

6. Materiały Konferencyjne nt. „Systemy zarządzania bezpieczeństwem pracy i ochrona środowiska”, Warszawa, 14-16 maj 1997 (DNU).

PERSONEL. PROCEDURY OBSŁUGI KLIENTA

Aleksander Rubachow, Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

Myślenie marketingowe rozpoczyna się w momencie uświadomienia sobie istnienia ludzkich potrzeb. Ludzie, aby przeżyć potrzebują jedzenia, ubrania i schronienia. Poza tym odczuwają silną potrzebę odpoczynku, nauki i innych najprzeróżniejszych rzeczy oraz mają silne preferencje dotyczące określonych wersji i marek podstawowych towarów i usług. Z tego wynika, że potrzeby i pragnienia ludzkie są zmienne.

Można dokonać wyraźnego rozróżnienia między potrzebami, pragnieniami a popytem. Potrzeba to stan odczuwania braku zaspokojenia. Ludzie potrzebują żywności, ubrania, schronienia, bezpieczeństwa, przynależności, szacunku i wielu innych niezbędnych rzeczy do przetrwania. Potrzeby te istnieją w ludzkiej naturze i nie są tworzone przez społeczeństwo lub przez osoby zajmujące się marketingiem.

Pragnienia są wyrazem szczególnego zaspokojenia potrzeb pierwotnych. Istnieją różnice pomiędzy sposobem zaspokajania potrzeb pierwotnych przez mieszkańca Waszyngtonu i przez australijskiego aborygena. Pragnienia zmieniają się pod wpływem społeczeństwa i instytucji takich jak kościoły, szkoły, rodziny lub wielkie korporacje.

Ludzie mają różne potrzeby, ponieważ różnią się od siebie cechami osobowości, te wpływają z kolei na ich postępowanie w procesie zakupu. Przez osobowość rozumiemy specyficzne cechy charakteryzujące daną osobę, które prowadzą do względnie logicznych i trwałych sposobów reagowania na otoczenie. Osobowość jest zwykle opisywana w kategoriach takich jak: pewność siebie, wpływ na innych, niezależność, poważnie, towarzyskość, nieśmiałość i zdolność do adaptacji. Zakładając, że można dokonać klasyfikacji typów osobowości oraz, że istnieje silna konkurencja między określonymi typami osobowości i zakupami produktów lub marek, osobowość może okazać się bardzo przydatną zmienną w analizie zachowania konsumenta. I tak na przykład producent komputerów osobistych może stwierdzić, że wielu potencjalnych nabywców charakteryzuje duża pewność siebie, wpływ na innych oraz niezależność.

W marketingu stosuje się często pojęcie samookreślenia albo własnego wizerunku. Każdy z nas ma własny obraz samego siebie i własny temperament. W psychologii znane jest pojęcie temperamentu na oznaczenie dynamizmu i żywotności jakie przejawia człowiek w rozmaitych sytuacjach. Stosowane są cztery określenia konkretnych typów temperamentu: choleryczny, sangwinistyczny, flegmatyczny i melancholijny.

Temperament choleryczny charakteryzuje osobę gwałtowną i nieopanowaną w ruchach, głośno mówiącą, szczególnie w sytuacjach pobudzających emocje. Choleryk szybko zapala się do działania, ale jest to zazwyczaj słomiany ogień, który prędko wygasa. Działanie choleryka nie trwa długo i nie prowadzi do założonego celu.

Temperament sangwinistyczny charakteryzuje osobę zrównoważoną, o dużej wytrwałości w pokonywaniu trudności. Temperament ten cechuje żywotność ruchów, szybkie tempo życia i energia w realizowaniu zamierzeń.

Temperament flegmatyczny posiada te same cechy co sangwinik. Jest pilny i zrównoważony. Różni się jednak powolnością w wykonywaniu poszczególnych czynności, jest to przeciwstawienie sangwinistycznej żywotności. Flegmatyk jest również oporny na trudności, wytrwały i opanowany. Jednakże zawsze ma czas, nie można go zmusić, aby swoje czynności wykonywał szybko.

Temperament melancholiczny charakteryzuje słaby system nerwowy. Reakcje są u melancholika mało napięte, anemiczne. Trudności, z jakimi się on spotyka często przekraczają jego odporność nerwową, a co za tym idzie psychiczną. Melancholik nie mogąc podołać trudnościom ucieka niejednokrotnie w samotność. Jego cechą jest łekliwość i skłonność do depresji.¹

Do najważniejszych czynników wpływających na zachowanie konsumenta należą czynniki: osobiste, społeczne, kulturowe i psychologiczne, takie jak motywacja, percepcja, proces uczenia się oraz przekonania i postawy.

Na przykład teoria motywacji Freuda zakłada, że realne siły psychologiczne, które kształtują zachowanie ludzi są w dużym stopniu siłami podświadomymi. Jednostka uczy się skrywać wiele pragnień w procesie dorastania i akceptowania ról społecznych. Te pragnienia nie są nigdy do końca wyeliminowane ani kontrolowane w doskonały sposób. Pojawiają się w snach, przeżyczeniach lub zachowaniu.

Z kolei w teorii motywacji Masłowa jej autor szukał wyjaśnienia dlaczego określone potrzeby pojawiają się u ludzi w określonym momencie. Wyjaśnienie tej kwestii to według niego ułożenie ludzkich potrzeb w pewnej hierarchii od wywołujących najmniejszą do wywołujących największą presję. Według tego kryterium można wymienić potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, szacunku oraz potrzeby samorealizacji. Jednostka stara się zaspokoić najpierw potrzeby najbardziej podstawowe, a potem dąży do zaspokojenia następujących potrzeb w skali ważności.

Dopiero całkowite zaspokojenie uwalnia organizm człowieka od dominacji czysto fizjologicznych potrzeb i dzięki temu pozwala na pojawienie się innych, bardziej społecznych celów,² stąd przy badaniu owych najbardziej codziennych pragnień stają się one osobistymi, jakby samymi w sobie. Zwykle, gdy analizuje się pragnienia, są one już bardziej świadome. Mamy tu do czynienia z sytuacją, która dokładnie odpowiada roli symptomów w psychologii, gdzie symptomy te ważne nie tyle same dla siebie, ile ze względu na ich ostateczne znaczenie, to znaczy ze względu na ich ostateczne cele lub skutki.³

¹ Szerzej patrz: Baley S., Charakterologia i typologia dzieci i młodzieży, Encyklopedia wychowania, t. I, s.275;

Stern W., Die differentiele Psychologie, 1911;

Nowacki T., Elementy psychologii, Ossolineum, 1975, s.392-394;

Freud Z., Wstęp do psychoanalizy, Warszawa, 1958

² Maslow A. H., Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1990, s.76.

³ Maslow A. H., Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1990, s. 58.

Na decyzje konsumentów dotyczące dokonywanych przez nich zakupów wpływ mają także czynniki kulturowe. Są nimi środowisko, subkultura i klasa społeczna, z jakiej wywodzi się nabywca.

Środowisko jest fundamentalnym czynnikiem determinującym potrzeby i zachowania nabywcy. Dorastające dziecko poprzez kontakty z rodziną i otoczeniem przyswaja sobie pewne wartości, sposobu postrzegania otoczenia, upodobania oraz sposoby zachowania.

Każde środowisko składa się z mniejszych subkultur. Mogą one mieć istotne znaczenie, gdyż w sposób bardziej bezpośredni wpływają na identyfikację i socjalizację swoich członków. Do subkultur zaliczamy narodowość, wyznanie, rasę i rejon geograficzny. Wiele subkultur tworzy ważne segmenty rynkowe i przedsiębiorstwa często dopasowują produkt i marketing do potrzeb poszczególnych subkultur.

Na zachowanie konsumenta wpływ mają także inne czynniki kulturowe takie jak grupy odniesienia, rodzina oraz role społeczne i status.

Wiele grup ma wpływ na zachowanie jednostki. Grupa odniesienia danej jednostki składa się ze wszystkich grup, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na jej zachowania i postawy. Grupy z bezpośrednim wpływem na osobę nazywane są grupami członkowskimi. Są to grupy do których jednostka należy lub z którymi wchodzi w interakcje.

Firmy starają się określić grupy odniesienia swoich docelowych klientów, gdyż ludzie w istotnym stopniu podlegają wpływowi tych właśnie grup. Grupy odniesienia pokazują jednostce nowe rodzaje zachowań i styl życia. Mają wpływ na jej postawy i samookreślenie, ponieważ zwykle chce ona «pasować» do otoczenia. Ponadto wywierają presję na dostosowanie się do otoczenia i presja ta może mieć wpływ na wybór produktu i marki.

Członkowie rodziny stanowią najbardziej wpływową pierwotną grupę odniesienia. Pod wpływem rodziców każdy kształtuje poglądy dotyczące religii, polityki, ekonomii. Ponadto rodzina poprzez wychowanie kształtuje ambicje życiowe, poczucie własnej wartości, miłości itp.

Decyzja zakupu często zależy od tego, kto ma większą siłę przekonywania lub większą wiedzę.

Na decyzje nabywcy mają wpływ jego cechy osobiste, przede wszystkim wiek i etap życia, zawód, czynniki ekonomiczne, styl życia oraz osobowość i sposób samookreślenia. Gusty ludzi w zakresie odzieży, mebli czy rekreacji są również związane z wiekiem.

Na wybór produktu ogromny wpływ ma sytuacja ekonomiczna jednostki. Określa ją jej dochód przeznaczony na wydatki, oszczędności i aktywa, zadłużenie i możliwość uzyskania pożyczki oraz skłonność do oszczędzania. W przypadku wyrobów wrażliwych na poziom dochodu należy cały czas zwracać uwagę na trendy w dochodach osobistych, oszczędnościach i stopie procentowej. Typowy przykład zachowań klientów przedstawia tabela nr 1

W powyższym podejściu za podstawę segmentacji rynku przyjmuje się system wartości uznawalnych przez grupy społeczne lub też ich sposób reagowania na narzędzia strategii marketingowych w tym na nowy produkt i na nowy system sprzedaży. Stosowanie tej metody jest o wiele trudniejsze, gdyż wymaga pomiaru specjalnego - bezpośredniego oraz znajomości metod i technik badawczych opartych na socjologii i

psychologii. Reakcje poszczególnych grup nabywców na pojawienie się nowego produktu pozwala wyodrębnić te grupy na podstawie ich cech psychologicznych i socjologicznych.

Tabela nr 1

Schemat zachowań różnych grup nabywców wobec nowych produktów

Grupa	Cechy charakterystyczne	Status społeczny i wiek	Postawa	Wpływ społeczny
Pionierzy	Lubią ryzyko i poznawanie nowości. Ludzie śmiały i odważni.	Młodzi. Status społeczny najwyższy. Wykształceni, o licznych zainteresowaniach. Zamężni	Ścisły kontakt z wiedzą i informacją naukową. Współdziałanie i bliskie kontakty z ludźmi tej grupy, częsta wymiana poglądów i doświadczeń	Opinie mające moc sugestii. Bardzo kosmopolityczni. Często podróżują
Rozważni	Zahiegają o szacunek i poważanie innych	Wysoki status społeczny. Duży zakres zainteresowań i zamiłowań	Bardzo częste kontakty ze środowiskiem. Ludzie prenumerujący dużo czasopism i gazet	Opinie tej grupy mogą często wpływać na inne grupy społeczne. Bardzo przywiązani do środowiska. Często zaangażowani w prace na rzecz bliskich bądź w miejscu zamieszkania
Ostrożni	Zastanawiają się i z rozmysłem podejmują decyzje. Nowościami interesują się wtedy, gdy już je wypróbowali inni	Status społeczny średni. Zakres zainteresowań średni	Duży kontakt z ludźmi na wyższym poziomie zwłaszcza z grupą rozważnych. Czytają czasopisma i gazety na poziomie wyższym niż średni	Opinie tej grupy są często uwzględniane
Bierni	Sceptycy. Akceptują produkt nowy pod wpływem innych	Status społeczny poniżej średniego. Niezbyt wykształceni. O niskich dochodach	Przyswajają poglądy zbliżone do ich poziomu lub poziomu ostrożnych. Mniej czytają niż ostrożni	Opinie niewiele znaczące. Niewielki udział społeczny
Konserwatyści	Orientują się raczej ku przeszłości. Najlepiej akceptują status quo	Niski status społeczny. Często ludzie starsi, niewykształceni, bez określonej specjalności	Korzystają często z opinii i informacji sąsiadów, przyjaciół i rodziny. Niewiele czytają	Opinie ich są rzadko uwzględniane. Ludzie izolujący się

Zródło: Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa, 1998, s.78-79

Podstawowym zadaniem przedsiębiorstwa jest coraz częściej «stworzenie klientów». Ponieważ klienci spotykają się z szeroką gamą produktówi możliwością doboru cen i dostawców, powstaje pytanie o sposób dokonywania przez nich tego wyboru. Klienci oceniają proponowane oferty z punktu widzenia dostarczanej im przez nie wartości. Dążą do maksymalizacji tych wartości w granicach określonych kosztami poszukiwania nowych produktów, niepełną wiedzą, trudnościami przemieszczania się oraz poziomem dochodu. Klienci mają pewne oczekiwania i to one kierują ich postępowaniem, ponieważ przy wyborze dokonuje się porównania oferty z właśnie z

nimi. Korzystna relacja tych dwóch czynników wpływa na poczucie zadowolenia klientów oraz na zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupu.

Zadowolenie jest zatem stanem odczuwalnym przez jednostkę i związanym z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tychże cech. Nabywca może doświadczyć jednego z trzech sposobów zadowolenia. Jeżeli cechy produktu nie odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom, to nabywca jest niezadowolony, jeżeli cechy produktu odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom – usatysfakcjonowany, a jeżeli cechy produktu przekraczają wcześniejszym oczekiwaniom, to nabywca jest bardzo zadowolony. Oczekiwania kształtowane są na podstawie wcześniejszych doświadczeń, związanych z nabywaniem danego produktu, na podstawie opinii, przyjaciół, krewnych oraz informacji i obietnic składanych przez sprzedającego. Niektóre z przedsięwzięć, odnoszących dzisiaj największe sukcesy, rozbudzają oczekiwania klientów i dostarczają im wielu nowych korzyści związanych z zakupem produktu.

Literatura:

1. Baley S., Charakterologia i typologia dzieci i młodzieży, Encyklopedia wychowania, t. I
2. Stern W., Die differentiele Psychologie, 1911
3. Nowacki T., Elementy psychologii, Ossolineum, 1975
4. Freud Z., Wstęp do psychoanalizy, Warszawa, 1958
5. Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa, 1998
6. Maslow A. H., Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa, 1990

DETERMINANTY POWSTAWANIA MAŁYCH JEDNOSTEK GOSPODARCZYCH

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska, Polska

Wspólna definicja małych i średnich przedsiębiorstw (SME - Small and Medium Enterprises) proponowana w opublikowanej rekomendacji Komisji Europejskiej¹, w celu wyeliminowania nieporozumień pomiędzy krajami członkowskimi, posługuje się kryteriami stanu zatrudnienia, rocznych obrotów i rocznego zestawienia bilansowego. Według powyższych kryteriów przyjęto następującą klasyfikację przedsiębiorstw:

bardzo małe - do 10 zatrudnionych (ale bez zakładów rzemieślniczych, które są definiowane przez ustawodawstwa krajowe);

małe - do 50 zatrudnionych - roczny obrót poniżej 7 mln ECU, lub roczne zestawienie bilansowe poniżej 5 mln ECU;

¹ Official Journal of the European Communities No L 107/4 z 30.04.1996, za: „Nowe Życie Gospodarcze” Nr 40/1996, s. 16.