

ORIENTACJE PRZEDSIĘBIORSTW BUDOWLIANYCH NA RYNKU

Pabian Arnold

Wprowadzanie mechanizmów rynkowych do gospodarek państw postkomunistycznych wymaga daleko idących zmian w filozofii i metodach działania w tych państwach przedsiębiorstw budowlanych. Bazowanie przedsiębiorstw budowlanych na przestarzałych zasadach produkcji i sprzedaży prowadzi do spadku ich konkurencyjności czego następstwem jest utrata rynków zbytu i w konsekwencji bankructwa.

Z obserwacji autora polskiej sceny gospodarczej wynika, że jednym z głównych przyczyn porażek na rynku rodzimych przedsiębiorstw budowlanych jest brak oparcia ich działalności na orientacji marketingowej. W większości tego typu przedsiębiorstw dominuje jeszcze orientacja na produkcję lub orientacja na produkt.

W przypadku orientacji na produkcję kierownicy przedsiębiorstwa koncentrują się przede wszystkim na osiągnięciu wysokiej jej wydajności. Zakładając, że klienci/inwestorzy są zainteresowani głównie dostawą wytworu budowlanego i jego niskimi cenami. Starają się więc wytwarzać jak najwięcej co pochłania większość ich czasu i uwagi.

Przedsiębiorstwa zorientowane na produkt skupiają swoje działania na wytwarzaniu produktów lub świadczeniu usług o wyjątkowych i specyficznych /często niepowtarzalnych/ cechach. Pomysł dotyczący takiego produktu/usługi rodzi się wewnątrz firmy a jego urzeczywistnienie wymaga zwykle dużych nakładów siły i środków. Staje się on/ona "ukochanym dzieckiem" kierownika, który następnie stara się go sprzedać na rynku.

Wiele polskich przedsiębiorstw budowlanych pod wpływem dokonujących się w ich otoczeniu zmian przeorientowało się z produkcji lub produktu na sprzedaż.

Firma budowlana zorientowana na sprzedaż koncentruje się na agresywnej sprzedaży i promocji. Energiczna promocja i sprzedaż prowadzi często do zwiększonych zakupów. Nie zawsze jednak z korzyścią dla przedsiębiorstwa. Jeżeli bowiem klienci/inwestorzy są niezadowoleni z produktu lub usługi wówczas dają się świadectwo o nich określonej liczbie osób w swoim otoczeniu. Prowadzi to ogólnego niezadowolenia z produktów firmy i w dalszej perspektywie do całkowitej utraty klienty.

ГУМАНИСТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ПОДГОТОВКИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Силюк Л.А., Силюк Ф.Г.

Современное общество требует личности, обладающей высоким профессиональным и творческим потенциалом, способной не только успешно трудиться в условиях рыночных отношений, но и занимать ведущие позиции в интеллектуально-культурном развитии общества.