka kąтова	32	3	9	6	3	7	4
Szlifierka oscylacyjna	2			1		1	
Wiertarka	20	1	6	4	1	6	2
Wiertarka akumulatorowa	1					1	
Wiertarka udarowa	4				2	1	1
Wiertarko-wkrętarka	1	1					
Wkrętarka akumulatorowa	7			2	1	2	1
Wyrzynarka	4	2				1	1

Źródło: [2]

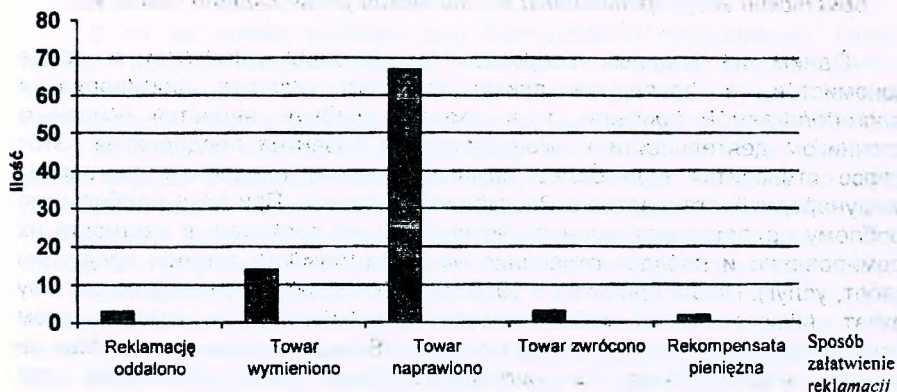
W okresie sześciu miesięcy zgłoszono do reklamacji 88 sztuk elektronarzędzi. Najwięcej reklamowanych było szlifierek kątowych – 32, wiertarek oraz wiertarek udarowych – razem 25. Najmniej, bo tylko jedna reklamacja, w badanym okresie czasu była zgłoszona dla następujących elektronarzędzi: opalarki, elektrycznej piły łańcuchowej, pistoletu malarskiego, pompy zanurzeniowej, wiertarki akumulatorowej i wiertarko - wkrętarki.



Rys. 1. Czas załatwiania reklamacji elektronarzędzi Źródło: [2]

Ważnym elementem obsługi gwarancyjnej jest, czas załatwienia zgłoszonej reklamacji. Badania w tym zakresie wykazały, że są one załatwiane, najczęściej w ciągu dwóch tygodni, zaś czasy załatwienia reklamacji, w ciągu jednego tygodnia lub trzech, są przypadkami sporadycznymi. Rysunek 1 ilustruje, sytuację w zakresie czasu załatwienia reklamacji gwarancyjnych. Warto podkreślić, że na ogólną liczbę 88 zgłoszonych reklamacji, nie uznano trzech z nich.

Klientowi przysługuje, jedno z pięciu sposobów załatwienia roszczeń gwarancyjnych: oddalenie reklamacji, wymiana towaru, naprawa towaru, zwrot towaru, rekompensata pieniężna. Kształtowanie się sytuacji, w tym zakresie, przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Sposób załatwienia reklamacji

Źródło: [2]

Jak wynika z przeprowadzonych badań [2], najczęściej, bo w 66 przypadkach, naprawiano wadliwe elektronarzędzia, w 14 przypadkach wymieniono na towar pełnowartościowy, w trzech przypadkach oddalono reklamację, z kolei towar zwrócono (a klient otrzymał gotówkę) w trzech przypadkach, zaś w dwóch przypadkach wypłacono rekompensatę pieniężną.

Literatura

1. Jaślan W.: Kodeks cywilny. Objaśnienia. INFOR, Warszawa 1998.
2. Krawczyk M.: Analiza skuteczności gwarancji i rękojmi na przykładzie elektronarzędzi. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Szymon Salamon. Politechnika Częstochowska. Częstochowa 2002.
3. Radwański Z., Panowicz – Lipska J.: Zobowiązania – część szczegółowa. C.B.Beck, Warszawa 1996.
4. Rawdanowicz H.: Ogólne wiadomości towaroznawstwa. WSiP, Warszawa 1987.
5. Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Ochrona konsumenta, Warszawa

1998.

6. Wasilewski L.: Europejski kontekst zarządzania jakością. ORGMASZ, Warszawa 1998.

7. Zdziennicka-Kaczocha G.: Odpowiedzialność podmiotu gospodarczego za wady rzeczy sprzedanej. Wydawnictwo Sigma. Skierniewice 1998.

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ЗАТРАТ И ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ, КАК ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ РБ

О. В. Сенокосова

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Одним из спорных вопросов, вызывающих дискуссии в среде экономистов, в последнее время является порядок формирования налогооблагаемой прибыли, т. к. именно прибыль является основным источником деятельности и экономического развития предприятия. Этот вопрос становится еще более важным в свете внедрения программы международных стандартов в Республике Беларусь. При этом наибольшую проблему представляет именно учетный объект расходов, в частности их нормирование и порядок отнесения на себестоимость готовой продукции (работ, услуг). После принятия в 1998 году Основных положений по составу затрат, включаемых в себестоимость, регламентация с каждым днем становилась жестче и доходила до абсурда. В мировой практике вообще не принято нормирование, а регламентируется лишь признание или непризнание хозяйственных операций затратами, относимыми на себестоимость.

Наиболее острыми являются проблемы по нормированию затрат на дилерскую сеть и рекламную деятельность, на содержание специального автотранспорта, аудиторские услуги.

Маркетинговые услуги представляют собой мероприятия в области торгово-сбытовой деятельности предприятия, изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс продвижения товаров (работ, услуг) от производителя к потребителю с целью их прибыльной реализации. Расходы на рекламу и маркетинговые услуги относятся на себестоимость продукции (работ, услуг) в пределах установленных нормативов. Нормирование данных расходов осуществляется в соответствии с постановлением СМ РБ от 1 июня 2001 г. № 831.

Расходы субъектов хозяйствования на оплату рекламы, размещенной в государственных республиканских и местных телерадиокомпаниях, не подлежат нормированию и относятся на себестоимость продукции (работ, услуг) в полном объеме. Несмотря на это, размера данных норм явно не достаточно для обеспечения нормальной деятельности предприятия.

Объем выручки от реализации продукции (работ, услуг) в год	Предельный размер расходов на рекламу и маркетинговые услуги
До 1 350 млн. руб. включительно	5 % от объема выручки
Свыше 1 350 млн. руб. до 13 500 млн. руб. включительно	67,5 млн. руб. + 2,5 % от объема выручки, свыше 1 350 млн. руб.
Свыше 13 500 млн. руб.	371,5 млн. руб. + 1 % от объема выручки, превышающего 13 500 млн. руб.

В то же время реклама для белорусского предприятия, которое продает потребительские товары, является источником прямых убытков. Кроме этого, существуют еще и посреднические (дилерские) расходы, ведь нерационально иметь сеть филиалов для розничной торговли чипсами.

Затраты на комиссионные дилерам исключены из себестоимости в целях борьбы с посредниками при крупных заводах, которые не всегда соблюдают закон. Между тем, для наведения порядка в мировой практике применяется метод прозрачности операций со связанными лицами, запрет на сделки с фирмами, в которых замечены родные директора и другие.

Согласно Основным положениям, на себестоимость продукции относятся затраты, связанные со сбытом (реализацией) продукции (работ, услуг): упаковкой, хранением, транспортировкой до пункта, обусловленного договором; погрузкой в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены за продукцию); оплатой услуг банков, рекламой, включая участие в выставках, ярмарках, выставках-продажах, стоимость образцов товаров, переданных покупателям или посредническим организациям в целях рекламы и не подлежащих возврату.

Расходы по оплате услуг посредников здесь не указаны и не относятся на себестоимость продукции (работ, услуг), хотя и связаны со сбытом. Следовательно, суммы комиссионных предприятия обязаны выплачивать из чистой прибыли, что противоречит нормам международных стандартов. Целесообразней было бы относить данные расходы на себестоимость либо за счет балансовой прибыли. Кроме того, выплата комиссионных за счет чистой прибыли увеличивает налогооблагаемую базу по налогу на прибыль и сокращает величину чистой прибыли, которая может быть использована на развитие собственного предприятия, усовершенствование технологического процесса, инновации, капитальные вложения в другие предприятия.

Предприятия, не подлежащие обязательной аудиторской проверке, а также предприятия, имеющие сверхнормативные расходы по проведению аудиторских проверок, относят данные расходы за счет чистой прибыли.

По легковому автотранспорту нормируются затраты на его содержание. В частности, предприятия всех форм собственности и их структурные подразделения имеют право относить на себестоимость

затраты по содержанию одной единицы служебного автотранспорта (постановление СМ РБ от 03.05.99 г. № 638). По специальному легковому автотранспорту юридические лица и их подразделения осуществляют нормирование использования ГСМ: лимит пробега на один автомобиль с отнесением на себестоимость установлен в пределах 2000 км в месяц (постановление СМ РБ от 07.06.2001 г. № 851). Все сверхнормативные затраты относятся опять же за счет чистой прибыли предприятия.

Нормируются затраты, важные для развития производства, – на консалтинг и аудит (в целях привлечения инвестиций), на маркетинг и сеть дилеров (для сбыта продукции). Между тем, запасы на складах показывают, что необходимо наращивать объемы продаж. Экономя на маркетинге, предприятия одновременно очень много теряют, работая на склад. Да и себестоимость на деле не снижается.

В России нормирование затрат применяют лишь для исчисления налога на прибыль, но не для ценообразования, а рекламные расходы полностью входят в цену. Поэтому, объем рекламы пива «Балтика» на ТВ – 1620 часов в год.

К затратам и их нормированию в Республике Беларусь привязано ценообразование. Государство таким образом надеется сдержать рост цен. Во всем мире такие нормы являются заботой собственника: государства или частных хозяев. Нормированием затрат искусственно снижается себестоимость выпускаемой продукции и, соответственно, увеличивается доля налогооблагаемой прибыли в цене продукции. Это делается с целью собрать больше налога на прибыль, хотя его удельный вес в доходах бюджета невелик.

Совместные предприятия, ведущие параллельный учет еще и по западному образцу, часто попадает в странное положение. Так, по западным стандартам одно СП имело 42 тыс. долларов годовой прибыли, а по нашим – 10,5 млн. долларов. Последняя цифра возникла из-за положительных курсовых разниц и включения в себестоимость только части затрат на производство. Иностранному партнер не мог понять, что такое «затраты, относимые на прибыль», т. к. в зарубежной практике все затраты, связанные с производством и реализацией продукции относятся на себестоимость.

В связи с этим, было бы лучше, если бы предприятия сами определяли нормы отнесения на себестоимость и размер перечисленных затрат. Искусственно завышать себестоимость им тоже не выгодно, т. к. это повлечет рост цен на продукцию и снизит ее конкурентоспособность.

Необходимо отменить меры, которые не только не оправдались, а и создали трудности. Упрощение учета и переход на международные стандарты поможет и предприятиям, и бюджету. Выгоднее было бы реально оценивать прибыль и брать налог по ставке, нужной государству, не усугублять и без того нелегкое положение отечественных производителей. Кроме того, отражение прибыли в реальном размере позволит наиболее выгодно для предприятия ее использовать.

В связи с этим следует рассмотреть вариант раздельного ведения бухгалтерского и налогового учета. Т. е. для целей налогообложения

использовать балансовую прибыль предприятия, а для целей ценообразования — включать в себестоимость продукции (работ, услуг) все затраты, связанные с производством и реализацией.

Необходимость отдельного учета вызвана тем, что ряд расходов не относится на себестоимость выпускаемой продукции: расходы, осуществляемые за счет чистой прибыли предприятия или других источников (фондов); сверхнормативные расходы, связанные с производством и реализацией продукции и др., учитывать которые очень важно. Следовательно, целью налогового учета является отдельный учет затрат, уменьшающих и не уменьшающих налогооблагаемую прибыль.

Бухгалтерский же учет преследует цели правильного ценообразования. Вопрос в данном случае остается лишь в отечественной методике расчета себестоимости и адаптации ее к переходу на международные стандарты. Целесообразнее было бы рассчитывать себестоимость и прибыль, исходя из всех затрат, связанных с производством и реализацией продукции.

Расходы на инновационную деятельность, приобретение внеоборотных активов, капитальные вложения в строительство вообще никак не связаны с себестоимостью продукции, а осуществляются за счет чистой прибыли или других фондов, созданных на предприятии. Следовательно, очень важно правильно определять размер получаемой прибыли, т. к. от этого зависит возможность дальнейшего развития предприятия.

Кроме того, для создания более совершенной системы учета необходимо использовать опыт и других стран (Эстонии, Армении, России), которые достигли большего в этом направлении. В связи с тем, что основным направлением нашей государственной политики является налаживание отношений с Россией, особое внимание необходимо обратить на систему российского бухгалтерского учета. Необходимо здесь также заметить, что Россия достаточно интенсивно начала переход на международные стандарты учета, что отражается в разработке новых методов и методик, применяемых в международной практике.

Литература:

1. Забродин И. П., Кубахов Е. В. Совершенствование бухгалтерского учета расхода для целей налогообложения. // Аудитор, 2002, № 1.
2. Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг). // НЭГ, 2000, № 42.
3. Потребин А. Под тяжестью затрат и нормативов. // Рэспубліка, 2001, № 230-231.
4. Щербакова И. Некоторые аспекты отнесения затрат на себестоимость. // Консультант, 2002, № 7.

WSPIERANIE INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE PRZEZ WŁADZĘ PUBLICZNĄ - ZARYS REGULACJI PRAWNYCH PROGRAMY WSPARCIA

Beata Stępień, Piotr Świderek
Politechnika Częstochowska, Polska

Postępująca globalizacja życia gospodarczego oraz zbliżający się moment akcesji Polski do struktur Unii Europejskiej stawiają przed przedsiębiorcami wymóg zintensyfikowania działań zapewniających konkurencyjność wyrobów (usług i towarów) na rynku. Atrakcyjność towaru jest w obecnych warunkach uzależniona nie tylko od ceny lub dostępności, lecz coraz częściej podstawowym wymogiem staje się jego nowoczesność. Zapewnienie nowoczesności oferowanego towaru wymaga prowadzenia stałych intensywnych prac w zakresie innowacyjności (badania i rozwój – B&R), które niestety są kosztochłonne i ekonomicznie ryzykowne. Okoliczność powyższa ma charakter uniwersalny tj. nie dotyczy jedynie Polski, lecz również krajów wysokorozwiniętych. Stąd wiele krajów, w tym struktury Unii Europejskiej, wypracowało modelowe rozwiązania w zakresie wsparcia finansowego działalności innowacyjnej. Od 2001 roku również Polska, świadoma potrzeb i trudności rodzimych przedsiębiorców, wypracowała system pomocowy, który winien w dalszej perspektywie czasowej stworzyć optymalne warunki zachęt finansowych dla działalności innowacyjnej, a tym samym umożliwić przewagę konkurencyjną produktom polskich przedsiębiorców.

Jedną z istotnych negatywnych cech polskiej oferty przemysłowej jest jej niewystarczająca technologicznie konkurencyjność i zbyt mała innowacyjność. Cechy te ujawniają się bardzo wyraźnie w polskim eksporcie do Unii Europejskiej, gdzie udział towarów reprezentujących zaawansowany poziom technologiczny jest blisko trzykrotnie mniejszy niż w imporcie z Unii. Tętem tego zjawiska jest nader skromny poziom nakładów na prace badawczo-rozwojowe (B&R) ośmiokrotnie niższy niż w przodujących pod tym względem krajach "piętnastki" i wyraźnie ustępujący wydatkom ponoszonym przez takich partnerów z pierwszej grupy kandydatów do Unii Europejskiej, jak Czechy czy Węgry.

Niewielki jest udział finansowania B&R przez polskie przedsiębiorstwa przemysłowe, podczas gdy w Unii Europejskiej to właśnie same firmy pokrywają blisko dwie-trzecie kosztów badań i wdrożeń. Opiswane zjawiska znajdują odzwierciedlenie w mało aktywnej działalności innowacyjnej, polegającej na przekształcaniu postępu technologicznego w atrakcyjnie rynkowo towar.

Udział produktów nowych lub istotnie zmodyfikowanych w ofercie przemysłowej kreowanej na rynek jest w Polsce wielokrotnie mniejszy niż w Unii Europejskiej. W rezultacie, przeciętny rynkowy cykl życia wyrobów przemysłowych jest w Polsce co najmniej trzykrotnie dłuższy, niż w Unii, z wynikającą stąd malejącą atrakcyjnością produktu dla nabywców.¹

Z badań przeprowadzonych przez Ipsos-Demoskop w 2001 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wynika, że ze zbadanych

¹ Wojciech Wiszniewski, *Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Wyzwania dla polskich firm*, artykuł dostępny na <http://www.mg.gov.pl/ewg/ie.poradnik/r11.htm>, str. 1.

przedsiębiorstw przemysłowych zaledwie 20% przeznaczają środki na prace badawczo-rozwojowe, natomiast wśród przedsiębiorstw budowlanych oraz przedsiębiorstw rolnych odsetek przeznaczających środki jest znacznie mniejszy i wynosi zaledwie 10%.

Przyczyną niskiego stopnia wprowadzania innowacji jest zbyt wysoki koszt prowadzenia prac badawczo-rozwojowych w zakresie nowych towarów lub usług. Wiele, nawet dobrze prosperujących przedsiębiorstw, nie jest w stanie wygenerować wolnych środków finansowych w wysokości pozwalającej na bezpieczne pokrycie ryzyka związanego z realizacją badań innowacyjnych. Z podobnych przyczyn przedsiębiorstwa nie korzystają z kredytów bankowych na realizację badań - kredyty są zbyt kosztowne w stosunku do możliwości uzyskania efektu finansowego.

Problem tu poruszany nie występuje jedynie w Polsce, lecz dotyka nawet wysokorozwinięte kraje Unii Europejskiej, gdzie klimat rynkowy oraz poziom zamożności społeczeństw działają zachęcająco na decyzje przedsiębiorstw w realizacji działań proinnowacyjnych. Stąd większość państw Unii Europejskiej oraz krajów Europy Środkowej i Wschodniej aspirujących do członkostwa w Unii, posiada specjalne systemy wspierania inwestorów za pomocą zachęt inwestycyjnych.

Wskazać należy, iż wsparcie dla nauki i techniki rozpoczęto w ramach Wspólnoty Europejskiej jeszcze w latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia w celu zniwelowania zapóźnień stwierdzonych wobec Stanów Zjednoczonych i Japonii. Od roku 1984 wsparcie i promocja rozwoju nauki i techniki jest przedmiotem tzw. Programów Ramowych.¹

Zasadnicze cele jakie stawiane są Programom (obecnie realizowany jest Piąty Program wprowadzony w 1997 roku) koncentrują się na takich zagadnieniach jak :

- ugruntowanie pozycji nauki i techniki w Europie, tak aby spełniała potrzeby przemysłu oraz przyczyniała się do poprawy warunków życia w krajach członkowskich,
- wspieranie współpracy naukowo-technicznej wśród przedsiębiorstw unijnych oraz promocja wykorzystania wyników prac badawczych,
- promowanie konkurencyjnego i zrównoważonego rozwoju.

W ramach tych programów Wspólnota stosuje trzy rodzaje finansowania :

- podział kosztów - udział Unii nie przekracza 50% całkowitych kosztów projektu, choć w niektórych przypadkach Komisja Europejska może dostarczyć środki dla pokrycia 100% dodatkowych kosztów;
- wspólne finansowanie - Komisja Europejska nie bierze udziału w finansowaniu samych badań, ale zwraca 100% kosztów koordynacji, czyli związanych ze spotkaniami, podróżami itp;
- udział w przygotowaniu i wspomaganie - Wspólnota pokrywa do 100% przewidzianych kosztów.

Wśród różnych programów, które uzyskują przychylność Unii wskazać można przykładowo :

¹ W. Wiszniewski, *Uwarunkowania*, str.3.

- program STRIDE dla Północnej Irlandii, zachęcający do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych (pomoc dla przedsiębiorców może osiągnąć do 50% kosztów prac),

- program samolotu odrzutowego Learjet 45 realizowany przez firmę Shorts PLC w Belfaście - pożyczka równa wartości 25% wartości projektu zostane zwrócona, jeśli firmie uda się sprzedać przynajmniej 101 maszyn.¹

Polskie władze państwowe dostrzegając konieczność niwelacji opóźnienia rozwoju ekonomicznego społeczeństwa oraz dążąc do pobudzenia przedsiębiorczości i aktywacji życia gospodarczego, przewidziała w ramach Wstępnego Narodowego Planu Rozwoju szereg zadań do realizacji na lata 2001-2015, których konkretyzacja wyraża się również we wprowadzaniu począwszy od 2001r. rozwiązań prawnych zapewniających nowe dostosowane do wyzwań i potrzeb formy wsparcia finansowego dla inwestorów realizujących proinnowacyjne programy gospodarcze w skali mikro.

Ramy prawne wsparcia działań proinnowacyjnych zawierają się obecnie w trzech wzajemnie powiązanych aktach prawnych :

- ustawie z dnia 30 czerwca 2000r. o warunkach dopuszczalności i nadzorowaniu pomocy publicznej dla przedsiębiorców (Dz.U. Nr 60, poz.704 z późn. zm.),

- rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 20 lutego 2001r. w sprawie pomocy publicznej udzielanej na wspieranie prac badawczo-rozwojowych,

- ustawie z dnia 20 marca 2002r. o finansowym wspieraniu inwestycji (Dz.U. Nr 41 poz.363).

Podstawowe zasady udzielania pomocy publicznej wspierającej prace badawczo-rozwojowe zawarte są w art.18 ust.1 ustawy o warunkach dopuszczalności i nadzorowaniu pomocy publicznej dla przedsiębiorców. Zgodnie z zapisami prawnymi udzielanie pomocy jest uzależnione od spełnienia przez beneficjentów pomocy (tj. przedsiębiorców z niej korzystających) następujących warunków :

1. wspierane są prace zgodne z kierunkami zawartymi w programach Wspólnot Europejskich w zakresie prac badawczo-rozwojowych,

2. pomoc służy minimalizacji ryzyka niepowodzenia,

3. projekty są wspierane w stopniu, zakresie oraz w czasie trwania niezbędnym i wystarczającym do osiągnięcia celu pomocy,

4. zapewniono dostępność wyników badań uzyskiwanych dzięki wspomaganiamu (z zachowaniem zasad ochrony własności przemysłowej).

Dodatkowe warunki wspierania inwestycji dotyczącej innowacji technologicznej określone zostały w przepisie art.2 ust.1 pkt 11 ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji. Inwestycja taka powinna spełniać jeden z wymienionych warunków :

1. umożliwi wytwarzanie nowych lub znacząco ulepszonych wyrobów i usług, w tym nowoczesnych metod wytwarzania produktów, lub

2. prowadzi do powstania nowego lub znacząco ulepszanego produktu lub wdrożenia technologii pojawiającej się po raz pierwszy w kraju, lub

¹ Maciej Warbiński, *Pomoc państwa dla przedsiębiorstw w ramach UE*, na stronach internetowych Ministerstwa Gospodarki.

3. jest zgodna z kierunkami uznanymi za priorytetowe na podstawie obserwacji trendów rozwoju technologii.

Ponadto nowa inwestycja o charakterze innowacyjnym powinna zgodnie z przepisem art.3 cytowanej ustawy wprowadzać innowację technologiczną a jednocześnie przyczynić się do rozwoju współpracy z krajowym zapleczem naukowo-badawczym.

Maksymalne wielkości pomocy dla działań proinnowacyjnych określone zostały w powołanym wyżej rozporządzeniu Rady Ministrów. Intensywność pomocy na badania podstawowe, czyli typowo laboratoryjne, może osiągnąć 100% kosztów kwalifikujących się do objęcia pomocą, pod warunkiem że wyniki badań są powszechnie udostępniane zainteresowanym na równych zasadach. Natomiast na pozostałe badania tj. przemysłowe oraz przedkonkurencyjne maksymalne pułapy wsparcia oznaczono na odpowiednio - 50% i 25%. Jeżeli jednak ostatnie z wymienionych badań spełnią te warunki, iż ich wyniki są upowszechniane oraz m.in. pobudzają współpracę między przedsiębiorcami i jednostkami naukowymi lub służą realizacji badań objętych programami Unii albo intensyfikują współpracę transgraniczną - pułap pomocy wzrasta do nawet 75% kosztów badań przemysłowych i 50% kosztów badań przedkonkurencyjnych.

Organem udzielającym pomocy w zakresie nowych inwestycji jest Minister Gospodarki, który udziela jej na wniosek przedsiębiorcy w formie umowy, która powinna określać : lokalizację, wielkość inwestycji, harmonogram projektu inwestycyjnego, wielkość i przeznaczenie wsparcia finansowego oraz zasady rozliczania wsparcia i przyczyny ewentualnego zwrotu udzielonego wsparcia. Udzielanie pomocy finansowej powinno ponadto cechować się przejrzystością tzn. program badań proinnowacyjnych powinien jasno wskazywać rodzaj, cel i kierunek badań oraz zawierać szacunkowe uzasadnione wyliczenie kosztów, wraz ze wskazaniem potrzeby uzyskania wsparcia finansowego ze strony państwa.

Aktualnie udział pomocy na badania i rozwój we wszystkich programach pomocowych Unii Europejskiej wynosi około 9% (wyniki za 1998 rok)¹, podczas, gdy w podobnym okresie (rok 1997) zaangażowanie państwa polskiego we wspieraniu badań i rozwoju osiągnęło 0,9%.² W roku 2000 rozmiar zaangażowania polskich władz w zakresie wsparcia przedsiębiorstw w zakresie realizacji prac badawczo-rozwojowych wzrósł do 2,66% ogółu udzielonej pomocy publicznej i osiągnął kwotę 94,40 mln zł.

Zakłada się, iż wprowadzenie rozwiązań przewidzianych w ustawie o finansowym wspieraniu inwestycji przyniesie w latach 2002-2005 konkretne efekty ekonomiczne :w zakresie rozwoju działalności innowacyjnej :

- 100 przedsiębiorców zainwestuje w ciągu roku w przedsięwzięcia innowacyjne utrzymując co najmniej 100 miejsc pracy – średnia wartość jednej inwestycji stanowić będzie równowartość w złotych 500 tys. EURO,

¹ Bartosz Jankowski, Pomoc publiczna w prawie Unii Europejskiej. Implikacje dla Polski, wydane przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2001, str.32.

² W. Wiszniewski, Uwarunkowania ..., str.10.

- 20 przedsiębiorców inwestujących w przedsięwzięcia innowacyjne – średnia wartość jednej inwestycji innowacyjnej stanowić będzie równowartość 2 mln EURO.¹

Bibliografia

1. Bartosz Jankowski, *Pomoc publiczna w prawie Unii Europejskiej. Implikacje dla Polski*, wydane przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2001
2. Wojciech Wiszniewski, Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Wyzwania dla polskich firm, artykuł dostępny na <http://www.mg.gov.pl/ewa/ie.poradnik/r11htm>.
3. Maciej Warbiński, *Pomoc państwa dla przedsiębiorstw w ramach UE*, na stronach internetowych Ministerstwa Gospodarki <http://www.mg.gov.pl>.

OPAKOWANIA JAKO INSTRUMENT MARKETINGOWY WYBRANYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

O. Seroka, E. Gurgul

Politechnika Częstochowska, Polska

Wprowadzenie

Zarządzanie marketingowe jest umożliwia kierowanie instrumentami marketingowymi, wśród których podstawowe znaczenie mają:

- produkt wraz z opakowaniem
- cena
- promocja
- dystrybucja

Odpowiednia kompilacja tych elementów, tworząca marketing mix umożliwia realizację podstawowej zasady marketingu, jaka jest jak najlepsze zaspokojenie potrzeb konsumenta.

W zarządzaniu marketingowym dużą rolę odgrywa zarządzanie poszczególnymi instrumentami marketingowymi, tj. produktem, cenami, promocją i dystrybucją.

Bardzo ważne jest uwzględnienie wymagań konsumentów dotyczących produktu. W warunkach rynku konkurencyjnego decydujące znaczenie w zakresie sprzedaży ma jakość produktu. W zarządzaniu produktem powinno się uwzględniać:

- cele związane z obrotem,
- cele związane z zyskiem,
- konieczność zapewnienia pożądanego udziału w rynku,
- uzyskanie rentowności kapitału zaangażowanego w produkcję,
- cele kosztowe,

¹ Dane z uzasadnienia do projektu ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji dostępne na <http://sejm.gov.pl>.

- cele rynkowe,
- dążenie do wzrostu stopnia znajomości przedsiębiorstwa i jego oferty wśród klientów obecnych i potencjalnych,
- poprawę *image* produktu,
- osiągnięcie wymaganego poziomu jakości.

Często w wypadku produktów żywnościowych przy precyzowaniu celu, który ma zostać osiągnięty dzięki produktowi, zachodzi potrzeba ustalenia zawartości, wielkości i czasu dostawy.¹

Z produktem ściśle wiąże się jego jakość. Nabywcy powinni znać kryteria oceny jakości produktu i jego klasyfikacji. Ważne też są niematerialne cechy produktu, np. jego cechy emocjonalne (prestż posiadania danego produktu).²

Opakowania żywności są również niezwykle ważnym elementem marketingu. Jakość opakowań artykułów spożywczych decyduje o ich zdrowotności, a także o trwałości oraz o cechach jakościowych tak istotnych, jak świeżość, zapach, kolor i smak.

Zarządzanie cenami powinno uwzględniać:

- *image* cenowe produktu i producenta,
- zróżnicowanie cen produktów z następujących względów:
 - ✓ ze względu na odbiorców (masowi i indywidualni)
 - ✓ okresowe zróżnicowanie cen,
 - ✓ terenowe zróżnicowanie cen,
 - ✓ ilościowe zróżnicowanie cen
 - ✓ opłacalność produkcji i sprzedaży.

W zarządzaniu dystrybucją ważne są stała współpraca oraz wypracowanie najkorzystniejszych form dystrybucji. Istotny jest też dobór właściwego pośrednika handlowego (firmy handlowej) zajmującego się dystrybucją.

Wybór sposobu dystrybucji jest dokonywany w zależności od wielu czynników m. in. od rodzaju produktu (np. świeży, mrożony, konserwowy, suszony), ze względu na przetwórców (ich liczbę i struktury, położenia geograficznego), ze względów handlowych i ze względu na konkurentów (np. od artykułów oferowanych przez konkurentów, liczby struktury, położenia geograficznego, sposobu dystrybucji, działalności serwisowe).³

Współczesne przedsiębiorstwa często zarządzają rozbudowanym systemem komunikacji marketingowej. Polega ona na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo informacji swoim pośrednikom, konsumentom i kontaktów z szeroką publicznością.

W programie promocji można wyróżnić osiem faz:

- zidentyfikowanie docelowego audytorium i jego cech charakterystycznych,

¹ Mruk H., „Strategia produktu a możliwości rozwoju firmy. „Przemysł Spożywczy” 1995 nr 2.

² Ładoński W., Podstawy towaroznawstwa ogólnego. Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Łangego we Wrocławiu, 1992.

³ Urban S., Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Łangego we Wrocławiu, 1999, s. 234.

- zidentyfikowanie celu komunikacji,
- zaplanowanie przekazu składającego się z efektywnej treści, struktury kształtu i źródła,
- wybór kanałów komunikacji,
- ustalenie budżetu promocji pomiędzy poszczególne narzędzia promocji,
- sprawdzenie, która część rynku jest świadoma istnienia danej marki, wypróbowała ją i czy jest zadowolona,
- integracja wszystkich działań procesu komunikacji i wspólne zarządzanie nimi w celu osiągnięcia ich zgodności, synchronizacji w czasie i obniżenia kosztów.

Opakowania mięsa i przetworów mięsnych

Marketing produktów mięsnych posługuje się standardowymi instrumentami: produktem, opakowaniem, ceną, promocją i dystrybucją.¹

Opakowania produktów mięsnych pełnią różne funkcje natomiast osłonki pełnią funkcje marketingowe (informacyjna, promocyjna, identyfikacyjna i estetyczna). Osłonki wędlin stanowią integralną część produktu. Wyróżniamy osłonki naturalne i sztuczne. Wśród osłonek sztucznych największe znaczenie mają osłonki wiskozowe, białkowe, poliamidowe, poliestrowe, polichloru winylu i folii wielowarstwowej. Z punktu widzenia działalności marketingowej za najlepsze spośród wymienionych uważane są osłonki poliamidowe, umożliwiają bowiem realizację funkcji promocyjnej i informacyjnej. Tylko na nie można nanosić nadruki firmowe. Informacje o towarze zamieszczane na osłonkach wędlin odgrywają ważną rolę marketingową. W znacznym stopniu decydują o końcowych efektach produkcji oraz o sprzedaży produktów i ich powodzeniu na rynku. Najczęściej na opakowaniach produktów mięsnych podawana jest informacja o nazwie asortymentu, firmie producenta in znaku towarowym. Napis na osłonkach musi być wykonany farbą nieszkodliwa dla zdrowia, gdyż opakowanie styka się bezpośrednio z produktem spożywczym. Klienci negatywnie oceniają opakowania wędlin (szynki, baleronów) z siatek, których zdejmowanie jest uciążliwe.

Wędliny plasterkowane paczkowane i porcjowane, pakowane w folie, cieszą się coraz większym zainteresowaniem klientów. Konfekcjonuje się również mięso, zwłaszcza droższych asortymentów, i wyroby garmażeryjne. Są one pakowane w różne opakowania, m.in. w tacki ze spienionego polistyrenu obciążnięte folią.

Głównym czynnikiem decydującym o wyborze opakowania są cechy produktu. Muszą być również uwzględnione cechy marketingowe opakowań, dotyczący wielkości, kształtu, koloru, właściwej informacji, a także nazwy produktu, czyli cech, zwróciłyby uwagę i zachęciły klientów do kupna wyrobu. Ogólnie można stwierdzić, że opakowania stosowane przez przemysł mięsny w Polsce są na dobrym, średnim europejskim poziomie lub zbliżają się do niego. Natomiast gorzej przedstawia się jakość opakowań stosowanych w sklepach mięsnych. Często jeszcze stosowany papier jest złej jakości i nie realizuje funkcji

¹ Urban S., Marketing w przemyśle mięsnym, „Gospodarka Mięsna”, 1992, nr 9.

promocyjnych. Wprowadzenie pakowania zakupionych towarów w torebki foliowe stanowią istotny postęp.¹

Opakowania produktów mleczarskich

W zakresie opakowań produktów mleczarskich nastąpił ostatnio znaczny postęp, często jeszcze jednak nasze opakowania są gorszej jakości. Polskie mleczarstwo musi zadbać o estetykę, poprawę kolorystyki i pomysłową szatę graficzną, a także o to, by zasób informacji podawanych nie był zbyt skąpy. Napisy powinny być estetyczne, przyciągać uwagę nabywców i zachęcać do zakupów.

Z opakowaniami wiąże się wielkość pojedynczych partii towarów nabywanych przez konsumentów. Należy więc dążyć do zróżnicowania ilości towarów zawartej w opakowaniach jednostkowych. Rozwijają się też konfekcjonowanie przetworów mlecznych. Przestrzegana jest przy tym zasada, aby porcje znajdujące się w opakowaniach jednostkowych odpowiadały ilościom najczęściej zakupywanym jednorazowo przez klientów. Opakowania służące do konfekcjonowania powinny także spełniać funkcje marketingowe, m.in. funkcję informacyjną i reklamową.²

Opakowania owoców i warzyw

Opakowania owoców i warzyw mają duży wpływ na ich sprzedaż. Mimo ciągłego postępu pozostało w tej dziedzinie jeszcze wiele do zrobienia. Należy rozwinąć konfekcjonowanie owoców i warzyw w celu przystosowania ich do sprzedaży w sklepach samoobsługowych. Potrzebny jest szeroki rozwój opakowań firmowych przedsiębiorstw handlowych, np. spółdzielni ogrodniczo-pszczelarskich i gospodarstw ogrodniczych, zwłaszcza większych. W przypadku ziemniaków zaliczanych do produktów homogenicznych (jednorodnych), jedyną możliwością wyróżnienia jest konfekcjonowanie do sprzedaży w jednostkowe opakowania (2-5 kg), zaopatrzone w markę (znak handlowy) producenta lub dystrybutora oraz informacje o najważniejszych cechach użytkowych produktu. Kreowanie marki jest ważne, gdyż stanowi ono gwarancję dobrej jakości i buduje zaufanie konsumentów do dostawcy produktów. Wśród różnych rodzajów opakowań największe znaczenie mają siatki raszlowe i torby foliowe z otworami.³

Opakowania cukru

Cukier najczęściej jest sprzedawany w opakowaniach papierowych. Opakowania cukru stosowane na polskim rynku budzą wiele zastrzeżeń. Często zniechęcają nabywców szarzyzną, brakiem informacji lub też nieczytelnością napisów, a także mało zróżnicowaną gramaturą (niemal wyłącznie opakowania 1 kg). Opakowanie powinno swoją kolorystyką i atrakcyjnością przyciągać uwagę klientów, zachęcać ich do zakupu.

Podsumowanie

Polski przemysł spożywczy jest jeszcze na etapie wdrażania marketingu. Mimo to ma istotnych osiągnięcia w działalności marketingowej. Jednocześnie występuje znaczne zróżnicowanie przedsiębiorstw w zakresie znajomości

¹ Urban S., Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, 1999, s. 238-239.

² Urban S., Marketing ...op. cit., s. 241.

³ Chotkowski J., „Przemysł Spożywczy”, 1/2001.

zagadnień marketingu, zwłaszcza praktycznych umiejętności jego stosowania, a także pozycji marketingu w przedsiębiorstwie. Występują przy tym tendencje do coraz większego rozwarstwiania się pod tym względem przedsiębiorstw przemysłu spożywczego poszczególnych branż. Opakowania spełniają ważne funkcje w marketingu. W Polsce w zakresie opakowań nastąpił znaczny postęp. Niestety, nie można powiedzieć tego o całym handlu. Często papier używany do pakowania żywności jest szary, sugerujący zabrudzenie lub pleśń, nadruki są nieczytelne i zamazane, a używany do pakowania papier rozpuszcza się pod wpływem wilgoci.

Opakowania muszą spełniać następujące funkcje: ochronę opakowanego produktu przed szkodliwym działaniem czynników zewnętrznych i ochrona środowiska przed szkodliwym oddziaływaniem opakowanego towaru, umożliwienie lub ułatwienie przemieszczania w czasie wytwarzania, magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania produktu, informowanie o zawartości i ewentualnie o sposobie użytkowania produktu, stymulowanie sprzedaży przez zwracanie uwagi nabywców na istotne cechy produktu, np. na konstrukcję, formę, wielkość opakowanej jednostki, kształt, nadruk, barwę.¹

FINANSOWANIE INNOWACJI W POLSCE NA TLE KRAJÓW EUROPEJSKICH.

Marek Szajt

Politechnika Częstochowska, Polska

Patrząc na procesy dostosowawcze dotyczące akcesu Polski do Unii Europejskiej, trudno nie zwrócić uwagi na związane z nimi nowe wyzwania gospodarcze. Jednym z kluczowych, jest dostosowanie tworzonego w Polsce Narodowego Systemu Innowacji (NSI), do podobnych struktur istniejących w państwach Unii.

Jedną z najważniejszych kwestii, jest wartość oraz struktura nakładów na działalność badawczo – rozwojową. Dla zbadania aktywności danego kraju w tej dziedzinie, stosuje się często porównania wydatków w przeliczeniu na osobę według porównywalnych wartości nabywczych waluty.

Tabela 1. – Nakłady na B+R w krajach Unii Europejskiej i Polsce w roku 1999 (lub ostatnim możliwym)

	GERD**	GERD	GERD	BERD***	BERD	BERD
	Milion USD PPPs	Udział w UE*	Udział w PKB	Milion USD PPPs	Udział w UE*	Udział w PKB
1	2	3	4	5	6	7
Niemcy	43261	29,93%	2,29%	29313	32,28%	1,55%
Francja	27880	19,29%	2,18%	17289	19,04%	1,35%
Wielka Brytania	23557	16,30%	1,83%	15501	17,07%	1,21%
Włochy	13241	9,16%	1,05%	7120	7,84%	0,57%

¹ Urban S., Marketing ...op. cit., s. 103.

Tabela 1. – Nakłady na B+R w krajach Unii Europejskiej i Polsce w roku 1999 (lub ostatnim możliwym)

1	2	3	4	5	6	7
Rosja	8053,7	5,57%	0,93%			
Holandia	7378	5,10%	2,04%	4026	4,43%	1,11%
Szwecja	6845	4,74%	3,70%	5124	5,64%	2,77%
Hiszpania	6486	4,49%	0,90%	3342	3,68%	0,47%
Finlandia	3665	2,54%	3,11%	2539	2,80%	2,15%
Belgia	3476	2,40%	1,57%	2344	2,58%	1,06%
Austria	3249	2,25%	1,63%	1274	1,40%	0,83%
Dania	2792	1,93%	2,00%	1770	1,95%	1,26%
Polska	2160	1,49%	0,73%	896	0,99%	0,30%
Czechy	1769,9	1,22%	1,29%	1086	1,20%	0,81%
Irlandia	1080	0,75%	1,41%	792	0,87%	1,03%
Portugalia	946	0,65%	0,63%	213	0,23%	0,14%
Węgry	776,1	0,54%	0,68%	273	0,30%	0,26%
Grecja	698	0,48%	0,49%	161	0,18%	0,11%
Rumunia	591	0,41%	0,58%			
Słowacja	402,2	0,278%	0,68%			
Słowenia	334,7	0,23%	1,42%			
Unia Europejska	144554	100,00%	1,81%	90808	100,00%	1,15%

* Ze względu na wielkości pominięto Luksemburg

** Gross Domestic Expenditure on R&D

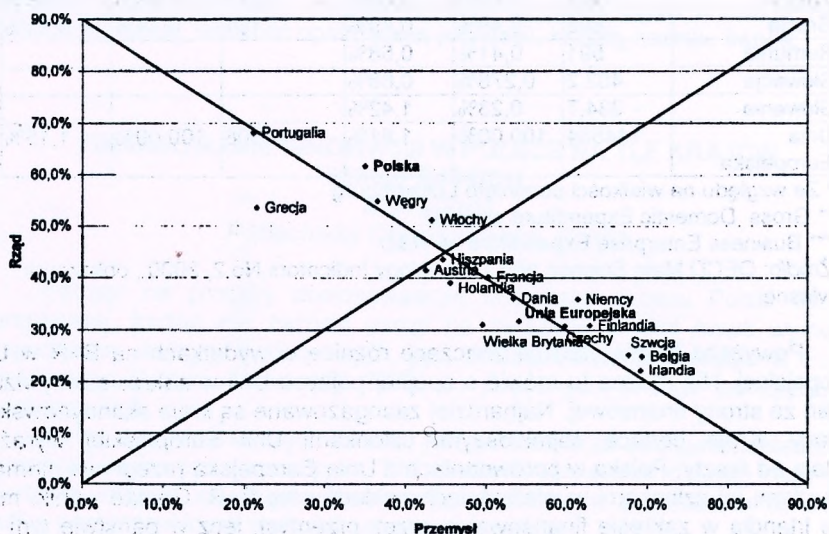
*** Business Enterprise Expenditure on R&D

Źródło: OECD Main Science and Technology Indicators, No.2, 2000, obliczenia własne.

Powyższa tabela ukazuje znaczące różnice w wydatkach na B+R w Unii Europejskiej. Nie można tu mówić o spójnej polityce Unii w zakresie aktywizacji badań ze strony finansowej. Najbardziej zaangażowane są kraje skandynawskie i Niemcy. Kraje będące najmłodszymi członkami Unii Europejskiej wyraźnie odstają od reszty. Polska w porównaniach z Unią Europejską przegrywa niemal z wszystkimi jej członkami w wielkościach nakładów na B+R. Gorsze wyniki mają tylko Irlandia w zakresie finansowania przez przemysł, lecz w państwie tym jak wspomniano ogromną rolę odgrywają inwestycje zagraniczne wyłączone z tego zestawienia. Rzeczywiście niższe wyniki mają jedynie Portugalia i Grecja, uważane powszechnie za kraje o charakterze typowo rolniczym.

Mimo to, nietrudno zauważyć różnice, jakie istnieją między Polską i większością państw Unii, nie tylko co do wysokości kwot przeznaczanych na działalność B+R, ale przede wszystkim jeśli chodzi o strukturę wydatków. Dla Unii Europejskiej finansowanie działalności innowacyjnej ze źródeł rządowych wynosi średnio 36%, podczas gdy dla Polski blisko 60%. Odwrotnie sytuacja ma się, jeśli spojrzymy na źródła prywatne. Wydatki na B+R na jednego mieszkańca w Unii Europejskiej osiągnęły w roku 1998 średni poziom 383,5\$ i stanowiło to wzrost w stosunku do roku 1992 o blisko 17%. Podobny wzrost (16,1%) charakteryzował kraje ODCE, które osiągają poziom tych wydatków w wysokości 470.1\$.

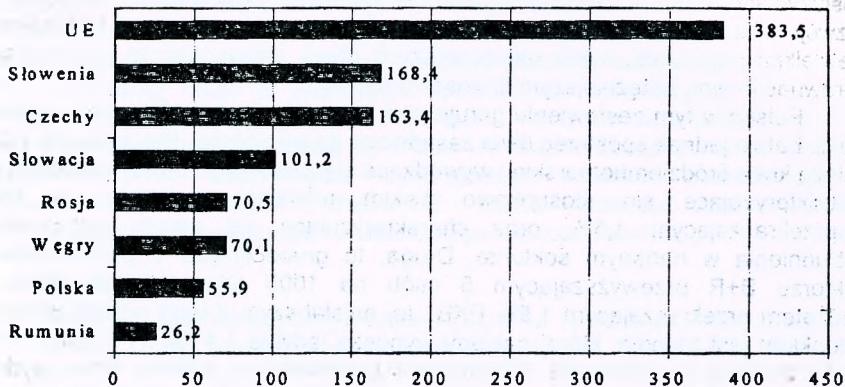
Hipotetyczny udział państw Europy Centralnej i Wschodniej w finansowaniu działalności B+R Unii jest niski, nawet w przypadku Rosji, jeśli weźmiemy pod uwagę potencjał tego kraju. Co się tyczy struktury finansowania działalności B+R najlepiej zilustruje ją rysunek 1. Pokazuje on, jak bardzo odległą jest struktura finansowania sektora B+R w Polsce w porównaniu z większością krajów Unii Europejskiej. Górny trójkąt rysunku zawiera kraje, w których największą rolę w finansowaniu B+R odgrywa rząd. W trójkącie tym znajduje się Polska, podczas, gdy większość krajów należących do Unii charakteryzuje się większymi nakładami ze strony przemysłu, bądź nakłady te są zrównoważone. Warto zauważyć również, iż kraje, w których udział rządu w finansowaniu B+R jest największy, to autsajdery z punktu widzenia wydatków przedstawionych wcześniej. Analogicznie kraje będące w czołówce charakteryzują się dużym udziałem prywatnego sektora przedsiębiorstw (przemysłu) w finansowaniu B+R.



Rys.1. Udział rządu i przemysłu prywatnego w finansowaniu wydatków na B+K (UE).

Źródło: OECD Main Science and Technology Indicators, No.2, 2000 Tabl. 17,19,s.22-23

Jeśli mówimy o wydatkach na B+R w stosunku do budżetu, z grupy państw Europy Centralnej i Wschodniej, jedynie Słowenia i Czechy mogą się równać z krajami Europejskimi. W pozostałych udział tych wydatków w stosunku do PKB jest dwu – trzykrotnie mniejszy od Unijnego.



Rys.2. Nakłady na działalność B+K według parytetu siły nabywczej 1998 na 1 mieszkańca

Źródło: Nauka i Technika 1999, GUS, Warszawa 2001, Tabl.1, s 80

Obok istniejących niekorzystnych cech gospodarki w dziedzinie tworzenia NSI trudna nie zauważyć pojawiających się pozytywów. W Polsce wzrost wydatków na B+R na osobę w ciągu lat 1994 – 1999 osiągnął poziom 42,6% i wyniósł w roku 1999 63,6\$. Jest to bardzo dynamiczny wzrost – najwyższy spośród państw aspirujących do członkostwa w Unii Europejskiej. W przedstawionych latach średnioroczny wzrost wydatków w przeliczeniu na jednego mieszkańca wyniósł dla Polski 7,4%, podczas gdy dla Czech 6,7% a dla Węgier jedynie 0,5%. Problem stanowi jednak wyraźnie niski punkt wyjścia polskiej gospodarki w roku 1993. Podobnie rzecz się ma, jeśli weźmiemy pod uwagę roczne tempo wzrostu GERD dla Polski wyniosło ono 11% w roku, 1998 podczas gdy dla Unii Europejskiej nie przekroczyło 3,5%.

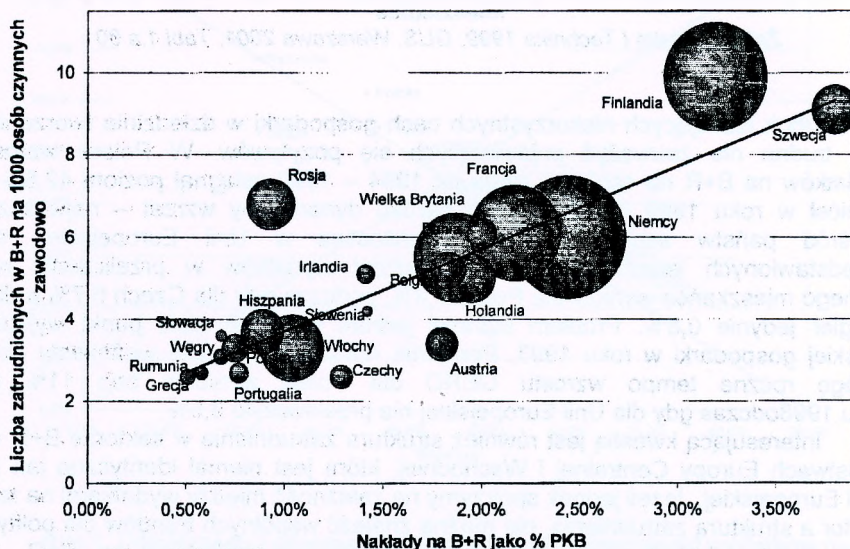
Interesującą kwestią jest również struktura zatrudnienia w sektorze B+R w państwach Europy Centralnej i Wschodniej, która jest niemal identyczna jak w Unii Europejskiej. Jeżeli jednak spojrzymy na zależność między wydatkami na ten sektor a strukturą zatrudnienia, nie można znaleźć wspólnych trendów dla polityk tych państw. Łatwo spostrzec zależność między nakładami na B+R, a zatrudnieniem w tym sektorze. Zależność ta ma charakter liniowy i jej wartość liczona współczynnikiem Pearsona liczy 0,917. Podobnie rzecz się ma, jeśli chodzi o stosunek liczby pracowników naukowo – badawczych do osób zatrudnionych w sektorze B+R. Jest on średnio równy 57% i jedynie w dwóch krajach – Irlandii i Holandii odbiega nieco od tych wartości.

Różnice w poziomie rozwoju sektora B+R w krajach Europy Centralnej i Wschodniej w porównaniu z Unią Europejską uwidaczniają się wyraźnie jeśli spojrzymy na nie całościowo, biorąc pod uwagę nie tylko udział w PKB, czy zatrudnienie, ale również wartość tych wydatków. Jeśli ktoś powie, że nie każde

państwo stać na ogromne wydatki związane z badaniami, jako odpowiedź może posłużyć stwierdzenie, że w takim razie nikt na nie nie będzie czekał w drodze do rozwoju ekonomicznego. Jeżeli dane państwo charakteryzuje się budżetem o niewielkim potencjale, mimo najszczerzej chęci, zazwyczaj nie jest w stanie dorównać innym, potężniejszym finansowo (rys.3) .

Polska w tym zestawieniu góruje nad innymi krajami regionu za wyjątkiem Rosji. Łatwo jednak spostrzec dwie zasadnicze grupy państw. Pierwsza, do której należą kraje śródziemnomorskie i wywodzące się z dawnego bloku wschodniego, charakteryzujące się stosunkowo niskim udziałem wydatków w PKB, nieprzekraczającym 1,5%, oraz charakteryzujące się niskim wskaźnikiem zatrudnienia w nadanym sektorze. Druga, to grupa krajów o zatrudnieniu w sektorze B+R przewyższającym 5 osób na 1000 czynnych zawodowo, z budżetem przekraczającym 1,5% PKB. Jej najstarszym z tego punktu widzenia członkiem jest Irlandia, której nakłady wynoszą jedynie 1,41%. W drodze do tej grupy znajduje się Słowenia. Nietypowymi państwami są Austria, której wydatki są nieadekwatne do kadry badawczej i Rosja, w której występuje sytuacja

●GERD mln USD



Rys.3. GERD jako procent PKB i w mln USD. Zatrudnieni w sektorze B+K na 1000 osób czynnych zawodowo w 1999 r.

Źródło: Rocznik Statystyczny 2001, GUS, Warszawa 2001, Tabl.36(610) s.646

odrotna. Pozostaje jeszcze tworząca się grupa liderów – Szwecja i Finlandia, w których udział wydatków przekracza 3%, przy zatrudnieniu powyżej 9 os/1000 czynnych zawodowo.

Powyższe dane potwierdzają zarówno zaangażowanie Polski w tworzenie Narodowego Systemu Innowacji zgodnego z normami europejskimi, jak również

duże braki wynikające z zaległości powstałych z różnych przyczyn na przestrzeni lat ubiegłych. Polska nadal jest krajem, którego współkonkurowanie w zakresie tworzenia nowoczesnych technologii jest generalnie niemożliwe. Jedynie niektóre sektory gospodarki stanowią podporę naszego eksportu technologii i stanowią o wkładzie Polskiej nauki w budowanie społeczności innowacyjnej w Europie. Tendencje zapoczątkowane w latach 90-tych i kontynuowane przez wszystkie rządy powodują trwałe zbliżanie się Polski do krajów Europejskich w zakresie działalności B+R. Odpowiednie wykorzystanie środków pomocniczych i doświadczeń pochodzących z krajów UE i OECD może dać bardzo wyraźne efekty w postaci dynamicznego i prawidłowego rozwoju państwa.

Bibliografia:

1. Główny Urząd Statystyczny, Nauka i Technika 1999, GUS, Warszawa 2001
2. Główny Urząd Statystyczny, Rocznik Statystyczny 2001, GUS, Warszawa 2001
3. OECD, Main Science and Technology Indicators, No2, OECD Paris 2000

РЕЗЮМЕ

Рубахов А.И. Особенности инновационного маркетинга в Центральной и восточной Европе // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.3-9

Рассматриваются теоретические аспекты международного инновационного маркетинга. Приводятся факторы повышения его эффективности. Анализируется состояние инвестиционной деятельности зарубежными донорами в различных странах ЦВЕ. Описываются особенности комплекса маркетинга – mix в различных регионах. Приводится статистика вложения венчурного капитала в Европе, в т. ч. и в странах ЦВЕ.

Рис. 6, библиограф.: 6 назв.

Ситэк Э., Гожень И. Страхование экспорта в Центральной и Восточной Европе компаниями «Kuke S.A.», «Hermes» и «Ex-Im Bank» // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.10-18

Стимулирование экспорта с помощью финансовых инструментов имеет решающее значение в системах его поддержки. Одним из них является страхование кредитов и денежных средств, посредующих экспортные операции, с привлечением бюджетных средств. В работе осуществлен анализ данного инструмента американских и немецких системах по сравнению с польской.

Анализ срока договоров страхования, стоимости средств, предназначенных данные цели, предлагаемые виды страхования определяют эффективность страхования и безопасность экспорта. Это касается стран Центральной и Восточной Европы. Выявлены основные признаки, определяющих эффективность страхового обеспечения.

Рис. 7, табл. 2, библиограф.: 5 назв.

Рубахов А. И. Сравнительная оценка инновационных позиций строительного предприятия на международном инвестиционно – строительном рынке // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.18-22

Приводятся факторы оценки инновационности строительного предприятия. Описывается система анализа инновационных позиций предприятия в сравнении с основными конкурентами. Рассматривается математическая интерпретация системы Бенчмаркет.

Табл. 1, библиограф.: 2 назв.

Головач Э.П. Иностранные инвестиции как способ повышения международной конкурентоспособности РБ // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.22-28

Рассматриваются теоретические аспекты повышения международной конкурентоспособности. Приводятся влияющие на нее факторы. Анализируется состояние инвестиционных потоков на зарубежных рынках. Приводится статистика основных макроэкономических показателей, влияющих на инвестиционный потенциал и конкурентоспособность РБ.

Рис. 3, библиограф.: 3 назв.

Головач Э.П. Методы оценки инновационных и инвестиционных рисков предприятий // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 28-35

Дается определение инвестиционного и инновационного рисков. Приводится классификация инновационных рисков и причин их возникновения. Рассматривается метод оценки рисков на базе интегрального оценочного показателя.

Библиограф.: 2 назв.

Головач Э.П., Лопаткин П.Е. Использование резервов портфеля заказов строительного предприятия в продвижении его потенциала на международном инвестиционно – строительном рынке // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.35-38

Рассматриваются теоретические аспекты формирования и использования резервов портфеля заказов строительного предприятия в продвижении его потенциала на международный инвестиционно – строительный рынок. Предлагаются методы поэтапной реализации производственной программы строительного предприятия (ППСП) в условиях инвестиционно – строительного рынка с учетом целого ряда ранее не рассматривавшихся условий. Приводятся наиболее существенные

ограничения, влияющие на формирование ППСП в условиях жесткой конкуренции на международном инвестиционно – строительном рынке.

Библиограф.: 2 назв.

Ковальский В.Н. Инновационность как фактор оценки конкурентных позиций строительного предприятия // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.38-41

Рассматриваются факторы конкурентоспособности предприятий на инвестиционно-строительном рынке. Приводятся показатели характеризующие конкурентоспособность. Описываются факторы инновационности инвестиционно-строительной продукции, способствующие усилению конкурентных позиций предприятия

Библиограф.: 4 назв.

Maliszewski Julian. Innovative Eco-Management By Cement Industry Of Poland // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.41-46

The scale of global environmental problems forced whole society of the Earth to put some more attention in it. In the run for development mankind didn't take care of the environment until last few decades. It took us some time to understand that development shouldn't be proceeded without taking into account global cost of it. It concerns every continent, country, region, town and even every single person. It also affects whole economy and the smallest part of it: the enterprise (plant or factory). Now it is an obligation for all the participants of the market to internalize the environmental costs. Eco- Management and Audit Scheme (EMAS) are very effective and already checked instruments. And what is more important, as the practical examples show, the effect of performing the Eco - Management is not only to help to identify environmental dangers in such enterprises as cement plants and to eliminate them but also to make increase their competitiveness, to help them to reduce the costs and to gain bigger market share and higher credibility.

Библиограф.: 11 назв.

Pabian Arnold. Prezentacje reklamy placówek edukacyjnych oraz uczelni na cd-romach // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.46-50

Universities and other institutions of education ought to promote their activity at home and abroad. CD-rom is the modern medium of such marketing promotion. The article concentrates on fundamental principles of preparation of good CD-rom marketing presentations.

Павлючук Ю.Н., Козлов А.А. Маркетинговые инновационные подходы к формированию экспортной стратегии предприятия в условиях глобализации экономики // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.50-54

Рассматриваются проблемы разработки экспортной стратегии промышленных предприятий. Выделяются частная и общая экспортные стратегии, описывается методика их разработки.

Табл.: 1, библиограф.: 6 назв.

Рубахов А. И., Павлов С. Н. Маркетинговые информационные системы исследования конкурентной позиции строительного предприятия // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.54-58

Рассматриваются маркетинговые информационные системы (MIS) на строительном предприятии, обеспечивающие регулярные исследования его конкурентоспособности и привлекательности. Приводятся факторы оценки влияния конкурентов на предприятие.

Zachorowska Alfreda. Inwestycje jako stymulator rozwoju gospodarczego // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.58-62

Investments are important factors of the economic development. Their development influences not only the rate of the economic growth but also employment both in public and private sector.

Adequately established structure of capital supporting investment processes is not the only factor that decreases the investment risk. Clearness and stability of economic and financial norms are also essential, especially for the establishment and realisation of the company development strategy, and, in this way, for the undertaking of the investment activity.

Библиограф.: 7 назв.

Wioletta M. Bajdur, Bogumił Konodyba-Szymański. Marketing Innowacyjny W Aspekcie Zarządzania Bezpieczeństwem Pracy W Latach Transformacji Gospodarczej W Przedsiębiorstwie „Metalurgia” S.A. W Radomsku. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.63-66

W ostatnich latach w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej prowadzone są intensywne działania zmierzające do dostosowania naszego kraju do wymagań wspólnotowych. Jednym z obszarów działań jest zarządzanie bezpieczeństwem pracy. Bezpieczeństwo (safety) rozumiane jest jako brak nieakceptowalnego ryzyka szkód w odniesieniu do osób i dóbr materialnych. Jest też dobrem "wymuszonym" nie podlegającym znanym prawom rynku. marketingowe podejście do problematyki bezpieczeństwa pracy musi więc uwzględnić ów "nierynkowy" jego charakter.

Табл.: 2, библиограф.: 5.

Magdalena Bsoul. Znaczenie Produktu We Współczesnym Marketingu. //Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.66-69

Nowadays even the most professional advertising campaign may not result as expected if products do not meet customers' expectations and needs. That is why proper product strategy is the key to market success.

Библиограф.: 8 назв.

Monther Bsoul. Działania marketingowe na przykładzie działań piwa 10,5 Lech Browary Wielkopolski Spółka Akcyjna. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.69-73

In Poland, alcohol advertising is not allowed what causes the situation that breweries, in the area of beer promotion, can use limited number of promotion – mix tools. That is why breweries usually use the following instruments: public relations, sponsoring, press, cinema, external, mail advertising and sales promotion.

Библиограф.: 7 назв.

Edward Chrzan. Efektywność Zarządzania Marketingiem W Msp// Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех.

ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 73-78

Рис.: 2, табл.: 1.

Ю.М. Гераськин. Оценка организационно-технологических решений строительных процессов в монолитном домостроении. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.78-80

Рассматриваются проблемы оценки организационно-технологических решений строительных процессов. В качестве обобщающего критерия предлагается использовать себестоимость строительного-монтажных работ. Приводится классификация факторов, оказывающих влияние на себестоимость и требующих учета при выборе оптимального варианта решения.

Regina Dyjak. Miejsce Turystyki W Strategii Rozwoju Gospodarczego Kraju // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.80-83

Gospodarka turystyczna stanowi w wielu krajach główną podporę rozwoju gospodarczego, w innych jest ważnym źródłem dochodów państwa. Dlatego Polska, dostrzegając szansę, jaką niesie rozwój turystyki, stara się w różny sposób programować jej funkcjonowanie, stwarzać przyjazne warunki rozwoju, a przez jej wpisywanie do programów o charakterze strategii narodowych, zapewnić możliwość intensywnego rozwoju tej branży w Polsce. Analiza miejsca i roli turystyki w strategii rozwoju gospodarczego może być dokonana w dwojaki sposób.

Библиограф.: 20 назв.

Regina Dyjak. Oferty Ubezpieczeniowe Dla Rynku Turystycznego Oraz Tendencje I Kierunki Rozwoju Tego Rynku // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.83-88

Ubezpieczenia w różnej formie towarzyszą turystyce od czasów, kiedy chęć poznania świata zaczęła towarzyszyć wszelkim wyprawom. Wielu historyków umiejscawia początek ubezpieczeń w czasach wypraw handlowych starożytnych Fenicjan, czy Wenecji, inni za kolebkę ubezpieczeń uznają Londyn, stolicę angielskiego imperium kolonialnego. Wszyscy są zgodni co do tego, że pierwsze ubezpieczenia związane były z podróżami i ochroną majątku. Korzystając z tych

historycznych porównań można i dziś powiedzieć, że rynek ubezpieczeń w dzisiejszym przemyśle turystycznym tworzą ubezpieczenia podrózne, różnorodne ubezpieczenia chroniące majątek uczestników rynku turystycznego oraz ubezpieczenia usług turystycznych i wszelkich stosunków umownych występujących na tym rynku. [Polska Izba Ubezpieczeń: 2001]

Библиограф.: 17 назв.

Козинец М.Т. Показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятий как критерии оценки рискованности // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест, 2002. – С. 88-93

В статье обосновывается необходимость использовать при анализе рыночного окружения критерии производственно-хозяйственной деятельности предприятий, такие как: уставный капитал, выручка, балансовая прибыль (убыток), стоимость имущества, приходящегося на 1 акцию, выплаченные дивиденды, отклонение дебиторской и кредиторской задолженности, рентабельность производства.

Библиограф.: 3 назв.

А.А. Козлов, Ю.Н. Павлючук. Маркетинговое управление интеллектуальным капиталом инновационных предприятий. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.93-97.

Рассматривается процесс формирования и распределения знаний на предприятии, как самостоятельная функция управления, обеспечивающая ему долгосрочные конкурентные преимущества на рынке. Приводится опыт ведущих компаний мира по управлению интеллектуальным капиталом.

Библиограф.: 5 назв.

Izabela Krawczyk. Karta Płatnicza - Jako Innowacyjny Produkt Bankowy // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.97 -101.

Dynamika zmian otoczenia, w którym działają podmioty gospodarcze, a także rosnąca konkurencja, powodują konieczność wypracowywania metod szybkiego dostosowywania się do nowych realiów gospodarki rynkowej, również i dla banków. Rosnące zapotrzebowanie na usługi bankowe, ściśle wiąże się z niezbędnym unowocześnieniem i restrukturyzacją w polskim systemie bankowym. Rozszerza się także zakres operacji

bankowych, co nie pozostaje bez znaczenia dla ekonomicznej roli banków w polskiej gospodarce. Oferta banków staje się coraz bogatsza i bardziej dostępna dla klientów. Klienci coraz częściej porównują oferty banków i wybierają najkorzystniejsze dla siebie propozycje. Coraz większe znaczenie w tym wyborze odgrywa oferta kart bankowych.

Библиограф.: 12 назв.

Л.В. Кульгавчук, А.П. Радчук. Особенности Организации Международной Маркетинговой Деятельности На Предприятиях Г. Бреста // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 101-104.

Библиограф.: 1 назв.

Cezary Marcinkiewicz. Analiza Wplywu Jakości Usług Na Poziom Satysfakcji Klienta // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.104-106

В настоящее время все большее значение, особенно в обслуживании, борьбе за качество обслуживания клиента, в связи с чем повышается и качество продукта.

Рис.:1, библиограф.: 7 назв.

Cezary Marcinkiewicz Działania Zmierzające Do Budowania Więzi Z Klientem (Programy Lojalnościowe). // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.106-109.

Рис.: 1, библиограф.: 7 назв.

Н.Г.Надеина., С.Н.Павлов. Методический Подход К Определению Конкурентных Позиций Строительного Предприятия // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.109-113.

Рассмотрены методические подходы к определению позиций строительных предприятий на инвестиционно-строительном рынке с учетом макросреды и интегрального конкурентного потенциала.

Библиограф.: 5 назв.

Н.Г.Надеина., О.А. Шаповал. Новые направления в системе ценообразования строительных предприятий // Международный

инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.113-116

Табл.: 1, библиограф.: 4 назв.

Stanisław Podczarski, Efekty Restrukturyzacji Przedsiębiorstw Przemysłowych // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.116-120

This elaboration titled „Effects of industrial companies restructuring” presents general American and Polish experience concerning effects of industrial companies restructuring. Various kinds of these effects are also described in the elaboration.

Табл.: 1, библиограф.: 5 назв.

Проровский А.Г. Анализ инновационной деятельности на предприятиях Республики Беларусь. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.120-125

В докладе представлено исследование состояния инновационной деятельности предприятий РБ. В результате экспертного опроса получены результаты, показывающие, что предприятия РБ внедряют новые технологии, большей частью, импортные, что позволяет и сохранять свои позиции на рынках, но сталкиваются с целым рядом проблем: отсутствие материалов и комплектующих необходимого качества; отсутствие кадров необходимой квалификации и новые технологии не всегда совместимы с действующими на предприятии технологиями.

Пугачева О.В. Особенности инновационной деятельности в Республике Беларусь и ее маркетинга в регионе // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.125-131

Экономика промышленно развитых стран в значительной степени базируется на новых, высокотехнологичных отраслях – на так называемых постиндустриальных технологиях. В Беларуси же преобладают традиционные технологии, а доля расходов на научные исследования и научные разработки сохраняет устойчивую тенденцию к снижению. Анализ развития научно-технического потенциала республики с 2001 по 2020 годы позволяет сделать следующие выводы: основной прирост объемов продукции в прогнозируемом периоде предполагается обеспечить за счет

внедрения высоких и новых технологий; однако доля продукции, произведенной с их использованием, останется незначительной, что не позволит республике и к концу прогнозируемого периода приблизится к развитым странам мира; в 2001-2020 годах не произойдет существенного расширения рынков сбыта товаров и услуг отечественных производителей: белорусские предприятия будут ориентироваться в основном на внутренний рынок; несмотря на то, что динамика объемов инвестиций демонстрирует тенденцию к росту, структурный анализ показывает, что их будет недостаточно для технического перевооружения республики; для того чтобы технологическое отставание Беларуси не стало необратимым, в реальный сектор экономики необходимо активно привлекать иностранные инвестиции, развивать маркетинговые исследования в инновационной сфере, в том числе с использованием Интернет-технологий.

А.П. Радчук, Л.В. Кульгавчук. PR и система коммуникаций в малом бизнесе// Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.131-133

Библиограф.: 3 назв.

Lech W. Regulski Ocena Efektywności Procesów Restrukturyzacyjnych Przedsiębiorstw // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.133-138

The paper points out on the significance of the restructuring processes of the enterprises for the correct assessments of these processes. It concerns the internal assessments as well as the external. And the present assessments as well as those executed ex post. The attention has been focused on the presentation of conditions, from which depend the methodological rationalism of these assessments, much as the appropriate choice of assessment criteria and the correct identification of the effects of investigated processes.

Библиограф.: 5 назв.

Bożena Sztumska. Politechnika Częstochowska, Polska Odpowiedzialne Działanie Jako Norma Regulująca Zachowania Inżynierów W Przedsiębiorstwach // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.138-142

Responsible actions as a norm regulating managers' behaviour

An engineer as a person owns his own values and norms that influence his/her every day life and career. There has been ethic issues, precisising moral and custom requirements, created for different professionals.

Individual responsibility is one of the main ethical categories. Responsible actions, especially important in engineers' professionals group, are the most important kind of individual responsibility. It creates engineer's attitude towards: a place of work, tools, technology; his/her work receivers; collaborators.

When engineere education is considered, a particular attentiom should be put on internalisation of that norm.

Бібліограф.: 3 назв.

Jolanta Urbańska. Różnice W Zarządzaniu W Małym A W Średnim Przedsiębiorstwie- Na Podstawie Wyników Badań Empirycznych W

Kontekście Wejścia Nowych Kandydatów Do Unii Europejskiej. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.142-145

By this article I n trying to show differences in managging between small and medium enterprises. On the basis of results of research we can observe different attitude to management in small and medium company. At the present time small and medium business matter is becoming more important expecially on our way to European Community.

Katarzyna Zadros, Anna Stocińska. Działania Innowacyjne W Kreowaniu Wizerunku Szkoły // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-

практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.145-149

Modern methods of management are introduced in ale types of organizations which accoplish social and economic aims. Threfor on innovation activity is refered to education activity is refered to education establishment too. Introducing the new methods of learning, modern equipement is concerned os the most frequent analyzed changes in education system. However it is belived that from public image, particular meaning hos the activity which open acces to the widespread education for handicapped people. The paper refers to specific problems conected with this situation.

Бібліограф.: 8 назв.

Bogusława Ziółkowska. Innowacje A Przewaga Konkurencyjna Przedsiębiorstwa // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. /

Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.149-154

Dynamizm innowacyjny w dziedzinie techniki u poszczególnych przedsiębiorstw jest zróżnicowany i zależy od obiektywnych warunków funkcjonowania oraz przyjętej koncepcji strategicznej w dziedzinie rozwoju.

Przedsiębiorstwo innowacyjne podporządkowuje swoją działalność celowi rozwojowemu, który powinien być rozpatrywany w dwóch wymiarach:

w wymiarze inspirującym jako środek polepszenia rezultatów działalności przedsiębiorstwa (poprawę produktywności, wzrost zysku, lepszą pozycję konkurencyjną, większy udział w rynku itp.),

w wymiarze weryfikującym jako cel działalności przedsiębiorstwa podporządkowany otoczeniu.

Problematykę innowacji w przedsiębiorstwie można sprowadzić do dwóch podstawowych kwestii strategicznych: kreowania nowych rozwiązań technicznych oraz wyboru i oceny dostępnych rozwiązań. Kryterium tego wyboru, poza aspektem rachunku ekonomicznego, powinno uwzględniać wpływ określonego rozwiązania na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa oraz możliwości jej umocnienia.

Табл.: 1, библиограф.: 5 назв.

Я. А. Акулич Реструктуризация – как возможность создания инвестиционных перспектив для отечественных предприятий. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.154-156

Проведен краткий анализ фактов, обусловивших нынешнее кризисное положение ряда отечественных предприятий. Обоснована актуальность проблемы обеспечения притока инвестиционного капитала в Республику Беларусь. На примере двух отечественных предприятий показано преимущество с точки зрения инвестиционной привлекательности, их активной политики, направленной на преобразование и реструктуризацию своего бизнеса. Показана неоднозначность трактовки понятия реструктуризации, на основе анализа подходов специалистов, активно развивающих данное направление. При этом раскрыта сущность понятия реструктуризации предприятия. Указано на значимость реструктуризации, как во многом основополагающей составляющую реформирования предприятия.

Рис. 1, библиограф.: 11 назв.

Алейник Ю.А. Тенденции развития международной логистики // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.156-160

Рассматриваются основные определения международной логистики. Приводятся этапы становления глобальной логистики, описываются факторы, влияющие на логистические системы как часть инновационного маркетинга.

Рис. 1, библиограф.: 2 назв.

Bitner Ewa. Opcje strategii innowacji w organizacji // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.160-165

Każda organizacja poszukuje własnej opcji strategii innowacji uwzględniając: konkurencyjne otoczenie, ogólną strategię przedsiębiorstwa, dostępne zasoby, oczekiwanie właścicieli i klientów. W artykule zwrócono uwagę na konieczność interakcyjnego projektowania strategii innowacji.

Brendzel Katarzyna, Gurgul Eugeniusz. Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw rolno-spożywczych na przykładzie przetwórstwa ziemiaków // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.165-169

Rosnąca konkurencja na rynku rolnym zmusza producentów do wdrażania zasad marketingu. Problematykę tę przedstawimy na przykładzie produkcji i przetwórstwa ziemniaków, a szczególną uwagę zwrócimy na potrzebę uświadamiania rolników w zakresie zarządzania oraz na znaczenie m.in.: informacji marketingowej i dystrybucji na rynku rolnym. Swoje rozważania opieramy na danych uzyskanych od producentów rolnych z regionu częstochowskiego.

Рис. 3, библиограф.:8 назв.

Brzozowska Anna. Grupy producenckie a pozycja przetargowa producentów na rynku żywności // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.169-175

Pojedynczym, drobnym producentom trudno jest sprostać coraz większym wymaganiom rynku, stąd też coraz większe zainteresowanie wzbudza organizowanie się rolników w producenckie grupy marketingowe. Grupy producenckie stwarzają nowe możliwości działania, umożliwiając obniżenie

kosztów produkcji i ograniczenie ryzyka. Połączenie oferty rynkowej wielu gospodarstw zwielokrotnia ich siłę ekonomiczną i możliwości działania na rynku. Otwiera również nowe kanały zbytu, z których pojedyncze gospodarstwa nie mogły korzystać. Wzmacnia także pozycje negocjacyjną w kontaktach handlowych z odbiorcami produktów i dostawcami środków produkcji.

Библиограф.: 5 назв.

Felcjan Bylok, Zarządzanie Publiczne Jako Nowy Model Władzy W Sektorze Publicznym. // *Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.175-179*

In the elaboration "Public Management as a new model of authority in the public sector" the author writes about the application of the method concerning management in public administration/ the model that makes the applying of management methods in the local government possible is the Public management. The Public Management concentrates on the internal areas of administration, directly resulting from the strategic aims. Therefore it means the governing of the local administration with taking the influence of local politics into consideration. The basic condition which makes introducing such a concept of management possible is rebuilding and modernization of public sector in shape of structures' decentralization of the country administration. In the Public Management we can use the modified models of management: Total Quality Management, Management by Objectives, Management by Competition, Corporate Identity, Lean Management. The advantages of applying the concept of Public Management are: the elasticity of reaction to changes, the improvement of the city's competition, the rationalization of costs, the improvement of services' quality, the growth of labour's productivity, the change in workers' mentality for the orientation on the citizens/customers.

Библиограф.: 7 назв.

Wielgórk Dariusz. Management With Accountses At Use Of System. „Cash-Management" // *Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.179-182*

Banks offer to one's own customers every now and wider offer of services in globalization and competition times. Thanks to use of new information technology came into being service called "multi cash" which is part of "home banking". Thanks to "multi cash" financial tools become more and more accessible and relatively cheaper.

Рис. 2, библиограф.: 7 назв.

С.С.Волосюк. Оценка Общей Экономической Стоимости Особо Охраняемых Природных Территорий (ООПТ) // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.182-187

Рис.: 1, табл.: 2, библиограф.: 6 назв.

Т.В. Волчик. Маркетинговое прогнозирование сбыта при составлении бюджета реализации. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.187-192

Рассмотрена необходимость проведения маркетинговых исследований при прогнозировании объема продаж в процессе бюджетирования. Бюджет является главным документом, который описывает ближайшее будущее организации и основывается, прежде всего, на прогнозе объема реализации. От точности прогноза зависит реальность всех планов организации. Перечислены микро- и макроэкономические факторы, влияющие на прогноз объема продаж. Приводятся экспертные и статистические методы прогнозирования сбыта. Обозначена важность использования описанных методов при составлении бюджета реализации.

Библиогр.: 6, таб.: 3

Глушук Н.В. Аутсорсинг – инновационное направление реорганизации предприятия при антикризисном управлении // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 192-195

Раскрыта сущность понятия аутсорсинга как инновационного и перспективного направления в организации антикризисного управления. Рассмотрено применение и перспективы аутсорсинга в странах Центральной и Восточной Европы, в Республике Беларусь. Обоснована актуальность использования методов аутсорсинга в условиях Республики Беларусь. Показаны выгоды и ограничения использования аутсорсинга на отечественных предприятиях. Освещена практика использования аутсорсинга во всем мире. Приведена характеристика аутсорсинга и его видов как экономически эффективного и соответственно, обладающего большим потенциалом инструмента создания, управления и реорганизации предприятия.

Библиограф.: 4 назв.

Горелова Н.А. проблемы инновационной деятельности малых и средних предприятий // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.196-201

Инновационный путь развития экономики требует дополнительного увеличения инвестиций на разработку и освоение производства новой конкурентоспособной продукции. Но возможно для Беларуси, с точки зрения конечных социально-экономических результатов, либерализация экономики и уровень развития малого бизнеса на данном этапе являются более настоятельной необходимостью, чем поиск, мобилизация и привлечение инвестиций. Данная статья посвящена как проблемам развития малого бизнеса в целом, так и инновационной деятельности малых и средних предприятий, так как именно малый бизнес логически завершает процесс реструктуризации государственного сектора, помогает ему выйти на уровень специализации и кооперации, соответствующий современной системе организации производства в мире.

Библиограф.: 4 назв.

Драган Т.М. Инвестиционная Привлекательность Предприятий В Рамках Проведения Процедуры Санации. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.201-205

В работе рассмотрены мероприятия по оценке инвестиционной привлекательности предприятий при проведении санации. Приводятся и обосновываются порядок, а также критерии оценки инвестиционной привлекательности объекта санации, позволяющие сформировать комплексную картину текущего состояния предприятия и возможных результатов от привлеченных инвестиций.

Библиограф.: 4 назв.

Зайцев В.В. Процесс адаптации ОАО к условиям хозяйствования в Республике Беларусь // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.205-210

Приводится теоретическое обоснование необходимости адаптации открытых акционерных обществ (ОАО) к условиям хозяйствования в Республике Беларусь, а также специфика данного процесса.

Раскрываются особенности акционерной формы организации бизнеса, в том числе в ходе трансформации отношений собственности. Определяется значение и влияние внешних условий хозяйствования на

функционирование ОАО. Приводятся различные подходы к адаптации организации как таковой. Также отражены отдельные выводы, полученные в ходе исследования, особенности и наиболее актуальные, с точки зрения автора, направления процесса адаптации ОАО в Беларуси (в том числе в сравнении с российским опытом). В завершении статьи отражаются выводы о степени изученности в Республике Беларусь проблемы адаптации ОАО к реальным условиям хозяйствования, трудностях подобных исследований в будущем, а также значимости данного процесса для ОАО республики.

Библиограф.: 12 назв.

Kielesńska Agata. Gospodarstwo ekologiczne w Polsce, jako czynnik innowacyjny na wsi // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.211-214

W ostatnich latach, w związku a przygotowaniem wejścia Polski do Unii Europejskiej, obserwuje się wyraźny wzrost produkcji ekologicznej i chociaż produkcja ta jest kilkakrotnie niższa niż w UE, to istnieją uzasadnione przesłanki rozwoju tego segmentu produkcji rolnej.

Rolnictwo ekologiczne jest również szansą rozwoju eksportu ekologicznej żywności do krajów unijnych, a jednocześnie stwarza możliwość dostarczania dobrej i korzystnej dla zdrowia żywności na rynek krajowy. Walory i zalety rolnictwa ekologicznego, poza efektem w ochronie ekosystemu, są czynnikiem inicjującym wiele działań modernizacyjnych i restrukturyzacyjnych na polskiej wsi.

Табл. 1, библиограф.: 5 назв.

Knap Ewa. Asymetria informacyjna w przypadku transakcji akwizycji przedsiębiorstwa przez inwestora zagranicznego // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.214-221

Рис.:1, библиограф.: 6 назв.

Konodyba-Szymańska Bogna. Nowe potrzeby i wymagania – ogólna koncepcja marketingu bezpieczeństwa pracy // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 221-224

Źródło koncepcji marketingu bezpieczeństwa i higieny pracy jako odpowiedzi na „nowe potrzeby i wymagania” (prawa człowieka, rosnąca świadomość zagrożeń i ich skutków...) oraz szerokiej gamy klientów (pracodawców i pracowników) należy doszukiwać się w zupełnie nowym pojęciu „marketingu społecznego”, a może i „państwowego” gdyż samo państwo pragnie w jak

największym stopniu ograniczyć ponoszone straty z tytułu niewłaściwych warunków pracy.

Рис.2, библиограф.: 10 назв.

Ślawomir Kowalski. Wykorzystanie Marketingu Bezpośredniego W Promocji Przedsiębiorstw Piwowarskich // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.224-228

Krzemińska Joanna. Marketing usług glottodydaktycznych w Polsce. Politechnika // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.228-232

Tematem poniższego artykułu jest marketing usług glottodydaktycznych w Polsce. Punktem wyjścia było stwierdzenie, że ten rodzaj usług wymaga specjalnych koncepcji marketingowych. Jest to uwarunkowane ścisłym podziałem rynku usług glottodydaktycznych na dwie części: w pierwszej mamy do czynienia z zachodnimi szkołami językowymi z długoletnią tradycją i renomą, w drugiej młode i dopiero rozwijające się polskie szkoły, borykające się z ogromnymi trudnościami finansowymi i marketingowymi. Po krótkiej charakterystyce tych dwóch grup omówione zostały podstawowe elementy strategii marketingowej szkół językowych, do których zaliczono stałe podnoszenie poziomu nauczania poprzez podnoszenie kwalifikacji kadry, wprowadzanie innowacji metodycznych, dydaktycznych i technologicznych, organizację i patronat imprez kulturalnych oraz prowadzenie ogólnodostępnych bibliotek i wiedotek. W podsumowaniu wysunięty został wniosek dotyczący szans i perspektyw rozwoju rynku usług glottodydaktycznych w Polsce.

Библиограф.: 4 назв.

Л.О. Кулакова, И.А. Кулаков. Управление рисками в инновационном процессе. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.232-235

Библиограф.: 5 назв.

А. Олейник . Применение математического аппарата теории массового обслуживания в логистической системе трансграничного экономического сотрудничества Западного региона Беларуси. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех.

ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.235-238

Библиограф.: 5 назв.

Ю.А.Олешко. О некоторых проблемах развития интернет-сектора экономики в странах Центральной и Восточной Европы. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.238-242

Рис.: 1 , табл.: 2 , библиограф.: 5 назв.

Krzysztof Ratman. Rola reklamy w budowie świadomości proeuropejskiej krajów kandydackich do Unii Europejskiej. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 242-245

Artykuł poświęcony jest zagadnieniu roli reklamy we współczesnej ekonomii, szczególnie zaś w kontekście przystąpienia krajów kandydackich do Unii Europejskiej. Reklama, jako zjawisko społeczne, kreuje świadomość proeuropejską i pomaga przełamywać opory Eurosceptyków .

Grażyna Remblelak. Promocja usług na przykładzie przedsiębiorstw turystycznych. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.245-249

Tourism belongs to one of the most developing areas nowadays. In the last few years a lot of new companies started to operate in this field. However, in order to exist and especially to keep their strong position in the market, companies must take into consideration performing appropriate marketing actions, concentrating on promotion ones. It is obvious that as a result of a variety of products and services it is possible for a company to obtain new customers only by applying an effective promotion. In the article there are presented the most crucial aims and ways of methods which are used by tourist companies to operate successfully in the market.

Табл.: 1 , библиограф.: 11 назв.

Szymon Salamon ,Marcin Dyer .Jakość Obsługi Gwarancyjnej Firm Międzynarodowych W Zakresie Elektronarzędzi. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы:

Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.250-254

Gwarancja jest szczególnym zastrzeżeniem w umowie sprzedaży dotyczącym odpowiedzialności sprzedawcy w stosunku do kupującego za ukryte wady fizyczne towaru. Gwarancja zobowiązuje do usunięcia wad lub dostarczenia towaru wolnego od wad wyłącznie w terminie, na jaki została udzielona. Kupującemu nie wolno w tym czasie odstąpić od umowy sprzedaży ani żądać obniżenia ceny [4].

Gwarancja jest instrumentem prawnym, mającym na celu zrównoważenie ryzyka nabycia rzeczy wadliwej przez użytkownika z jednej strony i zbycia rzeczy wadliwej użytkownikowi przez producenta z drugiej strony. Zarówno użytkownik jak i producent wyrobu ponoszą z tego tytułu straty. Gwarancja w gospodarce wolnorynkowej stała się trwałym elementem walki konkurencyjnej i marketingu firm. Praca niniejsza prezentuje sytuację w tym zakresie, na rynku elektronicznej w Polsce.

Рис.: 2, табл.: 1, библиограф.: 7 назв.

О. В. Сенокосова Проблемы учета затрат и формирования прибыли как источника финансирования инновационной деятельности в условиях Республики Беларусь. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.254-257

Обозначены наиболее проблемные для предприятий виды затрат, которые относятся на себестоимость в пределах установленных норм. Показано отрицательное влияние нормирования затрат на порядок формирования прибыли предприятий. Обоснована нерациональность действующей в республике Беларусь системы формирования себестоимости. Раскрыта необходимость отнесения на себестоимость всех затрат, связанных с производством и реализацией в целях реального отражения себестоимости и прибыли от продажи продукции. Раскрыта сущность деления учета на налоговый и бухгалтерский. Указана значимость перехода отечественного бухгалтерского учета на международные стандарты.

Библиограф.: 4 назв.

Beata Stępień, Piotr Świderek. Wspieranie Innowacyjności Przedsiębiorstw W Polsce Przez Władzę Publiczną. Zarys Regulacji Prawnych Programy Wsparcia. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.258-262

Библиограф.: 3 назв.

O. Seroka, E. Gurgul. Opakowania Jako Instrument Marketingowy Wybranych Produktów Spożywczych // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.262-266

Obecna sytuacja na rynku zmusza polskich producentów do wdrożenia w jak najszerszym zakresie zasad marketingu. Trzeba brać pod uwagę fakt, że konkurencja na rynku żywnością ze strony dostawców z zagranicy będzie się zwiększać. Pewne elementy marketingu powinny być stosowane przez każdego producenta. Natomiast pełne działania marketingowe nie są możliwe do stosowania przez pojedynczych, zwłaszcza drobnych producentów. Znaczenie opakowań rośnie w miarę rozwoju produkcji wyrobów i wzrostu zakresu obrotu towarowego. Wzrastająca podaż i różnorodność towarów wymagają z kolei takiego ich prezentowania na półkach sklepowych, aby nabywcę zainteresować i zachęcić do zakupu i aby ułatwić identyfikację poszczególnych produktów. Opakowanie jest nieodłączną częścią wielu artykułów spożywczych, np. mięsa, wędlin, nabiału, konserw, wyrobów cukierniczych.

Marek Szajt. Finansowanie Innowacji W Polsce Na Tle Krajów Europejskich // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы. Материалы междунауч. науч.-практич. конференции./ Брест. гос. тех. ун-т- Ченстох.тех.ун-т; под ред. А.И.Рубахова – Брест, БГТУ – 2002. – С.266-267

Artykuł omawia strukturę finansowania działalności badawczo rozwojowej (B+R) w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej. Zwraca uwagę zarówno na wielkości kwot przeznaczanych na B+R, jak i ich strukturę ze względu na źródła pochodzenia. W tekście zawarto również uwagi związane z personelem zatrudnionym w badanym sektorze. Wnioski omawiają pokrótce tendencje istniejące w polskiej polityce innowacyjnej.

Рис: 3, табл.: 1, библиограф.: 3 назв.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>А. И. Рубахов</i> ОСОБЕННОСТИ ИНОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ	3
<i>Э. Ситэк, И. Гожень</i> СТРАХОВАНИЕ ЭКСПОРТА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ КОМПАНИЯМИ «KUKI S.A.», «HERMES» И «EX-IM BANK»	10
<i>А.И. Рубахов</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ	18
<i>Э.П. Головач</i> ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РБ	22
<i>Э.П. Головач</i> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ	28
<i>Э.П. Головач, П.Е. Лопаткин</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ ПОРТФЕЛЯ ЗАКАЗОВ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ЕГО ПОТЕНЦИАЛА НА МЕЖДУНАРОДНОМ ИНВЕСТИЦИОННО – СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ	35
<i>В.Н.Ковальский</i> ИННОВАЦИОННОСТЬ КАК ФАКТОР ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	38
<i>Julian Maliszewski</i> INNOVATIVE ECO-MANAGEMENT BY CEMENT INDUSTRY OF POLAND	41
<i>Arnold Pabian</i> PREZENTACJE REKLAMY PLACÓWEK EDUKACYJNYCH ORAZ UCZELNI NA CD-ROMACH	46
<i>А.И. Рубахов, С.Н. Павлов</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	50
<i>Ю.Н. Павлючук, А.А. Козлов</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	54

<i>Alfreda Zachorowska</i>	INWESTYCJE JAKO STYMULATOR ROZWOJU GOSPODARCZEGO	58
<i>Wioletta M. Bajdur, Bogumił Konodyba-Szymański</i>	MARKETING INNOWACYJNY W ASPEKTCIE ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM PRACY W LATACH TRANSFORMACJI GOSPODARCZEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE „METALURGIA” S.A. W RADOMSKU	63
<i>Magdalena Bsoul</i>	ZNACZENIE PRODUKTU WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU	66
<i>Monther Bsoul</i>	DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ PIWA 10,5 LECH BROWARY WIELKOPOLSKI SPÓŁKA AKCYJNA	69
<i>Edward Chrzan</i>	EFEKTYWNOŚĆ ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM W MSP	73
<i>Ю.М. Гераськин</i>	ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В МОНОЛИТНОМ ДОМОСТРОЕНИИ	78
<i>Regina Dyjak</i>	MIEJSCE TURYSTYKI W STRATEGII ROZWOJU GOSPODARCZEGO KRAJU	80
<i>Regina Dyjak</i>	OFERTY UBEZPIECZENIOWE DLA RYNKU TURYSTYCZNEGO ORAZ TENDENCJE I KIERUNKI ROZWOJU TEGO RYNKU	83
<i>М.Т. Козинец</i>	ПОКАЗАТЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РИСКОВАННОСТИ	88
<i>А.А. Козлов, Ю.Н. Павлючук</i>	МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	93
<i>Izabela Krawczyk</i>	KARTA PŁATNICZA - JAKO INNOWACYJNY PRODUKT BANKOWY	97
<i>Л.В. Кульгавчук, А.П. Радчук</i>	ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ Г. БРЕСТА	101
<i>Cezary Marcinkiewicz</i>	ANALIZA WPŁYWU JAKOŚCI USŁUG NA POZIOM SATYSFAKCJI KLIENTA	104

Cezary Marcinkiewicz

**DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO BUDOWANIA WIĘZI Z KLIENTEM
(PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE)**

106

Н.Г.Надеина, С.Н.Паелов

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

109

Н.Г.Надеина, О.А.Шаповал

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

113

Stanisław Podczarski

EFEKTY RESTRUKTURYZACJI PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁOWYCH

116

А.Г. Проровский

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

120

О.В.Пугачева

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕЕ МАРКЕТИНГА В РЕГИОНЕ

125

А.П. Радчук, Л.В. Кульгавчук

ПР И СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

131

Lech W. Regulski

OCENA EFEKTYWNOŚCI PROCESÓW RESTRUKTURYZACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW

133

Bożena Sztumska

ODPOWIEDZIALNE DZIAŁANIE JAKO NORMA REGULUJĄCA ZACHOWANIA INŻYNIERÓW W PRZEDSIĘBIORSTWACH

138

Jolanta Urbańska

RÓŻNICE W ZARZĄDZANIU W MAŁYM A W ŚREDNIM PRZEDSIĘBIORSTWIE- NA PODSTAWIE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH W KONTEKŚCIE WEJŚCIA NOWYCH KANDYDATÓW DO UNII EUROPEJSKIEJ

142

Katarzyna Zadros, Anna Słocińska

DZIAŁANIA INNOWACYJNE W KREOWANIU WIZERUNKU SZKOŁY

145

Bogusława Ziółkowska

INNOWACJE A PRZEWAGA KONKURENCYJNA PRZEDSIĘBIORSTWA

149

<i>Я.А. Акулич</i>	РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ – КАК ВОЗМОЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПЕРСПЕКТИВ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	154
<i>Ю.А.Алейник</i>	ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИКИ	156
<i>Ewa Bitner</i>	OPCJE STRATEGII INNOWACJI W ORGANIZACJI	160
<i>Katarzyna Brendzel, Eugeniusz Gurgul</i>	STRATEGIE MARKETINGOWE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW ROLNO-SPOŻYWCZYCH NA PRZYKŁADZIE PRZETWÓRSTWA ZIEMNIAKÓW	165
<i>Anna Brzozowska</i>	GRUPY PRODUCENCKIE A POZYCJA PRZETARGOWA PRODUCENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI	169
<i>Felicjan Byłok</i>	ZARZĄDZANIE PUBLICZNE JAKO NOWY MODEL WŁADZY W SEKTORZE PUBLICZNYM	175
<i>Dariusz Wielgórka</i>	ZARZĄDZANIE ROZLICZENIAMI PRZY UŻYCIU SYSTEMU „CASH-MANAGEMENT” MANAGEMENT WITH ACCOUNTSES AT USE OF SYSTEM „CASH-MANAGEMENT”	179
<i>С.Волосюк</i>	ОЦЕНКА ОБЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТОИМОСТИ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ (ООПТ)	182
<i>Т.В. Волчик</i>	МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СБЫТА ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БЮДЖЕТА РЕАЛИЗАЦИИ	187
<i>Н.В. Глушук</i>	АУТСОРСИНГ – ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РЕОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ	192
<i>Н.А. Горелова</i>	ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	196
<i>Т.М. Драган</i>	ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ САНАЦИИ	201

В.В. Зайцев

**ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ ОАО К УСЛОВИЯМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ** 205

Agata Kielesińska

**GOSPODARSTWO EKOLOGICZNE W POLSCE, JAKO CZYNNIK IN-
NOWACYJNY NA WSI** 211

Ewa Knap

**ASYMETRIA INFORMACYJNA W PRYPADKU TRANSAKCJAKWIZYCJI
PRZEDSIĘBIORSTWA INWESTORA ZAGRANICZNEGO** 214

Bogna Konodyba-Szymańska

**NOWE POTRZEBY I WYMAGANIA – OGÓLNA KONCEPCJA MARKET-
INGU BEZPIECZEŃSTWA PRACY** 221

Sławomir Kowalski

**WYKORZYSTANIE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO W PROMOCJI
PRZEDSIĘBIORSTW PIWOWARSKICH** 224

Joanna Krzemińska

MARKETING USŁUG GLOTTODYDAKTYCZNYCH W POLSCE 228

Л.О. Кулакова, И.А. Кулаков

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ 232

А. Олейник

**ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКОГО АППАРАТА ТЕОРИИ МАССОВО-
ГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ТРАНСГРАНИЧ-
НОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ЗАПАДНОГО РЕГИОНА
БЕЛАРУСИ** 235

Ю.А. Олешко

**О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СЕКТОРА ЭКО-
НОМИКИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ** 238

Krzysztof Ratman

**ROLA REKLAMY W BUDOWIE ŚWIADOMOŚCI PROEUROPEJSKIEJ
KRAJÓW KANDYDACKICH DO UNII EUROPEJSKIEJ** 242

Grażyna Rembielak

**PROMOCJA USŁUG NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTW
TURYSTYCZNYCH** 245

Szymon Salamon, Marcin Dynier

**JAKOŚĆ OBSŁUGI GWARANCYJNEJ FIRM MIĘDZYNARODOWYCH
W ZAKRESIE ELEKTRONARZĘDZI**

250

O. B. Сенокосова

**ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ЗАТРАТ И ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ,
КАК ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯ-
ТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ РБ**

254

Beata Stępień, Piotr Świderek

**WSPIERANIE INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE
PRZEZ WŁADZĘ PUBLICZNĄ - ZARYS REGULACJI PRAWNYCH
PROGRAMY WSPARCIA**

258

O. Seroka, E. Gurgul

**ОПАКОВАНИЯ JAKO INSTRUMENT MARKETINGOWY
WYBRANYCH ПРОДУКТÓW SPOŻYWCZYCH**

262

Marek Szajt

**FINANSOWANIE INNOWACJI W POLSCE NA TLE KRAJÓW
EUROPEJSKICH**

266

РЕЗЮМЕ

272

Научное издание

***МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И
ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ***

Материалы
международной научно-практической конференции
(18-20 сентября 2002 года)

Отвественный за выпуск и научный редактор
Редактор
Технические редакторы

А.И. Рубахов
Т.В. Строкач
А.В.Олейник
С.С. Волосюк
М.Т. Козинец



Лицензия №382 от 30.04.2000 г.

Подписано к печати 02.09.2002 г. Формат 60x84 ¹/₁₆ Бумага писч. Гарнитура Arial.
Усл. п.л. 17,4 Уч. изд. л. 18,75 Тираж 75 экз Заказ № 689. Отпечатано на ризографе
Учреждения образования «Брестский государственный технический университет».
224017, Брест, ул. Московская, 267.