

praktycznie zawsze istnieje możliwość realizowania postępowania korygującego. W takiej sytuacji niezwykle ważne są w firmie działania, które w odpowiednim momencie nie pozwolą na wystąpienie potencjalnych niezgodności. Wobec powyższych argumentów można sformułować konkluzję, że zasadnym rozwiązaniem jest wdrożenie w analizowanej firmie systemu zapewnienia jakości zgodnego z normami ISO serii 9000. Aby ułatwić wdrożenie systemu zapewnienia jakości należy pokonać największą barierę, jaką jest zmiana mentalności pracowników. Pracownicy przyzwyczaili się do wykonywanych przez siebie czynności, dlatego każda zmiana napotyka z ich strony na naturalny opór. Warunkiem skutecznego wprowadzenia systemu zapewnienia jakości jest całkowite zrozumienie przez kadre kierowniczą i pozostały personel sensu działań projakościowych. Dlatego wydaje się, że analizowana firma leasingowa musi również rozpocząć wdrożenie TQM.

Literatura

1. R. Kolman, Inżynieria Jakości, PWE, Warszawa 1992
2. R. Kolman, T. Tkaczyk, Jakość usług – poradnik, Oficyna wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 1996
3. R. Zalejski, A. Maleszka, Zarządzanie Jakością - Quality, Centrum Rozwoju Rachunkowości i Finansów LTD, Skierniewice 1996
4. R. Buszka, Zaufany partner leasingobiorcy, Leasing 11(35), 1996, str. 31-32
5. G. Cieloch, Branża usług leasingowych – analiza strukturalna część II, Leasing 7(31), 1997, str 22-24
6. P. Kötler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethener, Warszawa 1994

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПОЛЬСКОМ РЫНКЕ

И.А. Куксюк

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Резюме¹

В настоящей статье рассмотрены тенденции развития деятельности малых и средних предприятий в области коммуникации и проанализированы наиболее распространенные методы стимулирования сбыта товаров на польском рынке.

Система коммуникации с окружением, призванная увеличить спрос на товары и создать группу лояльных покупателей, играет все большую роль в достижении рыночного успеха предприятия. Именно продвижение, увеличение популярности различных форм и средств коммуникации с рынком, как показывает практика

¹ Текст возник благодаря стажировке в Польше, организованной фондом им. Стефана Баторого совместно с фондом "Знать Как"

функционирования предприятий, является наиболее очевидным симптомом использования принципов маркетинга, первичным и одновременно наиболее простым в применении элементом маркетинг-микса.

Общая характеристика деятельности польских предприятий в сфере коммуникации

Свыше 3/4 польских предприятий проводит текущую деятельность в области коммуникации. Она очень разнообразна, используется широкая гамма различных средств и форм коммуникации, как автономно, применяя отдельные техники и инструменты продвижения, так и их комбинации, что позволяет получить эффект синергии в продвижении. Прежде всего - это реклама (44% - пресса, 35% - рекламные листки, 12% - радио), стимулирование сбыта (43% - различные скидки и специальные цены, 24% - конкурсы и купоны), паблик рилейшнз (наиболее популярны - спонсоринг и пресс-конференции), участие в торгах, рассылка различного типа коммерческих предложений, а также личная продажа.

Чаще всего предметом коммуникации являются товары, предлагаемые на рынок (причем рекламу для этих целей используют 78,3%, а стимулирование сбыта - 73,9% предприятий). Это касается как уже существующих, так и новых продуктов. На втором месте находится само предприятие, его марка или логотип (60,9% - реклама, 30,4% - стимулирование сбыта, 21,7% - паблик рилейшнз). Улучшению отношений с окружением уделяется гораздо меньше внимания. Третью позицию занимает коммуникация, направленная на продукт и фирму одновременно, а именно на популяризацию деятельности (17,4% - реклама, 17,4% - стимулирование сбыта, 13% - паблик рилейшнз) и усиление позиций предприятия на рынке (43,5% - реклама, 30,4% - стимулирование сбыта, 13% - паблик рилейшнз) [1].

Основными критериями выбора формы и структуры комплекса коммуникаций являются: вид рынка и тип сектора, на котором работает предприятие, рыночная доля предприятия, тип и характер формы собственности, финансовое положение, а также уровень знаний и квалификации специалистов служб, отвечающих за реализацию маркетинговой деятельности предприятия.

Можно выделить следующие основные мотивы, стимулирующие польские предприятия осуществлять коммуникацию с окружением [1]:

- Продвижение, осуществляемое конкурентами. Этот мотив является наиболее действенным, около 32% предприятий иницируют различные коммуникационные акции именно с целью нейтрализации действий конкурентов, используя, прежде всего, рекламу и стимулирование сбыта.
- Поиск новых клиентов (21%, чаще всего используется реклама).
- Усиление своих позиций на рынке (16%).
- Внедрение на рынок нового товара (12%).
- Необходимость деятельности в новых рыночных условиях (8%).
- Понимание необходимости осуществления коммуникации (6%).

Качество использования инструментов продвижения предприятиями на польском рынке можно оценить как достаточно высокое. Так, качество коммуникационной деятельности было оценено специалистами (по 10 балльной шкале) на следующем уровне [2]: на рынке потребительских товаров в 6,3, на рынке услуг - в 6,5 и на рынке промышленных товаров - в 5 баллов. Отдельные сектора были оценены следующим образом: молочный рынок - 3, фруктово-овощной - 7, пивной - 7, фармацевтический - 5 (для польских фирм) и 10 (для зарубежных фирм), косметико-гигиенический - 9, игрушек, канцтоваров, одежды и фото услуг - по 6, услуг гастрономических - 7, банковских услуг - 6, строительный и металлургический рынки - по 4, нефтепродуктов - 7 баллов. Причем важно отметить, что тенденции "сильного роста" в области развития коммуникации прослеживаются на фруктово-овощном, пивном, косметическом, банковском, металлургическом, нефтяном рынках, а также на рынке одежды. На остальных рынках отмечается тенденция "умеренного роста".

Виды акций по стимулированию сбыта и особенности их применения

Стимулирование сбыта - один из важнейших элементов комплекса коммуникаций, именно разработке эффективных методов стимулирования сбыта должно уделяться первоочередное внимание. Использование стимулирование сбыта позволяет добиться более быстрых и эффективных результатов, чем реклама; приводит к росту уровня продаж (увеличивает частоту покупок или мотивирует к покупке большего количества товара) и, одновременно, формирует доверие представителей торговли к марке товара, что, благодаря быстрому обороту, уменьшает срок возврата инвестированного капитала. Наиболее распространенными методами стимулирования сбыта товаров на польском рынке являются [3,4]:

- "Скомплектуй и выиграй". Этот метод основан на том, что покупателю предлагается собрать определенное количество упаковок товара, их фрагментов (например, штрих-кодов, фрагментов, где находится специально нанесенная информация об акции и пр.) либо подтверждений покупки товара (например, кассовый чек) и послать их по указанному адресу с целью получения награды (премии), ценность которой зависит от количества присланных элементов. Получение награды при выполнении всех условий гарантировано. Отличительной чертой данной акции является наличие нескольких типов наград в зависимости от числа собранных элементов, и участник сам принимает решение о типе приза, который он хочет получить. Этот метод способствует формированию лояльности потребителей, а при разумном планировании числа упаковок или их фрагментов, которые нужно собрать, приводит к значительному росту объема продаж.
- "Снижение цен". Суть метода заключается в предложении товара по сниженной цене, при условии, что снижение цен инициирует производитель, а выгоды получает потребитель. Такие акции требуют использования специальной упаковки, содержащей соответствующую информацию ("Суперцена", "Сегодня дешевле" и пр.), могут быть осуществлены через оптовиков или розничных продавцов. Ценовые акции можно разделить на такие, когда потребитель покупает

товар по сниженной цене и когда потребитель имеет право на возврат части затрат, связанных с покупкой. Эффективность использования метода снижения цены находится в прямой корреляционной зависимости с показателем ценовой эластичности спроса на конкретный товар.

- “Премия - дополнительное количество товара”. Покупатель, решающий приобрести товар, получает награду в виде его дополнительного количества (величина премии колеблется, как правило, от 10 до 50% его стандартной величины). Товар может быть преложен в форме упаковки большего размера, помещения большего количества товара в упаковку стандартной величины или в форме нескольких упаковок, соединенных друг с другом, с обязательным указанием информации о проведении акции (“25%- премия”, “0,5л - премия” и др.). Важным условием является то, чтобы товар, участвующий в акции, имел цену и вес (объем) отличный от стандартного предложения предприятия в большем весе (объеме). В противном случае акция приведет к конкуренции (канибализации) между товарами одного и того же предприятия.
- “Раздача товаров или его пробников”. Метод основан на бесплатном предоставлении пробников или стандартного продукта потребителям для использования с целью проверки, насколько он лучше или хуже удовлетворяет потребности по сравнению с товарами конкурентов. Этот тип акций можно разделить на две подгруппы: непосредственно раздача товара (передача права собственности) и демонстрация (предоставление продукции во временное пользование при условии обязательного возврата товара и перечня замечаний о его свойствах). Может также проводиться в форме почтовой рассылки образцов с использованием существующих баз данных потенциальных клиентов. Использование акции зависит от возможности идентификации марки товара, образцы которого распространяются.
- “Дополнительная ценность к товару”. Предполагает приложение к основному товару презента для покупателя с целью стимулирования продаж. Презенты могут быть физически прикреплены к товару или распространяться независимо через те же самые каналы сбыта, что и товар. В качестве презентов могут выступать: дополнительная услуга, сама упаковка (упаковка, которую можно использовать для других целей), интеллектуальные награды (головоломки, помещенные на упаковке, брошюры с анекдотами, брошюры с кулинарными рецептами), материальные награды.
- “Награды для первых заявителей”. Покупателям предлагается прислать по указанному адресу определенное количество упаковок, их фрагментов или подтверждений о покупке товара с целью получения награды, общее количество которых в этом случае ограничено. Акция предусматривает один вид награды небольшой стоимости для установленного числа первых покупателей, выполнивших требуемые условия.
- “Стимулирующие лотереи”. Акция основана на проведении розыгрыша ограниченного количества призов высокой стоимости (товары известных и

престижных марок) среди покупателей, приславших определенное количество упаковок, их фрагментов или подтверждений о покупке товара. Использование акции возможно при условии, что марка товара, играющего роль награды, должна быть не намного более известной и ценной, чем марка товара предприятия. В противном случае сильнейшая марка может уменьшить привлекательность целой акции.

- “Ищи и найдешь”. Этот тип акции также носит характер лотереи, основан на размещении в упаковке информации о выигрыше или самого выигрыша. Как правило, в качестве приза определяют главные призы высокой стоимости и поощрительные призы невысокой стоимости. Способ нанесения информации о выигрыше зависит от рода товара. Такие акции, при правильном выборе призов, могут привести, помимо роста объема продаж, к созданию благожелательного имиджа предприятия и видения марки продукта.
- “Выбор комиссии”. Основан на предложении покупателям прислать определенное число упаковок, их фрагментов или подтверждений покупки (иногда может быть установлена минимальная стоимость покупки) по указанному адресу вместе с ответами на конкурсные задания. В качестве конкурсных заданий могут выступать предложения рекламных идей, образа марки товара, названия нового товара, кулинарный рецепт с использованием продукта фирмы, фотографии по определенной тематике и пр. Победителей выбирает конкурсная комиссия, скомплектованная из представителей организатора и авторитетов в данном направлении. Этот тип акции позволяет достичь две цели: увеличить объем продаж и изучить мнение группы целевых потребителей о товаре и его марке.
- “Купоны”. Суть метода заключается в предложении стандартного товара по сниженной цене при условии представления специальных купонов, дающих право на скидку, которые распространяются посредством прессы, почты, размещения на упаковке товара, в местах продаж и т.д. Купоны могут содержать ограничения по времени действия и территории использования (например, определенная сеть магазинов). С точки зрения сложности и многоэтапной структуры награждения покупателя, такие акции эффективны на рынках, которые много лет являются ареной проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

В целях увеличения привлекательности и степени стимулирующего воздействия на потребителя, отдельные организаторы осуществляют многоэтапные акции, интегрируя различные техники продвижения. К наиболее типичным комбинированным техникам стимулирования можно отнести: “ищи и найдешь” + “лотереи”; “ищи и найдешь” + “выбор комиссии”; “награды для первых заявителей” + “выбор комиссии”. Анализ числа этапов и степени их эффективности с учетом таких факторов как величина затрат, степень увеличения объема сбыта и известности марки, простота участия (увеличение сложности правил участия в акции значительно снижает потенциальное количество заинтересованных покупателей), показал, что наиболее удачны именно одно – и двухэтапные акции.

Коммуникационная деятельность белорусских предприятий находится еще на низком качественном уровне, что обусловлено рядом объективных и субъективных причин. Однако усиливающаяся конкуренция на отдельных рынках будет заставлять отечественные предприятия все в большей степени использовать принципы и правила маркетинга в управлении, разрабатывать стратегии и планы маркетинга, и, в первую очередь, в области рекламы и продвижения. Поэтому стоит обратить первоочередное внимание на изучение и выработку рекомендаций по возможному использованию положительного опыта работы в данном направлении наших ближайших соседей.

Литература

1. Dołhasz M., Rawski M. Instrumenty promocji i uwarunkowania ich stosowania przez polskie przedsiębiorstwa // Marketing i rynek. – 2000. - №1. – S.18-22.
2. Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce / praca zbiorowa pod kierownictwem Jerzego Altkorna. - Krakow, 1999.- 196s.
3. Makaruk T. Działalność promocyjna przedsiębiorstw na polskim rynku dybr konsumpcyjnych // Marketing i rynek. – 1999. - №6. – S.17-23.
4. Sztucki T. Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży. – Warszawa: Placet, 1995. – 119s.

OCENA RYZYKA INWESTYCYJNEGO W POZYSKIWANIU RYNKÓW ZAGRANICZNYCH PRZEZ MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

Anna Korombel, Iwona Gorzeń, Olimpia Grabiec, Adam Kruk

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Proces umiędzynarodawiania się działalności przedsiębiorstw, charakteryzujący światową gospodarkę, skłania małe i średnie przedsiębiorstwa do podejmowania decyzji dotyczących inwestycji zagranicznych. Chcąc pozyskać i utrzymać pozycję konkurencyjną, muszą zdobywać dla swej działalności nowe rynki zbytu. Planowanie zagranicznej ekspansji wymaga rozpoznania przez przedsiębiorstwo wielu różnorodnych form ryzyka, które występują na międzynarodowych rynkach. Im dokładniej sprecyzują zagrożenia, tym łatwiej

Wstęp

Obecnie na świecie występuje tendencja do globalizacji i umiędzynarodawiania przedsiębiorstw, waluty czy ogólnie gospodarki. Dąży się do łączenia rynków wielu państw w jeden wspólny - międzynarodowy. Dużym przedsiębiorstwom dosyć łatwo będzie przystosować się do tych zmian. Mają ku temu wiele predyspozycji w postaci kapitału, dużej liczby pracowników itp. Natomiast dla małych i średnich przedsiębiorstw będzie to duże wyzwanie. Przy zdobywaniu nowych rynków zagranicznych - a jest to jeden z elementów globalizacji - muszą trafnie zidentyfikować i ocenić ryzyko nierozłącznie