

ustabilizuje. Nieuchronna jest konsolidacja całej branży, w której obecnie funkcjonuje ok. 60 znaczących firm. Wiąże się to z fuzjami i przejęciami, z którymi mamy już obecnie do czynienia ( np. zakup przez Prokom spółki The Polished Group i Safe Computing oraz alians z Centrum Nowych Technologii, zakup przez Netię spółki Top-Net, Przejęcie przez Softbank spółki Polska OnLine).

Wycena spółek internetowych na GPW nie odbiega od trendów światowych, różnica jest tylko w skali dokonywanych transakcji. Przykładem jest historyczna już fuzja America Online - spółki internetowej z Time Warner - koncernu medialnego i rozrywkowego, warta 360 mld USD.

### **Literatura**

1. P. Paszko: „Uwagi na temat specyfiki wyceny firm internetowych” w „Zarządzanie finansami. Współczesne tendencje w teorii i praktyce” Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s. 165-178
2. A.Kierzkowski, S Mcquade, R. Waitman, M. Zeisser: „Marketing to digital consumer”, „The McKinsey Quarterly, 2/1996, s.180-183
3. Z. Matyjek: „Reklama w Internecie 4 miliardy”, „Gazeta Wyborcza” nr 85.3386 z 10.04.00, s.24
4. Myczkowska: „Dziś placówka, jutro Internet”. „Rzeczpospolita” nr 294 z 17.12.99
5. R. Kasprów: „Wielkie wojny wirtualne”, „Rzeczpospolita” nr 298 z 22.12.99

## **ZALETY I WADY ZASTOSOWANIA USŁUG OUTSOURCINGOWYCH W MARKETINGU**

*Damian Dziembek*

*Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Polska*

### **Streszczenie**

W niniejszym artykule zaprezentowano korzystne i niekorzystne aspekty wprowadzania usług outsourcingowych w marketingu. Przedstawiono i scharakteryzowano ich typowe wady i zalety a także wskazano pewne możliwości minimalizacji występujących w nich zagrożeń i niebezpieczeństw.

### **Wprowadzenie**

Globalizacja rynku i coraz silniejsza konkurencja wymuszają na menadżerach poszukiwań nowych i skutecznych sposobów zarządzania, których wdrożenie powinno zapewnić przedsiębiorstwu obniżkę kosztów i uzyskanie przewagi konkurencyjnej nad rywalizującymi na rynku firmami. Efektem tych poszukiwań jest pojawianie się nowych koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstw (organizacja wirtualna) lub też wykorzystywanie zewnętrznych podmiotów gospodarczych do realizacji zadań pochodzących z pewnych obszarów działalności przedsiębiorstw (wykorzystywanie firm konsultingowych i outsourcingowych).

Zastosowanie pojawiających się nowych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem wymaga zazwyczaj przeprowadzenia odpowiedniej analizy w celu określenia potrzeb i zakresu reorganizacji. Możliwość zastosowania outsourcingu do świadczeniu usług marketingowych, stanowi w chwili obecnej istotny problem organizacyjny dla wielu podmiotów gospodarczych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie korzystnych i niekorzystnych aspektów wprowadzania usług outsourcingowych w marketingu.

Aby zrealizować wskazany powyżej cel artykułu, wcześniej zasygnalizowano podstawową problematykę z zakresu outsourcingu i jego możliwości wykorzystania w działalności marketingowej.

### **1. Istota outsourcingu w działalności marketingowej.**

**Outsourcing** można zdefiniować jako przekazanie części działalności przedsiębiorstwa niezależnym i wyspecjalizowanym firmom zewnętrznym.

Dynamiczny rozwój outsourcingu rozpoczął się kiedy kadra kierownicza przedsiębiorstwa doszła do wniosku, że firma powinna skoncentrować się wyłącznie na swojej podstawowej działalności (tzn. tej, która przynosi największe dochody i jest istotą przewagi konkurencyjnej), natomiast wszystkie pozostałe obszary, odbiegające od działalności zasadniczej przedsiębiorstwo powinno powierzać innym firmom zatrudniającym specjalistów o wysokim poziomie wiedzy i bogatym doświadczeniu. W odpowiedzi na potrzeby menedżerów, powstało wiele firm świadczących różnego rodzaju usługi outsourcingowe.

Przejęcie marketingu firmy przez wyspecjalizowaną firmę zewnętrzną w ramach outsourcingu może dotyczyć całej działalności marketingowej lub jej poszczególnych obszarów. W praktyce gospodarczej najczęściej stosowany jest jednak outsourcing poszczególnych dziedzin marketingu takich jak:

- **badania rynkowe** – to działania firmy outsourcingowej obejmujące systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych,

- **reklama** – ogół czynności przeprowadzonych przez firmę zewnętrzną, zmierzającą do nakłonienia szerokiego kręgu odbiorców do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa a także przekazaniu szeroko rozumianej informacji o jednostce gospodarczej poprzez zastosowanie odpowiednich mediów (TV, radio, czasopisma, tablice informacyjne, poczta adresowalna itp.)

- **public relations** – to świadome, zaplanowane i trwałe działania firmy outsourcingowej, mające na celu tworzenie, utrwalanie oraz rozwijanie wzajemnego zrozumienia między organizacją gospodarczą a społecznością,

- **prezentacja firmy w Internecie** – wszelkie działania wykorzystujące narzędzia internetowe (witryna www, e-mail, bannery), dzięki którym firma outsourcingowa ma możliwość przedstawienia wizerunku firmy tzn. oferty, cenników, zdjęć produktów itp.

- **telemarketing** - interaktywny dialog telefoniczny klienta z przedsiębiorstwem za pośrednictwem firmy zewnętrznej, dzięki czemu można zwiększać sprzedaż, szybciej załatwiać reklamacje i kreować pozytywny image firmy.

## 2. Korzyści płynące z zastosowania outsourcingu w działalności marketingowej.

Popularność zastosowania outsourcingu w działalności marketingowej wynika przede wszystkim z konkretnych korzyści jakie uzyskiwane są przez przedsiębiorstwa stosujące go w praktyce gospodarczej. Jak wykazują badania firmy Economist Intelligence Unit głównymi korzyściami we wprowadzaniu usług outsourcingowych są:

1. **niższe koszty powierzonych prac** - wynagrodzenie firmy outsourcingowej za usługi marketingowe powinno być niższe w stosunku do nakładów finansowych ponoszonych na działalność służb marketingowych. Ponadto istnieje możliwość odpowiedniego sprecyzowania umowy tak, aby powiązać liczbę działań marketingowych z kosztami usługi outsourcingowej,
2. **lepsza jakość i wydajność powierzonych prac** - oprócz czynników finansowych decydujących o przekazaniu całości lub części marketingu firmie zewnętrznej, istotnym czynnikiem jest zwiększona jakość świadczonych usług marketingowych. Decyduje o tym przede wszystkim profesjonalizm personelu firmy outsourcingowej. Ponadto zbierając doświadczenia w swym wyspecjalizowanym obszarze działalności jednostka outsourcingowa jest w stanie rozwiązywać napotykane problemy łatwiej i szybciej,
3. **wyraźniejsza specjalizacja przedsiębiorstwa** - przekazanie tej części działalności firmy, która nie jest jej działalnością podstawową spowoduje że przedsiębiorstwo poświęci więcej uwagi na realizację tych zadań, które umożliwią jej osiągnięcie wyznaczonych celów na rynku,
4. **redukcja personelu** - wprowadzenie usług outsourcingowych generuje pewne oszczędności, gdyż powoduje najczęściej zwolnienia części personelu odpowiedzialnego za marketing.

Są jednak nieliczne przypadki kiedy zastosowanie outsourcingu w marketingu nie przyczyni się do budowania przewagi konkurencyjnej firmy. Taka sytuacja będzie miała miejsce w koncernach, które walczą pomiędzy sobą o lepszą jakość, mniejsze koszty. Jeżeli jedna z firm ma marketing na znacznie wyższym poziomie niż pozostali rywale i stanowi on sposób na wyprzedzenie konkurentów z rodzimego koncernu - to oddanie marketingu w outsourcing niewątpliwie zniszczy przewagę przedsiębiorstwa w korporacji. Bowiem najczęściej jest tak że firma outsourcingowa dla wszystkich stosuje to samo rozwiązanie, gdyż standaryzacja zmniejsza jej koszty(1).

## 3. Wady stosowania usług outsourcingowych dla marketingu.

Oprócz wymienionych zalet stosowania outsourcingu w działalności marketingowej, istnieją jednak pewne niebezpieczeństwa związane z tą koncepcją zarządzania. Najczęściej wymienianymi wadami wprowadzenia usług outsourcingowych w marketingu są:

1. **obawa przed przenikaniem poufnych informacji poza strukturę organizacji** - w przypadku niesolidnego partnera świadczącego usługi outsourcingowe, część

- 1. zgromadzonych i przechowywanych danych może zostać udostępniona konkurencji i powodować nieskuteczność działań marketingowych.
- 2. **trudności w zmianie podjętej decyzji** – kiedy nastąpi przekazanie określonych obszarów marketingu w outsourcing, powrót do sytuacji wyjściowej może się bardzo skomplikować, szczególnie po dłuższym upływie czasu. Wiąże się to z koniecznością zatrudnienia i przeszkolenia nowego personelu.
- 3. **brak odpowiedzialności ze strony dostawcy oraz ryzyko słabych usług** – jednym z istotnych mankamentów świadczonych usług outsourcingowych, jest niechęć firm zewnętrznych do przejmowania na siebie odpowiedzialności za jakość i efektywność świadczonych usług.

Innymi niebezpieczeństwami usług outsourcingowych mogą się okazać (2):

- 4. **problemy strategiczne związane z utratą kontroli,**
- 5. **możliwość niezrozumienia podstawowych celów organizacji przez dostawcę usług,**

W celu minimalizacji wyżej wymienionych negatywnych czynników, przedsiębiorstwo decydujące się na wprowadzenie usług outsourcingowych w marketingu powinno:

- przeprowadzić szczegółową analizę przyszłego dostawcy usług outsourcingowych,
- zebrać opinie o firmie outsourcingowej, pośród firm, które już korzystają z usług tej firmy outsourcingowej,
- należyście sporządzić umowę outsourcingową, w której należy określić przede wszystkim:

- zakres kompetencji dostawcy usług,
- organizację zasad współpracy,
- przedsięwzięte środki zapewniające bezpieczeństwo zgromadzonych danych,
- kwotę wynagrodzenia firmy outsourcingowej.

#### 4. Kryteria zastosowania usług outsourcingowych.

Przed podjęciem decyzji o wykorzystaniu usług outsourcingowych, kierownictwo przedsiębiorstwa powinno przeanalizować następujące kryteria:

- rachunek ekonomiczny – czy poziom potencjalnych zysków przedsiębiorstwa będzie adekwatny do ponoszonych kosztów na wynagrodzenie dla firmy outsourcingowej,
- występujące potrzeby – czy istnieje konieczność zmiany dotychczasowego zakresu usług marketingowych oraz obecnej formy funkcjonowania służb marketingowych w przedsiębiorstwie,
- dostępność usług outsourcingowych – czy na rynku istnieje podaż firm outsourcingowych, świadczących swe usługi na odpowiednim poziomie.

Powyżej przedstawiono wybrany zbiór kryteriów. Kierownictwo firmy może jednak przyjąć swoją własną listę uwarunkowań, do nich bowiem należy ostateczne podjęcie decyzji w tej dziedzinie.

#### Zakończenie

W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej przedsiębiorstwo ma do wyboru różne typy sposobów zarządzania. Jedną z możliwych do wprowadzenia koncepcji zarządzania jest

outsourcing, gdzie wiele zadań i prac jest realizowanych nie jak dotychczas – własnymi siłami firmy, lecz przez wyspecjalizowane firmy zewnętrzne. Podejmując decyzję o zastosowaniu usług outsourcingowych w marketingu, kierownictwo firmy powinno uwzględnić wszystkie wyżej wymienione wady i zalety outsourcingu. Mimo pewnych wad wykorzystania outsourcingu, widać jednak bezsporne korzyści wynikające z jego zastosowania. Obniżka kosztów i lepsza jakość świadczonych usług przez firmę outsourcingową są główną przesłanką ich praktycznego wykorzystania. Rola i znaczenie outsourcingu w obecnych czasach nie jest jeszcze znaczące niemniej jednak wydaje się, że jest to sytuacja przejściowa i w niedługiej przyszłości stanie się on jednym z ważniejszych sposobów prowadzenia rozmaitych typów działalności gospodarczej.

### Literatura

1. Bartczak, Wybór wart ryzyka, Computerworld Raport, Luty 2000, s.6
2. Nowicki, M. Sobińska, Rola outsourcingu w zarządzaniu systemami informacyjnymi przedsiębiorstw, Strategia systemów informacyjnych, Materiały konferencyjne, Ryto wrzesień 1999.
3. K. Zimniewicz, Współczesne koncepcje i metody zarządzania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1999.

## BADANIE POPRAWNOŚCI MERYTORYCZNEJ KART GWARANCYJNYCH WYSTAWIONYCH W POLSCE PRZEZ FIRMY KRAJOWE I ZAGRANICZNE

*Szymon Salamon, Cyprian Grabowski  
Politechnika Częstochowska, Polska*

### Streszczenie

Karta gwarancyjna jest dokumentem wypełniającym wiele funkcji między nabywcą i producentem. Właściwe kształtowanie stosunków między nabywcą i producentem, uzależnione jest od stopnia jej kompletności, wymaganej uregulowaniami Kodeksu Cywilnego. Badania kompletności kart gwarancyjnych wykonano dla całej ich próbki oraz dla próbek kart pochodzących z firm krajowych i zagranicznych.

### 1. Gwarancja a dokument gwarancyjny

Gwarancja to zobowiązanie sprzedawcy lub producenta do usunięcia wad fizycznych rzeczy sprzedanej lub wymiany rzeczy na rzecz wolną od wad, jeśli wady te ujawniają się w terminie i na który udzielona została gwarancja [1].

Instytucja gwarancji jest jednym ze środków prawnych służących kształtowania i ochronie należytej jakości towarów wprowadzonych do obrotu. Ma ona względem umowy sprzedaży charakter akcesoryjny, co oznacza, że jej występowanie (obowiązywanie) uzależnione jest od istnienia ważnej umowy sprzedaży.

Do udzielenia gwarancji dochodzi w drodze zawarcia dobrowolnej umowy. Wyrazami zawarcia tej umowy jest najczęściej wręczenie kupującemu stosownego dokumentu