

- leczenie ambulatoryjne, szpitalne,
  - rehabilitacja lecznicza,
  - świadczenia pielęgniarские,
  - opieka nad kobietą w okresie ciąży, porodu i pòłogu,
  - opieka nad noworodkiem,
  - opieka profilaktyczna,
- zaopatrzenie w leki i materiały medyczne (z uwzględnieniem zróżnicowania cen tych medykamentów).

Ubezpieczony ma prawo do leczenia szpitalnego na podstawie skierowania przez lekarza ubezpieczenia zdrowotnego oraz prawo do wyboru szpitala (wśród szpitali, które zawarły umowę z Kasą Chorych).

Ponadto ubezpieczony ma prawo do bezpłatnych podstawowych świadczeń lekarskich stomatologicznych oraz podstawowych materiałów stomatologicznych.

Na podstawie funkcjonowania nowego systemu ubezpieczenia zdrowotnego w pierwszych kilku miesiącach 1999 r. stwierdzić można, że ;

środkii finansowe przeznaczone na funkcjonowanie systemu (7,5 % składki) jest zbyt niska,

organizacja i funkcjonowanie nowych służb administracyjnych (Kas Chorych) budzi szereg wątpliwości m. in. Koszty administracyjne są zbyt wysokie,

system został wprowadzony „zbyt szybko” i jest niewydolny, ze względu na brak określonych procedur postępowania.

Podstawowym zarzutem jest jednak to, że pacjenci traktowani są zbyt przedmiotowo, a są przecież podmiotem funkcjonowania systemu.

System ubezpieczenia zdrowotnego jest zbyt niewralgicznym systemem by wdrażać go metodą prób i błędów, gdyż błędy mogą być zbyt tragiczne w skutkach. Mając na uwadze powyższe stwierdzenie należy mieć nadzieję, że w miarę szybko zostaną podjęte niezbędne działania zmierzające do poprawy istniejącej sytuacji. Zaznaczyć należy również, że nie ma alternatywy dla nowego systemu, gdyż poprzedni system był niewydolny i absorbujący zbyt wiele czasu i środków, a nowy po modyfikacji będzie efektywniejszy.

## **ROLA SPONSORINGU JAKO ALTERNATYWNEJ WZGLĘDEM REKLAMY FORMY PROMOCJI**

*Sławomir Kowalski*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

Słowo sponsoring pochodzi od łacińskiego słowa «sponsio», co oznacza uroczyste przyrzeczenie, układ lub ugoda, a czasownik «spondeo» oznacza obiecywać, spodziewać się. Sponsoring jako termin charakteryzuje istotę i cel działań wspierających różne

dziedziny życia (kultura, polityka, sport), by osiągnąć korzyści własne, co odróżnia go od mecenatu czy dobroczynności.

W ostatnich latach sponsoring rozwija się w również w Polsce, a najwcześniej pojawił się w telewizji, jako pochodna działalności reklamowej. Sponsoring oddziałuje na konsumenta nie poprzez produkt, ale przez obraz przedsiębiorstwa jako całości. Umiejętne przedstawienie celów jako działania, osiągnięć, udziału w życiu miejscowej społeczności, udziału w ważnych wydarzeniach sportowych lub kulturalnych należy do strategii kształtowania publicznego zaufania do przedsiębiorstwa. Sponsor wspierając finansowo osoby lub organizacje albo konkretne przedsięwzięcia zmierza do stworzenia albo polepszenia budzącego zaufanie i szacunek wizerunku firmy i związania w ten sposób z przedsiębiorstwem pewnej grupy klientów. Jest to na ogół działanie całkowicie oderwane od zachwalania konkretnych cech produktu lub usługi.

Działania sponsoringowe wywierające na przyszłego konsumenta subtelniejszą presję niż inne formy komunikowania są, jak wykazują badania rynkowe, coraz bardziej efektywne. Oczywiście sponsoring nie może całkowicie wyprzeć reklamy, gdyż ma inne funkcje i inną perspektywę czasową, ale jest stosowany jako samodzielny element marketingu. Sponsoring polega na wydatkowaniu środków finansowych oraz angażowaniu środków rzeczowych przez producentów oraz przedsiębiorstwa handlowe (sponsorów) na wspieranie różnorodnej działalności sportowej, kulturalnej i społecznej.

Działalność sponsoringowa ma na celu:

upowszechnianie stopnia znajomości firmy i jej produktów,  
wywoływanie pozytywnych skojarzeń między sukcesami podmiotów sponsorowanych a firmami sponsorującymi,  
przyczynianie się do wywołania i utrwalenia dobrej opinii o sponsorze,  
wzrost sprzedaży produktów o określonym znaku towarowym (ten cel jest możliwy do osiągnięcia jedynie w przypadku przedsiębiorstw produkujących lub sprzedających towary bezpośrednio związane z działalnością sponsoringową np. obuwie sportowe w przypadku sponsoringu sportu).

Głównymi czynnikami stymulującymi rozwój sponsoringu są:  
wzrastająca ilość czasu wolnego powodująca zwiększone zapotrzebowanie na działalność sportową i kulturalną  
coraz większy udział relacji z wydarzeń sportowych w środkach masowego przekazu nasilająca się komercjalizacja telewizji i wzrastające koszty reklamy  
postępująca coraz bardziej akceptowana komercjalizacja sportu połączona ze zmniejszeniem dotacji na ten cel ze środków publicznych,  
dążenie firm do upowszechnienia ich wizerunku,  
rosnąca obojętność wobec tradycyjnych środków reklamy, połączona ze zmianą nastawienia agencji reklamowych, które poznawszy się sponsoringu, wykorzystują go coraz szerzej w swej działalności,  
rozwój nowych mediów (video, telewizja kablowa, transmisje satelitarne, telewizja prywatna).

Głównym polem aktywności sponsorskiej jest sport. Wynika to z wielkiego zainteresowania sportem między innymi wśród młodego pokolenia oraz dużej wagi jaką tej dziedzinie poświęcają środki masowego przekazu. Sponsoring sportowy ma trzy zasadnicze formy:

- 1) sponsorowanie indywidualności sportowych,
- 2) sponsorowanie związku, drużyny lub sekcji sportowej,
- 3) sponsorowanie jakiegoś szczególnego wydarzenia lub serii tego rodzaju wydarzeń.

W tym przypadku rolę nośników apeli promocyjnych spełniają: elementy wyposażenia sportowców (koszulki, obuwie sportowe), plakaty sportowe oraz inne okolicznościowe wydawnictwa bilety oraz programy imprez sportowych, bandy oraz transparenty wywieszane w miejscach rozgrywek, ogłoszenia nadawane przez spikerów w czasie zawodów sportowych, wywiady udzielane przez sportowców.

Sponsoring w sporcie charakteryzuje się stosunkowo dużym ryzykiem dotyczącym realizacji lub jakości świadczeń ze strony sponsorowanych. Wynika to zarówno z niemożności przewidzenia rezultatu sportowego, jak i z częstej wadliwości umów sponsorskich. Problemem jest także brak jednoznacznych uregulowań prawnych dotyczących sponsoringu.

Pomimo tych przeciwności i wątpliwości firmy decydują się na sponsorowanie zawodników sportowych, bo wbrew pozorom możliwości działania sponsorów i uzyskania przez nich zadowalających, adekwatnych do wkładów wyników finansowych, które z reguły są miarą powodzenia działania są duże.

Pojęcie sponsoringu praktycznie nie istnieje w nomenklaturze prawnej. Można nakłady na sport uznać jako wydatki na reklamę i zaliczyć je w koszty.

Przedmiotem planowania sponsoringu jest opracowanie całościowej koncepcji w formie projektu obejmującego cele, taktykę i przedsięwzięcia. Sponsor musi zdecydować kogo będzie sponsorował, jakie przekaze apele, kto będzie to robił, jakie instrumenty i środki zostaną zastosowane i wreszcie musi ustalić budżet sponsoringu. Sponsor decyduje też o formie i rodzaju sponsoringu oraz określa, czy w swoich działaniach promocyjnych będzie eksponował firmę, produkt czy oba te cele jednocześnie. Po wyborze dotyczącym formy sponsoringu przychodzi kolej na planowanie zamierzonych działań promocyjnych (promotion-mix). W planie powinny być uwzględnione koszty sponsoringu oraz możliwie szczegółowy program dystrybucji promowanych towarów lub usług.

Z przeprowadzonych rozmów wynika, że świadomość polskich przedsiębiorców na temat sponsoringu jest niewielka. Sponsoring zbyt rzadko jest wykorzystywany w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Często zdarzają się sponsorzy, którzy dają pieniądze bez specjalnego przekonania, że to przyniesie jakiś skutek. Konieczne jest to, aby przedsiębiorcy sami przekonali się, że sponsoring to efektywna forma promocji.

#### Literatura:

1. Białecki K., Marketing producenta i eksportera, Warszawa 1992
2. Gostomski E., Kaczmarczyk St., Sponsoring w strategii promocyjnej przedsiębiorstwa, «Businessman Magazine» 1992, nr 9
3. Klisiński J., Marketing w sporcie, Warszawa 1994
4. Machowiak J., Uroczyste obiecywanie, «Businessman Magazine» 1995 nr 3
5. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., Sponsoring, Warszawa 1994
6. Sznajder A., Sztuka Promocji, Warszawa 1994
7. Traple E., Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania, «Zeszyty Naukowe UJ», Kraków 1993, nr.62

### **SPONSORING JAKO ELEMENT PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW PRODUKUJĄCYCH PIWO**

*Sławomir Kowalski*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

Rezultatem rozwoju gospodarczego jaki obserwujemy w Polsce od początku lat dziewięćdziesiątych jest tendencja do zapełniania rynków wytwarzanymi w sposób masowy towarami i usługami. Na tym tle wzrasta zjawisko konkurencji pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Przy wyrównanym poziomie wyrobów i usług siła konkurencyjna nie zależy już tylko od systematycznej dbałości o różnorodność i jakość towarów i usług, ale także od najbardziej skutecznego nawiązywania kontaktu z kręgami odbiorców

W związku z tym coraz większe znaczenie dla firm ma długookresowe kreowanie wizerunku firmy poprzez działania z zakresu public relations, zmierzające do przekonania grup publiczności o funkcjonowaniu zgodnie z ich interesem. Właściwy image powoduje akceptację i życzliwość środowiska, w tym przede wszystkim klientów firmy, wobec jej działalności.

Image można zdefiniować jako subiektywny obraz, wyobrażenie lub wizerunek firmy i jej produktów. Image tworzony jest przez wszystkie instrumenty marketingu mix, ponieważ zarówno produkt, cena, dystrybucja jak i promocja są subiektywnie odbierane przez nabywców i wpływają przez to na wizerunek firmy

Spśród narzędzi marketingowych na pierwsze miejsce w kreowaniu image wysuwa się promocja, rozumiana jako komunikowanie się firmy z otoczeniem. Wykorzystuje się następujące klasyczne działania promocyjne:

- akwizycję (sprzedaż osobistą), czyli bezpośrednie kontakty przedstawiciela firmy z nabywcami;
- reklamę, czyli płatne promowanie produktów firmy w różnorodnych środkach przekazu;