

koszty procesów karnych, karno-skarbowych lub innych działań administracyjnych prowadzonych przeciwko władzom firmy. Inna firma sprzedająca ubezpieczenia - Cigna STU - chcąc zachęcić klientów, ubezpiecza także małżonków związanych wspólną majątkową z zarządzającym lub członkami rad nadzorczych. Niektóre towarzystwa obejmują ochroną nie całe zarządy, ale poszczególne osoby reprezentujące np. władze spółki. Jeszcze inne zakładają, że cały zarząd ponosi odpowiedzialność za ewentualną wpadkę.¹ Ubezpieczeniem OC władz zainteresowana jest przede wszystkim kadra kierownicza średnich i dużych przedsiębiorstw, co wynika z faktu, że wykupienie polisy ubezpieczeniowej jest stosunkowo drogą inwestycją. Należy tu przeciwstawić sobie stopień ryzyka, towarzyszącego inwestycjom zagranicznym, z korzyściami płynącymi właśnie z tego procesu.

Najbardziej realnym sposobem ograniczania ryzyka jest dla drobnych podmiotów podejmowanie wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych, co jednak wiąże się nie tylko z podziałem ryzyka, ale i z podziałem dochodów, do czego właściciele małych przedsiębiorstw najczęściej nie są skłonni.

Literatura

1. E. Sitek, Determinanty bezpośrednich inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1997.
2. E. Ostrowska, Globalizacja ryzyka w procesach inwestycyjnych, Akademia Ekonomiczna w Katowicach 1999, str. 155-162.
3. M. Kwieciński, Koncepcja wywiadu gospodarczego w małej i średniej firmie, Przegląd Organizacji nr 12, 1994.
4. Z. Dworzecki, Mapa ryzyka inwestycyjnego w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Przegląd Organizacji nr 12, 1997, str. 9-14.
5. J. Kuczowicz, Ryzyko w procesach inwestycyjnych małych przedsiębiorstw, Akademia Ekonomiczna 1999, str. 227-230.
6. R. Bombała, Za grzechy szefa, *Businessman* nr 11, 1999, str. 62-64.
7. Kierunki działań Rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.

MIEJSCE JAKOŚCI W MARKETINGU W UJĘCIU KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM

Joanna Korpus

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Narastająca złożoność otoczenia stawia przed przedsiębiorstwami wiele trudnych zadań. Jednym z nich jest zaspokojenie potrzeb potencjalnego klienta poprzez dostarczenie

¹ R. Bombała, Za grzechy szefa, *Businessman* nr 11, 1999, str. 62-64.

mu wyrobu odpowiadającego jego wymaganiom. Tworzenie doskonałego technicznie produktu w czasach obecnych nie jest zadaniem trudnym, a wyrównany poziom technologiczny większości przedsiębiorstw prowadzi do konieczności zmiany filozofii konkurencyjności na rynku zarówno krajowym, jak i międzynarodowym. Konieczna jest więc synchronizacja celów marketingu i jakości powodująca podjęcie kompleksowych działań mających wpływ na strategię przedsiębiorstwa. Głównym ogniwem, które łączy dwa obszary działań praktycznych w przedsiębiorstwie – jakość i marketing – są wybrane segmenty rynku nabywców, konkurenci oraz dostawcy. Osiągnięcie zamierzonych efektów ekonomicznych i jakościowych jest możliwe jedynie dzięki precyzyjnej polityce marketingowej i właściwemu kształtowaniu postaw konsumentów i wizerunku firmy.

Warunki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku ulegają zasadniczym zmianom. Postępująca globalizacja rynku, narastająca złożoność otoczenia, rozumianego jako układ warunków zewnętrznych wpływających na stosunki wymienne organizacji, zakres jej działania, egzystencję i perspektywy rozwojowe, stawia przed przedsiębiorstwami wiele trudnych zadań. Jednym z nich jest dostosowanie poziomu organizacji i zarządzania przedsiębiorstw Centralnej i Wschodniej Europy do międzynarodowych standardów, przyjętych i uznawanych przez inne kraje. Spełnienie tych wymagań będzie warunkiem uczestnictwa przedsiębiorstw w międzynarodowym rynku.

Dążenie przedsiębiorstw do zdobywania nowych rynków dla swoich produktów związane jest z wieloma ograniczeniami i barierami. Nie muszą one jednak wywoływać jedynie niekorzystnych następstw dla procesu współzawodnictwa. Czynniki rynkowe takie jak: zmienność potrzeb konsumentów, zmienność struktury rynku, zmiany w technice i technologiach, a także w szeroko rozumianej nauce, choć w sposób bezpośredni mogą wpływać na obniżenie efektywności przedsiębiorstw, pośrednio pobudzają menedżerów do stałej pracy, twórczych poszukiwań i wprowadzania niezbędnych zmian oraz ulepszania oferty jak i samej organizacji firmy. Proces udoskonalania oferty musi być procesem permanentnym aby firma mogła stale utrzymywać swoją pozycję rynkową czy uzyskiwać przewagę konkurencyjną. Współczesne warunki funkcjonowania rynku, w którym jedynym arbitrem oceniającym poprawność działań przedsiębiorstwa jest klient, wymuszają stałe badanie potrzeb konsumentów oraz ich oceny oferty własnej i konkurentów [5]. Działania jakie należy podjąć przy dostosowywaniu oferty przedsiębiorstw dla potrzeb klientów leżą na pograniczu działań zapewniających zarówno utrzymanie wysokiej jakości wytwarzanych wyrobów i innowacyjności, jak i skuteczności działań marketingowych.

Nowoczesny marketing jako nowa filozofia podejścia do rynku pojawił się w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej w momencie wysokiej dynamiki rozwoju podaży dóbr i usług, która w bardzo szybkim tempie zaczęła wyprzedzać popyt zgłaszany przez konsumentów [1]. W sytuacji szybkiego wzrostu podaży dóbr i usług, która w zadowalającym stopniu zaspokoiła istniejące potrzeby konsumentów, powstała idea podjęcia działań prowadzących do bardziej aktywnego pobudzania popytu, kreowania nowych potrzeb oraz doskonalszych sposobów zaspokajania nie tylko potrzeb, ale przede wszystkim pragnień i życzeń konsumentów płynących z głębi psychologicznej człowieka [6].

Daleko idący postęp techniczny i technologiczny stwarza praktyczne możliwości ujednolicenia jakościowo-technicznego oferowanych na rynku produktów. Dzieje się to ze względu na możliwość dostępu do nowoczesnych technologii przy zachowaniu założenia posiadania odpowiednich zasobów kapitałowych przez podmioty gospodarcze. Powoduje to obniżenie znaczenia cech technicznych produktów w procesie wyboru przez konsumenta. Należy obecnie poszukiwać nowych obszarów walki konkurencyjnej lub odejść od filozofii walki na rzecz współpracy. Tworzenie produktów jakie mogłyby zyskać aprobatę potencjalnych konsumentów musi pozwalać z jednej strony spełniać jego wymagania co do oferowanych korzyści przy akceptowanym koszcie dla konsumenta. Musi to jednak być realizowane przy spełnieniu założeń producenta jakie wiąże z danym produktem [5].

Marketing, którego zadania do niedawna określano jako przygotowanie poszczególnych działań przedsiębiorstwa do realizacji celów sprzedaży, stał się w okresie ostatnich lat jednym z głównych pryzmatów polityki przedsiębiorstwa – jej formułowania i realizacji. W tym czasie przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać szansę swego rozwoju w odejściu od orientacji produkcyjnej i sprzedaży na rzecz świadomego kształtowania swych stosunków z otoczeniem rynkowym, a także w dłuższym czasie efektywnego formułowania strategii marketingowych.

Obecnie w wielu polskich przedsiębiorstwach marketing w ujęciu praktycznym rozumiany jest jako wyspecjalizowana działalność przedsiębiorstwa przystosowana do zmiennych warunków rynku oraz aktywnego wywierania wpływu na rynek dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa [3]. Rynkowa adaptacja przedsiębiorstwa oznacza ciągłą obserwację otoczenia oraz projektowanie i wdrażanie działań przystosowujących cele, zasoby, organizację, technologię, asortyment produkcji itd. do zidentyfikowanych tendencji, potrzeb, zdarzeń oraz szans i zagrożeń występujących na rynku [4]. W działaniach marketingowych najważniejszy jest nabywca, zdolność do wysłuchania i zrozumienia jego motywacji i zachowań, reagowanie na nie i dostarczenie rozwiązań, które go satysfakcjonują.

Jednym z podstawowych elementów wpływającym na poziom zaspokojenia potrzeb jest jakość wyrobów i usług. W sytuacji istnienia na rynku wielu substytucyjnych produktów, spełniających te same funkcje, produkowanych przy podobnych technologiach i podobnych nakładach finansowych, to właśnie jakość staje się kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej i walki o klienta.

Do niedawna zadania w zakresie jakości określano jako zgodność dostarczonego wyrobu z wewnętrznymi i zewnętrznymi wymaganiami stawianymi przez przedsiębiorstwo produkcyjne. Obecnie w zakresie jakości coraz częściej stosowane jest kompleksowe podejście jakościowe, które należy rozumieć jako zgodność produktów i usług z wymaganiami i oczekiwaniami klientów zewnętrznych i wewnętrznych wszystkich działań przedsiębiorstwa w zakresie [2]:

- zapewnienia wysokiej jakości oferowanych towarów,
- zapewnienia czystości ekologicznej procesu produkcji produktów,
- zapewnienie neutralności produktów w całym czasie życia produktu.

Przedstawione powyżej pojęcia marketingu i jakości wskazują na zbieżność celów realizowanych przez działy marketingu i działy ds. jakości w przedsiębiorstwach. Głównym

ogniwem, które łączy dwa obszary działań praktycznych w przedsiębiorstwie – jakość i marketing – są wybrane segmenty rynku nabywców, których określone potrzeby i wynikające z nich wymagania stanowią podstawę dla programowania jakościowo-ilościowej struktury asortymentu produkcji. Innymi elementami łączącymi są konkurenci, z którymi trzeba skutecznie rywalizować oraz dostawcy, których należy oceniać i wybierać [3]. Omówione powiązania przedstawiono na rys. 1.

Synchronizacja celów marketingu i jakości spowodowała podjęcie kompleksowych działań mających wpływ na strategię przedsiębiorstwa. Zakładając, że potrzeby klienta są parametrem wyznaczającym jakość produktów i usług to ocena klienta jest jedynym miernikiem jakości. Jakość produktów i usług mierzona jest teraz według nowego kryterium – jest nim decyzja klienta o zaspokojeniu lub niezaspokojeniu jego potrzeb. Zmiana podejścia do wewnętrznych i zewnętrznych kontaktów między klientem a dostawcą spowodowała, że marketing umiejscowiony został w całym cyklu tworzenia produktu jako pomost pomiędzy klientem a etapem tworzenia i projektowania.

Najistotniejszym wspólnym zadaniem marketingu i jakości jest ustalenie asortymentu i jakości produktów, na podstawie badań marketingowych i jakościowych, odniesionych do charakterystyki nabywców, możliwości wytwórczych przedsiębiorstwa, produktów konkurencyjnych oraz charakterystyki zaopatrzenia w środki produkcji.

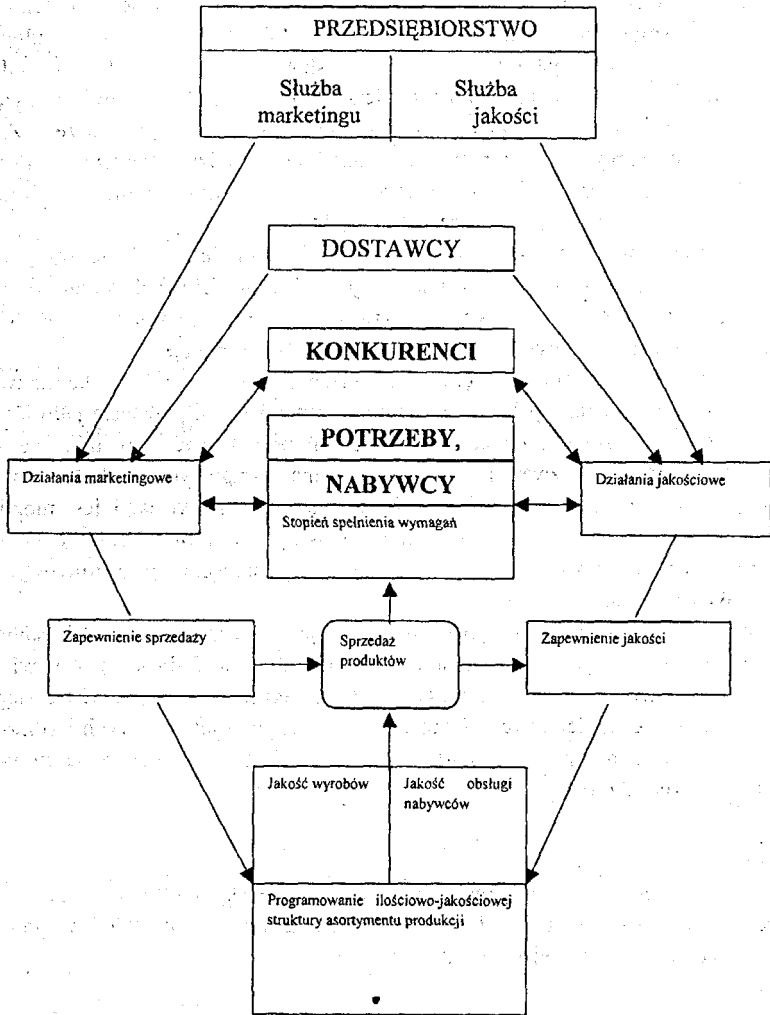
Jeżeli w przedsiębiorstwie występuje zarządzanie jakościowe i marketingowe, to mamy wówczas do czynienia z pełnym, wzajemnym przenikaniem podejścia jakościowego i marketingowego w każdym fragmencie jego działalności. Oznacza to m.in., że każdy problem jakościowy jest rozważany w aspekcie marketingowym, a każdy problem marketingowy – w aspekcie jakościowym. Konsekwencją takiej sytuacji jest możliwość zastosowania wybranych metod zarządzania jakością do prowadzenia działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz wykorzystanie narzędzi marketingowych w działaniach jakościowych.

Z przedstawionych rozważań wynika w sposób jednoznaczny, iż rozwój technologii wytwarzania umożliwi wręcz wytwarzanie idealnych produktów. Jednak nie stanowi to już przesłanki do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej z uwagi na powszechność i dostępność rozwiązań. Osiągnięcie zamierzonych efektów ekonomicznych i jakościowych jest możliwe jedynie dzięki precyzyjnej polityce marketingowej i właściwemu generowaniu postaw konsumentów i wizerunku firmy [5].

Literatura

1. Boone L.E., Kurtz D.: Contemporary marketing. The Dryden Press, 1992.
2. Krodkiewska-Skoczylas E.: Rola Klubu Polskie Forum ISO 9000 w procesach integracji z Unią europejską. Problemy Jakości, nr 1, 1999.
3. Bydgoszcz, 1997.
4. Stępień A.J.: Jakość a marketing. Materiały z V Międzynarodowej Konferencji Naukowej nt. Zarządzanie organizacjami gospodarczymi, Łódź, 1999.

5. Zielińska Z., Janoś-Kresło M.: Podstawowe wartości marketingowe w przedsiębiorstwach i instytucjach. Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Finansów i Bankowości w Radomiu pt. *Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia*, nr 2, 1998.



Rys. 1. Ogniwa łączące jakość i marketing w przedsiębiorstwie

Źródło: [3].