

Брестский государственный технический университет
Brzeski Państwowy Uniwersytet Techniczny

Ченстоховский технический университет
Politechnika Częstochowska

**УПРАВЛЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ
НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**ZARZĄDZANIE
MARKETINGIEM MIĘDZYNARODOWYM
NA PRZEDSIĘBIORSTWACH MAŁYCH I
ŚREDNICH**

Материалы международной научно-практической конференции
Zbiór referatów międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji

Брест 2000 Brześć

ББК 65
УДК 33

Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях // Сборник статей международной научно-практической конференции. Под ред. А.И. Рубахова. Брест-Ченстохова: Изд-во Брестского государственного технического университета, 2000. В 2-х частях, часть I, с.

В сборнике публикуются материалы международной научно-практической конференции «Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях», проведённой в рамках Международной школы маркетинга по договору о сотрудничестве между Брестским Государственным Техническим Университетом И Ченстоховским Техническим Университетом. Рассмотрен широкий круг вопросов маркетинговой деятельности малых и средних предприятий, в том числе в области международных экономических отношений.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, аспирантов и студентов, а также руководителей и специалистов предприятий.

Рецензенты:

д.т.н., профессор С.М. Яровенко (Российская Федерация, г. Москва)

д.т.н., профессор Ф.А. Бобко (Республика Польша, г. Ченстохова)

Редакционно-издательский Совет:

Рубахов А.И.	научный редактор
Ситек Э.	член редакционной коллегии
Радчук А.П.	член редакционной коллегии
Клисиньски Я.	член редакционной коллегии
Головач Э.П.	член редакционной коллегии
Конодыба-Шиманьски Б.	член редакционной коллегии
Павлючук Ю.Н.	член редакционной коллегии
Марцинкевич Ц.	член редакционной коллегии
Козинец М.Т.	член редакционной коллегии
Волосюк С.С.	член редакционной коллегии
Алейник Ю.А.	член редакционной коллегии

ISBN 985-6584-12-4

ISBN 985-6584-14-0

© Брестский государственный Технический университет 2000

ОГЛАВЛЕНИЕ

РУБАХОВ А.И. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ.....	6
СИТЕК Э. ЦЕПЬ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ.....	9
РАДЧУК А.П., ПАВЛЮЧУК Ю.Н. ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	14
ФЕДОРОВИЧ К. СТРУКТУРНЫЕ ФОНДЫ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА И МАЛЫЕ И СРЕДНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	17
КЛИСИНЬСКИ Я. КАЧЕСТВО МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В ПЕРВИЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМЫ	21
ГРАБАРА Я., КОНОДЫБА-ШИМАНЬСКИ Б. КОРРЕКТИРОВКА ОБРАЗА ФИРМЫ ПУТЕМ ИЗБЕЖАНИЯ ЗАТРАТ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЯХ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	25
ЧАРНОТА Е.Л. ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩУЮ ПРОГРАММУ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	29
РЕГУЛЬСКИ Л.В. СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ МЕТОДОВ СТРАТЕГИИ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИИ	33
ЕЛЁНЭК Д., НОВИЦКИ А. СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	38
МАРЦИНКЕВИЧ Ц., КОЗИНЕЦ М. СТРАТЕГИЯ УСПЕХА. РЕФОРМЫ	43
КОНЦЮШЕВСКА Э., БОРКОВСКИ С. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ОТБОРА ПРОДАВЦА	46
ИВАРОВСКИЙ П. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ	49
ХЖАН Э. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ВО ВНУТРЕННЕМ МАРКЕТИНГЕ	52
ДЬЯК Р. МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ БЮРО ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	57
ГИНАЛЬСКА С., ШОПА Г., МАЛЕК А. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ ЧЕНСТОХОВСКОГО РЕГИОНА	61
ГРАБАРА Я., СОБОЦИНСКА А. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ТРУДА, КАК ЭЛЕМЕНТ "ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ".....	66
ГАРБЕЦ Р., АЛЕЙШК Ю. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА МАЛЫХ ФИРМ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ	70
РЕГУЛЬСКИ Л.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИКИ АУТСОРСИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ	75
КОНОДЫБА-ШИМАНЬСКИ Б., КУЛЯ У. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ОКОННОЙ И ДВЕРНОЙ СТОЛЯРКИ, ПРОИЗВОДИМЫМИ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	81
ГАЙДОС А. СИСТЕМА ИНФОРМАЦИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА	88
МАРЦИНКЕВИЧ Ц. УПРАВЛЕНИЕ СТРЕССОМ	96

Куришова И.А., Лысов В.П. ОЦЕНКА РЕАЛИЗУЕМОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРОВ (КОНТРАКТОВ) СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	100
Саламон Ш., Онисык П. ГАРАНТИЯ ЭЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ И МАРКЕТИНГА МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ФИРМ НА РЫНКЕ В ПОЛЬШЕ	104
Завада М. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЭНЕРГЕТИКЕ	107
Гарбец Р. МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ	112
Штумска Б. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	116
Стэмпяк А., Стэмпяк Ц. ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МУЗЫКИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ	120
Рубахов А.И., Головач Э.П. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	124
Грабара И. РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ	127
Елѣнэк Д. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТОВСКИХ БАЗ ДАННЫХ В ПРОДВИЖЕНИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	131
Былок Ф. СОЗДАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА МАЛОМ И СРЕДНЕМ ПРЕДПРИЯТИИ, КАК ЭЛЕМЕНТ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	135
Бобко Ф.А., Бобко И.А. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СРЕДНИХ И МАЛЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	140
Дзѣмбек Д., Стэмпяк Ц. ИЗБРАННЫЕ ЦЕЛИ АГРЕССИИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ МАРКЕТИНГА	145
Клисиньски Я., Лазорко К. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	149
Ковальски С. РОЛЬ СПОНСОРИНГА В РАЗВИТИИ СРЕДНИХ ФИРМ НА ПРИМЕРЕ ПИВНЫХ ЗАВОДОВ "VAN PUR"	154
Овчарэк Т. ИСТОЧНИКИ ПОВЫШЕНИЯ СТОИМОСТИ ИНТЕРНЕТОВСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.	158
Дзѣмбек Д. ИЗЪЯНЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ	162
Саламон Ш., Грабовски Ц. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАВИЛЬНОСТИ СУЩНОСТИ ГАРАНТИЙНЫХ КАРТ, ВЫСТАВЛЕННЫХ В ПОЛЬШЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ ФИРМАМИ	168
Смолярэк М., Сипа М. ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ФИРМ НА ЯРМАРКАХ И ВЫСТАВКАХ	170
Стжелецка А. ВЛИЯНИЕ СТОИМОСТИ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	175
Улевич Р., Борковски С. КАЧЕСТВО ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ	180
Куксюк И.А. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПОЛЬСКОМ РЫНКЕ	184

КОРОМБЕЛЬ А., ГОЖЕНЫ И., ГРАБЕЦ О., КРУК А. ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО РИСКА В ПОИСКЕ ВНЕШНИХ РЫНКОВ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	189
КОРПУС Й. МЕСТО КАЧЕСТВА В МАРКЕТИНГЕ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ	194
ПОДЧАРСКИ С. ФАКТОРЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	199
ВЫРАЗ В. ИЗДЕРЖКИ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	202
ВЫРАЗ В. СИСТЕМЫ КЛАССА MRP-II КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ	206
ТУРЕК Т. ИЗБРАННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЗАЩИТЫ В СИСТЕМАХ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА	211
УРБАНСКА Й. ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПЕРЕД ЛИЦОМ ИЗМЕНЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ	215
ЕРОШЕНКО Е. РАЗНОВИДНОСТИ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	219
ГОЖЕНЫ И., ГРАБЕЦ О., КОРОМБЕЛЬ А., КРУК А. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА КАК ЭЛЕМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО "POLSKI KONCERN NAFTOWY S.A."	223
СЕЛЕЙДАК Я., ПРУС А. КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА В РАДИОТЕЛЕФОННОЙ СЕТИ	228
ГЕНСЯЖ М., ВАЛЕНТЭК К., КОПЦЮШЕВСКА Э. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ВЫПУСКАЮЩЕГО КОСМЕТИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ	232
ПАВЕЛОШЕК И., СТЭМПИЯК Ц. АДРЕСНАЯ И НЕАДРЕСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ	235
УРБАНСКА Й., РАТМАН К. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕНСТОХОВСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА)	240
СОВЕР И. ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ОБСЛУЖИВАЮЩЕЙ ФИРМОЙ	244
ВИДАВСКА А., КОВАЛЬСКИ С. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОРА, ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО НА КЛИЕНТА	251
КРУКОВСКА А. МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	257
ГУРГУЛЬ Э., ТОПОЛЯ К. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ДОМИНИРУЮЩАЯ ФОРМА В АГРОБИЗНЕСЕ	262
ГОЛОВАЧ Э.П. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В БЕЛАРУСИ	266
ЗАРУХТА В. ОБРАЗ ФИРМЫ – СОСТОЯНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА В МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	267
КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ СТАТЕЙ	271

STRATEGIE MARKETINGOWE DLA PRZEDSIĘBIORSTW MAŁYCH I ŚREDNICH EUROPY WSCHODNIEJ

A. Rubachow

Politechnika Częstochowska, Polska

Doświadczenia światowe demonstrują przewagę biznesu małego i średniego na rynku w związku z czym wszystkie państwa z gospodarką normalną przeprowadzają politykę wzmocnienia przedsiębiorczości w małych i średnich firmach. W państwach byłego ZSSR, mianowanych dalej państwami Europy Wschodniej, podejście do małych i średnich firm chociaż są zbiedzne, jednak znacznie wyróżniają się od europejskich. Zalecenia Europejskiej Komisji /1/ kryteriumami odniesienia małych i średnich przedsiębiorstw są ich stan zatrudnienia, obrót roczny, zestawienie bilansowe.

W związku z tym przyjęto następną klasyfikację firm:

- Bardzo małe – do 10 zatrudnionych;
- Małe – do 50 zatrudnionych, obrót roczny poniżej 7 mln ECU;
- Średnie – do 250 zatrudnionych obrót roczny poniżej 40 mln ECU.

Klasyfikacja ta w krajach Europy Wschodniej (Rosja, Białoruś) nie jest możliwa z przyczyny znacznej dysproporcji stanu zatrudnionych i obrotu firm wschodnioeuropejskich z przedsiębiorstwami europejskimi. Np. obrót roczny rzędu 40 mln. ECU mają na Białorusi duże przedsiębiorstwa ze stanem zatrudnienia ponad 1,5 tys. osób. Oprócz tego w Rosji także jak i na Białorusi nie ma podziału prawnego przedsiębiorstw na kilku typów. Wydzielają się dopiero przedsiębiorstwa małe, które mają określone ulgi opodatkowania, kredytowania itp. Maksymalny stan zatrudnienia w przedsiębiorstwach małych na Białorusi ustalony jest do 50 osób.

Oczywiście z takimi znacznymi różnicami w podejściu klasyfikacyjnym do definowania małego biznesu w Rosji i na Białorusi, państwa te często wypadają ze strefów podrzymywania ze strony Komisji i funduszy Europejskich.

Jednym z głównych czynników pojawienia się na rynku nowych małych przedsiębiorstw jest prywatyzacja w wyniku której od dużych firm odłączają się elementy strukturalne lub na gruncie zespołów pracowników, raczej małych, stwarza się podmioty gospodarcze. Naprzykład, na Białorusi w wyniku przeprowadzania tak zw. Małej prywatyzacji pomocą Międzynarodowej Korporacji Finansowej powstało ok. 1000 nowych małych firm w dziedzinie handlu, usług gospodarczych i żywienia zbiorowego.

Na początku dekady na Białorusi zaczęły się reformy, dotyczące prywatyzacji, co doprowadziło do wyjścia kilkuset małych części strukturalnych z zestawu koncernów, dużych przedsiębiorstw, stowarzyszeń przy efektywnym rozwoju ekonomiki, demonopolizacji, wzroście aktywności pracowników. Aktualnie tendencje te zmniejszyły się w wyniku szeregu przyczyn. W Rosji również nastąpiło zwolnienie tempa reform ekonomicznych, co prowadzi do nieokreśloności strategii przedsiębiorstw na rynku. Proces formowania strategii marketingowej na małych przedsiębiorstwach Europy Wschodniej różni się od tradycyjnie pojmowanych czynników takich jak:

- niestabilność rozwoju ekonomicznego (na Białorusi dochodzą jeszcze rozbieżności międzysąsiednie w rozwoju politycznym);
- trudności w obrotach pieniężnych – wymiany waluty krajowej na wymiennalną;
- duża inflacja nie ulega prognozowaniu;
- niestabilność prawa obowiązującego o czym świadczy już druga w trakcie ostatnich 4 lat rejestracja podmiotów gospodarczych na Białorusi, a także regularna zmiana opodatkowania;
- nieobecność lub brak elementów infrastruktury rynkowej, zwłaszcza w sferze małego biznesu innowacyjnego.
- Duża kontrola państwa w działalności gospodarczej, np licencjowaniu podlega ponad 700 typów działalności, w tym drobna naprawa odzieży, obuwia, fryzjerstwo itp.

Marketingową strategię małych przedsiębiorstw wschodnioeuropejskich określamy w szereg etapów:

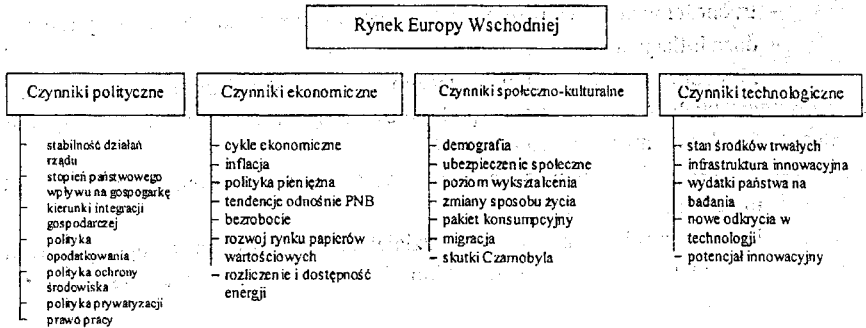
1. Analizą otoczenia zewnętrznego firmy, przede wszystkim jej polityką prawną, podatkową, bankową, pieniężną, eksportową i importową.
2. Analizą potencjalną firmy w tym innowacyjną, inwestycyjną, personalną.
3. Analizą otoczenia wewnętrznego oraz możliwością wewnętrzną w celu ujawnienia kierunków alternatywnego rozwoju;
4. Formułowaniem celu głównego strategii oraz budowy „drzewa celów” różnych szczebli;
5. Wyborem rynków branżowych i regionalnych;
6. Kształtowaniem strategii inwestycyjnej jako składnika strategii globalnej, określającej kierunki spożycia własnych źródeł pieniężnych oraz pożyczkowych.
7. Ustawieniem elementów osobnych strategii marketingowej jako podstawowe składowe marketingu-mix.
8. Ocena możliwości zaopatrzenia finansowych w w realizacji różnych wariantów w strategii marketingowej.
9. Wybór bardziej atrakcyjnej strategii dla współczesnych warunków gospodarki.

Decyzje strategiczne małego i średniego biznesu Europy Wschodniej muszą polegać na ustaleniu całkowitego zestawu elementów makrootoczenia przedsiębiorstwa i ocenie ich wpływu na pozycję rynkową. Dlatego /w tym celu/ można wykorzystać analizę PEST (Polityka, Ekonomia, Społeczność-Kultura, Technologia) zalecającą przez autorów [2] oraz aktualizacja oryginalnych umów w ekonomice przejściowej, np w Białorusi. Na rys.1 przedstawiony jest schemat tej analizy.

W umowach bardzo niestabilnych ekonomik państw Europy Wschodniej przedsiębiorstwa muszą być zainteresowane w opracowaniu strategii działalności, w określeniu optymalnych, perspektywicznych oraz bieżących celów.

Strategia marketingowa przedsiębiorstwa musi być w ścisłym związku ze wszystkimi strategiami funkcjonalnymi, zwłaszcza w sferze finansowej, innowacyjnej i tp. Przedsiębiorstwa znajdujące się w gospodarce typu przejściowej muszą opracować kilka

wariantów strategii. Wybór najbardziej efektywnej należy zaczynać z oceny ryzyka komercyjnego /2/ jako głównego czynnika zyskowności firmy w tych umowach rynkowych.



Rys. 1 Czynniki analizy PEST

Rys. 1 Czynniki analizy PEST

Wybór strategii marketingowej może polegać na tak zwanej metodzie SPACE (Strategy, Position and Action, Evaluation), tj. analizie pozycji strategicznej oraz ocenie działalności /3/. Zgodnie z tą metodą firma może wybrać osiem strategii gruntowych:

- Dywersyfikacja produktów na rynku;
- Dywersyfikacja w innych branżach;
- Koncentracja;
- Integracja pionowa;
- Integracja poziomowa;
- Reorganizacja;
- Likwidacja;
- Pozbycie się części biznesu.

Wybór strategii zależy jest od dwóch grup kryteriów:

1. Potencjał firmy, określane jako siły finansowe oraz przewagi konkurencyjne.
2. Otoczenie firmy, określane jako siły przemysłu oraz stabilność przemysłu właściwego dla firmy.

Jedną z najbardziej rozpowszechnionych strategii Państw Europy Wschodniej jest strategia dywersyfikacji rozwoju firmy. Polega to na niestabilności gospodarki w związku z czym przedsiębiorstwa muszą ubezpieczyć się w jednej z branż a działalność prowadzić na różnych rynkach branżowych. Takie decyzje są szczególnie rozmyślnie ponieważ odpowiadają wymaganiom różnorodności strategii ekonomicznych. Są przykłady dywersyfikacji efektywnej dla korporacji tak dużych jak DAEWOO, która aktywnie działa w autobusowej produkcji AGD, RTV, w budowie statków i tpy.

Strategia dywersyfikacji wybrana przez wiele małych firm w dziedzinach sezonowych w najbogatszym państwie Ameryki Północnej większość przedsiębiorstw budowlanych mają dopiero połowę obrotu rocznego z biznesu budowlanego.

Jednakże są i inne podejścia do dywersyfikacji. Naprzykład, na Białorusi rodzajów działania firmy nie może być więcej niż trzech. Taka jest bowiem umowa przy rejestracji firmy jako podmiotu gospodarczego.

Atrakcyjną dla wschodnioeuropejskich małych firm może być strategija wejścia na nowe rynki. Na początku lat 90 nagle zostały uproszczone umowy międzynarodowych stosunków ekonomicznych na Wschodzie Europy, co pozwoliło nawet małym firmom włączyć się do handlu międzynarodowego. Ze znanych strategii tego rodzaju – wypukłej i wklęsłej – wschodnie małe firmy mają możliwości wykorzystania tylko strategii wklęsłej, kiedy firma musi działać ostrożnie, nie mieć zbyt dużych wydatków, nie stawiać przeszkód dla konkurentów. Takie działania określają się bardzo skromnymi finansowymi możliwościami przedsiębiorstw. W związku z tym i wejście na nowe rynki będzie odbywać się, przede wszystkim w oparciu na potencjał własny. Dla towarów wschodnioeuropejskich producentów wejście na znane rynki będzie kłopotliwe ze względu na szereg szynników. Obecnie 2/3 eksportu białoruskiego faktycznie idzie do Rosji, a około jednej trzeciej polskiego na Wschód Europy. Taka sytuacja określa akurat kierunki strategii marketingowej wejścia na nowe rynki, zwłaszcza dla małych firm.

Literatura

1. E-Chrzan. Determinanty powstawania małych jednostek gospodarczych. Pokonferencyjne materiały „Współpraca transgraniczna” Brześć, Politechnika Brzeska – 1999.
2. А.И. Рубахов, Э.П. Головач. Коммерческие риски. – Брест: БПИ, 1999
3. W.Nasierowski, B.Mikuła. SPACE – praktyczna metoda wyboru strategii. „Organizacja i kierowanie” 1995, nr. 1.

ЦЕПЬ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕОРИЯХ

Эугениуш Ситэк

Ченстоховский политехнический институт, Республика Польша

В процессе глобализации организация экономической деятельности предприятия формируется в виде цепи добавленной стоимости. Глобализация звеньев цепи добавленной стоимости от исследовательских работ через производство к послепродажному сервису дает возможность использования разнообразных страновых факторов и оптимизацию сети производства и дистрибуции глобального предприятия.

Конкурентное преимущество предприятия является результатом различных действий, которые происходят в его жизни. Каждый вид деятельности дает свой вклад

в его позицию на рынке. Под цепью стоимости (рис. 1) понимается поток разных действий предприятия, которые создают «добавление стоимости» товара. Анализируя этот процесс, можно оценить, какие же звенья внутренней цепи предприятия являются сильными или слабыми сторонами. Вся система цепи стоимости создается не только в фирме, а связана одновременно с международным окружением и происходящими в нем изменениями. Координация цепи стоимости международного предприятия и синхронизация его звеньев дает возможность уменьшения финансовых и политических рисков, создания собственных источников преимущества в данных странах и соответствующего реагирования на колебания международной конъюнктуры.

Иные полученные модели цепи стоимости показывают, как много элементов влияют на стратегические действия предприятия. Отдельными важными стоимостями в цепи выступают инвестиционные мотивы, которые требуют от фирмы реконструкции собственной инфраструктуры, внедрения новых технологий или использования новых каналов дистрибуции.

Преимущество на рынке вытекает также из достижения новых способов формирования всей системы стоимости, для чего необходим тесный контакт с поставщиками и клиентами. Международная конкуренция требует также постоянного повышения качества продукции, необходимого для достижения преимущества. Не удержит предприятие также в течение длительного времени своего преимущества, если не будет применять глобальную стратегию. Стратегия в мировом масштабе требует определенных действий. Во-первых, фирма должна развивать торговые обмены с заграницей, во-вторых, развивать исследования мировых рынков, в-третьих, интегрировать свою деятельность в мировом масштабе.

Создание модели конкурентоспособности в глобальном масштабе позволило Портеру определить принципы конкурентности экономики. Определяет ее высокая инновационная возможность, способность к адаптации и соединению с международным окружением. Конкурентность экономики зависит от уровня конкурентности действующих в ней предприятий. Портер представляет также связь между конкурентоспособностью экономики и этапом ее экономического развития.

Кроме разнообразия страновых экономик можно выделить основные этапы развития, определяемые следующими факторами:

- факторы производительные (труд, сырье);
- инвестиции;
- инновации;
- благосостояние.

Озава [2], используя предложения Портера, утверждает, что экономический рост связан со сменами в модели стратегического преимущества. Непосредственные иностранные инвестиции не только указывают на экономическое развитие, но и из него возникают. Он говорит, что направления притока и оттока иностранного капитала зависят от этапа структурной трансформации экономики. На первом этапе

развития стратегического преимущества используется простой труд и сырье, что связано с производством трудоемких и материалоемких товаров.



Рис. 1. Изменение цены добавленной стоимости, возникающее из преимуществ

Обработано на основе [1].

В теории Озавы (2) этапы экономического развития связываются с эволюцией сравнительных преимуществ через перемещение преимуществ из менее технологичных отраслей в отрасли с большим содержанием человеческого капитала и технологий. Он описывает модель динамических изменений, происходящих в сравнительных преимуществах и их влияние на прямые иностранные инвестиции на примере изменений, происходящих в японской структуре в 1950 – 1990 гг. Портер в работе «Конкурентное преимущество государств» [3] представил международные обусловленности конкурентного преимущества и расширил это понятие до масштаба национальной экономики. Упомянул факторы, влияющие на получение и удержание национальной экономикой и её предприятиями конкурентного преимущества по отношению к другим государствам. Упомянуты следующие составляющие успеха:

- факторы производства;
- факторы спроса;
- смежные и обслуживающие отрасли;

- стратегия, структура и конкуренция фирм;
- степень государственного вмешательства;
- способности (шансы);

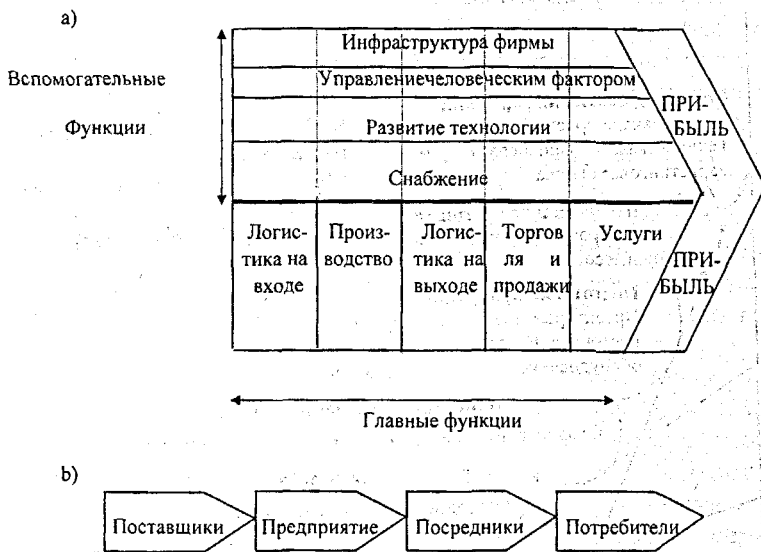


Рис. 2. Модель цепи стоимости а) цепь добавленной стоимости; б) цепь функции предприятия

Źródło: [3].

Факторы производства (natural factors): труд, земля, капитал являются базовым условием конкурентоспособности в каждой форме хозяйственной деятельности. Распоряжение естественными ресурсами некоторых видов сырья и существование относительных или абсолютных преимуществ в международной торговле позволяет извлечь пользу. Ресурсы квалифицированной рабочей силы, поддержанные научно-образовательной базой, технологическими достижениями и другими формами капитала часто являются решающими в получении на международном рынке конкурентных преимуществ.

Существенное значение имеет также характер спроса (demand conditions) на отечественные продукты и услуги, который обеспечивает конкурентное преимущество страны по сравнению с другими странами.

Клиенты, которые предъявляют к продуктам трудные требования, приводят к обязанности изменений изделий и влияют на рост инноваций.

Величина спроса играет в данном случае намного меньшее значение по сравнению с его характером, проявляющееся в качестве покупательских запросов в сфере строгого соблюдения фирмой стандартов качества и внесения улучшений.

Смежные и поддерживающие отрасли позволяют обеспечить конкурентные преимущества страны, которое исходит из высокого уровня местных партнёров, поддерживающих высокий уровень производства в международном масштабе. Взаимные оперативные контакты содействуют обмену информацией и техникой, что повышает темпы инноваций. Важным фактором является также соответствующая структура, стратегия и преимущества предприятий, которые создают возможность выигрывать и способствуют быстрому аккумулярованию материальных ценностей и квалификации работников. Условия для таких действий создают, прежде всего, власти данной страны, что вынуждает предприятия укреплять и расширять свое конкурентное преимущество.

Роль власти проявляется через влияние на эффективность предприятий в сферах:

- образования и обучения;
- науки и технологии;
- инфраструктуры;
- информации;
- субсидии.

Экономическая политика может влиять позитивно и негативно на условия конкуренции через политику государственных заказов, регулирования стандартов технологий и качества, правила налогообложения, таможенную и валютную политику и политику регулирования иностранных инвестиций.

Портер также указывает на обстоятельства, независимые от предприятия, но способные создавать конкурентные преимущества в международной деятельности.

Примером таких обстоятельств могут быть политические решения иностранных правительств, изобретения, создающие технологические переломы и большие изменения валютных курсов на международных финансовых рынках.

Наилучшие шансы на успех, таким образом, имеют те страны, где существует наиболее благоприятная система вышеупомянутых факторов, называемых «алмазом конкурентных преимуществ» экономики данной страны над другими.

Из исследований, проведённых Портером [3] следуют определённые общие типы поведения предприятий, которые позволяют сохранять долгосрочные преимущества над конкурентами. К ним он относит:

- развитие изменений и инноваций;
- вовлечение целой цепи стоимостей (value chain);
- поддержку качества и производительности;
- применения глобальной стратегии.

Инновации в концепции Портера [3] имеют более широкое значение в получении конкурентных преимуществ. Они требуют не только новых технологий, но также новых методов работы с существующим продуктом. Инновация может проявляться не только в производственном процессе, но также в новом способе организации труда, подходе к маркетингу или в новой производственной схеме. Побудительным мотивом к инновации являются высокие требования клиентов, норма

выработки и качества, выбор наилучших поставщиков и следование наилучшим примерам конкуренции.

Литература

1. Foreign Direct Investment. Costs and Benefits, Ed. by Richard D. Robinson, Praeger Publishers 1987
2. Ozawa T.: Foreign Direct Investment and Economic Development. Transnational Corporations 1992, Vol. 1, No 1.
3. Porter M.E.: The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York 1990
4. Sitek E.: Determinanty bezpośrednich inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej 1997

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Анатолий Радчук, Юрий Павлючук

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Резюме

В статье "Проблемы выбора стратегии инвестирования для предприятий РБ" рассмотрены вопросы влияния различных факторов на выбор стратегии инвестирования в современных условиях, даются предложения по выбору путей выхода на внешний рынок.

На современном этапе экономического развития характерны тенденции, для многих предприятий, по развитию новых форм международного сотрудничества. Установление деловых и коммерческих отношений, выход на рынки других стран это одно из важнейших условий, выполнение которого позволит быстрее преодолеть кризисные явления характерные для многих предприятий нашей республики, обеспечить их конкурентность. Данная задача очень актуальна для предприятий малого и среднего бизнеса. В то же время в республике складывается тревожная тенденция в области развития и поддержки именно этих предприятий. Статистические данные показывают, что в республике численность малых предприятий за последние годы сократилась (что не характерно для других стран с переходной экономикой). На начало прошлого года было зарегистрировано менее 25 тыс. таких предприятий, численность работающих на них составила 5,3% от общей численности работающего населения. В некоторой степени снизилась численность совместных и иностранных предприятий. В прошлом году количество совместных предприятий было менее 1,5 тыс, соответственно иностранных около 700. В условиях переходной экономики в Республике Беларусь малые и средние предприятия сталкиваются с такой трудностью, как отсутствие собственного капитала. Если в

развитых странах есть возможности оказания прямой помощи, то для Беларуси это неприемлемо, прежде всего из-за отсутствия бюджетных средств. Также сложности возникают с привлечением заемного капитала. За прошлый год кредитную поддержку получило только около 200 малых предприятий.

По мнению многих экспертов, емкость белорусского рынка составила до 10% от ее производственного капитала. Для того чтобы реализовать экспортные возможности, необходимо обеспечить конкурентоспособность своей продукции. Но для многих видов товаров до этого пока далеко.

Например, материалоемкость, энергоемкость отечественной продукции в 2-3 раза выше, чем в развитых странах. Трудно ждать улучшения, когда износ основных фондов по Республике Беларусь составляет 70%. В наиболее сложных условиях оказались предприятия малого бизнеса. При столь высоком износе основных фондов невелика доля инвестиций за счет амортизации. Из-за отсутствия гарантий правительства и нестабильности банковской системы не используются для этих целей средства населения.

Для выхода на внешний рынок нужна конкурентоспособная продукция, в большей степени не та которую могут произвести наши предприятия, а та, которую за рубежом могут и хотят получить. А без современного оборудования и новейших технологий здесь не обойтись. В сложившихся условиях необходим экспорт технологий и дополнительные инвестиции. Далекое не всегда макроэкономические условия являются основными факторами сдерживающими приток иностранных инвестиций. Для успешного проведения инвестиционной политики необходимо проведение маркетинговых исследований, которые связаны со стратегией выхода на международный рынок, а также выбор каналов сбыта. Причем могут быть различные стратегии, одна из основных это стратегия направленная на привлечение международных инвестиций. Наша республика не является достаточно привлекательной для зарубежных инвесторов из-за нестабильной законодательной базы, высокого уровня инфляции и соответственно высоких рисков. В то же время в последние годы в республике принято несколько важных решений, которые в некоторой степени могут повысить инвестиционную привлекательность. Например принятая в начале этого года программа развития экспорта, а также реализуемая программа импортозамещения. Однако необходимо, и это в первую очередь, разработать и реализовать программу по привлечению иностранных инвестиций.

При выборе стратегии необходима помощь предприятиям и прежде всего при организации прямого и непрямого экспорта. В первом случае предприятие самостоятельно должно заниматься экспортом продукции, исследованием зарубежных рынков, товародвижением. При такой стратегии фирма использует своих зарубежных представителей. При другом варианте продукция предприятий не участвует непосредственно в международной торговле и зарубежные поставки поручаются другим посредническим структурам. Организация сбыта продукции через экспортно-импортную компанию своей республики достаточно удобна. В свою очередь торгующие организации, а это в основном малые фирмы, получают комиссионные за проданную продукцию за рубежом.

В настоящее время инвестиции в экономику Беларуси поступают из 67 стран мира. Наиболее широко представлены Германия(25,3%), Нидерланды (23,7%), США (15,6%). В настоящее время реализуются проекты с участием ряда крупных компаний, таких как "Кока-кола", "Форд", "Мак Дональдс", "Сименс" и др. В то же время масштабы вложений незначительны. Большинство компаний выбирают очень осторожную стратегию. Объясняется это тем, что в экономике Беларуси продолжается кризис, который последние два года усугубился. В республике нет единой концепции, которая не делила инвесторов на иностранных и национальных. По прежнему вложение средств сопряжено с большим риском из-за нестабильной валютной, налоговой и таможенной политики.

Верную оценку своим экспортным возможностям можно дать только при хорошем знании зарубежного рынка. В то же время изучение и оценка предприятия своих экспортных возможностей связаны с дополнительными расходами на маркетинговые исследования. Однако эти расходы несоизмеримы с огромными потерями, которые может понести предприятие при плохом знании рынка. Поэтому эти исследования следует проводить систематически, регулярно.

В настоящее время в Беларуси на правительственном уровне осуществляется поддержка за счет финансовых "инъекций" предприятий, продукция которых пользуется повышенным спросом за рубежом. Но, на наш взгляд, такая стратегия носит временный характер, хотя бы из-за того, что конъюнктура рынка постоянно меняется. В существующих условиях желательно создание условий для массового привлечения инвестиций (особенно прямых), за счет которых можно быстрее провести техническое перевооружение предприятий, внедрения передовых технологий, переподготовку работников и тем самым повысить конкурентоспособность продукции. Реализовать такую стратегию было бы возможно проводя планомерно приватизацию, разгосударствление и реструктуризацию предприятия. Без этих мероприятий поток инвестиций не движется. Только точечная поддержка отдельных крупных предприятий может в конечном итоге сослужить им плохую службу.

Литература

1. Международный маркетинг. Под ред. Г.А.Васильева. М., ЮНИТИ – 1999.
2. Теория и практика антикризисного управления. Под ред. С.Г. Беляева, М., ЮНИТИ – 1996.
3. Национальная экономическая газета №16 - 2000.

FUNDUSZE STRUKTURALNE UNII EUROPEJSKIEJ A MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

Kazimierz Fiedorowicz
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Omówione zostały rodzaje wsparcia ze środków publicznych dla małych i średnich przedsiębiorstw, a następnie omówiono możliwe formy pomocy ze środków pochodzących z funduszy pomocowych Unii Europejskiej: przedakcesyjnych i członkowskich. Wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw dotyczy wsparcia kapitałowego i wsparcia wiedzą. Instrumentami przedakcesyjnymi Unii Europejskiej, w ramach których jest udzielana również pomoc dla małych i średnich przedsiębiorstw, są: SAPARD, ISPA i Phare. Natomiast pomoc w ramach funduszy strukturalnych członkowskich, jest realizowana bezpośrednio poprzez fundusze: regionalny, społeczny, rolny i rybołówstwa, oraz pośrednio poprzez fundusz spójności. Skala tej pomocy może być na tyle duża, że w istotny sposób może wpłynąć na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw.

Autor referatu jest Kierownikiem Katedry Makroekonomii i Polityki Ekonomicznej Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, członkiem Międzyresortowego Zespołu d / s Programów Strukturalnych oraz członkiem Zespołu d / s Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego.

Wprowadzenie

Rozpatrując funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw na rynku, w tym na rynku międzynarodowym, należy uwzględnić również możliwości wsparcia tych przedsiębiorstw ze środków publicznych, pochodzących z zewnętrznych źródeł zasilania. Dlatego też postarano się wskazać na możliwości wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) ze środków pochodzących z funduszy pomocowych Unii Europejskiej. Są to Instrumenty Strukturalne i Przedakcesyjne, określone w aktach prawnych Parlamentu Europejskiego i Rady Europy, dotyczące okresu lat 2000 – 2006. Środki te są stawiane do dyspozycji przez Unię Europejską w sposób zróżnicowany, dla okresu przedczłonkowskiego i dla okresu członkostwa. Rozpatrzono trzy aspekty problemu wsparcia dla MSP. Pierwszy problem to rodzaje wsparcia MSP ze środków pochodzących ze źródeł publicznych. Drugim problemem są możliwe formy wsparcia MSP za pomocą instrumentów przedakcesyjnych UE. Trzecim problemem jest wspieranie MSP w ramach funduszy strukturalnych członkowskich UE.

1. Rodzaje wsparcia MSP ze źródeł publicznych.

Rozróżnić można szereg form wsparcia MSP ze źródeł publicznych. Wsparcie te jest udzielane poprzez stosowanie trzech podstawowych zasad: wspiera się przedsiębiorstwa zyskowe, wspiera się w nich innowacyjność oraz wspiera się w tejsze innowacyjności elementy zwiększające konkurencyjność na rynku międzynarodowym. Głównym motywem wspierania MSP jest potrzeba tworzenia klasy ~~średniej w społeczeństwie~~ ~~wspieranie MSP~~

dotyczy dwóch podstawowych czynników, najistotniejszych dla ich funkcjonowania. Jest to wsparcie poprzez dostarczenie kapitału i wsparcie poprzez dostarczenie wiedzy. Można rozróżnić około 10 rodzajów wsparcia MSP nazywanych też instrumentami, czyli narzędziami wsparcia. Są to: kredyty preferencyjne, gwarancje kredytowe, kredyty podatkowe, przyśpieszona amortyzacja, tworzenie ośrodków przedsiębiorczości, tworzenie parków technologicznych, kursy dokształcające, informacja o rynkach, opracowywanie wniosków kredytowych, oraz kursy o nowych technikach wytwarzania. Narzędzia wsparcia MSP mogą być modyfikowane. Innowacyjność tych narzędzi może dotyczyć: kredytu grupowego, mieszanych czyli wzajemnych gwarancji kredytowych, antycypacyjnego kredytu podatkowego i amortyzacji, rozproszonego ośrodka przedsiębiorczości, personalnego parku innowacji, ustawicznego dokształcania itp. Skuteczność wspierania MSP zależy z jednej strony od wielkości środków pochodzących ze źródeł publicznych, przeznaczonych na wsparcie, a z drugiej strony zależy od umiejętności wykorzystania tego wsparcia przez same MSP. Stąd zwiększająca się pula środków pochodząca z funduszy pomocowych Unii Europejskiej przedakcesyjnych i członkowskich, wymaga również wzrostu umiejętności wykorzystania tychże środków przez beneficjentów końcowych, którymi są MSP.

2. Instrumenty przedakcesyjne wsparcia MSP przez Unię Europejską.

Rozpatrzone tu jedynie omówienie możliwości wsparcia MSP przez Unię Europejską w ramach Agendy 2000, dla okresu przed uzyskaniem członkostwa przez kraje kandydujące do Unii. Pominięto omówienie tego wsparcia, które już było realizowane w latach 90 – tych. Założono, że dla Polski okresem przedakcesyjnym są lata 2000 – 2002. Są trzy instrumenty przedakcesyjne pomocy UE dla krajów kandydujących do członkostwa. Są to: SAPARD (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development), ISPA (Instrument for Structural Policies for Pre – Accession) oraz Phare (Poland Hungary: Action for Restructuring of Economies).

Pierwszy instrument dotyczy pomocy dla rolnictwa, drugi pomocy dla transportu i środowiska, zaś trzeci dotyczy pomocy dla regionów. Przyznane w latach 2000 – 2006 środki, w ramach pomocy przedakcesyjnej, dla wszystkich krajów kandydujących, w tym i dla Polski, przedstawiono w tabelicy 1.

Polska może być beneficjentem pomocy przedakcesyjnej w wysokości ok. 35% pomocy ogółem. Aby można było te środki skutecznie wykorzystać, zostały sporządzone odpowiednie opracowania planistyczne. Są to: „Wstępny Narodowy Plan Rozwoju 2000 – 2002”, „SAPARD – Program operacyjny dla Polski”, „ISPA – narodowa strategia dla sektora transportu” i „ISPA – narodowa strategia dla środowiska”, oraz: „Polska. Wsparcie inwestycyjne na rzecz spójności społeczno – gospodarczej. Propozycja do Phare 2000”.

W nawiązaniu do zawartych w tychże opracowaniach priorytetów, sporządzone zostały wnioski dotyczące poszczególnych projektów – zadań. Wśród nich znajduje się szereg takich, w ramach których będzie udzielane wsparcie również dla MSP. Dotyczy to szczególnie instrumentów pomocy SAPARD i Phare.

Tabela 1. Przyznane środki finansowe w ramach pomocy przedakcesyjnej Unii Europejskiej:

W mln euro

Instrument pomocy	Kraje kandydujące		W tym: Polska	
	Corocznie w l. 2000 - 2006	Ogółem w l. 2000 - 2006	Corocznie w l. 2000 - 2006	Ogółem w l. 2000 - 2006
SAPARD	520	3640	168,8	1182
ISPA	1040	7280	320 - 370	2240 - 2590
Phare	1560	10920	398	2786
Ogółem	3120	18200	887 - 937	6208 - 6558

SAPARD. W ramach tego instrumentu określono cztery rodzaje działań:

- poprawa przetwórstwa i marketingu artykułów rolnych (38,6% ogółu środków),
- inwestycje w gospodarstwach rolnych (14,7% środków),
- rozwój i poprawa infrastruktury obszarów wiejskich (28% środków),
- różnicowanie działalności gospodarczej na obszarach wiejskich (18,7% środków).

Środki te, w większości, w postaci pomocy bezpośredniej lub pośredniej służyć będą wspieraniu MSP na obszarach (gminach) wiejskich. Krajową Agencją Zarządzającą tymi środkami jest Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

ISPA. W ramach tego instrumentu, zarządzanego centralnie, środki pomocowe są przeznaczone na realizację zadań inwestycyjnych w transporcie i w środowisku. Dotyczy to inwestycji w transeuropejskie sieci transportu (np. modernizacja linii kolejowej Warszawa – Brześć do prędkości 160 km / godz.) oraz inwestycji neutralizujących transgraniczne zanieczyszczenia środowiska (np. oczyszczalnia ścieków w Toruniu). Pomoc ta nie dotyczy bezpośrednio MSP.

Phare. W ramach tego instrumentu, zarządzanego regionalnie, środki są przeznaczone na realizację szeregu priorytetów, zróżnicowanych regionalnie.

Przykładowo, w woj. podlaskim są to: wsparcie dla infrastruktury, rozwój turystyki, rozwój zasobów ludzkich oraz wsparcie dla rozwoju MSP. Natomiast w woj. lubelskim, jest to: wsparcie dla infrastruktury, tworzenie bazy produkcyjnej na obszarach wiejskich i rozwój zasobów ludzkich. Większość pomocy w ramach instrumentu Phare, bezpośrednio lub pośrednio, służy wsparciu MSP.

3. Wsparcie MSP w ramach członkowskich funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.

Fundusze strukturalne, czyli bezzwrotna pomoc z budżetu Unii Europejskiej dla krajów członkowskich, służą realizacji trzech celów. Cel 1 – regionalny, to pomoc regionom zacofanym, gdzie PKB / 1 mieszk. nie przekracza 75% średniej Unii. Cel 2 – to restrukturyzacja obszarów zapóźnionych w rozwoju. Cel 3 – to wspieranie przekształceń zasobów ludzkich. Cele te są realizowane poprzez fundusze strukturalne oraz Fundusz Spójności. Są to następujące fundusze: regionalny (European Regional Development Fund – ERDF), socjalny (European Social Fund – ESF), rolny (European Agriculture Guidance and Guarantee Fund – EAGGF) oraz rybołówstwa (Financial Instrument for Fisheries Guidance – FIGF). Ponadto realizowany jest Fundusz Spójności (Cohesion Fund – CF).

Kraje kandydujące do członkostwa w UE, z chwilą uzyskania członkostwa, mogą uzyskać środki pomocowe z funduszy strukturalnych w okresie lat 2002 – 2006 w wysokości 45,4 mld euro, w tym na rolnictwo w wysokości 12,4 mld euro (bez środków z Funduszu Spójności). Środki te w 70% będą przeznaczone na realizację celu 1 poprzez fundusz regionalny. Aby można było te środki pozyskać, kraj – członek UE, musi przygotować następujący zestaw opracowań planistycznych. Polska przygotowuje:

- Narodowy Plan Rozwoju, przekształcony po przyjęciu go przez Komisję Europejską w Ramowy Program Wsparcia (Community Support Framework – CSF),
- Narodową Strategię Rozwoju Regionalnego,
- Narodowe strategie sektorowe (zasobów ludzkich, rolnictwa, rybołówstwa, środowiska, transportu),
- Strategie (programy) rozwoju regionalnego (dla 16 województw).

Ponadto konieczne jest przygotowanie programów operacyjnych dla każdego funduszu. Przygotowanie opracowań musi być zakończone na rok przed stanem gotowości do uzyskania członkostwa. Polska wyznaczyła termin gotowości do członkostwa na dzień 1 stycznia 2003 r. Środki pomocowe z funduszy strukturalnych i z Funduszu Spójności nie mogą łącznie przekroczyć 4% wartości PKB (netto). Szacuje się, że pomoc ta dla Polski w 2006 r. może wynieść ok. 2,5% wartości PKB. Pomoc z funduszy strukturalnych, w wielkości co najmniej 1/3, dotyczyć będzie wsparcia bezpośredniego dla MSP, a w pozostałej części dotyczyć będzie wsparcia pośredniego. Beneficjentami pomocy mogą być podmioty gospodarcze (w tym i MSP), które są zdolne wygenerować również środki własne na rozwój.

Wnioski końcowe

Szacuje się, że pomoc dla MSP, którą można będzie w Polsce uzyskać z funduszy strukturalnych Unii (przedakcesyjnych i członkowskich), może powiększyć co najmniej dwukrotnie – w okresie przedakcesyjnym, oraz 3 – 4 - krotnie w okresie członkowskim obecnie uzyskiwaną skalę pomocy ze źródeł publicznych. Warunkiem absorpcji tejż zwiększającej się pomocy jest nabycie przez beneficjentów końcowych, czyli przez MSP umiejętności w jej wykorzystaniu. Umiejętność ta polega z jednej strony na znajomości zasad wsparcia MSP przez władze publiczne, z drugiej zaś strony na znajomości pozyskiwania przez MSP środków pomocowych Unii Europejskiej. Problemy te mogłyb

stanowić tematykę odrębnych konferencji naukowych. Stąd proponuje się zorganizowanie jednej lub dwu wspólnych konferencji, poświęconych następującym tematom:

1. „Wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw”.
2. „Wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw poprzez instrumenty strukturalne i przedakcesyjne Unii Europejskiej”.

Środowiska naukowe, zajmujące się zarządzaniem przedsiębiorstwami, muszą przygotować wiedzę o pozyskiwaniu pomocy dla MSP ze źródeł zewnętrznych. Ma to szczególnie istotne znaczenie dla rozwoju regionów przygranicznych. Stąd też wydaje się wskazane kontynuowanie tejże problematyki w toku następujących konferencji.

Literatura (wybrane pozycje):

1. Akty prawne Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące Instrumentów Strukturalnych i Przedakcesyjnych na lata 2000 – 2006, Ministerstwo Gospodarki, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa, marzec, 2000.
2. Droga do funduszy strukturalnych Unii Europejskiej, PARR, Warszawa, 2000.
3. Programowanie Rozwoju Regionalnego. Poradnik dla samorządów województwa, Ministerstwo Gospodarki, Kraków, 1999.
4. Programy dla funduszy strukturalnych (przedakcesyjnych i członkowskich) – około 20 programów, w tym: Polska. Wstępny Narodowy Plan Rozwoju 2000 – 2003, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, grudzień, 1999.

JAKOŚĆ USŁUG MEDYCZNYCH W JEDNOSTKACH SŁUŻBY ZDROWIA W ŚWIETLE REFORMY SEKTORA

Janusz Klisiński

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule zostaną przedstawione przyczyny podjęcia działań związanych ze zreformowaniem polskiej służby zdrowia, jej główne zasady a następnie ukazany zostanie jeden z aspektów nowego podejścia do leczenia pacjentów, a mianowicie zapewnienie odpowiedniej jakości usług, które dana jednostka świadczy na rzecz pacjentów.

Reforma polskiej służby zdrowia uwarunkowana była wieloma czynnikami, przy czym najważniejsze wydają się być po pierwsze złe funkcjonowanie dotychczasowego systemu (niski poziom usług, korupcja, złe traktowanie pacjentów) oraz po drugie dostosowanie do norm Unii Europejskiej.

Podstawowe zasady reformy to:

- solidarność społeczna
- samorządność

- samofinansowanie
- prawo wolnego wyboru lekarza
- prawo wolnego wyboru kasy chorych
- zapewnienie równego dostępu do świadczeń
- gospodarność i celowość działania.

Środki na finansowanie uzyskiwane są przez pobieranie 7,5% podstawy wymiaru podatku od osób fizycznych. Egzekutorem składek na ubezpieczenie zdrowotne jest Zakład Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) lub Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (KRUS). Mają one obowiązek przekazywania składek kasom w ciągu 3 dni, przy zwrocie kasie chorych przysługują odsetki.

Rzeczywista ilość środków finansowych będących w dyspozycji Kas, zależy od poziomu dochodów ludności, stopnia bezrobocia, kondycji gospodarki narodowej i itp.

Nową organizacją będącą wynikiem reformy są Kasy Chorych. Są one instytucjami ubezpieczeniowymi, które:

1. gromadzą środki finansowe
2. zarządzają nimi
3. zawierają umowy ze świadczeniodawcami
4. płacą za udzielane pacjentom świadczenia.



Rysunek 1 Kasy Chorych na terenie Polski

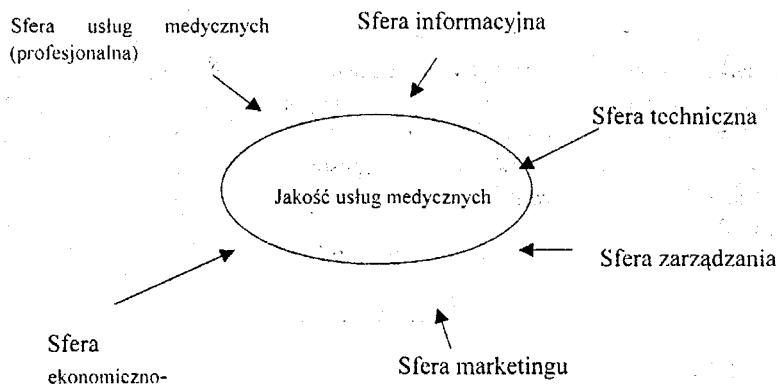
Polska została podzielona na 16 regionalnych kas chorych (Rysunek 1) oraz powstała jedna kasa branżowa - mundurowa.

Niestety często się zdarza, że osoby kierujące szpitalami czy przychodniami są lekarzami, także z jednej strony są odpowiedzialne za jednostkę jako jej szefowie, z drugiej zaś ciągle muszą pracować jako lekarze. Oczywistym efektem takiego postępowania jest to, że obie funkcje na tym cierpią.

Jednym z problemów jaki pojawił się po reformie to fakt, że ponieważ kasy chorych podpisują z poszczególnymi jednostkami umowy na świadczenie usług i oceniają ich poziom, a pacjent ma prawo wybrać dowolną jednostkę, zapewnienie jakości stało się bardzo ważne.

Niektórzy autorzy, w tym K. Opolski i E. Szymborska twierdzą, że na jakość oddziałuje wiele czynników (przedstawiono je na rysunku 3). Marketing tak przedstawiony jest po prostu spojrzeniem na organizację z punktu widzenia odbiorcy' czyli pacjenta dla którego organizacja funkcjonuje.

Marketing odzwierciedla potrzeby odbiorcy, jego oczekiwania i dostosowuje organizację do tych oczekiwań.



Rysunek 2 Strefy wpływające na jakość usług medycznych

Źródło: : Opolski K., Szymborska E.: *Sfery zarządzania jakością w służbie zdrowia* Antidotum 1997, nr 9, p.22

Stanowi on element wejścia i wyjścia systemu jakości. Jeśli nie badane są wymagania pacjentów poprzez system badań marketingowych, to nie można usprawniać systemu jakości, bo nie znane są oczekiwania nabywców w tym zakresie. Poprzez działania marketingowe można kreować oczekiwania pacjentów, co do poziomu jakości, usprawniać sprzedaż usług medycznych, przekazywać odbiorcom konkretne usługi i informacje o realizowanym poziomie jakości.

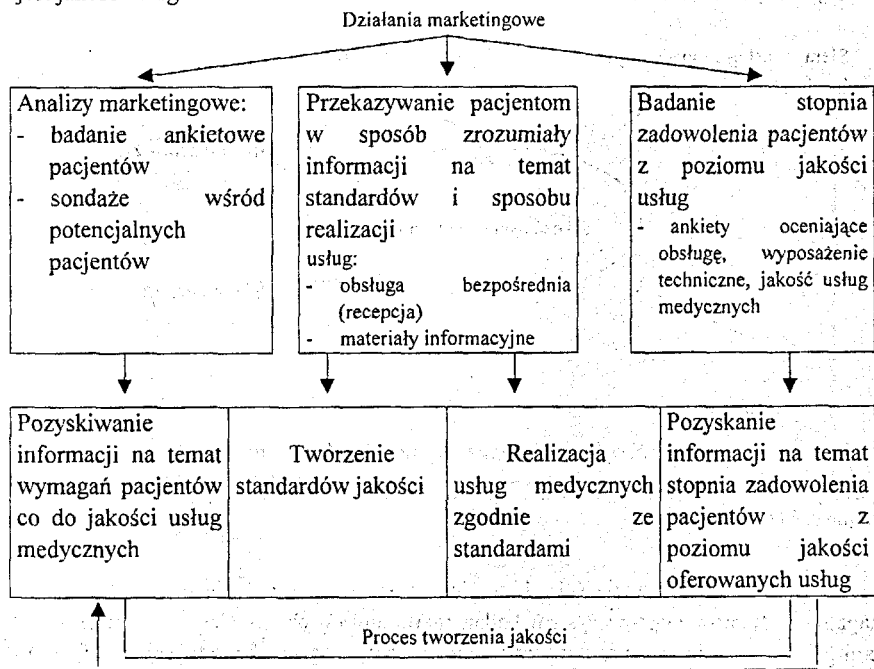
Poniższy schemat przedstawia związek jaki zachodzi pomiędzy marketingiem a procesem tworzenia jakości.

W ostatnim czasie można zauważyć, że coraz więcej placówek stara się poprawić jakość swoich usług. Coraz więcej instytucji medycznych, w tym szpitale, stwierdzają, że inwestowanie w jakość przynosi konkretne korzyści.

W warunkach rosnącej konkurencji zasadniczym sposobem na przetrwanie jest potrzeba wyróżnienia się, którą realizować można tworząc na rynku wizerunek szpitala, jako instytucji świadczącej usługi o najwyższej jakości.

Uzyskiwanie wyższej jakości świadczeń zdrowotnych nie jest jednak automatycznym efektem tworzenia lepszych warunków w placówkach służby zdrowia. Również żaden ze znanych systemów finansowania opieki zdrowotnej nie prowadzi samoistnie do wysokiej jakości. Kluczowe znaczenie ma wdrożenie specyficznych działań ukierunkowanych na zapewnienie lub poprawę jakości.

Uzyskanie wysokiej jakości usług to długotrwały proces, wymagający zaangażowania właściwie całego personelu. Nie ma jednak żadnej do niego alternatywy. Jeśli chce się jako jednostka przetrwać na rynku, nie można sobie pozwolić na jakiegokolwiek zaniedbania w tej dziedzinie. Trzeba pacjentowi – nabywcy dać to, czego oczekuje, a dla niego najważniejsza jest jakość usług.



Rysunek 3 Związek marketingu z procesem tworzenia jakości

Źródło: Opolski K., Szyborska E.: *Sfery zarządzania jakością w służbie zdrowia* Antidotum 1997, nr 9, p.22

Literatura

1. Bedlicki S., Podstawyoceny jakości opieki medycznej Biuletyn 5/99

2. Dobska M., Dobski P., Marketing usług medycznych Wydawnictwo INFOR Warszawa 1999
3. Sosnógórnik A., Zarządzanie Katowice 1999

POPRAWA WIZERUNKU FIRMY POPRZEZ UNIKANIE STRAT WYNIKAJĄCYCH Z WYPADKÓW PRZY PRACY W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

*Janusz Krzysztof Grabara, Bogumił Konodyba-Szymański
Politechnika Częstochowska, Polska*

Małe i średnie organizacje gospodarcze znajdują się w specyficznej sytuacji rynkowej. Nawet drobne zawahania sytuacji kondycji ekonomicznej grożą utratą płynności finansowej a co się z tym wiąże upadkiem lub w najlepszym wypadku stratami, które odrabiać trzeba latami. Dlatego też najważniejszym zadaniem w biznesie jest przeżyć. Podstawowym celem ekonomicznym powinno być unikanie strat a nie maksymalizacja zysku.

Peter Drucker określił stratę jako **możliwe do uniknięcia uszkodzenie lub zniszczenie czegokolwiek**.

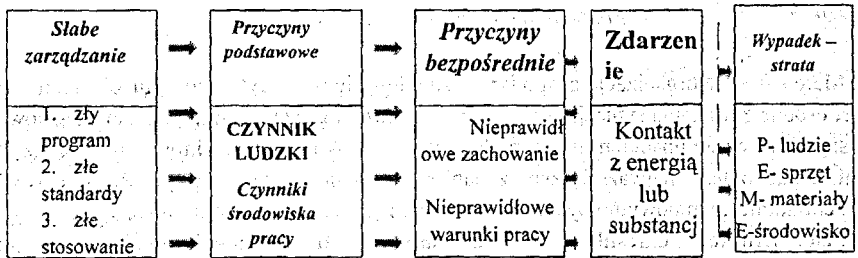
Rozwijając pojęcie straty Peter Drucker przedstawił schemat źródeł strat nazwany schematem PEME gdzie P oznacza ludzi, E wyposażenie czyli narzędzia, maszyny, urządzenia, M materiały, E środowisko pracy.

Składniki poszczególnych elementów stanowiących źródła strat przedstawia tabela 1.

P	ludzie
	co robią
	czy praca jest niebezpieczna, trudna, stresująca,...
	jaka jest relacja ze środowiskiem pracy
	jaki jest system kierowania ludźmi
E	wyposażenie (narzędzia, maszyny, urządzenia)
	czy mogą spowodować uraz
	jaka jest relacja człowiek – maszyna
	jaka jest relacja ze środowiskiem pracy
M	materiały
	jaka jest relacja ze środowiskiem
	jaka jest relacja człowiek – materiały
	jaka jest relacja z elementami wyposażenia
E	środowisko pracy
	budynki
	czynniki fizyczne, chemiczne, biologiczne
	jaki jest wpływ środowiska pracy na człowieka
	jaki jest wpływ środowiska pracy na wyposażenie

Opracowanie własne na podstawie materiałów Det Norske Veritas 1998

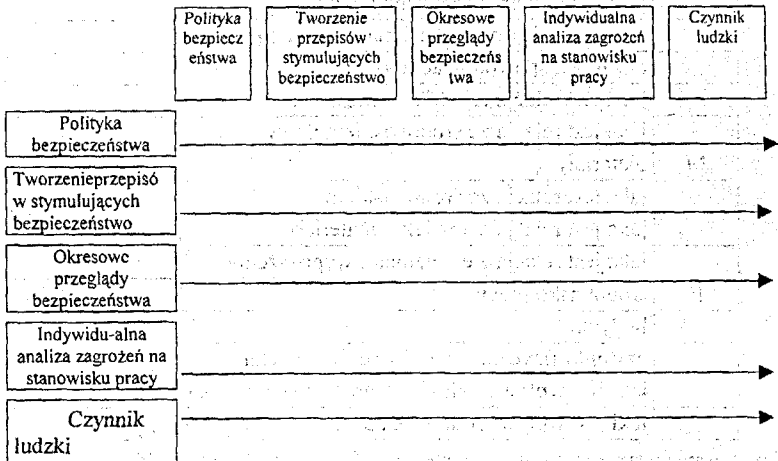
Na podstawie tak określonych źródeł powstawania strat można podjąć próbę określenia modelu powstawania strat w przedsiębiorstwie. Model taki pozwoli na identyfikację czynników mających wpływ na powstawanie strat. W krajach Europy Zachodniej model powstawania strat jest przedstawiany w postaci następujących po sobie kolejnych przyczyn których czynnikiem inicjującym jest słabe zarządzanie a efektem jest wypadek strata. Model ten jest implikacją stwierdzenia Dr W. Edwardsa Demminga, że co najwyżej 15% sytuacji może być kontrolowane przez człowieka natomiast przynajmniej 85% musi być kontrolowane przez system



Rysunek 1 Model powstawania strat

Źródło J. Karczewski Det Norske Veritas 1998r

Badania autorów wykazały, że w warunkach transformacji gospodarczej jaka ma miejsce w krajach Europy Środkowej model ten nie jest adekwatny do sytuacji dlatego też zaproponowano nowe ujęcie określające przyczyny powstawania wypadków strat. Przedstawiony jest on w postaci wzajemnie oddziałujących na siebie czynników

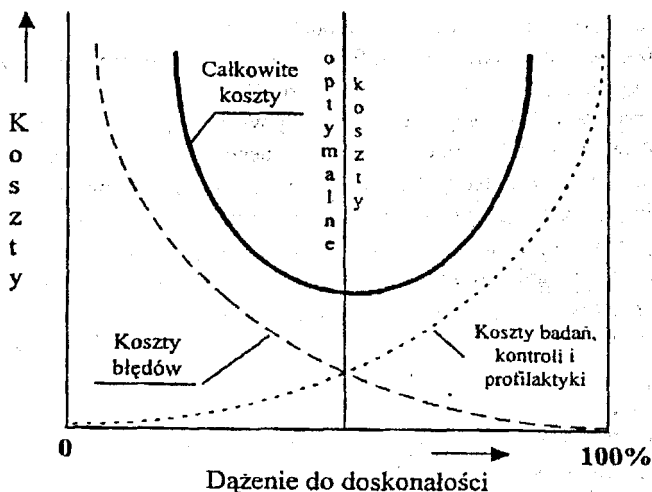


Rysunek 2. Model zarządzania bezpieczeństwem (źródło opracowanie własne)

Działania wpływające na obniżenie zagrożeń powstania wypadku - straty można określić jako zależność od efektów przedstawia rysunek 3. Należy jednak pamiętać, że w przypadku zaistnienia wypadku koszty przybierają charakter tak zwanej „góry lodowej” gdzie wyróżniamy następujące elementy :

Koszty wypadków przy pracy i chorób zawodowych:

- leczenie
 - odszkodowania
- Zaksięgowane koszty lub nie ubezpieczone straty materialne
- zniszczone budynki
 - zniszczone narzędzia i sprzęt
 - zniszczone produkty i materiały



Rysunek 3 Struktura kosztów przy dążeniu do wyeliminowania wszystkich zagrożeń

(źródło Zarządzanie Bezpieczeństwem w Górnictwie GIG 1998)

- opóźnienia w produkcji
- koszty obsługi prawnej
- sprzęt ratunkowy i wyposażenie
- koszty naprawy i wymiany
- obniżenie jakości
- kary za zanieczyszczenie środowiska

Różne nie ubezpieczone straty

- czas na badanie wypadku
- wynagrodzenia za nieprzepracowany czas
- koszty zwolnień i rekrutacji
- nadgodziny
- dodatkowy nadzór
- koszty administracyjne
- obniżona wydajność
- utrata „dobrego imienia”

Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych (Frank Bird dla Insurance Company of North America) wykazały że jeżeli koszty wypadków, przy pracy i chorób zawodowych wynoszą 1 jednostkę to zaksięgowane koszty lub nie ubezpieczone straty materialne stanowią od 5 do 50 jednostek , a różne nie ubezpieczone straty wynoszą od 1 do 3 jednostek.

Przedstawione wyniki badań oraz modele zarządzania bezpieczeństwem pracy jak również podział kosztów jakie ponoszą firmy w sposób jednoznaczny ukazują jak ważne dla każdej organizacji gospodarczej a , szczególnie średniej lub małej jest unikanie wypadków przy pracy. Wiadomym jest , że każdy wypadek przy pracy oprócz wielu innych strat powoduje zakłócenie procesu produkcyjnego co jest przyczyną zmniejszenia wydajności często też nie dotrzymaniem terminu realizacji zamówienia . Wiąże się to z koniecznością płaćenia kar umownych. Dlatego też pomyślna przyszłość firmy zależy nie tylko od atrakcyjności oferowanego produktu i właściwych działań marketingowych oraz nowoczesnej technologii produkcji lecz także od sprowadzenia do minimum strat związanych z brakiem bezpieczeństwa pracy czyli wypadkami i stratami materialnymi związanymi z nimi.

Literatura:

1. Sobala J., Rosmus P., Systemy zarządzania bezpieczeństwem pracy w zakładach górniczych, Katowice, Wyd. GIG 1997,
2. Studenski R., Organizacja bezpiecznej pracy w przedsiębiorstwie, Katowice, Wyd. Politechniki Śląskiej 1996,
3. Konodyba-Szymański B., Grabara J.K., Koszty wdrażania systemu bezpieczeństwa pracy, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt.„Zarządzanie kosztami w polskich przedsiębiorstwach w aspekcie integracji z Unią Europejską”, Częstochowa 1999,
4. Ahonen G., The cost of Occupational Accidents diseases in the Nordic Countries, NIVA Report, Helsinki 1994.

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE PROGRAM RESTRUKTURYZACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

Jerzy Lech Czarnota

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Istnieją różne przyczyny powodujące konieczność podjęcia procesu restrukturyzacji przedsiębiorstwa. Przyczyny te powstają w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu. Znajomość zjawisk stanowiących dla przedsiębiorstwa szanse i zagrożenia oraz potencjału strategicznego firmy, stanowi kluczowy czynnik dla uruchomienia procesu zmian i osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa. Informacje o przedsiębiorstwie i jego otoczeniu mogą być uzyskane dzięki wykorzystaniu analizy strategicznej. Analiza taka powinna być stosowana przy konstruowaniu każdej strategii przedsiębiorstwa, również takiej, która prowadzi do restrukturyzacji. Metody i zakres analizy strategicznej stanowią zatem podstawowe czynniki kształtujące program restrukturyzacji przedsiębiorstwa, stanowiąc przedmiot publikacji.

Restrukturyzacja przedsiębiorstwa, stanowiąca proces następujących kolejno po sobie lub też jednocześnie zmian w różnych sferach funkcjonowania przedsiębiorstwa, rozpoczyna się w wyniku pojawienia się różnych przyczyn, wewnętrznych i zewnętrznych.

Przyczyny wewnętrzne mogą mieć swe źródło w zarządzaniu czynnikiem ludzkim, zarządzaniu produkcją i majątkiem, zarządzaniu finansami i zarządzaniu marketingiem.

Pojawiające się problemy zarządzania czynnikiem ludzkim odnoszą się do zjawisk nadmiernego zatrudnienia, złej struktury zatrudnienia, nieprawidłowej struktury kwalifikacji pracowników, kultury przedsiębiorstwa itp. W zarządzaniu produkcją i majątkiem mogą pojawić się negatywne zjawiska w zakresie przestarzałej technologii, niskiej jakości produkcji, nadmiernych zapasów, niepotrzebnego majątku, czy zbyt wysokich kosztów produkcji. W zarządzaniu finansami wystąpić może nadmierne zadłużenie, zła ściągalność należności, nieefektywne inwestycje, czy opóźnienia w realizacji zobowiązań. Zarządzanie marketingiem może ujawnić słabości przedsiębiorstwa w sferze elementów marketingu-mix, czyli kształtowaniu polityki produktowej, cen, dystrybucji oraz promocji.

Zewnętrzne przyczyny restrukturyzacji mają swe źródła w otoczeniu przedsiębiorstwa i odnoszą się głównie do zmian na rynku oraz do zmian w prawodawstwie gospodarczym.

Wymienione czynniki stanowią najczęściej przyczyny restrukturyzacji naprawczej, która przywrócić ma przedsiębiorstwu utraconą zdolność konkurencyjną i efektywność w wymiarze finansowym.

Restrukturyzacja może mieć jednak swoje przyczyny nie tylko w negatywnych sytuacjach i zagrożeniach występujących w przedsiębiorstwie lub jego otoczeniu, lecz także w świadomym kształtowaniu przyszłości przedsiębiorstwa przez jego kadrę zarządzającą. Wynika to ze zdolności przedsiębiorstwa i jego menedżerów do kreowania zmian zapewniających przedsiębiorstwu przewagę na rynku i uzyskanie sukcesów we wroście sprzedaży, zdobyciu nowych segmentów rynku, czy też zwiększeniu zysku. Niezależnie

jednak od tego czy zmiany w przedsiębiorstwie mają charakter naprawczy, antycypacyjny, czy też innowacyjny, punktem wyjścia dla programu restrukturyzacji powinno być określenie jej celu i oczekiwanych rezultatów. Natomiast trafność sformułowania strategii prowadzącej do osiągnięcia tego celu jest zależna od pre-cyzyjnego zdefiniowania i wnikliwej analizy głównych czynników mających wpływ na losy przedsiębiorstwa.

Zatem przygotowanie celu i strategii restrukturyzacji powinno być poprzedzone rozbudowaną analizą strategiczną, pozwalającą na ustalenie zakresu informacji o przedsiębiorstwie i otoczeniu, które umożliwiają optymalizację przyjętych rozwiązań.

Pozostaje więc problem zakresu analizy strategicznej, koniecznej dla zbudowania programu restrukturyzacji. Nie można rozpatrywać zakresu analizy strategicznej w oderwaniu od specyfiki przedsiębiorstwa, branżowej, technologicznej, regionalnej, społecznej, kadrowej, kapitałowej i marketingowej. Czyli to kierownictwo przedsiębiorstwa decydować musi o liczbie i metodach wykonanych analiz, uwzględniając wspomniane specyfiki oraz możliwości finansowe przedsiębiorstwa. Rodzaj analiz zależy także od przyczyn restrukturyzacji i oczekiwanego jej celu.

Są trzy obszary, które obejmuje wszechstronna analiza strategiczna. Pierwszy to analiza przedsiębiorstwa. Z natury rzeczy musi ona mieć postać wielokryterialną. Dla potrzeb analizy strategicznej wykorzystane być mogą najlepiej poznana i często stosowana analiza ekonomiczna, obejmująca bilans, rachunek zysków i strat przedsiębiorstwa, rachunek kosztów, czy analizę wskaźnikową i inne oraz analiza marketingowa uwzględniająca elementy marketingu mix, czyli produkt, ceny, dystrybucję i promocję, analizę portfelową, projekcje finansowe i inne elementy.

Szczególnym rodzajem analizy o dużym znaczeniu praktycznym jest analiza SWOT, która w odniesieniu do przedsiębiorstwa pozwala ocenić jego mocne i słabe strony.

Pojawiają się również innego rodzaju analizy podejmujące próbę sporządzenia bilansu strategicznego przedsiębiorstwa za pomocą wybranych kryteriów. Oto zaproponowane przez autorów 12 kryteriów oceny:

1. ogólne relacje z otoczeniem,
2. technika, technologia i organizacja produkcji,
3. strategia rozwoju produktu,
4. strategia dystrybucji wyrobów,
5. strategia promocji i reklamy,
6. strategia cen,
7. planowanie,
8. gospodarka czynnikiem ludzkim,
9. gospodarka majątkiem trwałym,
10. gospodarka materiałowa,
11. endogeniczne wyznaczniki procesu zarządzania,
12. wyniki, koszty i finanse.

Można również badania przedsiębiorstwa ograniczyć do kilku najważniejszych czynników nazywanych kluczowymi czynnikami sukcesu. Kluczowe czynniki sukcesu są inne dla każdego sektora i dla każdego przedsiębiorstwa. Zasadą jest ograniczenie analizy do kilku najważniejszych czynników zamiast analizy kilkudziesięciu czy kilkuset

parametrów obejmujących wszystkie sfery funkcjonowania przedsiębiorstwa. Takie podejście pozwala znacznie skrócić potrzebne badania i ograniczyć ich koszty. Jednocześnie pozwala ono na koncentrację w sferach, które dla badanego przedsiębiorstwa są najważniejsze i decydują o wynikach. Lista kluczowych czynników sukcesu dla określonego sektora powinna zawierać następujące grupy kryteriów oceny:

1. pozycja na rynku,
2. pozycja w dziedzinie kosztów,
3. image firmy i jej obecność na rynku,
4. umiejętności techniczne i poziom technologii,
5. rentowność i potencjał finansowy,
6. poziom organizacji i zarządzania.

Lista ta powinna być uzupełniona jeszcze jednym kryterium o istotnym znaczeniu, a mianowicie poziomem kwalifikacji i doświadczenia kadry zarządzającej i pozostałych pracowników przedsiębiorstwa.

W analizie strategicznej stosuje się jeszcze analizę benchmarkingową, która polega na porównywaniu przedsiębiorstwa do najlepszych w sektorze.

W analizie przedsiębiorstwa można także wykorzystać podział według kryteriów zasobowych, wyróżniając zasoby ludzkie, zasoby finansowe, zasoby rzeczowe, zasoby informacyjne, organizację, kierownictwo, kulturę i wartości.

Drugim obszarem analizy strategicznej przedsiębiorstwa jest otoczenie konkurencyjne, zwane inaczej otoczeniem bliskim, przemysłowym lub sektorowym.

G. Gierszewska i M. Romanowska ograniczają otoczenie konkurencyjne do dostawców, klientów oraz istniejących i potencjalnych konkurentów. Natomiast B. Gliński, B.R. Kuc i P. Szczepankowski za R.W. Griffinem rozumieją wspomniane bliskie otoczenie szerzej, dołączając do niego właścicieli, sojuszników strategicznych, związki zawodowe oraz instytucje regulujące i egzekwujące prawo wraz z administracją lokalną.

Dla analizy sektorowej obejmującej otoczenie konkurencyjne, stosowana jest najczęściej analiza „pięciu sił” M.E. Portera, na które składają się:

1. siła oddziaływania dostawców,
2. siła oddziaływania nabywców,
3. natężenie walki konkurencyjnej wewnątrz sektora,
4. groźba pojawienia się nowych produktów,
5. groźba pojawienia się substytutów.

Otoczenie konkurencyjne może być niezależne lub zależne od decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwie.

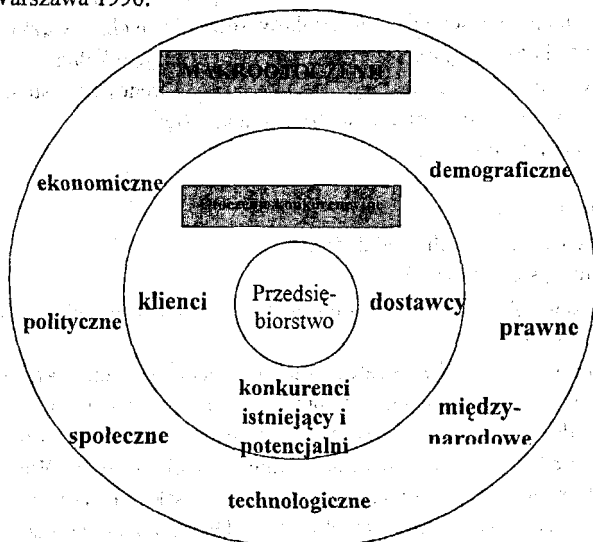
Wreszcie trzecim obszarem analizy strategicznej jest makrootoczenie, które obejmuje zakres siedmiu czynników niezależnych od przedsiębiorstwa. Są to uwarunkowania ekonomiczne, prawne, demograficzne, polityczne, społeczne, międzynarodowe i technologiczne. Czasem uwzględnia się także uwarunkowania socjokulturowe. Wpływ makrootoczenia na przedsiębiorstwo jest także zależny od rodzaju sektora oraz charakterystyki przedsiębiorstwa (wielkość, usytuowanie, zasoby itp.). Dlatego analiza makrootoczenia odnosić się musi zawsze do konkretnego przedsiębiorstwa.

Relacje tych trzech obszarów analizy przedsiębiorstwa można także przedstawić w układzie graficznym.

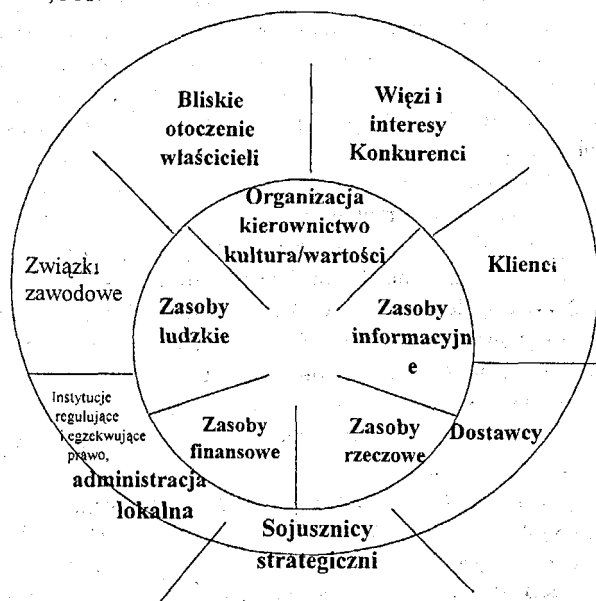
Zakres i szczegółowość analizy strategicznej podjętej w celu sformułowania strategii restrukturyzacji przedsiębiorstwa zależą będzie od przyczyn restrukturyzacji. W warunkach zagrożenia przedsiębiorstwa nie ma czasu na wykonanie rozbudowanej analizy. Dlatego prace analityczne muszą dotyczyć kluczowych problemów przedsiębiorstwa i doprowadzić względnie szybko do określenia strategii zmian ratunkowych i naprawczych. Jeśli natomiast restrukturyzacja ma na celu utrzymanie lub poprawę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, to analiza może mieć pełny zakres uwzględniający wszystkie elementy otoczenia oraz samej organizacji. Najlepszym jednak rozwiązaniem jest stałe monitorowanie interesujących nas elementów otoczenia oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa, gdyż pozwala ono na optymalizację wykonywanych analiz. Powtarzalność analiz pozwala także na dostrzeżenie trendów występujących w dłuższym okresie czasu oraz doskonalenie metod analitycznych.

Bibliografia

1. Bieniok H., J. Marek: *Wartościowanie mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa*. „Przegląd Organizacji” nr 3, 1992.
2. Drucker P.: *Menedżer skuteczny*.
3. Gierszewska G., Romanowska M.: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa 1997.
4. Gliński B., Kuc B.R., Szczepankowski P.: *Zarządzanie strategiczne*. Key Text, Warszawa 1996.
5. Sapijaska Z.: *Restrukturyzacja przedsiębiorstwa*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996.



Rys. 1. Obszary analizy przedsiębiorstwa



Rys. 2. Organizacja gospodarcza i otoczenie

Źródło: B. Gliński, B.R. Kuc, P. Szczepankowski: *Zarządzanie strategiczne*, Key Text, Warszawa 1996, s. 117.

SYSTEM OCENY UWARUNKOWAŃ STRATEGICZNYCH W ZAKRESIE INNOWACJI

Lech W. Regulski

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie:

Zarządzanie przedsiębiorstwem to nie tylko proces realizacji i kontroli, ale przede wszystkim świadomość wieloaspektowego podejścia do programowania i realizacji zmian o charakterze innowacyjnym. Z tych też względów podjęcie przedsięwzięć innowacyjnych w odniesieniu do różnych sfer i dziedzin działalności małych i średnich przedsiębiorstw wymaga precyzyjnego sformułowania strategii działania.

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa w procesie rozwoju podlegają nieustannej ewolucji, dostosowując funkcje i zadania oraz metody organizacji pracy i zarządzania do zmieniających się warunków działalności gospodarczej. Celem przedsięwzięć dostosowawczych i innowacyjnych przedsiębiorstw jest dywersyfikacja działań i unowocześnienie struktury produkcji, aktywizacja sprzedaży, uzyskanie lepszej pozycji strategicznej na rynku, a w konsekwencji - przez osiągnięcie korzystnych wyników ekonomicznych - wzrost ich rynkowych wartości.

Stosowanie zasad gospodarki rynkowej sprzyja odradzaniu się w Polsce przedsiębiorczości. Jak na to wskazują doświadczenia wielu krajów o rozwiniętym systemie rynkowym, istnieje wyraźna zależność między udziałem przedsiębiorstw *small businessu* w gospodarce a poziomem życia społeczeństwa. W naszych warunkach rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw powinien przyspieszyć proces przekształceń własnościowych i restrukturyzacji gospodarki. Pobudzenie aktywności intelektualnej i kreatywności rynkowej przedsiębiorców oraz odwaga w podejmowaniu ryzyka gospodarczego predysponują tę warstwę społeczną do odegrania roli siły napędowej w zachodzącej transformacji ekonomicznej.

Dynamiczny rozwój prywatnej i społecznej przedsiębiorczości rozpoczął się w okresie, w którym zaczęły stopniowo zanikać prawne i polityczne bariery rozwoju prywatnej przedsiębiorczości. Dotychczasowe efekty rynkowe działalności małych i średnich przedsiębiorstw różnych form organizacyjnych są znaczące i polegają na wypełnieniu luki w strukturze produkcyjnej i zaopatrzenia nabywców, spełnianiu ważnej roli w odbudowie równowagi rynku oraz na rosnącym udziale w tworzeniu miejsc pracy i produktu narodowego. W zachodzącym procesie przebudowy ustroju gospodarczego rozwijający się dynamicznie pod względem ilości tworzonych podmiotów sektor małego biznesu jest ciągle układem mało stabilnym i napotykaającym na różnorakie trudności w rozwoju i możliwości adaptacji do wymogów gospodarki rynkowej.[2]

Jednak ze względu na zmieniające się uwarunkowania otoczenia wybranie właściwej strategii jest niezwykle trudne, dlatego też niezbędne staje się dokonanie w sposób zorganizowany i usystematyzowany analizy funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw.

Wyborem odpowiedniej strategii działania dla małych i średnich przedsiębiorstw może stać się w najbliższym czasie innowacja i procesy zorientowane na przedsięwzięcia innowacyjne. Sukces przedsiębiorstwa w przyszłości, wymaga bieżącej działalności aktywizującej rozwój systemu lub procesu, w którym jest prowadzona czyli działalności innowacyjnej. Musi ona odnosić się do wszystkich działalności przedsiębiorstwa. Specyficznego znaczenia działalność innowacyjna nabiera właśnie w zestawieniu z działalnością w niedużej firmie, która najbardziej jest wrażliwa na sygnały i bodźce zewnętrzne. Pozycja małej firmy na rynku może charakteryzować ją czasem jako kreatora innowacji, czasem jako ich odbiorcę. Istotnym atutem małych firm jest ich skłonność do szybkiego reagowania na impulsy i dynamizm innowacyjny przejawiający się w angażowaniu w procesy kreowania i wdrażania innowacji. Potrzeby innowacyjnych

zachowań w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw nie można więc niedoceniać. Szybkie dostarczanie produktów na rynek staje się bowiem kluczem do sukcesu. Dlatego ważnym zadaniem polskiego small businessu powinno być właściwe zorientowanie swej działalności.[4]

Przedsiębiorstwa, zwłaszcza małe i średnie, często mają trudności, których mogłyby uniknąć dzięki bardziej technicznemu wewnętrznemu zarządzaniu swoją działalnością. W rzeczywistości bowiem trudności te powodowane są głównie poprzez zmienność otoczenia państwowego, konkurencyjnego, czy ekonomiczno-technicznego.

W okresie transformacji systemu gospodarczego i gwałtownych zmian zachodzących w otoczeniu, przedsiębiorstwa znalazły się w zupełnie nowej jakościowo sytuacji. Dotyczy to całokształtu ich ekonomiki, a w szczególności procedur podejmowania decyzji, zasad tworzenia bieżących i krótkoterminowych planów działania oraz długofalowych programów rozwoju, uruchamiania przedsięwzięć adaptacyjnych, wprowadzania innowacji, wykorzystania posiadanego kapitału i tworzenia nowych zasobów potencjału wytwórczego oraz organizacji procesów gospodarczych.

Na zakres procesów innowacyjnych oraz ich sposób realizacji wpływa wiele przesłanek natury ekonomicznej, organizacyjnej, społecznej i politycznej. Małe i średnie przedsiębiorstwa charakteryzują się pewną specyfiką funkcjonowania. Specyficzne cechy różnych kierunków działalności i związane z nimi formy prawne, organizacyjne, finansowo - majątkowe rzutują w istotny sposób na wybór metody reagowania na oddziaływanie otoczenia, realizowanie programu innowacyjnego, a także determinują procedury analizy ekonomicznej, przyczyny i źródła inicjacji innowacji, źródła i sposoby gromadzenia kapitału oraz tempo zmian systemowych w przedsiębiorstwie.[5]

Dotychczasowe obserwacja sektora małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie realizacji przedsięwzięć innowacyjnych produktowych i technologicznych pokazują, że stoją one permanentnie w obliczu konieczności podejmowania bieżących i perspektywicznych decyzji gospodarczych zapewniających sprawne jego funkcjonowanie i rozwój, realizację celu działania i skuteczność w walce konkurencyjnej. Trafność tych decyzji uzależniona jest w dużym stopniu od podstaw według których są one podejmowane. Nie ulega wątpliwości, że taką podstawę stanowi system oceny przedsiębiorstwa, wraz z metodami i narzędziami analizy ekonomicznej, jako jeden z ważniejszych instrumentów zarządzania przedsiębiorstwem.

System analizy i oceny powinien prezentować szanse i zagrożenia działalności przedsiębiorstwa, wskazywać możliwości wykorzystania tych pierwszych i uniknięcia tych drugich. System ten powinien stwarzać podstawy podejmowania bieżących i długofalowych decyzji rozwojowych oraz stanowić narzędzie oceny ich trafności, wskazania kierunków ewentualnych korekt działalności w zależności od uwarunkowań rynkowych.

2. System oceny kondycji ekonomiczno-finansowej

System zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem w gospodarce rynkowej powinien wykorzystywać różnorodne narzędzia, pozwalające zarówno na właściwy pomiar wyników ich działalności, jak i na wnikliwą ocenę prawidłowości metod, za pomocą których zostały osiągnięte dane efekty produkcyjno-usługowe i ekonomiczno-finansowe. Do takich narzędzi niewątpliwie zaliczyć należy analizę i ocenę ekonomiczną, które umożliwiają ujawnienie wzajemnych związków i zależności pomiędzy różnymi obszarami działalności przedsiębiorstwa, wykrycie trwałych tendencji i prawidłowości, wskazanie występujących nieprawidłowości w ekonomice przedsiębiorstwa i wynikające z nich skutków. Pozwala to na programowanie działalności przedsiębiorstwa oraz podejmowanie decyzji innowacyjnych i dalszego rozwoju. Przyjęcie zasady kompleksowości w analizie i ocenie przedsięwzięć innowacyjnych wymaga zidentyfikowania i uwzględnienia wszelkich czynników, które kształtują bądź mogą w przyszłości kształtować sytuację przedsiębiorstwa.

Traktując analizę i diagnostykę ekonomiczną jako element procedury innowacyjnej małego i średniego przedsiębiorstwa, należy dążyć nie tylko do określenia aktualnego jego stanu, ekonomicznego, lecz również do ustalenia jego miejsca w otoczeniu (kraj, region, konkurencja w branży). Skomplikowanie i charakter uwarunkowań otoczenia oraz specyfika małego i średniego przedsiębiorstwa sprawiają, iż celowe wydaje się wyodrębienie w szeroko pojętej analizie ekonomicznej trzech obszarów:

- analizy finansowej,
- analizy zewnętrznych uwarunkowań,
- analizy techniczno - ekonomicznej.

Podział ten wynika z konieczności dostosowania analiz ekonomicznych do aktualnych i stale zmieniających się potrzeb w zakresie oceny zdarzeń, procesów i zjawisk występujących w rzeczywistości gospodarczej. W praktyce stosowanie działań analitycznych ma na celu uzyskanie obiektywnej oceny sprawności przedsiębiorstwa oraz określenie możliwości i kierunków innowacyjnych istotnych z punktu widzenia jakości przedsiębiorstwa.

W ramach analizy ekonomicznej należy uwzględnić analizę rentowności oraz związane z nią analizy struktury źródeł finansowania majątku oraz sprawności działania przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu wskaźników rotacji. Ze względu na specyfikę małego i średniego przedsiębiorstwa wynikającą z ograniczonych możliwości kapitałowych, produkcyjnych oraz rozwojowych zaproponowanie sprawnego systemu analitycznego dla tej grupy przedsiębiorstw wydaje się konieczne.[3]

W ramach analizy zewnętrznych uwarunkowań działalności małych i średnich przedsiębiorstw należy wydzielić te które kształtowane są przez strukturę, złożoność i dynamikę otoczenia. Przy takim założeniu można wyszczególnić następujące uwarunkowania funkcjonowania:

- rynek i popyt,
- konkurencyjność wyrobów w branży,
- sprawność powiązań kooperacyjnych,
- uwarunkowania regionalne,
- uwarunkowania systemu ekonomicznego,
- polityka gospodarcza państwa w zakresie małej i średniej przedsiębiorczości.

Znajomość zewnętrznych uwarunkowań daje możliwość oceny dostosowania przedsiębiorstwa oraz perspektywy i kierunki rozwojowe. Ze względu na specyfikę działalności małego i średniego przedsiębiorstwa analiza zewnętrznych uwarunkowań rynkowych winna być ukierunkowana w szczególności na: możliwości rozwojowe rynku, atrakcyjność produktu, innowacyjność branży, inne zainteresowania produkcyjno-technologiczne przedsiębiorstwa oraz tendencje państwa w zakresie rozwoju przedsiębiorczości. Wyniki analizy w tym obszarze winny dać podstawę do weryfikacji słuszności decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwie oraz ustalenia strategii innowacji produktowej i technologicznej.

W zakresie analizy techniczno-ekonomicznej niezbędne jest określenie mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa, a na tej podstawie zaproponowanie możliwych kierunków innowacji. W tym celu konieczne jest prowadzenie analiz i stymulacji następujących obszarów gospodarowania:

- realizacja produkcji i sprzedaży,
- analiza kosztów działalności,
- analiza zatrudnienia i płac,
- gospodarka środkami produkcji,
- działalność innowacyjna,
- sprawność organizacji pracy i produkcji.

Zaproponowane rozwiązania systemowe uwzględniające właściwy dobór wskaźników dopasowanych do rodzaju działalności, branży, uwarunkowań rynkowych ich skorelowanie pozwoli na właściwą ocenę posiadanych dotychczas czynników produkcji, jak i niezbędnych kierunków niezbędnych do utrzymania pozycji przedsiębiorstwa, w przyszłości jej poprawienia. Zaproponowana metodologia pozwoli określić zakres niezbędnych zmian innowacyjnych zarówno produktowych i technologicznych, ale także wielkość kosztów z nimi związanych. Istotnym efektem systemu jest to, że daje możliwość określenia niezbędnych nakładów inwestycyjnych związanych z potrzebą realizacji niezbędnych zadań innowacyjnych oraz pozwala na ocenę ich efektywności. Zaproponowany system daje określa sposób sfinansowania niezbędnych zadań innowacyjnych środkami własnymi lub obcymi.

3. Podsumowanie

Dotychczasowe doświadczenia związane z kształtowaniem się gospodarki wolnorynkowej uświadamiają, że małe i średnie przedsiębiorstwa muszą zrozumieć potrzebę formułowania strategii. Zarządzanie przedsiębiorstwem to nie tylko proces

realizacji i kontroli, ale przede wszystkim świadomość wieloaspektowego podejścia do programowania i realizacji zmian o charakterze innowacyjnym.[1] Wielkość i różnorodność zagadnień, wielość czynników i różny ich mechanizm działania powodują, że w procesie zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem występuje rozbieżność pomiędzy oczekiwanymi potrzebami a możliwościami skutecznych innowacji. Z tych też względów podjęcie przedsięwzięć innowacyjnych w odniesieniu do różnych sfer i dziedzin działalności małych i średnich przedsiębiorstw wymaga precyzyjnego sformułowania strategii działania, przygotowania założeń realizacyjnych skorelowanych z realiami gospodarczymi i odpowiadających kryteriom faktycznej przydatności w przedsiębiorstwie.

Bibliografia:

1. Penc J.: Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa. Placet, Warszawa 1999
2. Grouard B., F.: Kierowanie zmianami w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 1997
3. McGowan P.: Innowacje i przedsiębiorczość wewnętrzna. PWE, Warszawa 1994
4. Durlik I.: Zmiany innowacyjne jako element strategii restrukturyzacji przedsiębiorstw. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 1998
5. Poznańska K.: Innowacyjność małych i średnich firm. *Przegląd Organizacji* 1996

STRUKTURA ZASOBÓW INFORMACYJNYCH SYSTEMU WSPOMAGANIA DECYZJI MARKETINGOWYCH

*Dorota Jelonek, Adam Nowicki
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja struktury zasobów informacyjnych Systemu Wspomagania Decyzji Marketingowych. Przedstawiono także koncepcję i strukturę Systemu Wspomagania Decyzji Marketingowych oraz funkcje systemu we wspomaganii marketingowej działalności przedsiębiorstw.

Wstęp

Możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej coraz częściej poszukuje się w sferze dostępu do informacji i zarządzania informacją. Niewielu jest menedżerów w pełni zadowolonych z informacji marketingowej jaką posiadają. Dotyczy to zarówno systemu informacji o „wnętrzu” przedsiębiorstwa jak i informacji o jego otoczeniu.

W ostatnich latach obserwujemy szybki rozwój technologii informatycznych i wzrost możliwości ich zastosowania zarówno w procesie gromadzenia, przetwarzania, przechowywania, analizy jak i udostępniania informacji. Popyt na informację nakreślił koniunkturę na rynku informatycznym, co spowodowało powstawanie nowych produktów usprawniających działalność w sferze marketingu. Szeroko rozwijanym nurtem są systemy

ułatwiający menedżerom podejmowanie decyzji tzw. Systemy Wspomagania Decyzji Marketingowych (SWDMk). Systemy te wspierają menedżerów w analizie, planowaniu i kontroli działań w obszarze marketingu.

1. System Wspomagania Decyzji Marketingowych

SWDMk można określić jako zbiór danych, narzędzi statystycznych i modeli decyzyjnych wraz z hardware i software, pozostawionych do dyspozycji menedżerów marketingowych z myślą o wspieraniu ich w analizie danych i podejmowaniu lepszych decyzji marketingowych¹.

Ważną cechą SWDMk powinna być względna łatwość korzystania z niego przez menedżerów marketingu, zapewniająca sprawne uzyskiwanie odpowiedzi na zadawane przez nich pytania. Umożliwia to podsystem komunikowania się menedżerów z systemem m.in. umożliwiającym im wprowadzanie pytań typu „Co by było gdyby?” oraz tak rozbudowany podsystem zawierający modele i techniki analityczne, że odpowiedzi na pytania menedżerów system formułuje jako konkretne zalecenia decyzyjne. Współpraca menedżera z SWDMk charakteryzuje się tym, że użytkownik zachowuje pełną kontrolę nad głównymi fazami podejmowania decyzji (rozpoznanie, analiza, przygotowanie alternatyw decyzyjnych, wybór wariantu do realizacji). W dowolnym momencie użytkownik może zignorować rekomendację SWDMk i wykonać daną fazę podejmowania decyzji, posługując się tradycyjnymi metodami. System nie zastępuje zatem menedżera poprzez automatyzację czynności decyzyjnych, jedynie wspiera go w tym procesie.

Zaletą SWDMk jest jego elastyczność i łatwa adaptacja trybu pracy do indywidualnego stylu podejmowania decyzji przez menedżera i specyfiki zarządzania na danym szczeblu zarządzania. Użytkownik może samodzielnie tak usuwać, dołączać, przemieszczać elementy strukturalne SWDMk, aby uzyskać konfigurację wymaganą ze względu na charakter aktualnie wykonywanego zadania decyzyjnego. SWDMk winien zatem oferować użytkownikowi odpowiednio elastyczny język modelowania, który pozwalałby na szybkie kreowanie i modyfikowanie poszczególnych podsystemów zależnie od potrzeb użytkownika².

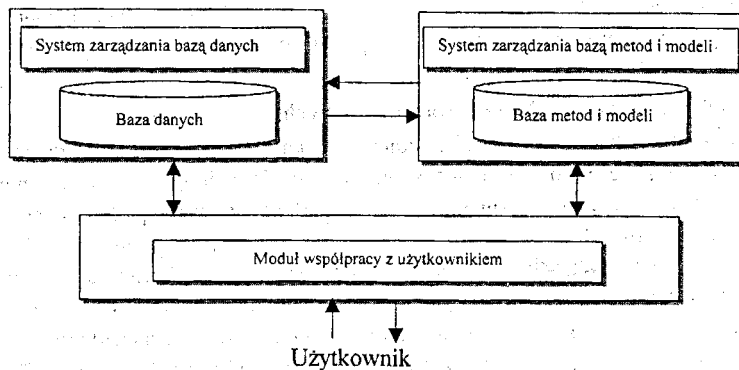
Wyróżniono trzy podstawowe podsystemy funkcjonalne:

- **zarządzanie danymi marketingowymi** składa się z bazy danych marketingowych i systemu zarządzania bazą danych,
- **zarządzanie modelami** składa się z bazy metod i modeli
- **zarządzanie dialogiem** to moduł współpracy z użytkownikiem

Strukturę funkcjonalną SWDMk przedstawiono na rysunku 1.

¹ Porębska-Miąc T.: *Systemy wspomagania decyzji marketingowych*, w: *Inteligentne Systemy Wspomagania Decyzji w Zarządzaniu. Przegląd Problematyki. Materiały z konferencji naukowo-badawczej* pod red. H. Sroki i St. Stanka, Katowice 1995.

² Kisielnicki J.: *Informatyczna infrastruktura zarządzania*, PWN, Warszawa 1993.



Rys.1 System Wspomagania Decyzji Marketingowych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie¹

2. Zasoby informacyjne Systemu Wspomagania Decyzji Marketingowych

Zadania przedstawionego SWDMk to przede wszystkim gromadzenie informacji marketingowej, przetwarzanie tych informacji a następnie udostępnianie decydom informacji, służących podejmowaniu przez nich racjonalnych decyzji. System ten zaspokaja potrzeby informacyjne decydentów wykorzystując swoje zasoby informacyjne.

Zasoby informacyjne są także definiowane jako zbiór danych zgromadzonych w systemie informacyjnym, procedur ich przetwarzania oraz informacji, jakie użytkownicy uzyskują w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych.

Zasoby informacyjne SWDMk są elementem zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa. Można im przyporządkować trzy istotne cechy, które w zasadniczy sposób odróżniają je od zasobów materialnych:

- zasoby informacyjne, mogą być wykorzystane jednocześnie w wielu miejscach, zaś typowe zasoby materialne, np. maszyny czy urządzenia są związane z konkretnym miejscem i realizacją jednego zadania. Baza danych o dostawcach, czy baza danych o odbiorcach mogą być wykorzystywane w wielu miejscach przez kilku użytkowników;
- zasoby informacyjne, w trakcie wykorzystywania ich nie deprecjonują się. Informacja może starzeć się, ale nie dekapitalizuje się i nie zużywa się w trakcie wykorzystywania;
- zasoby informacyjne, wzmacniają pozostałe zasoby niematerialne przedsiębiorstwa, np. przedsiębiorstwo, które dysponuje sprawnym systemem zbierania informacji o swoim otoczeniu może zbudować takie bazy danych, które pozwolą decydom lepiej zrozumieć trendy w otoczeniu i zyskać przewagę nad konkurentami.

Efektywność zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie zależy przede wszystkim od istniejących zasobów informacyjnych. Kisielnicki¹ zasoby informacyjne określa jako

¹ Radośniński E.: Systemy wspomagania decyzji w zarządzaniu przedsiębiorstwem (DSS). Cele, funkcja, struktura. w: Badania operacyjne i decyzje. Wrocław 1998.

posiadane w systemie informacyjnym dane i wiedzę, którymi możemy posługiwać się dla potrzeb zarządzania.

Zatem, struktura zasobów informacyjnych SWDMk powinna obejmować: bazę danych, bazę metod i modeli oraz zbiór procedur przetwarzania danych w informacje, jakie użytkownicy uzyskują w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych.

Dane gromadzone są w Bazie Danych i mogą być zgrupowane w następujące podbazy danych:

- Odbiorcy/klienci,
- Konkurenci obecni i potencjalni,
- Rynek/produkt,

Zakres tematyczny zasobów informacyjnych SWDMk w poszczególnych bazach danych jest bardzo obszerny. Wymienimy zatem jedynie niezbędne dane, które powinny znaleźć się w każdej z podbaz.

Podbaza **Odbiorcy/klienci** powinna zawierać następujące dane:

- preferencje konsumentów (klientów),
- zdolność nabywczą klientów,
- ogólna liczba klientów, rodzaj klientów, przeciętna sprzedaż na jednego klienta,
- przewidywane zmiany potrzeb i zachowań klientów,
- geograficzne usytuowanie klientów.

W podbazie **Konkurenci obecni i potencjalni** powinny znaleźć się wszystkie możliwe do uzyskania dane o konkurentach przedsiębiorstwa w tym:

- statystyki firm konkurencyjnych,
- tendencje udziału konkurentów na rynku, tendencje rozwoju sprzedaży,
- dane o rozwoju technologicznym, informacje o zdolności badawczo-rozwojowej,
- sytuacja finansowa konkurentów, ich zasoby techniczne i menedżerskie,
- polityka cenowa, obsługa sprzedaży, promocja sprzedaży, kanały dystrybucji,
- strategie konkurencji w zakresie reklamy.

Podbaza **Rynek/produkt** powinna zawierać:

- wykaz rynków obsługiwanych przez gałąź przemysłu,
- stan każdego rynku (w stadium początkowym rozwoju, dojrzałości lub zaniku), oraz charakter każdego rynku (regularny, sezonowy lub cykliczny) i możliwe nowe rynki,
- aktualny udział w rynku, analizy dotyczące udziału innych przedsiębiorstw w rynku, prognozy gospodarcze, jakość wyrobów znajdujących się na rynku, określenie kondycji każdego z tych wyrobów w cyklu życia (wzrost, wiek dojrzały, schyłek),
- kształtowanie się cen w określonej branży,
- wydatki na reklamę w określonej branży.

Zgromadzone w bazie danych zasoby informacyjne są przedmiotem dalszej analizy. W tym celu SWDMk wykorzystuje **bazy metod i modeli**. Zawartość tych baz powinna zapewnić menedżerom możliwość uzyskania wsparcia informacyjnego w procesie podejmowania decyzji marketingowych. Struktura baza metod i modeli SWDMk powinna zapewnić realizację następujących zadań:

¹ Kisielnicki J.: Informatyczna infrastruktura zarządzania, PWN, Warszawa 1993.

- analizę wyników badań marketingowych, przy wykorzystaniu np. metod analizy regresji wielorakiej czy analizy optymalizacji,
- wspomaganie projektowania marketingowych prac badawczych, segmentację rynku, ustalanie cen czy budżetów reklamowych,
- dokonywanie oceny możliwości rynkowych np. trendy w popycie, prognozy sprzedaży, rozmiar rynku czy stopa wzrostu,
- generowanie wskaźników oceny działalności marketingowej przedsiębiorstwa np. udział w rynku, sprzedaż, koszty, zyski itp.

Baza modeli zawiera standartowe modele służące do poznawania postępowania konsumentów, czynników kształtujących reakcje konsumentów i do kontroli czynności rynkowych.

W zasobach informacyjnych SMKOP bardzo istotna rola przypada zasobom proceduralnym, które odpowiadają za transformację danych podstawowych w informacje użyteczne kierownictwu. Rodzaj, charakter i złożoność zasobów proceduralnych SWDMk zależą przede wszystkim od klasy systemu i od charakteru problemów decyzyjnych, w rozwiązywaniu których te zasoby mają być pomocne.

W zasobach proceduralnych SWDMk powinny się znaleźć:

- procedury rejestracji i ewidencji danych,
- algorytmy przetwarzania danych obejmujące aktualizację gromadzonych zbiorów danych, manualne wyszukiwanie informacji, sporządzanie raportów i sprawozdań okresowych dla różnych odbiorców, kontrolę danych,
- procedury przekazywania informacji, związane ściśle ze strukturą organizacyjną obiektu oraz zakresem kompetencji poszczególnych uczestników procesu przetwarzania danych,
- procedury magazynowania danych,
- procedury i algorytmy utrzymywania i eksploatacji bazy danych,
- baza metod i algorytmów użytkowych,
- procedury i algorytmy tworzenia, utrzymywania i aktualizacji bazy metod i algorytmów,
- procedury zapewniające swobodny dostęp do bazy danych i interakcyjną współpracę z użytkownikiem systemu.

Zakończenie

Ciągłe zmieniająca się sytuacja ekonomiczna wymaga od menedżerów obszernej wiedzy merytorycznej, zdolności szybkiej analizy stanu rynku oraz przygotowania do podejmowania trudnych decyzji. Dlatego menedżerowie chętnie korzystają z dostarczanych im narzędzi informatycznych i upatrują w nich szans dla pełniejszego zaspokojenia swoich potrzeb informacyjnych. Warto więc poszukiwać rozwiązań spełniających te oczekiwania menedżerów i jednocześnie przynoszących zyski. Rozwiązaniem takim jest zintegrowanie dostępnych w organizacji danych i przekształcenie ich w użyteczne dla menedżera informacje w ramach SWDMk.

SWDMk poza wspomaganiami na poziomie najprostszych czynności, jak archiwizowanie danych, sortowanie, wyszukiwanie czy formatowanie ich zgodnie z wymaganiami użytkownika, może użyć tych danych do bardziej zaawansowanych operacji

analitycznych np. oceny alternatywnych scenariuszy (co jeśli ?) czy też analiz prognostycznych.

SWDMk może rutynowo udostępniać informacje z banku, dostarczając regularnie sporządzane raporty dotyczące wyników działalności marketingowej przedsiębiorstwa, zawierające informacje potrzebne do rozwiązywania typowych, codziennych problemów marketingowych. Może także opracowywać raporty specjalne, zapewniając możliwość generowania raportów w szczególnych sytuacjach związanych z potrzebą podjęcia decyzji dotyczących jednorazowego lub szczególnie ważnego problemu marketingowego.

STRATEGIA SUKCESU

Cezary Marcinkiewicz, Maksim Kozinets

Politechnika Częstochowska, Polska, Politechnika Brzeska, Białoruś

Streszczenie

Świat zmienia się i rozwija w zastraszającym tempie. Przyszłość zatem wymaga innego sposobu nie tylko myślenia ale i działania, innych sposobów przedsiębiorczości. Dla menedżerów oznacza to, że muszą rozwiązywać coraz bardziej złożone problemy związane ze sposobem zarządzania swoją firmą, by mogli osiągać więcej lub znaleźć nowe możliwości opanowania rynku i dodania nowych wartości swoim organizacjom.

Nadchodzący nowy wiek zmienia się w takim tempie, że nawet wczorajsze koncepcje wydają się być przestarzałe i nie pozwalają już na skuteczne wprowadzenie organizacji w przyszłości. Potrzebne są nowe koncepcje, nowe spojrzenia, które utrwalą kreacje społeczeństwa informacyjnego – społeczeństwa wiedzy, a gospodarka będzie się opierać na najnowszej technologii i nauce, będzie to tak zwana „gospodarka wiedzy” (knowledge economy)¹. Wiedza stanie się uniwersalnym substytutem – „kluczowym zasobem rozwiniętej gospodarki”². Dla menedżerów oznacza to, że będą musieli rozwiązywać coraz bardziej złożone problemy bieżące, problemy które jeszcze się nie pojawiły, budować wyróżniające kompetencje (distinctive competences) odpowiadające szansom jutra³. Przyszłość bowiem wymaga innego sposobu myślenia i działania, nowej przedsiębiorczości. Zaciekle konkurencja zmusza firmy do nieustannego wprowadzania innowacji. Wymusza poszukiwania coraz większej doskonałości. W warunkach globalnej konkurencji źródłem sukcesu będą przede wszystkim: wysoka jakość, punktualność dostaw, serwis dla nabywców, szybkość wprowadzania produktu na rynek, elastyczność produkcji, intensywne inwestowanie w postęp techniczny i oczywiście rozwijanie kreatywności, rozumianej jako

¹ Penc J., *Europejskie wyzwanie i szanse rozwojowe - zadania dla menedżerów jutra*, VI Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Zarządzanie organizacjami gospodarczymi” część II, Łódź 1999, s. 541-548.

² Toffler A., Toffler H., *Budowa nowej cywilizacji*, Zysk i Skra, Poznań 1996, s. 33.

³ Penc J., *Zarządzanie z myślą o jutrze*, *Ekonomia i organizacja przedsiębiorstw* nr 5/99, s. 4.

absolutna umiejętność oceny aktualnych wydarzeń i problemów z różnych punktów widzenia¹.

Pobudzając kreatywność należy przede wszystkim pozytywnie motywować kreatywnych pracowników, którzy w przyszłości stać się mogą najbardziej dynamicznym czynnikiem postępu. Tacy menedżerowie stworzą zespoły twórcze, którym należy ustalać priorytety i aktualne problemy do rozwiązania firmy, i aby rozpoznać na przykład dziedziny wymagające udoskonalenia, lub aby ustalić jak dobrze czy słabo nam idzie, warto porównać własne przedsiębiorstwo z innymi pokrewnymi, które radzą sobie najlepiej. Cokolwiek byśmy porównywali – produkty, procesy, poziom produkcji, normy wydajności – zawsze szukamy odpowiedniego „benchmarkingu” – wzorca równania do najlepszych, który oceniamy jako ciągły, systematyczny proces oceniania przedsiębiorstw uznawanych za wiodące w swych dziedzinach w celu ustalenia procesów handlowych i roboczych, które stanowią „najlepszą praktykę”². Ujawnienie istotnych celów, które pozwalają firmie na osiągnięcie dającej się utrzymać przewagi nad konkurencją, można by było zgrupować w czterech punktach takich jak:

1. Analiza konkurencji – systematyczne badanie działalności konkurentów, mających na celu umożliwienie poprawienie własnych wyników.
2. Najlepsza praktyka jako sposób działania firmy, przedsiębiorstwa.
3. Porównywanie wyników – jako sposób oceny wyników firmy i jej działów.
4. Wyznaczanie normy – jako metoda dostarczania wytycznych w celu ustanowienia odpowiednich i szeroko pojmowanych norm efektywności.

A zatem, logika leżąca u podstaw „benchmarkingu” jest nie do odparcia, jeżeli celem równania

do najlepszych jest identyfikacja obszarów wymagających udoskonalenia oraz stymulowania zmian.

Już dziś w nowoczesnych procesach i warunkach ekonomicznych można stosować tzw. „reengineering” w przeprowadzeniu kompletnego i fundamentalnego przeglądu strategii przedsiębiorstwa oraz jego struktury. Wymaga on skupienia uwagi na podstawowych kompetencjach, redukcji szczebli zarządzania oraz stworzenia właśnie takich interdyscyplinarnych zespołów, którym daje się szerokie uprawnienia do likwidacji marnotrawstwa czasu i materiałów.

Reengineering (Business Process Reengineering – BPR) procesów ekonomicznych dotyczy przede wszystkim procesów gospodarczych, które można określić jako zbiór działań wytwarzających produkty mające wartość dla klienta przy wykorzystaniu jednego lub więcej rodzajów „wkładów”³. Jest to coś znacznie szerszego niż prosta działalność handlowa i dystrybucyjna. Dotychczasowy konwencjonalny system kontroli przekazuje informację „w górę”, do tych nielicznych, którzy powinni w założeniu wiedzieć, co z tymi informacjami robić. Reengineering ujmuje te podstawowe procesy przedsiębiorstwa w sposób integracyjny.

¹ Op. cit., s. 5.

² Amsrong M., *Jak być lepszym menedżerem*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997, s. 36.

³ Op. cit., s. 368.

Jego eksperci ds. systemów umożliwiają menedżerom posłużenie się skompensowaną i usystematyzowaną wiedzą, by podejmowali decyzje na miejscu, bez potrzeby odwoływania się do wyższych władz. Kwestionując tradycyjne przyjmowanie założeń, a nawet samo istnienie wcześniejszej działalności ekonomicznej w całym przedsiębiorstwie i korzystając z potęgi nowoczesnej technologii informatycznej skupiają się na stworzeniu nowych i w pełni zintegrowanych rozwiązań, czego nie należy lekceważyć podczas przeprowadzania reorganizacji dotychczasowych systemów ekonomicznych w ogóle. Taka technika krytycznego badania przynosi satysfakcjonujące wyniki, które są lepsze, szybciej zorganizowane, mniej kosztowne i bardziej efektywne w osiągnięciu celu.

Tak więc „reengineering” procesów ekonomicznych należy zacząć przede wszystkim od przeprowadzenia kompletnego i fundamentalnego przeglądu strategii przedsiębiorstwa, jego struktury i procesów ekonomicznych wprowadzając jednocześnie radykalne zmiany, oraz przyswojenie sobie przez menedżerów szerszych zasad strategicznego myślenia. Przedsiębiorstwo musi być kierowane w oparciu o opracowaną strategię działania wynikającą z przyjętej wizji przyszłości. Mając taką wizję można wprowadzać określone zmiany, a więc tworzyć i promować innowacje dotyczące nie tylko nowych produktów, ale także nowe elementy marketingowe – nowe rozwiązania i sposoby selekcjonowania. Przejście takie nazywa się „profilowaniem strategicznych okazji”¹. Polega ono na rzeczowych badaniach i analizach możliwych zmian posiadanego potencjału, tj. procesów, produktów, kwestii finansowych, organizacyjnych i dotyczących zarządzania.

Literatura

1. Armstrong M., *Jak być lepszym menedżerem /Strategia sukcesu/*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997
2. Digman L., *Strategic Management: concepts, Decisions, Cases*, Irwin, New York 1990
3. Drucker P., *Menedżer skuteczny*, Nowoczesność AE w Krakowie – Czytelnik, Warszawa 1994
4. Drucker P., *The Practice of Management*, Heinemann, Londyn 1955
5. Handy C., *Wiek paradoksu*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996
6. Penc J., *Zarządzanie z myślą o jutrze*, *Ekonomia i organizacja przedsiębiorstw* nr. 5/99
7. Penc J., *Europejskie wyzwanie i szanse rozwojowe – zadania dla menedżerów jutra*, VI Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Zarządzanie organizacjami gospodarczymi” część II, Łódź 1999
8. Toffler A., Toffler H., *Budowa nowej cywilizacji*, Zysk i Skra, Poznań 1996

¹ Penc J., Op. cit., s. 4

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI DOBORU DOSTAWCY

Elżbieta Kopciuszewska, Stanisław Borkowski
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W pracy przedstawiono model postępowania przy wyborze dostawcy, utworzony dla przykładowego przedsiębiorstwa przetwórstwa tworzyw sztucznych. Określono wymagania charakteryzujące zakup surowca niezbędne przy zbieraniu i analizie ofert oraz kryteria odbioru determinujące wybór.

Zbudowany schemat stanowi ścieżkę decyzyjną dla przeprowadzenia procesu doboru dostawcy surowca, surowca spełniającego oczekiwanie uzyskania po przetworzeniu jakościowego produktu.

1. Wprowadzenie

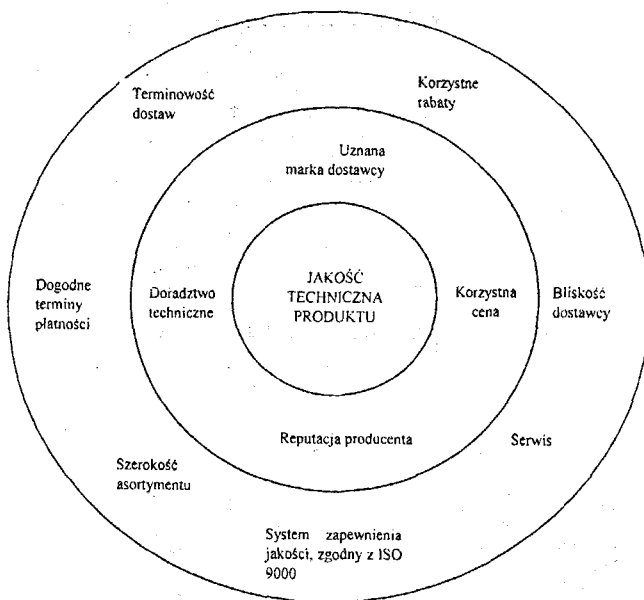
W momencie rozpoznania potrzeby zakupu (czyli powstania i identyfikacji potrzeby zakupu – odczucia potrzeby) powstaje zadanie podania charakterystyk cech oczekiwanego produktu, niezbędnych dla określenia wymagań w procesie doboru (poszukiwanie i ocena alternatyw) dostawcy [1]. Przedsiębiorstwo występujące w roli nabywcy musi wziąć pod uwagę szereg czynników specyfikujących poszukiwany produkt, a przede wszystkim niezbędne parametry jakościowe, cenę oraz warunki produkcyjne i możliwości finansowe [2].

Wykorzystując wszystkie źródła informacji nabywca gromadzi dane na temat rynku potencjalnych dostawców poprzez: kontakty bezpośrednie, przedstawicieli handlowych, targi i wystawy, reklamę prasową, katalogi, specjalistyczne pisma, broszury, komputerowe bazy danych lub korzysta z usług specjalistów, konsultantów czy biur radców handlowych. Zebrane informacje poddawane są gruntownej analizie. Oferenci są wówczas zazwyczaj elastyczni do wymagań i życzeń klienta (sztuka negocjacji). Nabywca dokonuje eliminacji dostawców, którzy nie mogą lub nie chcą spełnić określanych wymagań. Dokonuje się wyboru konkurencyjnego dostawcy.

Podstawowym wyznacznikiem branym pod uwagę w procesie podejmowania decyzji o wyborze dostawcy jest jakość techniczna produktu, która stanowi rdzeń wymagań wokół którego nabierają dopiero znaczenia inne czynniki [2], (rys.1).

2. Badania własne

Przykładowym przedsiębiorstwem, dla którego przedstawiono warunki i model decyzyjny doboru dostawcy surowca jest przedsiębiorstwo tworzyw sztucznych produkujących strzykawki jednorazowego użytku. Produktem końcowym całego procesu produkcyjnego jest opakowana, sterylna strzykawka składająca się ze zmontowanych ze sobą elementów (cylinderka i tłoczka), która po rozpakowaniu i nałożeniu igły nadaje się do bezpośredniego użytku. Schemat decyzyjny doboru dostawców przedstawia rys2.



Rys. 1. Wyznaczniki wpływające na wybór dostawcy [2]

Produkt produkowany dla medycyny musi uzyskać specyfikacje jakościowe jednostek rządowych, administracyjnych (oraz opiniotwórczych) sprawujących nadzór nad: dopuszczeniem towaru do obrotu, kontrolą w handlu, kontrolą sanitarną, przestrzeganiem BHP, a także inne specyfikacje związane z uzyskaniem branżowych atestów i świadectw (Ministerstwa Zdrowia) oraz przyjazności dla środowiska. Kompleksowa ocena zakupywanych surowców obejmuje:

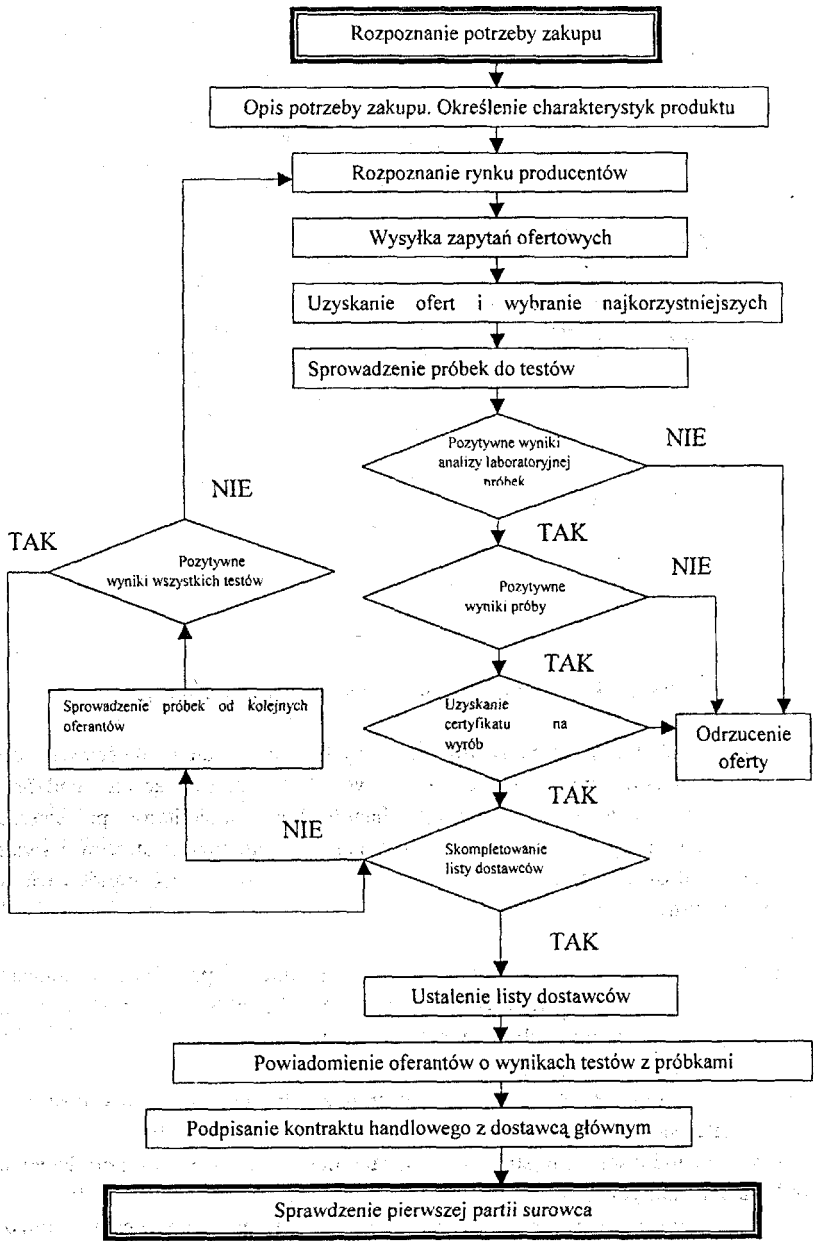
Ocenę wstępną:

- sprawdzanie ilości dostarczonego towaru i odniesienie do specyfikacji producenta;
- wzrokowa ocena zewnętrznego stanu opakowań, ich czystości i trwałości (czy nie uległy uszkodzeniu lub ubrudzeniu w czasie transportu).
- sprawdzenie prawidłowości oznakowania.

Badania kontrolne: polegają na sprawdzeniu zgodności parametrów dostarczonych surowców i materiałów z wymaganiami:

- sprawdzanie zgodności parametrów z wymaganymi na podstawie atestu producenta;
- próby badań analitycznych;

parametry surowców i materiałów, które nie są atestowane przez producentów muszą być sprawdzone i potwierdzone wynikami badań własnych lub zleczonych do wykonania przez wyspecjalizowane laboratoria zewnętrzne. Badania przeprowadzone są na próbkach



Rys.2. Model decyzyjny procesu wyboru dostawcy

Opracowanie własne [3].

репрезентативных pobieranych losowo z kaźdej dostawy według zasad określonych w normach przedmiotowych dotyczących danego surowca.

- analiza wyników i zwolnienie surowców i materiałów do produkcji;
- po zebraniu wszystkich wyników badań kontrolnych oraz atestów producenta, Dział Kontroli Jakości dokonuje ich porównania z wymaganiami i na tej podstawie podejmuje decyzję o użyciu w produkcji.

Kontrola stanowiskowa:

Pozytywne wyniki badań kontrolnych przeprowadzonych na próbkach reprezentatywnych potwierdzają ogólną zgodność parametrów i cech dostarczonych materiałów z wymaganiami. Wśród odebranych materiałów mogą jednak zdarzyć się pojedyncze jednostki nie odpowiadające wymaganiom głównie pod względem własności fizycznych (tzw. wady ukryte). Jednostki te nie mogą być użyte w procesie technologicznym i powinny być z niego eliminowane.

3. Posumowanie

Dostawca, aby być konkurencyjnym, musi spełnić szereg wymogów, przy podstawowym warunku spełniania podanego poziomu jakości.

Przedstawione wymagania i kryteria odbioru surowca stanowią podstawę przy podejmowaniu decyzji co do wyboru najbardziej wiarygodnego dostawcy.

Zbudowany schemat stanowi ścieżkę decyzyjną dla przeprowadzenia procesu doboru dostawcy surowca. Jest gwarancją, iż zakupiony surowiec spełni oczekiwanie uzyskania po przetworzeniu jakościowego produktu.

Literatura

1. red. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1995.
2. Urbaniak M.: Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości. AE, Poznań 1998.
3. Badania własne

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.

Павел Иваровский

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Резюме.

Международный маркетинг в Брестской области интенсивно развивается. Проведение белорусскими и польскими учеными, специалистами и предпринимателями в 1991-1995 годах тринадцати бизнес-встреч, организация постоянно-действующих выставок способствовали решению многих проблем. Начинались деловые связи предпринимателей с Беларуссии, Польши, России, Германии.

С созданием СЭЗ "Брест" международный маркетинг малых предприятий вышел на более высокий уровень. Для дальнейшего развития маркетинга необходимо совершенствование нашей нормативной и законодательной базы в соответствии с действующими международными правилами.

Малые предприятия в Брестской области начинали интенсивно создаваться после выхода Постановления Совета Министров БССР от 20 мая 1991 года №192. К малым предприятиям относились вновь созданные и действующие предприятия с численностью работающих в промышленности до 200 чел., в науке и научном обслуживании до 100 чел., в строительстве до 50 чел.

Малые предприятия в тот период времени международным маркетингом почти не занимались. Руководители малых предприятий не знали особенностей движения товаров и услуг, таможенных правил, потребностей внешнего рынка.

Маркетинг-это комплексная система управления предприятием, предполагающая строгий учет ситуации на рынках сбыта.

Для развития международного маркетинга в Брестской области в 1991-1995 годах в г.Бресте было проведено тринадцать бизнес-встреч. Брестский политехнический институт, строительный трест №8 областной и городской исполнительные комитеты с белорусской стороны и клуб "Восток-Запад" из г.Плоцка с польской стороны ежегодно проводили по две-три встречи.

В бизнес-встречах принимали участие ученые, руководители областных и городских исполкомов, предприниматели, малых и средних предприятий с Белоруссии, России, Польши, Германии, Великобритании, Чехии, Словакии и других стран. На бизнес-встречах рассматривались вопросы создания малых и совместных предприятий, действующие таможенные правила, системы налогообложения, унификации законодательных актов.

Материалы бизнес-встреч, предложения по решению возникающих вопросов направляли в правительства Белоруссии, России и Польши. Это способствовало ускорению решения многих назревших проблем: открытию перехода "Словатици-Домачёво"; открытию консульств России, Польши в г.Бресте; подписанию целого ряда соглашений между нашей республикой и Россией.

С 1992 года бизнес-встречи проводились не только на теоретическом, но и на практическом уровне с организацией выставок. Например, в 1994 году на проведенной международной выставке "Все для дома" участвовало 31 предприятие. Было заключено более двадцати взаимовыгодных контрактов. Завязались интересные контакты между представителями деловых кругов разных стран. Началось интенсивное создание совместных и иностранных предприятий. Например, в Ленинском районе г.Бреста было создано 170 малых предприятий.

Массовое создание совместных и иностранных предприятий способствовало созданию свободной экономической зоны (СЭЗ). На базе СЭЗ "Брест" отрабатывались все нормативные документы и законодательные акты по

функционированию СЭЗ. В настоящее время создано еще три СЭЗ в городах Минске, Гомеле и Витебске.

В СЭЗ "Брест" работает 74 малых и средних предприятий, из которых 38 являются совместными, в том числе с Польшей -14, с ФРГ-13, с Чехией-8, с Великобританией-3. За 1999 год экспортировано продукции с СЭЗ "Брест" в размере 5% от общего экспорта области.

Структура экспорта предприятиями СЭЗ характеризуется низким удельным весом высокотехнической продукции и товаров с высокой добавленной стоимостью. Это происходит в связи с небольшими инвестициями со стороны иностранных и отечественных инвесторов.

Малые и средние предприятия СЭЗ произвели следующую продукцию: закупорочные и упаковочные принадлежности -25.4% общего объема; мебель-16%; строительные детали из пластмасы-5.3%; изолированные провода и кабели- 5.1%; колбаса и изделия из мяса - 4.8%.

Внешний оборот всех СЭЗ нашей республики составил 88 млн. USD. Малые и средние предприятия экспортировали товаров на сумму 41 млн. USD и импортировали на сумму 46 млн. USD. Превышение импорта над экспортом произошло в основном из-за ввоза на крупные суммы автомобилей, сырья, комплектующих, проката из углеродистых сталей, медной проволоки, алюминиевых изделий.

При создании малых предприятий в СЭЗ предусматриваются объемы реализации продукции (работ, услуг) на экспорт в размере 60-80% от общего объема. Фактически в 1999 году более 60% продукции отправлено на внутренний рынок. Уменьшение объема поставок на внешний рынок произошло из-за множества курсов стоимости валюты, нестабильного законодательства, невозможностью долгосрочного планирования работы с зарубежными фирмами.

В 2000 году количество малых предприятий резко сократилось. Согласно Декрета Президента Республики Беларусь от 16.03.1999г. №11 до 1 июля 2000 года все предприятия должны пройти перерегистрацию. Уставный фонд ООО, ЗАО, ОАО, производственных кооперативов увеличен до 3000 МЗП. Этот "барьер" не могут преодолеть многие малые предприятия. По состоянию на 1 июня количество малых предприятий, прошедших перерегистрацию, сократилось в г.Бресте в 10 раз.

Учитывая географическое местоположение г.Бреста, являющегося "воротами" движения товаров с запада на восток и с востока на запад, количество и структуру совместных, иностранных и отечественных малых предприятий можно сделать вывод, что международный маркетинг только начинает развиваться. Необходимы условия и творческий подход в решении имеющихся проблем со стороны законодателей, местных органов управления и руководителей малых предприятий.

Для привлечения инвестиций в малые и средние предприятия, для резкого увеличения международного маркетинга необходимо:

- ликвидировать множество курсов национальной валюты;

- не допускать постоянного изменения законодательных актов, ухудшающих работу малых предприятий;
- принять закон о земле, позволяющий совместным и иностранным предприятиям покупать землю для строительства собственных объектов;
- создать пакет действующих нормативных документов с учетом всех изменений, который могла бы Республика Беларусь предложить иностранному инвестору для практической работы. Эти документы не должны меняться на протяжении длительного времени;
- решить проблемы с ликвидацией очередей при пересечении границы с Польшей на пассажирских и грузовых переходах.

Литература

1. Национальная экономическая газета. №20,22. 2000г.
2. Материалы международных бизнес-встреч. 1991-1995г.
3. СЭЗ "Брест". Журнал. №5-6. 1997г.

PUBLIC RELATIONS W MARKETINGU WEWNĘTRZNYM

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Zarząd przedsiębiorstwa powinien zwracać szczególną uwagę na propagowanie idei misji i strategii wśród pracowników. Należy jednak zwrócić szczególną uwagę aby propaganda ta nie nosiła znamion agresywnej promocji, lecz posługiwała się znacznie bardziej wyrafinowanymi technikami pozwalającymi uwierzyć każdemu pracownikowi, że cele przedsiębiorstwa są rzeczywiście jego własnymi celami. Do realizacji tego zadania najodpowiedniejsze są metody i techniki mieszczące się w sferze działań Public Relations.

Marketing to sztuka wyróżniania się na tle konkurencji, jak stwierdza Bernd Labetzsch¹, zarówno wewnątrz firmy - w odniesieniu do własnych pracowników, jak i na zewnątrz - wobec klientów i konsumentów. Postępowanie marketingowe wewnątrz przedsiębiorstwa pozwala tworzyć i promować idee, projekty i wartości użyteczne dla firmy, komunikować się przez dialog z pracownikami, aby mogli je wyrazić lub wybrać swobodnie, a w ostatecznym rachunku – sprzyjać ich wprowadzeniu w przedsiębiorstwie². Marketing wewnętrzny jest ściśle związany z nową koncepcją przedsiębiorstwa, która zasadza się na poszukiwaniu synergii czynnika technicznego i psychologicznego. Tego rodzaju koncepcja przedsiębiorstwa zakłada wykorzystanie technik partycypacyjnych,

1 B. Labetzsch; Marketing personalny przyszłości, w: D. Castenow: Nowy marketing w praktyce, PWE, Warszawa 1996, s. 271.

2 Józef Penc: Leksykon biznesu, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 241.

przewiduje delegowanie odpowiedzialności, traktuje środowisko wewnętrzne firmy jako system generowania celów i dyskusowania idei, mającego doprowadzić do znalezienia rozwiązań najefektywniejszych. W marketingu wewnętrznym „produkty” mają postać problemów organizacyjnych do rozwiązania (ulepszenia, modyfikacji, stworzenia) bądź propozycji rozwiązań usprawniających¹. Zrozumienie i uprawianie marketingu ujawnia przedsiębiorstwu wiele szans, problem jest natomiast w tym, aby szansę tę skojarzyć z indywidualnymi celami personelu. Podstawowym problemem marketingu wewnętrznego staje się zatem „sprzedanie” przedsiębiorstwa, jego strategii i produktu aktualnym i potencjalnym pracownikom². Personel traktowany jest jako swoisty rynek wewnętrzny firmy, którego funkcjonowanie odzwierciedla się w efektach zewnętrznych.

Personel przedsiębiorstwa jest w znacznej mierze nośnikiem wizerunku swojej firmy, jej reputacji oraz zdolności do zaspokajania potrzeb społecznych. Pomagając podejmującym decyzję zakupu w definiowaniu potrzeb i dopasowaniu wyrobu lub usługi do sytuacji nabywcy, nie oferuje po prostu fizycznego produktu, lecz również idee, zalecenia, pomoc techniczną, doświadczenie, zaufanie i przyjaźń³. Według autorów „Leksykonu marketingu”⁴ marketingiem wewnętrznym nazywamy działania przedsiębiorstwa służące stworzeniu takiego zespołu personelu, który w sposób świadomy i umotywowany realizuje marketing w praktyce. Do środków służących osiągnięciu tego celu można zaliczyć politykę kadrową w przedsiębiorstwie, szkolenia pracowników czy system motywacji obejmujący znaczny zakres działań promocji wewnętrznej w tym Public Relations.

Pracownicy niezadowoleni z warunków pracy lub nieodpowiednio motywowani nie czują lojalności wobec swojej firmy oraz nie identyfikują się z nią. Pracownicy muszą również zrozumieć na czym polega szczególnie istota produktu (oferty) firmy. Kiedy pracownicy nie są zorientowani na klientów, nie rozumieją lub nie znają misji przedsiębiorstwa, wtedy nie widzą związku między swoimi działaniami a wynikami firmy. Jeżeli pracownicy nie znają i/lub nie popierają strategii firmy to istnieją niewielkie szanse na jej pomyślne urzeczywistnienie. Dlatego też zarząd przedsiębiorstwa powinien zwracać szczególną uwagę na propagowanie idei misji i strategii wśród pracowników. Należy jednak zwrócić szczególną uwagę aby propaganda ta nie nosiła znamion agresywnej promocji, lecz posługiwała się znacznie bardziej wyrafinowanymi technikami pozwalającymi uwierzyć każdemu pracownikowi, że cele przedsiębiorstwa są rzeczywiście jego własnymi celami. Do realizacji tego zadania najodpowiedniejsze są metody i techniki mieszczące się w sferze działań Public Relations.

¹ Zbigniew Martyniak: *Metodyka marketingu wewnętrznego*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” Nr 9/1992.

² J.E. McCarthy, W.D. Perreault: *Basic Marketing: A Managerial Approach* (X w), Homewood, Boston 1990, s. 619.

³ M. D. Hutt, T. W. Speh: *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 555.

⁴ J. Altkorn, T. Kramer (red.): *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 149.

Marketing wewnętrzny jest oparty na założeniu, że działania zarządu muszą się najpierw skupić na swych pracownikach, na wewnętrznym rynku, zanim programy będą mogły być z powodzeniem skierowane do klientów zewnętrznych. Koncepcja marketingu wewnętrznego zakłada, że pracownicy przedsiębiorstwa („rynek wewnętrzny”) wywierają niebagatelny wpływ na kształtowanie się orientacji marketingowej firmy. Idea ta sugeruje, iż personel i jego odpowiednie kształtowanie poprzez rekrutację, szkolenia, motywowanie i komunikowanie jest krytycznym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa¹. Promocja kierowana do własnych pracowników musi być szczerą i zrozumiałą. Pracownicy muszą uwierzyć, że praca, którą wykonują, ma sens i jest właściwie oceniana. Sukces przedsiębiorstwa zależy zatem w dużej mierze od pracowników, od ich woli i motywacji. Zasadniczo to zatrudniony człowiek jest powodem sukcesu przedsiębiorstwa, ponieważ to on w imieniu firmy podejmuje działania na rzecz klienta, tak aby przedsiębiorstwo odniosło sukces.

Budowanie dobrego wizerunku firmy to nie tylko dobry produkt sprawny dział marketingu, ale także informacje o firmie, które docierają do otoczenia za pośrednictwem jej pracowników. Cechą szczególną przedsiębiorstw w Polsce, odziedziczoną z przeszłości, jest to, że pracownicy dość często niezwykle krytycznie wypowiadają się publicznie o swojej firmie, jej produktach, zarządzie czy przyszłości. Trudno przekonać klienta do lojalności wobec firmy i jej produktów, jeśli załoga przekazuje na zewnątrz negatywne informacje. Integrowanie wszystkich pracowników firmy wokół klienta to nie tylko zadanie działu Public Relations, ale także sposób na ograniczenie i łagodzenie konfliktów powstających w przedsiębiorstwie.

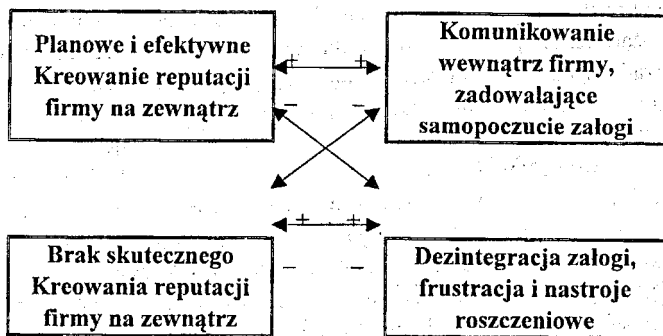
Jedynie pracownik wewnętrznie przekonany o słuszności swej pracy, utożsamiający swe cele osobiste z celami firmy, może w pełni efektywnie wykonywać swe obowiązki. Marketing wewnętrzny ma za zadanie zatrudnianie, szkolenie i motywowanie pracowników, którzy chcą dobrze służyć klientom². Najważniejszym nośnikiem pożądanego obrazu przedsiębiorstwa na zewnątrz są jego pracownicy. Kreowanie reputacji firmy polega na celowym i systematycznym oddziaływaniu na osoby i grupy społeczne znajdujące się w otoczeniu firmy. Oddziaływanie zewnętrzne i wewnętrzne to dwie strony tego samego medalu, którym jest reputacja firmy. Pomiędzy tymi kierunkami zachodzi sprzężenie zwrotne.

Bardzo trudno mieć dobrą reputację na zewnątrz, jeżeli pracownicy nie posiadają dobrej opinii o własnym przedsiębiorstwie i odwrotnie, sytuacja wewnątrz firmy nie będzie dobra, jeżeli przedsiębiorstwo nie cieszy się dobrą opinią w otoczeniu. Reputacja firmy i jej pozycja na rynku będą ustawicznie wzrastać dzięki synergicznemu oddziaływaniu dobrej reputacji zewnętrznej przy jednoczesnej dobrej opinii własnych pracowników. Dobra sytuacja wewnątrz firmy wywiera zawsze korzystny wpływ na jej reputację w środowisku. Dlatego też w dobrze pojętym interesie firmy należy podejmować działania w zakresie

¹ E.N. Berkowitz, R.A. Kerin, S.W. Hartley, W. Rudelius: *Marketing (III w.)*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston 1992, s. 646.

² Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 19.

marketingu wewnętrznego ze szczególnym uwzględnieniem działań z zakresu Public Relations.



Rys. 1. Korelacje funkcji zewnętrznej i wewnętrznej PR

Źródło: Z. Zemler: *Public Relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992, s. 20

Partnerstwo między sprzedającym a kupującym jest wyrazem kultury marketingowej zorientowanej na klienta. Postępowanie zgodnie z jej zasadami wykracza daleko poza specjalizację, gdyż każdy pracownik firmy, niezależnie od zajmowanego stanowiska, musi kierować się potrzebami oraz interesem klienta i konsumenta. Menedżerowie i pracownicy w przedsiębiorstwie powinni współpracować ze sobą niczym załogą jachtu uczestniczącą w regatach: cel i kurs są wszystkim znane, każdy wie, gdzie znajdują się rywale, i zna atuty oraz słabości własnej łodzi oraz załogi. W rezultacie możliwa jest optymalna współpraca wszystkich. Ustalanie wspólnych celów i zapoznanie z nimi wszystkich umożliwi szybsze podejmowanie decyzji operacyjnych i zmniejsza obciążenie menedżerów zadaniami kontrolnymi.

Scott M. Culp, Allen H. Center oraz Glen M. Broom określają PR jako „funkcję zarządzania która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między organizacją oraz grupami (publics), od których zależy jej sukces lub klęska.”¹ Ta definicja najtrafniej ukazuje istotę Public Relations czyli zarządzanie komunikowaniem zarówno w obrębie, jak i w otoczeniu organizacji (urzędu, przedsiębiorstwa, instytucji).

Początków PR możemy doszukiwać się już w czasach starożytnych. Wszyscy wielcy mężowie stanu przekonani byli, że największe znaczenie dla każdego państwa ma poparcie jego ludu dla władz i rządzących. Kiedy chińskiego mędrca Konfucjusza jeden z uczniów zapytał co jest niezbędne dla sprawowania władzy, odpowiedź zabrzmiała: „Dostatek żywności, silna armia, zaufanie ludu”. Na pytanie, która z tych trzech rzeczy jest najmniej ważna Konfucjusz odpowiedział: „dostatek żywności”. Uczeń nadal dociekał, który z dwóch pozostałych elementów jest mniej ważny. Konfucjusz odpowiedział: „wojsko”, i wyjaśnił: „Można zrezygnować z silnej armii bowiem nie zawsze zagraża nam wróg, można

¹ Goban-Klas Tomasz: *Public Relations - Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 22.

zrezygnować z dostatku żywności albowiem od wieków ludzie cierpieli głód ale bez zaufania ludzi rządzić nie sposób”.

O ile w przedsiębiorstwach zarządzanych autorytarnie poparcie pracowników dla jego celów jest pożądane, ale jednak nie niezbędne dla osiągnięcia sukcesu rynkowego o tyle w firmach zarządzanych demokratycznie staje się jej fundament¹. Jak już wcześniej wspomniano, na współczesnym rynku, przy coraz częściej wymaganym marketingowym zorientowaniu przedsiębiorstwa podstawą zarządzania staje się partycypowanie pracowników w wypracowywaniu strategii firmy. O ile przedsiębiorstwa zorientowane produkcyjnie bądź sprzedażowo dopuszczały autorytarne metody zarządzania, a nawet okazywały się skuteczniejsze, o tyle w organizacjach otwartych na potrzeby klienta stają się one czynnikiem uniemożliwiającym rozwój. Dlatego też współczesne, zorientowane marketingowo przedsiębiorstwo nie może się obejść bez działań z zakresu tak zewnętrznego, jak i wewnętrznego Public Relations.

Praktyka zarządzania przedsiębiorstwami w Polsce wykazuje jednak istotne zaniedbania w tej dziedzinie. Jednym z powodów naszego zapóźnienia w dziedzinie Public Relations jest błędne rozumienie pojęcia opinii publicznej, oraz komunikowania się we współczesnej gospodarce. „Stare nawyki żyją długo” powoduje to, iż często zarządy uważają się za obrońców, strażników firmy, którzy mają za zadanie nie dopuścić aby informacje o celach, kulturze i metodach zarządzania przedsiębiorstwem stały się udziałem publiczności i pracowników firmy². Często dochodzi nawet do takich paradoksów, że utajnieniu podlega nawet deklaracja misji przedsiębiorstwa. W Polsce zaakceptowane zostało wiele zmian dotyczących: reklamy, sprzedaży i marketingu. Jeżeli natomiast chodzi o działania ze sfery PR, to wymagają one najpierw wyrobieniu silnego zaufania kierownictwa do pracowników i dostrzeżenia w nich sojuszników w realizacji celów przedsiębiorstwa. Termin „Public Relations” pojawia się często w prasie specjalistycznej, oraz w rozmowach na temat marketingu i zarządzania, jednak dla rodzimych specjalistów, menadżerów biznesu i kierowników administracji pojęcie i sens Public Relations pozostają nadal niezbyt jasne a nawet obce.

Tymczasem Public Relations są odrębną funkcją zarządzania, która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikowania, zrozumienia, akceptacji oraz współpracy między organizacją a jej publicznością, a także między zarządem i podległym mu personelem. Obejmują one rozwiązywanie problemów i zadań, ułatwiają dyrekcji uzyskiwanie informacji i odpowiednie reagowanie wobec nastawienia załogi; określają i podkreślają odpowiedzialność dyrekcji wobec całego przedsiębiorstwa; pomagają wyczuwać i efektywnie wykorzystywać zmiany opinii personelu wobec decyzji kierownictwa; służą jako system wczesnego ostrzegania i przewidywania niezadowolenia załogi; wykorzystują podstawowe narzędzia badań opinii oraz rzetelne i etyczne techniki komunikowania³. Public Relations stanowią zatem przemyślane, planowane i systematycznie prowadzone działania w celu wytworzenia i podtrzymania wzajemnego

¹ Goban-Klas... op. cit. s. 39.

² Kadragic Alma, Czarnowski Piotr: *Public Relations – Praktyka działania*, Warszawa 1997, s. 9.

³ Goban-Klas ... op. cit., s. 20.

zrozumienia między zarządem a personelem przedsiębiorstwa. Jeden z praktyków podsumował to zdaniem: „Public Relations to komunikowanie prawdy: dobre uczynki dobrze przedstawione”¹.

Public Relations obejmuje:

- komunikowanie perswazyjne - zaplanowane w celu oddziaływania na określone grupy społeczne (klientów, dostawców, partnerów, szeroko rozumianą publiczność i pracowników);
- zdobywanie społecznej akceptacji poprzez społecznie akceptowalne działania,
- tworzenie dobra i zdobywanie uznania, działanie plus uznanie.

Techniki Public Relations pomagają zarządowi i załodze we wzajemnej adaptacji, uwieńczają starania zarządu o zdobywanie poparcia pracowników dla osiągnięcia celów organizacji. Wielki renesansowy pisarz Nicollo Machiawelli głosił, iż każdy rządzący książę powinien dbać o swoją reputację, kształtować swój wizerunek jako władcy surowego i zdecydowanego, ale występującego w interesie swego ludu. Dzięki działaniom PR tworzy się pozytywny wizerunek organizacji i jej zarządu wśród pracowników; budowane są korzystne postawy wobec zarządu i jego działalności oraz wobec samej firmy, w tym także wobec jej marki i produktu. Public Relations to działalność zarządu firmy zmierzająca do przekonania personelu, że postępuje zgodnie z interesem tego personelu. Inaczej, chodzi o wywarcie wrażenia, że działalność kierownika jest społecznie korzystna, a nie jest tylko kimś kto chce zarobić. Jeżeli działalność ta jest skuteczna, to efektem jest dobry wizerunek zarządu (firmy), akceptacja i życzliwość wobec jego działań. Doskonałym przykładem stosowania praktyk Public Relations jest Napoleon, który okazał się mistrzem propagandy wojennej. Na zwycięstwa które odnosił składał się nie tylko jego niewątpliwy talent strategiczny, ale także nie mniej ważne umiejętności podsycania zapалу żołnierzy.

Zarządy firm często nie uważają za stosowne przekazywanie personelowi informacji na temat swych decyzji i ich podłoża. Wynikiem tego postępowania bywa niezadowolone załogi i opór przeciw wprowadzanym zmianom. Zamiast łagodzenia krytycznych opinii, zarząd przedsiębiorstwa powinien aktywnie dążyć do uzyskania społecznego zaufania i dobrej woli swych pracowników.

MARKETINGOWA ORIENTACJA A PRAKTYKA ZARZĄDZANIA BIURA USŁUG TURYSTYCZNYCH

Regina Dyjak

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule przedstawiono rozwój marketingu turystycznego, który w wielu krajach stał się ważną gałęzią gospodarki, a w niektórych - głównym źródłem dochodów.

Większość biur usług turystycznych przyjęła i realizuje tzw. orientację marketingową. Podstawą której jest zrozumienie, że jedynym pewnym źródłem powodzenia zarządzania biurami usług turystycznych jest zapewnienie klientowi maksimum satysfakcji zaspokojeniem jego potrzeb dzięki zaoferowaniu usługi o wysokiej jakości i po właściwej cenie.

Turystyka jako gałąź gospodarki wzbudza coraz większe zainteresowanie w wielu krajach. Zjawisko to można zaobserwować również w Polsce.

Zainteresowanie marketingiem wynika z faktu, że jest to jeden z podstawowych instrumentów zarządzania wpływających na wielkość i zachowanie rynku usług.

Przyczyną rozwoju marketingu turystycznego był przede wszystkim rozwój samej turystyki, która w większości krajów stała się ważną gałęzią gospodarki, a w niektórych – głównym źródłem dochodów.

Rozwój skłonności do podróżowania i wypoczynku jest następstwem wielu przyczyn:

- rozwój gospodarczy wiąże się ze wzrostem stopy życiowej
- spadek cen i stałe doskonalenie komunikacji uczyniło podróże łatwymi i przyjemnymi,
- rozwój międzynarodowych stosunków politycznych, społecznych i gospodarczych,
- postępujące procesy politycznej i gospodarczej integracji.

Następstwem rozwoju popytu na usługi turystyczne były nie tylko ułatwienia wejścia na rynek, lecz także silne zagrożenia konkurencyjne.

Utrwalenie się rynku nabywcy, ułatwiło przetrwanie się popytu konsumpcyjnego z jednych dóbr i usług na inne. Doszło tym samym nie tylko do zaostrenia rywalizacji między produktami zaspokajającymi różne potrzeby, lecz także wzmożenia walki o klienta toczonej przez turystyczne przedsiębiorstwa.

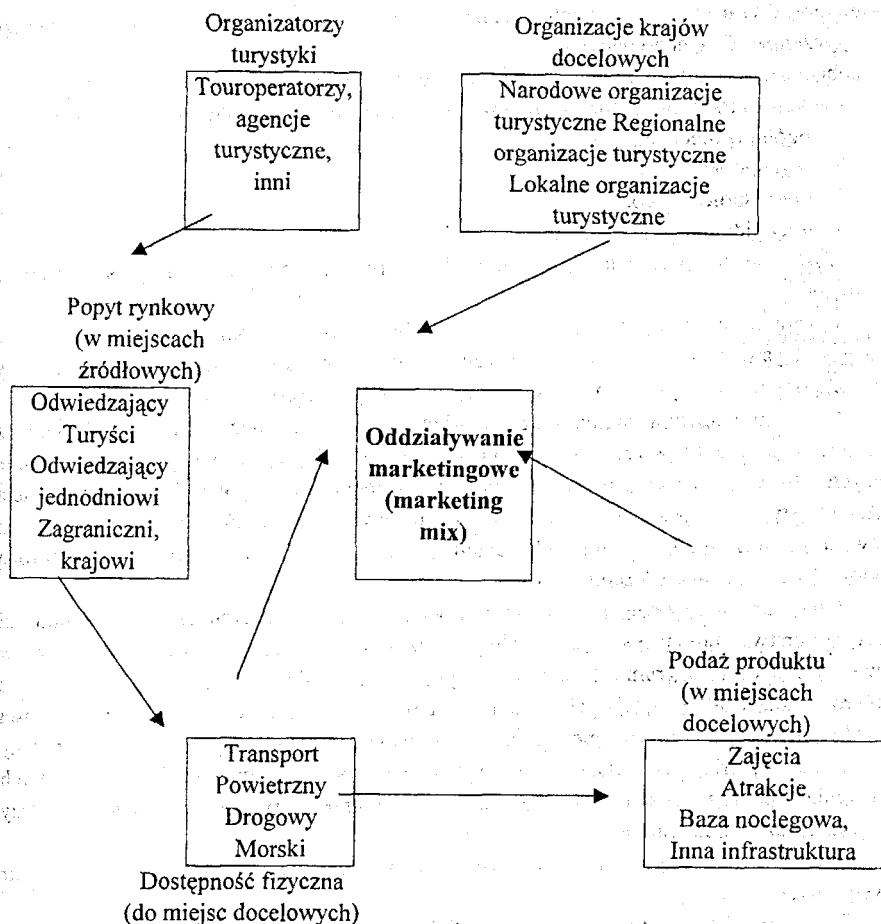
Zmiany w strategii przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym zaczęły się pojawiać w latach sześćdziesiątych bieżącego wieku. Wcześniej strategia przedsiębiorcy koncentrowała się na projektowaniu turystycznego produktu, w przekonaniu, że klient powinien go kupić.

W nowej sytuacji warunkiem rynkowego sukcesu stało się badanie potrzeb, aby przewidzieć, co aktualni i potencjalni klienci kupią zechcą. Orientację na produkt musiała więc zastąpić orientacja na potrzeby.

Proces ten spowodował pojawienie się marketingu.

Rozwój marketingu w turystyce nie był jednak autonomiczny. Praktyka i teoria turystycznego marketingu zostały w pewnej mierze przejęte z doświadczeń przemysłu i handlu [Altkorn J., 1995:11-13].

Wiele polskich biur turystycznych, obserwując zaostrażającą się rywalizację na obsługiwanych przez siebie rynkach dokonało zmiany dotychczasowego systemu obsługi rynku usług.



Rys. 1. Systematyczne powiązania pomiędzy popytem i podażą oraz wpływ marketingu

Źródło: Middleton, 1999 s.10

Większość biur podróży przyjęła i realizuje tzw. orientację marketingową. Podstawą tej orientacji jest zrozumienie, że jedynym pewnym źródłem powodzenia przedsiębiorstwa (Biura Podróży) na rynku jest zapewnienie klientowi maksimum satysfakcji z zaspokojeniem jego potrzeb dzięki zaoferowaniu usługi o wysokiej jakości i po właściwej cenie.

Zainteresowanie marketingowe wynika z faktu, że jest to jeden z podstawowych instrumentów zarządzania wpływających na wielkość i zachowanie się rynku globalnego.

Coraz większe znaczenie w zarządzaniu biur usług turystycznych ma działalność marketingowa zarówno od strony kształtowania produktów, jak i zarządzania popytem.

Istota marketingu sprowadza się do:

- podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom finalnego nabywcy,
- pobudzania i rozwijania jego potrzeb [Kramer T., 1997:11].

Funkcje marketingu w turystyce można rozpatrywać z czterech punktów widzenia:

1. ogólnospołecznego,
2. regionalnego,
3. mikrospołecznego,
4. indywidualnego konsumenta.

Wszystkie te podejścia w warunkach gospodarki rynkowej łączy suwerenność konsumenta.

Suwerenność konsumentów oznacza, że decydują oni jak powinny być wykorzystywane społeczne zasoby. Poprzez zakupy określonych dóbr i usług, nabywcy decydują o tym, co i w jakich proporcjach się wytwarza i oferuje.

Z punktu widzenia regionalnego, marketing może spełniać doniosłą rolę poprzez kierowanie popytu turystycznego tam, gdzie może być lepiej zaspokojony. Promowanie nowych obszarów turystycznych sprzyja ich gospodarczej aktywizacji. Dekoncentracja ruchu turystycznego przyczynia się do dopływu dewiz, tworzy nowe miejsca pracy oraz pozwala na utrzymanie właściwych relacji między gospodarką turystyczną a ochroną środowiska naturalnego [Altkorn J., 1995:14-15].

Rynek turystyczny rządzi się swoimi prawami. W swojej dotychczasowej działalności przedsiębiorstwa turystyczne-biura usług, korzystały z mechanizmów rynkowych w niewielkim stopniu. Warunki do ich wykorzystania na polskim rynku zaczęły się tworzyć dopiero w latach osiemdziesiątych. Zmiana systemu zarządzania gospodarką oraz trudności ze zbytem oferty turystycznej zmusiły przedsiębiorstwa turystyczne do zmiany dotychczasowej orientacji. Okazało się, że koncentrowanie uwagi i działań na kwestiach kreowania produktu turystycznego (bez rozeznania potrzeb turystów) oraz jego sprzedaży nie gwarantuje przedsiębiorstwu powodzenia.

Orientacja na rynek stała się warunkiem działania większości firm – biur turystycznych.

Tylko przedsiębiorstwa turystyczne (Biura Usług Turystycznych) zorientowane marketingowo mają szansę utrzymać się na rynku. Każde biuro turystyczne – firma działa w określonym otoczeniu, które podlega ciągłym zmianom, musi reagować na zachodzące zmiany a czasem je wyprzedzać.

Według Kotlera strategia marketingowa stanowi zestaw działań za pomocą których firma osiąga swoje długofalowe strategiczne cele rynkowe. Cele te dotyczą zdobycia nowych rynków, ulokowania na nich odpowiedniej ilości towarów, zwiększenia udziału firmy w danym rynku, utrwalenia dobrego imienia i powiększenia zysku.

Działania marketingowe biur turystycznych powinny być prowadzone na długo przed pojawieniem się na rynku usługi i nie powinny kończyć się wraz z nabyciem tej usługi.

Biura Usług Turystycznych zorientowane marketingowo w ramach oferty turystyki krajowej organizują wycieczki krajowe i zagraniczne dla szkół i zakładów pracy. Przez cały

rok proponują wyjazdy na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne połączone ze zwiedzaniem miejscowości, prowadzą rezerwację biletów wstępu.

Oprócz sprzedaży własnych usług są także pośrednikami w sprzedaży innych biur.

Proponują oprócz transportu, przewodnika, wyżywienia, noclegu również możliwość ubezpieczenia. Umowę z klientem zawierają w formie pisemnej.

Biura Usług Turystycznych otwarte są na propozycje organizowania wycieczek i imprez rekreacyjno-wypoczynkowych o programie zaproponowanym przez klienta. Zapraszają osoby indywidualne do korzystania z regularnych imprez.

Działania marketingowe to przede wszystkim badania marketingowe, których celem jest uzyskiwanie dobrej wiedzy o rynku na którym działają biura turystyczne.

W ramach badań usług turystycznych prowadzą:

- badania konkurencji
- badania mające na celu określenie potencjalnych potrzeb klientów, ich oczekiwań odnośnie standardu jakości i cen oferowanych usług
- badania wśród klientów biur usług turystycznych po dokonaniu zakupu.

Bibliografia

1. Altkorn J.: *Marketing w turystyce* PWN Warszawa 1995.
2. Christopher H., Robinson C., *Marketing w turystyce* PWE Warszawa 1997.
3. Daszkowska M., *Zarys marketingu usług* Gdańsk 1993.
4. Domański R., *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej* PWN Warszawa 1993.
5. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, Warszawa 1995.
6. Klisiński J.: *Marketing. Badania marketingowe i instrumenty zarządzania* Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 1997.
7. Kornak A.: *Zarządzanie turystyką* Warszawa 1996.
8. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* Warszawa 1994.
9. Kramer T., *Podstawy marketingu* PWE Warszawa 1997.
10. Middleton V.: *Marketing w turystyce* Warszawa 1996.
11. Mruk H., *Podstawy marketingu* Poznań 1996.
12. Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne* Warszawa 1994.
13. Rutkowski J. Wrzosek W., *Strategia marketingowa* Warszawa 1976.
14. Sztucki t., *Marketing, sposób myślenia, system działania* Warszawa 1994.
15. Wiśniewski A., *Marketing. Produkt i cena*. Warszawa 1994.

MARKETINGOWE PODEJŚCIE DO PROMOCJI REGIONU CZĘSTOCHOWSKIEGO

*Stefania Ginalska, Halina Szopa, Aneta Matek,
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Praca miała na celu opis przyszłych zmian w sferze produkcji materialnej regionu częstochowskiego. Zmiany te mają posłużyć do promocji regionu w ramach połączenia

Polski z krajami Unii Europejskiej. Zakładając rozwój inwestycji oparty na napływie kapitału zagranicznego możliwa będzie modernizacja niektórych dziedzin wytwórczości a także pojawienie się zupełnie nowych wyrobów.

Wstęp

Podjęta próba opisu przyszłych zmian w sferze produkcji materialnej regionu częstochowskiego miała na celu wybór wiodących problemów, które powinny zostać rozwiązane w programie restrukturyzacji. Ze względu na trudności predykcji zmian sfery produkcji materialnej opracowano trzy warianty prognozy: sukcesu, zakładający uzyskanie wyników zbliżonych do tych we wzorcowym regionie Unii Europejskiej, utrzymania w przyszłości obecnej sytuacji gospodarczej regionu i pesymistyczny przewidujący niekorzystne zmiany obecnej sytuacji. Prognoza dotyczy działów i sekcji gospodarki narodowej tworzących sferę produkcji materialnej na terenie byłego województwa częstochowskiego, tzn. przemysłu, budownictwa, rolnictwa, leśnictwa i handlu. Przyjęto założenie, że zmiany tej sfery będą kształtowały się w oparciu o reguły rynku. Prognozowanie opierało się głównie na założonej potencjalnej podaży produktów wytworzonych w przyszłości w regionie. Zakładając malejący w przyszłości udział obecnie wytwarzanych produktów, w prognozie zaproponowano listę nowych produktów, których wytwarzanie powinno być podjęte w przyszłości. Zostały w niej określone schyłkowe dziedziny wytwórczości i zaproponowane inne dziedziny, których znaczenie będzie wzrastało.

Analiza obecnej sytuacji regionu częstochowskiego

Celem prognozy dotyczącej najważniejszych przedsiębiorstw w regionie jest przewidywany rozwój tych przedsiębiorstw w odniesieniu do warunków rozwoju w branżach, zmieniających się uwarunkowań prawnych a także zagrożeń konkurencyjnych na rynku. Zastosowano następujące mierniki (aby uzyskane wyniki można było porównać z obecnymi):

1. rodzaj oferty produktów lub usług;
2. forma własności;
3. majątek przedsiębiorstwa;
4. wielkość produkcji sprzedanej;
5. wielkość i struktura zatrudnienia;
6. wynik finansowy;
7. analiza nowoczesności i konkurencyjności produktów.

Nowoczesność i konkurencyjność najważniejszych wyrobów w regionie (blach grubych, pralek i wirówek elektrycznych, tapet papierowych, wykładzin podłogowych, włóczki wełnianej i wełnopodobnej oraz naczyń i wiader z blachy stalowej) w przyszłości będzie zależała od zmian, jakie dokonają się zarówno w otoczeniu ogólnym, jak i w konkurencyjnym. Zostanie też uwzględniona faza cyklu życia poszczególnych produktów oraz ich perspektywy rozwoju bądź zaniku w najbliższych latach. Z uwagi na burzliwy charakter zmian zachodzących w otoczeniu (integracja z Unią Europejską czy włączenie

byłego województwa częstochowskiego do województwa śląskiego) zbudowano trzy warianty prognozy: optymistyczny, pesymistyczny i umiarkowany. Wyniki badań mogą być pomocne przy opracowywaniu docelowego modelu struktury sfery produkcji materialnej w regionie, określającego charakter gospodarki regionu oraz jej pożądane miejsce w gospodarce kraju.

Badania statystyczne sfery produkcji materialnej

- Prezentacja metody

Dane statystyczne w postaci jednowymiarowych szeregów czasowych nie pochodzą z reprezentacyjnej próby przedsiębiorstw, lecz stanowią studium przypadków charakteryzujących tendencje występujące w różnych branżowo przedsiębiorstwach regionu częstochowskiego. Stąd też duża niejednorodność danych. Często zdarza się, że dotyczą one krótkiego okresu i szereg czasowy ma tylko na przykład pięć punktów, co stanowi słabą przesłankę do określenia trendu zmian, a co za tym idzie opracowania prognozy. Wśród wielu rozpatrywanych modeli zwrócono uwagę na modele adaptacyjne i modele analityczne. Ze względu na niedoskonałość danych liczbowych w postaci zbyt krótkich szeregów czasowych powstała konieczność zrezygnowania ze stosowania modeli adaptacyjnych. W takiej sytuacji nie rodzaj modelu gra istotną rolę, lecz dane szeregi czasowe, które w wielu przypadkach obniżają wiarygodność prognozy. Wybrano ostatecznie modele analityczne następującej postaci:

wielomianowy (w tym liniowy);

$$y = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i t^i \quad i = 1, 2, \dots$$

potęgowy;

$$y = bt^a$$

hiperboliczny;

$$y = \frac{bt}{t+a} \quad y = \frac{a}{t} + b$$

logistyczny;

$$y = k - \frac{a}{1 + be^{ct}} \quad y = \frac{a}{1 + be^{ct}}$$

logistyczno-logarytmiczny;

$$y = \frac{a \ln t}{1 + be^{ct}}$$

logistyczno-potęgowy;

$$y = \frac{at^a}{1 + be^{ct}}$$

hiperboliczno-logarytmiczny;

$$y = a \ln t + \frac{b}{t} + c$$

wykładniczy;

$$y = a + be^{ct}$$

wymierny.

$$y = \frac{at}{1 + bt^2}$$

Wybór funkcji trendu ukierunkowany był danymi empirycznymi oraz przesłankami teoretycznymi. Po oszacowaniu parametrów strukturalnych modelu przeprowadzono jego weryfikację, która obejmowała następujące etapy:

1. Analizę merytoryczną ocen parametrów strukturalnych, która polegała na sprawdzeniu sensowności znaków tych ocen. Zwłaszcza w modelu liniowym znak parametru kierunkowego powinien być zgodny z przesłankami ekonomicznymi rozwoju badanego zjawiska w czasie.
2. Analizę wielkości błędów standardowych ocen parametrów strukturalnych modelu, bazującą na wykorzystaniu statystycznych testów istotności, zwłaszcza opartych na rozkładzie t-Studenta. W większości rozważanych przypadków nieistotność statystyczna parametrów modelu była wynikiem małej liczebności próby, a nie braku związku między zmienną objaśnianą a zmienną objaśniającą.
3. Analizę stopnia dopasowania modelu do danych empirycznych, która polegała na sprawdzeniu poprawności wybranego typu modelu przez kontrolowanie jak bardzo wartości empiryczne zmiennej objaśnianej odchylają się od wartości teoretycznych otrzymanych dla oszacowanego modelu. Wykorzystano następujące wskaźniki, oceniające stopień dopasowania modelu:
 - współczynnik determinacji;
 - współczynnik zbieżności;
 - współczynnik zmienności losowej.

W większości przypadkówabrany model tendencji rozwojowej dobrze odzwierciedlał postać związku w populacji generalnej.

1. Analizę struktury stochastycznej modelu, która oceniała prawidłowość metody estymacyjnej. Polegała ona na sprawdzeniu, czy zostało spełnione założenie o braku autokorelacji składnika losowego, której istotność weryfikuje między innymi test Durbin-Watsona.

- Uwarunkowania merytoryczne i ekonomiczne prognozy

Jednym z celów podstawowych budowy modelu ekonometrycznego jest prognozowanie. Potwierdzenie użyteczności modelu do trafnego przewidywania jest bardzo ostrym kryterium weryfikacji modelu. Opisywano badane zjawisko za pomocą odpowiednio dobranej funkcji trendu, z uwzględnieniem stochastycznego charakteru procesu, lecz bez wnikania w ekonomiczne mechanizmy, które go kształtują. Podstawą do opracowań były często bardzo krótkie szeregi czasowe, co uniemożliwiło analizowanie cykli koniunkturalnych charakterystycznych dla większości procesów gospodarczych. Zrezygnowano z wykorzystania obserwacji obejmujących lata 1989-1993 ze względu na obowiązujący wtedy system klasyfikacji KGN, a nie EKD. Również burzliwe przemiany gospodarcze w okresie 1988-1992 wpłynęły na sztuczne zwiększenie lub zmniejszenie wyników obserwacji badanego zjawiska. Nie można więc było w oparciu o te obserwacje szacować parametrów strukturalnych modelu tendencji rozwojowej. W ekonometrycznej literaturze stwierdza się, że klasyczne modele tendencji rozwojowej stanowią dobrą

podstawę do predykcji średniookresowej (wychodzącej do pięciu lat w przyszłość) i długookresowej (obejmującej okres od pięciu do dziesięciu lat) tych wielkości ekonomicznych, które wykazują trwałe – wolne od istotnych zakłóceń losowych – trendy. Z taką sytuacją mamy do czynienia, gdy budujemy prognozy dla niektórych zasadniczych wielkości makroekonomicznych, na przykład dochodu narodowego, produkcji energii elektrycznej czy zatrudnienia. Zastosowanie klasycznych modeli tendencji rozwojowej pozwala ominąć istotny problem spotykany przy budowie modelu ekonometrycznego, a mianowicie wybór zmiennych objaśniających do modelu, gdyż jedyną zmienną objaśniającą jest tu czas. Aby użyć modelu analitycznego do konstrukcji prognozy należało założyć:

1. Stabilność relacji strukturalnych w czasie oznaczającą, że zarówno postać analityczna modelu, jak i wartość ocen parametrów strukturalnych modelu nie ulegną zmianie w przedziale czasu, dla którego wyznacza się prognozę.
2. Stabilność rozkładu składnika losowego umożliwiającą ocenę błędu ex ante prognozy.

Powyższe założenia w świetle intensywnych zmian zachodzących w regionie częstochowskim są trudne do spełnienia. Przyjęcie tych założeń określa sposób sporządzenia prognozy (ekstrapolację modelu) i ocenę jej jakości ex ante. Opracowane prognozy cechuje mała dokładność, bowiem zostały sformułowane na bardzo odległy okres. Każda prognoza jest obciążona błędami, których pełna eliminacja nie jest możliwa. Największy wpływ na małą dokładność prognozy wywarł błąd pomiaru.

Podsumowanie

Pogłębianie się współpracy regionu częstochowskiego z regionami krajów należących do Unii Europejskiej będzie wymagało wielu przemian dotyczących rozwiązań gospodarczych oraz instytucjonalnych sprzyjających nawiązywaniu współpracy między polskimi i zagranicznymi inwestorami. Ważne jest, aby w najbliższych latach, w regionie częstochowskim wykorzystane zostały mocne strony regionu. Zaliczyć do nich należy: rozwinięte szkolnictwo wyższe, tradycje przemysłowe, rozwijającą się drobną wytwórczość i handel oraz usługi, rozwinięty sektor bankowy. Zakładając rozwój inwestycji oparty na napływie kapitału zagranicznego możliwa będzie modernizacja niektórych dziedzin wytwórczości a także pojawienie się zupełnie nowych wyrobów. Po przeprowadzonej reformie administracyjnej państwa region częstochowski stanie się zapleczem żywnościowym województwa śląskiego. Wzrośnie popyt na produkty żywnościowe (zwłaszcza żywność ekologiczną) efektem czego będzie zwiększenie się liczby przedsiębiorstw zajmujących się wyłącznie przetwórstwem produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Lokalizacja nowoczesnej wytwórczości będzie stanowić priorytetowy czynnik awansu regionu poprzez wzrost zatrudnienia oraz liczby ludności w wieku produkcyjnym, wzrost budownictwa mieszkaniowego, zwiększenie rynku zbytu w ramach Unii Europejskiej, wdrażanie nowoczesnych technologii w niektórych sektorach przemysłu. Dodatkowy atut stanowi korzystne położenie geograficzne przy autostradzie A1 i bliskość skrzyżowania z autostradą A4. Przewiduje się szybki rozwój infrastruktury turystycznej, przyrost liczby turystów i pielgrzymów a także szerokie wykorzystanie terenów wiejskich dla celów agroturystycznych.

Literatura

1. Białycki K., Marketing producenta i eksperta, Poltext, Warszawa 1992
2. Cieślak M., Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997
3. Malina A., Pawełek B., Wanat S., Zeliaś A., Statystyczne metody oceny ryzyka w działalności gospodarczej., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998
4. Nowak E., Prognozowanie gospodarcze. Modele, metody, zastosowania, przykłady., Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1998
5. Nowak E., Zarys metod ekonometrii., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997
6. Siedlecka U., Prognozowanie ostrzegawcze w gospodarce., Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
7. Zeliaś A., Teoria prognozy., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
8. „Program restrukturyzacji regionu częstochowskiego ” praca wykonana w Politechnice Częstochowskiej w ramach projektu badawczego finansowanego ze środków KBN, Częstochowa 1998.

SYSTEM ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM PRACY JAKO ELEMENT PUBLIC RELATIONS

J.K.Grabara, A.Sobocińska
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie:

W referacie został przedstawiony model systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy przyjęty w normie PrPN-N-18 004, nawiązujący do ustaleń normy brytyjskiej BS 8800 oraz tzw. Cyklu Deminga, zbudowany na wzór systemu zarządzania jakością zgodnych z normami serii PN-ISO 9 000 oraz systemu zarządzania środowiskiem (normy serii PN-ISO 14 000). System taki , podobnie jak wcześniejsze, jest gwarancją, że przedsiębiorstwo czyni wszelkie starania, aby praca oraz produkowane przez nie wyroby, były bezpieczne zarówno dla pracowników, jak i dla środowiska. Oprócz wymienionych w referacie korzyści może to być jeden z ważniejszych elementów *public relations* na arenie międzynarodowej.

Przystąpienie Polski do grupy państw członków Unii Europejskiej wymusza dostosowanie naszych przepisów i standardów do standardów obowiązujących w krajach Unii. Ustawodawstwo Unii Europejskiej nakłada na pracodawcę obowiązek prowadzenia oceny ryzyka w tych dziedzinach, w których występuje zagrożenie dla człowieka i środowiska. Dotyczy to nie tylko wielkich instalacji przemysłowych, ale też pojedynczych maszyn i urządzeń. Pracodawca jest zobowiązany wykonywać, w oparciu o istniejący zakładowy system zarządzania bezpieczeństwem pracy, raporty lub oświadczenia

bezpieczeństwa. Po wejściu Polski do Unii obowiązek ten będzie spoczywał również na polskich pracodawcach.

Państwowa Inspekcja Pracy i norweska firma certyfikująca Det Norske Veritas Poland (DNV), wychodząc naprzeciw tym wymaganiom, opracowały, wykorzystując metodę International Safety Rating System (ISRS), wspólny projekt Evaluation and Improvement of Safety (EVISA) doskonalenia systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy w polskich przedsiębiorstwach]. W pilotażowym wdrażaniu projektu EVISA dotychczas wzięło udział 21 polskich zakładów pracy.

Dążenie do poprawy zarządzania bezpieczeństwem pracy powinno wynikać nie tylko z obowiązku prawnego czy moralnego, ale powinno być podyktowane względami ekonomicznymi wynikającymi z:

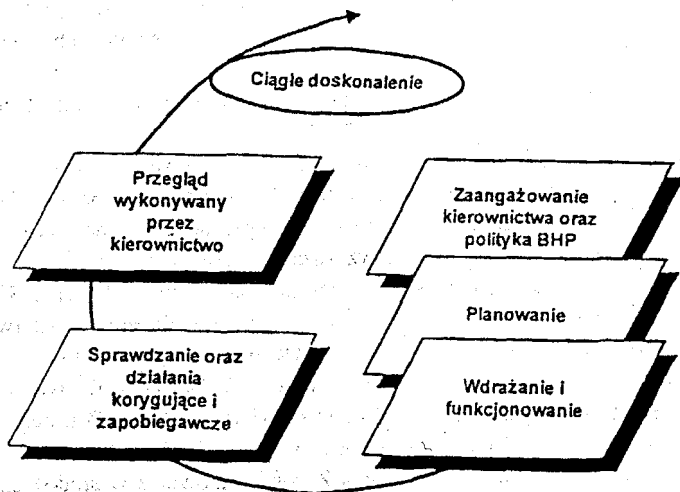
- unikania bezpośrednich strat spowodowanych wypadkami przy pracy (straty w produkcji, straty wykwalifikowanych często „niezastąpionych” fachowców, odszkodowania itp.),
- zapobiegania wypadkom rozumianym jako wszelkie zdarzenia zakłócające pracę i powodujące straty materialne,
- wprowadzenia zróżnicowanej składki ubezpieczeniowej (ZUS) i uzyskania korzystnej wysokości tej składki, a nawet korzystnego rabatu związanego z wprowadzeniem systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy (wnioski takie zostały zaakceptowane przez rząd i przekazane do realizacji).

W wielu polskich przedsiębiorstwach podejmuje się próby stworzenia SZBiHP na podstawie BS 8800 lub ISO 14001. Widząc potrzebę ujednolicenia zasad tworzenia i funkcjonowania tych systemów, Centralny Instytut Ochrony Pracy wystąpił z wnioskiem o powołanie Normalizacyjnej Komisji Problemowej ds. Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy. Sekretariat tej komisji został umiejscowiony w Biurze Polskiego Komitetu Normalizacyjnego, a prace były finansowane w ramach Strategicznego Programu Rządowego „SPR-1 Bezpieczeństwo i Ochrona Zdrowia człowieka w środowisku pracy”. Na skutek tych działań została wydana norma PN-N-18001:1999 a kolejne są zatwierdzone i znajdują się w fazie rozpowszechniania (PN-N-18002:1999 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy- Ogólne wytyczne do oceny ryzyka zawodowego., PN-N-18004 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne wdrażania, PN-N-18010 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne auditowania.). Norma PN-N-18001 określa wymagania dotyczącego systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy definiowanego jako: "struktura organizacyjna, podział kompetencji, procedury i instrukcje, zasoby personalne, techniczne i finansowe służące ciągłej poprawie warunków bezpieczeństwa i higieny pracy". Model zarządzania bezpieczeństwem pracy został ujęty w projekcie normy PN-N-18 004 w sposób następujący:

Nawiązuje on do ustaleń zawartych w normie brytyjskiej BS 8800 i tzw. cyklu E.W. Deminga dotyczącego ciągłego doskonalenia systemu. Widoczne jest, że musi się on składać z następujących etapów:

- zaangażowanie się kierownictwa w poprawę bezpieczeństwa i higieny pracy w przedsiębiorstwie i przedstawienie tego w postaci jasno sformułowanej i

- przekazanej wszystkim zainteresowanym, a przede wszystkim pracownikom polityki bezpieczeństwa,
- planowanie działań poprzez sformułowanie celów ogólnych i szczegółowych w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy i określenie sposobu i terminu ich realizacji oraz osób odpowiedzialnych,
- wdrażanie zaplanowanych działań,
- prowadzenie ciągłego monitoringu skuteczności podejmowanych działań oraz przeprowadzanie działań korygujących wykazane niezgodności oraz zapobiegawczych,
- przeglądy przeprowadzane przez naczelne kierownictwo,
- ciągłe doskonalenie systemu.



Rys.1. Model systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy przyjęty w projekcie normy PrPN-N-18 004

Wdrożenie systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy oprócz niewątpliwych korzyści ekonomicznych polegających na zmniejszeniu kosztów wypadków przy pracy i chorób zawodowych oraz moralno-etycznych może być argumentem stosowanych w działaniach w zakresie *public relations*, czyli kreowaniu, utrwalaaniu oraz rozszerzaniu dobrej opinii oraz dobrego wizerunku przedsiębiorstwa. Celem propagandy marketingowej, jak niekiedy tłumaczy się „*public relations*” jest prezentowanie całej działalności przedsiębiorstwa, a także poprawa jego stosunków z otoczeniem oraz budowanie zaufania co do działalności przedsiębiorstwa. Działania te skierowane są do różnych grup odbiorców:

- konsumentów,
- pracownicy przedsiębiorstwa,
- dostawców, pośredników, kooperantów,
- urzędników nadzorujących przedsiębiorstwo,
- urzędników państwowych.

- Zakres działań *public relations* obejmuje:
 - utrzymywanie stosunków z prasą, mające na celu przekazywanie stałych informacji zwracających uwagę na produkt, usługę, całe przedsiębiorstwo lub jego właściciela,
 - nadawanie rozgłosu produktowi lub usłudze,
 - komunikowanie się z otoczeniem służące promocji przedsiębiorstwa,
 - lobbying polegający na kontaktowaniu się i przekonywaniu członków ciał ustawodawczych i urzędników państwowych do określonych rozwiązań prawnych i administracyjnych,
 - doradztwo polegające na doradzaniu kierownictwu w kwestiach związanych ze społecznymi aspektami funkcjonowania przedsiębiorstwa, jego pozycją i wizerunkiem.¹
- W ramach *public relations* można wyróżnić trzy obszary komunikacji:
- komunikacja wewnętrzna,
 - komunikacja zewnętrzna,
 - komunikacja w sytuacjach awaryjnych².

Komunikacja wewnętrzna dotyczy pracowników przedsiębiorstwa. Zadaniem kadry kierowniczej przedsiębiorstwa w ramach systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy jest zapewnienie sprawnego przepływu informacji, ujętego w odpowiednie procedury i instrukcje. Zaleca się aby przepływ informacji był dwukierunkowy, a więc powinien obejmować nie tylko polecenia wydawane przez kierownictwo, ale również zgłaszanie wszelkich propozycji dotyczących usprawniania i poprawy warunków pracy. Takie postępowanie zapewni, że wszyscy pracownicy poczują się docenieni i potrzebni w zakładzie, a co za tym idzie, będą bardziej zaangażowani w pracę. Sprawny przepływ informacji sprzyja również budowaniu atmosfery zaufania do kierownictwa i wiążący się z tym wzrost poczucia bezpieczeństwa i umocnienie więzi między pracownikami a kierownictwem sprzyjające lepszej i bardziej wydajnej pracy.

Realizując zadania **komunikacji zewnętrznej** należy w pierwszej kolejności dotrzeć do klientów. To od nich w głównej mierze zależy funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Wdrożenie systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy przekona ich, że produkowane przez przedsiębiorstwo produkty są bezpieczne i wytwarzane w bezpiecznych warunkach, co powinno wpłynąć na podejmowane przez nich decyzje zakupu. W dalszej kolejności powinno się starać dotrzeć do takich grup odbiorców jak dostawcy, pośrednicy, kooperanci, urzędnicy państwowi i banki. Głównym zadaniem i celem, jaki należy osiągnąć podejmując te działania to wzbudzenie pozytywnego zainteresowania wokół całego przedsiębiorstwa. Trzeba doprowadzić do tego, aby firma była postrzegana jako zakład nowoczesny technologicznie a dzięki systemowi zarządzania bezpieczeństwem pracy jako zakład bezpieczny dla pracowników i dla otoczenia. W tym celu powinno się rozpowszechniać informacje poprzez takie media jak prasa, radio i telewizja. Warto również organizować (lub sponsorować) konferencje naukowe i sympozja poświęcone zagadnieniu bezpieczeństwa i higieny pracy w zakładzie.

¹ Kotler Ph.: MARKEING, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 621

² Altkorn J., Kramer T.: L marketingu, PWE, Warszawa, 1998,

Komunikacja w sytuacjach awaryjnych również jest uwzględniona w systemie zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy poprzez opracowanie odpowiednich instrukcji i procedur na wypadek wystąpienia awarii, określających sposób postępowania mający na celu ograniczenie skutków awarii dla zdrowia i życia zarówno pracowników jak i osób z zewnątrz.

Jak więc widać, system zarządzania bezpieczeństwem i Higieną Pracy wg normy PN-N-18 001 jest gwarancją, że przedsiębiorstwo czyni wszelkie starania, aby praca oraz produkowane przez nie wyroby była bezpieczna zarówno dla pracowników, jak i dla środowiska. Oprócz wymienionych w referacie korzyści może to być jeden z ważniejszych elementów *public relations* na arenie międzynarodowej.

Reasumując, można sformułować następujące wnioski:

- system zarządzania bezpieczeństwem pracy jest obecnie niezbędnym elementem systemu zarządzania przedsiębiorstwem,
- podstawowym celem systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy jest wytworzenie mechanizmów postępowania na każdym szczeblu zarządzania i realizacji decyzji, promujących zapobieganie niebezpiecznym wypadkom,
- w obliczu szybkiej integracji Polski z Unią Europejską, system zarządzania bezpieczeństwem może stać się atutem firmy w walce o nowe rynki zbytu dla swych wyrobów, zarówno w kraju jak i za granicą,
- tworzenie nowego image'u firmy poprzez system zarządzania bezpieczeństwem pracy powinno stać się jednym z głównych celów polityki marketingowej firmy.

Literatura

1. Altkorn J.,Kramer T.:L marketingu, PWE, Warszawa,1998,
2. Kotler Ph.:MARKEING, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994,s.621
3. PN-N-18001:1999 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wymagania.
4. PrPN-N-18002:1999 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy- Ogólne wytyczne do oceny ryzyka zawodowego.,
5. PrPN-N-18004 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne wdrażania,
6. PrPN-N-18010 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne auditowania).

OBOWIĄZKI MAŁYCH FIRM Z ZAKRESU UBEZPIECZENIA SPOŁECZNEGO

Roman Garbiec, Julia Alejnik

Politechnika Częstochowska, Polska, Politechnika Brzeska, Białoruś

Streszczenie

W polskim prawie ubezpieczeniowym firmy dzieli się ze względu na rodzaje obowiązków i liczbę pracowników. Wszystkie firmy jednakowo płacą składki na ubezpieczenie społeczne bez względu na liczbę pracowników.. Firmy płacące zasiłki dzieli

się według liczby zatrudnionych. Małe firmy zatrudniające do 20 pracowników nie płacą zasiłków chorobowych i macierzyńskich. Małe firmy zatrudniające do 5 pracowników nie płacą zasiłków rodzinnych i pielęgnacyjnych.

W 1999 r. rozpoczęła się w Polsce reforma ubezpieczeń społecznych. Od tego momentu zadania małych firm znacznie wzrosły. Referat przedstawia obowiązki małych firm w zakresie ubezpieczenia społecznego zarówno przed jak i po reformie. Reforma nie zmieniła jednak dotychczasowego podziału firm. Polskiego prawa ubezpieczeniowego nie dostosowano do norm Unii Europejskiej.

The duties of small firms on scope social insurance.

In the Polish insurance law firms are divided according to the kind of duties and number of workers. All firms pay insurance premiums identically regardless of the number of employees.

The firms paying benefits are divided according to number of workers.

The small firms employing to twenty workers do not pay sick-benefits and maternity-benefits. The small firms employing to five workers do not pay family allowances and care-benefits.

The reform of social insurance began in 1999 in Poland. Since then the duties of small firms have been increased considerably. This lecture describes the duties of small firms in social insurance before and after the reform. However the reform of social insurance has not changed hitherto existing a division of firms.

The Polish insurance law has not been adapted to the standards of the European Union.

Określenie pojęcia mała firma w prawie ubezpieczeniowym

W ubezpieczeniu społecznym stosowany jest od lat niejednolity sposób podziału firm ze względu na ich wielkość i rodzaj wykonywanych zadań.

W zakresie obowiązku opłacania składek na ubezpieczenie społeczne wyodrębniano firmy liczące do 20 pracowników i zatrudniające powyżej 20 osób. Podział ten decydował o zakresie obowiązków tych firm wobec ubezpieczenia społecznego. Z dniem 1 stycznia 1999 r. podział ten został zniesiony i obowiązki wszystkich firm odnośnie opłacania składek są identyczne. W zakresie wypłaty świadczeń krótkoterminowych (zasiłków) wyróżnia się zakłady pracy liczące do 5 pracowników i zatrudniających powyżej 5 osób (przy świadczeniach rodzinnych i pielęgnacyjnych) oraz zakłady pracy liczące do 20 pracowników i zatrudniające powyżej 20 osób (przy świadczeniach chorobowych i macierzyńskich).

Ten nieuzasadniony racjonalnie podział firm świadczy o niespójności prawa ubezpieczeniowego i utrudnia funkcjonowanie zarówno firmom jak i zakładowi ubezpieczeń.

W chwili obecnej, gdy dążymy do Unii Europejskiej oraz w momencie wdrażania reformy ubezpieczeń społecznych istnieje najlepszy moment do ujednoczenia tego skomplikowanego systemu i przyjęcia standardów europejskich. Takim standardem mogłoby być podział firm proponowany w rekomendacji Komisji Europejskiej, która to rekomendacja proponuje stosowanie jako kryterium podziału: wielkość zatrudnienia, roczne obroty firmy i wysokość rocznego zestawienia bilansowego. W podziale tym

wyróżnia się firmy bardzo małe zatrudniające do 10 pracowników , firmy małe zatrudniające od 10 do 50 pracowników , firmy średnie zatrudniające do 250 pracowników .Pozostałe kryteria podziału sa trudne do zastosowania obecnie w Polsce ze względu na brak danych w tym zakresie, ale z czasem również one będą mogły znaleźć zastosowanie .

Obowiązki firm przed wdrożeniem reformy ubezpieczeń społecznych

Do obowiązków wszystkich firm. w zakresie ubezpieczenia społecznego należało:

- opłacanie składek .
- kierowanie na szkolenia dot. ubezpieczeń społecznych pracowników zajmujących się tymi zagadnieniami w macierzystych firmach ,
- zwrot nienależnie pobranych świadczeń z ubezpieczenia społecznego wypłaconych w przypadku przekazania nieprawidłowych danych przez firmę ,
- udostępnianie wszelkich dokumentów związanych z funkcjonowaniem firmy w zakresie ubezpieczeń społecznych inspektorom kontroli ,
- sporządzanie i wydawanie kopii dokumentów związanych z zakresem kontroli,
- zapewnienie odpowiednich warunków do przeprowadzenia kontroli i udzielanie niezbędnych informacji ,
- analizowanie wielkości i przyczyn absencji chorobowej oraz podejmowanie działań zmierzających do zmniejszenia ich liczebności,
- podawanie w świadectwach pracy informacji o liczbie dni niezdolności do pracy w roku kalendarzowym, w którym nastąpiło rozwiązanie stosunku pracy,
- współdziałanie z pracownikiem w gromadzeniu dokumentacji niezbędnej do przyznania świadczeń emerytalno-rentowych,
- wydawanie pracownikowi lub organowi rentowemu zaświadczeń niezbędnych do ustalenia prawa do świadczeń emerytalno-rentowych i ich wysokości,
- przygotowywanie wniosku o emeryturę lub rentę i przedłożenie go za zgodą pracownika organowi rentowemu,
- poinformowanie bezzwłocznie po śmierci pracownika pozostałej po nim rodzinie o warunkach uzyskania renty rodzinnej,
- przygotowanie wniosku o rentę rodzinną i przedłożenie go organowi rentowemu.

Do obowiązków firm zatrudniających powyżej 5 pracowników należało wypłacanie zasiłków rodzinnych i pielęgnacyjnych pracownikom podczas trwania stosunku pracy (i po jego rozwiązaniu jeżeli pracodawca wypłacał zasiłek chorobowy lub macierzyński).Wypłata tych świadczeń była zaliczana na poczet należnych składek na ubezpieczenie społeczne co znaczyło , że pracodawca pomniejszał wysokość opłacanych składek na ubezpieczenie społeczne o wysokość wypłaconych świadczeń. Do jego zadań należało też prowadzenie dokumentacji dotyczącej wypłaconych zasiłków rodzinnych i pielęgnacyjnych. Do obowiązków tych firm należało również nieodpłatne wydawanie zaświadczeń niezbędnych do ustalenia uprawnień do zasiłku rodzinnego lub pielęgnacyjnego.

Do obowiązków firm w zakresie opłacania składek liczących do 20 pracowników należało dokonywanie imiennych zgłoszeń (na deklaracji ubezpieczeniowej) pracowników do ubezpieczenia , natomiast zakłady pracy zatrudniające powyżej 20 pracowników miały obowiązek podawania w deklaracji rozliczeniowej tylko łącznej liczby zatrudnionych. W związku z tym tylko w małych firmach możliwe było ustalenie do celów emerytalno-rentowych precyzyjnej wysokości wynagrodzeń poszczególnych pracowników.

Do obowiązków firm zatrudniających powyżej 20 pracowników należało ustalanie prawa do świadczeń i wypłacanie zasiłków chorobowych i macierzyńskich. w trakcie trwania zatrudnienia jak (i po jego ustaniu jeżeli niezdolność do pracy powstała przed ustaniem zatrudnienia) .

Obowiązki firm po wdrożeniu reformy systemu ubezpieczeń społecznych.

Do obowiązków wszystkich firm w zakresie ubezpieczeń społecznych należy:

- zgłaszanie do ubezpieczenia zatrudnionych pracowników, w terminie 7 dni od powstania obowiązku ubezpieczenia,
- obliczanie, rozliczanie i przekazywanie składek na ubezpieczenie emerytalne za płatnika składek,
- obliczanie, rozliczanie i przekazywanie składek na ubezpieczenie rentowe za płatnika składek,
- obliczanie, rozliczanie i przekazywanie składek na ubezpieczenie chorobowe (za płatnika składek jeżeli ubezpieczył się w tym zakresie),
- obliczanie, rozliczanie i przekazywanie składek na ubezpieczenie wypadkowe (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą i nie zatrudniających pracowników),
- opłacanie odsetek , dodatkowych opłat za zwłokę w terminowym przekazaniu składek,
- podawanie numerów ubezpieczeniowych na wszystkich dokumentach związanych z ubezpieczeniem społecznym,
- podanie podstawowych danych identyfikacyjnych osób zgłaszanych do ubezpieczenia społecznego (nazwisko , imiona , data urodzenia , nazwisko rodowe , obywatelstwo , płeć , PESEL , NIP) , adres zamieszkania , tytuł ubezpieczenia , wymiar czasu pracy , stopień pokrewieństwa z pracodawcą , stopień niepełnosprawności , stopień niezdolności do pracy , wykonywanie pracy w warunkach szczególnych , posiadanie prawa do emerytury lub renty,
- comiesięczne przekazywanie do ZUS imiennego raportu miesięcznego o rozliczonych składkach na ubezpieczenie społeczne,
- złożenie raportu korygującego w ZUS w przypadkach jakichkolwiek zmian,
- comiesięczne poinformowanie na piśmie pracownika o wielkości odprowadzonych składek,
- comiesięczne obliczanie , potrącanie z dochodów ubezpieczonych , rozliczanie oraz opłacanie składek na poszczególne rodzaje ubezpieczeń w imieniu ubezpieczonego,

-przesyłanie deklaracji rozliczeniowych (i opłacanie składek) w następujących terminach :

- a) do 5 dnia miesiąca następującego po miesiącu rozliczeniowym dla jednostek budżetowych i jednostek gospodarki pozabudżetowej,
- b) do 10 dnia miesiąca następującego po miesiącu rozliczeniowym dla osób fizycznych opłacających składkę tylko za siebie,
- c) do 15 dnia miesiąca następującego po miesiącu rozliczeniowym dla osób fizycznych zatrudniających pracowników,

-zwrot nienależnie pobranych świadczeń z ubezpieczenia społecznego wypłaconych w przypadku przekazania nieprawidłowych danych przez firmę,

-udostępnianie wszelkich dokumentów związanych z funkcjonowaniem firmy w zakresie ubezpieczeń społecznych inspektorom kontroli.,

-sporządzanie i wydawanie kopii dokumentów związanych z zakresem kontroli,

-zapewnienie odpowiednich warunków do przeprowadzenia kontroli i udzielanie niezbędnych informacji,

-analizowanie wielkości i przyczyn absencji chorobowej i podejmowanie działań zmierzających do zmniejszenia ich liczebności,

-podawanie w świadectwach pracy informacji o liczbie dni niezdolności do pracy w roku kalendarzowym , w którym nastąpiło rozwiązanie stosunku pracy,

-współdziałanie z pracownikiem w gromadzeniu dokumentacji niezbędnej do przyznania świadczeń emerytalno-rentowych,

-wydawanie pracownikowi lub organowi rentowemu zaświadczeń niezbędnych do ustalenia prawa do świadczeń emerytalno-rentowych i ich wysokości,

-przygotowywanie wniosku o emeryturę lub rentę i przedłożenie go za zgodą pracownika organowi rentowemu ,

-poinformowanie bezzwłocznie po śmierci pracownika pozostałej po nim rodzinie o warunkach uzyskania renty rodzinnej,

-przygotowania wniosku o rentę rodzinną i przedłożenie go organowi rentowemu.

Do obowiązków firm liczących powyżej 5 pracowników należy wypłata zasiłków rodzinnych , pielęgnacyjnych i wychowawczych . Wypłacone przez pracodawcę zasiłki zalicza się na poczet należnych składek na ubezpieczenie społeczne. Do jego zadań należy też prowadzenie dokumentacji dotyczącej wypłaconych zasiłków rodzinnych , pielęgnacyjnych i wychowawczych.

Do obowiązków firm zatrudniających powyżej 20 pracowników należy ustalenie prawa do świadczeń i wypłacanie zasiłków chorobowych i macierzyńskich. w trakcie trwania zatrudnienia (jak i po jego ustaniu jeżeli niezdolność do pracy powstała przed ustaniem zatrudnienia). Firma ma również obowiązek niezwłocznie przekazać do ZUS zaświadczenia lekarskie o niezdolności do pracy pracowników. Ponadto firma ma prawo do kontrolowania ubezpieczonych co do prawidłowości wykorzystywania przez nich zwolnień od pracy zgodnie z ich celem.

Jak wynika z powyższych danych w prawie ubezpieczeniowym nie ma jednoznacznego określenia wielkości firm. Niezbędne są także działania mające na celu dostosowanie polskiego prawa ubezpieczeniowego do kryteriów Unii Europejskiej. Wiele zadań z zakresu ubezpieczeń społecznych, które obciążały firmy przed reformą nadal obowiązują a oprócz tego powstało szereg nowych. W związku z tym reforma zamiast uprościć zadania czy też zmniejszyć obciążenie zarówno małych jak i większych firm znacznie zwiększyła to obciążenie co z pewnością utrudnia im rozwój i ekspansję na nowe rynki.

Bibliografia

1. Official Journal of the European Communities No L 107/4 Z 30.04.1996 w „Nowe Życie Gospodarcze” Nr 40/1996, s.16
2. Ustawa z dnia 17 grudnia 1974 r. o świadczeniach pieniężnych z ubezpieczenia społecznego w razie choroby i macierzyństwa, Dz.U. 1983/30/143 wraz z późn.zm.
3. Ustawa z dnia 1 grudnia 1994r. o zasiłkach rodzinnych i pielęgnacyjnych, Dz.U. 1995/4/17 wraz z późn. zm.
4. Ustawa z dnia 25 listopada 1996 r. o organizacji i finansowaniu ubezpieczeń społecznych, Dz.U.1989/25/137 wraz z późn.zm.
5. Ustawa z dnia 13 października 1998 r, o systemie ubezpieczeń społecznych, Dz.U 1998/137/ 887 wraz z późn. zm.
6. Ustawa z dnia 17 grudnia 1998 r. o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych, Dz.U. 1998/162/1118
7. Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o świadczeniach pieniężnych z ubezpieczenia społecznego w razie choroby i macierzyństwa, Dz.U. 1999/60/63

WYKORZYSTANIE TECHNIKI OUTSOURCINGU W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM

Lech W. Regulski

Politechnika Częstochowska, Polska)

Streszczenie:

Dzisiejsze uwarunkowania rynkowe wymagają od przedsiębiorstw poszukiwania nowoczesnych systemów i metod zarządzania z pomocą których skutecznie będą odpiierać oddziaływania konkurencji. Outsourcing jest metodą pozwalającą: obniżyć koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ta technika zarządzania znajduje coraz szersze zastosowanie w polskich realiach rynkowych

1. Wprowadzenie

Sprawne zarządzanie w erze globalnej komunikacji **on line**, w erze globalizacji gospodarek i koncernów, w erze globalnej konkurencji stawia przed zarządzającymi pytanie

o sens zajmowania się wszystkimi czynnościami, które nie należą do podstawowej istoty działalności firmy.

Celem opracowania jest zaprezentowanie metodologii outsourcingu jako nowoczesnej metody wspomagającej procesy zarządzania. Takie procedury stosowane są z dużymi efektami w przedsiębiorstwach europejskich i światowych. Wydaje się, że przybliżenie procedur outsourcingu pomoże znaleźć jego zastosowanie również w polskich warunkach gospodarowania.

2. Istota outsourcingu

Outsourcing jako koncepcja doskonalenia procesów funkcjonowania przedsiębiorstw, prowadząca przede wszystkim do obniżenia kosztów wyrobów lub usług oferowanych klientom, polega na korzystaniu z usług, półproduktów, jakie proponuje zewnętrzny wytwórca – oferent. Outsourcing polega więc na takim zorganizowaniu pracy firmy, aby większość działań, które nie są związane właśnie z podstawową istotą działalnością firmy, odbywała się pod kontrolą wyspecjalizowanych firm. Tak rozumiany outsourcing jest formą organizacyjną polegającą na zleceniu wykonania usług, które wcześniej były realizowane za pomocą własnych środków materialnych i ludzkich.[1]

Oczekiwania klientów i partnerów stawiane przed każdą firmą są coraz wyższe. Wymagania rynkowe zmuszają wszystkich do ograniczania czasu przeznaczanego na wykonanie konkretnego zadania i minimalizacji jego kosztów. Nie zawsze struktura przedsiębiorstwa jest dostosowana do tych oczekiwań, nie zawsze zresztą warto tworzyć stanowiska pracy odpowiadające danym wymogom stawianym przez klientów, konkurencję i partnerów gospodarczych.

Outsourcing pojawił się po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych, kolebce innowacji w zakresie zarządzania, właśnie ze Stanów Zjednoczonych przenikają jego coraz bardziej zaawansowane formy. Korzenie funkcjonowania pojęcia outsourcingu w gospodarkach zachodnich sięgają lat siedemdziesiątych, jednakże dopiero stosunkowo niedawno firmy wprowadzają na szeroką skalę działania outsourcingowe. Stopniowo coraz więcej przedsiębiorstw dochodzi do wniosku, iż nie będą w stanie stać się ekspertami w więcej niż jednej, dwóch dziedzinach, starają skoncentrować się jedynie na produkcji, dystrybucji i sprzedaży swojego produktu oraz upowszechnieniu swojej marki. Wzrastająca popularność outsourcingu wywodzi się głównie z korporacji międzynarodowych, działających na rynkach europejskich, którym głównie biura zalecają uwalnianie się od działań nie stanowiących podstawy ich funkcjonowania. W ten oto sposób dziedzinami, które zostały objęte outsourcingiem stały się między innymi: administrowanie płacami, księgowość, niektóre aspekty zarządzania zasobami ludzkimi (szczególnie rekrutacja), szkolenia, telemarketing w połączeniu z obsługą klienta, stołówki i bufety, usługi transportowe, obsługa administracyjna samochodów firmowych, usługi porządkowo - czystościowe, usługi ochrony pracowników i mienia, obsługa tworzenia, przetwarzania i administrowania obiegiem dokumentów w firmie oraz wszelkiego rodzaju usługi informatyczne.

Outsourcing przyszłości to kolejny etap organizacyjny, określane jako tworzenie firmy wirtualnej, co oznacza przekazanie całej swej dotychczasowej działalności profesjonalistom. Podstawową kwestią staje się wyłącznie dokładne zdefiniowanie

podstawy swej działalności, a wtedy wszystkie inne działania mogłyby być traktowane jako działania dodatkowe i wspierające.

Coraz bardziej popularne, również w Polsce, staje się przekazywanie firmom zewnętrznym wszystkich niezbędnych dla właściwego funkcjonowania przedsiębiorstwa działań odbiegających od profilu działalności zasadniczej. Firma z reguły wybiera sobie w ramach przetargu głównego dostawcę, a ten z kolei ma za zadanie znaleźć sobie tylu poddostawców, aby sprostać potrzebom swojego klienta na wymaganym poziomie.

3. Możliwości zastosowań systemów outsourcingowych

□ ZATRUDNIENIE ZEWNĘTRZNE

- pracownik jednocześnie rozwiązuje umowę ze swoim dotychczasowym pracodawcą i podpisuje umowę z firmą zajmującą się tego rodzaju usługą
- nowo zatrudniana przez klienta osoba zostaje skierowana bezpośrednio do firmy outsourcingowej
- zleceniobiorca zajmuje się na zlecenia klienta rekrutacją i selekcją odpowiednich dla niego pracowników administracyjno-biurowych.

Bardzo ważna jest strona psychologiczna tego zagadnienia, nie można bowiem dopuścić do tego, żeby pracownik poczuł się wyobcowany, odsunięty do firmy dla której pracuje. Dlatego musi mieć zapewnione poczucie bezpieczeństwa, stabilności. Współpraca obydwu firm musi opierać się przede wszystkim na sprawnym przepływie informacji. Dzięki temu pracownik potraktuje ten proces jedynie jako formalność. Z doświadczeń wynika jednoznacznie, że właściwie przeprowadzona reorganizacja nie wpływa destrukcyjnie na strukturę firmy czy też motywację pracowników.

□ OBSŁUGA RECEPCJI

Często pierwszym stanowiskiem przekazywanym firmie zewnętrznej do obsługi jest recepcja, która charakteryzuje się dużą rotacją pracowników. Wyszukiwanie właściwych osób na to stanowisko jest uciążliwe i bardzo czasochłonne, dlatego warto zlecać to zadanie firmie zewnętrznej. Przejęcie obsługi recepcji opiera się na dokładnym zbadaniu zapotrzebowania danej firmy oraz takim zorganizowaniu jej obsługi, aby klient nigdy nie musiał się troszczyć o jej sprawne działanie. Możliwe jest przejęcie pracujących w niej osób na zasadzie outsourcingu, jak również znalezienie nowych pracowników, bądź wyszukanie dodatkowych osób wspierających zatrudnione już recepcjonistki. Wszystko uzależnione jest od indywidualnych potrzeb klienta.

□ ADMINISTROWANIE PŁACAMI

Dużym zainteresowaniem cieszy się usługa administrowania płacami, przejmowanie części pracowników ze względu na ograniczenie liczby etatów narzucanych przez reorganizowane firmy. Usługa związana z administracją płac wiąże się z wypłatami pensji wraz z naliczaniem wynagrodzenia za nadgodziny, okresy choroby, czy też urlopy oraz z przekazywaniem odpowiednich opłat na rzecz ZUS i urzędu skarbowego. Odbywa się to poprzez przekazanie danych finansowych i osobowych firmie zewnętrznej, która dzięki specjalnemu oprogramowaniu przygotowuje listy płac, przelewy, obowiązkowe deklaracje, oraz raporty na potrzeby Klienta. Pozwala to zmniejszyć obciążenia działu finansowego i

personalnego oraz utrzymać dyskreję w dużo większym stopniu, niż przy prowadzeniu rachuby płac bezpośrednio wewnątrz organizacji.

□ ADMINISTROWANIE OBIEGIEM DOKUMENTÓW

Usługa *DocuCare*, proponowana jako usługa outsourcingowa przez koncern *Rank Xerox* stanowi rozszerzenie typowych usług serwisowych w zakresie obsługi urządzeń biurowych o oddelegowanie pracownika do pracy w siedzibie zleceniodawcy przez kilka godzin w tygodniu. Do obowiązków pracownika należy: wymiana materiałów eksploatacyjnych, zapewnienie odpowiedniej jakości kopii lub wydruków, utrzymanie czystości urządzenia oraz pomoc użytkownikom w wykonywaniu prac. Czas na jaki osoba zostaje oddelegowana jest różny w zależności od ilości sprzętu, jaki ma być obsługiwany. Wdrożenie usług *DocuCare* ma na celu odciążenie pracowników Klienta od realizacji prac pomocniczych związanych z zarządzaniem sprzętem kopiującym i drukującym. Natomiast outsourcing typu *Facilities Management* to kompleksowe rozwiązanie problemu przetwarzania dokumentów w pomieszczeniach Klienta (lub poza jego pomieszczeniami), dostosowane do jego potrzeb i wymagań oraz specjalnie dla niego przygotowane. Powyższy program może obejmować: optymalny dla potrzeb Klienta sprzęt, oddelegowanie swoich pracowników, niezawodne zarządzanie, pełną obsługę serwisową, materiały eksploatacyjne i części zamienne.

Aby świadczyć usługi, które zapewniają efekt na najwyższym poziomie - klient może otrzymać rozwiązanie pozwalające na "wyprowadzenie" procesu tworzenia i zarządzania dokumentami na zewnątrz - dostosowane dokładnie do jego oczekiwań.

□ USŁUGI INFORMATYCZNE

Obecnie największy procent rynku outsourcingowego związany jest z sektorem informatycznym, teleinformatycznym i elektronicznym. Wiąże się to z postępującym skokowym rozwojem technologii teleinformatycznej, naciskiem na niezawodność procesów z tym związanych i wysokim stopniem specjalizacji w tych dziedzinach. Bardzo ważny jest tutaj aspekt możliwości obniżenia kosztów działalności tych, którzy korzystają z informatyki. Płacą oni bowiem za informatykę, ale nie muszą inwestować w kosztowną infrastrukturę.

Dla przykładu, koncern *Novartis Pharma AG* ze Szwajcarii przekazał firmie *IBM* całkowitą odpowiedzialność za informatyczną infrastrukturę obsługi klientów. Jest to rozszerzenie zawartej we wrześniu 1997 roku strategicznej umowy dotyczącej outsourcingu scentralizowanych usług informatycznych. W wyniku umowy firma *IBM Global Services* przejęła obsługę informatyczną około 5000 użytkowników komputerów PC w szwajcarskim koncernie. Umożliwi to koncentrację firmy *Novartis* na jej podstawowej działalności. Od 1 listopada 1998 r. część pracowników *Novartis Pharma* przejdzie do *IBM*, zachowując swoje miejsca pracy w okolicach Bazylei, *IBM* przejmie także kontrakty serwisowe zawarte przez *Novartis* z firmami trzecimi, zapewniając tym samym ciągłość świadczonych usług. Z obrotami sięgającymi 26 mld USD (w 1997 roku), firma *IBM Global Services* jest największym na świecie usługodawcą w dziedzinie informatyki. Najszybciej rosnący sektor działalności koncernu *IBM* ma olbrzymi potencjał wzrostu - ponad 116 tysięcy fachowców udziela firmom różnej wielkości pomocy w rozwiązywaniu problemów i wyznaczaniu nowych obszarów działania. Koncern *Novartis* zdecydował się na zlecenie na zewnątrz

obsługi scentralizowanych usług informatycznych wiosną 1997 roku. Podpisana umowa jest jednym z największych projektów outsourcingowych w Szwajcarii. Czas obowiązywania kontraktu określono na 6 lat, a jego roczną wartość na 15 milionów franków szwajcarskich (około 9,6 mln USD).[3]

Inny potentat branży elektronicznej *Electronic Data Systems (EDS)* zawarł z firmą telekomunikacyjną *MCI WorldCom* umowę o świadczeniu wzajemnych usług outsourcingowych. Wartość usług i wymienionych zasobów wynosi ok. 17 mld USD. Porozumienie dotyczące tych usług składa się z czterech części:

- *MCI* przekazuje w outsourcing *EDS* większość zadań związanych z obsługą własnych systemów informatycznych. Jest to jedna z największych tego typu umowa w branży telekomunikacyjnej. Jej wartość szacuje się na 5-7 mld USD w ciągu 10 lat.

- *EDS* powierza opiece *MCI* swoją infrastrukturę sieciową na świecie. *MCI* odpowiedzialna będzie za usługi transmisji danych i głosu na potrzeby *EDS* i jej klientów. Koszt usług świadczonych przez *MCI* na rzecz *EDS* w ciągu najbliższej dekady szacuje się na 6-8,5 mld USD.

- Za 1,65 mld USD firma *EDS* kupuje od *MCI* dział usług informatycznych - *MCI Systemhouse*. Dział, który ma zostać włączony w struktury *EDS*, osiągnął w zeszłym roku przychód 1,7 mld USD. *MCI Systemhouse* ma na świecie 120 biur zatrudniających 9 tys. pracowników

- *MCI* i *EDS* mają wspólnie rozwijać ofertę usług sieciowych skierowaną do przedsiębiorstw i agencji rządowych na świecie.

- Ponad 12 tys. pracowników *MCI WorldCom* i *Systemhouse*, głównie w USA i Kanadzie przejdzie do *EDS*. Ponad 1000 pracowników działu sieciowego *EDS* znajdzie zatrudnienie w *MCI*. [4]

Również firma *Symantec* wykazuje duże zainteresowaniem rynkiem związanym z usługami outsourcingowymi a zwłaszcza *telepracą*. Według badań przeprowadzonych przez *Gartner Group* w roku 2000, tylko w samych Stanach Zjednoczonych pracowników, którzy będą pracowali w domu dla macierzystej firmy, a nie w miejscu zatrudnienia będzie około 30 mln. Już dziś 67% firm z listy 1000 największych przedsiębiorstw czasopisma "Fortune" korzysta z oprogramowania do pracy zdalnej.

Z kolei koncern *Hewlett-Packard* wychodząc naprzeciw potrzebom firm poszukujących możliwości realizacji własnych działań informatycznych na zewnątrz oferuje pakiet usług tzw. selektywnego outsourcingu. Określenie selektywny oznacza w tym przypadku, że klient może wybrać taki zakres usług informatycznych, realizowanych dla niego przez *HP*, które mu najbardziej odpowiadają.

Podstawowymi usługami, które stały się przedmiotem zainteresowania firm działających na terenie Polski jest zarządzanie systemami (*HP* zarządza i prowadzi bieżący nadzór nad rozwojem środowiska systemowego. Pomoc *HP* polega również na określaniu pojawiających się nowych potrzeb klientów w zakresie sprzętu i oprogramowania. Różnego typu statystyki prowadzone podczas działania systemów pozwalają określać i wzmacniać ich najsłabsze punkty) oraz zarządzanie siecią (polega na administrowaniu, zarządzaniu, monitorowaniu całego środowiska sieciowego klienta bez względu na jego rozległość. W tym zakresie bardzo istotną pomoc daje jeden z najbardziej popularnych systemów do

zarządzania OpenView, umożliwiającą obserwację i zmianę konfiguracji sieci komputerowej). HP prowadzi w ramach całej organizacji działania integracyjne obejmujące pełną obsługę środowiska komputerów PC. Działania te są realizowane przede wszystkim na platformie oprogramowania firmy Microsoft. Ujednolicenie oprogramowania, zwłaszcza w zakresie aplikacji biurowych, wiąże się ze znaczną obniżką kosztów korzystania ze sprzętu PC. Klient w każdej chwili może również korzystać z interakcyjnej pomocy technicznej udzielanej bezpośrednio przez telefon tzw. system *Help Desk*.

Bardzo popularną usługą outsourcingu selektywnego oferowanego przez HP jest serwis ratunkowy, który jest uruchamiany w sytuacjach występowania różnego typu katastrof, takich jak klęski żywiołowe, atak terrorystyczny, kradzież, czy awarie zasilania o szerokim zasięgu. Serwis ratunkowy prowadzony przez HP gwarantuje, że systemy informatyczne organizacji dotkniętej katastrofą będą mogły wznowić działanie w ciągu 24 godzin lub szybciej.

4. Podstawowe przyczyny stosowania systemów outsourcingowych

- Brak wydziału personalnego, co utrudnia sprawne zarządzanie systemem wynagrodzeń, czy też rekrutację i selekcję pracowników.
- Pozwala utrzymać pożądany poziom etatów, zapewniając jednocześnie wystarczającą liczbę wykwalifikowanego personelu.
- Nadmiernie obciążony dział personalny, który preferuje przekazanie części zadań firmie zewnętrznej, co często wiąże się również z ułatwieniami dotyczącymi zachowania pełnej dyskrecji.
- Ograniczenia firmy odnośnie ilości etatów w danym dziale w roku rozliczeniowym, dla utrzymania jak najwyższych wskaźników sprzedaży na pracownika mających wpływ na cenę akcji na giełdzie.[2]

5. Podsumowanie

Największą zaletą outsourcingu jest możliwość koncentracji pracy organizacji na podstawowych celach działalności firmy. Zlecenie pewnych dziedzin działalności przedsiębiorstwa, które nie są istotne z punktu widzenia jego misji i przyczyny istnienia owocuje w zwiększeniu wydajności działań organizacyjnych, dzięki oddelegowaniu rutynowych i czasochłonnych działań. Bardzo ważne jest również zapewnienie wysokiej jakości usług w oparciu o dotychczasowe doświadczenia i specjalizację firm świadczących omawiane usługi. Istotnym czynnikiem z punktu widzenia obniżania kosztów działalności przedsiębiorstwa jest zmniejszenie inwestycji w sprzęt komputerowy, specjalistyczne oprogramowanie komputerów, sieci, itp. Również w Polsce obserwujemy rosnące zainteresowanie outsourcingiem, przedsiębiorstwa widzą w nim skuteczne narzędzie walki konkurencyjnej, co w dobie globalnego działania i otwartych rynków, będzie w niedalekiej przyszłości kluczem do efektywnego działania organizacji.

Bibliografia:

1. Nowicki A.: Strategia doskonalenia systemu informacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999
2. Minoli D.: Analyzing Outsourcing. Reengineering Information and Communication Systems. McGraw-Hill, Inc., New York 1995
3. Paluszyński W.: Strach przed obcym. ComputerWorld nr 41, 9.11.1998
4. Łęgowski W.: Wzajemny outsourcing EDS i MCI WorldCom. ComputerWorld , Online 1999

WPLYW BADAŃ MARKETINGOWYCH NA ROZWIĄZANIA KONSTRUKCYJNE ELEMENTÓW STOLARKI OKIENNEJ I DRZWIOWEJ PRODUKOWANEJ W SEKTORZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

*Bogumił Konodyba-Szymański, Urszula Kula
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

W wyniku niebywałego rozkwitu przedsiębiorczości w krajach Europy Centralnej i Wschodniej, nastąpił gwałtowny wzrost ilości małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój ten dał się szczególnie zauważyć w branży przemysłowej i usługowej. Jedną z dziedzin gospodarczych objętych tym procesem, jest branża budowlana. Ogromna konkurencja wymusza na firmach z sektora MSP prowadzenie badań marketingowych, dających w rezultacie wskazówki dotyczące wyeliminowania słabych stron przedsiębiorstwa i minimalizacji skutków zagrożeń oraz skutecznego wykorzystania szans i mocnych punktów w działalności organizacji.

Niniejsze opracowanie przedstawia przykład profesjonalnie prowadzonych badań ankietowych i wykorzystania uzyskanych wyników w średniej wielkości firmie „SKI” produkującej drewnianą stolarkę okienną i drzwiową.

Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej

W gospodarce krajów Europy Centralnej i Wschodniej, w tym również w gospodarce Polski, następują w ostatnim dziesięcioleciu głębokie zmiany systemowe. Istotą tych zmian w sferze gospodarczej jest przejście od gospodarki planowanej centralnie do gospodarki rynkowej, czyli do takiego systemu gospodarczego, w którym plany działalności opracowywane są przez podmioty gospodarcze w warunkach decentralizacji i autonomii, a ich koordynacja następuje poprzez zdarzenia zachodzące na rynku [1].

Szczególną rolę w okresie transformacji gospodarki krajów Europy Środkowo – Wschodniej odgrywa sektor małych i średnich przedsiębiorstw, ponieważ jest jednym z ważniejszych czynników stymulujących dynamikę szeroko rozumianych przekształceń, jakie mają miejsce w tym czasie.

Rozwój sektora prywatnego w Polsce zainicjowany został już w okresie gospodarki planowanej centralnie, a jego zadaniem była próba łagodnego zahamowania narastającego kryzysu gospodarczego i społecznego.

Przemiany społeczno – gospodarcze lat 80 – tych, dzięki liberalizacji zasad licencjonowania działalności gospodarczej oraz minimalizacji ograniczeń natury administracyjnej, spowodowały gwałtowny wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorstw na polskich rynkach produktów i usług.

Istnieje wiele definicji sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Jedna z klasyfikacji zakłada, iż małe firmy w sektorze produkcyjnym a także budowlanym zostały określone jako przedsiębiorstwa zatrudniające od 6 do 50 pracowników, natomiast średnie – od 51 do 100 pracowników. Dane statystyczne wskazują, że spośród firm zatrudniających ponad 5 osób:

- a) 18,5 % ogółu pracowników zatrudniają firmy małe,
- b) 52,0 % ogółu pracowników zatrudniają firmy średnie,
- c) 29,5 % ogółu pracowników zatrudniają firmy duże [2].

Należy jednak pamiętać, że w warunkach polskiej gospodarki istnieje wiele firm rodzinnych czy wręcz jednoosobowych, a więc nie mieszczących się w ramach powyższej definicji MSP. Firmy te, działające poza sektorem produkcyjnym, są bardzo słabe.

Firmy sektora MSP prowadzą działalność we wszystkich niemal dziedzinach życia gospodarczego. Szczególnie dużą ich koncentrację dostrzega się w sferze budownictwa i wszelkich usług bezpośrednio lub pośrednio związanych z tą branżą.

Jednym z warunków w miarę stabilnego istnienia na rynku produktów przedsiębiorstw wchodzących w skład sektora MSP, jest wieloaspektowe – nowoczesne zarządzanie tymi firmami. Szczególną rolę odgrywać tu będzie przyjęta przez zarząd firmy strategia zarządzania, stanowiąca rezultat prowadzonych na możliwie szeroką skalę obserwacji, analiz i badań marketingowych.

Skuteczność działań marketingowych w każdym przedsiębiorstwie w zdecydowany sposób zależy od umiejętności i możliwości identyfikacji potencjalnych klientów firmy oraz jego zachowań rynkowych, jak również od możliwości i sposobów gromadzenia informacji na temat firm konkurencyjnych. Przedsiębiorstwa te z jednej strony stanowią dla naszej firmy potencjalne zagrożenie, z drugiej natomiast wyzwają zachowania mające na celu poszukiwanie nowych rozwiązań w sferze jakości i użyteczności wytwarzanych przez nią produktów lub świadczonych usług. Prowokują także do penetrowania lokalnych i krajowych rynków dla pozyskania tzw. nisz rynkowych.

Jedną z dziedzin coraz częściej stawianych za przykład nowoczesnego rozwoju i ekspansji na krajowych rynkach, jest przemysł stolarki okiennej i drzwiowej.

W kraju istnieje około 120 firm produkujących elementy stolarki okiennej i drzwiowej. Niektóre z nich powstały w drodze przekształcenia dawnych „Stolbudów”, inne utworzono od podstaw, wykorzystując wzrastające w ostatnim czasie zapotrzebowanie na nowe okna i drzwi balkonowe oraz drzwi wewnętrzne i wejściowe.

Korzystna dla przedsiębiorstwa tej branży sytuacja na rynkach krajowych spowodowała znaczny wzrost liczby prywatnych producentów oferujących elementy stolarki okiennej.

Rosnąca nieubłagana konkurencja w tej dziedzinie sprawiła, że szereg nowo utworzonych lub powstałych na bazie przedsiębiorstw państwowych firm, zaczęło tracić w miarę stabilną w pierwszym okresie funkcjonowania, pozycję rynkową. Sytuacja ta wymogła na właścicielach i menedżerach firm prowadzenie nowoczesnych strategii marketingowych, polegających najogólniej rzecz biorąc na koncentracji na klientach i ich potrzebach, wymaganiach oraz oczekiwaniach.

Na rynkach stolarki okiennej oferowane są wyroby z różnych gatunków drewna, tworzyw sztucznych oraz profile metalowe. Praktycznie producenci tego asortymentu wyrobów specjalizują się zazwyczaj w wytwarzaniu okien i drzwi z jednego z wyżej wymienionych surowców. Jest to często spowodowane zbyt skromną bazą techniczną i technologiczną oraz stosunkowo niewielkimi środkami finansowymi na rozszerzenie asortymentowości produkcji.

Podobne warunki i możliwości funkcjonowania tego typu przedsiębiorstw zmusiły ich kierownictwa do podejmowania kolejnych działań na rzecz poprawy atrakcyjności wyrobów oraz spowodowały wprowadzenie całego wachlarza usług dodatkowych.

Dalsze rozważania opierać się będą na informacjach dotyczących jednej z firm produkujących omawiane wcześniej elementy stolarki okiennej.

Jest to firma zatrudniająca poniżej 100 pracowników, co plasuje ją w grupie przedsiębiorstwa tworzących sektor MSP. Centrala firmy zwanej dalej „SKI” zlokalizowana jest w jednym z większych miast Polski Południowej, a kilka filii funkcjonuje w średniej wielkości miastach powiatowych w kraju.

Firma ta jest polskim producentem wysokiej klasy okien i drzwi balkonowych z mahoni i sosny. Przez ponad 10 lat działalności, właściciel przedsiębiorstwa doskonalił produkcję okien, wprowadzał nowoczesne technologie oraz drobiazgowo dbał o jakość produktów sygnowanych własnym nazwiskiem.

Dzięki zastosowaniu nowoczesnych maszyn i linii produkcyjnych, wytwarza obecnie około 180.000 okien rocznie, co plasuje ją na pozycji lidera w zakresie produkcji drewnianych okien jednoramowych. Nie można jednak zapominać, iż na rynku stolarki okiennej istnieje wielu producentów okien z tworzy sztucznych i profili metalowych. Dlatego też w efekcie firma „SKI” nie zajmuje pierwszego miejsca w rankingu krajowych producentów wszelkiego typu stolarki okiennej.

Każdy surowiec używany do produkcji elementów omawianej stolarki, ma swoje mocne i słabe punkty, a okna z nich wykonywane charakteryzują się porównywalnymi parametrami technicznymi, technologicznymi, ekologicznymi, ergonomicznymi i wreszcie – ekonomicznymi.

Stosowany przez firmę „SKI” surowiec w postaci drewna to pierwszy materiał w historii zabudowy otworów okiennych i drzwiowych. Dlatego też można stwierdzić, że przedsiębiorstwo to bazuje na tradycji i doświadczeniach wielu pokoleń producentów wyrobów drewnianych. Ale podobnie jak inne firmy działające w branży budowlanej, boryka się z problemami dotyczącymi utrzymania stabilnej pozycji na rynkach krajowych i podobnie jak inne firmy, musi elastycznie i szybko reagować na gwałtowne zmiany dokonujące się na rynkach stolarki okiennej.

W tym celu firma „SKI” prowadzi badania marketingowe, których rezultaty wdraża w procesie produkcyjnym, usługowym i handlowym. Przyjęte przez przedsiębiorstwo metody i formy tych badań są efektem profesjonalnie prowadzonych analiz pod kątem skuteczności szeroko omawianych w literaturze fachowej badań marketingowych. Rezultatem poszukiwań w tym zakresie, jako najbardziej przydatna i skuteczna, a co najważniejsze – stosunkowo niedroga, jest metoda wywiadu ankietowego prowadzonego wśród potencjalnych klientów firmy:

Metody gromadzenia informacji rynkowych w firmie „ski”

Mając na uwadze potrzeby i oczekiwania klientów firmy „SKI” w zakresie konieczności wymiany i nabycia nowych elementów stolarki okiennej i drzwiowej, zarząd firmy postanowił systematycznie przeprowadzać badania marketingowe, mające na celu uzyskanie ważnych w tej dziedzinie odpowiedzi.

Ponieważ stolarka okienna jest przedmiotem handlu zarówno dla nabywcy indywidualnego, jak i zbiorowego, postanowiono skierować instrumenty badań marketingowych na szeroko rozumiany rynek tej branży.

Stwierdzono, że najlepszym rozwiązaniem będzie przeprowadzenie wywiadu ankietowego. Jego celem jest uzyskiwanie opinii klientów na temat problemów, jakie niesie ze sobą procedura zakupu okien i drzwi balkonowych, począwszy od podjęcia decyzji o zakupie lub wymianie stolarki okiennej, a skończywszy na procesie ich montażu zarówno w budynkach użyteczności publicznej, jak też w domach i mieszkaniach prywatnych.

Wyniki ankiety staną się przyczynkiem do wprowadzenia zmian w funkcjonowaniu punktów sprzedaży oraz przygotowania oferty handlowej firmy zgodnie z oczekiwaniami i wymaganiami indywidualnych i zbiorowych nabywców oraz rynków produktu i rynków geograficznych.

W konsekwencji doprowadzą one do umocnienia pozycji rynkowej firmy „SKI” i wzrostu sprzedaży jej produktów, co przyniesie wymierne efekty ekonomiczno – finansowe w postaci wygenerowanych przez przedsiębiorstwo zysków.

Wywiad ankietowy przeprowadzany jest dwa razy w ciągu roku. Przeprowadzają go handlowcy każdego punktu sprzedaży przedsiębiorstwa „SKI” ze wszystkimi potencjalnymi klientami odwiedzającym placówkę. Osoby te proszą się o udzielenie odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu, uzasadniając cel prowadzenia wywiadu ankietowego.

Podsumowanie badań ankietowych

Chcąc sprostać wymaganiom potencjalnych klientów firmy „SKI” przystąpiono do zgromadzenia informacji mających na celu sprecyzowanie ich wymagań i oczekiwań.

Kierowana do respondentów ankieta zawiera 10 pytań precyzujących wymagania i oczekiwania oraz sugestie co do kształtu, wymiarów, rodzaju zastosowanego surowca, okuć i uszczelnień oraz rozwiązań ergonomicznych, ekologicznych, technologicznych, estetycznych czy wreszcie użytkowych. Poruszono w niej także problematykę związaną z kształtowaniem cen wyrobów i usług dodatkowych firmy „SKI”.

Na skierowanych do klientów wszystkich punktów firmy 150 ankiet, uzyskano 135 wywiadów, które można uznać za rzetelne i obiektywne.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi, sformułowano następujące wnioski:

- 1) Klasyfikację respondentów ze względu na płeć i przyjęte kategorie wiekowe przedstawiono w poniższym zestawieniu.

Tabela 1. Klasyfikacja respondentów ze względu na płeć i przyjęte kategorie wiekowe

	MĘŻCZYŹNI					KOBIECY				
	Poniżej 25 lat	26 - 35 lat	36 - 45 lat	46 - 55 lat	Powyżej 55 lat	Poniżej 25 lat	26 - 35 lat	36 - 45 lat	46 - 55 lat	Powyżej 55 lat
Ogółem respondenci	15	24	44	14	5	5	8	13	5	2
R A Z E M:	MĘŻCZYŹNI: 102					KOBIECY: 33				

- 2) Spośród wszystkich ankietowanych, swoje dane osobowe udostępniło 67 osób, stanowi 49,63% ogółu udzielających wywiadu.
- 3) Respondenci z przedziału wiekowego poniżej 25 lat stanowią niecałe 15% ogółu zainteresowanych nabyciem okien. Wiąże się to z brakiem usamodzielnienia oraz brakiem własnego M, które wymagałoby remontu lub mieszkania albo domu w trakcie budowy.
- 4) Największą grupę zainteresowanych nowoczesną stolarką okienną, stanowią respondenci z przedziału wiekowego 36 - 45 lat. Są to bowiem osoby usamodzielnione, prowadzące własne gospodarstwa domowe, posiadające własne mieszkania lub domy i to najczęściej wymagające już remontów, łącznie z wymianą stolarki okiennej.
- 5) Najmniej liczną grupę osób zainteresowanych nabyciem nowych okien i drzwi stanowią ankietowani powyżej 55 roku życia. Osoby te w większości przypadków będące na emeryturze lub pobierające świadczenia rentowe, nie mogą sobie pozwolić na tak poważne inwestycje, jakimi są wymiana lub zakup stolarki okiennej. Często natomiast współuczestniczą w przeprowadzanych przez młodsze pokolenie remontów czy też w budowie domów wielopokoleniowych.
- 6) Na nowoczesne rozwiązania konstrukcyjne otwarci są raczej ludzie młodzi, nadążający za światowymi trendami w dziedzinie budownictwa mieszkaniowego. Oni właśnie najczęściej decydują się na zakup okien drewnianych. Ma to swoje uzasadnienie między innymi w wysokim uświadomieniu wymogów ekologicznych. Poza tym interesują się znacznie droższymi, ale o zdecydowanie lepszych pod wieloma względami parametrach konstrukcyjnych i użytkowych oknami. Ponadto osoby te najczęściej dostrzegają potrzebę uwzględnienia w rozwiązaniach konstrukcyjnych nowoczesnej stolarki okiennej aspektów ergonomicznych, wpływających w zdecydowany sposób na walory użytkowe i jakościowe oferowanych na rynku okien.

- 7) Ankietowani najczęściej chcieliby dokonywać tego rodzaju zakupów w specjalistycznych sklepach ze stolarką okienną, gdzie mogliby uzyskać wielu fachowych informacji. Niemniej jednak preferują też zakupy w supermarketach i w sklepach z wyposażeniem wnętrz, oferujących inne elementy zagospodarowania obiektów mieszkalnych i użytkowych.
- 8) Respondenci uważają, że w wyżej omówionych placówkach handlowych powinny być sprzedawane niemal wszystkie inne towary mające bezpośredni związek z wymienianą lub nabywaną stolarką okienną.
- 9) Potencjalni nabywcy oczekują szeroko pojmowanej oferty usług dodatkowych, związanych z montażem i konserwacją stolarki okiennej.

Na podstawie przeprowadzonych cyklicznie wywiadów ankietowych można wyeliminować słabe strony działalności firmy oraz wprowadzić nowatorskie rozwiązania będące odpowiedzią na oczekiwania konsumentów. Do takich działań zaliczyć należy między innymi wprowadzenie ekologicznych farb i środków służących do pokrywania i konserwacji stolarki okiennej oraz stosowanie konstrukcji mających na celu eliminację przenikania do pomieszczeń zapylenia i substancji trujących z zewnątrz. Ponadto kilka lat temu przeprowadzono akcję mającą na celu uświadomienie respondentom błędnego przekonania o nieekologicznym charakterze stolarki okiennej z drewna. Otóż drewno wykorzystywane do produkcji tych elementów jest surowcem, który po demontażu można natychmiast zlikwidować poprzez spalenie, nie doprowadzając do zanieczyszczenia i skażenia środowiska naturalnego, czego nie da się uczynić ze złomowaną stolarką okienną z tworzyw sztucznych i profili metalowych.

Do najważniejszych czynników wyróżniających firmę „SKI” spośród pozostałych producentów, będących powodem osiągnięcia obecnej pozycji na rynku stolarki budowlanej w Polsce należy zaliczyć:

- dbałość o systematyczną poprawę jakości produktów,
- zróżnicowany asortyment wyrobów standardowych,
- konkurencyjne ceny,
- ogromne inwestycje dotyczące zorganizowania i rozbudowy sieci dystrybucyjnej, promocję wyrobów oraz kształtowanie świadomości istnienia marki wśród potencjalnych klientów.

Istotnymi czynnikami pozwalającymi na skuteczną rywalizację z firmami konkurencyjnymi są:

- wprowadzania innowacji technicznych przed firmami konkurencyjnymi,
- szeroki asortyment standardowy,
- oferta asortymentowa traktowana przez firmy konkurencyjne jako „produkcja nietypowa”, czyli odpowiednio droższa od standardowej.

Każde okno, niezależnie od tego, z jakiego surowca zostało wykonane oraz jakie są jego gabaryty i kształty, pełni wiele funkcji praktycznych: doprowadza światło dzienne do pomieszczeń, zapewnia wentylację, chroni przed przenikaniem do wnętrza pyłów i

zanieczyszczeń, zapewnia termoizolacyjność oraz stanowi ozdobę mieszkania lub lokalu użytkowego.

Wybór okien przez użytkownika wiąże go z nim na 30 i więcej lat. Nie jest więc obojętne, jaki rodzaj okien wybierany jest dla obiektu budowlanego. W efekcie końcowym wybór może okazać się irytująco zły lub trafny. W tym przypadku musi być doceniona zarówno rola konstruktora okna jak i architekta.

Na podstawie przeprowadzonych w firmie „SKI” badań marketingowych dotyczących stolarki okiennej i drzwiowej w aspekcie zastosowanych w jej elementach rozwiązań konstrukcyjnych, ekologicznych oraz ergonomicznych, stwierdzono co następuje:

1. Badania marketingowe mają decydujący wpływ na nowatorskie rozwiązania w produkowanej obecnie stolarnie okiennej.
2. Zastosowane w konstrukcji elementów stolarki okiennej rozwiązania natury nie tylko technicznej, ekonomicznej, ekologicznej ale również ergonomicznej, stanowią najważniejsze przyczyny sukcesu firmy.
3. Ergonomia nie jest przysłowiowym „dodatkiem” do projektowania, lecz jako integralny komponent procesu projektowego, jest naturalnym składnikiem profesjonalnej wiedzy specjalistów z zakresu organizacji i zarządzania każdej firmy oraz planistów marketingowych.

Cyklicznie prowadzone badania marketingowe w postaci wywiadu ankietowego wśród potencjalnych klientów firmy „SKI” oraz umiejętne wykorzystanie przez zarząd przedsiębiorstwa ich rezultatów, pozwala na utrzymanie i umocnienie pozycji firmy na krajowym rynku stolarki okiennej. Rezultatem prac nad poprawą jakości produktów i usług firmy „SKI” oraz nad wprowadzaniem nowych rozwiązań konstrukcyjnych w nowoczesnej stolarnie okiennej jest opracowanie planu marketingowego, pozwalającego na bieżąco kontrolować i oceniać:

- kierunek działań firmy,
- realizację wyznaczonych celów firmy,
- konieczność zmiany strategii działania w celu uzyskania przewagi nad firmami konkurencyjnymi.

Literatura

1. Durlik I.: Inżynieria zarządzania. Strategia i projektowanie systemów produkcyjnych. Strategie organizacji i zarządzania produkcją, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1995.
2. Inwestowanie w przyszłość. Sprawozdanie Zespołu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw, GEMINI/USAID Small Business Project, Warszawa 1993.
3. Uwarunkowania rozwoju sektora MSP w krajach Centralnej i Wschodniej Europy, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1995.
4. Sztucki T.: Marketing. Sposób myślenia, system działania, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1994.
5. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing, PWE, Warszawa 1992.

6. Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994.
7. Podstawy marketingu – praca zbiorowa pod red. J. Alkorn, Kraków 1992.
8. Pabian A.: Marketing w budownictwie. Poradnik przedsiębiorcy budowlanego, Centralny Ośrodek Informacji Budownictwa COIB, Warszawa 1999.
9. OKNO – kwartalnik nr 2 (21) IV – VI. 2000 r.
10. OKNO – kwartalnik Nr 1 (20) I – III. 2000 r.
11. OKNO – kwartalnik Nr 3 (18) VII – IX. 1999 r.
12. OKNO – kwartalnik Nr 4 (19) X – XII. 1999 r.

SYSTEM INFORMACJI I PROGNOZOWANIA RYNKU PRACY

Artur Gajdos

Uniwersytet Łódzki, Polska

Informacja jest obecnie towarem, którego zdobycie wiąże się często z dużym wysiłkiem finansowym i intelektualnym. Uzyskanie odpowiedniej informacji wymaga sięgania do różnych trudno dostępnych źródeł. Dlatego dużą popularnością cieszą się serwisy informacyjne dotyczące konkretnej dziedziny (biznes, giełda, handel, promocja, reklama). Dostępność serwisu ściśle wiąże się z medium w którym jest publikowany. Obecnie najefektywniejszym medium jest Internet. Informacje są tu powszechnie dostępne, szybko i często aktualizowane oraz istnieje możliwość porównania informacji z wielu niezależnych źródeł, co ułatwia ich weryfikację.

Idea systemu informacji i prognozowania rynku pracy wynika z braku ogólnodostępnych publikacji dotyczących tego tematu, które mogłyby być interaktywnie udostępnione. Informacje z systemu informacji i prognozowania rynku pracy mogą być wykorzystywane przez wszystkich uczestników rynku pracy, zarówno bezpośrednich (pracownicy, pracodawcy), jak i pośrednich (przedsiębiorcy, władze lokalne i państwowe). Można wyróżnić następujące przykładowe aspekty wykorzystania systemu przez poszczególne grupy:

1. I. pracownicy: ocena dynamiki zatrudnienia, ujawnienie przestrzennego zróżnicowania bezrobocia, określenie znaczenia wykształcenia, ustalenie ścieżki kariery;
2. pracodawcy: określenie potencjału siły roboczej, wielkość bezrobocia wśród potencjalnych pracowników, szansa uzyskania wykwalifikowanej kadry;
3. przedsiębiorcy: atrakcyjność inwestycyjna regionu, liczba pracujących w określonych zawodach, kreujących popyt na pewne dobra, analiza przestrzenna regionów za względu na rynek pracy;
4. władze lokalne: ujawnienie czasowej zmiany liczby aktywnych zawodowo, zatrudnionych, bezrobotnych na lokalnym rynku pracy, badanie rezultatów działań przeciw bezrobociu, monitoring rynku pracy;

5. władze państwowe: dynamika krajowego i regionalnego rynku pracy, regionalne zróżnicowanie bezrobocia, wpływ sytuacji gospodarczej na rynek pracy, efektywność polityki prozatrudnieniowej, efekty programów przeciwdziałania bezrobociu.

Projektowany systemu istnieje w kilku państwach wysoko rozwiniętych i przyjmuje mniej lub bardziej rozbudowane formy. Analiza przykładowych systemów pozwala na ujawnienie podstawowych założeń metodologicznych i technicznych oraz adaptację podobnych rozwiązań w Polsce.

Regionalny ekonomiczny system prognozowania w USA jest wynikiem długich lat pracy Instytutu Pracy Uniwersytetu w Michigan. Początkowa faza badań oparta była na niewielkich modelach trzech rynków pracy (Detroit, Milwaukee, i Denver). Model dla tego obszaru zawierał równania stochastyczne dla dwóch produkcyjnych gałęzi przemysłu i czterech nieprodukcyjnych oraz równanie dla sektora rządowego. Dwa dodatkowe równania odzwierciedlały niezbędne informacje o trendach w produktywności pracy dla gałęzi przemysłu w całym kraju. Wszystkie te równania bazowały na danych kwartalnych.

W drugiej fazie badań, uwagę skupiono na modelu dla Denver, który dał najlepsze wyniki. Dodatkowe równania zawierały informacje o fluktuacjach w cywilnej sile roboczej, bezrobociu i ogólnym zatrudnieniu.

Trzecia faza badań polegała na konstrukcji modelu dla stanu Michigan. Modelowanie kontynuowało obserwację sektorów rynku pracy, przy coraz większej dezagregacji z siedmiu do trzydziestu trzech gałęzi przemysłu. Podobnie jak wcześniejsze prognozy, model ten kontynuuje mechanizmy prognostyczne dla zmian w cywilnej sile roboczej i bezrobociu, a także krajowe trendy w produktywności pracy. Dodane w tej fazie równania opisują zmiany w produkcji krajowej dóbr, oraz wpływ zmian w ilości godzin pracy tygodniowo. (Shapiro, s.6-7)

Praktycznymi przykładami funkcjonowania systemów informacji ekonomicznej, które zawierają prognozy rynku pracy są przedstawione niżej opracowania przygotowywane przez instytucje działające na rynku amerykańskim.

- BEA - Biuro Analiz Ekonomicznych. (USA)
- BLS - Bureau of Labor Statistics (Biuro Statystyki Pracy). (USA)
- LMI - Labour Market Information System. (USA)
- Survey of Government Employment.
- OPS - Oregon Population Survey. (USA)
- BC Economic. (Przewodnik Ekonomiczny po Kolumbii Brytyjskiej)

BEA - Biuro Analiz Ekonomicznych. (źródło: <http://www.bea.doc.gov>)

Biuro to przygotowuje prognozy aktywności ekonomicznej i wielkości populacji na lata 1998, 2000, 2005, 2010, 2015, 2025 i 2045 dla poszczególnych stanów, regionów i całego USA.

Szczegółowo prognozy te dotyczą:

- populacji wg grup wiekowych,
- dochód osobisty wg głównych składników,
- zatrudnienie wg 56 grup przemysłu,
- zarobki wg 14 grup przemysłu.

Prognozy są używane przez federalne, stanowe i lokalne władze, a także przez prywatne organizacje. Prognozy są głównie wykorzystywane do:

- określenia przyszłego popytu na dobra i usługi wyrażanego przez gospodarstwa domowe, firmy i rząd,
- analiz trendów ekonomicznych i rozwiązywania przyszłych problemów,
- symulacji efektów decyzji politycznych.

Prognozowanie było oparte na dwóch głównych krokach. W pierwszym przygotowano prognozy ogólnokrajowe na lata 2000, 2005, 2010, 2015, 2025 i 2045. Prognozy dochodu osobistego i zarobków oparto na prognozach Produktu Krajowego Brutto (GDP). Prognozy PKB oparto na prognozach populacji, siły roboczej, zatrudnienia i PKB na przedsiębiorstwo. Prognozy PKB i PKB na przedsiębiorstwo użyto do kontroli sumy ogólnokrajowych prognoz PKB dla poszczególnych przemysłów. Ogólnokrajowe prognozy PKB dla przemysłów były używane do kontroli sumy krajowych prognoz Produktu Stanowego Brutto (GSP) dla poszczególnych przemysłów.

W drugim kroku prognozy krajowe były używane jako podstawa dla stanowych prognoz populacji, dochodu osobistego, zatrudnienia, GSP i zarobków. Prognozy dotyczyły zatrudnienia wg przemysłu, GSP wg przemysłu i zarobków wg przemysłu dla trzech głównych grup populacji.

Prognozy zatrudnienia dla 56 grup przemysłu w każdym stanie zależą od klasyfikacji przemysłu jako „podstawowy-bazowy” i „niepodstawowy-niebazowy”. Przemysł podstawowy produkuje na rynek całego kraju. Prognozy zatrudnienia oparto na historycznych trendach w krajowym popycie na pracę w danym przemyśle. Przemysł niebazowy zaspokaja tylko miejscowy popyt. Prognozy zatrudnienia w każdym przemyśle niebazowym oparto na prognozach zatrudnienia w przemyśle bazowym skorygowanym współczynnikiem rozmieszczenia przemysłu niebazowego. Prognozy tego współczynnika oparto na historycznych trendach dla całego przemysłu.

Wyniki prognoz, a także dane historyczne prezentowane są w formie tabelarycznej dla całego USA oraz szczegółowo dla poszczególnych stanów w formie statycznych stron internetowych.

BLS – Bureau of Labor Statistics

Biuro Statystyki Pracy (źródło: <http://stats.bls.gov>)

Biuro Prognozowania Zatrudnienia opracowuje informacje o rynku pracy wg grup narodowości: - trendy w wielkości siły roboczej wg płci, wieku i rasy,

- trendy zatrudnienia wg przemysłu i zawodów,

- wpływ tych trendów na szansę zatrudnienia dla specyficznych grup: z wyższym wykształceniem, młodzież, biedni.

Prognozy pozwalają na badanie wpływu efektów: zmian w zatrudnieniu na kondycję ekonomiczną oraz zmian w programach federalnych i polityce ekonomicznej.

Zebrane informacje są wykorzystywane w wyborze zawodu, planowaniu wykształcenia i formułowaniu polityki zatrudnienia.

Prognozy BLS zatrudnienia wg grup przemysłu i zawodów są tworzone w sześciu krokach, które oparte są na różnych procedurach, modelach oraz powiązanych założeniach. Prognozuje się: siłę roboczą, Produkt Krajowy Brutto (GDP) wg sektorów konsumpcji i produktów, aktywność przemysłową, zatrudnienie wg grup przemysłu i zatrudnienie wg zawodów.

Rezultaty poszczególnych kroków są kluczowymi danymi wejściowymi dla kroków następnych i procedura jest powtarzana.

Siła robocza.

Prognoza wielkości siły roboczej bazuje na przyszłej wielkości i strukturze populacji, dokładniej na trendach w udziale poszczególnych grup populacji w strukturze siły roboczej. Prognozy są wykonywane dla 136 wydzielonych grup wg wieku, płci i rasy (age-sex-race or Hispanic-origin groups). The Bureau of the Census przygotowuje prognozy wielkości populacji; BLS określa procent udziału poszczególnych grup, używając dane z Current Population Survey (CPS). Dane są dezagregowane na: białych nie-Hiszpanów, czarnych, Hiszpanów, Azjatów i pozostałych w 5-letnich grupach wiekowych wg płci.

Suma wszystkich zdezagregowanych grup daje całkowitą cywilną siłę roboczą.

Zatrudnienie według gałęzi przemysłu.

Prognozowanie zatrudnienia w poszczególnych gałęziach przemysłu wykonuje się według następującej procedury oddzielnie dla każdej gałęzi:

1. Popyt na opłacane godziny pracy jest prognozowany przy założeniu stałej elastyczności w funkcji produkcji, zmodyfikowanej wprowadzeniem zmiennej czasowej. Zmienna czasowa ma uwzględniać wpływ rozwoju nauki i postępu technicznego.
2. Średnia płaca tygodniowa i płaca za godzinę są oceniane jako funkcja czasu i stopy bezrobocia. Ta sama technika była używana przy ocenie płacy przeciętnej pracujących we własnej firmie i nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny.
3. Liczba pracujących w tysiącach jest wyliczana jako funkcja ilości przepracowanych godzin tygodniowo.

$$\text{Liczba pracujących} = (\text{godziny}/\text{AWH})/0,052$$

godziny – ogólna suma godzin przepracowanych w roku

AWH – przeciętna liczba godzin pracy w tygodniu

4. Liczbę pracujących we własnej firmie i liczbę nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny prognozuje się przez ekstrapolowanie stosunku pracujących we własnej firmie i nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny do sumy pracujących dla każdego przemysłu jako funkcji czasu i stopy bezrobocia. Ekstrapolowany stosunek używany jest do prognozowania poziomu pracujących we własnej firmie i nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny poprzez obliczenie całkowitej liczby pracujących i odjęcie liczby pracujących za pensje:

$$\text{SEUFW} = (\text{WS}/1 - \text{SEUFWRatio}) - \text{WS}$$

SEUFW – liczba pracujących w własnej firmie i nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny w danym przemyśle

SEUFWRatio – stosunek pracujących we własnej firmie i nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny do liczby pracujących w danym przemyśle

WS – liczba pracujących w danym przemyśle

5. Liczba godzin pracujących we własnej firmie i bezrobotnych członków rodziny jest obliczana jako odpowiednia roczna średnia tygodniowa pracujących we własnej firmie i nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny pomnożona przez średni tygodniowy czas pracy tej grupy:

$$SEHrs = SEUFW * SEAWH * 0,052$$

SEHrs – liczba godzin

SEUFW – liczba pracujących

SEAWH – średni tygodniowy czas pracy

6. W końcu, liczbę przepracowanych godzin dla każdej gałęzi przemysłu prognozuje się jako sumę godzin pracowników opłacanych, pracujących we własnej firmie i nie opłacanych pracowników będących członkiem rodziny.

Wyniki otrzymywane tą metodą konfrontowane są z wielkością produkcji przemysłu i produktywnością pracy dla uwzględnienia wpływu trendu. W tym samym czasie są przeprowadzane badania gałęzi przemysłu w celu uchwycenia odchyłeń spowodowanych zmianami w technologii lub innymi czynnikami.

Zatrudnienie według zawodów.

Do prognozowania zatrudnienia dla poszczególnych zawodów używana jest macierz przemysł-zawód. Macierz zawiera 260 grup przemysłu i 513 zawodów. Macierz ukazuje udział zawodów jako procent siły roboczej danego zawodu w każdym przemyśle. Dane te są zbierane przez BLS Occupational Employment Statistics, co trzy lata w formie ankiet od pracodawców.

Wzory zawodowego obsadzenia personelem są opierane na spodziewanych zmianach w sposobie produkcji dóbr i usług. Zmiany te pozwalają na ustalenie zatrudnienia w gałęzi przemysłu. Suma liczby pracowników danego zawodu ze wszystkich gałęzi daje całkowite zapotrzebowanie na dany zawód. Taka metoda pozwala prognozować odpowiednio większy wzrost zatrudnienia w zawodach, których gałęzie rozwijają się szybciej i mniejszy dla gałęzi rozwijających się wolniej. Np. oczekiwany jest wzrost liczby pracowników opieki zdrowotnej, jeśli ta gałąź ma duży wzrost.

Zatrudnienie dla danego zawodu może wzrastać i spadać także pod wpływem wielu innych czynników. Np. oczekiwany jest szybki wzrost liczby analityków systemów komputerowych ze względu na rozwój technologii i organizacji oraz większy nacisk na organizację sieci i maksymalizację skuteczności systemów. Przeciwnie, automatyzacja, wprowadzanie komputerów i rozwój oprogramowania podnosi produktywność i wpływa na obniżenie wzrostu liczby pracowników umysłowych, operatorów maszyn. Coroczne ustalanie wartości elementów macierzy zawód-przemysł pozwala na uwzględnienie tych czynników.

System utworzony przez BLS stanowi najbardziej rozbudowane opracowanie prognoz rynku pracy.

Labor Market Information System (LMI) (źródło: www.state.nd.us)

W Stanach Zjednoczonych w prawie każdym stanie istnieje System Informacji o Rynku Pracy (LMI). System ten publikuje informacje o kondycji ekonomicznej stanu, a w szczególności o stanie rynku pracy: wielkość siły roboczej, zatrudnienie, bezrobocie, stopa bezrobocia. System ten jest oparty na badaniach OES.

Occupational Employment Statistics – OES

Program Statystyki Zatrudnienia wg Zawodów (OES) zawiera trzy części:

1. badania zatrudnienia wg zawodów,
2. macierz przemysł-zawód (I/O),
3. prognozy zatrudnienia wg zawodów,

OES opierał pierwsze prognozy na publikowanych w 1983 roku prognozach do roku 1990. Prognozy te były okresowo aktualizowane i zawierały nowe trendy w rozwoju.

Wielkość zatrudnienia w poszczególnych zawodach jest wykorzystywana przez poszukujących pracę, administrację publiczną i prywatne firmy. Dane te pozwalają na odpowiednie inwestowanie pieniędzy przeznaczonych na federalne, stanowe i rządowe programy walki z bezrobociem oraz wybór odpowiednich kursów przekwalifikowania. Pozwala to na dopasowanie ofert pracy do mogących podjąć pracę, przez co zmniejsza się bezrobocie i wzrasta satysfakcja z pracy.

Prognozy powinny być traktowane jako względna wielkość i prawdopodobny kierunek zmian w ocenie wielkości zatrudnienia w poszczególnych zawodach. Prognozy pokazują jakie może być zapotrzebowanie na konkretny zawód, dlatego też powinny być rozważane jako punkt startowy i używane z innymi źródłami informacji.

Prognozy wskazują co jest prawdopodobne przy założeniu nie występowania większych zmian w przyszłych trendach. Należy przyjąć następujące założenia:

1. Nie zmieni się ustrój gospodarczy.
2. Nie będzie żadnych kataklizmów i nienaturalnych sytuacji: brak energii, wojna.
3. Nie zmienią się aktualne trendy techniczne, naukowe i społeczne.

Metodologia prognoz dla Północnej Dakoty.

LMI dla Północnej Dakoty jest przykładem systemu jaki funkcjonuje w prawie wszystkich stanach. Jest on dostosowany do specyfiki gospodarki stanu. W wykonywaniu prognoz rynku pracy rozwinęły się trzy główne kierunki badań:

1. Tworzenie prognoz wg grup przemysłu,
2. Tworzenie macierzy przemysł-zawód,
3. Tworzenie prognoz wg zawodów.

Przyszłe zatrudnienie w poszczególnych przemysłach jest główną determinantą projektowanych wymagań wobec zawodów, ponieważ każdy przemysł ma nie zrównoważoną strukturę zawodową. Proces prognoz wielkości dotyczących przemysłu zaczęto od konstrukcji szeregu czasowego liczby pracujących w nierolniczych gałęziach gospodarki. Szereg czasowy służył jako wejście dla początkowych prognoz. W większości przypadków prognozy były wykonywane przy użyciu liniowej analizy regresji. Stosowano

trzy zmienne: zatrudnienie, liczba ludności i czas. Zmienne sztuczne były używane w kilku przypadkach do korekty odchyleń w danych.

Macierz przemysł-zawód (I/O) jest tabelą porządkującą udział obsadzenia personelem dla każdego zawodu (tj. stosunek zatrudnienia w danym zawodzie w każdym przemyśle do całkowitego zatrudnienia w przemyśle). Bazowa tablica zawiera ok. 1500 wyszczególnionych zawodów i ok. 400 gałęzi przemysłu. Większość danych wchodzących do macierzy O/I pochodzi z badań OES, które współpracuje z BLS. Badania są prowadzone w cyklach trzyletnich (około jedna trzecia przemysłu jest badana każdego roku). Aby uzyskać całkowitą macierz O/I należy ją uzupełnić o dane dotyczące pracujących we własnej firmie i nie opłacanych członków rodziny. Te kategorie pracowników nie są rozdzielane wg gałęzi przemysłu. Ich liczba jest dodawana do ogólnego zatrudnienia w przemyśle.

Kompletna macierz O/I i prognozy zatrudnienia w przemyśle są łączone i prognozuje się wielkość zatrudnienia dla każdej gałęzi przemysłu. Za pomocą odpowiednich stosunków z macierzy O/I uzyskuje się prognozy wielkości zatrudnienia dla poszczególnych zawodów w gałęziach przemysłu. Rezultaty prognoz są oceniane przez analityków ze względu na dostosowanie do zmian na rynku pracy. Ekspertyzy służą jako podstawa do modyfikacji, mających na celu dostosowanie prognoz do istniejących trendów w zmianach udziału poszczególnych zawodów w gałęziach przemysłu.

Survey of Government Employment

Badania rynku pracy przedsiębiorstw mają większe tradycje, natomiast badania rynku pracy sfery budżetowej są mniej powszechne, ponieważ zmiany są mniej ciekawe i nie podlegają działaniu rynku. Survey of Government Employment jest przykładem regionalnej (wg stanów) analizy zatrudnienia w sferze budżetowej. W toku badania przyjęto następujące typy jednostek administracyjnych: administracja federalna, stanowa, lokalna.

Klasyfikację jednostek badanych przeprowadzono wg funkcji jakie pełnią: transport lotniczy, prewencja, energia elektryczna, szkolnictwo podstawowe i średnie, administracja finansowa (podatki), straż pożarna, dostarczanie gazu ziemnego, zdrowie, edukacja wyższa, autostrady, szpitale, sądy, biblioteki, obrona kraju, ochrona środowiska, parki i rekreacja, poczta, opieka społeczna, gospodarka przestrzenna, transport, zaopatrzenie w wodę, inne i niesklasyfikowane.

Oregon Population Survey. (źródło: <http://govinfo.library.orst.edu>)

OPS jest badaniem socjologiczno-ekonomicznych charakterystyk stanu Oregon.

Zawiera informacje o: wielkości i typach gospodarstw domowych, stan cywilny mieszkańców, dochody, zatrudnienie, imigracja, zdrowie.

Jest to przykład regionalnej analizy socjoekonomicznej udostępnionej przez Internet.

British Columbia Economy. (Przewodnik Ekonomiczny po Kolumbii Brytyjskiej)

(źródło: www.ceiss.org)

Kolumbia Brytyjska jest najbardziej wysuniętym na zachód regionem Kanady. Zaludnionym przez młodych mężczyzn głównie drwali i górników. Sto lat temu przypadają tam dwóch mężczyzn na jedną kobietę i ponad połowa populacji miała mniej niż 30 lat. Tylko 2% ludności Kanady żyło w BC. Główny przemysł to przemysł drzewny, górnictwo, rybołówstwo i rolnictwo. Przez stulecie region zmienił się, żyje tu 13% ludności Kanady. Proporcje kobiet i mężczyzn wyrównały się. Vancouver (stolica regionu) jest trzecim co do wielkości miastem kraju. Społeczeństwo postarzało się już tylko 40% ludności jest w wieku poniżej 30 lat. Większość imigrantów pochodzi z Azji i innych krajów nieeuropejskich.

Prognozując zatrudnienie w sferze dóbr i usług zgrupowano przemysł w 16 głównych sektorów. Rozpoczęto od opisu głównych grup przemysłu dóbr i dyskutowano co stanie się w sektorze usług. Dla poszczególnych sektorów zawarto informacje: co ustalono, co zawiera sektor, co się działo do 1998 roku, jaki jest relatywny udział sektora w GDP i zatrudnieniu, główne zawody, ile osób pracuje w sektorze, ile zarabiają, charakterystyka siły roboczej: wg płci, pełnego zatrudnienia, procentu bezrobocia, pracujący na własny rachunek, wielkość kadry zarządzającej.

BC Economy jest przykładem regionalnego systemu informacji gospodarczej zawierającego elementy prognozowania.

Doświadczenia amerykańskie w dziedzinie prognozowania popytu na pracę w ujęciu ilościowym, kwalifikacyjnym i przestrzennym pozwalają na ukształtowanie ogólnych kierunków badań i założeń jakie należy uwzględnić przy próbach organizacji systemów prognozowania popytu na pracę w Polsce. Założenia te to m.in.:

1. Konieczność poświęcenia czasu i nakładów finansowych w celu dobrego przygotowania metodologicznego.
2. Uwzględnianie doświadczeń innych krajów w celu ograniczenia występowania błędów metodologicznych i praktycznych.
3. Wykorzystanie najlepszych dających się adaptować procedur i technik.
4. Korzystanie z prac badawczych różnych ośrodków, przy zastosowaniu różnych metod i technik w celu kombinacji najbardziej wiarygodnych rezultatów.
5. Ciągła weryfikacja prognoz.
6. Dobranie racjonalnego stopnia szczegółowości, mając na uwadze fakt, że przy zwiększaniu szczegółowości znacznie rosną koszty przy malejącej wiarygodności prognoz.
7. Zadowalanie się relatywnie niską trafnością prognoz, traktując je jako elementy pomocne w kształtowaniu polityki rynku pracy. (Meller, 1997, s.65-66)

System informacji i prognozowania rynku pracy składał się będzie z kilku niezależnych, mogących współpracować modułów:

1. Moduł informacyjny - baza danych,
2. Moduł prognostyczny - makroekonomiczny,
3. Moduł dezagregujący prognozy w ujęciu kwalifikacyjnym i przestrzennym,
4. Moduł pozwalający na kombinację prognoz.

Systemy informacji i prognozowania rynku pracy od kilkunastu lat stanowią w krajach wysoko rozwiniętych podstawowe narzędzie pomocne przy określaniu kierunków polityki

gospodarczej i edukacyjnej. Jest to główny argument przemawiający za koniecznością budowy podobnego systemu dla Polski.

Literatura.

1. Dolny E., Meller J., Wiśniewski Z., (1998) Popyt i pracodawcy na rynku pracy w Polsce, TSZ, Toruń 1998.
2. Kryńska E., Suchecka J., Suchecki B., (1998) Prognoza podaży i popytu na prace w Polsce do roku 2010, IPISS, Warszawa 1998.
3. Meller J., Dolny E., (1997) Popyt na pracę w Polsce, TSZ, Toruń 1997.
4. Shapiro T. Harold, Fulton A. George, A Regional Econometric Forecasting System, The University of Michigan Press.

ZARZĄDZANIE STRESEM

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Stres – niespecyficzna reakcja organizmu na stawiane wobec niego zadania, objawiająca się równocześnie w trzech płaszczyznach: fizjologicznej, psychologicznej i emocjonalnej. W walce ze stresem najważniejsza jest umiejętność zarządzania własnymi emocjami, niebagatelną rolę odgrywają również działania profilaktyczne tj. techniki relaksacyjne, kierowanie swoim wolnym czasem, efektywny wypoczynek, właściwa dieta, sport itd.

Umiejętność zarządzania „stresem” na obecnym etapie walki o efektywność i kreatywność w polskiej rzeczywistości staje się dla menedżera tak samo ważna jak sztuka kierowania czy skutecznej sprzedaży.

Dane socjodemograficzne wyrażają, że istnieje grupa chorób, na które coraz częściej zapadają ludzie „zawodowo skuteczni”, kariera których wymaga ekstremalnych poświęceń. To stałe pobudzanie kreatywności jako umiejętności oceny aktualnych wydarzeń z różnych punktów widzenia, aby dotrzeć do istoty problemów i uzyskać wizję całościowego ich rozwiązania, oczywiście rozwiązania lepszego i jednocześnie wyprzedzającego konkurencję. Globalna konkurencja zaś zmusza do poszukiwania coraz to lepszej doskonałości. Aby utrzymać się w tym wyścigu ekonomicznym, należy dbać i wprowadzać częste innowacje: nowe wyroby, usługi i procesy, a więc zmiany, które bardziej podnoszą konkurencyjność przedsiębiorstwa, a niżeli obniżanie kosztów czy podwyższanie wydajności¹.

¹ Penc J., „Zarządzanie z myślą o jutrze”, *Ekonomika Organizacji i Przedsiębiorstw* nr 5/99, Warszawa, s. 4.

W warunkach dzisiejszej konkurencji źródłem sukcesu są przede wszystkim: wysoka jakość, punktualność dostaw, serwis dla nabywców, szybkość wprowadzania produktu na rynek, elastyczność produkcji, intensywne inwestowanie w postęp techniczny, a zatem skuteczne metody zdobywania rynku. Wyczerpujące współzawodnictwo oraz stałe pobudzanie i hołdowanie kreatywności, a zatem całodobowa dyspozycyjność, która jak wiadomo nie sprzyja dobrej kondycji i zdrowiu, a powoduje stres. Osoby szczególnie narażone na powyższe schorzenia to te, których praca wiąże się ze znacznym stopniem wspomnianej odpowiedzialności oraz stale zmieniającymi sytuacjami. W języku potocznym schorzenia te często bywają określane mianem „chorób dyrektorskich” lub bardziej naukowo chorób psychosomatycznych.

Poznanie uwarunkowań i sposobów przeciwdziałania chorobom psychosomatycznym wymaga uznania, że rozumienie człowieka, rozumienie istoty ludzkiej możliwe jest tylko w wymiarze holistycznym¹. Człowiek jest bowiem jednocześnie jednostką biologiczną, społeczną, psychiczną i duchową. Na bazie tak rozumianych uwarunkowań można doszukać się przyczyn występowania różnych chorób, a zatem elementy psychospołeczne mogą odgrywać dość istotną rolę w powstawaniu i rozwoju wszystkich chorób somatycznych².

Bardzo istotny wpływ na poznanie i rozwój medycyny psychosomatycznej miało odkrycie przez H. Sely'ego³, który stwierdził, że „czynnikiem wpływającym i przyspieszającym rozwój choroby jest stres. Pojęcie to jest definiowane jako niespecyficzna reakcja organizmu na stawiane wobec niego żądania”⁴.

Jeżeli podobna sytuacja stresorodna utrzymuje się przez dłuższy czas, organizm pod wpływem silnych lub długo utrzymujących się stresów znajdzie się w stanie całkowitego wyczerpania, którego objawy ściśle wiążą się z określoną strukturą osobowości⁵. Objawy te postępują w trzech płaszczyznach równocześnie:

Fizjologiczne: błądzenie, ból pleców i szyi, kołatanie serca, nadmierne pocenie się, brak apetytu albo duże łaknienie, biegunka, trudności z trawieniem, bezsenność, suchość w ustach, bóle głowy, napięcie mięśni, osłabiona odporność.

Psychologiczne: trudności w koncentracji zapominanie i pomyłki, skrajne oceny, brak zainteresowań, przesadne wypowiedzi, obsesyjne trzymanie się swojego zdania, zamykanie się w sobie.

Emocjonalne: lęk, irytacja, bezradność, podenerwowanie, depresja, tiki nerwowe, wysoki i nerwowy śmiech, trudności z mówieniem, złość.

¹ Sokołowska M., „Granice medycyny”, Książka i Wiedza, Warszawa 1980, s. 78.

² Groien J., „Clinical research in psychosomatic medicine”, Van Gorcum, Assen 1982, s. 62 – 72.

³ Sely'e H., „Adaptions syndrom”, Thieme, New York 1953, s. 27 - 29.

Sely'e H., „Stress and disease”, Science, New York 1955, s. 56.

Sely'e H., „Stres okiełznany”, PWN, Warszawa 1976, s. 99.

⁴ Januszewska E., „Psychosomatyczne aspekty białaczki u dzieci”, RW KUL, Lublin 1994, s. 24.

⁵ Dunbar F., „Psychosomatic diagnosis”, Hoeber, New York 1943.

Następuje daleko idące osłabienie całego systemu immunologicznego, a jego konsekwencją są choroby psychosomatyczne, zwłaszcza choroby nowotworowe¹.

Rozważając na temat rozwoju chorób psychosomatycznych, do rangi ważnych czynników urasta profilaktyka i życie współczesnego człowieka w zgodzie z szeroko rozumianą higieną psychiczną i osobistą. Polscy menedżerowie traktują ofertę zajęć antystresowych z dużym dystansem, a przecież w walce z przewlekłym stresem najważniejsza jest umiejętność zarządzania własnymi emocjami. Warunkiem zdrowego trybu życia jest przede wszystkim zdawanie sobie sprawy z trudności naszego przystosowania się i szukania czynników, które warunkują te trudności. Higiena psychiczna wymaga, by człowiek rozumiał, że każde jego zachowanie jest wynikiem nie tylko spłotu doraźnych okoliczności, ale wypływa z całości złożoności jego osobowości².

Obecnie na całym świecie w profilaktyce chorób psychosomatycznych ogromnego znaczenia nabiera metoda tzw. relaksacji. Reakcją relaksu jest zmiana organizmu polegająca na zmniejszeniu napięcia mięśniowego oraz na zmniejszeniu napięcia ogólnego stanu mobilizacji organizmu.

Tabela 1. Sposoby radzenia sobie ze stresem

POZYTYWNE

- słuchani muzyki
- oglądanie telewizji, wyjście do kina
- czytanie książki
- pisanie pamiętnika
- spotkanie z przyjacielem
- ćwiczenia, spacer, jogging
- prysznic lub kąpiel

- otwarte wyrażenie uczuć, prośba o wsparcie
- zabawa, zajęcie się „głupstwami”
- zrobienie dobrego uczynku
- spokojne przemyślenie sposobów wyjścia z sytuacji
- medytacja albo głębokie wdechy
- drzemka
- znalezienie ujścia dla emocji

NEGATYWNE

- myślenie o samobójstwie
- palenie papierosów

- wściekanie się i obrażanie innych
- picie nadmiernej ilości kawy
- użalanie się nad sobą
- ucieczka w sen
- szybkie i nieostrożne prowadzenie samochodu
- zrzucanie winy za swe niepowodzenia na innych
- szastanie pieniędzmi
- nadużywanie alkoholu i narkotyków
- przejadanie się, jedzenie byle czego, nieregularne posiłki
- unikanie kontaktów z innymi

Źródło: D. Muntz, „Stress management participant's manual”, s. 23.

¹ Ader R., „Psychosomatic and psychoimmunologic research”, Psychosomatic Medicine nr 42/80, s. 307-309.

² Herbert H., „Mental Hygiene”, The Dynamics of Adjustment, Prentice-Hall, New York, s. 12.

Istnieje wiele sposobów radzenia sobie ze stresem. Chcąc zarządzać stresem, menedżer musi się nauczyć tak postrzegać sytuację, by była dla niego wyzwaniem, a nie ciosem lub zagrożeniem. Powinien w sobie wyrobić poczucie sensu życia i pragnienie wyjścia z izolacji społecznej, a także znaleźć w niej oparcie i odnowę.

Pomocne w walce ze stresem coraz częściej oprócz słuchania muzyki klasycznej w wykonaniu męskich głosów o niskim kojącym brzmieniu, proponuje się masaż shiatsu lub mauri, a także relaksujący masaż receptorów stóp. Pomocne w walce ze stresem są też ćwiczenia rozluźniające czy patrzenie na kolor zielony, nasycenie powietrza olejkami eterycznymi, krótką drzemkę przy biurku, jaką proponują na przykład pracodawcy wielu amerykańskich i japońskich firm. Niemieccy eksperci propagują z kolei tzw. stres - management, czyli ujarzmianie i zwalczanie stresu poprzez znalezienie celu w życiu, kierowanie swoim wolnym czasem oraz efektywny wypoczynek i medytacje.

Odpuszczając nasze mięśnie uwalniamy się od działań przykrych i szkodliwych emocji, oszczędzamy także energię psychiczną. Doświadczamy stanu przyjemności; „następuje wewnętrzne uspokojenie, odprężenie, rozluźnienie, wewnętrzna cisza – rodzaj odświeżenia”¹.

Stosowanie technik relaksacyjnych pozwala przeciwdziałać napięciu emocjonalnemu i w sposób najskuteczniejszy kształci umiejętność wglądu w siebie – „wysłuchanie się w siebie”². Mówiąc o profilaktyce chorób psychosomatycznych wywołanych stresem, nie sposób nie podkreślić znaczenia sportu. Na przykład dobra poranna gimnastyka oddechowa przyczynia się do lepszego utlenienia mózgu, pozwala rozładować nagromadzoną pod wpływem stresu energię, znacznie poprawia ogólne samopoczucie i kondycję, nie tylko fizyczną, ale i psychiczną.

Bardzo dobrym sposobem jest również w chwilach relaksu stosować tzw. „kotwicę”. Kiedy człowiek jest spokojny, albo bardzo zadowolony może na przykład trzymać w określony sposób rękę, bądź chwycić się za palce tworząc w ten sposób „kotwicę”. W sytuacji stresu dyskretnie powtarzamy gest i łatwo zmieniamy samopoczucie, a tym samym w prosty sposób można rozluźnić „ściśnięte gardło” i uspokoić się wewnętrznie. W sytuacjach silnego napięcia można też nauczyć się prostować i unosić podbródek. Podobnie jak „kotwica”, takie zachowanie wywołuje w nas syndrom „różowego kocyka” – automatyczną reakcję uspokojenia, wywołaną dobrze znanym, pozytywnym bodźcem. Osoby, które z racji swojego obowiązku zawodowego są szczególnie narażone na stres, nie mogą także zapomnieć o właściwej diecie, która jest elementarnym sposobem utrzymania dobrej kondycji psychofizycznej każdego człowieka na świecie.

Tak więc, umiejętna walka ze stresem, jest kwestią nie tylko psychiczną ale i wielu zabiegów technicznych. Cała sztuka polega na analizie sytuacji, rozłożeniu jej na czynniki proste i dobraniu odpowiedniej do niej reakcji.

¹ Moczydłowska J., „Bezcenne zdrowie – jak ustrzec się przed chorobami dyrektorskimi”, Kultura organizacji nr. 5/99, s. 5.

² Tamże, s. 50.

Literatura

1. Ader R., „Psychosomatic and psychoimmunologic research”, Psychosomatic Medicine nr. 42/80.
2. Dunbar F. Psychosomatic diagnosis, Hoeber, New York 1943.
3. Groien J., Clinical research in psychosomatic medicine, Van Gorcum, Assen 1982.
4. Herbert H., „Mental Hygiene”, The Dynamics of Adjustment, Prentice Hall, New York 1947.
5. Januszevska E., Psychosomatyczne aspekty białaczki u dzieci, KUL, Lublin 1994.
6. Moczydłowska J., „Bezценne zdrowie – jak ustrzec się przed chorobami dyrektorskimi”, Kultura organizacji nr. 5/99.
7. Penc J., „Zarządzanie z myślą o jutrze”, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw nr 5/99, Warszawa.
8. Sely'e H., Adaptions syndrom, Thieme, New York 1953.
9. Sely'e H., Stress and disease, Science, New York 1955.
10. Sely'e H., Stres okielznany, PWN, Warszawa 1976.
11. Sokołowska M., Granice medycyny, Książka i wiedza, Warszawa 1980.

ОЦЕНКА РЕАЛИЗУЕМОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРОВ (КОНТРАКТОВ) СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.А. Куришова, В.П. Лысов

Белорусская государственная политехническая академия, Беларусь

Резюме

В данной статье предложена оценка реализуемости производственной программы строительной организации, позволяющая решить задачу согласования и подписания договоров (контрактов) строительного подряда.

Суть этого метода заключается в том, что по сформированному для конкретной задачи статистическим данным определяется с требуемой надежностью оценка ее реализуемости. По полученным данным осуществляется оценка выполнения экономических требований к формируемой производственной программе строительной организации (ППСО). Если они выполняются, то ППСО считается сформированной и на основе ее данных осуществляется окончательное согласование и подписание договоров (контрактов) строительного подряда.

В случае, если полученные экономические показатели ППСО не позволяют выполнить необходимые для эффективного функционирования строительной организации требования, то осуществляется оптимизация процесса согласования договорных (контрактных) условий.

В работе были рассмотрены два подхода к решению задачи. В первом случае задача решается на основе одного из известных методов оптимизации без участия человека, что требует обязательной формализации задачи, а это не всегда возможно.

Суть второго метода состоит в организации диалогового режима «человек-ЭВМ». В этом случае от пользователя подсистемой управления контрактацией требуется доскональное изучение всех составляющих задачи формирования ППСО и их влияния на результаты решения.

Внедрение механизма подрядных торгов в Республике Беларусь является крайне актуальной проблемой, так как торги являются одним из элементов рыночной экономики. Более того, освоение процедуры подрядных торгов позволит отечественным строительным организациям выйти на мировой уровень. Однако процесс внедрения механизма подрядных торгов, несмотря на существование необходимой нормативной базы, идей, возможно, по незнанию или недопониманию важности вопроса, все еще достаточно медленно.

Одним из неотъемлемых условий проведения подрядных торгов считается предоставление претендентами гарантии выполнения работ в соответствии с условиями, которые будут изложены в контракте. Этот вид гарантии действует на протяжении всего срока строительства, а иногда, если это предусмотрено контрактом, и на гарантийный период эксплуатации возведенного объекта [2].

В данной статье нами предложена оценка реализуемости производственной программы строительной организации, позволяющая решить задачу согласования и подписания договоров (контрактов) строительного подряда.

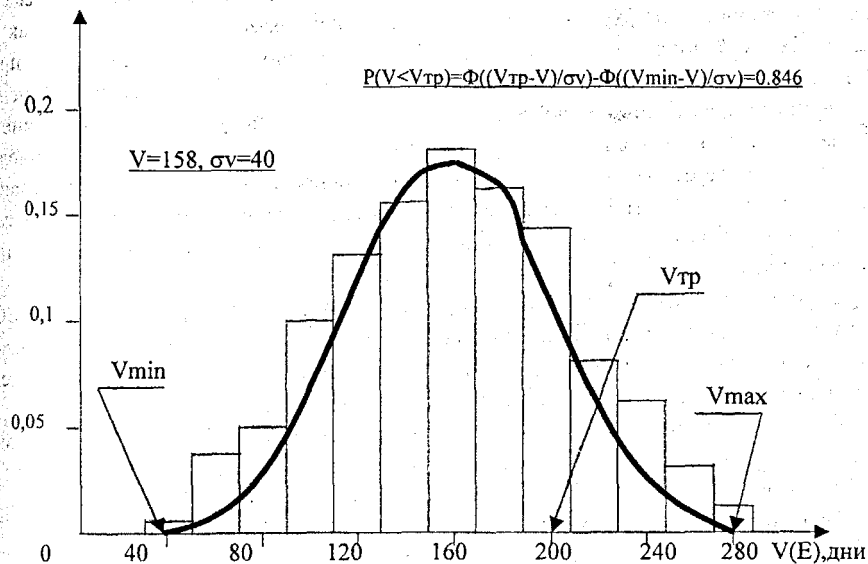


Рис.1 Определение величины оценки реализуемости (V) и требуемой надежности (P).

Суть этого метода заключается в том, что по сформированным для конкретной задачи статистическим данным (рис.1) определяется с требуемой надежностью оценка ее реализуемости. По полученным данным осуществляется оценка выполнения экономических требований к формируемой производственной программе строительной организации (ППСО). Если они выполняются, то ППСО считается сформированной и на основе ее данных осуществляется окончательное согласование и подписание договоров (контрактов) строительного подряда.

В случае, если полученные экономические показатели ППСО не позволяют выполнить необходимые для эффективного функционирования строительной организации требования, то осуществляется оптимизация процесса согласования договорных (контрактных) условий.

С этой целью используются влияния регулируемых переменных на изменения показателей ППСО. В работе были рассмотрены два подхода к решению задачи.

В результате реализации первого подхода, задача решается на основе одного из известных методов оптимизации без участия человека, что требует обязательной формализации задачи, а это не всегда возможно.

Указанный подход прогрессивен, так как обеспечивает многовариантность и минимальное время решения задачи, а также не требует от пользователя глубоких знаний по вопросу формирования ППСО. В процессе исследований использовались 3-и общеизвестных метода оптимизации: покоординатного спуска, случайного поиска и рандоминизированный [1]. Выделить лучший из них оказалось сложно, так как в различных ситуациях они проявляли себя неоднозначно. Например, при значительном числе ограничений на переменные решаемой задачи (число регулируемых переменных мало) хороший результат был получен с использованием метода покоординатного спуска. Применение же его в условиях большого числа регулируемых переменных и заданной высокой точности решения задачи показало его недостаточное быстроедействие, ввиду значительного числа итераций. В то же время, рандоминизированный метод в этих условиях оказался более эффективным по быстроедействию и точности решения задачи.

Если формализовать в полном объеме все данные задачи формирования ППСО не представляется возможным или по каким-то причинам нецелесообразным, а также при отсутствии соответствующих средств вычислительной техники, следует использовать второй подход в реализации исследуемой задачи.

Его суть состоит в организации диалогового режима «человек-ЭВМ». В этом случае от пользователя подсистемой управления контрактацией требуется доскональное изучение всех составляющих задачи формирования ППСО и их влияния на результаты решения.

Ввиду сложности определения функциональных зависимостей, решение рассматриваемой задачи носит итерационный характер. Поэтому, пользователь должен на каждом шагу определить вид управляемой переменной и величину ее изменения; которые в конечном счете обеспечат лучшее из возможных решений.

Для принятия рационального решения пользователь может руководствоваться интуицией, опытом или специальным алгоритмом. Первые два не формализуемы, поэтому нами не рассматривались.

Исследования показали, что эффективность алгоритма принятия решения на каждом шагу реализации задачи зависит от трех основных факторов: эффективности шага (обеспечивает максимальную величину изменения функционала), времени практической реализации (определяется техническими возможностями строительной организации) и экономической реализуемости (наличие у строительной организации финансовых средств для реализации выбранного шага).

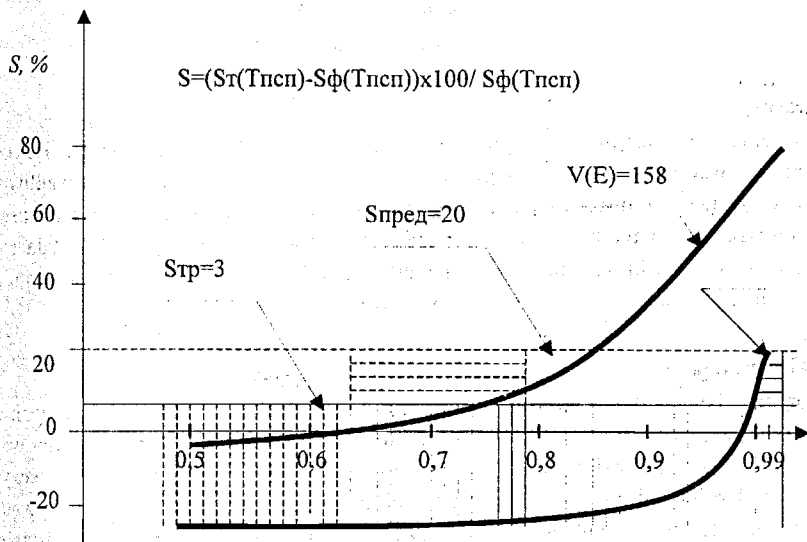


Рис.2. Фрагмент диаграммы для согласования контрактных условий.

С учетом вышеизложенного, необходимо все управляемые переменные упорядочить в соответствие с их весом по каждому из перечисленных выше факторов. Затем пользователь должен определить приоритетность каждого фактора в соответствии со сложившейся в строительной организации производственно-экономической ситуацией на момент решения задачи.

В качестве примера данного подхода к решению задачи на рис.2 приведен фрагмент принятия решений в процессе согласования и подписания договоров (контрактов) строительного подряда.

Полученные выше результаты позволяют строительной организации в процессе согласования и подписания договоров (контрактов) строительного подряда принимать решения, гарантирующие с заданной надежностью выполнение производственной программы, при обеспечении оценки ее реализуемости не ниже требуемой.

Литература

1. Гурвич И.Б., Захарченко В.Г., Почтман Ю.М. Рандомизированный алгоритм для решения задач нелинейного программирования, Известия АН СССР, Техническая кибернетика, №5, 1979.
2. Цай Т.Н., Грабовый П.Н. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка, Издательство «Аланс», 1997.

GWARANCJA ELEMENTEM WALKI KONKURENCYJNEJ I MARKETINGU. MIĘDZYNARODOWYCH FIRM SAMOCHODOWYCH NA RYNKU W POLSCE

*Szymon Salamon, Paweł Onysyk
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Gwarancja jest instrumentem prawnym, mającym na celu zrównoważenie ryzyka nabycia rzeczy wadliwej przez użytkownika z jednej strony i zbycia rzeczy wadliwej użytkownikowi przez producenta z drugiej strony. Zarówno użytkownik jak i producent wyrobu ponoszą z tego tytułu straty. Gwarancja w gospodarce wolnorynkowej stała się trwałym elementem walki konkurencyjnej i marketingu firm. Praca niniejsza prezentuje sytuację w tym zakresie, na rynku samochodowym w Polsce.

1. Gwarancja [1]

Gwarancja istnieje tylko wtedy, gdy jej wyraźnie udzielono. Jest to zobowiązanie akcesoryjne sprzedawcy lub producenta. Jest to dodatkowe zastrzeżenie w umowie sprzedaży dotyczące odpowiedzialności sprzedawcy za ukryte wady fizyczne rzeczy. Sprzedawca jest zobowiązany do usunięcia wad lub do dostarczenia rzeczy wolnej od wad, w terminie określonym w dokumencie gwarancyjnym. Kupujący nie może jednak odstąpić od umowy lub żądać obniżenia ceny. Nowy termin gwarancji w odniesieniu do całej rzeczy biegnie od chwili dostarczenia rzeczy wolnej od wad lub zwrócenia rzeczy, w której dokonano istotnych napraw. Jeżeli sprzedawca wymienił tylko część rzeczy, termin gwarancji biegnie na nowo tylko w odniesieniu do tej części.

Kupujący może wykonać uprawnienia z tytułu rękojmi, dopiero wówczas, gdy sprzedawca we właściwym czasie nie wykona obowiązków z tytułu gwarancji, lub w okresie trzech miesięcy po upływie terminu gwarancji.

W wypadku udzielania gwarancji przez wytwórcę, który nie jest sprzedawcą, kupujący może wykonać swe uprawnienia z tytułu gwarancji tylko względem wytwórcy, a z tytułu rękojmi tylko względem sprzedawcy po upływie okresu gwarancji. Do udzielania gwarancji zobowiązani są szczególnymi przepisami wytwórcy będący jednostkami gospodarki społecznej. Występująca w teorii prawa cywilnego umowa gwarancyjna, jest rodzajem poręczenia, różni się od niego tym, że jest umową losową niezawisłą od długu głównego, może posiadać również charakter odpłatny. Instytucja gwarancji jest jednym ze środków prawnych służących kształtowaniu i ochronie należytej jakości towarów wprowadzanych do

obrotu. Ma ona względem umowy sprzedaży charakter akcesoryjny, co oznacza, że jej występowanie uzależnione jest od istnienia umowy sprzedaży. Źródłem gwarancji jest dwustronna czynność prawna zwana umową gwarancyjną. Udzielającego gwarancji nazywa się gwarantem. Umowa gwarancji ma więc postać dodatkowego zastrzeżenia do umowy sprzedaży.

Gwarancja powstaje jedynie drogą zawarcia stosowanej umowy, a nigdy z mocy prawa, co miało miejsce dawniej, w okresie obowiązywania gwarancji obowiązkowej. Do udzielenia gwarancji dochodzi w drodze zawarcia dobrowolnej umowy. Wyrazami zawarcia tej umowy jest wręczenie kupującemu dokumentu zwanego kartą, bądź książeczką gwarancyjną. Forma pisemna gwarancji jest powszechnie stosowana, jest ona wymagana do celów dowodowych. Dokument gwarancyjny uznaje się za znak legitymacyjny stwierdzający obowiązek świadczenia. Stosuje się do niego przepisy o papierach wartościowych na okaziciela. Na tej podstawie można przenosić prawa wynikające z gwarancji na inne osoby. Podstawowym celem instytucji gwarancji jest ochrona interesów kupujących przed szkodami wynikającymi z nabycia towarów wadliwych.

2. Okres gwarancji

W tabeli 1 wg [3], przedstawiono okresy gwarancji, wyrażone w latach, dla różnych marek samochodów, w rozbiciu na: powłokę lakierniczą, perforację blachy i silnik + podzespoły.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że niemalże wszystkie firmy samochodowe na silnik i pozostałe podzespoły udzielają generalnie jednorocznej gwarancji. Z tej prawidłowości wyłamują się firmy: Daewoo Matiz, Daewoo Lanos i Mercedes. Firmy: Mercedes i Volvo na powłokę lakierniczą i perforację blachy udzielają również jednorocznej gwarancji. Można ten ostatni fakt zinterpretować, jako brak potrzeby włączenia się tych firm w walkę konkurencyjną i działania marketingowe, z powodu bardzo dobrej, ugruntowanej pozycji wśród producentów samochodów. Pozostałe firmy, zrezygnując z wykorzystania instrument gwarancji, zaciekle walczą o klienta.

3. Przyczyny utraty praw gwarancyjnych

Z punktu widzenia walki konkurencyjnej i działań marketingowych, bardzo interesująco przedstawiają się przyczyny utraty praw gwarancyjnych (Tabela 2, wg [3]). Literatura przedmiotowa wymienia aż dziewięć możliwych przyczyn utraty praw gwarancyjnych. Z tego punktu widzenia najbardziej obwarowane są różnymi warunkami gwarancje dla następujących marek samochodów: AUDI, DAEWOO MATIZ, DAEWOO LANOS, SKODA FELICJA, SKODA OKTAWIA I VOLVO. Prawie dla wszystkich wymienionych marek samochodów, prawa gwarancyjne można utracić w wyniku: niewykonania przeglądu gwarancyjnego na czas, niewłaściwej eksploatacji, dokonywania modyfikacji pojazdu, i nieprzestrzegania zaleceń zawartych w instrukcji obsługi.

Tabela 1. Okresy gwarancji różnych marek samochodów

LP.	MARKA SAMOCHODU	OKRES GWARANCJI		
		POWŁOKA LAKIERNICZA	PERFORACJA BLACHY	SILNIK + PODZESPOŁY
1.	AUDI	1 – 3 LAT	6 – 12 LAT	1 ROK
2.	CITROEN	3 LATA	12 LAT	1 ROK
3.	DAEWOO MATIZ	3 LATA	6 LAT	2 LATA
4.	DAEWOO	3 LATA	6 LAT	2 LATA
5.	FORD	3 LATA	6 LAT	1 ROK
6.	MERCEDES	1 ROK	1 ROK	2 LATA
7.	OPEL	1 ROK	6 – 12 LAT	1 ROK
8.	PEUGEOT	6 LAT	6 LAT	1 ROK
9.	RENAULT	5 LAT	5 LAT	1 ROK
10.	SEAT	1 – 3 LAT	6 – 12 LAT	1 ROK
11.	SKODA FELICJA	1 ROK	6 LAT	1 ROK
12.	SKODA OKTAWIA	3 LATA	10 LAT	1 ROK
13.	VOLVO	1 ROK	1 ROK	1 ROK
14.	VOLKSWAGEN	1 – 3 LAT	6 – 12 LAT	1 ROK
15.	FIAT	3 LATA	8 LAT	1 ROK

Tabela 2. Przyczyny utraty praw gwarancyjnych.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
AUDI	+	+	+	+	+	+	+	+	+
CITROEN	+	+	+	+	+	-	-	-	-
DAEWOO MATIZ	+	+	+	+	+	+	-	+	+
DAEWOO LANOS	+	+	+	+	+	+	-	+	+
FORD	+	+	-	+	+	+	+	-	-
MERCEDES	+	+	-	-	+	+	-	+	+
OPEL	+	+	-	-	+	+	-	+	-
PEUGEOT	+	+	+	+	+	-	-	-	-
RENAULT	+	+	+	-	+	+	+	-	-
SEAT	+	+	+	+	+	+	+	+	-
SKODA FELICJA	+	+	+	+	+	+	+	-	+
SKODA OKTAWIA	+	+	+	+	+	+	+	-	+
VOVLVO	+	+	+	+	+	-	-	-	-
VW	+	+	+	+	+	+	+	+	-
FIAT	+	+	+	+	+	-	-	-	-

- A – Niewykonanie przeglądu na czas
- B – Niewłaściwa eksploatacja
- C – Dokonywanie modyfikacji pojazdu
- D – Nieprzestrzeganie zaleceń zawartych w instrukcji obsługi
- E – Wykonywanie przeglądów w nieautoryzowanych stacjach
- F – Gdy pojazd używany jest do celów sportowych
- G – Przeciągnięcia samochodu
- H – Jeżeli pojazd uległ uszkodzeniu z przyczyn niezwiązanych z wadą produkcyjną
- I – Inne

4. Podsumowanie

Znany z podstaw zarządzania organizacjami, model zmienności i niejednorodności otoczenia organizacji nazywany [2] pięć sił konkurencji, a wyrażający się następującymi elementami: zagrożenie ze strony nowych konkurentów, próby wymanewrowania rywali (właśnie przez różnorodność warunków gwarancji i obsługi gwarancyjnej), zagrożenie substytutami, siła nabywców i siła dostawców, ma swoją realizację na przykładzie rynku samochodowego, zwłaszcza odnośnie elementu tego modelu – próby wymanewrowania rywali.

Warto zauważyć, że firmy o uznanej i utrwalonej pozycji rynkowej tj.: Mercedes i Volvo, nie angażują się w „bitwy” marketingowe (można odnieść wrażenie, że nie traktują warunków gwarancji jako elementu marketingu rynkowego), natomiast na pewno angażują się w „wojny” marketingowe (nieustannie podejmując kosztowne próby zaskoczenia konkurencji wyrafinowanymi rozwiązaniami technologiczno-konstrukcyjnymi swoich wyrobów).

Literatura

1. Zdziennicka-Kaczocha G.: Odpowiedzialność podmiotu gospodarczego za wady rzeczy sprzedanej. Wydawnictwo Sigma. Skierniewice 1998.
2. Griffin W. R.: Podstawy zarządzania organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1997.
3. Majchrzak K.: Warunki gwarancji samochodów osobowych jako element walki konkurencyjnej firm motoryzacyjnych. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Szymon Salamon. Politechnika Częstochowska. Częstochowa 1999.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE W ENERGETYCE

Marcin Zawada

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W prezentowanym opracowaniu autor omówił sytuację sektora energetyki, a w szczególności jej podsektora związanej z dystrybucją energii elektrycznej w Polsce.

Szczególną uwagę zwrócono na możliwości jakie daje uchwała Prawo Energetyczne i związane z tym możliwości i zagrożenia dla spółek dystrybucyjnych. Dokonano również ogólnej charakterystyki zadań marketingowych stawianych przed przedsiębiorstwami energetycznymi funkcjonującymi na rozwijającym się rynku energii elektrycznej w Polsce.

1. Rynek energii elektrycznej w Polsce

Tworzący się w Polsce wolny rynek energii elektrycznej wymusza przeobrażenia w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw na nim się znajdujących. Przede wszystkim chodzi o przejście od misji przedsiębiorstw energetycznych jako instytucji użyteczności publicznej do powszechnie przyjętej formy przedsiębiorstw gospodarczych. Wymaga to spełnienia kilku podstawowych warunków¹:

- demonopolizacji i wprowadzenia konkurencji wszędzie tam, gdzie jest to możliwe,
- stworzenie rynków energii,
- ograniczenie zakresu ingerencji państwa,
- prywatyzacji przedsiębiorstw energetycznych.

W związku z procesami integracji gospodarczej z Unią Europejską działalność elektroenergetyki w Polsce, organizacja rynków energii elektrycznej, a także zakres ich otwarcia na konkurencję międzynarodową w coraz większym stopniu będą musiały uwzględniać normy obowiązujące w krajach członkowskich Unii. Podstawowe oddziaływanie na polską elektroenergetykę, jakie pojawi się w trakcie integracji i będzie silnie objawiać się też po jej zakończeniu obejmować będzie przede wszystkim²:

- kształtowanie się wspólnej polityki energetycznej krajów członkowskich Unii,
- kreowanie konkurencyjnych rynków energii oraz połączenia z tym liberalizacja i demonopolizacja sektora energetyki,
- obowiązujące, wdrażane i projektowane zasady, mechanizmy i procedury ochrony środowiska naturalnego w zakresie działalności elektroenergetyki,
- zasady polityki fiskalnej w stosunku do przedsiębiorstw elektroenergetycznych,
- zasady udzielania zamówień na dostawę towarów i usług obowiązujące przedsiębiorstwa energetyczne,
- obowiązujące zasady prowadzenia rachunkowości księgowej i sprawozdawczości,
- negocjowanie warunków przejściowych integracji Polski z Unią Europejską.

W dniu 4 czerwca 1997 roku została ogłoszona ustawa Prawo Energetyczne. Pozwala ona dotychczasowym klientom spółek dystrybucyjnych, które zajmują się dostarczaniem energii elektrycznej odbiorcom finalnym, inaczej spojrzeć na energetykę. Spojrzeć na nią wzrokiem pozbawionym uprzedzeń wynikających z jej wieloletniej monopolistycznej praktyki. Nowe możliwości jakie stwarza ta ustawa to przede wszystkim³:

¹ Kalinowski T., Wilczyński A., Rynki w gospodarce energetycznej, Energetyka nr 6/98, str. 250,

² Zerka M., Uwarunkowania udziału polskiej elektroenergetyki w rynku....., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 1/98, str.4,

³ Błotny J., Determinanty sukcesu spółki dystrybucyjnej....., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 11/99, str.3.

- prawo wyboru dostawcy, jako immanentna składowa wolności gospodarczej i wolnego rynku,
- perspektywa ograniczenia wydatków związanych z energią, jako efekt wprowadzenia konkurencji,
- nowe produkty, jako wynik działalności marketingowej w zakresie rozpoznawania rzeczywistych potrzeb klientów,
- wysoki poziom obsługi, niezbędny dla pozyskania, budowy lojalności i utrzymania klientów.

Dla spółek dystrybucyjnych nowe Prawo Energetyczne wprowadza dwa podstawowe niebezpieczeństwa: możliwość utraty dotychczasowych klientów (na rzecz konkurencji oraz zagrożenie dla dotychczasowego, zagwarantowanego pozycją monopolisty, poziomu przychodów. Z drugiej strony ta sama ustawa może zaoferować aktywnym uczestnikom gry rynkowej możliwości:

- pozyskania nowych klientów,
- wejścia na nowe rynki,
- zaoferowania nowych produktów.

2. Energia elektryczna jako towar

Każdy towar ma cechy indywidualne, wyróżniające go od innych. Istnieją jednak towary szczególne, charakteryzujące się znaczną odrębnością od innych towarów. Należy do nich niewątpliwie energia elektryczna. Jej szczególne cechy to m.in.:

- brak możliwości obserwacji bezpośredniej za pomocą zmysłów,
- brak możliwości magazynowania (przy praktycznie jednoczesnej produkcji i konsumpcji energii elektrycznej),
- szczególne warunki transportu - bez użycia zwykłych środków przewozowych, lecz przy użyciu środków specjalnych (sieć elektryczna),
- wszechstronność zastosowania, począwszy od wykorzystania do celów przemysłowych, militarnych, naukowych itp., aż do różnorodnych jej zastosowań w rolnictwie i gospodarstwach domowych,
- ograniczona możliwość substytucji (w praktyce sprowadza się tylko do grzejnictwa),
- brak możliwości jednoznacznej identyfikacji źródła pochodzenia towaru, tj. zużywanej energii elektrycznej (co jak się okazuje w praktyce, nie stanowi żadnej bariery w rozwijaniu procesów rynkowych, np. przez możliwość wyboru producenta).

3. Marketing w energetyce

Miernikiem oceny skuteczności działań służb marketingowych jest najczęściej wzrost wolumenu sprzedaży. Typowe strategie marketingowe (np. 4P) opierają się między innymi na bodźcach cenowych, uszlachetnianiu opakowania czy promocji produktu. W przypadku energii elektrycznej nie można spodziewać się znaczącego wzrostu obrotów, nie występuje również typowe opakowanie. Bardzo ważnym aspektem okazuje się być tutaj obsługa

klienta¹. Rosnące znaczenie obsługi klienta w najbliższych latach wynikać będzie z żądania przez klientów dostarczania usług o wysokiej jakości, oraz z faktu, że obsługa klienta, ze względu na trudności w kopiowaniu i przyswajaniu niektórych rozwiązań, będzie wspaniałym instrumentem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Niezbędnym wydaje się jednak podjęcie działań zmierzających do ukierunkowania całej struktury organizacyjnej spółek dystrybucyjnych na zaspakajanie potrzeb klienta (a nie potrzeb pracowników i przełożonych).

Nie można zapominać jednak o cenie, która nadal posiadać będzie pierwszoplanowe znaczenie w marketingu-mix. Cena produktu jakim jest energia elektryczna będzie przede wszystkim funkcją kosztów, wyrażającą się w zdolności do ostrego konkurowania marżą. Cena zostanie ukształtowana przez taryfę, będącą podstawowym produktem marketingowym spółki dystrybucyjnej. Produktem spółki będzie więc energia elektryczna "opakowana" w taryfę (a właściwie sama taryfa).

Dla firm usługowych, a takimi są spółki dystrybucyjne, optymalną sytuacją byłoby przeniesienie marketingu przez wszystkie ich działy. Zadania komórek marketingowych w przedsiębiorstwie można usystematyzować w trzy grupy zagadnień²:

Polityka komunikacyjna - obejmująca współpracę z mediami i rozwijanie kontaktów z władzami terenowymi. Jej celem jest dbałość o dobre stosunki z największymi odbiorcami. Zadaniem zaś wewnętrznej polityki komunikacyjnej jest przekazywanie pracownikom firmy bieżących informacji o pracach dyrekcji, zmianach zachodzących w firmie, sytuacji w energetyce, kłopotach i sukcesach firmy.

Marketing wewnętrzny - jeden z ważniejszych obszarów działania. Obejmuje przekazanie w sposób systemowy i zrozumiały misji i strategii firmy, a także tłumaczenie dotychczasowych i projektowanych zmian organizacyjnych. Ważnym elementem marketingu wewnętrznego jest system szkoleń, których w takiej branży jak energetyka jest bardzo wiele.

Pozyskiwanie danych - ma kluczowe znaczenie dla podejmowania trafnych decyzji. Energetycy mówią o tzw. energetycznej bazie danych, łączącej dane eksploatacyjne i ruchowe z ekonomicznymi. Nie jest ona jednak wystarczająca do komunikowania się z rynkiem. Służą temu badania ankietowe, bieżące śledzenie wszystkich informacji na temat energetyki w różnych mediach, oraz uczestnictwo w różnych spotkaniach i konferencjach.

W elektroenergetyce występuje poziomy podział przedsiębiorstw na tzw. podsektory. Podsektor dystrybucyjny jest odpowiedzialny za sprzedaż energii elektrycznej w warunkach spadku i wzrostu zapotrzebowania na ten produkt. W warunkach spadku zapotrzebowania na energię elektryczną producenci czyli polskie elektrownie oczekują od dystrybutorów (zakładów energetycznych) skutecznego działania promocyjnego. Przy obecnej strukturze elektroenergetyki odpowiedzialność za brak zaspokojenia potrzeb odbiorców na energię elektryczną spada na zarząd spółek dystrybucyjnych, gdyż elektrownie sprzedadzą całą swoją produkcję i nie będą ponosiły odpowiedzialności za ewentualny deficyt czy nadwyżkę. W dalszym ciągu bowiem znaczny udział w rynku energii elektrycznej będą

¹ Rechul H., Marketing w elektroenergetyce, Energetyka nr 10/99, str. 496 i dalej,

² Rechul H., Marketing w elektroenergetyce, Energetyka nr 10/99, str. 496,

zajmować kontrakty dwustronne (bezpośrednie) pomiędzy uczestnikami tego rynku. W 1999 roku 60-70 % obrotu energią elektryczną było objęte kontraktami długoterminowymi¹. Wynika to stąd, że na początku lat 90 w podsektorze wytwarzania energii elektrycznej został podjęty program inwestycji modernizacyjnych oraz ekologicznych. Podstawą realizacji programu, obejmującego około 20 mld zł nakładów i w 2/3 finansowanego ze środków zewnętrznych przedsiębiorstw, były umowy długoterminowe zawierane przez Polskie Sieci Elektroenergetyczne S.A. z tymi wytwórcami, którzy z punktu widzenia przewidywanych kosztów i efektów zaoferowali najkorzystniejsze przedsięwzięcia.

4. Podsumowanie

Przeprowadzając badania marketingowe, Zakłady Energetyczne szczególną uwagę powinny zwrócić na wykorzystanie przez obecnych klientów produktów będących substytutami energii elektrycznej, a w szczególności na gaz ziemny, który w wielu przypadkach wypiera stosowaną do tej pory energię elektryczną. W dalszej kolejności należy zwrócić uwagę na małych producentów energii znajdujących się na rynku lokalnym, którzy wykorzystują do tego celu odnawialne źródła energii pierwotnej (wodę, słońce, wiatr, biomasę, energię geotermalną). Wprowadzone Prawo Energetyczne i ustawy wykonawcze do niego pozwalają na podłączenie takich wytwórców do sieci, co na pewnych obszarach może stać się silną konkurencją.

W przyszłości działania marketingowe muszą opierać się na symulacjach poboru i zużycia energii elektrycznej², a te z kolei muszą być oparte na bazach danych³.

Praktyka wskazuje, że w sytuacji dynamicznie rozwijającej się konkurencji spółka dystrybucyjna ma w gruncie dwa wyjścia: obniżyć koszty lub zaproponować klientom innowacje, niemożliwe do skopiowania w dłuższej perspektywie przez konkurencję.

Dyskusja o rynku energii elektrycznej toczyła się dotychczas wyłącznie wśród elektroenergetyków, od niedawna zaś jest prowadzona wśród ekonomistów i finansistów. Nie ulega wątpliwości, że należy przestać ulepszać obrót energią elektryczną, a wprowadzić handel tym towarem czego przykładem może być propozycja wprowadzenia w życie w Polsce Giełdy Energii Elektrycznej⁴. Nieuniknione jest dojsię do głosu w sektorze energetyki ludzi rozumiejących rynek jako grę popytu i podaży oraz ceny i jakości, którym nie jest obce słowo marketing.

¹ Duda M., Kontrakty długoterminowe, Nowe Życie Gospodarcze nr 3/99, str. 10

² Suchecka J., Zawada M., Metoda doboru odbiorców energii elektrycznej Zakładu Energetycznego Płock S.A., u których należy zainstalować liczniki umożliwiające monitorowanie ich poboru energii elektrycznej w celu określenia krzywych obciążenia dobowego, opracowanie dla Zakładu Energetycznego Płock S.A. (praca nie publikowana), 1999 r.

³ Gępart A., Sowiński S., Badania charakterystyk obciążenia odbiorców finalnych w Zakładzie Energetycznym Częstochowa S.A., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 2/2000, str. 7-14.

⁴ Zawada M., Modelowanie i prognozowanie zapotrzebowania na energię elektryczną w wybranym regionie, (praca nie publikowana), Politechnika Częstochowska 1999,

Literatura

1. Błotny J., Determinanty sukcesu spółki dystrybucyjnej na zdemonopolizowanym rynku energii. Najbliższe lata z punktu widzenia marketingu, Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 11/99,
2. Duda M., Kontrakty długoterminowe, Nowe Życie Gospodarcze nr 3/99,
3. Gepart A., Sowiński S., Badania charakterystyk obciążenia odbiorców finalnych w Zakładzie Energetycznym Częstochowa S.A., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 2/2000, str.7-14,
4. Kalinowski T., Energia elektryczna jako towar, Energetyka nr 6/93,
5. Kalinowski T., Wilczyński A., Rynki w gospodarce energetycznej, Energetyka nr 6/98,
6. Rechul H., Marketing w elektroenergetyce, Energetyka nr 10/99,
7. Suchecka J., Zawada M., Metoda doboru odbiorców energii elektrycznej Zakładu Energetycznego Płock S.A., u których należy zainstalować liczniki umożliwiające monitorowanie ich poboru energii elektrycznej w celu określenia krzywych obciążenia dobowego, opracowanie dla Zakładu Energetycznego Płock S.A. (praca nie publikowana), 1999 r,
8. Zawada M., Modelowanie i prognozowanie zapotrzebowania na energię elektryczną w wybranym regionie, (praca nie publikowana), Politechnika Częstochowska 1999.

MARKETING UBEZPIECZEŃ SPOŁECZNYCH

Roman Garbiec

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Marketing ubezpieczeń społecznych funkcjonuje w gospodarce polskiej od 1990 r. ale jego skala do roku 1999 była niewielka. Dopiero od momentu wprowadzenia trzech filarów ubezpieczeń społecznych i wprowadzenia obowiązku wyboru drugiego filaru przez kilkanaście milionów obywateli rozwinął się rynek konkurujących ze sobą firm ubezpieczeniowych. Od tego momentu można mówić o marketingu ubezpieczeń społecznych oraz o działaniach marketingowych w tym sektorze gospodarki. Reforma ubezpieczeń społecznych wymusiła nie tylko rozwój tego segmentu rynku, ale również dała szansę prowadzenia działalności agencji i brokerskiej tysiącom pośredników zarówno instytucjonalnych jak i przede wszystkim osobom przedsiębiorczym. Aby jednak prowadzić tego typu działalność niezbędne było spełnienie określonych warunków prawnych.

Początkiem funkcjonowania marketingu w ubezpieczeniach społecznych był 1990 r., kiedy to uchwalona została ustawa o działalności ubezpieczeniowej, a nie dzień 1 styczeń 1999 r czyli wejście w życie reformy ubezpieczeń społecznych. Wprowadzenie trzech filarów ubezpieczeń społecznych w roku 1999 spowodowało jednak dynamiczny rozwój

działań marketingowych w tej dziedzinie życia społecznego Polski. Uchwalona w 1990 roku ustawa umożliwiła dobrowolne ubezpieczenie się na wypadek starości bądź niezdolności do pracy oraz funkcjonowanie na polskim rynku ubezpieczeniowym firmom zagranicznym w sferze ubezpieczeń osobowych a takimi są właśnie ubezpieczenia społeczne. Wprowadzone wówczas ubezpieczenia osobowe były ubezpieczeniami dobrowolnymi, wobec czego ich ilość uzależniona była od działań marketingowych podejmowanych w tym segmencie rynku i od możliwości finansowych osób pragnących się ubezpieczyć. Zbyt wysokie stawki ubezpieczenia decydowały o ilości zawieranych umów. Formy podejmowanych działań marketingowych przez pośredników ubezpieczeniowych miały tylko niewielki wpływ na podejmowanie decyzji o wykupywaniu polis. W momencie reformy ubezpieczeń społecznych, a w szczególności wejścia w życie ustawy o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych i ustawy o pracowniczych programach emerytalnych zmianie uległa nie tylko struktura obowiązkowych ubezpieczeń społecznych ale również skala procesu marketingu ubezpieczeń społecznych.

Wraz z wprowadzeniem II filaru ubezpieczeń społecznych częściowo obowiązkowego (dla osób poniżej 30 roku życia) a częściowo dobrowolnego (dla osób pomiędzy 30 a 50 rokiem życia) na polskim rynku ubezpieczeń mogło za funkcjonować 21 otwartych funduszy emerytalnych. Powstanie tych funduszy, stale konkurujących między sobą o potencjalnych klientów oraz funkcjonowanie kilkudziesięciu firm ubezpieczeniowych w III dobrowolnym filarze (powstałych po wejściu w życie ustawy o działalności ubezpieczeniowej) to standardowy przykład wolnego rynku i możliwości podejmowania działań marketingowych.

Funkcjonowanie funduszy emerytalnych (II filaru ubezpieczeń) wymagało prowadzenia ogromnej akcji promocyjnej obliczanej na miliony dolarów i przede wszystkim zatrudnienia tysięcy pośredników ubezpieczeniowych. Działania te stały się początkiem marketingu ubezpieczeń społecznych na skalę ogólnopolską.

Z definicji marketingu usług, a takim rodzajem jest marketing stosowany w ubezpieczeniach społecznych, wynika że jest to celowy sposób postępowania na rynku oparty na instrumentach i działaniach tworzących zbiór o zintegrowanym charakterze. Specyfiką marketingu ubezpieczeń społecznych jest to, że usługa ubezpieczenia posiada pewne cechy różniące ją od produktu a mianowicie:

- trwałość,
- niestandardowość,
- nieuchwytność,
- nierozdzielność.

Trwałość ubezpieczenia gwarantuje osobie ubezpieczającej się niezmiennie warunki ubezpieczenia niezależne od sytuacji na rynku. Każda polisa ubezpieczeniowa, a szczególnie polisa na ubezpieczenie społeczne charakteryzuje się niestandardowością, ponieważ proces jej sprzedaży jest uzależniony od takich czynników jak indywidualność klienta i pośrednika ubezpieczeniowego, czas i miejsce transakcji. Nieuchwytność usługi ubezpieczenia polega na tym, że klient nie może zbadać polisy pod względem jej cech fizycznych jak uczynić to może w przypadku jakiegokolwiek produktu. nierozdzielność usługi w tym segmencie rynku polega na ścisłym powiązaniu procesu usługi z osobą pośrednika ubezpieczeniowego zawierającego z klientem umowę ubezpieczeniową.

W ubezpieczeniach społecznych podobnie jak w innych rodzajach ubezpieczeń występują następujące strony transakcji (umowy ubezpieczeniowej):

-ubezpieczyciel czyli otwarty fundusz emerytalny w II filarze lub zakład ubezpieczeń w III filarze ubezpieczeń,

-ubezpieczający się czyli osoba zapisująca się do II i III filaru ubezpieczeń,

-ubezpieczony, czyli osoba zapisująca się do II i III filaru lub osoba wskazana przez ubezpieczającego się uprawniona do świadczeń w określonych przypadkach.

W umowie ubezpieczeniowej z otwartym funduszem emerytalnym (II filar ubezpieczeń społecznych) zawarte są inne warunki ubezpieczenia niż w standardowej umowie ubezpieczeniowej. W umowie takiej zawiera się takie elementy jak:

-przedmiot ubezpieczenia,

-sposób zawarcia umowy ubezpieczenia,

-zakres odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń,

-obowiązki ubezpieczającego się,

Nie ma w tego typu umowie takich elementów jak:

-występowanie i rodzaj ograniczeń odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń (nie ma szkód powstałych w szczególnych okolicznościach),

-sposób ustalania składki i termin jej opłacania (te elementy zostały zawarte w aktach prawnych wyższego rzędu np. w ustawach),

-okoliczności i terminu ewentualnej odmowy uznania roszczeń ubezpieczającego się.

-rodzaju świadczeń i sposobu ustalania sumy ubezpieczenia.

Otwarte fundusze emerytalne w trakcie realizacji procesu marketingowego przyjęły za zasadę, iż podstawową formą ich funkcjonowania na rynku ubezpieczeniowym będzie sprzedaż indywidualna realizowana przez:

-niezależnych agentów ubezpieczeniowych prowadzących działalność na własny rachunek (agenci posiadają możliwość działania dla więcej niż jednego funduszu emerytalnego),

-wyłącznych agentów ubezpieczeniowych działających na rzecz tylko jednego funduszu emerytalnego,

-brokerów działających w imieniu i na korzyść klientów,

-pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę w agencjach funduszy emerytalnych.

Za wyborem takiej formy sprzedaży przemawiały takie argumenty jak:

-lepsze dotarcie do potencjalnego klienta,

-zmniejszenie kosztów akwizycji i promocji,

-lepszy przekaz informacyjny.

Taka forma działalności jest klasycznym przykładem marketingu bezpośredniego, gdyż definicja marketingu bezpośredniego mówi, iż jest to zespół działań i środków bezpośredniego i zindywidualizowanego oddziaływania na klientów mający na celu sprzedaż im produktu lub usługi.

Najczęściej sprzedaż polis ubezpieczeniowych realizowali agenci i pracownicy etatowi funduszu stosując standardowe instrumenty marketingu bezpośredniego. Aby zostać agentem ubezpieczeniowym należało spełnić następujące warunki:

- zamieszkiwać na terenie Polski,
- nie być skazanym za przestępstwa przeciwko mieniu, dokumentom lub przestępstwa karno-skarbowe,
- ukończyć szkolenie i zdać egzamin,
- mieć pełną zdolność do czynności prawnych,
- posiadać zezwolenie Urzędu Nadzoru Nad Funduszami Emerytalnymi.

Natomiast działalność brokerską można prowadzić jeżeli spełnia się następujące warunki:

- zamieszkuje się na terenie Polski,
- nie było się skazanym za przestępstwa przeciwko mieniu, dokumentom lub przestępstwa karno-skarbowe,
- ukończyło się szkolenie i zdało się egzamin,
- ma się pełną zdolność do czynności prawnych,
- posiada się zezwolenie Urzędu Nadzoru Nad Funduszami Emerytalnymi.
- daje się rękojmię należytego prowadzenia działalności brokerskiej,
- zawarło się umowę ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzenia działalności brokerskiej. Działalność brokerska w ubezpieczeniach społecznych ukierunkowana jest na korzyść klienta a nie funduszu emerytalnego czy też pośrednika ubezpieczeniowego jak jest to w wypadku agentów ubezpieczeniowych. Oczywiście działalność brokerska nie jest działalnością altruistyczną, każdy broker otrzymuje odpowiednie wynagrodzenie, ale musi się kierować dobrem klienta a nie drugiej strony biorącej udział w transakcji.

Ponadto sprzedaż polis emerytalnych w formie czynności akwizycyjnych na rzecz funduszy emerytalnych prowadzą:

- banki krajowe,
- zakłady ubezpieczeń,
- podmioty prowadzące działalność maklerską,
- przedsiębiorstwo użyteczności publicznej „Poczta Polska”.

1999 rok był areną żywiołowych działań marketingowych podejmowanych przez pośredników ubezpieczeniowych, gdyż tylko w tym roku mogli oni zapisać do funduszy emerytalnych kilkanaście milionów osób. W latach następnych rynek ubezpieczeń i liczba potencjalnych klientów wymuszają na pośrednikach stosowanie bardziej wysublimowanych metod działania niż miało to dotychczas miejsce, co z pewnością wyjdzie na korzyść klientom korzystającym z tej usługi.

Bibliografia:

1. Lechoślaw Garbarski, Ireneusz Rutkowski, Wojciech Wrzosek: Marketing, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
2. Beata Nawrotowska-Romaniak: Marketing usług ubezpieczeniowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
3. Tadeusz Sangowski: Ubezpieczenia gospodarcze, Poltext, Warszawa 1998

4. Andrzej Wiśniewski: Marketing, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1997

5. Ustawa o działalności ubezpieczeniowej z dnia 28 lipca 1990 r., Dz. U. Nr 59 poz. 344 wraz z późniejszymi zmianami.

6. Ustawa o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych z dnia 28 sierpnia 1997 r., Dz. U. Nr 139 poz. 934 wraz z późniejszymi zmianami.

ZAGADNIENIA ETYCZNE W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Bożena Sztumska

Politechnika Częstochowska, Polska

Etyka gospodarcza jest dyscypliną uprawianą na styku etyki jako działu filozofii praktycznej oraz działalności menedżerskiej związanej przede wszystkim z gospodarką i określonymi rodzajami przedsiębiorczości.

Historia myśli ludzkiej związanej z etycznymi aspektami życia gospodarczego sięga czasów starożytnych. Powyższą problematykę podejmował Platon w dziele „Państwo”, jak również Ksenofont w dziele „O gospodarstwie” i „O dochodach”. Arystoteles również przejawiał zainteresowania rozważaniami etycznymi, nadając pojęciu dobra, sprawiedliwości i obowiązku znaczenie centralne. W średniowieczu etyczne aspekty gospodarowania interesowały np. Majmonidesa, Ockhama, a szczególnie św. Tomasza z Akwinu, żyjącego w XIII w., który zajmował się m.in. ceną sprawiedliwą, uznając za jej główne kryterium poniesiony nakład pracy. Natomiast lichwę, czyli bogacenie się bez jakiegokolwiek nakładu pracy, uznawał za grzech. Zmianę sposobu myślenia o gospodarce odnajdujemy w protestantyzmie, który nie negował dążenia do zysku¹. Na przełomie XV i XVI w. Marcin Luter głosił pogląd, że praca oraz wszelkie związane z nią działania służą Bogu, dlatego też należy starać się sumiennie ją wykonywać. Natomiast Kalwin głosił, że dobra praca oraz inwestowanie znacznej części dochodów w działalność gospodarczą jest wolą Boga.

Istotną rolę w XVII w. odegrały poglądy Adama Smitha, który w dziele „Teoria uczuć moralnych” wyszedł zdecydowanie poza maksymalizację zysku głosząc, że „poczucie ludzkości, sprawiedliwość, wspaniałomyślność, poczucie obywatelskie są cechami najbardziej użytecznymi dla innych”². Podobne poglądy głosił Dawid Ricardo, który rozwinął stworzoną przez Smitha teorię wartości opartą na pracy. Kolejnym, który wprowadził do działań gospodarczych zagadnienia etyczne był John Stuart Mill żyjący w XIX wieku. W dziele „Zasady ekonomii politycznej” zwrócił uwagę na fakt, że podział dóbr zależny jest głównie od zmiennych historycznie i kulturowo obyczajów i praw danego społeczeństwa. Rozwijający się XIX-wieczny kapitalizm i wynikające z tego zjawiska

¹ Zob. J. Tomczyk-Tolkacz, Etyka biznesu – wybrane problemy. Wrocław, Wyd. AE im. G. Langego 1994, s. 29.

² Zob. A. Smith, Teoria uczuć moralnych, Warszawa, PWN 1989, s. 281.

konsekwencje spowodowały, że zaczęto dostrzegać społeczny i ustrojowy wymiar problematyki etyczno-gospodarczej. Występujące nowe zjawiska, jak np. kryzys ekonomiczny, kryzys rolnictwa zmuszały do rozpatrywania zagadnień gospodarczych z punktu widzenia moralnego, a także do ustalenia podmiotów odpowiedzialności.

Problematykę etyczną spotykamy również w socjalistycznych analizach ustroju kapitalistycznego Karola Marksa, który oskarżał kapitalizm o amoralność, wyrażającą się przede wszystkim w skrajnie niesprawiedliwym podziale dóbr, a ekonomia nabrała dla niego znaczenia etycznego, ograniczonego jednak do realizowania „sprawiedliwości społecznej”¹.

W krajach wysoko rozwiniętych jednym z przekonań leżących u podstaw systemu wartości społeczeństw jest wiązanie jakości życia z maksymalizowaniem konsumpcji. Fascynacja dobrami materialnymi sprawia, że stają się one celami samymi w sobie. Człowiek na skutek bogactwa oferty rynkowej ulega przymusowi konsumpcji, chociaż nie zawsze zakupiony towar spełnia jego oczekiwanie, nie posiada zapowiadanych w ofercie walorów. Niejednokrotnie producenci nie wywiązują się ze zobowiązań gwarancyjnych.

Istnieją trzy stanowiska dotyczące natury stosunku pomiędzy producentem a nabywcą, regulujące te kwestie²:

1. *teoria kontraktu*, w której stosunek pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientem jest stosunkiem umownym, umową kupna-sprzedaży. Tej teorii zarzuca się, że opiera się na nierealistycznych założeniach, a także, że przyjmuje założenie o równości stron,
2. *teoria należyj dbałości*, według której dbałość o produkt powinna być obecna w każdej fazie produkcji, poczynając od projektowania a kończąc na kontroli jakości produktu. Głównym niedostatkim tej teorii jest brak rozstrzygającego uregulowania, gdzie przebiega granica odpowiedzialności producenta za dany produkt,
3. *teoria kosztów społecznych* zakłada brak granicy odpowiedzialności producenta za produkt. Zatem producent i sprzedawca odpowiada za wszelkie szkody związane z użytkowaniem wadliwego produktu nawet wtedy, gdy wykazał się należą dbałością we wszystkich fazach produkcji. Teorii tej zarzuca się niesprawiedliwość, gdyż trudno jest ponosić odpowiedzialność za szkody, których nie można przewidzieć, a tym samym im zapobiec.

Każda z wymienionych teorii jest niekompletna, zawiera pewne mankamenty. Rozstrzygnięcia ustawowe, jak i orzecznictwo sądów dotyczące kwestii obowiązków producentów oraz ochrony nabywców przed niebezpieczeństwem wynikającym z konsumpcji produktów jest wypadkową wszystkich trzech teorii. Oczywiście, że nawet najdoskonalsze uregulowania prawne nie są najskuteczniejszym narzędziem w relacjach pomiędzy producentem a nabywcą. Obowiązki stron powinny być konsekwencją etycznych postaw. Należy podkreślić, że etyka w stosunkach gospodarczych po prostu się opłaca, chociaż niekiedy przeciw etyczne zachowania doraźnie mogą przynosić zysk. Dla sukcesu

Zob. J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*. Wrocław, Wyd. Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej 1982, s. 9-10.

Por. Cz. Porębski, *Czy etyka się opłaca. Zagadnienia etyki biznesu*, Kraków, Wyd. Znak 1997, s. 01 a także P. Pratley, *Etyka w biznesie*, Warszawa, Wyd. Gebethner i S-ka 1998, s. 142 i nast.

przedsiębiorstwa zdobycie zaufania u nabywców ma znaczenie fundamentalne, „aby zdobyć i utrzymać zaufanie trzeba zasługiwać na zaufanie, a to uzyskuje się także dzięki etycznej postawie”¹.

W gospodarce wolnorynkowej powszechnym zjawiskiem jest konkurencja. Jest ona korzystna nie tylko z ekonomicznego punktu widzenia, ale również ze względów moralnych. Każdy przypadek nieuczciwej konkurencji uderza w system konkurencji, potępiany zarówno z prawnego, jak również etycznego punktu widzenia². Z prawnego punktu widzenia za czyny nieuczciwej konkurencji uznaje się m.in.: próby przekupienia ważnych pracowników, rozpowszechnianie fałszywych informacji o konkurencie wśród wspólnych klientów oraz kampanie tworzenia złej opinii w środkach masowego przekazu, podkradanie dostawców, dystrybutorów, klientów, naruszanie nazwy znaku firmowego, kopiowanie produktów. W Polsce kwestie te reguluje ustawa z 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pomimo istniejących przepisów prawnych przedsiębiorstwa często stosują liczne praktyki nieuczciwej konkurencji. Zaliczyć do nich można potajemne ustalanie zbyt wysokich cen na swoje produkty, sztuczne ograniczanie podaży, co powoduje wzrost cen ponad przeciętny poziom, który ustaliby się w wyniku wolnej konkurencji czy wymuszanie na klientach akceptacji warunków tzw. sprzedaży związanej.

Nieodłącznym zjawiskiem funkcjonującym w warunkach wolnego rynku jest reklama, która przynosi z pewnością konsumentom wiele wymiernych korzyści, ale jednocześnie jej podstawowe funkcje i cechy wzbudzają wiele kontrowersji, zarówno w aspekcie etycznym jak i prawnym³. Znajduje to swoje odbicie w prawodawstwie niemal każdego kraju. W polskim prawie aktem regulującym zagadnienia związane z reklamą i jej dopuszczalnymi formami jest art. 16 wspomnianej już ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Głównym wymogiem, jaki stawia się przed reklamą jako informacją rynkową adresowaną do masowego odbiorcy jest prawdomówność. Zakazana jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję o nabyciu towaru lub usługi (art. 16, punkt 2). Zakazana jest manipulacja w reklamie, poprzez wywoływanie lęku, wykorzystanie łatwowierności dzieci (punkt 3). Zabroniona jest także reklama porównawcza, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów (punkt 6). Z kolei klienci mogą się przeciwstawiać jaskrawym przejawom manipulacji reklamowej. Podczas gry rynkowej jaka toczy się pomiędzy producentami, twórcami reklamy a klientami, wszyscy uczestnicy gry nabywają zarówno doświadczenia, jak i wiedzy o sobie samych i o sobie nawzajem. Dzięki zdobytemu doświadczeniu i wiedzy klienci coraz trudniej poddają się reklamowej manipulacji. W polskim prawie wolność reklamowania ograniczona jest następująco: niedopuszczalna jest reklama będąca elementami nieuczciwej konkurencji, niedopuszczalna jest reklama w określonych miejscach, zakazane jest reklamowanie określonych towarów i

¹ Zob. W. Gasparki, J. Dietl, Etyka biznesu, Warszawa, PWN 1997, s. 80.

² Zob. W. Guth, Etyka w biznesie – podejście europejskie. W: P. M. Minus (red), Etyka w biznesie, Warszawa, PWN 1995

³ Zob. B. Kwarciać, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu 1997, s. 76-90.

usług. Okazuje się jednak, że przepisy prawne nie eliminują kwestii spornych dotyczących reklamy, ponieważ specjaliści od działań reklamowych i marketingowych z reguły znajdują sposób na ominięcie prawa czy uniknięcie konsekwencji prawnych, np. reklama wyrobów alkoholowych w telewizji z napisem „piwo bezalkoholowe”. Przykład ten wyraźnie ukazuje, że nawet najlepiej sformułowane przepisy nie wyeliminują nieetycznych działań, które związane są z pojęciem prawdy i godności ludzkiej. Dużą rolę mogą natomiast odegrać potencjalni klienci, którzy poprzez swe zachowania stwarzają popyt i dzięki temu mogą wywierać regulujący etyczne zachowania wpływ.

Analizując znaczenie etyki w działalności gospodarczej należy zwrócić uwagę na społeczną odpowiedzialność spółek, którą regulują dwa podstawowe poglądy etyczne¹:

1. *teoria społecznego przyzwolenia*, która przyjmuje, że wszelkie zasoby należą do społeczeństwa, a przedsiębiorstwa istnieją i mogą funkcjonować tylko za jego przyzwoleniem. Społeczeństwo daje przedsiębiorstwom zgodę na działanie, ale pod warunkiem, że będą działać w interesie społecznym,
2. *teoria umów między jednostkami*, według której przedsiębiorstwo nie może istnieć bez umowy, która jest świętością. Każde kłamstwo, oszustwo czy też nie dotrzymanie warunków byłoby pogwałceniem tej świętości. Nie ma moralnie zasadnego powodu, który dopuszczałby nie dotrzymanie stosunków umowy dla jakiegoś dobra społecznego.

Oprócz przedstawionych teorii wyróżnia się również podejście amoralne, które jest próbą opowiedzenia się za wersją społecznej odpowiedzialności wolną od wartości, bez formułowania sądów moralnych. Zwolennicy tego rozwiązania są przeciwni angażowaniu się przedsiębiorstw, jak i propagują silne zaangażowanie w ruch społecznej odpowiedzialności. Zajęcie odpowiednie postawy wobec kwestii społecznej odpowiedzialności uzależnione jest od zmieniających się warunków społecznych, obyczajów i sytuacji finansowej. Przykładem tego rozumowania jest „zelazne prawo odpowiedzialności” K. Davis’a i R. Blomstrom’a², zgodnie z którym nie należy się martwić o moralny aspekt społecznej odpowiedzialności, ponieważ siły opinii społecznej są gwarancją, że odpowiedzialne zachowanie zwycięży.

„Etyczna postawa odpowiedzialności firmy – pisze P. Minus – to przede wszystkim dostrzeganie skutków własnych decyzji i ponoszenie za nie odpowiedzialności oraz kierowanie się poszanowaniem dobra społeczeństwa, nawet gdyby to miało oznaczać poświęcenie zysków krótkookresowych”³. Oznacza to, że działania sprzeczne z podstawowymi normami etycznymi powinny być zaprzestane przez przedsiębiorstwa dobrowolnie, a nie pod groźbą sankcji wynikających z przepisów prawnych. Pogodzenie dwustronnej odpowiedzialności przedsiębiorstw za skutki swych działań jest sprawą trudną, ponieważ są one zobligowane do działań społecznie korzystnych, a także ponoszą odpowiedzialność za wypracowane zyski. Odpowiedzialność ta – pisze P. Drucker – jest nie do odrzucenia i absolutna, co nie oznacza, że przedsiębiorstwo musi dokonywać wyboru

¹ Zob. L. V. Ryan, J. Sójka, *Etyka biznesu*, Poznań, Wyd. W drodze 1997, s. 211.

² Tamże, s. 217.

³ Zob. P. Minus (red.) *Etyka w biznesie*, Warszawa, PWN 1995, s. 37.

między odpowiedzialnością za cele społeczne a odpowiedzialnością względem akcjonariuszy za wypracowanie zysków. Te czynniki są ze sobą silnie skorelowane¹.

W powyższych rozważaniach przedstawiono tylko niektóre aspekty etyczne w szeroko rozumianej działalności gospodarczej. We współczesnych czasach te dwie dziedziny, jaką jest ekonomia i etyka są ze sobą bardzo ściśle powiązane. Natomiast negatywne zjawiska występujące w gospodarce wolnorynkowej są rezultatem kryzysu wartości moralnych. Całemu szeregowi zjawisk, takich jak maksymalizacja, nieustanny wzrost gospodarczy, rola pieniądza, można się przeciwstawić jedynie poprzez respektowanie wartości moralnych. Zarówno rynek, prawo, jaki i etyka powinny ograniczać dowolność w dążeniu do osiągnięcia zysku

MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWAŃ MUZYKI W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

Anna Stepniak, Cezary Stepniak

WSP w Częstochowie, Instytut Muzyki, Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Systemy informatyczne oraz muzyka mogą stanowić bardzo ważne elementy wzbogacające współczesną działalność marketingową. W chwili obecnej muzyka może być wykorzystywana w systemach informatycznych marketingu (SIM) jak tło, nośnik treści lub przedmiot sprzedaży.

Wprowadzenie

Muzyka towarzyszy człowiekowi od dawna. Jej wykorzystywanie w działalności człowieka przybierało różne formy i służyło różnym celom: odpowiedni rytm bębnowy wzywał społeczność na wojnę, hejnały obwieszczały przybycie heroldów, muzyka towarzyszyła ludziom w obrzędach i pracy. Powszechne zapotrzebowanie na produkty muzyczne doprowadziło do powstania silnej branży rozrywkowej, w której przemysł muzyczny odgrywa znaczącą rolę.

Cechy muzyki, możliwości jej wykorzystywania do wpływania na zachowania ludzkie bardzo szybko dostrzeżone zostały przez specjalistów z marketingu. Muzyka stała się nieodzownym elementem wszelkiego typu działalności promocyjnej, jest często również wykorzystywana do prowadzenia badań marketingowych czy sprzedaży.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania muzyki w systemach informatycznych marketingu (SIM). Wspomniane systemy są coraz powszechniej stosowanym narzędziem. Równocześnie rozwój technologii informacyjnej (jej możliwości sprzętowych, programowych i sieciowych) pozwala na uzyskiwanie coraz lepszych efektów dźwiękowych. Dlatego też w niniejszych rozważaniach zasygnalizowano problematykę muzyki w SIM.

¹ Zob. P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Kraków, Czytelnik 1994, s. 409.

1. Organizacja i funkcjonowanie systemów informatycznych marketingu

Współczesne systemy informatyczne marketingu swym oddziaływaniem dawno przekroczyły ramy pojedynczych organizacji. Równocześnie nastawienie działalności marketingowej na zewnątrz organizacji oraz coraz większe możliwości technologii informacyjnej spowodowały tworzenie się różnego rodzaju porozumień gospodarczych o charakterze ponad organizacyjnym, które zacierają ściśle określone granice między nimi. W takich sytuacjach spoiwem między współpracującymi organizacjami stają się systemy informatyczne.

- Współczesne SIM obejmują kilka obszarów działalności. Zaliczyć do nich można m.in.:

- szeroko rozumianą obsługę procesów sprzedaży (tj. gromadzenie danych dotyczących towarów i usług przeznaczonych do sprzedaży, ewidencję sprzedaży i reklamacji, a także rozliczenia przeprowadzonych transakcji),

- badania marketingowe (czyli gromadzenie danych o otoczeniu gospodarczym oraz możliwościach rozpowszechnienia nowych produktów i usług, a także wyszukiwanie nisz rynkowych),

- organizacja i realizacja akcji promocyjnych (m.in. tworzenie koncepcji promocji, określanie jej środków i mediów, a także kreowanie zespołów realizacyjnych).

Do realizacji wspomnianych obszarów działalności zaangażowane mogą być różnego typu organizacje i jednostki. Zaliczyć do nich można m.in.:

- producenci towarów i usług,

- klienci (tradycyjni i elektroniczni),

- firmy marketingowe (wśród nich można wyróżnić firmy promocyjne, zajmujące się badaniem rynku, konsultingowe i outsourcingowe),

- instytucje finansowe odpowiedzialne za realizację płatności (w tym płatności elektronicznych),

- dostawców usług komputerowych i sieciowych,

- zawodowych muzyków, grafików, filmowców, agencje modelek zatrudnianych do realizacji określonych zadań promocyjnych.

Rozwiązania dostarczane przez technologię informacyjną umożliwiają elektroniczną komunikację między wszystkimi wyżej wymienionymi rodzajami podmiotów biorących udział w działalności marketingowej. Dzięki coraz powszechniejszemu dostępowi do sieci rozległych oraz rozwojowi technik multimedialnych każdy z wyróżnionych podmiotów może realizować swoje zadania przy wykorzystaniu własnych systemów informatycznych. Natomiast znaczna część relacji, jakie między nimi zachodzą może być wykonywana przy pomocy systemów informatycznych. Właśnie w ten sposób powstają ponadorganizacyjne struktury systemów informatycznych.

2. Oddziaływanie muzyki na człowieka

Wykorzystywanie muzyki w marketingu jest tak stare jak sam marketing. Już starożytni zauważyli, że muzyka ma bardzo różnorodne działanie na organizm człowieka. E. Galińska stwierdza, że muzyka może wpływać na psychikę i osobowość, tj. na: emocje

człowieka, myślenie, kojarzenie, pamięć, psychomotorykę oraz na poszczególne układy fizjologiczne, regulując i harmonizując ich funkcjonowanie" [1].

Muzyka jest przekazem niejednoznacznym. Każdy człowiek może w różnoraki sposób odbierać ten sam rodzaj muzyki. Zależy to od szeregu uwarunkowań, do których można zaliczyć m.in.: środowisko kulturowe słuchacza, jego wykształcenie, muzykalność, płeć, wiek czy aktualny stan psychiczno-emocjonalny. E. Kuczyńska na podstawie przeprowadzonych badań wyróżniła sześć typów percepcji muzycznej [2, s.96]:

- charakteryzujący,
- wyobrazeniowy,
- interpretujący,
- motoryczno-wrazeniowy,
- analityczno-formalny,
- awersyjny.

Powyższe typy nie są na stałe przypisane poszczególnym ludziom. Sposób percepcji słuchacza zależy również od gatunku, stylu i charakteru wyrazowego utworu. Pożądany typ percepcji muzyki można wywołać stosując odpowiednie utwory.

Badania dotyczące wpływu muzyki na zachowania ludzkie doprowadziły do rozwoju kilku dziedzin wiedzy, takich jak: muzykoterapia czy psychologia muzyki. W dalszym ciągu podejmowane są badania mające na celu określenie ściślejszych reguł i zależności w omawianych procesach. Wyniki tych badań są uważnie przeglądane przez specjalistów w marketingu, którzy dążą do wykorzystywania ich w prowadzonej przez siebie działalności.

3. Sposoby wykorzystania muzyki w marketingu

Z wyróżnionych wcześniej rodzajów użytkowników SIM, kontakt z muzyką wykorzystywaną w działalności marketingowej mają: firmy marketingowe (które opracowując strategie prowadzonych przez siebie akcji, określają również zasady wykorzystania w nich muzyki), zawodowi muzycy (ich zadaniem jest opracowanie muzyki dla omawianych celów), producenci (jako zleceniodawcy) oraz klienci (jako odbiorcy produktów muzycznych zastosowanych w działalności marketingowej).

Stosowana w omawianej działalności muzyka ma za zadanie przyciągać uwagę potencjalnego klienta i nastawiać go pozytywnie do prowadzonych akcji. Stąd przed zastosowaniem treści muzycznych w prowadzonej działalności należy wcześniej ściśle określić zbiorowość do której będzie ona adresowana. Jest to tym trudniejsze zadanie, że określając potencjalnych adresatów należy szacować nie tylko ich stałe cechy (takie jak np. płeć), ale również zmienne (aktualny stan emocjonalny). Jest to zadanie niezwykle trudne biorąc pod uwagę różnorodność użytkowników systemów informatycznych, zwłaszcza tych działających na bazie sieci rozległych.

W chwili obecnej można wyróżnić trojaki zastosowanie treści muzycznych w systemach informatycznych marketingu. Są to:

- muzyka jako tło,
- muzyka stosowana jako nośnik określonych treści,
- muzyka jako produkt.

4. Muzyka jako tło

Celem zastosowania muzyki jako tła jest "uatrakcyjnienie" przekazu stosowanego w SIM. Stosowana w takich warunkach muzyka ma sprzyjać rozładowaniu emocjonalnemu użytkownika i nastawiać go pozytywnie do prezentowanych treści. Nie jest ona natomiast przeznaczona do przenoszenia treści bezpośrednio związanych z głównym przedmiotem przekazu. Dlatego też jej stosowanie jest nastawione głównie na charakteryzujący i wyobraźniowy typ odbioru. Podczas stosowania muzyki jako tła należy również zastosować odpowiednie mechanizmy (np. możliwość wyłączenia podkładu muzycznego) na wypadek wystąpienia silnego typu awersyjnego (gdy muzyka negatywnie wpływa na użytkownika).

W systemach informatycznych marketingu omawiane podkłady muzyczne można zastosować m.in. w czasie przeglądania katalogów oferowanych towarów i usług (np. w serwisie WWW pojedynczych przedsiębiorstw czy sklepu wirtualnego), przy prowadzeniu badań marketingowych (np. w trakcie wypełniania kwestionariuszy elektronicznych) czy jako tło dla wszelkiego typu materiałów instruktażowych lub szkoleniowych przesyłanych drogą elektroniczną. Jak już wspomniano przy doborze treści muzycznych należy baczną uwagę zwrócić na grono potencjalnych adresatów omawianych przekazów.

5. Przekazywanie treści marketingowych poprzez muzykę

Muzyka może stanowić nośnik określonych treści. Jej wykorzystywanie może w odbiorcy wywoływać odpowiednie skojarzenia, wzbudzać wyobraźnię czy ułatwiać kojarzenie i wiązanie ze sobą określonych elementów. Przygotowywanie omawianych treści muzycznych powinno w użytkownikach wzbudzać interpretujący, wyobraźniowy lub motoryczno-wrażliwy typ percepcji. Czasami celowo dąży się do wywołania u odbiorcy silnego typu awersyjnego. Dzieje się tak wtedy, gdy głównym celem przekazu jest zwrócenie na niego uwagi określonych adresatów, bez względu na to jak przyjęta zostanie jego treść. Jest to przykład stosowania działalności marketingowej odwołującej się do negatywnych odczuć odbiorcy.

Przenoszenie treści poprzez muzykę w SIM może być wykorzystywane m.in.: poprzez stosowanie tzw. logo muzycznego przy przeglądaniu katalogów w systemach informatycznych, stosowanie określonych typów muzyki do treści reklamowych (niektóre firmy przy tworzeniu swojego wizerunku dążą do swego jednoznacznego określenia muzycznego, co ma symbolizować np. jej stałość czy solidność), przy elektronicznych badaniach marketingowych lub akcjach promocyjnych stosuje się odpowiedni typ muzyki obrazujący określone towary lub usługi. W niektórych SIM stosuje się specjalne sygnały muzyczne dla potwierdzenia wykonania jakiejś czynności elektronicznej (np. dokonania zamówienia drogą elektroniczną).

6. Muzyka jako przedmiot sprzedaży

Biorąc pod uwagę rozwój przemysłu rozrywkowego, muzyka lub produkty na niej bazujące mogą być przedmiotem sprzedaży. W chwili obecnej można drogą elektroniczną zakupić lub przesłać dowolne utwory muzyczne. Wspomniane treści mogą być one opracowane przez profesjonalne wytwórnie muzyczne lub też metodami amatorskimi. Współczesna technologia informacyjna daje w tej dziedzinie bardzo szerokie możliwości.

Materiały muzyczne mające stanowić przedmiot sprzedaży powinny być nastawione głównie na analityczno-formalny oraz motoryczno-wraźniowy typ odbioru. Należy także pamiętać, że przedmiotem sprzedaży mogą być nie tylko konkretne utwory muzyczne, ale również tzw. muzyka użytkowa (np. programy muzyczne, czy treści psycho- lub muzykoterapeutyczne).

Zakończenie

Muzyka posiada dla człowieka bardzo cenne walory poznawcze, emocjonalne czy estetyczne, nie sposób jej pominąć przy prowadzeniu działalności marketingowej, nawet tej prowadzonej poprzez systemy informatyczne. Dlatego też badania nad kierunkami zastosowań muzyki w SiM powinny stanowić bardzo istotny wkład w dziedzinie marketingu.

Literatura

1. Galińska E.: Opis płyty CD./001/99 p.t. "Muzyka relaksacyjna. Harmonia i odprężenie. Wydawnictwo ASC - Design Group, Warszawa, 1999.
2. Kłosiński M.: Człowiek w sytuacji kontaktu z muzyką. Wydawnictwo Instytutu Kultury, Warszawa 1995.

NARZĘDZIA MARKETINGOWE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZESIEBIORSTWACH

A. Rubachow, E. Gołowacz

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Analizują się współczesne mechanizmy zarządzania marketingiem rozwoju nowych produktów. Opisuje się aktualne struktury marketingowe przesunięcia innowacji na rynek. Przedstawione są szczegóły działalności marketingowej w małych przedsiębiorstwach na Wschodzie Europy.

Wdrażanie nowoczesnych technologii, mechanizacja i automatyzacja procesów produkcyjnych w małych i średnich firmach jest bardzo kłopotliwe w związku z brakiem potrzebnego potencjału innowacyjnego. Dlatego też bardzo poważnym problemem jest stworzenie w regionach i w całym państwie narzędzia – nowych struktur systemu organizacyjnego, poszukiwania i realizacji nowości naukowo-technicznych. Na Białorusi teraz zużycie środków trwałych w przedsiębiorstwach wynosi ponad 80% i cały czas się zwiększa, natomiast wydajność pracy jest kilkakrotnie mniejsza niż w Europie. Potrzebne są kardynalne zmiany w polityce innowacyjnej gruntowne z wykorzystaniem doświadczeń światowych, np. przez zorganizowanie systemu międzynarodowego transferu technologii.

W państwach rozwiniętej ekonomiki rynkowej wraz z wykorzystaniem kształtu tradycyjnego zarządzania działalnością innowacyjną stosują się struktury i metody

współczesnej kooperacji centrów badawczych nie tylko z przedsiębiorstwami lecz także z udziałem państwa:

- Technopolisy (SZAP, Japonia);
- Parki naukowe (Francja, Wielka Brytania);
- Parki technologiczne (Niemcy, Polska, Rosja);
- Centra innowacyjne (Niemcy, Polska, Rosja);
- Transfercentra (Europa Zachodnia);
- Inkubatory małego przedsiębiorstwa innowacyjnego (Chiny, SZAP, Polska).

Takie formy wsparcia mają na celu przede wszystkim, intensyfikację biznesu małego i średniego jako podstawowego przewodnika innowacji w gospodarce. Niestety, w państwach byłego ZSSR takie formy nie znajdują poparcia, co znacznie obniża potencjał innowacyjny przedsiębiorczości małej i średniej.

Należy różnicować pojęcia nowości lub zmian różnych obszarów działalności powszechnej.

W branżach produkcyjnych, według [1] są pięć zmian typowych:

- Wykorzystanie nowej techniki, nowych procesów technologicznych;
- Wdrażanie produktu o nowych cenach;
- Wykorzystanie nowego surowca;
- Zmiany w organizacji produkcji;
- Pojawianie się nowych rynków sprzedaży.

Transfer lub rozpowszechnienie nowości stanowi etap procesu innowacyjnego, który posiada trzy formy: prosty wewnątrzorganizacyjny, prosty międzyorganizacyjny (towarowy) oraz rozszerzony. Przy prostym procesie stworzenie i wykorzystanie nowości odbywa się wewnątrz przedsiębiorstwa a innowacja nie przybiera formy towarowej. Prosty proces innowacyjny przechodzi do towarowego poprzez dwie fazy:

- Tworzenie nowości oraz jej wdrażanie;
- Dyfuzja nowości (transfer technologii).

Transfer technologii czy rozpowszechnienie nowości są przede wszystkim procesem informacyjnym, którego forma i szybkość zależy od mocy kanałów komunikacyjnych, a w szczególności odbioru informacji podmiotami gospodarczymi, ich zdolnością do realizacji tej informacji.

Międzynarodowy transfer technologii jest dyfuzją samej innowacji w warunkach kiedy producent i konsument innowacji znajduje się w różnych państwach. Współczesny deficyt zasobów finansowych i materiałowych w państwach Europy Wschodniej prowadzi do sytuacji, w której transfer technologii może być jedynym środkiem likwidacji zacofania technologicznego. Na Białorusi pojawił się jeszcze jeden typ zacofania – czasowy charakteryzujący się stopniowym tegoż zacofania a tym samym zwolnieniem procesu reformowania ekonomiki.

Międzynarodowy transfer technologii występuje w następujących przypadkach:

- Sprzedaż oraz zakup licencji, w tym także know-how;
- Handel naukowo-techniczną produkcją;
- Tworzenie przedsiębiorstw joint-venture;

- Tworzenie się filii przedsiębiorstw innowacyjnych za granicą.
- Zakup akcji firm zagranicznych które posiadają duży potencjał innowacyjny;
- Wymiana wysokospecjalistycznymi technologiami.

Międzynarodowy transfer technologii przedstawia sobą proces skomplikowany, który zależy od następujących czynników:

- Stanu ogólnego ekonomiki;
- Aktywności inwestycyjnej;
- Potencjału innowacyjnego;
- Zaopatrzenia komunikacyjnego.

Liderami rynku innowacyjnego są ZSPA, Japonia, Niemcy. Natomiast w państwach Europy Wschodniej obserwuje się obniżenie udziału rynku światowego: w eksporcie z 2,8% do 1,7%, w imporcie --

Na Białorusi istnieje narodowy program stworzenia sieci parków naukowo-technologicznych oraz centrów innowacyjnych, opartych na praktycznym opracowaniu wyników badań naukowych, opracowań technicznych, niezależnie od państwa ich pochodzenia.

Rozwój międzynarodowego transferu technologii ostatnio doprowadził do rozwoju całej branży usług, sprzyjających działalności innowacyjnej, w której funkcjonują głównie małe i średnie firmy o następującym ukierunkowaniu:

- Usługi consultingowe w dziedzinie organizacji nowej produkcji innowacyjnego managementu, audytu itp.;
- Prace inżynierskie, zawierające kompleks inżynieryjno-consulingowych usług w celu wdrażania nowości w przedsiębiorstwach;
- Usługi informacyjne, związane z kompletowaniem, magazynowaniem, analizą i pozostawianiem informacji.

Innowacyjną działalność trudno ocenia się ilościowo, w związku z czym stosujemy czynnik oceny ekspertowej. W małych i średnich przedsiębiorstwach na Białorusi przeprowadzono sondaż ekspertowy kierowników i specjalistów w celu oceny stanu działalności innowacyjnej nie tylko w gospodarce całościowo lecz i w przedsiębiorstwach. W wyniku czego pojawiła się ocena ilościowa tendencji jakie zachodzą w tej branży oraz wykorzystaniu transfera tychże technologii.

Sondaż ten wykazał że przedsiębiorstwa dobrze prosperujące jednocześnie wykorzystują nowości innowacyjne zarówno krajowe jak i zagraniczne, chociaż użyteczność tych innowacji nie jest wysoka. W skali światowej wynosi ona zaledwie 6%, w skali b.ZSSR – 16%, w skali Białorusi – 31%, w skali regionu – 47%.

Taki stan rzeczy fachowcy widzą w braku finansowania, informacji oraz w ryzyku, związanym z uzyskaniem negatywnego wyniku /2/. Jednak eksperci sądzą że dla dojścia do nowego poziomu technologicznego równie ważne są jak zwiększenie finansowania tak i unowocześnienie pracy wszystkich działów marketingowych.

Różnorodność metod oraz narzędzi marketingowych w rozwoju działalności innowacyjnej w małych i średnich przedsiębiorstwach pociągnie za sobą odpowiednio i

różnorodność wyników w kształtowaniu wyglądu zwiększenie towarów innowacyjnych na rynkach o różnych branżach i różnych państwach.

Literatura

1. Э.Головач. Коммерческие риски – Брест: БПИ, 1999;
2. И.Шумпетер. Теория экономического развития – М.: Прогресс, 1982.

ROLA PREZENTACJI GRAFICZNEJ W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM

Iwona Grabara

Politechnika Częstochowska, Polska

Wstęp

Globalizacja marketingu spowodowana wieloma czynnikami, a przede wszystkim coraz swobodniejszym przepływem informacji, ludzi i towarów, wymusza zmianę postępowania w sferze handlu i usług, a w szczególności w szeroko pojętej promocji towarów i firm. Wejście na rynki międzynarodowe powoduje bardzo znamienne skutki wymagające zmianę podejścia do zagadnień marketingowych. Pozytywne skutki marketingu są efektem skutecznych działań to jest takich które pozostawia trwały ślad w umysłach tej grupy społecznej lub wąskiego grona specjalistów lub decydentów do których działania te są adresowane.

Billboardy

Spółeczeństwo danego kraju lub regionu ma swoje przyzwyczajenia „subkulturowe” swoiste poczucie humoru oraz pewien poziom tolerancji. Skuteczne działania marketingowe szczególnie w dziedzinie sprzedaży dóbr konsumpcyjnych takich jak samochody, telefony komórkowe czy też alkohole oraz praktycznie wiele innych dóbr, bardzo często balansują na krawędzi dobrych obyczajów i tolerancji oraz rubasznego humoru i dwuznacznych skojarzeń.

Ogłoszenia prasowe

Kolejną formą działań marketingowych skierowanych wprost do kupujących są ogłoszenia prasowe w, których bardzo istotną rolę odgrywa graficzna postać anonsu. W tym przypadku mamy do czynienia z innym charakterem grafiki niż w przypadku reklamy wielokoplatkowej. W ogłoszeniach prasowych dominującą rolę spełnia rzetelna informacja (choć nie zawsze pełna) wsparta ilustracją, która zwraca uwagę czytelnika na dane ogłoszenie i podkreśla jego charakter, a także tematykę.

Charakter ilustracji ma czytelnikowi kojarzyć się z faktem braku barier społecznych w uprawianiu tej dyscypliny sportu oraz odwołuje się do modnego w społeczeństwie stylu secesji.

Materiały informacyjne o firmie

Znacznie różniące się charakterem od działań marketingowych skierowanych do indywidualnych nabywców są działania skierowane na promocję i zaistnienie na rynku firm. W działaniach marketingowych firm dominują takie elementy jak foldery reklamowe i prezentacje na specjalnie organizowanych spotkaniach oraz sympozyjach.



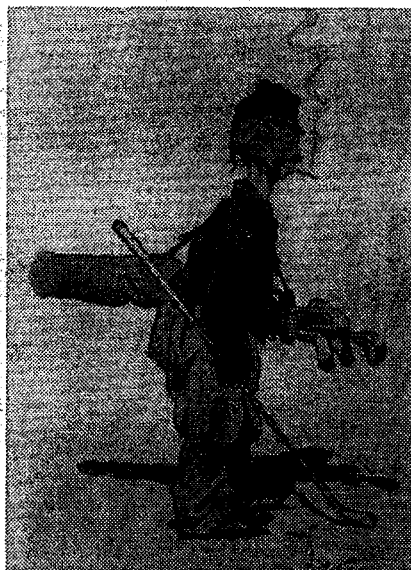
Rys. 1 Billboard reklamujący czeską sieć telefonów komórkowych z dwuznacznym hasłem reklamowym „Malutki telefon wielka miłość”

Foldery reklamowe

Ta specyficzna forma reklamy też korzysta z grafiki w celu pokazania zarówno gamy produktów z którymi chce wejść na rynek jak i swojej kondycji finansowej i swojego miejsca w światowym czy też europejskim rynku producentów danych dóbr. W materiałach reklamowych firmy umieszczają ilustracje skierowane przede wszystkim do decydentów lecz w taki sposób aby ilustracje te oddziaływały na ich wyobraźnię i umożliwiły skuteczne przekonanie o zdolnościach technicznych i możliwościach produkcyjnych firmy (Rys.3). Ilustracje graficzne tego typu najczęściej korzystają z wizualnych porównań dających wyobrażenie o wielkich możliwościach w danej dziedzinie. Jedna z fińskich firm produkujących rury z polichlorku winylu do zaprezentowania swoich możliwości produkcyjnych wykorzystała zdjęcie przedstawiające samochód osobowy wjeżdżający do rury będącej produktem tej firmy.

Drugim elementem graficznym występującym w folderach reklamowych są graficzne analizy wyników finansowych firmy prezentowane w postaci wykresów i grafów. Te elementy graficzne uzyskuje się najczęściej korzystając z pomocy specjalnego oprogramowania zaliczanego do grupy tak zwanych analizatorów menedżera. Programy te

charakteryzują się dużą łatwością generowania różnorodnych wielobarwnych wykresów silnie oddziaływujących na wyobraźnię menedżerów do których są skierowane.



Rys. 2. Ilustracja zamieszczona w ogłoszeniu reklamującym ekskluzywny sprzęt do gry w golfa.

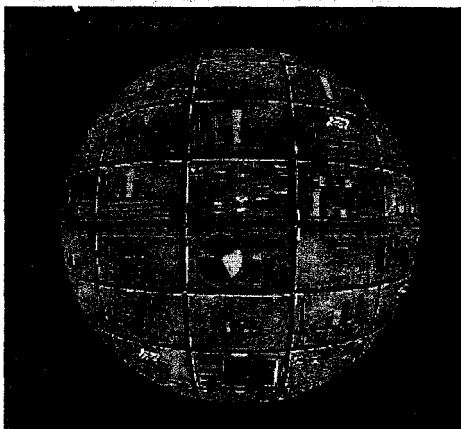


Rys.3. Zdjęcie z folderu reklamowego fińskiej firmy produkującej rury PCV

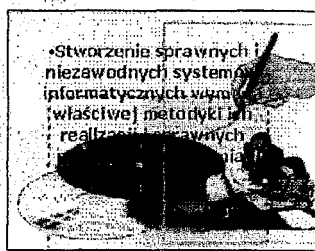
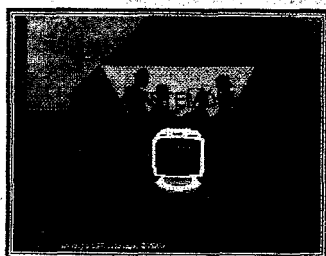
Prezentacje

Specjalną grupę wykorzystywaną w czasie pokazów i sympozjów stanowią prezentacje multimedialne które oprócz grafiki, bardzo rozbudowanej, pozwalają na użycie

dźwięków i animacji. Wśród narzędzi do tworzenia prezentacji najczęściej wykorzystywany jest program o nazwie Power Point wchodzący w skład pakietu Ms Office.



Rys.4. Strona tytułowa Analizatora wyników firmy TCH

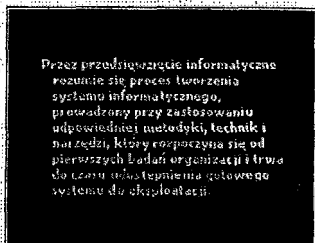
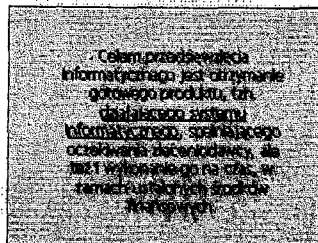


1

1

2

2



Rys.5 Przykład fragmentu prezentacji wykonanej w programie Power Point

Podsumowanie

Jak wynika z pokazanych wyżej przykładów marketing jest „uzależniony” od informacji wizualnej w sposób oczywisty, dlatego też ogromnej roli nabiera właściwe przygotowanie kampanii marketingowej od strony graficznej. Już teraz na świecie wiele

uwagi przykładają się do form graficznych i multimedialnych i ich oddziaływaniu na psychikę osób do których są one kierowane. Ogromne pole do pogłębienia działań marketingowych w skali globalnej stwarza internet. Internetowe działania marketingowe w jeszcze większym stopniu wykorzystują elementy grafiki komputerowej i animacje niż dotychczasowe klasyczne środki marketingowe.

WYKORZYSTANIE INTERNETOWYCH BAZ DANYCH W PROMOCJI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Dorota Jelonek

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule przedstawiono wybrane aspekty wykorzystania Internetowych baz danych w działalności marketingowej małych i średnich przedsiębiorstw.

Szczególną uwagę zwrócono na możliwość w promocji przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym w Internetowych bazach danych.

Wstęp

Potrzeba stosowania działań promocyjnych wynika z faktu funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw w wymagającym otoczeniu rynkowym. Otoczenie może być źródłem szans rozwoju przedsiębiorstw lub źródłem zagrożeń dla dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Jak dane przedsiębiorstwo będzie postrzegać otoczenie rynkowe zależy od tego jakie podjęto działania zmierzające do wzajemnego i optymalnego przystosowania przedsiębiorstwa do wymagań rynku.

Duże zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw powoduje dynamiczny rozwój techniki komputerowej, a zwłaszcza sieci Internet. Obecnie Internet nie jest już postrzegany jako „medium rozrywki”, lecz jako ważne narzędzie w zyskaniu konkurencyjnej przewagi przedsiębiorstw na rynku. Integracja środowiska internetowego z biznesem niesie wymierne korzyści również dla małych i średnich przedsiębiorstw, co zostanie pokazane w niniejszym artykule.

Wykorzystanie Internetu w działalności MŚP

Komercyjne wykorzystanie Internetu jest zjawiskiem stosunkowo nowym, występującym zaledwie od kilku lat i ciągle trwają poszukiwania nowych sposobów wykorzystania Internetu w prowadzonej działalności gospodarczej.

Możliwości wykorzystania sieci Internet w działalności przedsiębiorstwa jest wiele. Najczęściej w praktyce wykorzystywane są WWW (Word Wide Web), poczta elektroniczna (E-mail), FTP (File Transfer Protocol) oraz IRC (Internet Relay Chat)¹.

¹ Jelonek D., Grabara J.: *Internet w systemie informatycznym przedsiębiorstwa*, (w:) *Systemy Informatyczne I*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1998, s.57-64.

Strony WWW są to elektroniczne dokumenty zawierające informacje o przedsiębiorstwie w postaci tekstowej, graficznej lub audiowizualnej.

Poczta elektroniczna służy do przesyłania wiadomości innym użytkownikom sieci. Dla przedsiębiorstwa jest to najtańszy sposób komunikacji i to zarówno komunikacji wewnętrznej

(z pracownikami) jak i komunikacji z otoczeniem przedsiębiorstwa.

Usługa FTP pozwala na transmisję plików między komputerami, usprawnia komunikację z klientem, dostawcą lub bankiem.

IRC umożliwia „prowadzenie rozmów” przez wpisywanie tekstu na klawiaturach podłączonych do sieci komputerów.

Powyższa lista zastosowań Internetu w działalności przedsiębiorstwa nie jest kompletna i nie wyczerpuje tematu, gdyż nie to zagadnienie jest celem artykułu.

Rozważania niniejszego artykułu ograniczymy do wykorzystywania przez przedsiębiorstwa World Wide Web, a w szczególności do pozyskiwania informacji z dokumentów elektronicznych tworzonych jako strony HTML w serwerach WWW.

Promocja MŚP w Internetowych bazach danych

Najczęściej promocja obejmuje działania i środki będące elementem systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierające sprzedaż. Podstawowe formy promocji to: reklama, promocja sprzedaży, public relations oraz sprzedaż osobista¹ W komunikowaniu się z rynkiem przedsiębiorstwo może stosować jedną z tych form lub ich kombinację (mix promocyjny). W działaniach promocyjnych w Internecie można wykorzystać wszystkie elementy promocji. Zaletą Internetu jest jego interaktywność, co wykorzystywane jest przy sprzedaży osobistej. Interaktywność umożliwia dwukierunkową komunikację pomiędzy użytkownikami Internetu. Poprzez obecność w Internecie firma może tworzyć swój *image* oraz oddziaływać na opinie lub przekonania klientów, potencjalnych klientów, dostawców czy akcjonariuszy dotyczące firmy, jej produktów lub usług. Zatem Internet jest doskonałym narzędziem w działaniach *public relations*.

Dla MŚP najbardziej dostępną formą reklamy w Internecie jest utworzenie strony WWW. Jest to niestety forma mało skuteczna. Potencjalni klienci, jeśli prowadzą poszukiwania w obrębie danej branży (poszukują danego towaru nie konkretnej firmy) i korzystają z popularnych programów wyszukujących w odpowiedzi na zapytanie najczęściej otrzymują listę kilkuset a nawet kilku tysięcy stron WWW. To, że potencjalny klient dotrze na daną stronę jest kwestią przypadku. Można kierować klienta na stronę reklamową firmy przez załączenie logo firmy na najbardziej poczytnych stronach Internetu. Kliknięcie myszą w obrębie logo przeniesie użytkownika na stronę ogłoszeniodawcy. Ta forma ze względu na duże koszty nie zawsze jest już dostępna dla MŚP. Optymalnym rozwiązaniem jest skorzystanie z usług specjalistycznych firm, które zajmują się tworzeniem i aktualizacją Internetowych baz danych.

¹ Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 466.

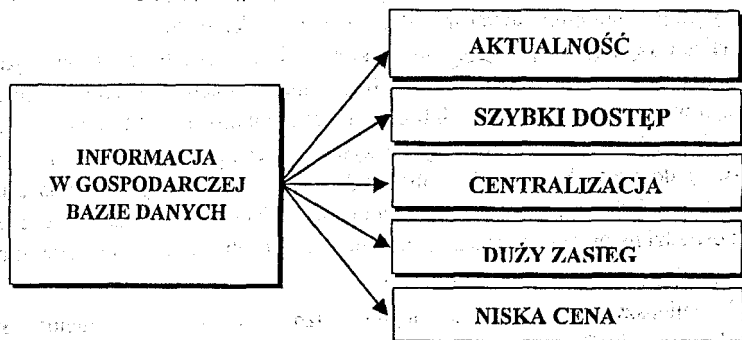
Wyszukiwanie informacji w Internetowych bazach danych staje się coraz bardziej popularne ze względu na wiarygodność zawartych w nich informacji. To właśnie z tego powodu coraz więcej menedżerów postrzega te bazy danych jako źródło informacji gospodarczej.

Zalety informacji w Internetowych bazach danych przedstawiono na rysunku 1.

Informacje w Internetowych bazach danych są uaktualniane na bieżąco (jeżeli oczywiście takie zmiany zgłoszono), zatem drugą istotną zaletą ich jest aktualność. Dla potencjalnego klienta czy kooperanta bardzo ważna jest centralizacja informacji oraz szybki, tani i łatwy dostęp do informacji.

Wymienione cechy informacji w Internetowej bazie danych były szczególnie ważne z punktu widzenia klienta. Obecnie wyjaśnimy, dlaczego właśnie ta oferta promocji odpowiada potrzebom MŚP.

Pierwszym atutem tej formy promocji działalności przedsiębiorstwa, jego oferty handlowej lub usługowej w Internetowych bazach danych są stosunkowo niskie koszty. Dla przykładu, koszt najtańszego abonamentu w Gospodarczej Bazie Danych – Radom w skład którego wchodzi wszystkie podstawowe informacje o przedsiębiorstwie, na okres 6 miesięcy wynosi 190 Pln (www.radom.osim.pl). Pełny pakiet zawierający dodatkowe informacje o produkcie lub o przedsiębiorstwie na okres 12 miesięcy wynosi około 1500 Pln. Zatem koszt tej formy promocji jest dużo niższy niż inne formy reklamy, a ich zasięg może być zdumiewająco szeroki.



Rys. 1 Atrybuty informacji w Internetowej bazie danych

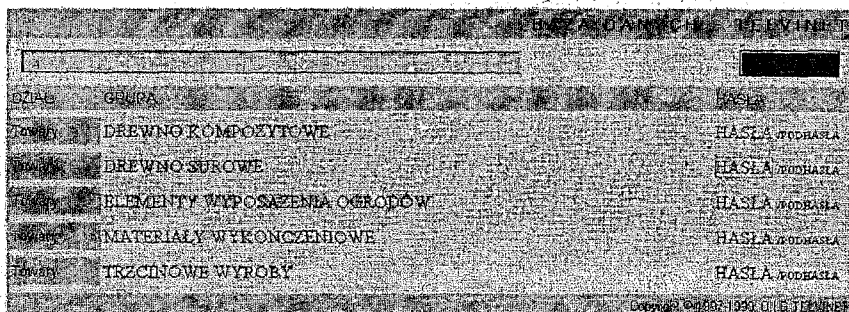
Źródło: Opracowanie własne na podstawie¹

Przedsiębiorstwo, które udostępnia wybrane zasoby informacyjne powinno dbać o aktualność tych informacji. Baza danych może zostać uaktualniona w kilka minut, jeśli zmianie uległ np. numer telefonu, czy też przedsiębiorstwo zmieniło swoją ofertę handlową.

¹ Jelonek D., Grabara J.: Wykorzystanie sieci Internet w systemie informatycznym organizacji gospodarczej, (w:) Inteligentne systemy wspomagania decyzji w zarządzaniu. Transformacja systemów, red. Sroka H., Stanek St., Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, 1997, s.243-248

Promując swoje produkty lub świadczone usługi można poinformować potencjalnych klientów o różnych interesujących aspektach danego produktu czy usługi.

Jak funkcjonują Internetowe bazy danych pokazane zostanie na przykładzie katalogu Telvinet dostępnego pod internetowym adresem <http://www.telvinet.pl/>. Na rysunku 2 przedstawiono witrynę tego katalogu.



Rys.2. Wyszukiwanie firmy w katalogu Telvinet

Źródło: <http://www.telvinet.pl/>

Poszukiwanie informacji w tej bazie danych można rozpocząć od wyboru województwa, które nas interesuje, konkretnego miasta, bądź branży. Dodatkowo w obrębie branży mamy grupy i podgrupy towarów, co pozwala na maksymalne sprecyzowanie żądań. Informacje jakie otrzymujemy po wybraniu konkretnej firmy z reguły są wystarczające, aby nawiązać z nią kontakt. Otrzymujemy adres firmy, numer telefonu i numer faxu i adres email. Dodatkowe informacje o firmie lub o jej ofercie handlowej są dostępne, jeśli firma wykupiła w danym serwisie informacyjnym szerszy pakiet reklamowy. Strona ta zawiera także odnośniki do prasy branżowej, drobne ogłoszenia i prezentacje. W Polsce istnieje około 20 centrali telefonicznej informacji regionalnej, gdzie można poznać szczegóły lub uzyskać odpowiedzi na pytania związane z promocją przedsiębiorstwa w tej bazie danych.

3. Przykłady Internetowych baz danych

Wśród najlepszych polskich katalogów biznesowe warto wymienić System Informacji i Promocji Gospodarczej opracowywany przez firmę BMB Promotions. W skład systemu wchodzi nowoczesne i skuteczne środki przekazu: katalog Gospodarczy Atlas Polski, program komputerowy BMBank rozpowszechniany na CD-ROM oraz POLSKA'2000 - Gospodarczy Serwis Informacyjny dostępny w sieci Internet pod adresem: <http://www.bmb.pl>.

Gospodarczy Serwis BMB Promotions jest obszerną bazą danych o polskich firmach, zawierającą także konkretne oferty współpracy firm. Serwis ten został wzbogacony o podstawowe wiadomości o Polsce, informacje o poszczególnych województwach i gminach. Jest to bardzo ciekawa oferta zwłaszcza, że jest ona dostępna także w obcojęzycznych wersjach językowych. 129

Podobną ofertę informacji gospodarczej można znaleźć w następujących katalogach i serwisach:

Baza Firm, możemy z niej korzystać pod adresem <http://www.bazafirm.pl/> Katalog ma kilka możliwości przeszukiwania. Najciekawsze kryteria to na przykład przeszukiwanie bazy firm według ilości zatrudnionych pracowników lub roku rozpoczęcia działalności.

Panorama Firm dostępna pod adresem <http://www.panoramafirm.com.pl/> jest wygodniejsza w użyciu, przy wykorzystaniu przeglądarki, niż jej papierowe wydanie.

Yellow Pages, jest bogatym katalogiem polskich firm. Zawartość katalogu można przeglądać zarówno w ujęciu branżowym, bądź też poprzez wpisanie konkretnej nazwy firmy. Katalog jest dostępny pod adresem <http://www.yellowpages.pl/>.

Internetowe Gospodarze Bazy Danych dostępne są także pod adresami:

www.radom.osim.pl

www.net500.pl

www.cefic.be/activities/eco/escimo/escimo.htm

www.spike.forfree.at/~micko/econ.htm

Oferty firm dostępne w trybie on-line w sieci Internet są podobne, czasem zostają wzbogacone są o wiele ciekawych i aktualnych danych o polskiej gospodarce, tworzą serwis informacyjny, z którego na bieżąco korzystają tysiące klientów z kraju i zagranicy.

Zakończenie

Podsumowując, promocja w Internecie stwarza przedsiębiorstwom możliwości duże większe niż promocja z wykorzystaniem innych mediów. Zasięg promocji w Internecie jest bardzo szeroki, od lokalnego do ogólnoswiatowego. Koszt zamieszczenia informacji o przedsiębiorstwie w Internetowej bazie danych jest niższy niż druk folderów, katalogów reklamowych, stałych ogłoszeń w prasie, czy telewizji. Internetowe bazy danych gwarantują łatwość dostępu do informacji o przedsiębiorstwie i jego ofercie oraz zdolność do szybkiej aktualizacji informacji.

Internet bardzo dynamicznie zmienia oblicze działań biznesowych. Jeśli firma, dowolnej wielkości, już dziś nie zaistnieje w Internecie, a przynajmniej w Internetowych bazach danych, to jej konkurencja zrobi to na pewno. To nowe medium staje się jednym z podstawowych narzędzi promocji firmy, a wkrótce będzie też bardzo istotnym narzędziem handlu. MŚP powinny uwzględnić możliwości oferowane przez Internet w swojej strategii dotarcia i zyskania klienta.

KREOWANIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ W MAŁYM I ŚREDNIM PRZEDSIĘBIORSTWIE JAKO ELEMENT MARKETINGU PERSONALNEGO

Felicjan Byłok

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W gospodarce rynkowej sukces ekonomiczny przedsiębiorstwa uzależniony jest od wielu czynników. Jednym z podstawowych czynników wspomagających konkurencyjność małych i średnich firm na rynku są jego zasoby pracy. Plan marketingu personalnego

powiązany z celami strategicznymi firmy pozwala zatrzymać w przedsiębiorstwie pracowników z umiejętnościami i kwalifikacjami potrzebnymi do wykonywania zadań w zmieniających się warunkach rynkowych i zatrudnić nowe osoby z odpowiednimi kwalifikacjami. Ważnym elementem składowym marketingu ka-drowego jest kultura organizacyjna firmy. Kreować kulturę firmy możemy za pomocą różnych metod, między innymi za pomocą socjalizacji, programów edukacyjnych i szkoleniowych, warsztatów, prezentacji, misji i wartości itd. Zaletami kultury organizacyjnej są przede wszystkim: wypracowanie zasad własnej ideologii, kształtowanie tradycji, tworzenie wartości i norm. Klimat organizacji, nadanie pracownikom poczucia tożsamości i jedności celów, kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy.

Mechanizm gospodarki rynkowej wymusza ciągle dostosowywanie się przedsiębiorstw rynkowych do zmieniających się warunków otoczenia zewnętrznego. Małe i średnie przedsiębiorstwa działające na rynku konkurencyjnym nie mogą opierać się tej dynamice zmian. Muszą dostosowywać się do ciągle zmieniającej się sytuacji na rynku. Ze względu na swoją wielkość mają relatywnie duże szanse być konkurencyjnym w porównaniu z dużymi przedsiębiorstwami, gdyż wymagają mniejszych nakładów i są bardziej elastyczne.

Ciągle dostosowywanie się małych i średnich firm do zmieniającej się sytuacji rynkowej wymusza wprowadzanie innowacji. Wraz z wprowadzaniem nowych rozwiązań w zakresie produkcji dóbr i usług następują zmiany w polityce personalnej. W związku z tym wzrastają wydatki na personel w zakresie dostosowania pracowników do nowych warunków (szkolenia, podnoszenie kwalifikacji pracowników).

Procesy konkurencyjne wymuszają pozyskiwanie takich pracowników, którzy zdolni byłiby do szybkiej adaptacji w zmiennych warunkach pracy. Występuje więc zapotrzebowanie na pracowników z solidnym wykształceniem zawodowym, o uniwersalnych kwalifikacjach zawodowych.¹

Pomocnym rozwiązaniem w tym zakresie może być przygotowanie odpowiedniego planu marketingu personalnego, który stanowi system sposobów postępowania i zachowania przedsiębiorstwa zorientowanego na interesy w oczekiwaniu potencjalnych i aktualnie zatrudnionych pracowników [7, s. 7]

Głównym założeniem marketingu personalnego jest traktowanie pracowników jak klientów firmy. Program marketingu personalnego powinien zachęcać pracowników lub kandydatów do pracy do kontynuowania lub podjęcia pracy w przedsiębiorstwie. Założenia te powinny obejmować wszystkie funkcje zarządzania zasobami ludzkimi.

Marketing kadrowy obejmuje między innymi warunki płacowe, system oceniania i wynagradzanie pozapłacowe, możliwości rozwoju zawodowego, warunki pracy itd.

Korzystne dla firmy byłoby wykreowanie jej wizerunku, który sprawiłby, że praca w niej byłaby powodem do dumy, źródłem prestiżu, wyższego statusu zawodowego. Atrakcyjny wizerunek firmy może przyciągnąć do niej dobrych pracowników, którzy będą

¹ Badania lokalnych rynków pracy w byłym województwie częstochowskim potwierdzają tę tezę.[w:] F. Byłok, L. Milian

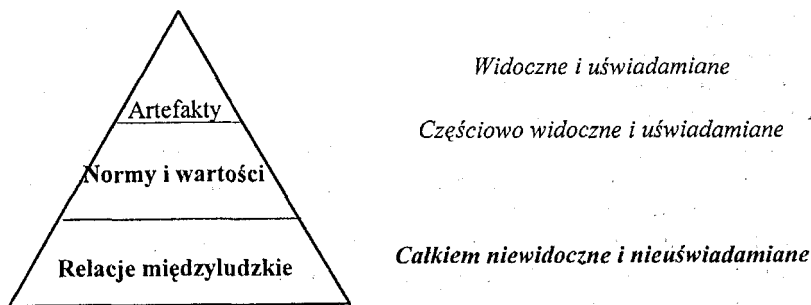
liczyć na możliwość rozwoju i realizacji kariery zawodowej. Pomocna w tym zakresie może być kultura organizacyjna firmy.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji kultury organizacji. Możemy mówić o kulturze w szerszym i węższym rozumieniu. W szerszym znaczeniu kulturę firmy ujmuje się jako określoną subkulturę, tzn. jest szczególnym przypadkiem kultury ogólnej, stanowiącej zewnętrzne otoczenie przedsiębiorstwa. Reprezentatywną definicją jest ujęcie Vijah Sathe, dla której kultura organizacji jest zbiorem ważnych pojęć obejmujących normy, wartości, postawy i wierzenia, które są podzielane przez członków danej wspólnoty, w skład której wchodzi między innymi dane przedsiębiorstwo. [8]

Natomiast w węższym rozumieniu autorzy zwracają uwagę na elementy składowe kultury organizacyjnej. W tym ujęciu kultura organizacyjna jest to system wartości, norm zachowań, sposobów postępowania i myślenia, który został wyartykułowany i wyodrębniony przez załogę firmy i który powoduje wyraźne wyróżnienie jej od innych. [2, s. 28-31] Przejawia się w zachowaniach i reakcjach jednostek i grup pracowniczych, w ich sądach, w sposobie rozwiązywania problemów, wyposażeniu i estetyce wnętrza.

Jednym z najbardziej znanych modeli kultury organizacyjnej jest model kliniczny Edgara Scheina. W modelu E. Scheina kultura organizacyjna jest przedstawiona jako składająca się z kilku poziomów, wyodrębnionych ze względu na ich trwałość i widoczność (rys. 1).

E. Schein uważa, że o sukcesie rynkowym nie decyduje wyłącznie realizacja trafnej strategii rynkowej, ale w dużym stopniu wpływ na specyfikę funkcjonowania organizacji mają elementy składowe kultury organizacyjnej, tj. artefakty przyjmujące postać: werbalnych, znajdujących wyraz w języku firmy, mitach, legendach; behawioralnych, odzwierciedlonych w schematach zachowań, rytuałach, ceremoniach; fizycznych, zawartych w technologii i sztuce firmy. Następnym elementem składowym kultury firmy są wartości i normy, które odzwierciedlają trwałe przekonanie określające, co jest dla firmy cenne i godne pożądania, co stanowi cel dążeń jej pracowników i jakie sposoby zachowania są bardziej preferowane od innych.



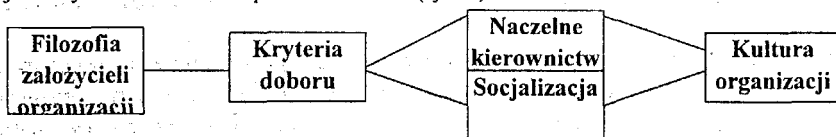
Rys. 1. Model E. Scheina: poziomy kultury organizacyjnej [6]

W skład kultury firmy wchodzi także relacje międzyludzkie, które pracownicy postrzegają jako oczywiste i normalne. Zaliczamy do nich np., kontakty wzajemne pracowników w procesie pracy, sposoby wykonywania pracy, podział pracy. Konsekwencją przyjętej kultury organizacyjnej jest integracja wewnętrzna firmy.

Przyjęcie kultury organizacyjnej przez przedsiębiorstwa małe i średnie pomaga nowo przyjętym pracownikom na szybką adaptację, gdyż oferuje wspólny język i aparat pojęciowy. Następnie definiuje granice grup pracowniczych, wyznacza zasady władzy i kryteria statusu, umożliwia zaspokajanie potrzeby bezpieczeństwa i akceptacji, zawiera kryteria nagradzania i karania oraz oferuje określoną ideologię. [3, s. 463]

Zatem przedsiębiorcy wdrażając kulturę organizacyjną w swojej firmie liczą przede wszystkim na: 1) stworzenie i utrzymanie pozytywnej atmosfery wśród pracowników, rozwijanie ich postaw zgodnych ze specyfiką danej profesji i oczekiwań zwierzchników; 2) rozwijanie atmosfery zrozumienia i poświęcenia dla misji przedsiębiorstwa; 3) wypracowanie zasad ideologii, która pomoże kierownictwu przy przygotowywaniu i wdrażaniu spójnych strategii i założeń firmy. [1, s. 95]

Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa należy się zastanowić, w jaki sposób przedsiębiorca może kształtować kulturę organizacyjną. Odpowiedź na to pytanie znajdziemy w schemacie Stephana Robhinsa (rys. 2).



Rys. 2. Proces kształtowania się kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwie [5, s. 418]

Aby stworzyć określony wzorzec kultury firmy należy zastanowić się nad wizją tego, czym organizacja powinna być. Stworzenie wizji ułatwia przyjęcie określonej misji i strategii działania na rynku [szerzej o misji i strategii działania w: 10, s. 95-120]. Mała liczebność załogi małych i średnich przedsiębiorstw ułatwia właścicielom narzucenie swojej wizji wszystkim pracownikom.

Kolejnym krokiem jest procedura określonego doboru pracowników. Dobór pracowników powiązany z kryteriami oceny efektywności, sposobami nagradzania i systemami norm i wartości kulturowych powoduje, że dotychczas zatrudnieni jak i nowoprzyjęci do pracy pracownicy, pasują do kultury organizacji. Celem doboru jest wyszukanie i przyjęcie do pracy osób, które dysponują określoną wiedzą, umiejętnościami i zdolnościami, niezbędnymi do wykonywania danego rodzaju pracy oraz posiadają system wartości, który nie jest w konflikcie z wartościami firmy.

Na kulturę organizacji wywiera znaczny wpływ zachowanie się naczelnego kierownictwa firmy. Naczelne kierownictwo ustanawia normy społeczne, które przenikają na niższe stanowiska, stając się obowiązującym wzorem zachowania.

Przykład naczelnego dyrektora korporacji Xerox Josepha C. Wilsona, potwierdza tę zasadę. [5, s. 419]

Wdrażanie założeń kultury organizacyjnej w małych i średnich firmach ułatwia proces socjalizacji [szerzej o socjalizacji: 9]. W odniesieniu do nowoprzyjętych pracowników socjalizacja składa się z trzech etapów: przedwstępnego, praktycznego zetknięcia się z organizacją i metafory. Pierwszy z tych etapów obejmuje wszystko to, czego kandydat do pracy uczy się przed przyjęciem do firmy. W drugim etapie nowoprzyjęty pracownik widzi, jak w rzeczywistości działa firma i jaka jest rozbieżność między oczekiwaniami a rzeczywistością. W ostatnim etapie pracownik opanowuje umiejętności potrzebne do pracy. Zdobywa określoną pozycję społeczną, związaną z pełnioną rolą i dostosowuje się do kultury firmy.

W sytuacji, gdy chcemy wdrożyć kulturę organizacyjną w życie firmy, która od dłuższego czasu działała na rynku, powinniśmy zastosować programy kreowania kultury. Do kreowania tradycji, wizerunku i ideologii przedsiębiorstwa najbardziej przydatne są takie metody jak: pre-zentacja misji i wartości, warsztaty, programy edukacyjne i szkoleniowe, programy dotyczące oceny wyników pracy, właściwe nagradzanie, promujące postawy zgodne z zespołem wartości wbudowanych w program przemian. [1, s. 95]

Proces kształtowania się kultury organizacyjnej jest rozłożony w czasie i po ukształtowaniu utrwała się, uodparniając na zmiany. Przedsiębiorstwo, gdzie jest silna kultura, charakteryzuje się tym, że ludzi łączą więzi formalne i nieformalne i umieją współpracować. Podporządkowują się przyjętym procedurom i regułom działania i wykazują się jednocześnie odpowiedzialnością za samodzielnie podejmowane decyzje.

Uogólniając możemy powiedzieć, że kultura organizacji jest ważnym elementem marketingu personalnego, gdyż umożliwia pracownikom identyfikację z daną firmą i rodzi poczucie odpowiedzialności za nią.

Potencjalnym kandydatom do pracy w danej firmie ułatwia porównanie własnych indywidualnych celów i wartości z celami i wartościami firmy i neutralizuje ewentualną pomyłkę w wyborze właściwego miejsca pracy.

Kultura organizacji integrując personel firmy i wzmacniając więzi pracownicze tworzy spójny organizm osiągający sukcesy w rywalizacji z innymi firmami o klienta na określonym segmencie rynku konsumenckiego.

Literatura

1. Armstrong M.: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
2. Kobi J.M., Watrich H.A. *Unternehmenskultur verstehen, erfassen und gestalten*. Verlag Moderne Industrie, Munchen 1986.
3. Koźmicki A.K., Piotrowski W.: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.
4. Milian L. (red.): *Funkcjonowanie lokalnych rynków pracy*.
5. Robbins S.P.: *Zachowania w organizacji*. Wyd. Naukowe PWE, Warszawa 1998.
6. Schein E.: *Organizational Culture and Leadership*. A. Dynamic View, Jossey-Buss, San Francisco 1995.
7. Schwan K., Seipel K.G.: *Marketing kadrowy*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 1995.

8. Sathe V.: *Implication of Corporate Culture. A Manager Guide to Action*. [w:] *Organizational Dynamics*, 1982, nr 2.
9. Tillmann K.J.: *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996.
10. Stoner J.A.F., Wankel Ch.: *Kierowanie*. Wyd. Naukowe PWE, Warszawa 1997.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СРЕДНИХ И МАЛЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бобко Ф.А., Бобко И.А.

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Резюме

Представлены исследования взаимосвязей факторов производственно-экономической деятельности малых и средних строительных предприятий на примере Мостостроительного отряда № 52 в г. Бресте. Построение моделей экономико-математических взаимосвязей между влияющими факторами и основными функциями цели базируется на использовании методов регрессионного и корреляционного анализа, полного факторного пространства и полного факторного пространства с дробной репликой. Получены предпочтительные математические модели адекватного описания взаимосвязей основных производственно-экономических факторов, строительного производства. Таблиц 4. Библиогр 1 назв.

Streszczenie

Przedstawiono badania wzajemnych powiązań czynników działalności małych i średnich przedsiębiorstw budowlanych na przykładzie Przedsiębiorstwa budowy mostów nr 58 w Brześciu. Budowanie modeli matematyczno-ekonomicznych opisujących powiązania wzajemne między decydującymi czynnikami bazuje się na metodach analizy regresji i korelacji, stosowania pełnej przestrzeni czynnikowej oraz pełnej przestrzeni czynnikowej z powtarzaniem ułamkowym. Uzyskane zostały estymowane modele matematyczne, za pomocą których staje się możliwe adekwatne opisanie powiązań między czynnikami produkcji budowlanej. Tablic 4. Bibliografia 1.

В системе международного маркетинга Мостоастроительный отряд № 58 в г. Бресте можно определить как предприятие средней величины. Это — одна из старейших строительно-монтажных организаций, характеризующаяся стабильным выполнением производственно-финансовых показателей и высоким качеством работ в области строительства дорог и мостов в Беларуси и за рубежом. Специфика дорожных и мостостроительных работ в месте с экономическими трудностями инвестирования способствовали снижению степени участия в реализации инвестиций со стороны субподрядных строительных организаций. В статистической отчетности, начиная с 1997 года уровень их участия постоянно снижался: 1977 г. — 12,8%; 1998 г. — 9,7%; 1999 г. — 4,6%. Следовательно, производственно-финансовые показатели

работы субподрядчиков существенного влияния на хозяйственно-экономическую деятельность мостостроительного отряда не оказывали. Степень реализации годовых планов характеризуется показателями, за 1994....1999 годы (табл. 1), где:

$I_{смрг}$ – объемы реализации инвестиции, определяемые выполнением строительно-монтажных работ по генеральному подряду в текущих ценах, млн. руб.; $I_{смрс}$ – объемы реализации инвестиции, определяемые выполнением строительно-монтажных работ собственными силами, млн. руб.; $I_{смрг*}$ – объемы реализации инвестиции, определяемые выполнением строительно-монтажных работ по генеральному подряду в ценах 1991 г., млн. руб.; $I_{смрс*}$ – объемы реализации инвестиции, определяемые выполнением строительно-монтажных работ собственными силами в ценах 1991 г., млн. руб.; $V_{воб}$ - ввод объектов в эксплуатацию, шт /м.п.; P_p – балансовая прибыль, млн. руб.; $P_{ент}$ – рентабельность, %; $Ч_{рщ}$ – численность работников всего, чел.; $Ч_{рб}$ – численность рабочих, чел.; $V_{рщ}$ – среднегодовая выработка одного работника, млн. руб.; $V_{рщ*}$ – то же в ценах 1991 г., руб.; $Z_{прц}$ – среднемесячная зарплата одного работника, руб.; $\Phi_{от}$ – фонд оплаты труда, млн. руб.; O_c – наличие собственных оборотных средств, млн. руб.; O_ϕ – стоимость основных фондов на начало года, млн. руб.; Z_d – дебиторская задолженность на начало года, млн. руб.; Z_k – кредиторская задолженность на начало года млн. руб.;

\mathcal{E}_y – объем экспортных услуг, млн. руб.

Анализ взаимосвязей основных групп показателей производственно-хозяйственной деятельности строительной организации основывается на построении модели функции цели, с последующим исследованием степени корреляции и тесноты связи одно и многофакторных зависимостей и оптимизации взаимосвязей:

- стоимости основных фондов и наличия собственных оборотных средств, $O_\phi = F(O_c)$;

- объемов реализации инвестиции, определяемых выполнением строительно-монтажных работ собственными силами и наличия собственных оборотных средств, среднегодовой выработки одного работника, численности работников $I_{смрс} = F(O_c, V_{рщ}, Ч_{рщ})$; балансовой прибыли и стоимости основных фондов, наличия собственных оборотных средств, объема экспортных услуг, $P_p = F(O_\phi, O_c, \mathcal{E}_y)$; балансовой прибыли и объема экспортных услуг, величины дебиторской и кредиторской задолженности, $P_p = F(\mathcal{E}_y, Z_d, Z_k)$; балансовой прибыли и наличия собственных оборотных средств, $P_p = F(O_c)$; балансовой прибыли и объема реализации инвестиции, определяемого выполнением строительно-монтажных работ собственными силами, $P_p = F(I_{смрс})$; рентабельности и стоимости основных фондов, $P_e = F(O_c)$; рентабельности и объема реализации инвестиции, определяемого выполнением строительно-монтажных работ собственными силами, $P_e = F(I_{смрс})$.

Описание вида взаимосвязи и установление предпочтительных адекватных моделей основывается на выборе типа соответствующей функции и ее параметров [1].

Для малых и средних строительных фирм при незначительном влиянии рыночных отношений на результаты их деятельности и при ярко выраженном влиянии принципов регулируемой экономики, предлагаемая система функций,

достаточная для моделирования и оптимизации взаимосвязей, установления характера трендов основных функций цели, может быть представлена схемой 1.

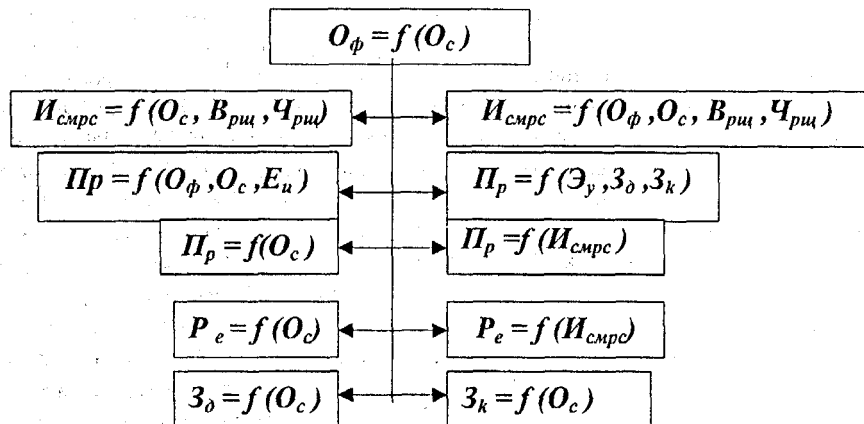


Схема 1. Предлагаемая система функций для построения моделей

Регрессионный анализ корреляционных взаимосвязей функции $O_\phi = F(O_c)$ позволяет утверждать, что при наличии граничных условий, содержащихся в данных таблицы №1 и корреляционном отношении, равном 0,871121

$$O_\phi = -17,537 + 5,6148 O_c - 0,0159 O_c^2. \quad (1)$$

Оптимальная величина основных фондов, максимально возможная в рассматриваемых экономических условиях, может составить 478,46 млрд. рублей при 176, 68 млрд. руб. стоимости собственных оборотных средств. Следовательно, приобретение строительных машин и расширение производственной базы строительной организации, при условии стабильности и некоторого роста объемов инвестиций, будет оставаться актуальной задачей. Значительное увеличение собственных оборотных средств на конец 1999 года, не являющееся следствием инфляции, может служить развитию коммерческой деятельности и увеличению объемов экспортных услуг.

Построение модели многофакторных взаимосвязей объемов реализации инвестиции, и стоимости собственных оборотных средств, среднегодовой выработки одного работника, численности работников, $I_{смпс} = F(O_c, B_{рпц}, Ч_{рпц})$, основано на гипотезе роста инвестиций в 2000 году на 10%, что составит 354377 млн. рублей (в ценах без учета деноминации), а фактическое выполнение в 1993 году соответствовало плану 1994 года и составило 3000 млн. рублей. Исходные данные и рабочая матрица планирования исследований представлены в таблицах 1,2 и 3.

Таблица 2. Кодирование и пределы изменения влияющих факторов

$$I_{смрс} = F(O_c, B_{рц}, Ч_{рц})$$

№	Факторы	Пределы изменения			Интервал варьирования
		-1	0	+1	w
0	1	2	4	6	7
1	Стоимость оборотных средств, млн. руб [x ₁]	808	160732	320656	159924
2	Выработка одного работника, млн. руб [x ₂]	13,5	107	200,5	93,5
3	Численность работников, чел. [x ₃]	260	275	290	15

Исследование характера производственно-экономических взаимосвязей освоения инвестиции на основании использования полного факторного плана позволило построить адекватную модель многофакторной зависимости в виде гиперплоскости

$$I_{смрс} = -283006,4688 - 1,0144 O_c - 11418,3672 B_{рц} + 1094,5699 Ч_{рц} + 0,003 O_c B_{рц} + 0,0039 O_c Ч_{рц} + 44,32 B_{рц} Ч_{рц} - 0,000011 O_c B_{рц} Ч_{рц} \quad (2)$$

Таблица 3. Планирование и реализация исследований, описывающих взаимосвязи

$$I_{смрс} = F(O_c, B_{рц}, Ч_{рц})$$

№ п/п	Матрицы						Результаты исследований	
	Планирования			Рабочая			I _{смрс}	
	X ₁	X ₂	X ₃	O _c млн. руб	B _{рц} млн. руб	Ч _{рц} чел	y ₁ млн.руб	y ₂ млн.руб
0	1	2	3	6	7	8	9	10
1	-	-	-	808	13,5	260	2900	3100
2	+	-	-	320656	13,5	260	3639,5	3839,5
3	-	+	-	808	200,5	260	22557,5	22757,5
4	+	+	-	320656	200,5	260	38045	38245
5	-	-	+	808	13,5	290	53777,8	53977,8
6	+	-	+	320656	13,5	290	90524,9	90724,9
7	-	+	+	808	200,5	290	322023, 7	322223,7
8	+	+	+	320656	200,5	290	353337	355337

При этом, величина коэффициента корреляции равняется единице, а расчетное значение критерия Фишера значительно ниже табличного, что свидетельствует о высокой тесноте связи между факторами, а так же и адекватности модели.

Построение экономико-математических моделей многофакторной взаимозависимости изменения величины прибыли от влияющих факторов основано на планировании роста прибыли в 2000 году на 4,7%, что составит 49000 млн. рублей (в ценах до деноминации), а величина прибыли в 1993 году составила 1600 млн. рублей. Модель многофакторной взаимосвязи величины прибыли и стоимости основных фондов, оборотных средств, экспортных услуг при условии одновременного их влияния, $\Pi_p = F(O_\phi, O_c, \Delta_y)$ построена на основании использования полного факторного пространства. При этом, величина коэффициента корреляции равняется единице, а расчетное значение критерия Фишера значительно ниже табличного, что свидетельствует о функциональной связи между функцией цели и рассматриваемыми факторами, а так же и адекватности модели (исходные данные в табл. 1, 4 и 5).

$$\Pi_p = 996,5639 + 0,0044 O_\phi + 0,0167 O_c + 0,1046 \Delta_y \quad (3)$$

Таблица 4. Кодирование и пределы изменения влияющих факторов

$$\Pi_p = F(O_\phi, O_c, \Delta_y)$$

№	Факторы	Пределы изменения			Интервал варьирования w
		-1	0	+1	
0	1	2	4	6	7
1	Стоимость основных фондов, млн.руб [x ₁]	12000	81000	150000	69000
2	Стоимость оборотных средств, млн. руб [x ₂]	808	160732	320656	159924
3	Стоимость экспортных услуг, млн. руб [x ₃]	5500	78550	151600	73050

Таблица 5. Планирование и реализация исследований, описывающих взаимосвязи

$$\Pi_p = F(O_\phi, O_c, \Delta_y)$$

№	Матрицы						Результаты исследований	
	Планирования			Рабочая			Π _p	
	x ₁	x ₂	x ₃	O _φ млн. руб	O _c млн. руб	Δ _y млн. руб	Y ¹ млн.руб	Y ² млн.руб
0	1	2	3	5	6	7	9	10
1	-	-	-	12000	808	5500	1500	
2	+	-	-	150000	808	5500	2078,7	2098,7
3	-	+	-	12000	230656	5500	8030	8050
4	+	+	-	150000	320656	5500	10758	10958
5	-	-	+	12000	808	151600	16556	16756
6	+	-	+	150000	808	151600	13779	13979
7	-	+	+	12000	230656	151600	46720,6	46920,6
8	+	+	+	150000	320656	151600	48000	50000

Изменение величины балансовой прибыли в связи с изменением стоимости собственных оборотных средств, $P_p = F(O_c)$ наиболее адекватно аппроксимируется при помощи уравнения параболы

$$P_p = 3082,947 + 0,56821 O_c - 0,00013 O_c^2 \quad (4)$$

при величине корреляционного отношения равном 0,983, точности формулы 3,7%, и остаточном среднеквадратическом отклонении 0,013%. Оптимальная величина прибыли соответствует стоимости собственных оборотных средств, равной 218542,31 млн. руб. и составляет 65171,91 млн. рублей. По отношению к достигнутой величине прибыли на конец 1999 г. следовало ожидать увеличения ее на 39%, при меньшей на 46% стоимости собственных оборотных средств

Корреляционная взаимосвязь рентабельности и стоимости собственных оборотных средств, $P_e = F(O_c)$, мостостроительного отряда, описанная уравнением параболы

$$P_e = 45,422 - 0,00105 O_c + 0,00000004 O_c^2 \quad (5)$$

незначительна, так как корреляционное отношение составляет 0,654; рентабельности и объема освоения инвестиции, определяемого выполнением строительно-монтажных работ собственными силами, $P_e = F(I_{смрс})$, линейно описуема и имеет малую величину показателя корреляции ($r = 0,716$)

$$P_e = 4810,3833 + 0,013081 I_{смрс} \quad (6)$$

Литература

1. Bobko F.A. : Optymalizacja potencjału energetycznego tężenia mieszanki w aspekcie zapewnienia wymaganej mrozoodporności betonu i elementów konstrukcyjnych. Wyniki badań. Podstawy modelowania i prognozowania. Monografia NR 47; ISBN 83-85031-95-2; ISSN 0860-5017. / Politechnika Częstochowska (RP). – Częstochowa, 1997.s.243.

WYBRANE CELE AGRESJI W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

Damian Dziembek, Cezary Stępnik
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane cele ataków na systemy informatyczne marketingu. Dokonano krótkiej charakterystyki takich typów ataków jak: podejrzenie, modyfikacja, kradzież, blokada oraz przedstawiono ich skutki dla systemu informatycznego marketingu.

Wprowadzenie

Systemy informatyczne marketingu (SIM) stają się coraz popularniejszym narzędziem prowadzenia działalności handlowej. Następuje również zjawisko ciągłego rozszerzania się zakresu usług świadczonych przez omawiane systemy. Oddziaływanie współczesnych SIM coraz częściej wychodzi poza ramy pojedynczych organizacji. Dzięki wykorzystywaniu powszechnie dostępnych mediów komunikacyjnych umożliwiają one szeroką promocję oferowanych wyrobów i świadczonych usług. Coraz częściej systemy informatyczne wykorzystuje się w wirtualnych procesach gospodarczych, które polegają na elektronicznym wysyłaniu i odbieraniu ofert, ich realizacji oraz finansowaniu drogą elektroniczną. Powoduje to sytuację, że omawiane systemy stają się jedynymi nośnikami zaistniałych zdarzeń gospodarczych.

Biorąc pod uwagę znaczenie systemów informatycznych w prowadzeniu działalności gospodarczej, łatwość dostępu do nich oraz wartość danych jakie są przedmiotem relacji informacyjnych, coraz większym problemem staje się zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wybranych zagrożeń wynikających z wykorzystania komputerów w działalności marketingowej oraz ich możliwych skutków.

1. Istota i funkcje systemu informatycznego marketingu.

W nowoczesnej marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem menedżer powinien dysponować pełną informacją odnoszącą się do jego własnej organizacji oraz jej otoczenia. Jest to niezbędne, aby można było elastycznie dostosowywać dany podmiot gospodarczy do zachodzących zmian. Konstrukcja prawidłowo funkcjonującego systemu informatycznego marketingu ułatwia kierownictwu firmy podjęcie prawidłowych decyzji dotyczących obecnego i dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa.

System informatyczny marketingu jest strukturą, w ramach której w interakcje wchodzi ludzie, urządzenia i procedury, a w efekcie powstaje uporządkowany przepływ odpowiednich informacji wewnętrznych i zewnętrznych pomagających w podejmowaniu decyzji marketingowych. Jego funkcjami są:

- gromadzenie informacji
- przetwarzanie i analiza danych
- przechowywanie zasobów
- wyszukiwanie i wyprowadzanie danych.

Jakość realizacji wspomnianych funkcji ma istotne znaczenie dla funkcjonowania nie tylko systemu informatycznego, ale całej organizacji. Dlatego też bardzo ważne jest zabezpieczenie odpowiedniego poziomu ich funkcjonowania. Zakłócenia w tej dziedzinie mogą wynikać głównie z trzech powodów: niedorozwoju technicznego i organizacyjnego systemu, czynników obiektywnych lub działań celowych, mających na celu pogorszenie parametrów funkcjonowania systemu lub jego unieruchomienie. Właśnie ten trzeci powód będzie przedmiotem dalszych rozważań.

2. Istota i cele agresji w systemie informatycznym marketingu.

Dane zgromadzone w SIM mogą stać się celem agresji elektronicznej. W niniejszych rozważaniach przez **agresję elektroniczną** rozumiane są wszelkiego rodzaju włamania do

systemów informatycznych dokonywanych przez niepowołane osoby w celu zmian w posiadanych lub przesyłanych poprzez sieci teleinformatyczne danych.

Agresja elektroniczna może przyjąć postać:

- fizyczną – wymagającą obecności intruza w przedsiębiorstwie i dostępu do SIM,
- zdalną – dokonaną do SIM za pośrednictwem sieci (np. Internetu).

Celem agresji może być:

Podejrzanie - przejrzenie zawartości zasobów SIM przez osobę, która nie posiada uprawnień do ich przeglądania. Działania agresora mogą polegać m.in. na bieżącej lustracji:

- wyników działalności przedsiębiorstwa,
- ogółu klientów współpracujących z przedsiębiorstwem,
- nowo wdrażanych strategiach marketingowych,
- polityce firmy wobec dostawców i odbiorców,
- wyników finansowych firmy, jej kosztach i wielkości produkcji.

Ten rodzaj agresji jest o tyle niebezpieczny, że nie zawsze jest wykrywany, ponieważ agresor zazwyczaj nie zostawia żadnych śladów swojej działalności.

Modyfikacja - wszelkie zmiany dokonywane przez agresora w zasobach do których nie posiada przydzielonych praw dostępu. Modyfikacja może polegać na kasowaniu, zmienianiu lub dopisywaniu danych, co zazwyczaj prowadzi do dezinformacji użytkowników. Może się to przejawiać w:

- fałszowaniu danych znajdujących się wewnątrz firmy dotyczących wielkości, produkcji, poziomu kosztów, zysków (modyfikacja danych umieszczonych w systemach ewidencyjnych przedsiębiorstwa),
- zamieszczanie nieprawdziwych informacji dotyczących konkurencji, jej produktach, klientach, skuteczności ich reklamy, strukturze rynku, itp.,
- przekłamanie wszelkich informacji zebranych w trakcie badań marketingowych,
- zmiana i ukrywanie danych przesyłanych za pośrednictwem sieci pomiędzy centralą a podległymi jednostkami,
- podszywanie się agresora za podległą jednostkę i przysyłanie błędnych danych zbieranych przez centralę,
- przechwytywanie i zmienianie danych będących nośnikami zdarzeń gospodarczych.

Kradzież – przywłaszczenie zasobów należących do innego użytkownika z jednoczesnym usunięciem ich z miejsca pobrania. Działania te obejmują:

- przejęcie danych zgromadzonych w SIM i skasowanie ich z autoryzowanych nośników informacji,
- zagarnięcie danych przesłanych przez podległą jednostkę do centrali przez napastnika bez możliwości ich otrzymania przez centralę.

Blokada – zatrzymanie lub unieruchomienie SIM lub systemu przysyłania danych (sieci komputerowych). Taką sytuację agresor może uzyskać poprzez:

- unieruchomienie systemu operacyjnego komputerów gdzie znajduje się SIM,
- uszkodzenie fizyczne sprzętu komputerowego (np. dysku),
- wprowadzenie wirusa,
- blokada miejsca przeznaczenia informacji (np. centrali) lub fizyczne uszkodzenie sieci (np. przecięcie),

- usunięcie lub zmiany oprogramowania sieciowego (protokołów),

3. Skutki działań agresji elektronicznej.

Każdy rodzaj agresji na SIM przedsiębiorstwa może wywoływać dla niego określone skutki. Zestawiono je w tabeli 1.

Jak widać w powyższym zestawieniu skutki agresji elektronicznej mogą być bardzo groźne dla przedsiębiorstw, które padną jej ofiarą. Można również zauważyć, że wspomniane rodzaje agresji można wykorzystać do różnych celów w zależności od potrzeb agresora.

Tabela 1.

<i>Podejrzenie</i>	<i>Modyfikacja</i>	<i>Kradzież</i>	<i>Blokada</i>
<p>Ujawnienie podejrzanych informacji o firmie konkurencji, może spowodować:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Przejęcie klientów przez konkurencję, - Zaproponowanie lepszych warunków współpracy a w efekcie przejęcie ich przez konkurencję, - Przygotowanie podobnego produktu przez konkurencję, - Możliwość szybszego wprowadzenia produktu na rynek i po atrakcyjniejszej cenie - Uwzględnienie przez konkurencję nowatorskich pomysłów dotyczących reklamy, promocji i dystrybucji proponowanych przez przedsiębiorstwo <p>strata wizerunku firmy w sytuacji ujawnienia braków zabezpieczeń danych w SIM</p>	<p>Falszowanie danych przez agresora może mieć następujące konsekwencje dla firmy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezentować "sielankowy" obraz konkurencji i nie uwzględniać w istotny sposób ich roli i znaczenia na rynku, - przedstawiać obraz silnej konkurencji poprzez przecenianie ich udziału i pozycji na rynku, - utrudnić podjęcie słusznej decyzji przez kierownictwo, przyczynić się do podejmowania błędnych decyzji, w zależności od zmian dane mogą prezentować słabe wyniki działalności marketingowej przedsiębiorstwa, bądź mogą być zbyt przesadzone i tworzyć nieprawdziwy wizerunek efektów badań marketingowych. 	<p>Przejęcie zasobów zgromadzonych w SIM może spowodować:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trudności w podjęciu decyzji wobec braku istotnych informacji, - podejmowanie błędnych decyzji, - po ujawnieniu konkurencji może to spowodować uwzględnienie tych danych w działaniach konkurenta (patrz Podejrzenie) - wzbogacenie zasobów informacyjnych konkurenta 	<p>W wyniku zatrzymania pracy SIM lub funkcjonowania sieci jako medium transmisyjnego między centralą a jednostkami podległymi, firma może ponieść następujące straty:</p> <ul style="list-style-type: none"> - brak danych może spowodować trudności w podjęciu prawidłowych decyzji co do bieżącej i przyszłej działalności firmy, - wydłużyć czas podejmowania decyzji, - brak możliwości gromadzenia danych - konkurencja może wcześniej wprowadzić produkt lub określoną strategię działania uzyskując wzrost znaczenia na rynku.

Zakończenie

Mając na uwadze znaczenie współczesnych systemów informatycznych marketingu warto się zastanowić nad uwarunkowaniami jakie towarzyszą ich wykorzystaniu. Jednym z takich uwarunkowań jest możliwość zabezpieczenia odpowiedniego bezpieczeństwa ich funkcjonowania. Przedstawione w niniejszych rozważaniach rodzaje agresji oraz potencjalne ich skutki mają za zadanie zwrócić uwagę pracownikom jednostek zajmujących się marketingiem na występujące zagrożenia.

W chwili obecnej całe sztaby ludzkie pracują nad tworzeniem nowych systemów zabezpieczeń, które można by zastosować w systemach informatycznych. Należy jednak pamiętać, że istnieją również ludzie, którzy pracują nad złamaniem tworzonych zabezpieczeń. Dlatego też system zabezpieczeń nie może obejmować wyłącznie narzędzi informatycznych, ale powinien się również odwoływać do innych aspektów funkcjonowania systemów marketingowych, takich jak np. organizacyjne.

Mimo istniejących zagrożeń zastosowanie systemów informatycznych w działalności marketingowej wydaje się być nieodwołalne. Dlatego też konstruując systemy zabezpieczeń należy brać również pod uwagę możliwość przełamania istniejących zabezpieczeń, a wtedy celem ochrony powinno być jak najskuteczniejsze przeciwdziałanie zaistniałym skutkom. Aby zapobiegać skutkom, trzeba je najpierw określić. Takie zadanie stało się właśnie głównym motorem przygotowania niniejszego artykułu.

Literatura

1. W. Stallings, Ochrona danych w sieci i w intersieci, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, 1997
2. V. Ahuja, Bezpieczeństwo w sieciach, Wydawnictwo Mikom, 1997
3. T. Kramer, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1999
4. T. Kifner, Polityka bezpieczeństwa i ochrony informacji, Wydawnictwo Helion, 1999

KONCEPCJA MARKETINGU USŁUG MEDYCZNYCH

*Janusz Klisiński, Katarzyna Łazorko
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Koncepcja marketingu w służbie zdrowia jest naturalną konsekwencją zmian jakie zachodziły w ostatnich latach w tym sektorze. Pacjenci stają się coraz bardziej wymagający, ośrodki zdrowia muszą poszukiwać nowych sposobów finansowania i wreszcie pacjent jest postrzegany nie jako zło konieczne a jako potencjalny klient.

W wyniku reformy, która weszła w życie w Polsce w styczniu 1999 roku, pacjent stał się wartościowy dla jednostek służby zdrowia, bo to za nim idą środki finansowe.

W tym artykule przedstawimy zmiany postrzegania możliwości adoptowania marketingu w placówkach służby zdrowia oraz zajmiemy się przyczynami zmian w polskiej służbie zdrowia, otoczeniem i orientacjami placówek tego sektora.

Po wielu latach nieudolnego i nie spełniającego oczekiwań polskich pacjentów systemu służby zdrowia zdecydowano się na wprowadzenie w tym zakresie zmian. Oczywiście działania te poparte były przykładami państw zachodnich, w których już dawno stwierdzono, że szpitale i jednostki służby zdrowia powinny zacząć być traktowane podobnie jak wszelkiego innego rodzaju biznesy.

Pierwsze wzmianki na temat marketingu w służbie zdrowia pojawiły się już w 1969 roku za sprawą Kotlera i Levy'ego. Potem inni autorzy (Zaltzman i Vertinsky, Ireland, Keith, Sanchez, Allen) sugerowali konieczność zastosowania technik marketingowych w jednostkach służby zdrowia.

Tabela 1 przedstawia zmiany poglądów na przełomie lat dotyczące roli placówek zdrowia.

Tabela 1 Poglądy na temat marketingu w placówkach służby zdrowia

Zwolennicy koncepcji marketingu	Przeciwnicy koncepcji marketingu
1969 – Kotler, Levy – zwracają uwagę na pozytywny wpływ koncepcji marketingu na zarządzanie placówkami służby zdrowia	1982 – O'Connery – zmiany w strukturze organizacyjnej szpitali są bardziej potrzebne niż wprowadzenie zasad marketingowych
1971 – Zelman, Vertinsky – zwolennicy zachowania technik marketingowych w jednostkach opieki zdrowotnej	1983 – Novelli – wymienia cztery przyczyny świadczące o nieprzydatności marketingu w placówkach służby zdrowia:
1977 – Ireland – wskazuje na sposobność zastosowania narzędzi marketingu w zarządzaniu szpitalem	- związki zawodowe
1981 – Keith sugerował, że skoro podaż zaczęła przekraczać popyt na usługi medyczne, to menadżerowie powinni zwracać szczególną uwagę na zarządzanie marketingowe	- struktura organizacyjna
1983 – Sanchez zwolennik zatrudniania w placówkach opieki zdrowotnej specjalistów do spraw marketingu	- mentalność personelu
1988 – Allen sugeruje, że zarówno jednostki prywatne, jak i państwowe powinny zaadoptować podejście marketingowe zarządzania	- permanentny brak środków

W 1987 Kotler i Clark po raz pierwszy przedstawili określenie orientacji marketingowej dla szpitala. Wg nich, umożliwiłoby to wprowadzenie zmian w systemie zarządzania tymi placówkami, określenie potrzeb i pragnień rynku docelowego,

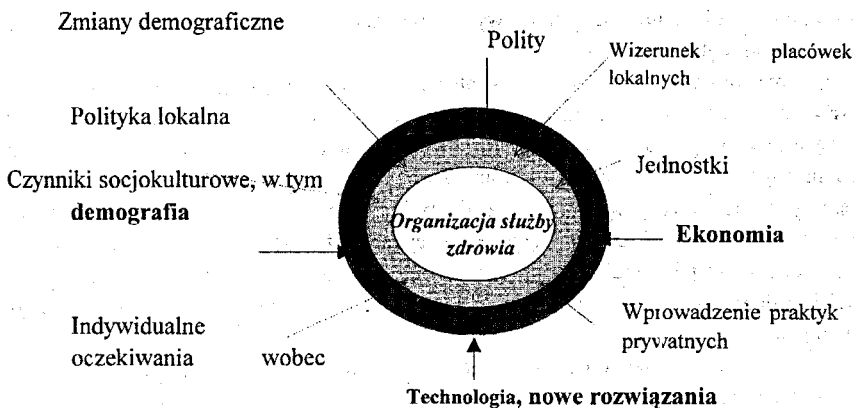
usatysfakcjonowanie go poprzez prawidłową komunikację, odpowiednią strategię cenową oraz dywersyfikację oferowanych produktów i świadczonych usług¹.

Podstawowym jednak krokiem przed podejmowaniem jakichkolwiek działań usprawniających funkcjonowanie jednostek służby zdrowia jest po pierwsze przeanalizowanie ich otoczenia, a po drugie określenia siebie jako jednostki i swojej orientacji.

Każda organizacja działająca na rynku umieszczona jest w pewnym otoczeniu bliższym lub dalszym, w każdym przypadku determinującym działanie tej jednostki i w pewnym sensie uzależniającym ją od siebie. Podobnie jest w przypadku służby zdrowia.

Śledząc literaturę światową można dostrzec, że wielu autorów (np. Gilligan czy Lowe) za najlepszą metodę analizy otoczenia uważają analizę PEST, wyrażona przez:

- politykę/uregulowania prawne
- ekonomię/konkurencję
- oraz elementy technologii.
- Socjokulturę



Rys. 1 Otoczenie placówek służby zdrowia

Źródło: op.cit str.63

Oczywiście szpital bada otoczenie po to, by na nie odpowiednio zareagować, czyli albo wyciągać wnioski i podejmować działania na podstawie zachodzących zmian, albo nawet je uprzedzać.

Zależnie od tego, jak jednostka reaguje na to, co zachodzi w otoczeniu, przyjęło się dzielić organizacje służby zdrowia na dinozaury, krowy, owce i orły.

Dinozaury – to jednostki, w których zmiany postrzegane są jako zło konieczne a nawet określane są jako zagrożenie dla istniejącego systemu administracyjnego. Cały szpital

¹ M.Dobska, P.Dobski *Marketing usług medycznych* Wydawnictwo INFOR Warszawa 1999 s. 19

działa wg starych zasad i w nie zmieniających się warunkach: na podłodze linoleum, ściany wymalowane farbą olejną, a recepcja działająca nie sprawnie. Generalnie personel nie jest zadowolony z widoku pacjentów. Konkurencję uznaje się za zjawisko nie istniejące. W tym przypadku jakiegokolwiek zmiany są wskazane. Właściwie trzeba by było dokonać zmian kierownictwa i stylu zarządzania, bo w przeciwnym razie nie ma szans na przetrwanie na rynku.

Krowy to szpitale, w których następuje bardzo powolny, aczkolwiek zauważalny postęp. Miejsce wydaje się schłodne, personel ma identyfikatory. System komputerowy został zainstalowany, a proces zbierania danych jest w toku. Kierownictwo myśli o wprowadzaniu zmian, ale brak mu zdecydowania. Ta grupa jednostek ma na pewno jaśniejszą przyszłość niż dinozaury, aczkolwiek ich system zarządzania także wymaga zmian. Bez nowych pomysłów mogą stać się dinozaurami.

Kolejna grupa to **owce**. Są to jednostki, w których jeden z menedżerów przedstawia nowe pomysły, by za jakiś czas zastąpić je innymi. Można dostrzec tu pewne oznaki planowania. Taka jednostka posiada imponujący system komputerowy, którego w zasadzie nie wykorzystuje się. Ustalona misja zakładająca przełamywanie barier pomiędzy pracownikami i pacjentami, nie jest zazwyczaj realizowana. Najwyższe kierownictwo nie dopuszcza do radykalnych zmian.

Jeśli owce wprowadzą innowacyjne strategie działania to mają szansę stać się **orłami**.

Orły natomiast to takie szpitale, w których liczy się wizja przyszłości. Określono już cele, wzięto pod uwagę zdania, opinie i oczekiwania członków rynku. Szpital przez to jest bardziej przygotowany do reakcji na zmiany zachodzące w otoczeniu. W recepcji pracuje kompletny personel, ubrany w uniformy z identyfikatorami. Dzięki sprawnemu systemowi komputerowemu w każdej chwili personel recepcji może prześledzić przebieg choroby pacjenta. Sposób, w jaki ustalone są wizyty zapewnia sprawne przyjmowanie pacjentów. Personel jest dobrze zmotywowany, o wysokim morale, a zatrudnione osoby nie rezygnują ze swoich posad.

Po dokonaniu analizy otoczenia, trzeba dokładniej przyjrzeć się danej jednostce. Pacjent bowiem nie tylko będzie zwracał uwagę na to, jak wykonany został zabieg, z którym zwrócił się do szpitala ale także będzie obserwował elementy poza medyczne, które w równie dużym stopniu wpływać będą na jego ocenę danej jednostki. Do takich czynników należeć będą możliwość zaparkowania, lokalizacja jednostki, czas oczekiwania na wizytę, wygląd i zachowanie personelu.

Podobnie jak w marketingu dóbr konsumpcyjnych, tak i w przypadku szpitali dawno już stwierdzono, że pozyskanie nowego pacjenta kosztuje znacznie więcej niż utrzymanie obecnego. Zależnie od tego, na jakie działania decydują się szpitale można wyróżnić ich dwie grupy: szpitale o orientacji administracyjnej i zorientowane na pacjenta. Tabela 2 ilustruje różnice.

Po dokonaniu analizy jednostki i jej otoczenia, następuje określenie własnej orientacji marketingowej. Wymaga ono jednak:

- badań marketingowych służących określeniu potrzeb i pragnień rynku docelowego,
- zaprojektowania produktów/usług adekwatnych do potrzeb zgłaszanych przez rynek docelowy

- odpowiedniej strategii promocji
- odpowiedniej strategii cenowej
- rozwoju strategii dystrybucji:

Tabela 2

Szpital o orientacji administracyjnej przekonany jest, że	Szpital zorientowany na pacjenta
<ul style="list-style-type: none"> - nie ma powodów do wprowadzania zmian, ponieważ dany szpital jest jednym z najlepszych z wyjątkiem kilku problemów - pacjenci są z natury dokuczliwi - lekarze i cały personel medyczny wiedzą co jest dobre dla pacjenta - celem jednostki jest maksymalizacja istniejących usług - każdy pacjent wie, po co jest szpital - każde szkolenie jest efektywne, gdy odnosi się do aktualnych działań 	<ul style="list-style-type: none"> - jasne zrozumienie potrzeb pacjentów i szukanie korzyści przy ich zaspokojeniu - szukanie nowych rozwiązań zarządzania i doskonalszej obsługi pacjentów - wiara, że bez pacjentów nie byłoby służby zdrowia - podpatrywanie rozwiązań innych szpitali - słuchanie i uczenie się - chęć inwestowania w nową technologię - chęć wyjścia naprzeciw potrzebom klientów – pacjentów - dobrze zaprojektowanie szkolenie personelu

Źródło: A. Sosnogórnik *Zarządzanie* Katowice 1999 s. 278.

Sumując można stwierdzić, że polskie jednostki służby zdrowia nie będą w stanie obronić się przed konkurencją jeśli nie zaczną wdrażać elementów marketingu. Niestety częściowe zmiany nie pomogą, trzeba do całego zagadnienia podejść kompleksowo. Zacząć od analizy otoczenia. Każda organizacja realizuje swoje cele znacznie lepiej jeśli zna elementy makro- i mikrootoczenia. Kolejnym etapem jest określenie jednostki zależnie od sposobu jej reakcji na zmiany zachodzące w otoczeniu oraz od koncepcji jaką stosuje (administracyjną czy podejście partnerskie).

Literatura

1. Dobska M., Dobski P., *Marketing usług medycznych* Wydawnictwo INFOR Warszawa 1999
2. Sosnogórnik A., *Zarządzanie* Katowice 1999

ROLA SPONSORINGU W ROZWOJU ŚREDNICH FIRM NA PRZYKŁADZIE BROWARU VAN PUR

Sławomir Kowalski
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Niniejszy referat dotyczy roli jaką pełni w zwiększeniu sprzedaży sponsoring. Przedstawiono to zagadnienie na przykładzie browaru Van Pur w Rakszawie koło Rzeszowa, który w ciągu kilku lat stał się wiodącym w branży piwowarskiej. Należący do grupy średnich browarów Van Pur w swojej polityce promocyjnej wykorzystuje sponsoring sportowy, wspierając między innymi sport żużlowy, koszykówkę, boks i siatkówkę. Polityka ta przyniosła browarowi udział w rynku wynoszący 2,3% oraz 515 tys hl sprzedanego piwa, czyli pierwsze miejsce wśród średnich firm tej branży. Wzrastająca tendencja sprzedaży spowodowała, że w początkach 2000 roku browar Van Pur został w całości kupiony przez austriacką grupę piwowarską BBAG, producenta takich marek piwa jak: Zipfer, Steffl, Goesser czy Schwechater. To otwiera przed firmą nowe perspektywy, przyływ kapitału spowoduje zapewne wzrost konkurencyjności browaru na rynku, który zapewne znajdzie odzwierciedlenie w jego przyszłych wynikach sprzedaży.

Browar VAN PUR został utworzony w 1989 roku jako spółka typu joint-venture z kapitałem polsko-niemieckim. W początkowym okresie działała w kilku branżach produkcyjnych i handlowych. Wypracowany kapitał pozwolił na uruchomienie jednej z pierwszych w Polsce linii do rozlewu piwa do puszek w miejscowości Rakszawa. W marcu 1992 roku firma wyprodukowała pierwsze partie piwa puszkowego Kristall, a głównym dostawcą piwa były wówczas Zakłady Piwowarskie w Leżajsku.

W listopadzie 1992 roku Zarząd firmy podjął decyzję o budowie własnego browaru w Rakszawie. W miejscowości tej, położonej 24 km na północny wschód od Rzeszowa na przełomie XIX i XX wieku istniał browar, należący początkowo do N.Wanga, a następnie do braci Dornfels. W 1910 roku w Galicji miała miejsce seria tajemniczych pożarów w browarach. W tymże roku spłonął także drewniany budynek rakszawskiego browaru. Dziś jedyną materialną pamiątką po nim są butelki z napisem "Browar Rakszawa".

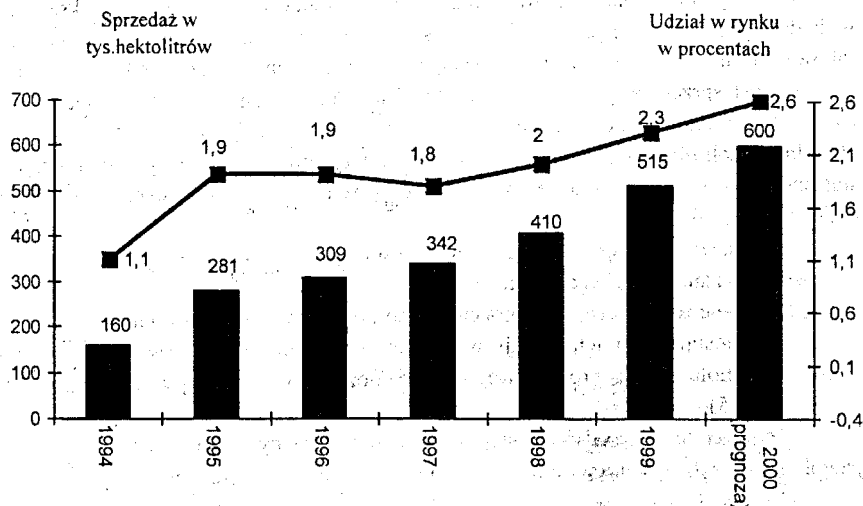
Nowoczesny zakład Browaru VAN PUR powstał w czasie pięciu miesięcy, a pierwsze piwo uwarzono w rakszawskim browarze w maju 1993 roku.

Dobre przyjęcie wyrobów browaru przez piwoszy i rosnące zapotrzebowanie rynku pozwoliły na przeprowadzoną w kilku etapach rozbudowę browaru. Od chwili uruchomienia browaru w maju 1993 roku do końca 1998 roku Browar VAN PUR sprzedał odbiorcom krajowym i zagranicznym łącznie 1 mln 603 tys. hektolitrów piwa.

Zdolności produkcyjne firmy to 600 tys. hektolitrów piwa rocznie. Warto przypomnieć, że w latach 1995-96 VAN PUR był największym polskim eksporterem piwa. W tym okresie browar sprzedał za granicę prawie 220 tys. hl, co stanowiło 70% eksportu całej branży piwowarskiej.

W Polsce Browar VAN PUR z powodzeniem stosuje strategię zdobywania rynku poprzez oferowanie odbiorcom swych wyrobów przy zachowaniu rozsądnej polityki cenowej. Od początku istnienia browar VAN PUR znajduje się w ścisłej czołówce branży pod względem dynamiki sprzedaży.

Udział w rynku browaru Van Pur przedstawia wykres poniżej:



Rys. 1 Sprzedaż i udział w rynku browaru Van Pur

Źródło: dane z browaru Van Pur

Jak wynika z przedstawionego wyżej wykresu browar Van Pur od początku istnienia notował stały wzrost sprzedaży, co pozwoliło mu szybko znaleźć się w kategorii średnich browarów, czyli tych, które mają około 2% udziału w rynku. Tworzą one tzw. drugą ligę browarów. W tym miejscu należy nadmienić, że sytuację panującą na rynku piwa w Polsce określa się dominacją wielkiej piątki. Są to silne związki kapitałowe pod kontrolą zagranicznych inwestorów, Heinekena, SAB i Carlsberga, które posiadają ponad 60% rynku piwa i obejmują grupę Heineken/Brewpole (głównie z browarami w Żywcu i Elblągu), Kompanię Piwowarską (Browary Wielkopolski Lech i Browary Tyskie) oraz browar Okocim.

Tak zwana druga liga obejmuje browary średniej wielkości. Wśród nich najważniejsze to wrocławski Piast, koszaliński Brok, browar szczeciński Bosman, białostocki browar Dojlidy, Browar Warszawski, Browary Górnośląskie w Zabrze, browary w Lublinie i Bydgoszczy oraz wspomniany browar Van Pur. Browary te deklarują chęć dogonienia największych producentów i próbują tego dokonać między innymi za pomocą kampanii promocyjnych. Są również próby skonsolidowania małych i średnich browarów czynione

przez Browar Małopolski Strzelec, ale na razie są to jedynie plany. Nic nie wskazuje jednak na to, by w najbliższym czasie któryś z tych browarów mógł zagrozić pierwszej piątce.

Tak zwana trzecia liga to małe browary, których produkcja systematycznie spada. Koncentrują się one głównie na dostarczaniu piwa w beczkach - KEG'ach na potrzeby gastronomii. W konsekwencji małym browarom brakuje stabilności finansowej, a minimalne zyski nie dają możliwości rozwoju. Szansą dla nich wydaje się być tylko wchłonięcie przez większe browary. Tu jednak powstaje problem, gdyż większe browary wolą dofinansować swoją produkcję i całą sferę związaną ze sprzedażą swoich wyrobów niż lokować środki w lokalne przedsięwzięcia, które nie gwarantują odpowiedniego zysku.

Wzrost sprzedaży produktów browaru Van Pur zgodny jest z tendencją wzrostową panującą od kilku lat na całym rynku. Taka tendencja ma utrzymać się aż do poziomu około 30 mln hektolitrowych wyprodukowanego napoju i 80 litrów piwa wypitego rocznie przez statystycznego mieszkańca naszego kraju. Prognozy te są tak optymistyczne ze względu na takie czynniki jak:

- zmiana struktury spożycia alkoholu z wysokoprocentowych na niskoprocentowe,
- wzrost zamożności społeczeństwa,
- korzystne relacje cen niskoprocentowych do wysokoprocentowych alkoholi w Polsce w stosunku do ich relacji w krajach Unii Europejskiej (w Polsce za butelkę alkoholu wysokoprocentowego kupić można 5-6 butelek piwa, a w krajach Unii 12-15).

Czynniki te spowodują postępujący naturalny popyt na napoje niskoprocentowe, jednak nie sposób wykluczyć tu ostrej walki konkurencyjnej między browarami.

Obecnie każdy z liczących się browarów w swej walce konkurencyjnej wykorzystuje głównie reklamę (obejmującą napoje bezalkoholowe lub browar). Browar Van Pur postanowił odejść całkowicie od reklamy na rzecz drugiego szeroko stosowanego środka komunikacji z rynkiem tzn. sponsoringu.

Sponsoring polega na wspieraniu w formie finansowej lub rzeczowej społecznie użytecznej aktywności, a następnie wykorzystaniu skojarzenia z tą aktywnością dla osiągania celów handlowych lub komunikacyjnych.¹ Inna definicja mówi, że jest on formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystującą fakt wspierania przez firmę różnych dziedzin życia społecznie akceptowanych np. sportu, kultury, oświaty, lecznictwa spraw socjalnych, ekologii, w celu zaprezentowania swojego wizerunku i osiągnięcia celów marketingowych.²

W przypadku browaru Van Pur nacisk położony został na działania w sporcie. Spowodowane to było cechami sportu jako przedmiotu sponsoringu. Ma on bowiem nieograniczone wręcz możliwości jakie niesie ze sobą sport jako płaszczyzna działań marketingowych, możliwości doboru podmiotów dla przygotowania i realizacji programów sponsorskich. Począwszy od sportu zawodowego, gdzie sponsorzy znajdują szeroką popularność, możliwość dotarcia do kibica biernego, tego, który raczej jest zainteresowany

¹ Klisiński J. *Marketing w sporcie*, Warszawa 1994, s.82

² Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994, s.10

oglądaniem, czy to bezpośrednio na miejscu wydarzenia, czy w telewizji, a skończywszy na bardzo bliskim kontakcie z kibicem aktywnym, tym, który nie tylko ogląda, ale i sam daną dyscyplinę sportu uprawia.

Kolejnym pytaniem, które należy zadać oceniając wartość sportu jako pola realizacji sponsoringu jest pytanie o to, co ma do zaoferowania sam sport. I tak:

1. Sport jest ciekawy, tak do oglądania jak i do uprawiania,
2. Sport wzbudza emocje,
3. Sport jest popularny,
4. Sport jest kreatywny,
5. Sport jest bardzo dobrą płaszczyzną reklamową.

Browar Van Pur wybrał więc tą formę promocji nieprzypadkowo, bowiem poprzez przekaz sponsorski dociera do swego klienta docelowego, czyli kibica sportowego. Browar Van Pur angażuje się w najsilniej następujące dyscypliny sportu:

- żużel – sponsor drużyny Stali Rzeszów
- boks – sponsor walki Saleta-Vojnovic
- koszykówka – m.in. sponsor mistrza Polski drużyny męskiej Zepter Śląsk Wrocław
- siatkówka – m.in. sponsor mistrza Polski – drużyny męskiej Galaxia Jurajska AZS Bank Częstochowa

Browar unika stosowania sponsoringu wiążącego się z umieszczeniem w nazwie podmiotu nazwy browaru, głównie ze względu na koszty. Koncentruje się na wspieraniu klubów za umieszczenie logo browaru na stroju żużlowca lub parkiecie gdzie gra drużyna sponsorowana. Jest to działanie o wiele mniej kosztowne, a w przypadku częstych transmisji telewizyjnych bardzo skuteczne.

Działania sponsorskie pozwoliły na wysunięcie się na czoło pośród średnich browarów. W 1999 roku browar Van Pur sprzedał 515 tys hl. piwa i osiągnął 2,3% udziału w rynku. Wzrastająca tendencja sprzedaży spowodowała, że w początkach 2000 roku browar Van Pur został w całości kupiony przez austriacką grupę piwowarską BBAG, producenta takich marek piwa jak: Zipfer, Steffl, Goesser czy Schwechater. To otwiera przed firmą nowe perspektywy, przyływ kapitału spowoduje zapewne wzrost konkurencyjności browaru na rynku, który zapewne znajdzie odzwierciedlenie w jego przyszłych wynikach sprzedaży.

Literatura:

1. Klisiński J. *Marketing w sporcie*, Warszawa 1994
2. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994
3. Redwan T., Sport jako pole sponsoringu, www.sponsoring.com, styczeń 2000
4. Strona internetowa Browaru Van Pur, www.vanpur.com.pl

¹ Redwan T., Sport jako pole sponsoringu, www.sponsoring.com, styczeń 2000

ŹRÓDŁA WZROSTU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW INTERNETOWYCH

Tomasz Owczarek

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W referacie przedstawiono przesłanki rozwoju rynku wirtualnego, stanowiące źródła wzrostu wartości przedsiębiorstw internetowych. Analizie zostały poddane ceny polskich spółek giełdowych inwestujących w Internet w powiązaniu z ich podstawowymi wskaźnikami giełdowymi oraz wskaźnikami indeksów giełdowych.

Pod koniec XX wieku mamy do czynienia z kolejną rewolucją w dziedzinie przesyłania informacji, którą umożliwił postęp w zakresie tworzenia sieci komputerowych. Nowe możliwości oferowane przez Internet przyczyniają się do nieodwracalnych zmian społecznych oraz gospodarczych. Można mówić o powstawaniu społeczeństwa informacyjnego. Dostęp do informacji przesądza o szybkości rozwoju społeczeństw, będąc obok kapitału i pracy kolejnym zasobem ekonomicznym. Zmiany są szczególnie widoczne w krajach najbardziej rozwiniętych, w których występuje największe nasycenie komputerami posiadającymi dostęp do internetu.

Internet to nie tylko kolejne medium informacyjne. Zapewniając multimedialność i interaktywność posiada zdolność łączenia wszystkich mediów w jedną całość: telewizji, prasy, radia. W przyszłości rysuje się możliwość tworzenia nowych, różnorodnych usług związanych z przesyłem informacji, takich jak: interaktywna telewizja (wybór plików filmowych, muzycznych, informacyjnych), czy wideotelefonizacja (w tym telekonferencje). Szybki rozwój komunikacji za pomocą Internetu spowodował powstanie nowego rynku - rynku wirtualnego. Dla wszystkich jest oczywiste, że elektroniczny biznes będzie podstawowym modelem prowadzenia interesów w XXI wieku, co wynika z jego obecnego, gwałtownego rozwoju.

Nowe możliwości interaktywnego przesyłu informacji wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa, które w internecie upatrują szansę na dotarcie z produktem i informacją o produkcie do potencjalnego klienta.

Wykorzystanie Internetu w biznesie można podzielić na trzy kierunki:

- świadczenie usług internetowych,
- powstawanie przedsiębiorstw wirtualnych, funkcjonujących głównie, bądź wyłącznie poprzez Internet,
- tworzenie własnych stron internetowych przez przedsiębiorstwa działające w sposób tradycyjny i wykorzystujące Internet jako dodatkowe narzędzie marketingowe.

Olbrzymia dynamika rozwojowa we wszystkich kierunkach działań świadczą o tym, że korzyści z wykorzystania Internetu w świecie biznesu są oczywiste i jest to rynek przyszłościowy. Internet w biznesie służy jako narzędzie do:

- handlu elektronicznego,
- komunikacji z klientem i dostawcami (on-line, e-mail),
- udostępniania informacji o firmie,

- kreowania wizerunku firmy,
- promowania produktów i usług,
- zapewniania klientom serwisu i pomocy technicznej.

Poprzez Internet dociera do potencjalnego klienta informacja o produkcie, cenie, możliwości jego uzyskania, a także informacje na temat samego przedsiębiorstwa. Taki sposób dotarcia z informacją wyzwala aktywność klienta, który ma możliwość, nie ruszając się z miejsca, szybko i samodzielnie uzyskać interesujące informacje. Trzeba dodać, że klient internetowy, ze względu na możliwość szerokiego dostępu do innych przedsiębiorstw konkurencyjnych i porównania ich produktów, nie jest klientem lojalnym, stąd konieczne są działania zmierzające do utrzymania go poprzez nieustanne ulepszanie własnej oferty. W kontekście tak pojmowanej, internetowej działalności gospodarczej widoczne są koszty zaniechania przez przedsiębiorstwa, które nie posiadają własnych stron adresowych i tracą segment rynku złożony z aktywnych internautów. Branże gospodarcze, dla których interaktywny marketing jest szczególnie atrakcyjny, to: usługi finansowe, ubezpieczeniowe, medialne, sprzedaż książek, płyt, gier, oprogramowania, obrót nieruchomości, biura podróży.

Handel elektroniczny ma na celu: zachowanie dotychczasowych udziałów w rynku, chęć pozyskania nowych klientów, zmniejszenie kosztów, zwiększenie sprzedaży dotychczasowym klientom, wprowadzenie nowych produktów. Rola tworzenia interaktywnego marketingu przy udziale Internetu będzie tym większa, im większa będzie liczba komputerów podłączonych do internetu. Dotychczasowy trend wskazuje jednoznacznie, że rynek światowy jest jeszcze daleki do stanu nasycenia. Duże możliwości wzrostu tego rynku istnieją zwłaszcza w krajach mniej zaawansowanych w komputeryzacji, takich jak na przykład Polska, gdzie wykorzystanie Internetu w kształtowaniu własnej strategii marketingowej znajduje się dopiero we wstępnej fazie. Kierunek przyszłych zmian wytycza rozwój na rynkach rozwiniętych, który podpowiada, że inwestycja w Internet się opłaca (a raczej, zgodnie z prognozami, zacznie się opłacać za kilka lat).

Wiele firm na świecie zauważyło możliwości świadczenia własnych usług w zakresie ułatwienia dostępu do internetu. W większości przypadków przynoszą duże straty, wartość ich sprzedaży jest często minimalna, pomimo wszystko ich wartość rynkowa ciągle rośnie. Odpowiedzią na ten stan jest ogromny potencjał wzrostu rynku internetowego, który wymaga olbrzymich inwestycji. Analitycy rynkowi stwierdzają, że ostateczne zwycięstwo w wojnie o usługi internetowe zależy od kompleksowości usług związanych z Internetem, telewizją i telefonią obsługiwanych za pomocą jednego kabla (co jest związane z niższymi kosztami usługi niż suma opłat za korzystanie telefonu, telewizji i Internetu).

Źródła wzrostu wartości firm zapewniających dostęp do Internetu znajdują się w reklamie poprzez Internet. Według danych ProcewaterhouseCoopers wpływy z reklam w trzecim kwartale 1999 r. wyniosły w USA 1,2 mld USD, o 148% więcej, niż rok temu, a prawie dwudziestokrotnie mniej, niż w trzecim kwartale 1996 r., kiedy na reklamę w internecie wydano 267 mln USD. Szacuje się, że wpływy z reklam w internecie w 1999 r. wyniosły 4 mld USD, czyli 1,4% wszystkich wpływów z reklamy na rynku amerykańskim. W konsekwencji spada udział wpływów reklamowych w tradycyjnych nośnikach informacji: o 6% w telewizji, 11% w magazynach, 18% w gazetach codziennych. Prognozy

przewidują, że tendencja wzrostu rynku reklamy w Internecie będzie się utrzymywać. W Polsce brak szczegółowych danych, szacuje się jednak, że na reklamę internetową wydano w 1999 r. 5-8 mln zł, w 2000 r. przewiduje się znaczny, kilkukrotny wzrost wydatków.

Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź można znaleźć w korzyściach jakie przynosi reklamowanie się w Internecie w porównaniu do tradycyjnych mediów:

- niskie koszty produkcji, dystrybucji i mediów,
- wysoka efektywność reklamy: można sprawdzić jej skuteczność i korygować na bieżąco już w czasie trwania kampanii,
- mierzalność reklamy,
- możliwość dotarcia do potencjalnie nieograniczonej liczby klientów.

Olbrzymie straty większości firm związanych z branżą internetową nie mają wpływu na wycenę akcji tych firm przez giełdy. Inwestorzy wierzą, że straty związane są z wydatkami rozwojowymi, które później przyniosą wymierne zyski. Według prognoz zyski powinny przyjść za 3 do 6 lat. Wszystko zależy od tempa rozwoju rynku. Wszyscy są zgodni, że rynek internetowy jest najbardziej przyszłościowa branża.

Według OBOP w Polsce na przełomie 1999/2000 r. dostęp do Internetu posiada 4% gospodarstw domowych, czyli ok. 2 miliony użytkowników. W krajach rozwiniętych wielkość ta waha się w granicach 30%. Opłacalność inwestycji w Internet warunkuje wzrost liczby komputerów z dostępem do sieci, poprawa infrastruktury telekomunikacyjnej, obniżenie kosztów dostępu do internetu, wzrost liczby kart kredytowych oraz wzrost zamożności społeczeństwa.

Podział polskiego rynku usług internetowych jest dokonywany na bieżąco. Na rynek wchodzi firmy związane z branżami medialnymi (Radio Zet, RMF FM, Agora), teleinformatyczne (ComputerLand, ComArch, Prokom, Softbank), komputerowe (Optimus), telekomunikacyjne (TP, Netia). Kluczowe decyzje inwestycyjne zapadły w większości w 1999 r. W konsekwencji nastąpił olbrzymi wzrost cen akcji spółek publicznych, notowanych na GPW w Warszawie (Tabela 1). Na rynku równoległym są notowane akcje Szeptela, pozostałe spółki notowane są na rynku podstawowym.

Tabela 1. Ceny akcji i podstawowe wskaźniki spółek publicznych związanych z usługami internetowymi notowanych na GPW w Warszawie oraz wskaźniki giełdowe WIG i WIRR

	30.12.98			30.06.99			03.01.00			12.04.00		
	C	C/Z	C/Wk	C	C/Z	C/Wk	C	C/Z	C/Wk	C	C/Z	C/Wk
Agora	-	-	-	46,5	54,4	0,80	65,7	32,5	5,05	109,0	51,2	8,01
Comarch	-	-	-	159,0	23,9	9,25	143,0	25,4	12,89	214,0	54,1	21,22
Computerland	43,0	20,4	2,64	74,0	34,6	5,61	70,1	30,3	5,41	114,0	43,4	7,82
Optimus	33,55	5,9	1,02	47,5	10,9	1,45	86,2	-	2,66	206,5	602,9	8,01
Prokom	128,5	5,8	0,94	133,0	19,6	1,48	137,0	18,8	4,36	200,5	28,2	6,15
Softbank	90,0	23,9	5,52	140,0	24,3	7,1	149,0	22,96	6,83	235,0	36,7	10,42
Szeptel	12,74*	-	-	12,2	143,3	4,36	13,2	83,8	4,58	38,5	203,3	13,33
TP	17,4	43,5	2,70	27,7	46,7	4,11	28,0	33,0	3,96	34,7	45,6	4,82
WIG	11736,7	15,7	1,53	17012,5	24,0	2,07	18981,7	21,7	2,15	20821,7	25,7	2,39
WIRR	1658,4	8,5	0,75	1839,3	11,9	1,01	2151,0	15,6	1,32	2833,9	30,6	1,43

C – cena 1 akcji, C/Z – wskaźnik Cena / Zysk, C/Wk – wskaźnik Cena akcji / wartość księgową

* notowanie z Centralnej Tabeli Ofert

źródło: dane z notowań Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie

Analiza obejmuje okres od 30.12.1998 roku do 12.04.2000 roku. W omawianym okresie nastąpił gwałtowny wzrost cen akcji wszystkich spółek. Porównując wskaźniki Cena/Zysk i Cena/Wartość księgową poszczególnych spółek oraz średnich wskaźników dla całego rynku publicznego można dojść do wniosku, że nastąpiła bardzo wysoka wycena wszystkich spółek, nie mająca podstaw w obecnych wynikach finansowych. Przyczyną są olbrzymie koszty inwestycyjne w Internet, ale także wiara inwestorów w potencjał rozwojowy rynku internetowego. Dynamikę zmian cen w poszczególnych okresach przedstawia Tabela 2. Ze względu na dekonjunkturę na giełdzie na przełomie 1998/1999 zmiany cen w całym badanym okresie zostały zaprezentowane w okresie od 30.12.98 do 12.04.00 oraz od 30.06.99 do 12.04.00. Drugi okres charakteryzuje się większą stabilizacją na giełdzie. W obydwu okresach dynamika wzrostu cen przekraczała znacznie

Tabela 2. Dynamika cen akcji spółek publicznych związanych z usługami internetowymi notowanych na GPW w Warszawie i wskaźników giełdowych.

	Dynamika cen (%)				
	30.06.99 /30.12.98	03.01.00 /30.06.99	12.04.00 /03.01.00	12.04.00 /30.12.98	12.04.00 /30.06.99
Agora	-	41,3	65,9	-	134,4
Comarch	-	-10,1	49,7	-	34,6
Computerland	72,1	-5,3	62,62	165,1	54,1
Optimus	41,6	81,5	139,6	515,5	334,7
Prokom	3,5	3,0	46,4	56,0	50,8
Softbank	55,6	6,4	57,7	161,1	67,9
Szeptel	-4,2	8,2	191,7	202,2	215,6
TP	59,2	1,1	23,9	99,4	25,5
WIG	45,0	11,6	9,7	77,4	22,4
WIRR	10,9	16,9	31,7	70,9	54,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie

dynamikę wzrostu wskaźników giełdowych: WIG (wzrost cen wszystkich spółek na rynku podstawowym) i WIRR (wzrost cen wszystkich spółek na rynku równoległym). W wielu przypadkach dynamika wzrostu cen akcji przekraczała dynamikę wzrostu wskaźników giełdowych kilkukrotnie (Optimus, Szeptel, Agora, Softbank).

Ceny akcji wszystkich spółek internetowych są mocno wyśrubowane i istnieje możliwość ich gwałtownej przeceny, zwłaszcza tych, które przegrają w wyścigu do świadczenia usług internetowych. W przyszłości należy się liczyć z korektą ich rynkowej wartości, związanej z osiąganymi realnymi zyskami w przyszłości, gdy branża się

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

- zgrupowanych 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 kształtowaniu 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

gwarancyjnego, zwanego **karta**, czy **książeczką gwarancyjną**. Kupujący oświadcza wolę o przyjęciu gwarancji w dowolny sposób (każda forma przyjęcia gwarancji jest dopuszczalna). Forma pisemna gwarancji jest powszechnie stosowana, choć nie jest warunkiem niezbędnym dla udzielania (powstania) gwarancji, forma pisemna jest wymagana do celów dowodowych, w przypadku jej braku wystąpią utrudnienia dowodowe. Stąd też można uznać, że wręczenie dokumentu gwarancyjnego (książeczki gwarancyjnej) i jej przyjęcie przez kupującego jest wyrazem zawarcia umowy gwarancyjnej.

Szczegółowe uprawnienia, ale i obowiązki stron stosunku gwarancyjnego mogą ponadto być (i są) kształtowane treścią dokumentu gwarancyjnego [2]. W związku z tym dla ich właściwej oceny niezbędne jest przeprowadzenie szczegółowej ich analizy. Należy przy tym wskazać, że dokument gwarancyjny (karta gwarancyjna) winien spełniać kilka funkcji, wśród których wymienić można w szczególności:

1. Funkcje dokumentalną (dokumentacja zawarcia umowy gwarancyjnej).
2. Funkcje konstytutywną, kształtującą (kształtującą treść stosunku gwarancyjnego).
3. Funkcje legitymującą (uprawniającą do kierowania roszczeń z tytułu gwarancji).
4. Funkcje informacyjno – edukacyjną (informującą o wzajemnych prawach i obowiązkach stron umowy gwarancyjnej).
5. Funkcje ewidencyjną (dokumentowania przebiegu gwarancji, a w szczególności ilości, rodzaju i czasokresu napraw gwarancyjnych).

W praktyce nie zawsze wskazane funkcje są spełnione przez dokument gwarancyjny. Szczególnie duże zastrzeżenia mieć można do roli informacyjnej kart gwarancyjnych, bowiem nie tylko, że niekiedy treść dokumentu gwarancyjnego nie w pełni realizuje tę funkcję, to zdarzają się przypadki, że zawiera ona postanowienia dezinformujące (np. stwierdzające, że zgubienie lub zmniejszenie dokumentu pozbawia możliwości korzystania z gwarancji).

2. Badanie kart gwarancyjnych

Przedmiotem analizy [3,4] będzie kilkadziesiąt kart gwarancyjnych różnych przedmiotów potrzebnych w gospodarstwie domowym. Przedmioty, których karty gwarancyjne będą poddawane badaniu są produkowane przez różne firmy zarówno polskie jak i zagraniczne.

Zgodnie z obowiązującymi w Polsce przepisami Kodeksu Cywilnego dotyczącymi gwarancji w dokumencie gwarancyjnym powinny znajdować się następujące elementy:

A – określenie wystawcy dokumentu gwarancyjnego (gwaranta) poprzez wskazanie jego nazwy oraz siedziby.

B – termin, na jaki gwarancji udzielono.

C – datę sprzedaży rzeczy i wydania jej kupującemu.

D – określenie sprzedawcy rzeczy poprzez wskazanie jego nazwy oraz siedziby.

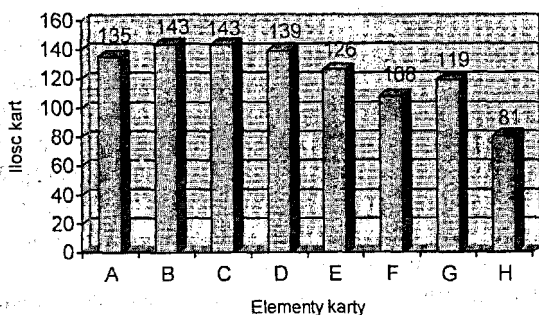
E – uprawnienia przysługujące kupującemu w razie ujawnienia wady.

F – wskazanie ilości napraw, po dokonaniu których kupującemu przysługuje wymiana rzeczy.

G – określenie terminu wykonania naprawy.

H – wskazanie miejsca, do którego kupujący ma dostarczyć rzecz wadliwą.

Badanie będzie polegało na sprawdzeniu czy karty gwarancyjne zawierają wyżej wymienione elementy, zgodnie z wymaganiami Kodeksu Cywilnego.



Rys. 1. Wypełnienie wymagań ustawowych w zakresie elementów karty gwarancyjnej dla całej próbkii

Przeprowadzona analiza kart gwarancyjnych, wskazuje na fakt, że część z nich nie odpowiada wymaganiom kodeksowym. W wielu z nich brakuje jednego lub kilku elementów.

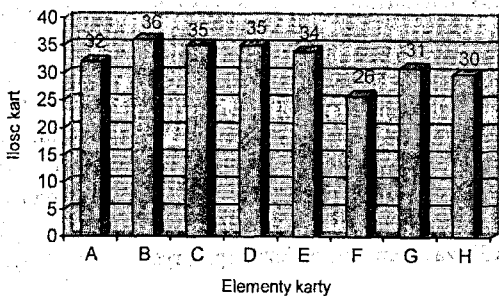
Analizując wyniki badania próbki kart z ich populacji generalnej, można sformułować następujące wnioski generalne:

- można przyjąć, że stan merytoryczny kart w zakresie: określenia adresu wystawcy dokumentu i sprzedającego oraz określenia daty sprzedaży i czasookresu gwarancji nie budzi większych zastrzeżeń,
- natomiast stan merytoryczny kart w zakresie określenia: uprawnień kupującego, ilości bezskutecznych napraw po których następuje wymiana rzeczy na nową, terminu i miejsca ich wykonania, budzić musi najwyższe zaniepokojenie, gdyż stan obecny czasem uniemożliwia skorzystanie z serwisu gwarancyjnego.

Aby otrzymać odpowiedź, które firmy lepiej zabezpieczają interesy klienta, dokonano badania kompletności kart gwarancyjnych wystawionych przez firmy zagraniczne i krajowe.

Firmy zagraniczne

Karty gwarancyjne wystawiane przez podmioty gospodarcze zagraniczne, charakteryzują się dużym stopniem wypełnienia wymagań kodeksu cywilnego. W trakcie badania 36 kart gwarancyjnych stwierdzono 10% brak niektórych wymaganych elementów. W 100% jest uwzględniany element karty gwarancyjnej określający czasookres gwarancji. Natomiast tylko w 72% (i jest najgorszy wynik w tym badaniu) jest określana ilość bezskutecznych napraw po których następuje wymiana rzeczy wadliwej na nową. Część gwarantobiorców może mieć utrudniony dostęp do serwisu gwarancyjnego, gdyż w zakresie informacji o tym serwisie, odnotowano przeszło 16% usterek.

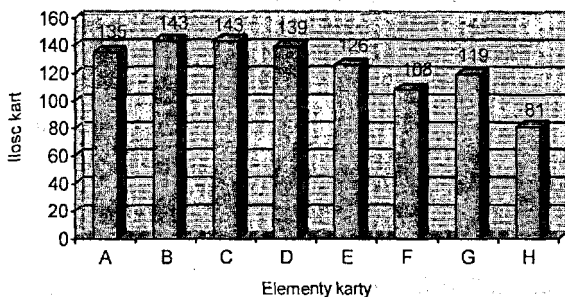


Rys. 2. Stopień wypełnienia wymagań K.C. kart gwarancyjnych dla próbek firm zagranicznych.

Firmy polskie

Badanie kompletności kart gwarancyjnych wystawianych przez podmioty gospodarcze krajowe, niestety wskazuje na lekceważenie obowiązków gwarantodawców. Sformułowane wyżej wnioski dla całej próbki badanych kart, w całości odnoszą się do firm krajowych.

Zbadane karty gwarancyjne wystawione przez firmy krajowe, wykazują, że ponad 15% z nich ma usterki (niezgodności z wymaganiami kodeksowymi). Jest to o 5% więcej, aniżeli dla firm zagranicznych (warto w tym miejscu zaznaczyć, że zbadano 36 kart firm zagranicznych i 108 kart firm krajowych). W prawie 100%, podawany jest czasookres gwarancji. Tylko w 72% są podawane informacje, umożliwiające skorzystanie przez nabywcę z serwisu gwarancyjnego (dla porównania, wskaźnik ten dla firm zagranicznych kształtował się na poziomie 74%). W 51% kart gwarancyjnych wystawionych przez firmy krajowe podają adres punktu napraw gwarancyjnych. Sytuacja ta świadczy o poważnej słabości serwisu gwarancyjnego firm krajowych.



Rys. 3. Stopień wypełnienia wymagań K.C. od kart gwarancyjnych dla próbek firm polskich.

3. Podsumowanie

Generalny obraz, możliwości egzekwowania i dochodzenia praw klienta, na podstawie udzielonej gwarancji na wyrób, rysuje się raczej nie korzystnie po stronie klienta. Powodem tego jest brak elementów karty gwarancyjnej, które umożliwiłyby skorzystanie z serwisów obsługi gwarancyjnej. Można sformułować, prawdopodobnie niewiele mijający się z prawdą, wniosek, że wynika to głównie ze słabości infrastruktury serwisu gwarancyjnego różnego rodzaju firm; tych małych i tych średnich a czasem również firm dużych.

Analiza kompletności kart gwarancyjnych, dla firm zagranicznych i krajowych, nieco tą sytuację wyjaśnia, otóż słabość serwisu gwarancyjnego leży głównie po stronie firm krajowych (por. rys.3), zaś firmy zagraniczne (por. rys.2) raczej w tym względzie prezentują się poprawnie.

Literatura

1. Zdziennicka-Kaczocha G.: Odpowiedzialność podmiotu gospodarczego za wady rzeczy sprzedanej. Wydawnictwo Sigma. Skierniewice 1998.
2. Praca zbiorowa pod redakcją Migdalskiego J.: Inżynieria niezawodności. Poradnik. Wydawnictwo Uczelniane ATR Bydgoszcz, Ośrodek Badania Jakości Wytworów ZETOM Warszawa, Bydgoszcz-Warszawa 1992.
3. Mik J.: Karta gwarancyjna jako dokument regulujący stosunki pomiędzy nabywcą a sprzedawcą. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Salamon S. Politechnika Częstochowska. Częstochowa 1999.
4. Huras-Puchniarska M.: Gwarancja i rękojmia instrumentami ochrony praw konsumenta. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Salamon S., Politechnika Częstochowska, Częstochowa 1999.

PROMOCJA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW NA TARGACH I WYSTAWACH

M. Smolarek, M. Sipa

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Niniejsze opracowanie przedstawia wsparcie przez państwo udziału małych i średnich przedsiębiorstw w targach i wystawach oraz w jaki sposób przedsiębiorstwo powinno przygotować się do tego typu imprezy, aby odnieść sukces.

Wprowadzenie

W wyniku transformacji politycznej i gospodarczej struktura polskiej gospodarki ulega zasadniczym przeobrażeniom. Następuje dynamiczny rozwój sektora drobnej przedsiębiorczości. Wzrosła liczba małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), a wraz z tym zwiększyło się zatrudnienie w tym sektorze oraz jego udział w PKB. W efekcie

przedsiębiorstwa te zaczęły odgrywać kluczową rolę w gospodarce polskiej, stanowiąc zarówno istotny element ograniczania bezrobocia jak i źródło wzrostu gospodarczego.

Dążenie Polski do członkostwa w Unii Europejskiej wymusza konieczność przystosowania małych i średnich przedsiębiorstw do rosnących wymogów rynku krajowego i międzynarodowego. Pomimo pewnego postępu osiągniętego w okresie transformacji gospodarki polskiej, zostało jeszcze w tym przystosowaniu wiele do zrobienia.

Jednym ze sposobów zwiększających konkurencyjność MSP jest promocja eksportu, w tym promocja na różnego rodzaju targach i wystawach gospodarczych. Targi i wystawy integrują rynki światowe i stwarzają olbrzymie możliwości rozwoju również poza granicami kraju. Udział w imprezach tego typu pozwala polskim przedsiębiorcom zaprezentować swoją ofertę oraz nawiązać współpracę z innymi firmami. Służy to podniesieniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w stosunku do konkurentów oraz jest istotnym elementem marketingu małych i średnich przedsiębiorstw. Targi to zdecydowanie impreza promocyjno-reklamowa. Okazja do przedstawienia nowości, spotkań producentów i handlowców, podglądania konkurencji, porównania się z nią, a także do zaprezentowania swojej firmy szerszej publiczności odwiedzającej stoiska. Dlatego też producenci, coraz bardziej dbają o jak najlepsze przedstawienie przedsiębiorstwa i wyrobów.

Jednak nie jest to działanie najtańsze. Małe i średnie przedsiębiorstwa nie zawsze potrafią zdobyć informacje o tego typu imprezach oraz nie posiadają środków na udział w nich. Dlatego bardzo duże znaczenie ma tutaj pomoc udzielana przez państwo polegająca na dostarczeniu informacji o tego typu imprezach do zainteresowanych oraz pokrywaniu części kosztów.

1. Współdział państwa w promocji MSP na targach i wystawach

Doceniając znaczenie sektora drobnej przedsiębiorczości rząd opracował politykę jego wspierania. Według założeń tejże polityki¹ jednym z podstawowych celów rządu jest stworzenie sprzyjających warunków dla realnego wzrostu eksportu. Przy opracowywaniu strategii promocji polskiego eksportu MSP duży nacisk położono na współfinansowanie ze środków budżetowych promocji polskiego eksportu na rynkach międzynarodowych, w tym zwłaszcza udziału MSP w: ekspozycjach, targach krajowych i międzynarodowych, misjach handlowych itp.

W ramach prowadzonej polityki rząd polski współfinansuje koszty udziału małych i średnich przedsiębiorstw w programach Unii Europejskiej, dotyczących imprez wystawienniczo-targowych. Do takich programów należą:

1. IBEX,
2. EUROPARTENARIAT,
3. INTERPRISE.

Program IBEX dotyczy współpracy w zakresie udziału MSP w targach i wystawach. IBEX czyli „Międzynarodowa Wystawa Kupców”, jest to spotkanie dużych przedsiębiorstw z małymi firmami, które mogą być potencjalnymi podwykonawcami. Targi odbywają się

pod auspicjami Komisji Europejskiej. Jest to impreza o zasięgu międzynarodowym, której celem jest umożliwienie nawiązania współpracy między przedsiębiorstwami. Targi te koncentrują się każdorazowo na jednej tylko branży. Organizator zaprasza około 50 dużych firm z danej branży (pochodzących z całego świata, nie tylko z państw członkowskich Unii Europejskiej). Firmy te składają zamówienia na konkretne produkty lub usługi. Pod kątem złożonych zamówień wybieranych jest około 200-250 małych i średnich przedsiębiorstw (pochodzących z UE i krajów sąsiadujących). Ostatni IBEX odbył się w Magdeburgu 26-28 marca 2000 r. (IBEX ENERGERY).

Zadaniem EUROPARTENARIAT-u jest popieranie rozwoju terytoriów mniej uprzywilejowanych. Polega on na zachęcaniu małych i średnich przedsiębiorstw na terenie całej Unii Europejskiej do nawiązywania kontaktów handlowych z odpowiednimi firmami w tych regionach. Dwie trzecie kosztów związanych z organizowaniem Europartenariatu w promowanych regionach państw członkowskich ponosi Komisja Europejska, pozostałą część pokrywa region będący organizatorem spotkania. Firmy odwiedzające biorą udział w imprezie bezpłatnie, natomiast miejscowe przedsiębiorstwa uiszczają niewielką opłatę. Targi odbywają się dwa razy do roku. Organizatorzy EUROPARTENARIATU wybierają z danego regionu firmy (w liczbie 300-500), które mają już pewne osiągnięcia na rynkach krajowych i zagranicznych, i które oferują potencjalnym partnerom atrakcyjne propozycje współpracy. Następnie opracowują katalogi zawierające charakterystykę tych przedsiębiorstw, ich oczekiwania i preferowane formy współpracy. Katalogi te przesyłane są do tzw. Organizatorów Narodowych, którzy przesyłają je do zainteresowanych firm. Firmy wybierają z katalogu partnerów, którymi są zainteresowani i przesyłają te informacje do organizatorów, którzy organizują spotkania. Pierwsza tego typu impreza odbyła się w Dublinie. Kolejne zorganizowano m.in. we Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Francji, Niemczech, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Grecji, Holandii. W roku 1994 EUROPARTENARIAT gościł w Polsce. Polska była współorganizatorem odbywających się jesienią 1999 r. w Poczdamie targów, w których wzięło udział 65 firm z naszego kraju. Najbliższa edycja Europartenariatu odbędzie się w Aalborg, w Danii, w czerwcu 2000 r.

INTERPRISE dotyczy współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami z sektora przemysłu i sektora usług w Europie. INTERPRISE to targi, które są organizowane kilka razy do roku wg formuły EUROPARTENARIAT-u, ograniczone jednak zwykle do jednej lub kilku pokrewnych branż bądź wybranego regionu. Celem spotkań organizowanych w ramach programu jest wspieranie lokalnych inicjatyw promujących międzynarodową współpracę gospodarczą pomiędzy europejskimi małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Komisja Europejska może dotować projekt do sumy 60.000 ECU, jednak nie więcej niż 50% budżetu imprezy. W 1998 roku polskie przedsiębiorstwa uczestniczyły w dwóch targach Interprise: Europartner'98 w Dortmundzie w Niemczech (uczestniczyło w nich 37 firm polskich) oraz Electrometal'98 w Turku w Finlandii (pięć firm z Polski). W roku 1999 targi odbyły się w Wielkiej Brytanii i w Portugalii. W roku 2000 będzie miała miejsce pierwsza polska edycja targów INTERPRISE (branża meblowa i wyposażenia wnętrz).

¹ "Kierunki działań rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.

W 1997 r. na dofinansowanie promocji małych i średnich przedsiębiorstw (targi, wystawy itp.) rząd wydał 7,3 mln zł¹. W latach następnych (1998-1999) kwoty te były wyższe ok. 10-15 %. W 1999 roku Ministerstwo Gospodarki opracowało nowe zasady, na których udzielane jest dofinansowanie w targach. Zasady te obowiązować będą w latach 2000-2002. W porównaniu z regułami obowiązującymi w latach wcześniejszych najbardziej istotnymi zmianami² są: trzykrotne wydłużenie listy targów, w których udział uprawnia do otrzymania dofinansowania, stała dla każdej imprezy stawka za metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej i niższe maksymalne kwoty refundacji, zniesienie (wprowadzonych w 1999 r.) dopłat dla przedsiębiorstw krajowych biorących udział w targach w Polsce, a w zamian wprowadzenie dopłat dla zagranicznych uczestników, którzy przyjadą na targi do Polski. Stworzono trzy listy targów zagranicznych (w 1999 r. były dwie), w których udział może być dofinansowany. Pierwsza lista obejmuje 10 polskich wystaw narodowych organizowanych za granicą. Maksymalne dofinansowanie wynosi 15 tys. zł. Na drugiej liście znajdują się 104 znaczące międzynarodowe imprezy (udział w nich daje największe szanse na eksport). Maksymalna stawka dofinansowania wynosi 10 tys. zł. Trzecia lista zawiera 63 targi w krajach, w których istnieje zainteresowanie polskim eksportem. Kwota dofinansowania to 5 tys. zł. Ta lista będzie brana pod uwagę dopiero w czwartym kwartale danego roku pod warunkiem, że pozostaną jeszcze środki. Firmy małe i średnie otrzymują stawki dofinansowania w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wystawiennej. Stawki te wynoszą od 300 do 800 zł za mkw. Możliwe jest dofinansowanie udziału firmy w trzech imprezach rocznie.

2. Przygotowanie przedsiębiorstwa do uczestnictwa w targach i wystawach

Targi oraz wystawy stwarzają możliwości zaistnienia małych i średnich przedsiębiorstw na rynku krajowym oraz międzynarodowym. W³ 1998 roku imprezy targowe odwiedziło prawie 1,9 mln osób. Największą liczbę zwiedzających przyciąga poznańska Polagra oraz Międzynarodowe Targi Motoryzacyjne). Rekordową liczbę zwiedzających - 2,8 mln, odnotowano w 1995 roku.

Aby udział w targach czy wystawach przyniósł pożądane rezultaty i środki włożone w to przedsięwzięcie zaowocowały, przedsiębiorstwo musi dużo wysiłku włożyć w przygotowanie się do imprezy.

Przedsiębiorstwo, które podejmuje decyzję o udziale w targach czy wystawie powinno opracować plan działania, w którym musi uwzględnić najważniejsze elementy związane z przygotowaniem do imprezy. Do elementów tych należą:

- prezentacje,
- materiały promocyjne,
- stoisko targowe,

¹ "Syntetyczna informacja o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w roku 1997 na tle lat 1993-1996", wyd. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.

² "Dłuższa lista targów", Raporty Rzeczpospolitej, Rzeczpospolita 11.01.2000.

³ "Dla wszystkich czy tylko dla profesjonalistów", Raporty Rzeczpospolitej, Rzeczpospolita 11.01.2000

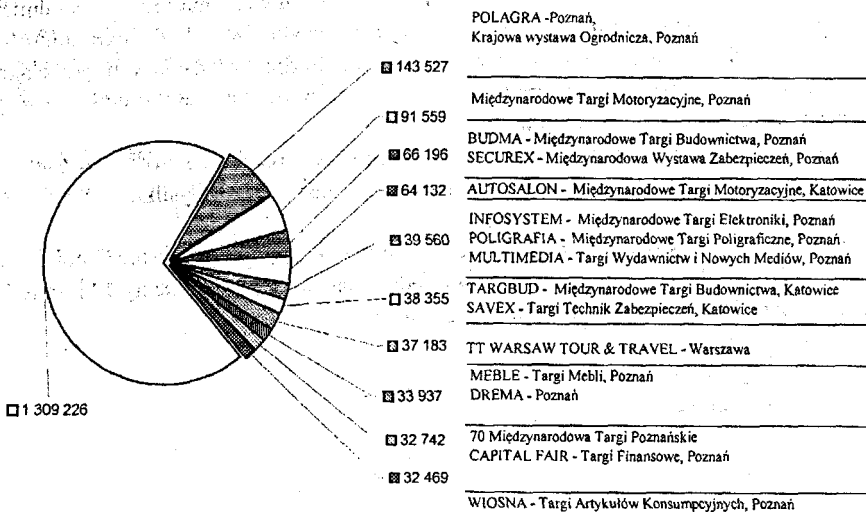
- odpowiednio przeszkolony personel odpowiedzialny za kontakt z klientem.

Pierwszy etap przygotowania polega na pozyskaniu jak największej ilości informacji o imprezie. Szczególną uwagę powinno się zwrócić na pozostałych uczestników. Dane takie są łatwo dostępne i można je uzyskać od organizatora. Z reguły listy uczestników znane są już na miesiąc przed planowanym terminem imprezy. Na podstawie tych informacji można określić cele firmy oraz przygotować odpowiedni sposób prezentacji oferty, która umożliwi ich osiągnięcie.

Ważnym elementem prezentacji jest uwzględnienie w niej profilów konsumentów. Profile takie zawierają analizę stylów życia, hierarchii wartości, zainteresowań, form wypoczynku, itp. Ułatwia to firmie opracowanie dokładniejszej strategii i kształtowanie wizerunku. Prezentacja powinna zawierać elementy, które wzbudzą zainteresowanie i przyciągną potencjalnych klientów.

Podczas prezentacji nie należy zapominać o materiałach reklamowych. Powinny one być przygotowane wcześniej w odpowiedniej ilości. Nie można dopuścić do sytuacji, w której wystąpi ich brak. Mogą one przyjmować postać: różnego rodzaju ulotek, broszur, prospektów, katalogów, książeczek, gadżetów itp. Zawarte w nich powinny być takie informacje jak: nazwa i adres firmy, najważniejsze informacje dotyczące oferty. Przygotowując materiały promocyjne należy położyć szczególny nacisk na ich stronę estetyczną. Warto przy tym skorzystać z usług profesjonalnych grafików komputerowych.

Nieodłączną częścią prezentacji jest stoisko, które należy odpowiednio oznakować. Stoisko powinno kojarzyć się zwiedzającym z firmą i z jej produktem (usługą).



Wykres 1. Ranking imprez za 1998 rok

Odpowiedni dobór osób do obsługi stoiska firmy zapewnia powodzenie na targach. Personel obsługujący stoisko powinien być komunikatywny, posiadający umiejętności przekonywania i przede wszystkim odpowiedni zasób wiedzy związanej z firmą i jej produktami (usługami). Musi przez cały czas przebywać na stanowisku i być do dyspozycji zwiedzających.

Podsumowanie

Różne są formy promocji firmy i jej produktów. Jedną z bardziej skutecznych jest uczestnictwo w targach organizowanych w kraju i za granicą. Coraz więcej producentów stara się w ten właśnie sposób zaprezentować, wymienić doświadczenia, porównać się z konkurencją,

nawiązać kontakty z klientami. Ponieważ jednak jest to niezmiernie ważna a zarazem droga forma promocji dla MSP, dlatego pomoc państwa ma tutaj istotne znaczenie. Z drugiej jednak strony samo przedsiębiorstwo do udziału w tego typu imprezach musi przygotować się bardzo starannie, aby nie zaprzepaścić wydanych środków.

Literatura:

1. "Kierunki działań rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.
2. "Syntetyczna informacja o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w roku 1997 na tle lat 1993-1996", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.
3. "Dłuższa lista targów", Raporty Rzeczpospolitej, Rzeczpospolita 11.01.2000.
4. Łazarowicz M.: "Targi otwierają okno na kraj świat", "Dziennik Targowy" dodatek do "Dziennika Prawa i Gospodarki", 2 czerwiec 1997.
5. "Raport Targi w Polsce 1997", "Gazeta Targowa", Polska Korporacja Organizatorów Targów i Wystaw Gospodarczych, Poznań 1997.
6. Drab A.: "Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach", Business Press, Warszawa 1995.

WPLYW KOSZTÓW NA JAKOŚĆ PRODUKCJI PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO - ANALIZA EMPIRYCZNA

Agnieszka Strzelecka
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W celu osiągnięcia maksymalnych efektów promocji danego produktu przeprowadzana jest analiza jakości, która na poziomie elementarnych działań powinna analizować koszty oraz zwiększać efektywność określonych zadań.

Koszty wyprodukowania przez firmę określonej ilości towaru rozkładają się na ogół na dwie pozycje: koszty stałe i koszty zmienne.

Najbardziej precyzyjne rozgraniczenie kosztów stałych i zmiennych uzyskuje się w wyniku zastosowania równania regresji.

1. Wstęp

Pojedyncze przedsiębiorstwo odgrywa kluczową rolę zarówno w teorii, jak i w rzeczywistym świecie. Musi ono być zdolne do identyfikacji tego, co może stanowić przedmiot sprzedaży, po jakiej cenie i umieć zorganizować wielką różnorodność dostępnych zasobów w efektywnym procesie produkcji. Musi sprzedawać swe produkty po cenie, która pokryje koszt zużytych zasobów i jednocześnie umożliwi konkurowanie z innymi przedsiębiorstwami. Tak więc firma dokonując wyborów określa swoje koszty, które stanowią przeszkodę w dokonywaniu wyboru, a co za tym idzie ograniczają działalność firmy. Można więc powiedzieć, że struktura kosztów przedsiębiorstwa (sposób, w jaki różne miary kosztów zmieniają się wraz ze zmianą wielkości produkcji) określa zyskowność decyzji produkcyjnych.

Przedsiębiorstwo dużą wagę przywiązuje do ponoszonych przez siebie kosztów, gdyż każde ich zwiększenie o jednostkę zmniejsza zyski przedsiębiorstwa. Ponadto w zależności od ceny danego dobra i jego kosztu rozpatrywany podmiot gospodarczy podejmuje decyzję o tym, ile jakiego dobra będzie wytwarzać i sprzedawać.

2. Przejście na orientację marketingową w PPHU „X”.

Zmiany zachodzące w gospodarce coraz wyraźniej ukazują uzależnienie funkcjonowania przedsiębiorstwa od otoczenia. Tempo zmian i złożoność otoczenia są coraz większe, a nowe problemy pojawiające się w przedsiębiorstwie należy rozwiązywać nie tylko opierając się na doświadczeniu i sprawdzonych procedurach. Elementem ogólnej strategii działania firmy jest strategia marketingowa. Pozwala ona określić co i jak należy zrobić w sferze rynkowej aby osiągnąć maksymalne zadowolenie klienta. Dzięki niej przedsiębiorstwo może uniknąć chybionych inwestycji, bądź też planować rozwój nowych produktów. Dobra strategia marketingowa powinna sprzyjać maksymalnemu wykorzystaniu szans i silnych stron firmy oraz umożliwić minimalizację wpływu zagrożeń i słabych stron przedsiębiorstwa.

Generalnie działalność firmy w zakresie marketingu może polegać na:

1. braku jakichkolwiek działań marketingowych – w tej fazie nie są podejmowane żadne działania zorientowane na klienta. Produkty danej firmy są zazwyczaj sprzedawane przez różnych hurtowników i dystrybutorów, którzy sprzedają produkty na własną rękę, często bez wiedzy producenta.
2. sporadycznych działaniach marketingowych – przedsiębiorstwo notuje tymczasowe nadwyżki wywołane np. spadkiem popytu na oferowany przez firmę produkt i może podejmować działania marketingowe w celu upłynnienia zapasów.
3. regularnych działaniach marketingowych – przedsiębiorstwo decyduje się na stałą obecność na rynku. Wykorzystuje do sprzedaży własnych produktów pośredników, korzystając z sieci dystrybucyjnych, albo nawet tworzy własną sieć sprzedaży.

4. marketingu globalnym – firmy na tym etapie są już w pełni zaangażowane w międzynarodową działalność marketingową.

Opisywane przeze mnie przedsiębiorstwo w początkowym okresie swojej działalności nie podejmowało żadnych działań marketingowych (1995-1996). Wraz z upływem czasu kierownictwo postanowiło pewną część swoich dochodów przeznaczyć na reklamę (tzn. kalendarze, pudełka z logo firmy, sport, plandeki samochodów). W ostatnim roku badania, 1999, zatrudniono osoby, które zajmują się sprzedażą bezpośrednią.

Sprzedaż osobista jest na rynku wyrobów przemysłowych najbardziej efektywnym narzędziem przekazu informacji, przekonania do nabycia oraz finalizacji sprzedaży. Sprzedawca w celu sprzedaży produktu przeprowadza rozmowy z klientami, a efektem ich spotkania ma być zawarcie transakcji.

Do podstawowych funkcji jakie spełnia sprzedaż osobista należy zaliczyć: przekazywanie informacji o produkcie, pozyskiwanie informacji o potrzebach potencjalnych nabywców, przekonywanie nabywców, wspieranie sprzedaży, formowanie wizerunku firmy oraz utrzymywanie osobistych kontaktów z klientami. Każda z tych funkcji musi również zaspokajać potrzeby zarówno autora promocji, jak i nabywcy. Duża wiedza na temat oferowanego produktu, posiadanie informacji na temat branży klienta, jak również znajomość wyrobów konkurencyjnych przyczyniają się do sprawnego przeprowadzenia rozmów i zakończenia spotkania transakcją, która jest podstawą istnienia oraz rozwoju każdej firmy. Bardzo często forma prezentacji wyrobu, komunikowanie o jego istnieniu oraz korzyści, jakie przedstawia może przesądzić o jego powodzeniu na rynku. Jakość działań promocji jest wyrażona również poprzez zwiększenie sprzedaży bądź wzrost zamówień.

3. Metoda podziału kosztów całkowitych na koszty stałe i koszty zmienne

Ważnym instrumentem marketingu jest promocja danego produktu. Stanowi ona formę komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, bowiem przekazuje informacje od producenta do klienta.

W celu osiągnięcia maksymalnych efektów promocji danego produktu przeprowadzana jest analiza jakości. Analiza jakości na poziomie elementarnych działań powinna analizować koszty oraz zwiększać efektywność określonych zadań. W zależności od ponoszonych kosztów produkcyjnych właściciel firmy podejmuje decyzje o dalszej produkcji, a co za tym idzie i o działaniach marketingowych.

Koszty ponoszone w przedsiębiorstwie na realizację jego celów gospodarczych są złożoną kategorią ekonomiczną. Składają się one bowiem z wielu różnorodnych pozycji odznaczających się odmiennymi właściwościami. Z tego względu podział ogółu kosztów całkowitych na ich elementy składowe jest podstawą właściwego ustalania poziomu ponoszonych kosztów oraz oceny efektywności działalności gospodarczej.

Wszelka działalność gospodarcza polegająca na wytwarzaniu wyrobów i świadczeniu usług wymaga zaangażowania różnorodnych czynników produkcji. Od wielkości produkcji uzależnione jest ponoszenie różnych kosztów we wszystkich typach przedsiębiorstw. Zmiany wielkości produkcji znajdują bezpośrednie odzwierciedlenie w poziomie

ponoszonych kosztów, przy czym różne składniki kosztów mogą się zachowywać odmiennie pod wpływem wahań wielkości produkcji.

Przy prowadzeniu rachunków decyzyjnych dotyczących ilości wytwarzanych wyrobów i skali świadczenia usług istotny jest podział kosztów ze względu na sposób ich reagowania na zmiany wielkości produkcji. Stosując jako kryterium klasyfikacji ten podział wyróżnia się dwie kategorie kosztów:

- koszty stałe - składniki kosztów, których poziom nie zależy od wielkości produkcji
- koszty zmienne - składniki kosztów, których poziom zależy od wielkości produkcji.

Z zakresu rachunku i analizy kosztów do jednej z najczęściej stosowanych w praktyce metod podziału kosztów całkowitych na koszty stałe i koszty zmienne należy metoda równania regresji. Pozwala ona na stosunkowo najbardziej precyzyjne rozgraniczenie kosztów stałych i zmiennych. Przyjmując, że zależność kosztów całkowitych K od wielkości produkcji ma charakter liniowy, koszty te można przedstawić za pomocą równania regresji liniowej:

$$K = K_s + k_z \cdot Q \quad (1)$$

gdzie K_s - koszty stałe, k_z - jednostkowe koszty zmienne, Q - wielkość produkcji.

Rozwiązanie tego równania sprowadza się do oszacowania jego parametrów, które najczęściej szacuje się za pomocą metody najmniejszych kwadratów.

Oszacowanie poziomu kosztów zmiennych k_z^0 dla danej wielkości produkcji Q ustala się następująco:

$$K_z^0 = k_z \cdot Q_0 \quad (2)$$

Na podstawie równania regresji można również ustalić przewidywany poziom kosztów całkowitych, a także kosztów stałych i zmiennych, dla dowolnej wielkości produkcji z jej przedziału zmienności. Wtedy rozpatrywaną (założoną) wielkość produkcji wstawia się do równania regresji (1) w miejsce zmiennej Q .

Przy stosowaniu funkcji regresji liniowej istnieje możliwość oceny ścisłości związku kosztów całkowitych z wielkością produkcji. W tym celu wykorzystuje się współczynnik korelacji liniowej r liczony na podstawie wzoru:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (K_i - \bar{K})(Q_i - \bar{Q})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (K_i - \bar{K})^2 \sum_{i=1}^n (Q_i - \bar{Q})^2}} \quad (3)$$

Wartość tego współczynnika bliska jedności będzie wskazywać na silną zależność kosztów całkowitych od wielkości produkcji, a tym samym i na dużą dokładność podziału kosztów na dwie ich części: stałą i zmienną.

Jak wynika z powyższych rozważań podział kosztów całkowitych na części składowe ułatwia ocenę poziomu, dynamiki i zróżnicowania kosztów.

4. Elastyczność i jej znaczenie

Miarą stopnia reagowania kosztów na zmiany wielkości produkcji jest współczynnik elastyczności. Współczynnik elastyczności kosztów względem wielkości produkcji jest zdefiniowany następująco:

$$E = \frac{\Delta K}{K} \div \frac{\Delta Q}{Q} \quad (4)$$

gdzie: E - współczynnik elastyczności, ΔK - przyrost kosztów, ΔQ - przyrost produkcji

Współczynnik elastyczności jest niemianowaną miarą określającą relatywne zmiany kosztów wywołane relatywnymi zmianami wielkości produkcji. Współczynnik E wykazuje, o ile procent wzrośnie poziom kosztów, jeśli nastąpi wzrost wielkości produkcji o 1%. Zakłada się przy tym, że nie następuje jednoczesna zmiana innych czynników mających wpływ na wysokość kosztów.

Dla kosztów proporcjonalnie zmiennych (jednostkowe przyrosty produkcji wywołują, przeciętnie rzecz biorąc, jednostkowe przyrosty kosztów zmiennych) współczynnik elastyczności wynosi jeden, $E = 1$. Dla kosztów progresywnie zmiennych (kolejne jednostkowe przyrosty wielkości produkcji wywołują coraz większe przyrosty kosztów zmiennych) współczynnik elastyczności jest większy od jedności. Z kolei dla kosztów degresywnie zmiennych (kolejne jednostkowe przyrosty wielkości produkcji wywołują coraz mniejsze przyrosty kosztów zmiennych) współczynnik ten przybiera wartości mniejsze od jedności.

5. Koszty całkowite a wielkość produkcji na przykładzie PPHU „X”.

Rozważania powyższe są oparte na założeniu, że zależność pomiędzy wielkością produkcji a kosztami jest liniowa. Założenie to jest upraszczające, jednak rzeczywiste dane często spełniają to założenie. Podobnie jest w przedstawionym poniżej przykładzie opartym na rzeczywistych danych pewnego przedsiębiorstwa produkującego niskoprocentowe napoje alkoholowe. W działalności badanego przedsiębiorstwa należy wyróżnić dwa okresy: 1996 - 1997 i 1998 - 1999.

Na podstawie wykresów oraz obliczonych współczynników korelacji liniowej, które wynoszą: dla pierwszego badanego okresu 0,965, dla drugiego badanego okresu 0,962 wolno sądzić iż zależność pomiędzy wielkością produkcji a kosztami całkowitymi można opisać modelem regresji liniowej $y = a \cdot x + b$.

Oszacowane metodą najmniejszych kwadratów proste regresji przyjmują postać:
dla lat 1996 - 1997.

$$K = 24387,5962 + 1,3891 \cdot Q$$

dla lat 1998 - 1999

$$K = 8220,2531 + 1,8035 \cdot Q$$

W latach 1996 - 1997 kształtowanie się kosztów całkowitych zostało wyjaśnione przez oszacowaną funkcję regresji w 93,1%, natomiast w latach 1998 - 1999 92,5% informacji o koszcie całkowitym zostało objaśnione przez wielkość produkcji. Można zatem powiedzieć, że powyższe proste dobrze opisują badaną zależność.

Parametry funkcji $K = 24387,5962 + 1,3891 \cdot Q$ oznaczają, że w latach 1996 - 1997 koszty stałe wynosiły 24387,5962 zł miesięcznie, a jednostkowe koszty zmienne 1,39 zł/litr.

Z analizy parametrów funkcji $K = 8220,2531 + 1,8035 \cdot Q$ można wywnioskować, iż w latach 1998 - 1999 koszty stałe wynosiły 8220,2531 zł miesięcznie, a jednostkowe koszty zmienne były równe 1,80 zł/litr.

W rozważanym przykładzie w latach 1996 - 1997 koszty były proporcjonalnie zmienne, a więc jednostkowy koszt zmienny był wielkością stałą. W pozostałych latach koszty były progresywnie zmienne tzn. jednostkowy koszt zmienny był wielkością proporcjonalnie rosnącą.

Literatura

1. Józwiak J., Podgórski J., *Statystyka od podstaw*, PWE, Warszawa 1995;
2. Kamerschen D. R., McKenzie R. B., Nardinelli C., *Ekonomia*. Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991;
3. Luszniwicz A., Słaby T., *Statystyka stosowana*. PWE, Warszawa 1996;
4. *Metody badania kosztów*, Red. E. Nowak, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1995;
5. Nowak E., *Teoria kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996;
6. Ostoja - Ostaszewski A., *Matematyka w ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996;
7. Samuelson P. A., Nordhaus W. D., *Ekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996;
8. Cateora Philip R., *International Marketing*, IRWIN, Homewood, Illinois 1987;
9. Mantura W., Branowski M., *Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem przemysłowym*. WPP, Poznań 1990;
10. Łańcucki J., *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie*. TNOiK, Bydgoszcz 1997.

JAKOŚĆ USŁUG LEASINGOWYCH

Robert Ulewicz, Stanisław Borkowski
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule podjęto próbę oceny jakości usług leasingowych. W wyniku coraz ostrzejszej konkurencji wśród przedsiębiorstw usługowych, a w szczególności finansowych, muszą one szukać sposobów korzystnego różnicowania swoich usług względem konkurentów. Zwrócono tutaj szczególną uwagę na konieczność uzyskania przewagi nad konkurencją poprzez stałe dostarczanie usług o wyższej jakości. Ustalono że sprawą o kluczowym znaczeniu dla firmy leasingowej jest wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów a nawet przekroczenie tych oczekiwań

1. Analiza jakości usług

Leasing to oddanie na pewien czas przez jedną stronę (zwaną leasingodawcy – czyli firmę leasingową) drugiej stronie (zwanej leasingobiorcą) przedmiotu w posiadanie do korzystania za opłatą, z reguły z zastrzeżeniem zwrotu. Leasingobiorcą może być w zasadzie każdy, jednak ze względu na przepisy podatkowe korzystają z leasingu tylko podmioty

prowadzące działalność gospodarczą. W myśl tej definicji leasing jest sposobem na używanie rzeczy i pobieranie z niej pożytków przez leasingobiorcę nie będącego jej właścicielem [1].

Analiza jakości usług powinna być realizowana w przypadkach powstania zapotrzebowania na szczegółową informację o stanie jakości, w celu ułatwienia podejmowania merytorycznie i ekonomicznie uzasadnionych, trafnych decyzji. Jakość usług jest to stopień spełnienia wymagań stanowiących uwarunkowania realizacji usługi. W razie potrzeby dokonania analizy jakości usług należy postąpić zgodnie z zaleceniami: przygotować zestaw kryteriów jakości, wybrać najtrafniejszą metodę obliczeniową, zebrać dane i obliczyć poziom jakości [1].

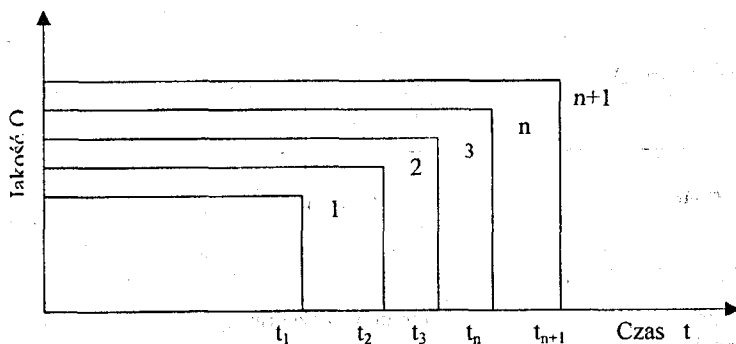
Jakość usługi powinna informować o:

- stopniu spełnienia postawionych wymagań,
- zadowoleniu klienta (usługobiorcy, użytkownika).

Zgodnie z lansowaną obecnie rozległą zasadą: **WSZYSTKO DLA KLIENTA** oraz w oparciu o wyliczone uwarunkowania powodujące zadowolenie klienta, stwierdza się dominującą rolę usługobiorcy w kształtowaniu jakości usług. Zalecenia wynikające z analizy jakości w ogromnej większości przedsiębiorstw nie są na ogół znane. Menedżerowie nadal nie doceniają opisu usługi i nie wypracowali narzędzi służących do opisu procesu jej projektowania. W krótkiej perspektywie czasu problem ten może być niedostrzegany (dotyczy to głównie niewielkich i dynamicznie rozwijających się firm). W odpowiednio długim czasie doprowadza to do utraty konkurencyjności na rynku oraz spadku sprzedaży i zysków.

Jednym z podstawowych działań organizacji usługowej jest nieustanne podnoszenie jakości realizowanych usług, co poglądowo zilustrowano na rys. 1.

$$\text{Obowiązek firmy } \frac{Q_{n+1}}{Q_n} > 1$$



Rys. 1. Obowiązek ciągłego podnoszenia jakości usług [2]

Jakością usługi muszą być zainteresowane trzy współdziałające strony: właściciel, klient i pracownicy. Wysoka jakość wpływa na wyniki finansowe, zysk i płace. Właściciel

ma wówczas środki na rozwój przedsiębiorstwa i na godziwe wynagrodzenie pracowników. Pracownicy pierwszej linii, bezpośrednio kontaktujący się z odbiorcami usług i wszyscy inni, w dobrej jakości i zadowolonym klientcie, widzą szansę na pomyślność swoją i przedsiębiorstwa. Jakość usług można przedstawić poprzez model zbudowany z trzech elementów. Pierwszym jest oczekiwanie klienta związane z usługą, drugim jest proces powstania usługi, po którym następuje uzyskany wynik. Oczekiwanie klienta, co do jakości usług, można określić jako normalne, poniżej normalnych lub powyżej normalnych. Proces powstania usługi może przebiegać zgodnie z oczekiwaniem, lub poniżej oczekiwań. Wreszcie wynik może satysfakcjonować klienta, wzbudzać jego zachwyty, gdy oczekiwanie jest spełnione z nadmiarem. Zły poziom usługi wywoła u klienta brak satysfakcji. Oczekiwanie klienta, przebieg procesu i wynik są przedstawione i mierzone na skali zmienności (rys.2).

Stany emocjonalne u klienta po uzyskaniu usługi związane są z jakością usługi. Satysfakcja oznacza, że jakość w obrębie zakresu tolerancji, pomiędzy górną i dolną linią tolerancji. Klient jest zachwycony, gdy jakość usługi przewyższa oczekiwany standard. Brak satysfakcji jest wynikiem usługi o standardzie niższym niż oczekiwany. Zakres pomiędzy górnym limitem tolerancji GLT i dolnym limitem tolerancji DLT odzwierciedla zakres jakości usługi, który odbiorca uważa za zadowalający. Konsument uważa zmiany jakości usługi w tym przedziale jako naturalne i nie przywiązuje do nich wagi. Jakość usługi mieszcząca się poniżej DLT wywołuje u odbiorcy niezadowolenie i frustrację oraz prowadzi do utraty lojalności. Zaś jakość przewyższająca górny limit tolerancji wywołuje stan miłego zaskoczenia, zadowolenie lub nawet zachwyty a wreszcie prowadzi do wzrostu lojalności klienta wobec usługodawcy [3].

Oczekiwanie Klienta	Przebieg procesu	Wyniki
Ponad normalne	Lepiej niż oczekiwany GLT	Zachwyty
Normalne	Oczekiwany przebieg	Satysfakcja
Poniżej normalnych	DLT Gorzej niż oczekiwany	Brak satysfakcji
Oczekiwania	Proces powstawania usługi	Wyniki

Rys. 2. Skala zmienności

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4]

2. Czynniki wpływające na jakość usługi leasingowej

O jakości usługi leasingowej decyduje poziom bezpieczeństwa klienta z punktu widzenia prawnego. Norma ISO 9004-2 "Zarządzanie jakością i elementy systemu jakości, wytyczne dla usług" nakazuje zapewnienie całkowitego bezpieczeństwa związanego z oferowanymi usługami. W chwili obecnej, w warunkach niezidentyfikowanego przez polskie prawo terminu "leasing", odpowiedzialność leasingodawcy za skutki prawne oferowanej usługi stanowi w potężnej mierze o całokształcie poziomu jakości działalności przedsiębiorstwa. Wysokie bezpieczeństwo i pewność na każdym etapie realizacji oraz zakończenia umowy leasingowej w świetle obowiązujących przepisów daje firmie leasingowej przewagę nad pozostałymi konkurentami. Stwierdzenie to wydaje się pozornie proste i oczywiste. Jednak zagłębienie się w materię prawnopodatkową umów leasingowych burzy te pozory. Problemy natury prawnopodatkowej dotyczą w szczególności sporządzania pełnej dokumentacji w zależności od wnioskowanej umowy leasingu, będącej elementem procesu zawarcia umowy leasingowej oraz sprzedaży przedmiotu leasingu.

Aktualnie kładzie się nacisk na reputację leasingodawcy i zmniejszenie ryzyka związanego z umową, które może być dwojakie:

- ryzyko wynikające z charakteru umowy, w Polsce nieuregulowanej prawnie, poza interpretacjami podatkowymi Ministerstwa Finansów
- ryzyko wynikające z koordynacji finansowej leasingodawcy, którego ewentualna upadłość oznacza utratę zapłaconych do tej pory pieniędzy [5].

Przy ocenie jakości usług klienci wykorzystują kryteria techniczne i funkcjonalne. Warunkiem sukcesu firm usługowych jest zróżnicowanie oferty własnej od oferty konkurencji, zaoferowanie wysokiej jakości usługi oraz znalezienie sposobów wydajności działalności usług [6].

3. Podsumowanie

Usługi leasingowe, które stanowią jedyny przedmiot działalności przedsiębiorstwa, wymagają bardzo szczegółowych i ściśle określonych procedur postępowania. Procedury te muszą być głęboko osadzone w ramach obowiązujących przepisów. Przedsiębiorstwo ma do czynienia z szeregiem przepisów prawnych, podatkowych i finansowych. Charakter świadczonych przez firmę usług sprawia, że klient swoją opinię na temat jej wizerunku jakościowego w znacznej mierze wyrabia sobie na podstawie bezpośrednich kontaktów z pracownikami Działu Handlu. To właśnie ich zaangażowanie, kompetencje, zrozumienie potrzeb klienta sprawiają, że leasingobiorca jest usatysfakcjonowany bądź nie z oferowanej mu usługi. Wszystkie błędy i niezgodności z szeregiem obowiązujących przepisów sprawiają, że klient otrzymuje wyrób niezgodny. I tutaj mamy do czynienia z poważnym problemem. Wynika on z tego, że w usługach finansowych są bardzo ograniczone możliwości korygującego postępowania z wyrobem niezgodnym. Na przykład niezgodnie z obowiązującymi przepisami podpisanie umowy leasingowej i wydanie przedmiotu leasingobiorcy praktycznie eliminuje wszystkie możliwe działania korygujące. Jest to sytuacja zgoła odmienna niż w przedsiębiorstwach oferujących dobra materialne, gdzie

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 предложен 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

towarzyszące tym procesom. Im dokładniej sprecyzują zagrożenia, tym lepiej będą mogły im przeciwdziałać przez odpowiednie dobranie metod i narzędzi. Badanie ryzyka inwestycyjnego powinno poprzedzać każdy proces ekspansji rynkowej i stać się stałym elementem badań marketingowych.

Kondycja i perspektywy rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw, jak i innych uczestników życia gospodarczego, uzależnione są przede wszystkim od uwarunkowań makroekonomicznych. Dlatego za podstawowy warunek długofalowego rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw uważa należy prowadzenie przez państwo stabilnej polityki makroekonomicznej, zapewniającej długookresową równowagę gospodarczą, a przy tym prowadzącej do stopniowego obniżania obciążeń podatkowych oraz stóp procentowych. Rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw w dużej mierze zależy również od wielkości kapitału rozwojowego, który pochodzi z samofinansowania (zasobów własnych przedsiębiorcy) oraz od dostępu do zewnętrznych źródeł (kredyty, pożyczki, venture capital, granty, subwencje itp.). Zdolność tego sektora do finansowania rozwoju, zarówno ze źródeł wewnętrznych jak i zewnętrznych, jest bardzo istotna przy chęci zwiększenia szans konkurencyjnych tego sektora, zarówno w kraju jak i za granicą.

Ryzyko inwestycyjne, jego rodzaje i znaczenie

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. Znajomość i kontrolowanie tego ryzyka stało się zasadniczym i strategicznym celem w przedsiębiorstwach międzynarodowych.

Ryzyko inwestycyjne możemy podzielić na ryzyko niezależne i zależne od inwestujących przedsiębiorstw. Ryzyko niezależne - zwane inaczej pasywnym - jest w znacznym stopniu uniezależnione od inwestora międzynarodowego, ale w większości przypadków może być przez niego skompensowane. Możemy w przybliżeniu oszacować ewentualne straty lub brak oczekiwanych korzyści wynikających z nieprofektywnościowej polityki różnych państw i instytucji finansowych wobec bezpośrednich inwestycji zagranicznych w zakresie np. subwencji, gwarancji rządowych itp. Z kolei ryzyko aktywne jest zależne od samych inwestorów tworzących przedsiębiorstwa międzynarodowe. Wynika ono z niepewności, czy przyszła realizacja eksploatacja inwestycji spełni oczekiwania w zakresie wymagań stopy zwrotu w danym horyzoncie czasu. Ryzyko aktywne wynika zatem z niepewności czy oczekiwania efektywności inwestycji (jej przyszła zdolność do kreowania zysku) umożliwi lub wręcz zagwarantuje inwestorom potencjalną zdolność do pełnej obsługi kredytów i regulacji innych zobowiązań.¹

Możemy wyodrębnić trzy grupy czynników wpływających na ryzyko inwestycyjne:

- makrootoczenie kraju przyjmującego;
- otoczenie konkurencyjne (branżowe) w kraju przyjmującym;

- ryzyko przedsiębiorstwa w kraju przyjmującym.²

Czynniki te przedstawia tabela 1:

Tabela 1: Czynniki wpływające na ryzyko inwestycyjne.

Czynniki	Ich elementy	Wyszczególnienie
Makrootoczenie kraju przyjmującego	Czynniki polityczne	Zagrożenia takie jak wojna, zamach stanu, forma ustroju politycznego, niestabilność rządu, itp.
	Polityka gospodarcza wobec inwestycji zagranicznych	Stosunek rządu do inwestycji zagranicznych, formy zachęty i ograniczenia wobec zagranicznych inwestorów, ograniczenia w zatrudnianiu cudzoziemców, ograniczenia wywozu zysku, stosunek władz lokalnych do inwestycji zagranicznych, polityka podatkowa, monetarna, celna, walutowa, kontrola cen.
	oraz regulacje prawne	Kodeks handlowy, kodeks pracy, prawo patentowe, autorskie, ochrona znaku handlowego, ustawodawstwo antymonopolowe, regulacje prawne wejścia inwestycyjnego, orzecznictwo i egzekwowanie w sporach prawnych, różnice prawne w traktowaniu podmiotów publicznych, prywatnych, krajowych, zagranicznych.
	Makrootoczenie	Infrastruktura, stan gospodarki, perspektywy jej rozwoju.
	Czynniki społeczno-kulturowe	Różnice językowe, religijne, rasowe, nacjonalizm i jego wpływ na postawy społeczne, obyczaje społeczne i handlowe, poziom oświaty, polityka socjalna państwa, tempo przemian społecznych i poziom urbanizacji, struktura klasowa społeczeństwa itp.
Czynniki naturalne	Położenie geograficzne, zasoby naturalne, klimat i inne warunki naturalne.	
Otoczenie konkurencyjne (branżowe) w kraju przyjmującym	Ryzyko konkurencji	Rywalizacja pomiędzy istniejącymi konkurentami, zagrożenia ze strony nowych wejść oraz niepewność zmian technologicznych.
	Ryzyko produktu	Zmiany w gustach konsumentów, dostępność substytutów lub niedobór dóbr komplementarnych.
	Ryzyko rynku dostawców	Zmiany ilości, jakości i cen dostarczanych czynników produkcji.
Ryzyko przedsiębiorstw w kraju przyjmującym	Zasoby i umiejętności przedsiębiorstwa	Czynniki szczegółowe: finansowe, produkcyjne, technologiczne.

E. Ostrowska, Globalizacja ryzyka w procesach inwestycyjnych, Akademia Ekonomiczna w Katowicach 1999, str. 155-162.

E. Sitek, Determinanty bezpośrednich inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1997.

Planowanie zagranicznej ekspansji wymaga rozpoznania wszystkich różnorodnych determinantów określających poziomy ryzyka strat i atrakcyjność korzyści na rynkach zagranicznych. Znajomość tych czynników i istniejących pomiędzy nimi powiązań, ułatwi wejście na rynki zagraniczne, eliminując przy tym część zagrożeń związanych z tym procesem. Determinanty ryzyka inwestycyjnego możemy analizować za pomocą metod ekonometrycznych oraz obserwacji otoczenia, w którym planuje się podjęcie działalności inwestycyjnej. Obserwacje te można prowadzić przez bezpośrednie wizyty przedstawicieli przedsiębiorstwa w kraju przyjmującym i kontakty z odpowiednimi instytucjami i przedsiębiorstwami. Druga metoda obserwacji ma charakter pośredni i polega na angażowaniu ekspertów, konsultantów lub firm usługowych, posiadających kontakty z regionem i firmami stanowiącymi przedmiot zainteresowania inwestora. Zbierają oni informacje i przygotowują analizy badanego rynku i przedsiębiorstw dla potrzeb inwestora.

Sposoby ograniczania lub eliminowania ryzyka inwestycyjnego

Wpływ małych i średnich przedsiębiorstw na rynek i jego elementy jest z reguły niewielki, co wynika z istoty małego przedsiębiorstwa. Małe przedsiębiorstwa działają ponadto w warunkach zwiększonej niepewności wynikającej z ograniczonej możliwości zdobywania informacji rynkowych. Wielkość przedsiębiorstwa nie pozwala zazwyczaj na utrzymywanie służb marketingowych, a właściciel ma niewiele czasu na zdobywanie informacji o otoczeniu konkurencyjnym i innych czynnikach mających wpływ na powodzenie inwestycji. Oczywiście małego przedsiębiorstwa nie stać też na korzystanie z usług specjalistycznych instytucji badań rynkowych, przez co informacje decydena sprowadzają się najczęściej do wiadomości prasowych i nieformalnych kontaktów osobistych.¹

Najczęściej małe i średnie przedsiębiorstwa zainteresowane wejściem na rynki zagraniczne, korzystają z ogólnodostępnych publikacji, zawierających informacje o ryzyku inwestycyjnym. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową prowadzi od początku 1993 roku systematyczne badania nad klimatem inwestycyjnym bezpośrednich inwestycji zagranicznych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Obejmuje nimi 14 krajów regionu. W publikowanych co pół roku raportach szczegółowo analizowane są klimaty cząstkowe dotyczące ram prawnych i instytucjonalnych, kondycji gospodarczej poszczególnych krajów, przedstawiane są również opinie inwestorów zagranicznych. Analiza ryzyka inwestycyjnego polega na wyodrębnieniu kilku lub kilkunastu wskaźników oraz wskaźnika syntetycznego dla wszystkich analizowanych państw, porównaniu ich i wnioskowaniu. Przy konstrukcji takich wskaźników należy wziąć pod uwagę ogólne charakterystyki polityczno-gospodarcze i społeczne (np. środowisko biznesu, zaawansowanie przemian restrukturyzacyjnych, głównie własnościowych, infrastruktura techniczno-finansowa i ogólnorynkowa, chłonność rynku produktów i rynku pracy, prawodawstwo). Dają one podstawę do skonstruowania wielowymiarowej mapy ryzyka inwestycyjnego w regionie.

Głównym celem przedsięwzięcia badawczego jest dostarczenie ośrodkom decyzyjnym – instytucjom finansowym, organom rządowym, a przede wszystkim inwestorom krajowym i zagranicznym – aktualnych i kompleksowych informacji o atrakcyjności i ryzyku inwestycyjnym w regionie. Badania pozwalają także na bieżąco śledzić zmianę pozycji krajów pod względem ryzykowności podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Program badań ma pod wieloma względami unikatowy charakter. Wpływa na jego interdyscyplinarność, podejście metodologiczne, bogaty zestaw analizowanych informacji, ciągłość obserwacji i systematyczność w publikowaniu wyników.²

Do sposobów ograniczania ryzyka zalicza się również opracowywanie precyzyjnych biznes planów lub studiów przedinwestycyjnych, mających na celu ograniczenie ryzyka inwestycyjnego. Jednak dla wielu właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw jest to zbyt kosztowne. Pomijając nawet poziom wykształcenia i umiejętności właścicieli tych podmiotów (wykształceniem wyższym ekonomicznym legitymuje się jedynie kilkanaście procent właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw), nie posiadają oni możliwości przeprowadzenia dokładnych analiz projektu inwestycyjnego z braku czasu oraz dostępu do informacji rynkowych. Z tego powodu nie są nawet w stanie wyliczyć wskaźnika zyskowności inwestycji, a trudne do wyobrażenia jest uwzględnianie w obliczeniach poziomu ryzyka przedsięwzięcia, co wiąże się z określeniem prawdopodobieństwa wystąpienia określonych zjawisk. Ponadto z powodu częstego stosowania uproszczonych form księgowości, zarządzający podmiotem nie posiada z reguły pełnego obrazu stanu finansowego i majątkowego własnego przedsiębiorstwa. Korzystanie z usług doradców podatkowych lub inwestycyjnych jest z kolei utrudnione ze względu na wysokie koszty.³

Innym rozwiązaniem obniżającym ryzyko, może być okresowe zatrudnienie w firmie menedżera – specjalisty od podejmowania decyzji strategiczno-rozwojowych. Może on, wykorzystując swoją wiedzę fachową, przygotować i wprowadzić przedsiębiorstwo na rynki zagraniczne. Ale może on – czy też sam właściciel firmy – podjąć decyzję błędną, co negatywnie wpłynie na rozwój przedsiębiorstwa. W związku z tym, coraz bardziej popularne stają się polisy dla menedżerów. Decydując się na kupno ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej, kadra kierownicza liczy przede wszystkim na pokrycie kosztów firmy, które wynikałyby z błędu szefa. W warunkach umów zawieranych z towarzystwami nazywane jest to zazwyczaj niewykonaniem lub nieodpowiednim wykonaniem obowiązków. Z polisy można opłacić ekspertów ustalających okoliczności zdarzenia, które doprowadziło do porażki zarządzającego. Ubezpieczyciele prześcigają się w oferowaniu dodatkowych opcji. Innego bowiem zabezpieczenia będzie potrzebował szef firmy usługowej a innego szef firmy produkcyjnej. Np. niemiecka firma ubezpieczeniowa Gerling, oferuje polisę na wypadek szkód majątkowych, polisę z której można pokryć

¹ M. Kwieciński, Koncepcja wywiadu gospodarczego w małej i średniej firmie, Przegląd Organizacji nr 12, 1994.

² Z. Dworzecki, Mapa ryzyka inwestycyjnego w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Przegląd Organizacji nr 12, 1997, str. 9-14.

³ J. Kuczowicz, Ryzyko w procesach inwestycyjnych małych przedsiębiorstw, Akademia Ekonomiczna 1999, str. 227-230.

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.

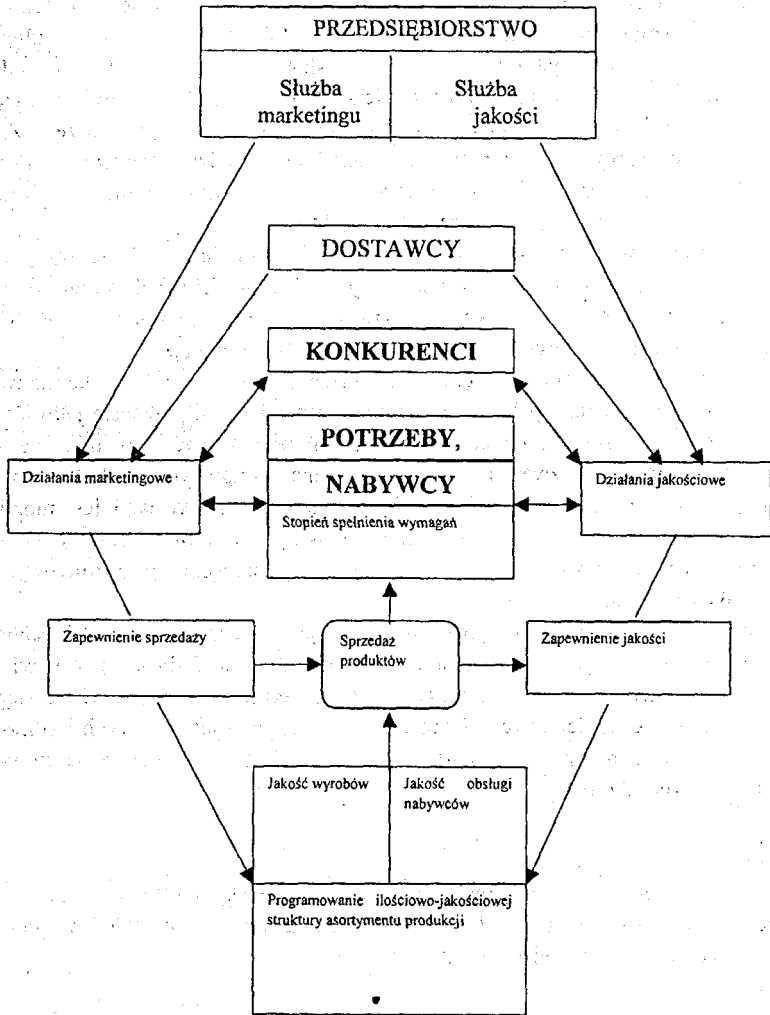
Jeżeli w przedsiębiorstwie występuje zarządzanie jakościowe i marketingowe, to mamy wówczas do czynienia z pełnym, wzajemnym przenikaniem podejścia jakościowego i marketingowego w każdym fragmencie jego działalności. Oznacza to m.in., że każdy problem jakościowy jest rozważany w aspekcie marketingowym, 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].

CZYNNIKI RESTRUKTURYZACJI PRZEDSIĘBIORSTWA PRZEMYSŁOWEGO

Stanisław Podczarski
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Przedmiotem badań w tym opracowaniu są czynniki (przyczyny) restrukturyzacji przedsiębiorstw przemysłowych. Przedstawiono identyfikację i klasyfikację tych czynników, przyjmując jako kryterium klasyfikacji źródło pochodzenia czynników.

1. Wprowadzenie

Proces restrukturyzacji przedsiębiorstw dokonuje się pod wpływem wielu czynników. Znajomość tych czynników, które mogą wystąpić w odpowiednim czasie, jest istotna dla właściwego przeprowadzania procesu restrukturyzowania przedsiębiorstw, będącego procesem ciągłym w warunkach gospodarki rynkowej. Przedmiotem badań w opracowaniu są czynniki (przyczyny) restrukturyzacji przedsiębiorstw przemysłowych. Wśród tych czynników istnieją pewne ich grupy. Celem opracowania jest identyfikacja i systematyka czynników restrukturyzacji przedsiębiorstw przemysłowych. Przyjmując jako kryterium klasyfikacji źródło pochodzenia czynników można wyodrębnić dwie grupy czynników: endogeniczne i egzogeniczne.

2. Czynniki endogeniczne

Czynniki endogeniczne mają swe źródła wewnątrz przedsiębiorstwa. Do tej grupy czynników można zaliczyć:

- czynniki sprawcze, obejmujące [2]:

- zarządzanie przedsiębiorstwem,
- planowanie i organizowanie,

- postęp techniczny,

- ruch kapitału,

- markę producenta.

Zarządzanie przedsiębiorstwem stanowi podstawowy czynnik sprawczy jego restrukturyzacji. Polega on na ustalaniu celów przedsiębiorstwa, pod wpływem oddziaływania innych czynników, oraz na dysponowaniu jego zasobami dla osiągnięcia tych celów. Z czynnikiem tym są ściśle związane planowanie i organizowanie, będące funkcjami zarządzania. Planowanie jest procesem informacyjno-decyzyjnym skierowanym na wypracowanie nowych i realnych celów przedsiębiorstwa funkcjonującego w warunkach gospodarki rynkowej i sposobów ich realizacji. Organizowanie przejawia się w koordynowaniu działań zespołowych i w opracowywaniu modelu struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa, wymagającej zmian strukturalnych.

Postęp techniczny (i związany z nim postęp w organizacji produkcji) w nowoczesnej gospodarce mający nieuchronny charakter i będący trwałym elementem strategii rozwoju przedsiębiorstw, jest uważany za główny czynnik dokonujących się zmian strukturalnych w przedsiębiorstwach przemysłowych [1]. Potrzeba wprowadzania postępu technicznego w

procesie wytwarzania w przedsiębiorstwach wynika z konieczności zwiększania użyteczności produktu i obniżania kosztów wytwarzania. W wyniku wprowadzania postępu technicznego następuje przechodzenie do stanów ilościowo i jakościowo wyższych w technice i w technologii, powodujących korzystne efekty w sferze ekonomicznej, społecznej i ekologicznej w porównaniu ze stanem wyjściowym. Ogół zmian strukturalnych będących efektem postępu technicznego w przedsiębiorstwie obejmuje cztery rodzaje zmian (efektów): produktowe, oszczędnościowe, natury socjalnej i ekologiczne.

Ruch kapitału obejmuje napływ kapitału do przedsiębiorstwa i odpływ z niego. W skrajnych przypadkach napływ kapitału prowadzi do jego nadmiaru, a odpływ – do jego niedoboru. Wymaga to dokonania wyboru, który zmieni strukturę kapitału przedsiębiorstwa. W przypadku nadmiaru kapitał może zostać zainwestowany w przedsiębiorstwie, np. we wdrażanie postępu technicznego, lub poza przedsiębiorstwem. W przypadku niedoboru kapitału w przedsiębiorstwie możliwy jest wybór spośród trzech rozwiązań: upadłość przedsiębiorstwa, zawarcie układu lub ugody, która umożliwi dalsze funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Obydwa przypadki (nadmiaru i niedoboru kapitału) wywołują intensywne zmiany strukturalne w przedsiębiorstwie.

Dążenie do utrzymania marki producenta wywołuje zmiany strukturalne w przedsiębiorstwie. Zmiany te dotyczą procesu wytwarzania i dystrybucji. Mają one na celu tworzenie zespołu cech produktu związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z jego użytkowania (np. wysoka jakość, wyróżnik pozycji społecznej). Stwarza to dobrą renomę producenta produktu w otoczeniu. Marka producenta podnosi prestiż przedsiębiorstwa i zwiększa krąg jego odbiorców, co pozwala mu korzystać z efektu skali.

3. Czynniki egzogeniczne

Źródła czynników egzogenicznych znajdują się poza przedsiębiorstwem, w jego otoczeniu. Do tej grupy czynników należą:

- zmiany w krajowym popycie końcowym,
- zasoby ludzkie,
- czynniki instytucjonalne:
 - transformacja systemu gospodarczego,
 - regulacje Centrum Gospodarczego i polityka przemysłowa państwa,
 - handel zagraniczny i współpraca międzynarodowa,
- ochrona środowiska przyrodniczego.

Struktura produkcji przedsiębiorstw przemysłowych zależy od wielkości i struktury popytu. Rynkowe zapotrzebowanie wyznacza zakres i kierunki zmian strukturalnych w przedsiębiorstwach. Łącznikiem między rynkiem (konsumentem) a przedsiębiorstwem (produktem) jest marketing. Stanowi on podporządkowanie wszystkich działań przedsiębiorstwa w sferze produkcji i obrotu towarowego głównemu celowi, którym jest zaspokajanie potrzeb konsumenta. Jako zbiór metod i technik działania umożliwia on zbadanie potrzeb i popytu konsumentów oraz ich preferencji. Konsumenti i ich preferencje określają produkty, które powinny być wytwarzane. Przez marketingowy sposób wpływania na produkcję przejawia się wpływ rynkowego zapotrzebowania. Rynek jest podstawową

siłą napędową działań restrukturyzacyjnych [3]. Zmiana rynkowego zapotrzebowania na wyroby końcowe stanowi drugi, obok postępu technicznego, główny czynnik zmian strukturalnych w przedsiębiorstwach.

Zasoby ludzkie, jako kolejny czynnik zmian strukturalnych, rozpatrywane są pod względem ilości i poziomu kwalifikacji. Oddziaływanie tego czynnika jest zmienne w czasie. Liczba ludzi obecnie nie jest decydującym czynnikiem zmian strukturalnych w przedsiębiorstwach przemysłowych. Wynika to ze stosowania postępu technicznego, umożliwiającego eliminowanie pracy żywej z procesów przemysłowych oraz ze stosowania transferu ludzi. Natomiast wysoki poziom kwalifikacji ludzi, zwłaszcza kadr zarządzających przedsiębiorstwami, stanowi jedną z przesłanek zapewniających skuteczność zamierzeń dotyczących ich restrukturyzacji. W nowoczesnej gospodarce perspektywiczne potrzeby rozwojowe, w tym także zakładane zmiany strukturalne, wytyczają odpowiednie kierunki kształcenia kadr na różnych poziomach.

Czynniki instytucjonalne wynikają z ustroju państwa. Ustrój ten pociąga za sobą określenie między innymi charakteru zarządzania gospodarką, celów i kierunków rozwoju gospodarczego oraz charakteru i kierunków udziału w międzynarodowym podziale pracy.

W ramach transformacji systemu gospodarczego wprowadzane są zmiany strukturalne przedsiębiorstw państwowych w formie ich prywatyzacji. Proces prywatyzacji przedsiębiorstwa (restrukturyzacja podmiotowa) jest podejmowany z inicjatywy i na wniosek organów przedsiębiorstwa (dyrektora i rady pracowniczej) lub organu założycielskiego. Decyzję o przekształceniu przedsiębiorstwa w spółkę Skarbu Państwa podejmuje Minister Skarbu Państwa, a także Prezes Rady Ministrów. Natomiast decyzję o prywatyzacji przedsiębiorstwa przez jego likwidację podejmuje organ założycielski z własnej inicjatywy lub na wniosek rady pracowniczej przedsiębiorstwa. Przez prywatyzację są wprowadzane zmiany strukturalne w przedsiębiorstwach mające na celu wzrost wydajności pracy i poprawę ekonomicznej efektywności gospodarowania.

Narzędziem stosowanym przez Centrum Gospodarcze do sterowania restrukturyzacją przedsiębiorstw ponadto są parametry systemu ekonomiczno-finansowego. Należą do nich takie instrumenty regulujące, jak: wysokość stopy procentowej, różne normy prawne (administracyjne, finansowe) itd. Ich rola sprowadza się do powiązania działalności przedsiębiorstw z polityką przemysłową państwa.

Handel zagraniczny i współpraca międzynarodowa, stanowiące kolejne czynniki restrukturyzacji, przejawiają się w rozwijaniu współpracy między państwami, zakładającej rozwój specjalizacji i racjonalnie zorganizowany międzynarodowy podział pracy, która prowadzi do integracji gospodarczej. Specjalizacja produkcji dokonuje się przy dużej koncentracji aparatu wytwórczego. Koncentracja zapewnia produkcję na wielką skalę, która powoduje obniżkę kosztów wytwarzania w przedsiębiorstwach i przyczynia się do podwyższenia efektywności produkcji.

Konieczność ochrony środowiska przyrodniczego wywiera wpływ na zmiany struktury środków wytwórczych i na metody wytwarzania (technologie i organizację produkcji). Zmiany te polegają na wprowadzaniu czystych procesów technologicznych i wyrobów. Osiąga się to przez stosowanie urządzeń ochrony środowiska, wprowadzanie technologii

mało- i bezodpadowych, zamkniętych obiegów wody i produktów ubocznych oraz przez pełne wykorzystanie odpadów i surowców wtórnych.

4. Zakończenie

Między większością spośród przedstawionych czynników występuje ścisła współzależność. Czynniki te, powiązane ze sobą, oddziałują łącznie (a nie pojedynczo, w sposób izolowany) na przedsiębiorstwa. Znaczenie poszczególnych czynników może ulegać zmianie w czasie.

Literatura

1. Durlik I., Restrukturyzacja procesów gospodarczych. Reengineering. Teoria i praktyka, Agencja Wydawnicza Placet, 1998, s. 15-18.
2. Hopfenbeck W., Allgemeine Betriebswirtschafts und Managementlehre. Das Unternehmen in Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, Landsberg a. Lech, 1991, s. 16.
3. Kowalczuk-Jakubowska D., Malewicz A., Restrukturyzacja jako technika ratowania i rozwoju przedsiębiorstwa, Instytut Organizacji Przemysłu Maszynowego, 1992, s. 7-11.

KOSZTY REALIZACJI SYSTEMU INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Włodzimierz Wyraz

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano system informacji marketingowej (*SIM*). Wyróżniono jego elementy składowe, powiązania i procesy. Następnie dokonano identyfikacji i analizy kosztowych składników związanych z tworzeniem i eksploatacją *SIM*.

Wstęp

Od kilku dziesięcioleci postępuje rozwój technik związanych z przetwarzaniem informacji. Rozwój ten był i jest związany z potrzebami użytkowników systemów informacyjnych. Wzrost znaczenia przetwarzanej i gromadzonej informacji spowodował, iż dostrzeżono jej ogromne znaczenie. Zaczęto ją rozpatrywać w kategoriach zasobów na równi z zasobami kapitałowymi, ludzkimi czy materiałowymi.

Istotnym elementem działalności przedsiębiorstw staje się pozyskiwanie odpowiednich informacji, a następnie ich przetwarzanie i gromadzenie w ściśle określony sposób. Menedżerowie dostrzegli korzyści jakie daje właściwy poziom i sposób poinformowania. Dostrzeżono również fakt, że posiadane zasoby informacyjne wpływają na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Konkurencyjność przedsiębiorstwa zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest sprawnie działający dział marketingu. Dla usprawnienia

organizacji działu marketingu niezbędnym staje się tworzenie systemów informacji marketingowej (*SIM*).

Celem artykułu jest określenie rodzajów kosztów związanych z realizacją systemu informacji marketingowej. W rozdziale pierwszym przedstawiono istotę i charakterystykę *SIM*. W rozdziale drugim wyszczególniono koszty związane z tworzeniem i eksploatacją *SIM*: Znajomość elementów składowych rachunku kosztów związanych z realizacją *SIM* może decydować o powodzeniu przedsięwzięcia.

1. Specyfika systemu

Dział marketingu zajmuje się między innymi zbieraniem informacji o rynku oraz prowadzeniem badań i analiz. Prace te mogą być wykonywane bezpośrednio przez pracowników działu lub pośrednio przez wyspecjalizowane zespoły powoływane do określonych zadań. Działania te są pomocne przy tworzeniu *SIM*. Powinien on zapewniać wszystkim użytkownikom systemu dostęp do odpowiednio przetworzonych informacji w trybie interaktywnym.

Dla potrzeb niniejszego artykułu dokonamy próby zdefiniowania systemu informacji marketingowej. **System informacji marketingowej jest to wyróżniony przestrzennie i powiązany wewnętrznie zbiór informacji, procedur, osób oraz technicznych środków przesyłania i przetwarzania informacji tworzony w celu wspomagania procesu podejmowania decyzji marketingowych.**

Do podstawowych elementów *SIM* warunkujących jego funkcjonowanie należą: **wejście systemu, procesy informacyjne, wyjście systemu, informacyjne sprzężenia zwrotne.**

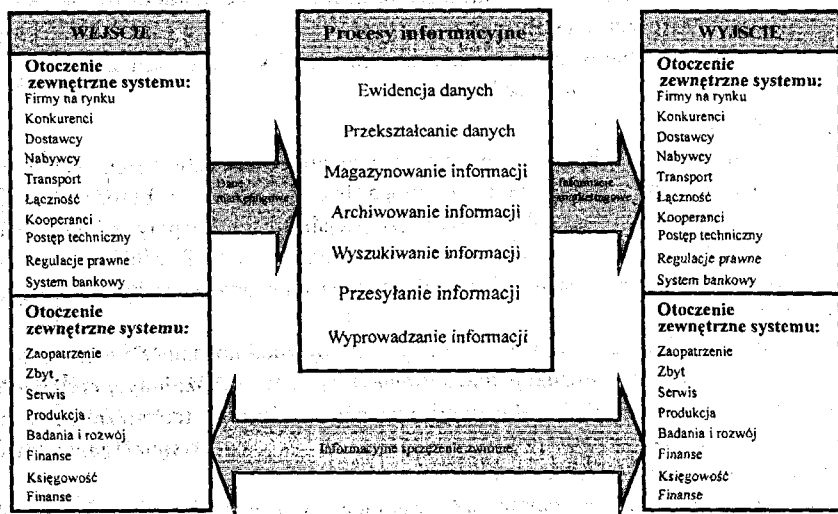
Wzajemne powiązania tych elementów przedstawiono na rys. 1. Schemat ten prezentuje elementy otoczenia *SIM* oraz procesy informacyjne. Jako otoczenie *SIM* wyróżniono zarówno otoczenie przedsiębiorstwa (np. system bankowy, konkurenci), jak również obszary działalności przedsiębiorstwa (np. finanse, produkcja).

Wejście systemu obejmuje informacje o zasobach materialnych, ludzkich i finansowych. Źródłami informacji wejściowych są jednostki wewnętrzne przedsiębiorstwa (np. finanse, produkcja) i składniki otoczenia zewnętrznego (np. kooperanci, firmy na rynku). Wyżej wymienione elementy wejścia *SIM* są inicjatorami procesów informacyjnych.

Procesy informacyjne przyczyniają się do przetworzenia danych wejściowych (marketingowych) w informacje wyjściowe (marketingowe). Podstawą przetwarzania są dane ewidencyjne gromadzone na dowolnym rodzaju nośnika. Przygotowane zbiory danych podlegają procesom przekształcania (agregacja, selekcja, porządkowanie, działania logiczne i obliczeniowe). Następnie realizowane są działania mające na celu magazynowanie i archiwowanie informacji wynikowych oraz ich przesyłanie. Istotnym aspektem procesów informacyjnych jest wyszukiwanie pożądanych informacji oraz ich wyprowadzanie do odpowiednich urządzeń wyjściowych.

Przykładem procesu informacyjnego mogą być czynności związane z zakupem danego towaru (usługi). W pierwszej kolejności rozpatrywana jest oferta na dany towar (usługę). Jej akceptacja przyczynia się do złożenia zamówienia, a po jego otrzymaniu dane powinny być:

zawidencjonowane do bieżących sum rejestru zakupu, przyporządkowane do rejestru magazynowego lub określoneu dostawcy, zaklasyfikowane w odpowiednich pozycjach kosztowych, użyte do modyfikacji stanu majątkowego przedsiębiorstwa.



Rys. 1 Schemat systemu informacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne

Wyjście systemu jest efektem oddziaływania procesów informacyjnych na jego wyjście. Powszechnymi informacjami wyjściowymi SIM będą tabulogramy opisowe, graficzne zawierające wskaźniki, wzory, wielkości absolutne, względne lub normatywne. Ponadto wszelkiego rodzaju raporty, listy, analizy (wg rynku, czasu, asortymentów, dostawców, nabywców ...), rejestry, rysunki, wykazy, specyfikacje itd.

Informacyjne sprzężenie zwrotne zapewnia osiągnięcie celu realizowanych działań. Reaguje na wszelkie pojawiające się odchylenia od ustalonego poziomu zdarzeń, faktów, wskaźników. Mechanizm sprzężenia zwrotnego jest narzędziem kontroli systemu.

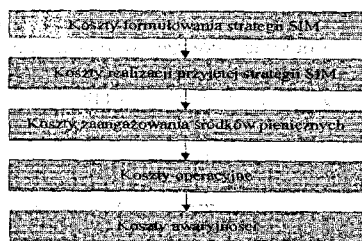
Właściwie funkcjonujący SIM powinien zapewnić: strukturalizację procesów informacyjnych przedsiębiorstwa, pozyskiwanie danych z wielu czasami niezależnych źródeł, kompleksowe wykorzystanie danych z wielu dziedzin, dostarczanie pełnej i aktualnej informacji decydomentom w odpowiednio dostosowanej formie.

Istotnym elementem jest aby system był elastyczny (będzie podlegał ciągłym modyfikacjom i doskonaleniu), a w jego tworzeniu udział brali przyszli użytkownicy SIM. Sam proces tworzenia i doskonalenia systemu jest bardzo kosztowny. Dlatego często o powodzeniu realizacji systemu decyduje prawidłowe określenie i rozłożenie kosztów jego tworzenia (doskonalenia) i przyszłej eksploatacji.

2. Koszty tworzenia i eksploatacji systemu informacji marketingowej

Koszty realizacji systemu informacyjnego w głównej mierze zależą od (1, s. 74-79): sposobu zarządzania obiektem gospodarczym, formy organizacji obiektu gospodarczego (umiejscowienia działu marketingu), ilości i formy zadań realizowanych przez dział marketingu, klasy środków technicznych informatyki będących na wyposażeniu obiektu i do niego wprowadzanych, wymagań i warunków eksploatacji tworzonego systemu.

Wyżej wymienione czynniki posiadają decydujący wpływ na koszty strategii tworzenia *SIM*. Koszty prac w tym zakresie można ująć w sposób przedstawiony na rys. 2.



Rys.2 Grupy kosztów w realizacji *SIM*

Źródło: Opracowanie własne.

Rodzaje i wielkość występujących tzw. kosztów częściowych w ramach danej grupy kosztów, które z kolei składają się na całkowity koszt *SIM*, będą zróżnicowane w zależności od zakresu podejmowanych przedsięwzięć informacyjno-marketingowych.

W zakresie **kosztów formułowania strategii *SIM*** należy wyróżnić następujące fazy realizacji (1): udział kierownictwa obiektu, konsultantów i ekspertów w pracach związanych z formułowaniem strategii, powołanie zespołu wykonawczego do badań pozycji funkcjonalnej przedsiębiorstwa oraz przeprowadzenia analizy sytuacyjnej systemu, obsługę personelu administracyjnego w pracach zespołów wykonawczych (przygotowywaniu obrad, spotkań roboczych, szkoleń wyposażenia niezbędnego w całym procesie).

Grupa kosztów związana z **fazą realizacji strategii *SIM*** obejmuje koszty związane z zaangażowaniem specjalistów, ekspertów czy zespołów *outsourcingowych*. Proces ten pociąga za sobą zmiany w zasobach organizacji, obejmujące sferę informacyjną, proceduralną, techniczną i technologiczną. Wśród tych kosztów można wyróżnić działania związane z: opracowaniem projektu rozwojowego (modernizacyjnego), opracowaniem działań rozwojowych (modernizacyjnych), wdrożeniem działań, dodatkowymi kosztami, nieprzewidywanymi w fazie planowania. Proces wdrożenia działań dla systemów typu *SIM* można ująć następująco: szkolenie użytkowników, konwersja baz danych, instalacja i parametryzacja, kontrola zgodności z przepisami, inicjacja wielu kanałów pracy.

Koszty środków pieniężnych przeznaczonych na realizację *SIM* muszą być pożyczone lub wzięte przez firmę z jej środków bieżących. Wiąże się z tym koszt użycia

pieniędzy. W zależności od pochodzenia środków, będziemy mieć do czynienia z kosztem obsługi kredytu bądź kosztem kapitału własnego.

Do grupy **kosztów operacyjnych** należy zaliczyć (2): koszty sprzętu, oprogramowania, osobowe, konserwacji, lokalizacji. Koszty tej grupy są więc związane bezpośrednio z nabyciem środków trwałych w postaci sprzętu i oprogramowania, personelem związanym z codzienną eksploatacją systemu oraz doborem pomieszczeń dla sprzętu i osób z nim związanych.

Ostatnią wyróżnioną kategorią kosztową są **awarie**. Każdemu rodzajowi awarii można przypisać odpowiednie koszty (2): sprzętu, oprogramowania, prawne, osób związanych z poprawą błędów, utraty zysków, dostawców, rynków, klientów. Trudno jest oszacować koszty awarii. Można tego dokonać poprzez oszacowanie tzw. współczynnika awaryjności wdrażanego systemu oraz podobnego współczynnika dla istniejących systemów spełniających podobne zadania. Następnie na podstawie porównań określić przypuszczalne koszty.

Zakończenie

Szacowanie kosztów tworzenia *SIM* w głównej mierze zależy od zawartości projektu. Oszacowań takich należy dokonywać wielokrotnie. Najpierw sporządza się wstępne szacunki, następnie się je powtarza w miarę jak użytkownicy i kierownictwo wybierają rozmaite kompromisy. Elementami, które należy brać pod uwagę przy szacowaniach są: **zasoby ludzkie** (Ilu programistów, analityków systemów, ekspertów marketingowych, projektantów baz danych, ekspertów od telekomunikacji, użytkowników i innych osób? Ile osób zatrudnić? Kiedy będą potrzebni i czy wszyscy jednocześnie?), **harmonogramowanie** (Jak długo będzie trwał projekt? Ile czasu przeznaczyć na poszczególne fazy projektu?), **środki pieniężne** (Jaki koszt tworzenia systemu? Jakie koszty personelu tworzącego projekt?)

Skonfrontowanie przewidywanych zasobów ludzkich i harmonogramów daje szacunkowe przewidywania o kosztach i czasie realizacji projektu.

Literatura:

1. Nowicki A., Strategia doskonalenia systemu informacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, 1999.
2. Yourdon E., Współczesna analiza strukturalna, WNT, 1996.

SYSTEMY KLASY MRP II JAKO NARZĘDZIA WSPOMAGANIA ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO

Włodzimierz Wyraz

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Artykuł prezentuje wybrane elementy zarządzania marketingowego, które mogą być wspomagane nowoczesną technologią informacyjną. Wybrany narzędziem technologii

jest system klasy MRP II, który metodologicznie nadaje się do realizacji zadań i funkcji zarządzania marketingowego.

Wstęp

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjnej zmienia się powoli traktowanie rynku i klienta. Dotyczy to szczególnie takich aspektów jak wytwarzanie, nowoczesne stosunki pracy (*tele-working*), współpraca pomiędzy kooperantami, kontakty z klientem czy zdalnej sprzedaży (*e-commerce*). Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja obszarów zarządzania marketingowego, a następnie ich scharakteryzowanie pod kątem możliwości zastosowania systemów informacyjnych klasy MRP II.

1. Istota zarządzania marketingowego

Zarządzanie marketingowe jest jedną z form zarządzania strategicznego. Zarządzanie strategiczne jest koncepcją spojrzenia na przedsiębiorstwo, mającą zapewnić dostosowanie działań do wymagań otoczenia. Podstawę realizacji zarządzania strategicznego stanowi opracowanie planu strategicznego, którego efektem jest tworzenie i wybór odpowiedniej strategii działania. Strategie mogą dotyczyć całego przedsiębiorstwa lub wybranej funkcji np. marketing, produkcja, zaopatrzenie itd.

Zarządzanie marketingowe jest efektem przyjęcia orientacji rynkowej, której podstawą jest koncepcja marketingu. Przyjmuje się przy tym konieczność aktywnej promocji sprzedaży wyrobów i prowadzenie odpowiedniej polityki cenowej i doboru kanałów dystrybucji. Podstawowe znaczenie ma rynek, którego zadaniem jest zaspokojenie wymagań klientów i zapewnienie im satysfakcji z kupowanych wyrobów lub usług. To powoduje, że zarządzanie marketingowe jest procesem analizy, planowania i kontroli obejmującym towary, usługi, które zostaną zaakceptowane na rynku (1, s. 48-49).



Rys. 1 Elementy oddziałujące na zarządzanie marketingowe

Źródło: Opracowanie własne

Na rys. 1 przedstawiono elementy, które mogą wywierać decydujący wpływ na postać zarządzania marketingowego. Na wyróżnione elementy można w istotny sposób oddziaływać poprzez zastosowanie systemów informatycznych klasy MRP II, która to technologia jest rozwijana od lat 60-tych do chwili obecnej.

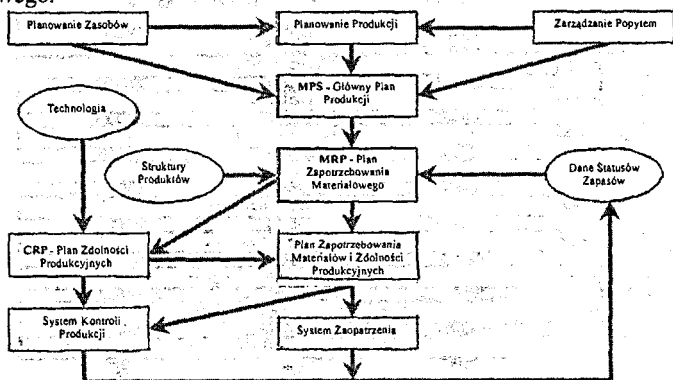
2. Charakterystyka systemu klasy MRP II

MRP II (*Manufacturing Resource Planning*) jest standardem określającym cechy systemu zarządzania i kontroli produkcji. Powstał on w wyniku ewolucji systemów określanych jako MRP (*Material Required Planning*), których logika opierała się na odpowiedzi na pytania: Co produkować? Na kiedy? Z jakich materiałów? Skąd je pozyskać? Dołączenie elementów planowania marketingowego i finansowego dało początek MRP II. Ogólnie system MRP II można zdefiniować jako kompleksowy system wspomagający zarządzanie przedsiębiorstwem, oparty na planowaniu procesów zachodzących w przedsiębiorstwie. Oprócz wyżej wymienionych zagadnień MRP II pozwala znaleźć następujące odpowiedzi:

- Czy aktualne moce produkcyjne i zasoby materiałowe pozwalają przyjąć kolejne zamówienie od klienta z gwarancją dotrzymania terminu?
- Jaki jest przewidywany popyt na produkowane wyroby?
- Jak zdefiniować plan produkcji konfrontując bilans dostępnych zasobów produkcyjnych z popytem?
- Jakie są realne koszty produkcyjne w przedsiębiorstwie.

MRP II wspomaga zarządzanie przedsiębiorstwem produkcyjnym głównie w obszarach przygotowania, planowania i kontroli produkcji, sprzedaży produktów, zakupu komponentów. Ogólny model MRP II przedstawiono na rys. 2.

Poszczególne funkcje modelu pozostają w ścisłym związku z obszarami zarządzania marketingowego.



Rys. 2 Model MRP II

Źródło: (2, s.15)

3. Wspomaganie zarządzania marketingowego systemami klasy MRP II

Jak pokazano na rys. 1 zarządzanie marketingowe można rozpatrywać w dwóch obszarach. Pierwszy obszar "wewnętrzny" – następuje tu optymalizacja procesów zachodzących w przedsiębiorstwie: Drugi "zewnątrzny" – stanowi podstawę wspierania procesów zachodzących na linii przedsiębiorstwo – otoczenie, gdzie gromadzone są informacje o poczynaniach konkurencji, zachowaniach klientów i sytuacji na rynku.

Obszar wewnętrzny jest klasycznym polem zastosowania technologii informacyjnej. Systemy klasy MRP II wspomagają ten obszar w kilku aspektach:

Wspomaganie planowania produkcji – integracja planowania wyniku, sprzedaży, zaopatrzenia, produkcji. Planowanie wyniku powinno się odbywać na poziomie tzw. segmentów rynku (np. sprzedaż hurtowa, region, asortyment). Zebrane w takim układzie dane o przychodzie, jego zmniejszeniach czy kosztach produkcji i sprzedaży pozwalają na wykonanie analizy marży i określenie rentowności poszczególnych segmentów rynku. Znając rentowność poszczególnych produktów można określić ilościową strukturę pożądaną sprzedaży pod kątem osiągnięcia zamierzonego wyniku. Ilościowy plan sprzedaży weryfikowany jest następnie w aspekcie wykonalności w danym okresie czasu. Określony w ten sposób długoterminowy plan produkcji gwarantuje osiągnięcie założonej sprzedaży oraz optymalnego poziomu zapasów z uwzględnieniem wszystkich koniecznych zasobów (maszyny, ludzie, kapitał).

Wspomaganie procesów dystrybucyjnych – zintegrowane systemy pozwalają optymalizować różnicę pomiędzy przychodami a kosztami poprzez analizę rynku, wspomaganie marketingu i przedsprzedaży, organizację wysyłki i transportu.

Wspomaganie zarządzania finansami – systemy oferują możliwości identyfikacji źródeł nadmiernych kosztów, kształtowania polityki cenowej i asortymentowej, a także wspomaganie efektywności realizowanych procesów gospodarczych. Innym aspektem jest możliwość efektywnego zarządzania posiadanymi środkami i zobowiązaniami. Na tym poziomie istotna jest natychmiastowa informacja o stanie rozliczeń z dostawcami i odbiorcami, kontrola operacji handlowych czy automatyzacja księgowości (rejestracja zdarzeń w przedsiębiorstwie czy elektroniczna wymiana danych z bankami). Systemy klasy MRP II operują zarówno na danych rzeczywistych jak i planowanych (normatywnych).

Wspomaganie procesów inwestycyjnych – istotnym aspektem jest tu równowaga pomiędzy potrzebami a możliwościami produkcyjnymi (niedoinwestowanie, przeinwestowanie). Zarządzanie projektami inwestycyjnymi pozwala szczegółowo zaplanować harmonogram prac i organizację niezbędnych zasobów (materiały, narzędzia, ludzie, kapitał).

Wspomaganie zarządzania zasobami ludzkimi – istota wspomagania polega na optymalnym wykorzystaniu kadry w firmie przy realizacji strategicznych przedsięwzięć. Przejawia się to w planowaniu karier pracowników oraz szkoleń, wspomaganie rekrutacji, zarządzaniu kwalifikacjami, uprawnieniami, zmianami czy zastępstwami.

Drugim obszarem jest tzw. obszar "zewnątrzny" – czyli cały zbiór procesów gospodarczych odbywających się na linii przedsiębiorstwo – rynek. Przejawia się to w następujących funkcjach:

Wspomaganie badań marketingowych – systemy wyposażone są w specjalne moduły rejestracji danych towarzyszących wykonywanym transakcjom. Umożliwiają one dostęp do informacji o upodobaniach potencjalnych klientów, ich sposobie reagowania i interpretacji określonych faktów i cech. Przyczynia się to do kreowania nowych segmentów rynku, pobudzania nowych (nieujawnionych) potrzeb, pozyskiwania nowych grup konsumenckich.

Wspomaganie zarządzania kontaktami – moduł, który poprzez odpowiednie wykorzystanie Internetu pozwala precyzyjnie zarządzać kontaktami z klientem. Umożliwia dostęp do szczegółowej i aktualnej informacji terenowym reprezentantom handlowym, terenowym pracownikom serwisu oraz klientom. Moduł umożliwia również wspomaganie obsługi posprzedażnej, dostęp do danych klienta, jego poprzednich zleceń czy preferencji, prowadzenie sprzedaży w systemie *e-commerce*.

Wspomaganie współpracy z kooperantami – polega na optymalizacji zarządzania procesami logistycznymi (przepływ informacji, materiałów i towarów od dostawców poprzez producentów, dystrybutorów, detalistów do klienta końcowego). Wspomaganie zarządzania tym łańcuchem sprowadza się do: prognozowania i planowania popytu, kontrolę dostępności, optymalizację sieci dostaw, planowanie i harmonogramowanie produkcji. Ponadto system oferuje możliwość wymiany danych (poprzez Internet i sieci rozległe) pomiędzy systemem dostawcy i odbiorcy w cyklu od zgłoszenia zapotrzebowania do wypełnienia zobowiązań faktury.

Zakończenie

Istotną cechą systemów klasy MRP II jest organizacja działań w celu dostarczenia towaru dla klienta zgodnie z jego życzeniami i w interesie dostawcy. Przekładając to na zarządzanie marketingowe systemy te pozwalają generować informacje o jakości i rzetelności podwykonawców oraz całym rynku którego przedsiębiorstwo jest uczestnikiem. Odpowiednie oprogramowanie pozwala dokładnie przełożyć oczekiwania klienta na specyfikację materiałową, plan i harmonogram produkcji, organizację zasobów, plan sprzedaży czy planowany wynik finansowy.

Literatura

1. Nowicki A., Strategia doskonalenia systemu informacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, 1999.
2. Vollman T. i inni, Manufacturing Planning & Control Systems, McGraw-Hill, 1997.

WYBRANE KIERUNKI ZABEZPIECZEŃ W SYSTEMACH MARKETINGU ELEKTRONICZNEGO

Tomasz Turek

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Artykuł odnosi się do zagadnień ochrony danych w systemach informatycznych marketingu (SIM). Wyróżniono podstawowe elementy systemu, wskazano potencjalne zagrożenia oraz metody zabezpieczeń. W ten sposób przedstawiono zarys metody inwentaryzacyjnej jaką stosuje się do ochrony systemów informatycznych.

Wprowadzenie

Prowadzenie działalności gospodarczej przy wykorzystaniu systemów informatycznych stało się zjawiskiem powszechnym. Dzięki systemom informatycznym można znaleźć kontrahentów, dokonać transakcji kupna-sprzedaży, a następnie ją rozliczyć w sposób elektroniczny. Innym przykładem wykorzystywania systemów informatycznych jest tworzenie tzw. wirtualnych stanowisk pracy. Polega to na tym, że zatrudniony pracownik pracuje w własnym miejscu zamieszkania, a wyniki swej pracy przesyła drogą elektroniczną i w ten sam sposób jest również rozliczany.

W efekcie systemy informatyczne stają się nośnikami rzeczywistych procesów gospodarczych (czasami nawet jedynymi, jak w przypadku procesów wirtualnych). W tej sytuacji nie dziwi fakt konieczności tworzenia odpowiednich systemów zabezpieczeń. Zabezpieczenia te muszą chronić systemy informatyczne i ich zasoby przed możliwością ich zniszczenia lub uszkodzenia w sposób przypadkowy, na skutek zdarzeń losowych, a także przed świadomą agresją.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie wybranych metod zabezpieczeń, jakie są stosowane w systemach informatycznych marketingu.

1. Charakterystyka marketingu elektronicznego

Marketing elektroniczny oznacza prowadzenie działalności ekonomicznej przy wykorzystaniu sieci rozległych np. Internetu. Począwszy od nawiązania i budowania wzajemnych relacji między podmiotami gospodarczymi, a skończywszy na usługach posprzedażnych i ponowieniu raz już przeprowadzonej transakcji. Jego zastosowania to między innymi (3):

- poszukiwanie klientów i potencjalnych partnerów handlowych przy zastosowaniu sieci;
- marketing towarów i usług przez prezentację ich walorów potencjalnym użytkownikom przy wykorzystaniu między innymi WWW, poczty elektronicznej i grup dyskusyjnych;
- bezpośrednia sprzedaż wszelkiego rodzaju dóbr konsumpcyjnych i usług;
- handel wirtualny np. zakup i sprzedaż akcji;
- badania rynkowe dokonywane za pomocą poczty elektronicznej;
- obsługa gwarancyjna i pogwarancyjna klientów prowadzona przez sieć;

- zarządzanie sieciami dystrybucyjnymi i handlowymi – wspieranie dystrybutorów dealerów, sprzedawców tworząc ponadorganizacyjne jednostki prowadzące sklepy wirtualne.

2. Uczestnicy procesu

Uczestnikami procesów marketingowych wspieranych za pomocą usług informatycznych może być wiele rodzajów organizacji. Zaliczyć można do nich między innymi:

- przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe lub usługowe, które pragną zdynamizować swoją działalność marketingową za pomocą usług teleinformatycznych lub organizacje wirtualne czyli tzw. sklepy i przedsiębiorstwa internetowe;
- dostawcy usług internetowych – są to przedsiębiorstwa, które pomagają w realizacji idei marketingu elektronicznego;
- instytucje finansowe obsługujące elektroniczną działalność gospodarczą.

Pomiędzy uczestnikami elektronicznego procesu marketingowego zachodzą relacje wykorzystujące usługi teleinformatyczne dostępne w sieciach rozległych. Przedsiębiorstwo chcące zaistnieć w Internecie i prowadzić za jego pomocą działalność marketingową, zanim nawiąże jakikolwiek kontakt z klientem musi określić zakres i formę wykorzystania sieci komputerowych jako medium komunikacji ze swoimi partnerami gospodarczymi. Chodzi o utworzenie serwisu WWW, przedstawiającego firmę w sposób kompleksowy, zawierający informacje o przedsiębiorstwie, jego ofertę cenową etc. Poza tym należy uruchomić adres E-mail; za pomocą którego inni użytkownicy Internetu będą mogli przysyłać informacje. Najczęściej te zadania leżą w gestii dostawcy usług internetowych. Trzeba zwrócić uwagę że tzw. provider pełni tylko rolę wspomagającą przepływy informacyjne lecz nie uczestniczy jako podmiot w procesach marketingowych. Aktywnymi uczestnikami elektronicznych procesów gospodarczych stają się natomiast banki. Bardzo duża liczba instytucji finansowych wprowadziła serwisy sieciowe stymulując w ten sposób również rozwój marketingu elektronicznego. Pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem poza wymianą informacji za pomocą usług sieciowych WWW i E-mail następuje coraz częściej elektroniczna obsługa relacji finansowych.

3. Możliwe zagrożenia w systemach marketingu elektronicznego

Każda informacja znajdująca się w przedsiębiorstwie oraz przesyłana za pomocą usług sieciowych jest narażona na różnorakie zagrożenia. Dotyczy to również informacji marketingowych. Zagrożenia te dzieli się na cztery podstawowe grupy (1):

- **kradzież** – kiedy informacja jest przywłaszczana przez intruza; dotyczy do sytuacji kiedy informacja jest kradzioną z nośnika pamięci zewnętrznej lub podczas przesyłu siecią;
- **modyfikacja** – kiedy intruz wprowadza nieautoryzowaną zmianę w jej treści;
- **podejrzanie** – kiedy informacja nie jest zmieniona ani skradziona, lecz jej treść jest znana osobom, lub instytucjom do tego niepowołanym;
- **blokada** – w tej sytuacji intruz fizycznie uniemożliwia skorzystanie ze sprzętu komputerowego lub infrastruktury sieciowej.

W systemach marketingu elektronicznego ochrona powinna dotyczyć miejsc przechowywania informacji czyli:

- nośników pamięci komputerów w sieciach przedsiębiorstw,
- serwerów WWW,
- w listach E-mail.

Tam też potencjalni intruzi będą poszukiwać luk oraz innych możliwości ataku. Dlatego też należy stosować odpowiednią politykę ochrony informacji.

4. Metody ochrony

Metody ochrony informacji dzieli się na dwie grupy:

- personalne,
- systemowe.

Pierwsze polegają na fizycznym oddzieleniu osób niepowołanych od sprzętu komputerowego oraz mediów transmisji, dzięki którym odbywa się przesyłanie informacji. Należy więc tworzyć tzw. obszary ochronne. Powinny one być tak stworzone, aby uwzględniały zabezpieczenie przedsiębiorstwa przed fizycznym dostępem osób niepowołanych oraz podsłuchem stosowanym za pomocą różnych technik. Strefy ochronne mają maksymalnie opóźnić dotarcie intruza do obiektu chronionego. Na granicach stref ochronnych stosuje się szereg zabezpieczeń: oznaczenie granicy, informowanie, utrudnianie przejścia i kontrolowanie, monitorowanie i aktywny alarm przekroczenia granicy (2, str. 49).

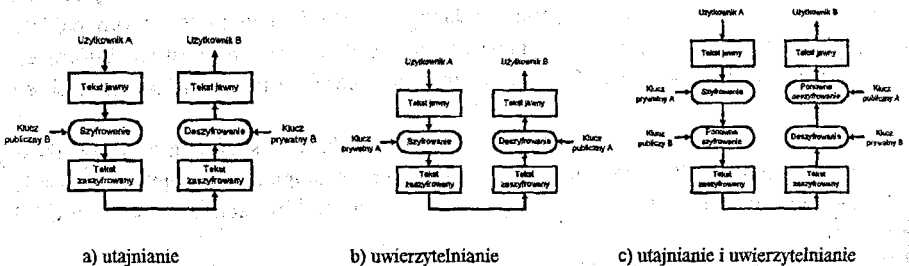
Do grupy zabezpieczeń systemowych zalicza się zabezpieczenia związane z programowym zabezpieczeniem systemu informatycznego. Podstawowe zasady administracyjne dotyczą (2):

- stosowania oprogramowania antywirusowego – jest to konieczne zabezpieczenie informacji przed różnego typu wirusami komputerowymi, dlatego też zakup pakietu antywirusowego powinien być włączony do polityki bezpieczeństwa informacji przedsiębiorstwa; dodać należy, iż nie można ograniczać się tylko do jednego pakietu antywirusowego,
- wykonywania kopii zapasowych zasobów systemowych, a w szczególności nośników pamięci; administrator sprzętu wraz z osobami obsługującymi oprogramowanie powinien ustalić okres, po którym będzie wykonywana archiwizacja istotnych danych i systemu;
- wykorzystywania podstawowych usług zabezpieczających sieć komputerową: **identyfikacji** - za pomocą identyfikatora użytkownika (ID); **uwierzytelnienia** - weryfikacji tożsamości za pomocą hasła, **autoryzacji** – przydzielenie praw dostępu np. do czytania danego pliku i dokonywania w nim zmian, **kontroli dostępu** – nadzorowanie praw dostępu do sieci;
- stosowania zabezpieczeń połączeń sieci komputerowych przedsiębiorstw z sieciami rozległymi; chodzi o tzw. ściany ogniowe (firewall), które przechwytyją każdą wiadomość i określa czy pakiet danych lub żądanie połączenia powinno być przepuszczone, czy też nie.

Stosowanie powyższych zabezpieczeń w dużym stopniu eliminuje niebezpieczeństwo ataku na stacje robocze oraz serwery WWW. Jeżeli obsługa serwisu WWW została zlecona tzw. providerowi, to zabezpieczenia pozostają w jego gestii. Pozostaje jeszcze problem bezpieczeństwa informacji przesyłanej drogą elektroniczną pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem. Można stwierdzić, iż do tego celu wykorzystuje się głównie pocztę elektroniczną, która może być nośnikiem wielu różnego typu zdarzeń gospodarczych. Powstaje więc pytanie: skąd brać pewność, że dana informacja została przysłana przez zaanonsowaną w niej osobę (jednostkę gospodarczą), lub też, że jej treść nie została zmieniona? Do zabezpieczeń poczty elektronicznej pomocne są metody kryptograficzne, które zamieniają tzw. tekst jawny za pomocą klucza kryptograficznego na zszyfrowaną wersję zwaną kryptogramem. Obecnie wykorzystuje się dwie podstawowe metody kryptograficzne różniące się od siebie typem zastosowanych kluczy. Są to metody bazujące na algorytmach symetrycznych i asymetrycznych.

W metodach bazujących na algorytmach symetrycznych klucz do szyfrowania i deszyfrowania jest ten sam. Ewentualnie jeden łatwo wyprowadzalny z drugiego.

Z kolei w metodach wykorzystujących algorytmy asymetryczne klucze do szyfrowania i deszyfrowania są różne. Praktycznie nie powinno być możliwe wyprowadzenie jednego z nich z drugiego. Każdy użytkownik posiada dwa klucze: prywatny znany tylko jemu oraz klucz publiczny dostępny dla każdego. Klucze publiczne przedsiębiorstwa mogą publikować na swoich witrynach internetowych. Ta metoda ma dwie ważne cechy. Po pierwsze, praktycznie nie jest możliwe obliczyć klucza deszyfrującego. Po drugie, istnieją metody, w których dowolny z dwóch kluczy może być użyty do szyfrowania, zaś klucz pozostały do deszyfrowania. Dzięki temu można używać klucza prywatnego i publicznego zarówno do szyfrowania jak i do uwierzytelnienia. Przedstawia to poniższy rysunek.



Rysunek 1 a,b,c: Utajnianie i uwierzytelnianie wiadomości za pomocą klucza publicznego

Źródło: (1, str. 59)

Zakończenie

W niniejszych rozważaniach zaprezentowane wybrane metody zabezpieczania systemów informatycznych przed różnymi rodzajami agresji elektronicznej. Skoncentrowano się tu głównie na zabezpieczeniach, które powinny być stosowane w systemach informatycznych marketingu. W tym celu przedstawiono charakterystyczne

elementy SIM oraz starano się przedstawić stosowane w nich zabezpieczenia. Jest to inwentaryzacyjna metoda tworzenia strategii zabezpieczeń stosowanych w systemach informatycznych. W praktyce gospodarczej podobne inwentaryzacje metod zabezpieczeń są opracowywane na zasadzie przeciwstawienia ich do potencjalnych kierunków agresji. Ma to na celu zapobieganie wszelkim możliwościom agresji na zasadzie ex ante lub przynajmniej ograniczanie jej skutków. O tym jak istotna jest to problematyka świadczy prowadzenie szeregów różnego typu badań w zakresie prezentowanej tutaj tematyki.

Literatura:

1. Ahuja V., Bezpieczeństwo w sieciach, Academic Press, 1997
2. Kifner T., Polityka bezpieczeństwa i ochrony informacji, Wydawnictwo Helion, 1999
3. Pańkowski L., Marketing elektroniczny, www.icu.com.pl, 2000

LOKALNY RYNEK USŁUG LINGWISTYCZNYCH W OBLICZU ZMIAN OTOCZENIA MARKETINGOWEGO

Jolanta Urbańska

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Artykuł jest próbą analizy porównawczej działalności trzech największych na rynku lokalnym konkurentów w dziedzinie świadczenia usług lingwistycznych. Żaden z badanych podmiotów nie posiada zdecydowanej przewagi rynkowej. Natomiast dążenia integracyjne Polski z Unią Europejską stwarzają dla tego placówek nowe możliwości i wyzwania.

Jednym z trendów ostatnich lat jest niezwykle silny rozwój sektora usług. Usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować stronie drugiej. Wynik tego działania jest nie prowadzi do nabycia prawa własności, a jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym (Kotler Ph., 1999).

Branże usługowe są bardzo zróżnicowane. Sektor usługowy obejmuje zarówno usługi konsumpcyjne, tzw. usługi dla ludności, jak i usługi nabywane przez instytucje, do których zaliczamy: usługi produkcyjne i usługi inwestycyjne. Do sektora usług zalicza się również sektor rządowy obejmujący sądy, biura zatrudnienia, szpitale, policję, straż pożarną, pocztę i szkoły. Do grupy tej zalicza się również instytucje typu non – profit: uniwersytety, muzea, organizacje dobroczynne. Dużą część sfery usług zajmują sektor biznesu: banki, hotele, linie lotnicze, firmy ubezpieczeniowe.

W przeciwieństwie do innych sektorów specyfika marketingu usług nie jest związana z odmiennością potrzeb i zachowań nabywców, lecz z naturą samych usług jako podstawowego elementu usługowej kompozycji instrumentów marketingowych. Naturę tę określają charakterystyczne cechy usług: niematerialność, nierozłączność, oraz brak możliwości przechowywania.

Specyfika produktu usługowego determinuje charakter strategii marketingowych stosowanych w tym sektorze. Kładzie się tu duży nacisk na wypracowanie korzystnego wizerunku firmy i pozyskanie zaufania potencjalnego klienta. W działalności usługowej w szerokim zakresie stosuje się segmentację rynku oraz starannie planuje się lokalizację placówek usługowych jako miejsc wytwarzania i dystrybucji usług (Altkorn J., 2000).

Szkoła Języka Angloamerykańskiego

Szkoła Języka Angloamerykańskiego powstała 1987 roku. Zgodnie z przepisami art. 82, ust. 1 Ustawy z dnia 7 września 1991 roku : „O systemie oświaty” (Dz. U. Nr 95 poz. 425 z późniejszymi zmianami) SJA została zarejestrowana w ewidencji placówek niepublicznych prowadzących działalność oświatową, Kuratoriach Oświaty, właściwych dla miejsc funkcjonowania szkoły oraz jej filii. Od 1 stycznia 1999 roku Zarząd szkoły podjął decyzję o przyjęciu nazwy „Felberg” będącą znakiem towarowym firmy chronionym prawnie.

W roku 1999 w SJA uczyło się 16000 słuchaczy i zatrudnionych było 500 profesjonalnych lektorów.

The American Academy of English

Głównym konkurentem SJA jest działająca na rynku lokalnym od 1995 roku The American Academy Of English (AAE). Szkoła prowadzi kursy przygotowujące do egzaminu Toefl. Zatrudnieni lektorzy to głównie Amerykanie posiadający certyfikaty uprawniające do nauczania obcokrajowców.

AAE ma swą siedzibę w centrum miasta (przy ulicy Dąbrowskiego). Do mocnych stron firmy zaliczyć należy ugruntowaną pozycję na rynku lokalnym, amerykańskich lektorów, dobry punkt w centrum miasta, własne, dobrze wyposażone sale lekcyjne, posiadanie pracowni komputerowej, dobrze zaplanowane i realizowane działania promocyjne, prowadzenie Studium Języka Angielskiego i Biznesu.

AAE zatrudnia dwóch konsultantów metodycznych. Poza działalnością podstawową firma organizuje kursy językowe za granicą, obozy językowe w kraju (Łeba, obozy z intensywnym kursem języka angielskiego (Węgierska Górka), kolonie dla dzieci (Łódź), kursy zlecone w przedsiębiorstwach.

Średnia liczba osób w grupie zajęciowej wynosi 12. Słuchaczom oferuje się kurs elementarny oraz Business English. W ofercie brak FCE i CAE. Firma dysponuje własnymi, dobrze wyposażonymi salami lekcyjnymi.

W ramach działań promocyjnych AAE stosuje zniżki przy zakupie kursów językowych. Przy wpłacie całej kwoty klient otrzymuje 5% rabatu; dla słuchaczy kontynuujących naukę zniżka wynosi 15%, a dla nowych słuchaczy uiszczających opłaty już w wakacje również udziela się 15% bonifikaty.

Ponadto umieszczane są codziennie w okresach naboru (sierpień, wrzesień, połowa stycznia do marca) ogłoszenia w lokalnym dodatku „Gazety Wyborczej”. W pozostałych okresach ogłoszenia zamieszczane są regularnie co dwa tygodnie.

Poza reklamą prasową AAE emituje w lokalnych rozgłośniach radiowych (wrzesień) ogłoszenia na temat zapisów do szkoły. Poza tym AAE wydaje ulotki informacyjne kolportowane w szkołach średnich, podstawowych oraz wśród studentów. Ulotki The

American Academy dołączane są do korespondencji wysyłanej do klientów przez Bank Śląski.

Dla stałych słuchaczy AAE w ramach promocji oferuje bezpłatne wyjazdy na obozy wakacyjne połączone z nauką języka angielskiego.

AAE dla rozszerzenia segmentu odbiorców wprowadziła dodatkową ofertę, jaką jest Studium Języka Angielskiego i biznesu. Kursy w Studium obejmują: Język angielski w biznesie międzynarodowym, Język finansów, Marketingu i Zasobów Ludzkich, Korespondencję Handlową, Angielski dla użytkowników komputerów, Biznes Amerykański: sposoby prowadzenia rozmów, Gramatyka i słownictwo języka biznesu.

Centrum Edukacji Lingwistycznej

Kolejną z firm poddanych porównaniu w dziedzinie usług lingwistycznych jest Centrum Edukacji Lingwistycznej Szkoła Języków Obcych – CEL. Firma mieści się w centrum miasta, przy ulicy Żwirki i Wigury. Swą działalność rozpoczęła w 1992 roku. Zajęcia prowadzone są w Wyższej Szkole Lingwistycznej i Prywatnym Liceum Lingwistycznym (dzielnica Północ). Firma oferuje odbiorcom kursy standardowe, intensywne, kursy maturalne, egzaminacyjne. Średnio w grupie uczy się 12 osób. Kadre dydaktyczną stanowią pracownicy Wyższej Szkoły Lingwistycznej – absolwenci filologii angielskiej i germańskiej oraz wykwalifikowani native speake z dyplomami uprawniającymi do nauczania obcokrajowców (Anglicy, Amerykanie, Kanadyjczycy).

Centrum Edukacji Lingwistycznej organizuje kursy za granicą, obozy językowe w kraju oraz kursy zlecone.

Główne formy promocji stosowane przez CEL to udzielanie rabatów (za opłatę jednorazową kursu za rok zniżka wynosi 10%, dla posiadaczy kart Euro – 5%, dla uczących się rodzin – 10%).

Ponadto CEL zamieszcza ogłoszenia prasowe w lokalnym dodatku „Gazety Wyborczej” (w okresie naboru od połowy sierpnia do połowy października oraz w drugiej połowie stycznia. Poza ogłoszeniami prasowymi CEL emituje ulotki reklamowe, bierze udział w Targach Edukacyjnych, ma też swą stronę w internecie.

Względny udział w rynku lokalnym podmiotów zajmujących się usługami edukacyjnymi prezentuje poniższe zestawienie:

The American Academy of English	-14,5 %
Szkoła Języków Angloamerykańskich	-12 %
Centrum Edukacji Lingwistycznej	- 11,5 %
Lingua	-10 %
Glotta	- 6,25 %
Wyższa Szkoła Języków Obcych i Ekonomii	-5 %

Spośród badanych firm największą liczbę słuchaczy ma The American Academy of English; kolejno: szkoła Języków Angloamerykańskich, Centrum Edukacji Lingwistycznej.

Ceny za godzinę nauki języka (ceny średnie) prezentują poniższe dane:

The American Academy of English	-7,15 PLN
Centrum Edukacji Lingwistycznej	-6,60 PLN
Szkoła Języków Angloamerykańskich	-6,00 PLN

Szkoła Języka Angloamerykańskiego zajmuje pozycję lidera kosztowego na rynku usług lingwistycznych. Do mocnych stron podmiotu zaliczyć można ogólnopolską sieć filii oraz dobrze przygotowane oferty dla firm. Do słabych stron należą: zbyt duża liczebność grup (15 osób), niski standard wynajmowanych do nauczania sal.

Centrum Edukacji Lingwistycznej stosuje natomiast najdogodniejsze dla klientów warunki nauki języków- małe, czasem 5- 6 osobowe grupy w multimedialnych laboratoriach, wyposażonych w projektory, rzutniki, magnetofony lektorskie. Mocną stroną przedsiębiorstwa są również zajęcia prowadzone przy udziale native speaker[^]s. Słabe strony to głównie brak nadzoru i planów pracy lektorów zagranicznych oraz ograniczenie działalności do rynku lokalnego.

The American Academy of English ma ugruntowaną pozycję na rynku lokalnym dzięki amerykańskim lektorom oraz prowadzeniu Studium Języka Angielskiego i Biznesu. Ponadto szkoła ma dogodnie usytuowanie w centrum miasta oraz prowadzi zajęcia w dobrze wyposażonych salach. Słabymi stronami AAE jest program nauczania oparty na podręczniku Spektrum, niskie kwalifikacje metodyczne amerykańskich lektorów i źle opracowany system naboru.

Analiza porównawcza głównych konkurentów na rynku dóbr lingwistycznych Częstochowy nie wykazała zdecydowanej przewagi żadnego z badanych podmiotów. Działalność porównywanych podmiotów jest zgodna z zasadami marketingu usług, gdzie klient jest punktem wyjścia podejmowanych starań i stanowi główny wyznacznik zakresu działalności. Podejmowane przez badane centra nauczania języków próby rozszerzenia segmentu odbiorców oraz dążenia do pełnego zaspokojenia potrzeb klientów są dowodem na przyjęcie w działalności orientacji marketingowej.

Ze względu na zmieniające się warunki otoczenia w najbliższym czasie mogą powstać nowe szanse dla działalności instytucji świadczących usługi lingwistyczne:

- dążenie Polski do integracji z Unią Europejską oraz wejście Polski do NATO stwarzają możliwości otrzymywania zleceń z wojska
- wzrasta popyt na usługi adresowane do wąskich grup odbiorców (zdominowanie rynku usług lingwistycznych kursami zleconymi)
- niski poziom nauczania języków obcych w szkołach publicznych
- rozwój rynku usług turystycznych
- stały wzrost sektora turystyki językowej

Jednak dokonujące się w Polsce zmiany stwarzają dla działalności tego typu przedsiębiorstw usługowych pewne zagrożenia, wśród których wymienić należy:

- inwestowanie kapitału obcego w polskie szkoły językowe
- niż demograficzny
- pauperyzacja społeczeństwa
- coraz większe wymagania klientów wynikające z dużej konkurencyjności usług lingwistycznych

Literatura

1. Altkorn J., Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. 2000. Kraków

РАЗНОВИДНОСТИ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- Елена Ерошенко

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Резюме

Выделена значимость рассмотрения понятия «товар» при формировании концепции маркетинга, определены особенности разновидностей товарной продукции строительной организации, приведен краткий сравнительный анализ этих разновидностей.

При формировании концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Именно товар должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Процесс определения этих качеств оказывается исключительно полезным, так как позволяет фирме четко сформулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.

Продукт, создаваемый в процессе деятельности малых и средних строительных предприятий, существенно отличается от традиционных товаров. Его нельзя отнести ни к единичному товару, ни к товару-группе, ни к товару-объекту или товару-программе. Результатом деятельности строительной фирмы могут быть:

- комплексы зданий и сооружений;
- отдельные здания и сооружения;
- строительно-монтажные работы;
- строительные материалы, изделия и конструкции;
- услуги, машинами, механизмами, транспортом;
- рабочая сила.

Разрабатывая стратегии маркетинга, строительным предприятиям следует учесть определенные особенности зданий и сооружений как объектов капитального строительства:

- «производятся» непосредственно там, где «потребляются»;
- имеют значительные габариты;
- неподвижны на всех стадиях производства и потребления;
- обладают значительной продолжительностью разработки и создания;
- требуют привлечения больших затрат;
- аккумулируют значительные финансовые, трудовые, интеллектуальные, информационные, сырьевые, технические ресурсы;

- требуют проведения в больших объемах подготовительных, изыскательных работ не только на стадии проектирования, но и на стадии строительства объекта;
- обладают значительным разнообразием форм организации обеспечения всеми видами ресурсов;
- обладают большим диапазоном изменения характеристик и типовых показателей;
- в процессе создания продукта производятся такие операции, которые долгое время отвлекают рабочую силу и средства производства, не доставляя за это время никакого продукта в качестве полезного эффекта;
- период их окупаемости берет свое начало только после завершения всех стадий строительства.

Исходя из одной важной особенности строительства – подвижности технических систем, их особенности к перемещению с одной строительной площадки на другую, динамичности и изменяемости состава рабочих бригад малые и средние строительные предприятия могут представить на рынок в качестве разновидности товарной продукции выполнение отдельных видов работ (отделка, проектирование, изыскания, реконструкция и т.д.). Т. е. мы можем иметь дело с предметной специализацией строительных подразделений.

Специализированное производство – комплекс избирательно вовлеченных элементов, способствующих достижению заданного полезного результата.

Достичь этого возможно путем взаимодействия подсистем и элементов, с целью обеспечения эффекта целостности.

Специализированное производство имеет стройную классификацию экономико-математических задач в общепринятой постановке их решения: цель – критерий – результат.

Цель – это заданный результат. В данном случае выполнение специальных строительных работ в заданном объеме и качестве в сроки, установленные генподрядчиком.

Критерий – это признак, по которому определяется соответствие заданному результату. В качестве критерия принимаются минимальные совокупные приведенные затраты на единицу продукции.

Ограничения – это степень свободы, необходимая для достижения результата. В качестве ограничения выступает степень надежности (вероятность) выполнения сроков.

Сравнение предложенных разновидностей по ряду критериев позволяет строительным предприятиям разработать оптимальную товарную стратегию на основе сопоставления выявленных особенностей и внутренних возможностей. Например:

Таблица 1. Сравнительная характеристика разновидностей товарной продукции

Разновидность товарной продукции	Полное сооружение объекта	Специализированные работы
Критерии сравнительного анализа		
Сроки выполнения	Четкое соблюдение временных рамок возведения объекта. Не исключается возможность корректировки сроков начала последующих работ при досрочном завершении предыдущих.	Четкое соблюдение временных рамок начала и окончания работ.
Количество вовлеченных ресурсов	Большие потребности в трудовых, материально-технических, сырьевых, финансовых ресурсах	Потребности значительно меньше, чем в варианте для сравнения
Качество	Качество возведения объекта полностью зависит от предприятия-подрядчика	Качество выполнения специализированных работ может частично зависеть от качества выполненных генподрядчиком предыдущих работ
Ответственность за выполнение договорных обязательств	Полная ответственность за выполнение обязательств по проекту, включая работы, выполненные субподрядчиком	Ответственность за выполнение обязательств только по специализированному комплексу работ
Коммуникационные характеристики	Обмен информацией и степень взаимодействия могут быть затруднены по причине многочисленности подразделений	Обмен информацией и степень взаимодействия на высоком уровне
Другие особенности	Строительная фирма предлагает на рынке широкий спектр услуг	Строительные подразделения обладают большей гибкостью, мобильностью, способностью к реструктуризации, что дает преимущества в конкурентной борьбе

Направления деятельности фирмы (подразделения) выступают в качестве стратегических единиц бизнеса. Анализ этих единиц упрощает стратегические выводы, сводя их к альтернативам «расширение – поддержание – сокращение деятельности».

Итак, все элементы маркетинга приобретают новое содержание, когда предметом торговли служат объекты строительства.

В этом случае можно сказать о том, что маркетинг должен осуществляться на основе комплексного освоения рынка, охвата широкого круга работ и услуг.

Именно строительная отрасль дает наиболее яркие примеры современных методов организации и управления деятельностью промышленных, подрядных и инженерно-консультационных фирм на международном рынке, позволяет обобщить имеющиеся на сегодняшний день опыт и выработать рекомендации для организаций, занятых в этой отрасли.

Вид и сфера деятельности, структура организации и отраслевые особенности капитального строительства предполагают выбор своей специфической модели маркетинга в каждом конкретном случае.

Тем не менее концепция маркетинга в строительстве должна основываться на следующих моментах:

- Планирование и текущую деятельность строительного предприятия следует направить на удовлетворение клиентов через изучение их потребностей. Мнение о продукте формируется у заказчика после окончания производства работ. Потребитель оценивает готовую строительную продукцию по ряду дополнительных критериев вследствие высокой цены и длительного использования;
- Основной маркетинговой деятельностью является достижение определенных целей ((достижение максимального конечного эффекта);
- Маркетинговая деятельность – это интегрированный и координированный процесс, который дает возможность для принятия текущих решений.

Литература

1. О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. Основы маркетинга. – СПб. : ИД «МиМ», 1997
2. С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. Основы маркетинга промышленных объектов. – М: Внешторгиздат, 1989
3. Б. В. Прыкин, Г. Н. Дибцов и др. Повышение эффективности мобильных строительных организаций. – М: Строииздат, 1988

KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU JAKO ELEMENT OSIĄGANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE POLSKIEGO KONCERNU NAFTOWEGO S.A.

*I. Gorzeń, O. Grabiec, A. Korombel, A. Kruk
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność dążą do osiągnięcia sukcesów i przynoszenia odpowiednich zysków, poprzez osiągnięcie i utrzymanie wysokiego poziomu konkurencyjności. Poziom konkurencyjności firmy można badać poprzez analizę kluczowych czynników sukcesu, które wpływają na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku. Artykuł przedstawia analizę kluczowych czynników sukcesu na przykładzie Polskiego Koncernu Naftowego.

Wprowadzenie

W każdym systemie gospodarczym działają przedsiębiorstwa, które odnoszą sukcesy i przynoszą zyski oraz takie, które z trudem utrzymują się na rynku lub bankrutują. Sytuacje przedsiębiorstw na rynku zależne są od ich konkurencyjności.

Pozycja konkurencyjna rozumiana jest jako osiągnięcie odpowiednio wysokiego udziału w rynku. Może ona wynikać z przewagi kosztowej, posiadania marki, siły finansowej czy z opanowania technologii. Pozycja konkurencyjna jest zmienna, ponieważ rynek ma charakter dynamiczny i dlatego stabilność pozycji konkurencyjnej można zapewnić poprzez ciągły proces budowania przewagi konkurencyjnej.

Przewaga konkurencyjna to taka cecha przedsiębiorstwa, która ma szczególną wartość dla klientów lub sponsorów tego przedsiębiorstwa. Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku wiąże się ze źródłami sukcesu, czyli wysokiej pozycji konkurencyjnej w długim okresie, co z kolei wynika z unikalnych zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa. Zatem przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa tworzą posiadane przez przedsiębiorstwo zasoby dostępne ograniczonej liczbie konkurentów. Zasoby są definiowane jako zbiór dostępnych czynników wytwórczych posiadanych lub kontrolowanych przez firmę, które mogą być zamienione na produkty finalne lub usługi poprzez używanie szerokiej skali innych firmowych aktywów i mechanizmów, takich jak technologia, system zarządzania lub systemy bodźców. Umiejętności można natomiast określić jako „dobra pośrednie”, wytwarzane przez firmę w celu zwiększenia efektywności jej zasobów.¹

Jako cenne zasoby przedsiębiorstwa określa się takie zasoby, które dają możliwości przedsiębiorstwu szybkiej adaptacji do warunków rynkowych. Trwałą przewagę firma zyskuje wówczas, gdy dysponuje atutami cenionymi przez rynek. W ocenie przewagi

¹ E. Sitek., Determinanty bezpośrednich inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 1997, strona 101.

konkurencyjnej należy uwzględnić zarówno kluczowe czynniki sukcesu jak i stopień ich opanowania przez konkurentów.

Analiza kluczowych czynników sukcesu

Sposobem analizy zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa jest analiza jego mocnych i słabych stron za pomocą listy kluczowych czynników sukcesu. Podejście to polega na ograniczeniu badań do grupy kryteriów, które uważamy za najważniejsze, decydujące o pozycji konkurencyjnej i możliwościach rozwojowych przedsiębiorstwa. Jakość analizy przedsiębiorstwa metodą badania kluczowych czynników sukcesu zależy od prawidłowego wskazania jakie zasoby i umiejętności w badanym sektorze mają strategiczne znaczenie. Lista kluczowych czynników sukcesu jest różna w różnych sektorach i z upływem czasu się zmienia. Określenie takiej listy jest najważniejszym elementem analizy strategicznej.

S. Ellon na podstawie licznych badań wyróżnia następujące czynniki wpływające na sukces przedsiębiorstwa:

- czynnik wielkiego człowieka (utalentowany menedżer potrafi wywołać u podwładnych zaangażowanie i pozyskać ich zaufanie),
- poziom technologiczny (nowoczesna technika i technologia produkcji, kontrola oraz zarządzanie powodują zmniejszenie kosztów jednostkowych, a tym samym sukces w walce konkurencyjnej)
- wyroby (niepowtarzalne na rynku o wysokiej jakości i dużym zakresie oferowanych modeli),
- rynek (konieczne jest uwzględnienie potrzeb klientów oraz śledzenie poczynań konkurencji),
- wydajność (konkurencyjność można osiągnąć dzięki niskim kosztom jednostkowym, co oznacza m.in. efektywne wykorzystywanie posiadanych zasobów)
- ekonomika skali (większe korzyści ekonomiczne uzyskuje się w dużym przedsiębiorstwie, a nie w małym ze względu na większe rozmiary produkcji),
- struktura organizacyjna (powinna gwarantować harmonijne współdziałanie wszystkich komórek organizacyjnych oraz zapewniać najlepsze wykonanie zadań).

Ellon dodaje jednocześnie, że sprawność przedsiębiorstwa może również zależeć od czynników,

które nie zostały wymienione.¹

W badaniach dotyczących czynników sukcesu przedsiębiorstwa na rynku ograniczono listę tych czynników do kilku najważniejszych. Jednak zaleca się rozszerzenie tej listy do kilkunastu czynników mierzących kondycję firmy.

Na liście kluczowych czynników sukcesu powinny się znaleźć następujące grupy kryteriów oceny przedsiębiorstwa:

- pozycja firmy na rynku,
- pozycja firmy w dziedzinie kosztów,
- image firmy i jej produktów,

umiejętności techniczne i wartość technologii,
rentowność i potencjał finansowy,
poziom organizacji i zarządzania.

Czynniki sukcesu Polskiego Koncernu Naftowego S.A. na rynku

Polski Koncern Naftowy S.A. (PKN) powstał poprzez połączenie CPN, głównego dystrybutora paliw silnikowych w Polsce, z Petrochemią Płock, największą polską rafinerią i producentem petrochemikaliów.

Do Grupy PKN należą:

- spółki dystrybucyjne
- 2 spółki zajmujące się przerobem ropy
- grupa spółek powiązanych handlowo z PKN
- grupa spółek powstałych w wyniku restrukturyzacji PKN
- spółki mające na celu dywersyfikację ryzyka finansowego.

Grupa PKN produkuje pełen asortyment produktów w oparciu o przerób ropy naftowej. Obejmują one m.in. benzyny bezołowiowe, benzyny etylizowane, oleje napędowe, paliwo lotnicze JET A-1, lekkie i ciężki olej opałowy.

Każdy sektor ma specyficzny dla siebie sposób wyrażania kluczowych czynników sukcesu. Na ogół wielkość przedsiębiorstwa jest zaliczana do kluczowych czynników sukcesu, ponieważ duży udział w rynku daje możliwość osiągania przewag konkurencyjnych związanych ze skalą działania takich, jak niski koszt jednostkowy, możliwość inwestowania w badania i rozwój, duża siła negocjacyjna w stosunku do kontrahentów. Wielkość przedsiębiorstwa mierzy się udziałem w rynku i jego dynamiką.^{2, 3}

Grupa PKN jest największym producentem i dystrybutorem na polskim rynku paliw, jednym z najbardziej atrakcyjnych, wzrostowych rynków europejskich. Jest również jedną z największych grup przemysłowych w Europie Środkowowschodniej pod względem przychodów ze sprzedaży, które w 1998 roku wyniosły łącznie z akcją 16,3 mld PLN (około 4,7 mld USD).

Udział Grupy PKN w rynku głównych produktów zmniejszał się w ciągu kilku ostatnich lat. Głównymi przyczynami spadku udziału rynkowego jest rosnąca konkurencja ze strony zagranicznych spółek naftowych, Rafinerii Gdańskiej oraz wzrost importu. Łączny udział Grupy PKN w sprzedaży benzyn spadł z 76% w 1996 roku do 72% w 1998 roku. Udział PKN w łącznej sprzedaży Grupy PKN wyniósł odpowiednio 93%, 89% i 92% w kolejnych latach.

Pozycja firmy w dziedzinie kosztów może być mierzona wielkością kosztu jednostkowego, udziałem kosztów stałych, dynamiką poszczególnych grup kosztów.

W sektorze paliw kluczowymi czynnikami sukcesu są koszty sprzedanych produktów, surowców i materiałów. W Grupie PKN koszty te wzrosły o 1,27 mld PLN, to jest o 14% w stosunku do 1996 roku. Najważniejszym składnikiem tego wzrostu był wzrost kosztu importowanej ropy. Koszt usług obcych (w tym koszty usług transportowych i

¹ A. Pabian, Uwarunkowanie sukcesu przedsiębiorstwa na rynku, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 1998, strona 11

² M. Romanowska, Zarządzanie strategiczne firmą, Warszawa 1996, strona 28

remontowych) wzrósł w 1997 roku łącznie o 152,4 mln PLN to jest o 21,3% z 715,6 mln do 868 mln PLN. Było to rezultatem wzrostu opłat nakładanych przez PKP oraz opłat za transport rurociągowy. Wzrosły koszty akcyzy, ogólnego zarządu, koszty finansowe. W 1998 roku koszt sprzedanych towarów, produktów i materiałów spadł o 15,7% w stosunku do 1997 roku. Decydująca część tego spadku była wynikiem spadku cen ropy nabywanej w następstwie ogólnego spadku światowych cen ropy. W 1998 roku wzrosły stawki podatku akcyzowego, wzrosły koszty ogólnego zarządu o 18,2%, nastąpił nieznaczny wzrost kosztów finansowych i podatków, natomiast ogólnie koszty działalności gospodarczej zmalały o 0,3% w stosunku do roku 1997. Na wzrost kosztów w pierwszym półroczu 1999 roku wpłynęły między innymi zmiany stawek podatku akcyzowego, wzrost cen ropy i wzrost kursu USD.

Bardzo silna pozycja konkurencyjna Grupy PKN na polskim rynku jest wzmocniona przez bezpośredni dostęp do infrastruktury logistycznej, dzięki której PKN korzysta z przewagi kosztowej wobec konkurentów. Fakt pełnego zintegrowania części rafinerijnej i petrochemicznej kompleksu w Płocku jest kolejnym czynnikiem zwiększającym konkurencyjność i umożliwiającym przewagę kosztową PKN.

Zniesienie barier celnych od 2001 roku może spowodować wzrost konkurencji na polskim rynku. Międzynarodowe koncerny ogłaszają plany zwiększenia swojej obecności na rynku detalicznym, poprzez rozbudowę swoich sieci stacji paliw. Znaczące inwestycje jakie zostaną zrealizowane przez rafinerie zlokalizowane w Europie Środkowowschodniej w ciągu najbliższych kilku lat również mogą spowodować wzrost konkurencji na rynku regionalnym.

Kolejnym kluczowym czynnikiem sukcesu jest jej image, który mierzy się znajomością i opiniami klientów na temat znaku firmowego, samej firmy i jej poszczególnych produktów. Informacji na ten temat dostarczają badania marketingowe.

Polski Koncern Naftowy powstał przez połączenie CPN i Petrochemii Płock są to najwięksi potentaci naftowi istniejący na naszym rynku od wielu lat. Znaki firmowe CPN i Petrochemii Płock są znane a ich wyroby są cenione na naszym rynku.

Umiejętności techniczne i poziom technologii można oceniać pośrednio poprzez jakość produktów firmy i koszt jednostkowy lub bezpośrednio oceniając stan techniczny przedsiębiorstwa, umiejętności techniczne, kulturę pracy, wiek stosowanych technologii a także wielkość środków przeznaczanych na ten cel.

PKN jest jedną z siedmiu spółek w Polsce zajmującą się przerobem ropy naftowej fakt ten może świadczyć o stosowanych wysokich technologiach gwarantujących zaklasyfikowanie się w czołówce sektora paliw.

Z uwagi na charakter działalności i ryzyko skażenia środowiska naturalnego produktami ropopochodnymi PKN podlega przepisom ustawy o ochronie i kształtowaniu środowiska z 31.01.1980 r., przepisom ustawy prawo wodne z 24.10.1974r., oraz innym ustawom i aktom. Akty te nakładają na PKN szczególne zobowiązania w zakresie zapewnienia odpowiednich warunków technicznych składowania produktów ropopochodnych, ich transportu oraz sprzedaży i dystrybucji w celu zachowania wymogów ochrony środowiska naturalnego i wód. Wymaga to stosowania odpowiednich środków bezpieczeństwa związanych między innymi z transportem oraz nowoczesnych technologii

Naruszenie przepisów aktów prawnych może spowodować nałożenie na PKN kar pieniężnych.

Ocena rentowności i potencjału finansowego to zdolność do generowania zysku w długim okresie. Zysk netto PKN w 1997 roku był wyższy niż w 1996 o 120,8% wzrastając z 359,8 mln PLN do 794,3 mln PLN. Łączne przychody Grupy PKN ze sprzedaży wzrosły o 18,6% to jest o 2,59 mld PLN. Łączna sprzedaż Grupy PKN spadła w 1998 roku o 0,7% w stosunku do roku poprzedniego, z około 16,5 mld PLN do około 16,3 mld PLN. Spadek ten odzwierciedlił w dużym stopniu ogólną obniżkę cen paliw i produktów petrochemicznych w 1998 roku na rynkach światowych, związany z niskimi cenami ropy. Zanotowano jednak nieznaczny spadek ilości sprzedanych wyrobów, spowodowany głównie utratą rynku przez CPN.

Kluczowe czynniki sukcesu z obszaru organizacji i zarządzania w zależności od sektora mogą określać przewagę związaną z szybkością przepływu informacji, z wydajnością i dyscypliną pracy, jakością kadry pracowniczej czy jakością strategii rynkowej.

Zakończenie

W celu umożliwienia rozwoju, zwiększenia konkurencyjności oraz przyszłej prywatyzacji firm zajmujących się przerobem ropy oraz transportem i sprzedażą produktów naftowych, w ciągu kilku ostatnich lat struktura państwowego sektora naftowego w Polsce została poddana istotnej transformacji. W chwili obecnej w Polsce działa siedem spółek zajmujących się przerobem ropy naftowej w tym Polski Koncern Naftowy.

PKN jest bardzo dobrze prosperującą firmą na polskim rynku z długoletnim doświadczeniem i tradycją. Firma ta oferuje swoim odbiorcom kompleksowe usługi związane z obsługą środków transportu samochodowego. Jednym z kluczowych elementów w zakresie czynników wpływających na przyszłe wyniki PKN jest zakończenie inwestycji optymalizujących działalność produkcyjną oraz stworzenie bardziej efektywnego kosztowo systemu dystrybucji produktów naftowych na terenie Polski. PKN zakłada osiągnięcie znaczących efektów ekonomicznych w okresie trzech lat, w wyniku wzrostu efektywności oraz przez podjęcie przedsięwzięć skierowanych na redukcję kosztów. PKN jest bardzo dużą korporacją działającą na naszym rynku, która odnosi duże sukcesy i jest obdarzona zaufaniem ze strony klientów.

Literatura:

1. E. Sitek, Determinanty bezpośrednich inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 1997
2. A. Pabian, Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa na rynku, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 1998
3. M. Romanowska, Zarządzanie strategiczne firmą, 1996.
4. B. Dobiegała-Korona, S. Kasiewicz, Budowanie przewagi konkurencyjnej w przedsiębiorstwie, 1999
5. Prospekt emisyjny akcji Polskiego Koncernu Naftowego S.A.

JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W BEZPRZEWODOWEJ TELEFONII KOMÓRKOWEJ

Jacek Selejdak, Andrzej Prus
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Moment, w którym zaczęto doceniać i dostrzegać sferę usług, nastąpił stosunkowo niedawno. Sektor ten zaczęto zauważać i przypisywać mu liczącą się rolę w różnego rodzaju firmach, gdzie zdobył sobie miano niewralgicznego elementu strategii sprzedaży produktu, elementu decydującego często o sukcesie lub klęsce na rynku.

1. Wprowadzenie

W sklepach, biurach i fabrykach można natknąć się na popularny plakat kształtujący świadomość usługodawców i odzwierciedlający istotę rynku konsumenta. Jego treść jest następująca: [1]

Klienci:

- Są najważniejszymi osobami w każdej działalności.
 - Nie są zależni od nas. To my jesteśmy zależni od nich.
 - Nie zakłócają naszej pracy. Są jej celem.
 - Robią nam uprzejmość, kiedy przychodzą. My nie robimy im uprzejmości, obsługując ich.
 - Są częścią naszej organizacji, a nie osobami z zewnątrz.
 - Nie są częścią statystyki. Są ludźmi z krwi i kości, którzy czują i reagują tak jak my.
 - Przychodzą do nas ze swoimi potrzebami i życzeniami, a naszym zadaniem jest je zaspokajać.
 - Zaslugują na tyle uprzejmości i uwagi, ile tylko możemy im poświęcić.
 - Są istotą tego i każdego innego interesu. Bez nich nie byłoby nas.
- Jakże inne jest to podejście od tego, które znamy z lat poprzednich.

2. Pojęcie i zakres sfery usług

W ustawie o badaniach i certyfikacji usługa definiowana jest jako działalność polegająca na wykonywaniu czynności służących spełnieniu potrzeb odbiorcy [2].

Pojęcie sfery usług w polskiej wersji CPA, stosowanej przez Główny Urząd Statystyczny od 1 kwietnia 1995 roku obejmuje:

- świadczone na rzecz jednostek gospodarczych o charakterze produkcyjnym wszelkich czynności które nie tworzą nowych dóbr materialnych,
- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej.

Zgodnie z Klasyfikacją Wyrobów i Usług obowiązującą od 1 kwietnia 1995 roku usługami w szczególności są [3]:

- z wyłączeniem napraw gwarancyjnych, wykonywanych przez producenta siłami własnymi, czynności o charakterze naprawczym, remontowym i konserwacyjnym;

- czynności będące współdziałaniem w procesie produkcji ale nie tworzące bezpośrednio nowych dóbr (np. roboty instalacyjne i montażowe, złomowanie statków, dystrybucja energii elektrycznej);
- czynności z zakresu handlu, transportu i łączności;
- czynności zaspokajające potrzeby porządkowo-organizacyjne społeczeństwa, zwłaszcza

- w zakresie administracji publicznej, obrony narodowej, wymiaru sprawiedliwości;
- pozostałe czynności usługowe z różnego rodzaju przedsiębiorczością.

W klasyfikacjach usług sporządzanych przez organizacje międzynarodowe, działalność usługowa obejmuje zbliżone obszary aktywności człowieka. Klasyfikacje te różnią się między sobą przede wszystkim szczegółowością. Przykładowo, w zestawieniu sporządzonym przez ONZ „przemysł” usługowy dzieli się na cztery zasadnicze gałęzie [4]:

- usługi dostarczane instytucjom publicznym, usługi indywidualnie i społeczne;
- transport, magazynowanie, komunikacja;
- banki, firmy ubezpieczeniowe i firmy usługowe obejmujące te firmy;
- sprzedaż hurtową i detaliczną; restauracje i hotele.

Jakość usług definiowana w oparciu o normę ISO 8402 to ogół właściwości usługi decydujący o jej zdolności do zaspokajania stwierdzonych lub oczekiwanych potrzeb. Ujmując rzecz najprościej jakość usług to wychodzenie naprzeciw wymaganiom klienta przez podmioty prowadzące działalność usługową.

Zgodnie z normą PN-ISO 9004-2 wykonanie usługi musi być poprzedzone opracowaniem specyfikacji usługi, opisem realizacji usługi i zdefiniowaniem parametrów jakościowych ważnych z punktu widzenia klienta i usługodawcy.

Jednym z najczęściej spotykanych zestawów kryteriów oceny jakości usług, będących konglomeratem tzw. „twardych” oraz mocno zsubiektywizowanych wyróżników, jest splot takich czynników jak: dostępność usługi, informacja o usługach świadczonych przez daną firmę, kompetencje i uprzejmość personelu świadczącego usługi, zaufanie i rzetelność, odpowiedzialność, bezpieczeństwo, infrastruktura materialna, usługi, dobra znajomość potrzeb nabywców.

W literaturze polskiej jedną z najbardziej znanych i rozpowszechnionych metod oceny jakości jest metoda proponowana przez R.Kolmana i T.Tkaczyka nazywana „uniwersalnym wzorcem jakości usług” [5]. Metoda ta oparta jest o wskazania normy PN-ISO 9004-2 gdzie zaleca się przeprowadzenie oceny jakości usługi przez dostawcę, jak i ocenę tej usługi przez klienta. Metoda ta w celu oszacowania obszaru zgodności tych dwóch ocen wskazuje na potrzebę ich porównywania. W metodzie tej „wzorzec” opracowany jest w wersjach dla usługobiorcy i dla usługodawcy. Obie wersje stanowią drogę do doskonalenia jakości ponieważ umożliwiają konfrontację z natury przeciwstawnych sobie poglądów.

3. Rozwój telekomunikacji

Jeszcze niedawno trudno było wyobrazić sobie funkcjonowanie społeczeństwa bez telefonu, radia i telewizji, a nawet bez komputerowej transmisji danych. Dzisiaj trudno jest sobie wyobrazić życie bez sieci globalnych, takich jak Internet - który przełamuje bariery

między narodami, telewizji satelitarnej i kablowej oraz łączności personalnej - komórkowej. W niedługim czasie niemożliwe będzie także funkcjonowanie bez sieci dostępu personalnego, otwierających możliwości indywidualnej komunikacji każdego z każdym w dowolnym miejscu i czasie. W procesie rewolucyjnych przemian obrazu dzisiejszego świata słowami kluczowymi stają się więc: komputer i telekomunikacja.

Telekomunikacja ruchoma nie jest wynalazkiem lat najnowszych (kosztowne aparaty instalowane w samochodach były dostępne 40 lat temu), lecz jej technologia przeżywa aktualnie bardzo szybki rozkwit.

Cyfrowa technologia komórkowa została opracowana w odpowiedzi na następujące dwa ograniczenia stojące przed analogowymi systemami komórkowymi:

- przydział poszczególnych częstotliwości każdemu pojedynczemu użytkownikowi oraz niedobór dostępnego zakresu częstotliwości szybko prowadziły do przeciążenia przepustowości sieci;
- systemy analogowe nie zawsze są kompatybilne.

W ramach systemu GSM abonenci mogą korzystać ze swoich przenośnych mikrotelefonów na terenie całej Europy. Istnieje bowiem technologia umożliwiająca w pełni automatyczny *roaming*. Jeżeli klient zabierze ze sobą mikrotelefon do innego kraju, w momencie jego włączenia system jest w stanie dokonać automatycznego uaktualnienia informacji w rodzimym systemie abonenta, jeżeli chodzi o jego aktualne położenie.

Obecnie na świecie istnieją dwa podstawowe systemy łączności komórkowej: system analogowy, system cyfrowy.

4. Czynniki wpływające na jakość usług bezprzewodowej telefonii komórkowej

W ciągu ostatnich lat zaobserwowano znaczny wzrost wymagań klienta odnośnie produktów i usług. Ludzie czują, że mają prawo do towarów i usług na wysokim poziomie oraz dostarczonych we właściwy sposób. Niejeden dzisiejszy nabywca może być oddanym sprzymierzeńcem albo potężnym wrogiem któregoś mądrego przedsiębiorcy - będzie starał się zjednać. Dobrą obsługę klienta, czyli dobre stosunki klienta z firmą, można opisać jako pewne oczekiwania ze strony klienta:

- klient oczekuje, że produkt przyniesie oczekiwane korzyści,
- klient oczekuje, że usługa zostanie wykonana na obiecwanym poziomie,
- klient oczekuje, że - jeśli jego oczekiwania nie zostaną spełnione - usługodawca lub producent uczynią zadość swym obietnicą,
- klienci chcą dobrej jakości produktów i usług, lecz nie tylko! Chcą, by traktować ich z odpowiednią uwagą, chcą być poważani niezależnie od wielkości dokonywanych przez siebie zakupów,
- klient oczekuje gościnności i uprzejmości.

Z szeregu czynników które mają wpływ na jakość obsługi klienta w bezprzewodowej telefonii cyfrowej decydujące znaczenie mają:

- występowanie sygnału emitowanego przez stacje bazowe,
- rodzaj telefonu używanego przez użytkownika,
- przed i posprzedażowa obsługa klienta przez autoryzowanych przedstawicieli sieci komórkowej.

Dobra obsługa klienta jest bardzo ważnym czynnikiem w działalności firmy, a oto kilka powodów dla których ma ona ogromne znaczenie:

Lojalność klientów w stosunku do firmy w której dokonują zakupów zależy od jakości jej produktów i usług. Bardzo ważne są doświadczenia klientów wyniesione z kontaktów z ludźmi zatrudnionymi w firmie, szczególnie w przypadku gdy dojdzie do niepożądanych sytuacji.

Poczta pantoflowa - klienci rozmawiają między sobą. O złych doświadczeniach związanych z obsługą rozmawiają dwa razy częściej niż o doświadczeniach pozytywnych. Gdy nieprzychylnie nastawimy do siebie jednego klienta, możemy wpłynąć na odbiór naszej firmy nawet przez piętnastu innych, obecnych lub potencjalnych klientów.

Konkurencja - umiejętna obsługa klienta stała się koniecznością w obliczu działania konkurencji oraz wyróżnikiem na jej tle.

5. Podsumowanie

Niniejsza praca poruszając zagadnienie jakości obsługi klienta w bezprzewodowej telefonii komórkowej nie stanowi wyczerpującej odpowiedzi. Za czynniki które mają decydujący wpływ na jakość obsługi uznano takie czynniki jak:

- przed i posprzedażowa obsługa w punktach dilerskich,
- rodzaj używanego aparatu telefonicznego,
- występowanie i moc sygnału emitowanego przez naziemne stacje nadawczo-odbiorcze.

Wszystkie z wymienionych czynników oddziałują w różnym stopniu na jakość obsługi, jednak brak jednego z wyżej wymienionych czynników powoduje brak możliwości realizacji usługi. Ciężko jest sobie wyobrazić jakąkolwiek jakość usługi w bezprzewodowej telefonii bez chociażby aparatu telefonicznego lub braku występowania sygnału za pośrednictwem którego możemy zrealizować połączenie.

Jakość samego aparatu telefonicznego uzależniona jest bezpośrednio od jego producenta. Nie mamy bezpośredniego wpływu na jakość jego wykonania. Możemy jednak wybierać z szerokiej oferty różnych dostawców i producentów, wybierając produkt spełniający

w sposób zadowalający nasze oczekiwania. Podobna sytuacja ma miejsce w uczestnictwie budowy stacji nadawczo-odbiorczych i pokrycia terenu zasięgiem sieci. Usytuowanie nadajników jest rzeczą niezależną od nas dającą nam jedynie możliwość wybrania operatora spełniającego nasze wymagania dotyczące występowania sygnału w pożądanym przez nas miejscach. Troszeczkę inną formę przybiera jakość w dilerskich punktach sprzedaży. Tam możliwość wpływu na jakość obsługi jest ogromna i daje duże pole do popisu. Punkt dilerskiej sprzedaży jest najbardziej oddalonym ogniwem łańcucha w stosunku do samego operatora sieci a zarazem najbliższym punktem łączącym firmę z jej abonentem. To właśnie w tych punktach potencjalni klienci i przyszli abonenci „stawiają swoje pierwsze kroki” zapoznając się z nowoczesną techniką cyfrowego przenoszenia dźwięków ludzkiej mowy. Strategia rozwoju firmy stara się zjednać ludzi i zbliżyć ich do cyfrowych osiągnięć dzisiejszego świata, świata informacji i techniki cyfrowej oraz usiłuje pokazać jej przyjazne oblicza. Służyć temu mają wszelkie zabiegi o dobro klienta i chęć

służenia mu i oferowania swoich usług na jak najwyższym, światowym poziomie. Miła obsługa, chęć służenia 24 godziny na dobę, wykwalifikowana kadra pracownicza poddawana ciągłym szkoleniom i weryfikacjom stanowi filar rozwoju firmy zorientowanej na potrzeby klientów.

Literatura

1. J. Bank: „Zarządzanie przez jakość”. Gebethner i Ska, Warszawa 1996 r.
2. Ust. z dn. 03.04.1993 r., Dz.U. nr 55, poz. 250.
3. Klasyfikacja Wyrobów i Usług, GUS Warszawa 1994 r.
4. H.Schwamm, ISO Biuletyn 10/1996.
5. R.Kolman, T.Tkaczyk: „Jakość Usług”. TONIK OPO, Bydgoszcz 1996 r.

ROZPOZNANIE POTRZEB KLIENTA NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA KOSMETYCZNEGO

*Monika Gęsiarz, Katarzyna Walentek, Elżbieta Kopciuszewska
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Obecnie rozpoznanie potrzeb klienta jest najważniejszą rzeczą w produkcji i w działalności każdego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca aby utrzymać swoją pozycję na rynku musi sprostać oczekiwaniom i wymaganiom klienta. Każdy dobry przedsiębiorca jest świadomy, że klienci są najważniejszymi osobami w każdej działalności, są istotą i celem każdego przedsięwzięcia, natomiast jakość to zadowolenie klienta. Jakość w przedsiębiorstwie wyraża przede wszystkim zgodność wyrobu z wyspecyfikowanymi cechami, które spełniają oczekiwania klienta.

1. Wprowadzenie

Jakość to zadowolenie klientów, a spełnienie ich oczekiwań jest celem priorytetowym przedsiębiorstwa osiąganym przy pełnym zaangażowaniu wszystkich pracowników w doskonaleniu wdrożonego systemu zapewnienia jakości [1]. Cele jakościowe do których zmierza przedsiębiorstwo to produkcja wyrobów kosmetyczno - perfumeryjnych o poziomie jakości zgodnym z oczekiwaniami klientów oraz spełniających wymagania bezpieczeństwa i zdrowia.

Kierunki działań określające politykę jakości to: dokładne rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klientów, współpraca z dostawcami spełniającymi wymagania jakościowe, ciągła motywacja pracowników na rzecz nieustannej poprawy jakości doskonalenie wiedzy pracowników o systemie i umiejętności jej stosowania poprzez systematyczne szkolenia, samokontrolę każdego pracownika na jego stanowisku pracy (ujawnianie zauważonych nieprawidłowości i niezgodności oraz potencjalnych zagrożeń), odpowiedzialność za jakość wyrobów każdego pracownika stosownie do swoich obowiązków [2].

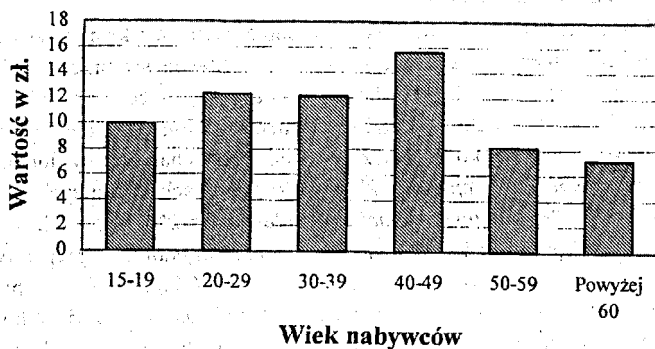
2. Rozpoznanie potrzeb klienta

W obecnych czasach nikt nie wyobraża sobie życia bez kosmetyków. Stały się one nieodzownym elementem życia każdego człowieka. Stawia się przed nimi coraz wyższe wymagania np. przeciwdziałanie starzeniu się czy wręcz funkcje odmładzające. Dostosowuje się je do wieku i upodobań klientów. Jolanta Chelkiewicz przedstawia oryginalny podział kosmetyków uzależniony od cech charakterów ludzi. Mówi np. o *"inteligentnym kremie dla racjonalistek"* czyli kosmetykach powstałych w wyniku badań rzeszy naukowców, *"szlachetnych żelach dla kolekcjonerek"* - są to żele z dodatkami 24-karatowego złota, *"sprytnych kosmetyków dla dynamicznej damy"* - preparaty typu dwa lub trzy w jednym i *"solidnych preparatów dla perfekcjonistek"* - preparaty silnie skoncentrowane. Wszystkie te wymagania stawiają producentów przed trudnymi zadaniami. Ady firma mogła sprzedać wyroby musi zaspokoić potrzeby klientów, ale aby je zaspokoić musi je najpierw poznać. Firma "POLLENA EWA" stara się dokładnie badać rynek popytu na kosmetyki. Badania te prowadzone są przez wyspecjalizowaną w tej dziedzinie firmę warszawską. Wysoki koszt badań uniemożliwia wykorzystanie wszystkich metod badawczych. Spółka przeprowadza badania w formie wywiadu. Wywiad odbywa się w mieszkaniach konsumentów. Narzędziem jest kwestionariusz ankietowy. Wyniki ankiety przedstawione są na wykresach graficznych oraz w tabelach wynikowych poziomych. Badania najczęściej obejmują motywację wyboru danego kosmetyku, źródła informacji o kosmetykach, wartość zakupionych kosmetyków w zależności od struktury wieku klientów, ich dochodów, miejsca zamieszkania i tym podobne. Przykładowe wyniki ankiet przedstawiono poniżej. Respondentki używają kosmetyków kolorowych kilkudziesięciu firm, ponad 63% wskazań dotyczy 6 producentów: COTY, ORIFLAME, CONSTANCE, CELIA, AVON, PROCTER & GAMBLE.

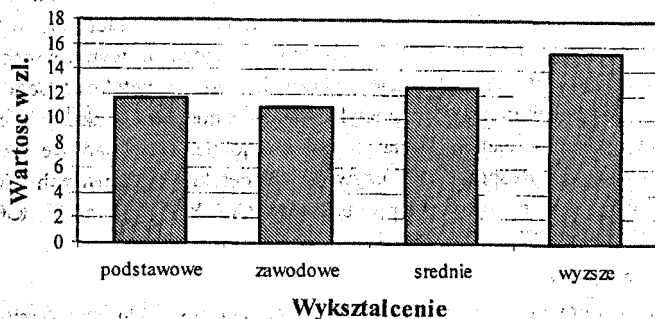
3. Badania własne

Najczęstszym powodem w ustaleniu wyboru danego produktu jest: zaufanie do marki, cena, znana marka, długotrwały efekt, odpowiedni kolor, wpływ na alergików, sugestie sprzedawców, wydajność, przypadek.

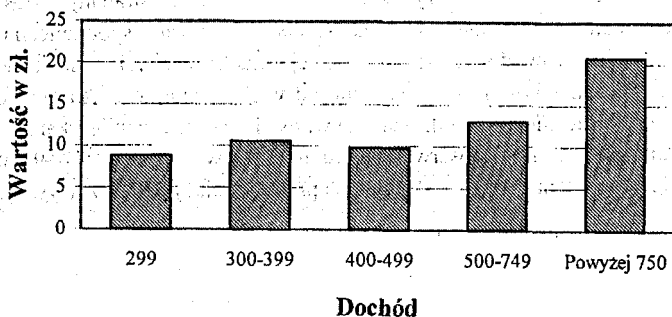
Źródła informacji: miejsce dokonywania zakupów (drogerie, perfumerie, domy towarowe, supermarkety, akwizytorzy, sklepy firmowe i apteki, stragany i kioski), gabinety kosmetyczne, znajomi, rodzina, reklama (ulotki), prasa, spontaniczna znajomość producentów kosmetyków dla kobiet. Z poniżej przedstawionych rysunków wynika, że wartość zakupu kosmetyków jest uzależniona od wielu czynników. Należą do nich: wiek nabywców, wykształcenie, dochód, stan cywilny i miejsce zamieszkania. Największą wartość zakupu kosmetyków obserwujemy: u nabywców w wieku 40-49 lat (rys. 1), z wykształceniem wyższym (rys. 2), o dochodach przekraczających 750 zł (rys. 3).



Rys. 1. Wartość zakupu kosmetyków w zależności od wieku nabywców.



Rys. 2. Wartość zakupu kosmetyków w zależności od wykształcenia nabywców.



Rys.3. Wartość zakupu kosmetyków w zależności od stanu cywilnego nabywców.

4. Podsumowanie

Założony cel ukazania aspektów polityki jakości firmy kosmetycznej „POLLENA EWA” S.A. został osiągnięty. Rewolucja jakościowa trwająca w świecie spowodowała, iż jakość przestała być tematem o którym się mówi, a stała się realnym problemem do rozwiązania dla większości przedsiębiorstw. Pozostaje on w ścisłym związku z działalnością firm w zmieniającym się otoczeniu z produkcją, sprzedażą, poziomem kosztów w przedsiębiorstwie oraz utrwaleniem na rynku dobrego wizerunku firmy. Wobec konieczności nowego spojrzenia na jakość stają także inne polskie przedsiębiorstwa. Pojawia się więc wymóg systemowego rozwiązania problemu zapewnienia i utrzymania poziomu jakościowego wyrobów, gwarantującego im sukces rynkowy. Stawiając jakość w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa, zarządzanie poprzez jakość uwzględnia potrzebę zmiany szeregu podstawowych przekonań, które umożliwiają przejście od dotychczas stosowanych praktyk do zamierzonych modeli działania [3]. „POLLENA EWA” problemami jakości zajmuje się od wielu lat, a certyfikat otrzymała w 1996 roku. Jakość stała się jednym z filarów działalności firmy. Znaczenie jakości w polityce personalnej, wytwarzaniu produktów, obsłudze klienta oraz ogólnym sposobie, w jaki „POLLENA EWA” podchodzi do wszelkiego rodzaju zadań widoczne jest w wielu aspektach działania przedsiębiorstwa. Swoją sukces zawdzięcza nastawieniu na jakość w ciągu wielu lat działalności. Obecnie jakość ma większe znaczenie niż kiedykolwiek. Firma działa w otoczeniu, w którym panuje coraz silniejsza konkurencja [4]. Wielu z jej najsilniejszych konkurentów koncentruje się na zagadnieniu jakości i wykorzystuje jakość jako sposób na przyciągnięcie i utrzymanie klientów. Firma Kosmetyczna „POLLENA EWA” S.A. stara się być elastyczna i otwarta na sugestie i potrzeby klienta. Jednak aby stać się liderem na rynku kosmetycznym musi systematycznie pracować nad jakością swoich wyrobów.

Literatura

1. Alan Muhlemann – „Zarządzanie produkcją i usługami” PWN, Warszawa 1995.
2. K. Szczepańska – „Kształtowanie świadomości jakości” Problemy jakości 1/98.
3. J. Stoner – Kierowanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
4. Procedury Systemu Zapewnienia Jakości F. K. „POLLENA EWA” S. A.

INFORMACJA ADRESOWALNA I NIEADRESOWALNA W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

*Ilona Pawełozek, Cezary Stępniaś
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Artykuł przedstawia specyfikę i znaczenie informacji będącej przedmiotem przekazu w systemach informatycznych marketingu. Przedstawione zostały wybrane funkcje omawianych systemów oraz sposoby zastosowania w nich informacji adresowalnej i nieadresowalnej. Autorzy pragną zwrócić uwagę odbiorcy na konieczność stałego

doskonalenia metod przekazu i systemów informacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem roli techniki komputerowej w działaniach marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw. Konieczność globalizacji działań marketingowych wymaga opracowania skutecznych metod przekazu informacji adresowalnej i nieadresowalnej.

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa stają przed coraz większymi wyzwaniami pragnąc zdobyć i utrzymać odpowiednią pozycję na rynku. Postępująca globalizacja działań gospodarczych oraz bardzo zmienne i wrażliwe otoczenie powodują, że każde z przedsiębiorstw musi posiadać niezwykle czułe instrumenty do odbioru sygnałów z otoczenia. Takim instrumentem bardzo często stają się systemy informatyczne stosowane w marketingu.

Jednym z podstawowych zadań marketingu jest nawiązywanie kontaktu z możliwie największą liczbą potencjalnych odbiorców oraz gromadzenie danych o wszystkich, istotnych z punktu widzenia danej organizacji, zdarzeniach czy procesach zachodzących w jej otoczeniu. Aby temu zadaniu podołać niezbędny jest odpowiedni system informacyjny oraz zastosowanie narzędzi technologii informacyjnej.

Bardzo ważną rolę w funkcjonowaniu systemów informacyjnych marketingu (SIM) odgrywają wszelkiego typu przekazy. W odróżnieniu od innych systemów informatycznych zarządzania, przekazy w systemach marketingowych mają swoją specyfikę. Mogą one być przedmiotem komunikacji między ściśle określonym nadawcą i odbiorcą lub też być emitowane w pewną przestrzeń informacyjną z której mogą korzystać różni, często nieokreśleni użytkownicy.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie specyfiki i znaczenia informacji będącej przedmiotem przekazu w systemach informatycznych marketingu. Przedstawione zostaną wybrane funkcje omawianych systemów oraz rodzaje i cechy informacji stanowiących podstawę działania SIM.

1. Specyfika systemu informatycznego marketingu

Adam Nowicki definiuje system informacyjny jako „czasowo i przestrzennie wyodrębniony zbiór źródeł, nadawców, kanałów odbiorców i treści informacyjnych” [2]. Systemy informacyjne we współczesnych realiach gospodarczych coraz częściej przyjmują formę systemów informatycznych. Wiąże się to z coraz powszechniejszym stosowaniem technologii komputerowej, czy teleinformatycznej. Systemy informacyjne marketingu mają za zadanie wspieranie procesów informacyjnych związanych z działalnością marketingową. Biorąc pod uwagę fakt, że działalność marketingowa bazuje na procesach informacyjnych, systemy informacyjne mają w niej kluczowe znaczenie.

Działalność marketingowa jest przede wszystkim nastawiona na obsługę relacji danej organizacji z otoczeniem. Taka sytuacja powoduje rozmywanie się poszczególnych elementów systemu informacyjnego marketingu. W większości dziedzinowych systemów informacyjnych przedsiębiorstwa każdy z elementów jest precyzyjnie określony. Tymczasem elementy SIM, wykazują pewną płynność co ma ścisły związek z niestałością otoczenia w którym funkcjonuje dana organizacja.

Źródłami informacji są zjawiska czy procesy, które mogą zachodzić zarówno wewnątrz danej organizacji, jak i w jej otoczeniu. O ile sposoby gromadzenia danych o zdarzeniach zachodzących wewnątrz jednostki gospodarczej są zazwyczaj określone, o tyle luźną różnorodność wykazują zdarzenia zachodzące w otoczeniu. Oznacza to, że występuje wiele źródeł danych, które ponadto mogą się charakteryzować m.in. niestałością (dane generowane są nieregularnie, a w skrajnych wypadkach jednokrotnie), niepełnością (często mają one charakter przybliżony lub zagregowany) czy niepewnością (trudno jest oszacować wartość gromadzonych danych). Powyższe czynniki utrudniają tworzenie ścisłej i mającej stały charakter struktury źródeł danych dla systemu informacyjnego.

W dziedzinowych systemach informacyjnych bardzo ściśle określa się role poszczególnych użytkowników, systemów. Stąd każdy z nich wie, za jakie dane jest odpowiedzialny, komu ma je przesłać lub skąd pobrać. Istnieją w tym wypadku odpowiednie instrukcje i procedury. Tymczasem w SIM, brak jest ściśle określonych i obligatoryjnie obowiązujących ról. Oznacza to, że każdy z użytkowników systemu może pełnić rolę zarówno nadawcy, jak i odbiorcy w zależności od aktualnych potrzeb. Nie zawsze jednak zgłaszane potrzeby informacyjne są zaspokajane co wynika z niestałości relacji informacyjnych w ramach systemu.

Przy tworzeniu kanałów informacyjnych w systemach informacyjnych przedsiębiorstw ściśle określa się ich alokację (kto ma być z kim połączony) oraz uzbrojenie techniczne parametry sprzętowe, programowe i sieciowe). Natomiast przy konstrukcji systemów informacyjnych marketingu duży nacisk kładziony jest na stworzenie odpowiedniej infrastruktury, dzięki której ich użytkownicy będą mogli wzajemnie się komunikować lub wyszukiwać odpowiednie dane.

Treści będące przedmiotem przekazów informacyjnych mają swoją specyfikę. W systemach dziedzinowych zazwyczaj mają one określoną formę oraz ściśle ustalony kierunek przepływu. W systemach marketingowych oprócz przekazów sformalizowanych, występują również niesformalizowane. Treść przekazów może być różnorodna (od opisów zdarzeń pierwotnych po swobodne komentarze). Również ich forma może przybierać różne postacie, a często jest tak konstruowana, aby przyciągać uwagę potencjalnych partnerów gospodarczych (m.in. może wywoływać emocje zarówno pozytywne, jak i negatywne).

2. Rodzaje informacji w informatycznym systemie marketingowym

Jeszcze jedną istotną różnicą między dziedzinowymi systemami informacyjnymi a SIM jest sposób przesyłania informacji. W omawianych systemach można wyróżnić dwa rodzaje przekazów: zawierających informacje adresowalne i nieadresowalne. Kryterium podziału polega na określeniu do kogo dana informacja jest kierowana.

Informacje adresowalne odnoszą się do dokładnie sprecyzowanego odbiorcy. Przykładami przekazów zawierających informacje adresowalne mogą być np.: zamówienia przesłane do konkretnego dostawcy, odpowiedź na nadesłaną ofertę, czy dokumenty dotyczące zakupu w sklepie elektronicznym. Ich adresatami mogą być odbiorcy pojedynczy lub zbiorowi. Do odbiorców pojedynczych przesyłane są przekazy dotyczące stosunków bilateralnych. Ich treść stanowi wyłączną własność nadawcy i odbiorcy. Odbiorcami

zbiorowymi są adresaci takich samych przekazów przesyłanych do ściśle określonego grona.

Informacje nieadresowalne są to informacje odnoszące się do bliżej niesprecyzowanego odbiorcy lub grup odbiorców np. klientów indywidualnych, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw określonej branży. Informacja nieadresowalna stanowi zazwyczaj ofertę niewywołaną (tj. przesyłaną z inicjatywy nadawcy) informująca szeroką rzeszę podmiotów o propozycjach firmy.

Stosowanie poszczególnych rodzajów informacji ma swoją specyfikę na którą wpływa szereg czynników. Zaliczyć do nich można między innymi: źródła, treść, formę, cel, automatyzację czy medium komunikacji.

3. Specyfika informacji adresowalnych i nieadresowalnych

Większość informacji adresowalnych przesyłanych w SIM ma swoje źródła w systemach informatycznych przedsiębiorstw. Wykorzystywane w przekazach dane dotyczą konkretnych zdarzeń lub procesów gospodarczych, które są zaewidencjonowane lub zagregowane w systemach informatycznych wykorzystywanych przez nadawcę. Przygotowanie takich przekazów polega zazwyczaj na wybraniu i ewentualnym opracowaniu danych pochodzących z odpowiednich baz. Opracowanie informacji nieadresowalnej może polegać na opracowaniu specjalnych danych pochodzących z różnych źródeł (w tym nieelektronicznych).

Treść informacji adresowalnych dotyczy przeważnie konkretnych zdarzeń gospodarczych (przeszłych bądź przyszłych) dotyczących zainteresowanych podmiotów. Informacja nieadresowalna dotyczy przeważnie różnego typu ofert czy propozycji. Stąd jej treść zawiera zazwyczaj opis oferty ze szczególnym uwzględnieniem potencjalnych korzyści, jakie mogą być udziałem odbiorcy.

Większa część informacji adresowalnych ma ściśle określoną formę. Dotyczy to jej struktury, a często również formatu elektronicznego przekazu. Podstawową cechą omawianych przekazów jest umożliwienie jak najłatwiejszego odbioru i wykorzystania zawartych w nich danych. Z kolei forma informacji nieadresowalnej powinna przyciągać uwagę potencjalnych odbiorców. Dlatego też bardzo często przykłada się dużą wagę do jej opracowania (stąd m.in. stosowanie narzędzi multimedialnych, czy też dołączanie różnych dodatkowych treści np. o charakterze rozrywkowym nie mających bezpośredniego związku z podstawową treścią przekazu).

Informacje adresowalne i nieadresowalne różnią się również celem ich przesyłania. Informacja adresowalna informuje odbiorcę o zaistniałym zdarzeniu. Biorąc jednak pod uwagę zjawisko wirtualizacji procesów gospodarczych przekazy zawierające informacje adresowalne stają się równocześnie jedynym nośnikiem informacji o zachodzących zdarzeniach gospodarczych (np. składanie zamówień i opłata za usługi w sklepie elektronicznym). Informacje nieadresowalne mają głównie cel reklamowy. Ich celem jest dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów z własną ofertą (czasami przedmiotem przekazu bywają treści deprecjonujące innych uczestników rynku - co często jest działaniem bezprawnym).

Informacje adresowalne, które są tworzone na podstawie danych pochodzących z dziedzinowych systemów informatycznych lub opisujące wirtualne zdarzenia gospodarcze są tworzone i przesyłane w sposób automatyczny. W niektórych wypadkach przekaz jest przygotowywany z pominięciem udziału czynnika ludzkiego, Stroną aktywną jest w tym wypadku odbiorca, który działa w ramach posiadanych praw dostępu do danych. W procesie przesyłania informacji nieadresowalnych proces automatyzacji ogranicza się przeważnie wyłącznie do ogłaszania (rozpropagowania) treści reklamowych. Natomiast ich przygotowywanie bywa niejednokrotnie bardzo czasochłonne, wymagające dużej wiedzy i doświadczenia z zakresu marketingu.

W związku z tym, że nadawcy dążą zazwyczaj do jak najszerszego rozpropagowania informacji nieadresowalnej podstawowym medium stają się dla nich sieci rozległe o powszechnym dostępie. Z kolei, ze względu na ochronę danych informacje adresowalne są najczęściej przesyłane w systemach zamkniętych, gdzie użytkownicy mają ściśle określone prawa.

Zakończenie

Powszechne stosowanie systemów informatycznych stało się faktem. Dlatego też przedsiębiorstwa muszą dążyć do perfekcyjnego ich opanowania i możliwie najskuteczniejszego wykorzystania w walce konkurencyjnej [3]. Mówi się często (np. Boar [1]), że zdolności wykorzystania technologii informacyjnej będą decydować o możliwościach utrzymania się na rynku i zdobycia odpowiedniej pozycji. Dlatego też istotnym problemem badawczym wydaje się być wszechstronne rozpoznanie procesów informacyjnych zachodzących w marketingu.

Niniejsze rozważania dotyczące informacji adresowalnych i nieadresowalnych stosowanych w systemach informatycznych marketingu stanowią cząstkowy problem badawczy. Wydaje się jednak, że powszechność stosowania różnego rodzaju przekazów w SIM stanowi wystarczającą przesłankę do podjęcia głębszej analizy poruszonej problematyki. W przedstawionym artykule dokonano wyłącznie wprowadzenia do problemu, natomiast niezbędna wydaje się być konieczność przeprowadzenia w przyszłości szerokich i wielokryterialnych badań empirycznych nad poszczególnymi rodzajami przekazów.

Literatura:

1. Boar B.H. (1997): *Strategie Thinking for Information Technology*. John Wiley&Sons, Inc. New York
2. Nowicki A. (1999). *Strategia doskonalenia systemu informacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo AE Wrocław
3. Perechuda K. (1997): *Organizacja wirtualna*. Wydawnictwo Ossolineum. Wrocław-Warszawa-Kraków.

POLITYKA PROMOCJI W BANKU KOMERCYJNYM (NA PRZYKŁADZIE BANKU CZĘSTOCHOWA S.A.)

*Jolanta Urbańska, Krzysztof Ratman
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Artykuł wymienia elementy promocji stosowane przez Bank Częstochowa S.A. Do promocyjnego mixu w działalności banku należą: akcje popierania sprzedaży, sprzedaż osobista, reklama, public relations. Nadal najważniejszą w promocji banku pozostaje sprzedaż osobista.

Wszystkie podmioty gospodarcze pragnące utrzymać swą pozycję na rynku muszą dostosować się do stale zmieniających się warunków rynkowych oraz do potrzeb swoich klientów. Stąd też w bankach europejskich kształtuje się od lat osiemdziesiątych nowa, zorientowana na klienta, strategia marketingowa obejmująca decyzje oraz sposoby realizacji celów marketingowych. Podstawowymi celami stają się: lepsza jakość doradztwa i wysoki standard techniczny usług [Bank i Kredyt, 1995, nr 12]. Nastawienie na klienta a także promocja rozumiana jako wszelkie środki taktyczne i strategiczne umacniające na rynku pozycje banku, oferowane przez niego produkty i aktywizacja sprzedaży mają sprzyjać długookresowej orientacji na maksymalizację zysku.

Elementy polityki promocji.

Elementami promocji w bankach są akcje popierania sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista oraz public relations.

Przykładem firmy aktywnie wchodzącej i działającej na rynku lokalnym może być komercyjny Bank Częstochowa S.A. Jest to bank młody, który działa na naszym rynku od paru lat. Bank koncentruje swoją uwagę na małych i średnich firmach prywatnych. Przedsiębiorstwa te stanowią obecnie ponad 90 procent zarejestrowanych w Polsce jednostek gospodarczych i zatrudniają około 60 procent pracujących w gospodarce (bez rolnictwa, leśnictwa, rybołówstwa) [Rzeczpospolita, 1998].

Akcje popierania sprzedaży obejmują środki i działania podejmowane w celu podniesienia atrakcyjności produktu dla klienta, zwiększenia jego zainteresowania oferowanym przez bank produktem, wreszcie wywołania chęci posiadania go aż do podjęcia decyzji o zakupie.

Środki popierania sprzedaży winny dodawać do produktu pewną wartość dodatkową, dzięki której zwiększa się wartość produktu. Przybierają one najczęściej postać materialną i stanowią dla klienta ewidentną korzyść. Wśród środków popierania sprzedaży są: ulgi, rabaty, okresowe obniżki cen, premie specjalne, konkursy z nagrodami oraz upominki dla klientów korzystających z usług banku. Zgodnie z tym elementem koncepcji promocji Bank Częstochowa S.A. przy otwieraniu nowych placówek wśród pierwszych stu klientów rozlosowuje nagrody rzeczowe. Dla klientów indywidualnych otwierających rachunki lokat fundowane są nagrody rzeczowe. Działania te podejmowane są przez Bank Częstochowa

S.A. okresowo i w sposób nieregularny. Jest to w pełni uzasadnione, gdyż stałość tego typu działań może zniwelować walory promocyjne i stać się zjawiskiem normalnym.

Popieraniu sprzedaży produktów Banku Częstochowa S.A. służy również okresowe obniżanie opłat za czynności bankowe przy zakupie przez klienta określonego produktu po raz pierwszy (np. przy otwieraniu po raz pierwszy rachunku bankowego), losowanie nagród w przypadku korzystania z usług banku. Na uwagę zasługuje fakt, że Bank jako jeden z nielicznych wykorzystuje akcje popierania sprzedaży poprzez podwyższanie oprocentowania lokat, losowania wśród klientów- nabywców produktów bankowych.

Sprzedaż osobista polega na bezpośrednich kontaktach sprzedawcy z nabywcą, podczas których sprzedawca stara się przekonać kupującego o zaletach produktu i korzyściach wynikających z jego zakupu [Grzegorzczak W., 1997].

Badania przeprowadzone w 1988 roku w Kanadzie przez Gupta i Torkzaheda wykazały, że najważniejszymi kryteriami wyboru banku są: wysokość oprocentowania, uprzejmość personelu, sposób i szybkość obsługi. Inne pogłębione badania wykazały, że 69 procent respondentów za najważniejsze kryterium wyboru banku uznaje przyjazne i pomocne podejście personelu [Harasim J., 1998, ss.54,55].

Sprzedaż osobista odgrywa więc nadal bardzo istotną rolę w promocji, często bowiem sprzedawca jest w stanie w znacznie większym stopniu zainteresować klienta ofertą banku niż inne środki promocji. Decyduje o tym fachowa obsługa, wiedza i uprzejmość pracownika banku, a także jego wygląd zewnętrzny.

W Banku Częstochowa S.A. ważne jest oddziaływanie na pracowników ze strony pracodawcy tak, aby swe zadania wykonywali jak najlepiej. W związku z tym spotykamy się z określeniem popierania sprzedaży w odniesieniu pracowników. Bank Częstochowa S.A. podejmuje takie działania, które sprzyjają utożsamianiu się pracowników z ich bankiem, wyższej jakości ich pracy, autentycznemu popieraniu przez nich sprzedaży w kontaktach z klientami. Do osiągnięcia tych celów Bank Częstochowa S.A. stosuje następujące środki:

- system szkoleń pracowników organizowanych regularnie dla tych, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami; są to kilkudniowe szkolenia wyjazdowe, podczas których ważne miejsce zajmuje praca terapeutyczna z psychologami; dla wszystkich nowo przyjętych pracowników organizowany jest roczny kurs pt. ABC bankowości kończący się egzaminem; najzdolniejszych młodych pracowników kieruje się na roczną Szkołę Bankowości do Katowic, gdzie nauka kończy się egzaminem, a koszt kształcenia pokrywa bank; ponadto dwa razy w miesiącu odbywają się szkolenia dla pracowników z zakresu księgowości i technik obsługi klienta
- system płac i stosunki nieformalne między kadrą a pozostałymi pracownikami
- współzawodnictwu pracy służy głównie system premiowy nagradzający najlepszych pracowników premią pieniężną
- istnieją rozmaite formy integracji załogi banku; organizowane są ogniska dla personelu, uroczyste otwarcia i zakończenia roku szkoleniowego, z okazji 5-lecia Banku odbyła się uroczysta impreza w częstochowskiej filharmonii.

Zagadnieniem, do którego przywiązuje się coraz większą uwagę jest wygląd sali operacyjnej oraz właściwa organizacja stanowiska pracy. W sposób szczególny akcentuje się przyjazność otoczenia klienta tj. tej strefy, w której porusza się klient. Działania te noszą miano merchandisingu bankowego i są stopniowo podejmowane przez Bank Częstochowa S.A. W placówkach tego banku pojawiają się rozwiązania polegające na rezygnacji z tradycyjnych okienek, a jednocześnie pozwalające na zachowanie odpowiedniego stopnia poufności. Nowościami są również stanowiska promocyjne i informacyjne, w których można uzyskać wskazówki co do sposobu wypełniania formularzy i oferty usługowej.

Specyfika zakupu usługi prowadzi do oceny całości kontaktów z bankiem, w znacznej mierze na podstawie kontaktu z personelem. W Banku Częstochowa S.A. pracowników obowiązuje strój dwukolorowy: biało-niebieski zgodny z kolorystyką wnętrza. Jako przejaw dbałości o wygląd personelu uznać należy wypłacanie co kwartał ekwiwalentów na zakup ubrań. Oprócz wyżej wymienionych do środków promocji zalicza się również: dogodnie dla klienta godziny otwarcia, stosowanie nieskomplikowanych formularzy, prezentacje wypełnionych formularzy.

Reklama spełnia dwie funkcje: informacyjną (przekaz informacji o produkcie, sposobie zakupu, warunkach sprzedaży), zachęcającą i nakłaniającą do określonego działania (jej celem jest zbliżenie klienta do produktu).

Polskie banki wykorzystują wszystkie środki przekazu, choć początkowo koncentrowały się na prasie codziennej i magazynach, oraz - co należało do polskiej specyfiki - umieszczały swoje reklamy na elewacjach budynków. W późniejszym okresie banki dostrzegły możliwości, jakie oferuje telewizja jako najbardziej (pod względem ilości bodźców) środek przekazu. Jak wynika z opinii agencji badających rynek reklamowy, banki są najsilniej widoczne w prasie codziennej i w radiu (w pierwszej dziesiątce największych reklamodawców znajdują się PBK, BER, Pomorski BK, PKO S.A. Kredyt Bank). W przypadku polskiego rynku przekazy są adresowane do klienta masowego co jest efektem niskiego stopnia wykorzystania segmentacji. Z przeprowadzonych badań wynika, że największą skuteczność w informowaniu o produktach banków charakteryzują się ulotki i broszury informacyjne dostępne w oddziałach. O ich przewadze decyduje głównie duża szczegółowość opisu. Jako następne pod względem efektywności uważa się prasę lokalną i magazyny [Bielecki J., 1994].

Bank Częstochowa S.A. jako główne nośniki reklam swych usług stosuje: prasę codzienną („Gazetę Wyborczą”), telewizję (telewizję regionalną oraz telewizję kablową TELE 3), radio (w szczególności Radio C), informatory, ulotki, pocztę.

Reklama prasowa Banku Częstochowa S.A. dotyczy przede wszystkim poszczególnych grup produktów i warunków ich nabywania, a następnie image banku. Jest to działanie słuszne, gdyż stanowi konsekwencję możliwości przekazywania większych ilości informacji i dokładniejszych danych w reklamie prasowej. Ten rodzaj reklamy stosowany jest w każdej fazie życia produktu i z punktu widzenia treści przekazu bywa reklamą pionierską (np. reklama wprowadzanego przez bank kredytu samochodowego), konkurencyjną (reklama oprocentowania lokat) czy też przypominającą (reklama kont osobistych). Bank Częstochowa S.A. stosuje regularnie reklamę pocztową. Odnosi się ona do rutynowych czynności banku takich jak informowanie o stanie konta, potwierdzenia

przelewów czy transakcji, czynności podejmowanych od czasu do czasu a dotyczących akcji popierania sprzedaży określonych usług bankowych. W tym wypadku za pośrednictwem poczty przesyłane są broszury, informatory o nowych produktach oraz formularze umów na zakup produktów bankowych.

Reklama poprzez ulotki i informatory stanowi w Banku Częstochowa S.A. uzupełniającą formę. Informacje zawarte w ulotkach odnoszą się do poszczególnych produktów bankowych i zawierają dokładne o nich informacje. W omawianym banku ulotki i informatory spotkać można halach kasowych banku. Dla produktów bankowych stosuje się apele racjonalne i emocjonalne. Jedno z głównych haseł reklamowych Banku Częstochowa S.A. brzmi: „Do nas najbliżej”. W hasle tym występuje odwołanie się do emocji klientów poprzez tworzenie złudzenia bliskości banku niekoniecznie terytorialnej, bazowanie na swojskości banku i jego regionalności.

Kolejnym instrumentem promocji w banku jest **public relations** stanowiący zespół działań zapewniających bankowi systematyczne komunikowanie się z otoczeniem. Głównym celem tych działań jest kształtowanie pozytywnego image o banku, tworzenie przychylnej atmosfery. Komunikowanie się banku z otoczeniem i wpływ na nie może być osiągnięte głównie poprzez prasę, radio, telewizję. Bank Częstochowa S.A. realizuje public relations w drodze korzystnych kontaktów z przedstawicielami mediów, poprzez zamieszczanie w prasie i pozostałych środkach przekazu informacji i komunikatów o działalności banku, organizowanie konferencji. Z okazji wejścia Banku Częstochowa S.A. na giełdę zorganizowano w Warszawie konferencję prasową. Z tej samej okazji w 1998 roku zorganizowano w Częstochowie konferencję naukową pod hasłem „Trzy razy o banku”. Do środków public relations stosowanych przez Bank Częstochowa S.A. należy także rozsyłanie wśród klientów, instytucji, organizacji społecznych i gospodarczych informatorów o wynikach działalności banku. Bank Częstochowa S.A. wysyła tzw. roczne raporty o bilansie do swych największych akcjonariuszy. Ponadto regularnie zamieszczane są w prasie skrócone bilanse działalności banku.

Kolejnymi elementami public relations stosowanymi przez omawiany bank są: popieranie ważnych akcji społecznych, subsydiowanie instytucji pomocy społecznej, finansowanie organizacji imprez artystycznych etc. II Oddział Banku Częstochowa S.A. objął stały patronat nad Domem Dziecka we Wrzosowej. Bank organizuje oraz finansuje imprezy dla wychowanków domu dziecka z okazji np. Mikołaja, Świąt, Dnia Dziecka itp. Patronat nad Domem Dziecka ma znamiona sponsoringu. Sponsoring jest korzystniej postrzegany przez klientów niż inne formy polityki promocji. W wypadku sponsorowania domu dziecka działania banku mają charakter systematyczny a informacje o tych działaniach trafiają do prasy.

Ponadto bank pomaga w organizacji i sponsoruje imprezy artystyczne – np. imprezy na Placu Biegańskiego dla mieszkańców Częstochowy. Z okazji 5-lecia Banku zorganizowano aukcję obrazów. W ramach działań public relations Bank stał się stałym sponsorem Częstochowskiego Teatru.

Z obserwacji działań Banku wynika, że stosuje on wszystkie formy polityki promocji. Wykorzystywane są środki promocji sprzedaży (nagrody rzeczowe, losowanie nagród, ulgi, rabaty etc.). Stosowana jest również reklama, przede wszystkim reklama prasowa i radiowa

uzupełniana przez ulotki, afisze, billboardy na tramwajach, pocztę. Public relations wykorzystywany jest przez Bank najczęściej w postaci sponsorowania imprez sportowo-kulturalnych, konferencji naukowych, konferencji prasowych, rozprawiania sprawozdań finansowych. Natomiast największą uwagę Bank poświęca sprzedaży osobistej. Personel Banku jest odpowiednio szkoleny zarówno od strony psychologicznej oddziaływania na klienta, jak i wiedzy o całości oferty Banku. Godna podkreślenia jest tu dbałość o jednolitość wizualną elementów graficznych wydawnictw, wystroju wnętrz oraz wprowadzenie eleganckich ubiorów dla pracowników bezpośredniej obsługi.

Wyróżnienie sprzedaży osobistej spośród instrumentów polityki promocji jest działaniem zgodnym z efektywnym kształtowaniem kierunku działalności marketingowe

Literatura

1. Bielecki J.,[1994],Merchandising bankowy, W:BANK, nr 9
2. BANK I KREDYT.,[1995],nr 12
3. Grzegorzyc W.,[1992], Marketing bankowy. Biblioteka Menedżera i Bankowca. Warszawa
4. Grzegorzyc W.,[1994],Strategie marketingowe banków-wyniki badań. W: BANK I KREDYT, nr 18
5. Grzegorzyc W.,[1997],Strategie marketingowe banków. PWN. Warszawa
6. Grzegorzyc W.,[1998]. Badania skuteczności i efektywności promocji produktów bankowych. W:AIDA-MEDIA, nr 2
7. Harasim J.,[1998],Firmy wybierają banki.W: MARKETING W PRAKTYCE, nr2
8. RZECZPOSPOLITA [1998]., nr 5

MARKETING PARTNERSKI W NOWOCZESNYM ZARZĄDZANIU FIRMA USŁUGOWĄ

Izabella Sowier

Politechnika Częstochowska, Polska

Abstrakt

W ostatnich latach znaczenie marketingu usług znacznie wzrosło. Duży popyt na usługi spowodował wzrost ilości przedsiębiorstw usługowych, co w rezultacie spowodowało wzrost konkurencji pomiędzy nimi. Przedsiębiorstwa coraz częściej zaczęły zauważać konieczność wprowadzenia marketingu, stało się tak nawet w przypadku instytucji non-profit. Na przykład w przedsiębiorstwach turystycznych ważnym stało się wprowadzenie konkurencyjnego w stosunku do innych firm pakietu wakacyjnego i zastosowanie takich instrumentów marketingu aby produkt, a raczej usługa bardzo dobrze się sprzedawała. W referacie przedstawiony zostanie marketing w przedsiębiorstwie usługowym, charakterystyka usług oraz korzyści płynące ze stosowania marketingu partnerskiego.

Marketing w przedsiębiorstwie usługowym

Marketing przedsiębiorstwa usługowego różni się od marketingu przedsiębiorstwa wytwarzającego produkty materialne. Różnice te wynikają z cech usług: niematerialności, nierozdzielności, niejednorodności oraz nietrwałości. Potencjalny nabywca nie jest w stanie sprawdzić nabywaną usługę przed zakupem, usługa jest wytworzona i konsumowana w tym samym czasie, klient kupuje promesę usługi. Czy usługa będzie taka jakiej nabywca oczekuje, zależy to od obsługi – personelu świadczącego tą usługę. Wszystko co dzieje się podczas zakupu usługi (miła lub niemiła obsługa klienta w przedsiębiorstwie usługowym) ma wpływ na postrzeganie nabywcy. Usługi są różnorodne i oferent usługi nie jest w stanie zagwarantować, że np.: pogoda w czasie pobytu w danej miejscowości turystycznej będzie sprzyjała opalaniu. Jest to czynnik niezależny od organizacji świadczącej daną usługę. Usługodawca nie może magazynować usług, np.: biletów na mecz piłki nożnej do momentu, aż warunki atmosferyczne pozwolą na zorganizowanie zawodów sportowych.

Właściciele przedsiębiorstw usługowych konkurują ze sobą, stosując instrumenty marketingu, w celu osiągnięcia przewagi na rynku. Marketing przedsiębiorstwa usługowego to tworzenie wartości, takie promowanie, aby potencjalny nabywca odczuł potrzebę zakupu usług i kupił ją od danego usługodawcy, niż jego konkurenta.

Marketing usług w dalszym ciągu jest utożsamiany przez wiele firm ze sprzedażą. Firmy te zapominają o potrzebach klienta. Inne firmy utożsamiają marketing z prowadzeniem kampanii reklamowych, drukowaniem broszur, korzystaniem z innych metod komunikacji. Tylko niektóre z firm podejmują marketingowe działania na większą skalę. Wiele firm próbuje adaptować marketing stopniowo, według następujących etapów:

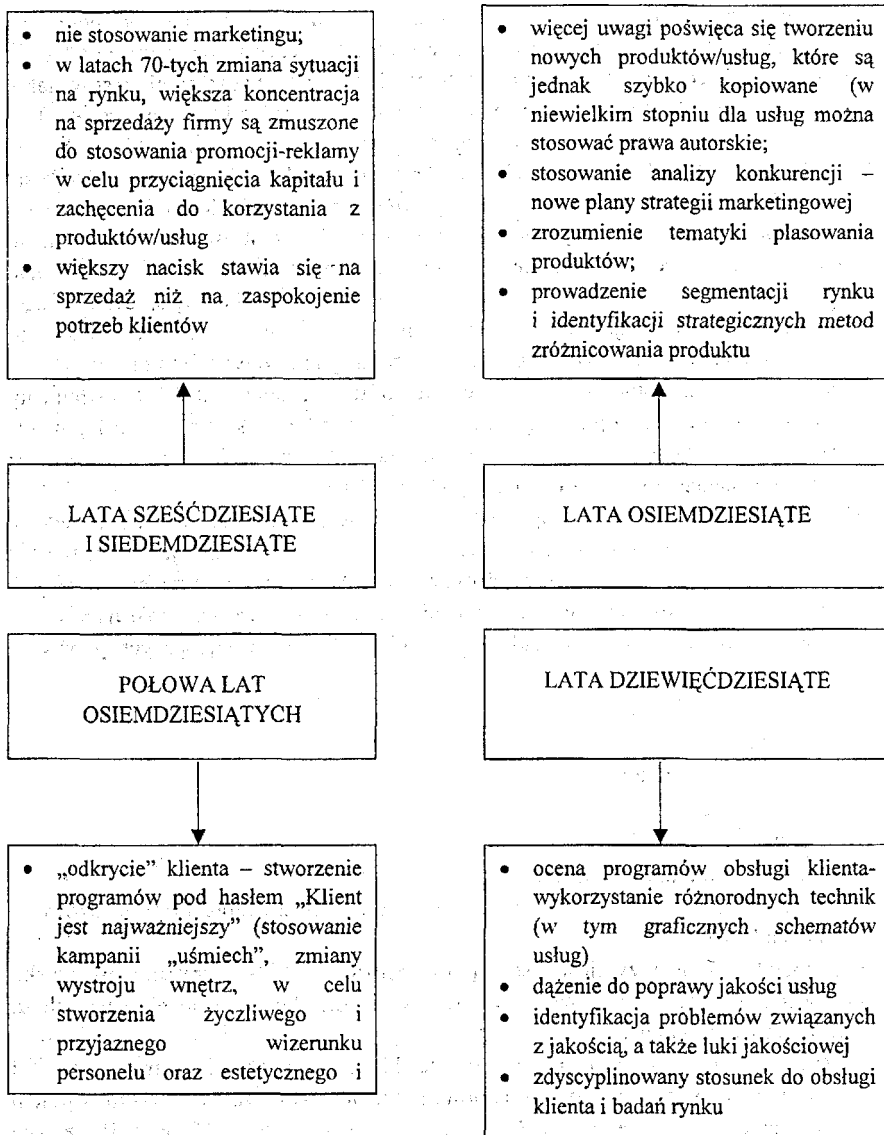
- sprzedaż;
- reklama i komunikacja;
- rozwój produktu;
- różnicowanie produktu;
- obsługa klienta;
- jakość usług;
- integracja i marketing partnerski.

Rysunek nr 1 przedstawia etapy przez jakie przechodziły niektóre firmy usługowe w poszczególnych latach.

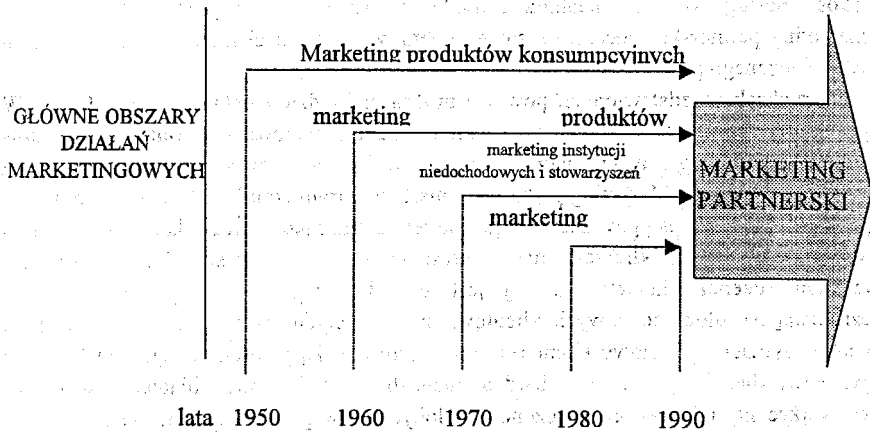
Prawdopodobnie w przyszłości istotną rolę będzie odgrywał marketing partnerski. Nastąpi koncentracja dotychczasowych działań i stworzona będzie zintegrowana całość. Przedstawiono to na rysunku 2.

Według Leonarda Berry marketing partnerski to „...tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu”. (Berry, 1983, str.25-28). Christopher, Payne i Ballantyne proponują jednak bardziej rozbudowaną definicję marketingu partnerskiego.

- firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z klientem. Przechodzą z transakcji do partnerstwa w celu utrzymania długotrwałych więzi z klientami;

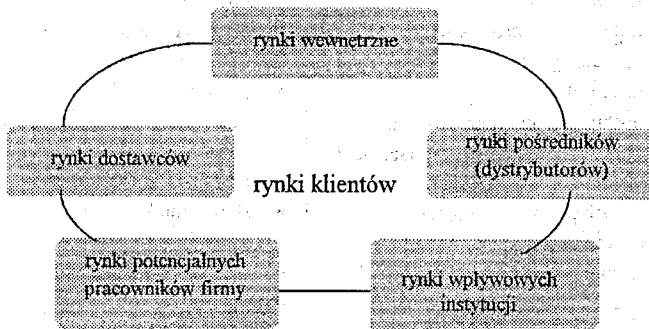


Rys. 1. Etapy przez jakie przechodziły niektóre firmy usługowe w poszczególnych latach. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, str. 47.



Rys. 2. Przejście dotychczasowego marketingu w marketing partnerski. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, str. 50.

Wymienione w podpunkcie 2) rynki wewnętrzne i zewnętrzne prezentowane są na rysunku poniżej:



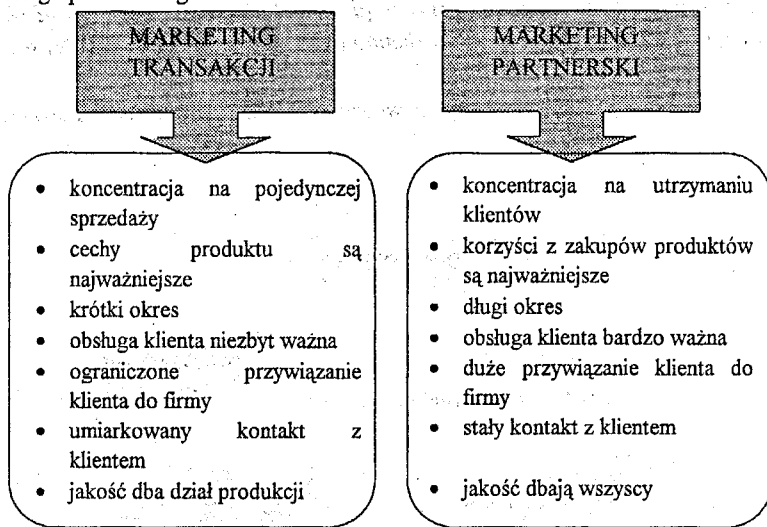
Rys. 3. Rynki wewnętrzne i zewnętrzne. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, str. 52.

- firmy oprócz zaspokajania potrzeb konsumentów zaczynają się interesować nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi i wewnętrznymi;

- jakość, obsługa klienta i działalność marketingowa muszą być połączone w całość – marketing partnerski koncentruje się na integrowaniu tych elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału.

Na rynkach przedstawionych powyżej można prowadzić działania marketingowe. W przypadku rynku *klientów* celem tych działań będzie budowanie trwałych kontaktów (*marketing partnerski*), a nie jednorazowa sprzedaż lub pozyskanie nowego klienta (*marketing transakcji*). Marketing partnerski i marketing transakcji przedstawiono poniżej.

Większość firm usługowych stosuje marketing transakcji. Firmy koncentrują się na pozyskiwaniu nowych klientów nie interesując się utrzymaniem dotychczasowych, tymczasem stałemu klientowi łatwiej jest sprzedać usługę. Więcej środków firmy przeznaczają na zdobycie nowych klientów, niż na stałych. Starzy klienci doceniani są dopiero w sytuacji, gdy nowy klient jest zniechęcony niską jakością usługi i odchodzi od firmy. Nowi klienci są oczywiście bardzo ważni dla rozwoju firmy i dlatego powinno się zrównoważyć siły i środki przeznaczone na zdobycie nowego i utrzymanie starego klienta. (Payne, 1996, str. 52-54) Poniżej przedstawiono drabinę lojalności klienta w kontekście marketingu partnerskiego.



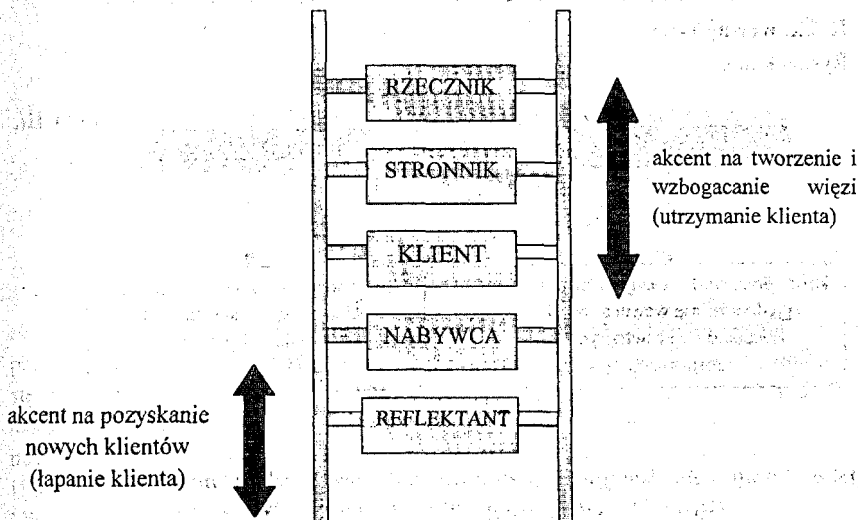
Rys. 4. Rynki wewnętrzne i zewnętrzne. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, str. 53.

Zamiast pozyskiwać stałych klientów, czyli stronników, którzy stają się rzecznikami firmy i orędownikami jej usług większość firm koncentruje się na relacjach z dolnych szczebli drabiny, tj. identyfikacji reflektantów, a następnie chce z nich „zrobić” klientów. Aby przesunąć się do wyższych szczebli drabiny lojalności firma musi posiadać precyzyjne i pełne informacje na temat zakupów każdego klienta oraz wiedzieć jak

zapropnować dodatkowe produkty, które zróźnicują ofertę firmy. Sposobem na transformację klienta w rzecznika i orędownika jest zastąpienie zadowolenia klienta zachwytem, co można osiągnąć oferując usługi przewyższające oczekiwania klienta. (Payne, 1996, str. 54)

Rynki pośredników (dystrybutorów)

Firmy powinny określić bieżący i potencjalny udział rynków pośredników oraz opracować plan alokacji środków przeznaczonych na działalność marketingową. Firma powinna również obserwować rezultaty i korzyści finansowe po wprowadzeniu programu marketingowego.



Rys. 5. Drabina lojalności klienta w kontekście marketingu partnerskiego. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, str. 55.

Rynki dostawców

Podstawą relacji z dostawcami jest partnerstwo i współpraca. Istnieją różne określenia tej relacji: „partnerstwo sprzedawców”, „współnictwo produkcji”, „odwrocony marketing”. Jej celem jest bliska współpraca klienta z dostawcą, dbałość o jakość produktu/usługi, elastyczność działania, niskie koszty i długotrwałe związki. Wśród dostawców należy wykształcić (również w przypadku pracowników firmy) nowe postawy wynikające z partnerskich powiązań.

Rynki potencjalnych pracowników firmy

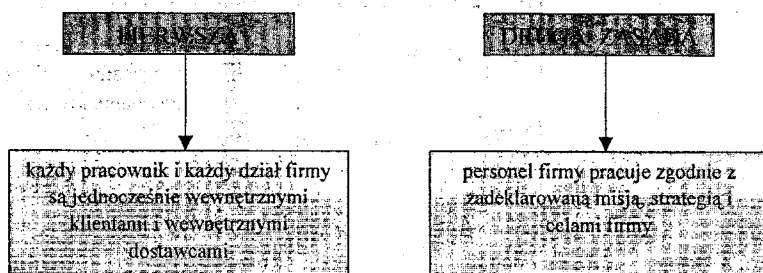
Wykształcony człowiek jest bardzo istotnym zasobem dla firmy. W warunkach nizu demograficznego jeśli chodzi o grupę wiekową 16-24 lata ważną rzeczą jest odpowiednia rekrutacja pracowników do firmy. Firmy powinny skierować do swoich potencjalnych pracowników odpowiednią, skuteczną ofertę, tzn. odpowiednie broszury reklamowe, odpowiedni rekrutujący, przyznawanie nagród, premii itd.

Rynki wpływowych instytucji

Charakter rynków wpływowych instytucji zależy od rodzaju branży lub sektora. Istotne jest koncentrowanie się na odpowiednich dla firmy rynkach wpływowych instytucji poprzez działania zwane public relations. Są to kontakty firmy ze społeczeństwem.

Rynki wewnętrzne

Rysunek nr 6.



Rys. 6. Zasady w marketingu wewnętrznym. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, str. 59.

Marketing wewnętrzny jest najważniejszą formą działalności w firmach i instytucjach o rozwiniętej kulturze dbania o klienta. Marketing wewnętrzny to sposób komunikowania się, odpowiedzialność i jedność celu. Celem jego jest uczulenie na potrzeby wewnętrznego i zewnętrznego klienta oraz usunięcie barier organizacyjnych. Jeśli podmiotem marketingu wewnętrznego jest klient w połączeniu z marketingiem zewnętrznym daje marketing partnerski. Marketing wewnętrzny jest istotny w przypadku systemu motywacyjnego pracowników i przyczynia się do obniżenia fluktuacji kadr. (Payne, 1996, str. 55-60)

Istotny jest wybór rynku na który ma być wprowadzony marketing partnerski. Rynki klienta, pośredników (lub dystrybutorów), dostawców, potencjalnych pracowników, wpływowych instytucji i wewnętrzny nie wymagają opracowania odrębnych, formalnych planów marketingowych. Potrzebne są natomiast odrębne dla każdego rynku strategie marketingowe. Kluczowym elementem strategii nie jest sporządzenie planu, lecz przyjęcie filozofii marketingu partnerskiego. (Payne, 1996, str. 60)

Literatura

1. Berry, 1983
2. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996
3. Rogoziński K., Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998
4. Kotler Ph., Marketing, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994
5. Styś A., praca zbiorowa pod red., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996
6. Gaworecki W., Turystyka, PWE, Warszawa 1997
7. Klisiński J., Marketing. Badania, instrumenty, zarządzanie., Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 1997

METODY OCENY JAKOŚCI USŁUGI JAKO CZYNNIKA WPLYWAJĄCEGO NA KLIENTA

Agnieszka Widawska, Sławomir Kowalski
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W referacie poniższym poruszona została kwestia jakości usług jako wyznacznika poziomu zaspokojenia potrzeb klienta. Na podstawie przykładów literaturowych udowadnia się tezę o jej wpływie na zadowolenia klienta i jego lojalność w stosunku do firmy usługowej. Poziom jakości usług jest szczególnie ważny dla firm małych, dla których utrzymanie klienta jest dużo bardziej ważne niż w przypadku większych przedsiębiorstw. Ujmując najprościej jakość usług sprowadza się do wychodzenia naprzeciw wymaganiom klientów przez firmę zajmującą się działalnością usługową.

Jakość oferowanych usług nie zawsze jest najlepsza, ale z reguły dąży do poprawy swoich działań, a przynajmniej stara się zrozumieć własne błędy. Jakość oferowanych usług najlepiej ocenić przez pryzmat usług oferowanych przez konkurencję. Najlepszą drogą osiągnięcia nad nimi przewagi jest benchmarking¹. Polega ona na nicustannym porównywaniu produktów czy usług firmy i metod jej działania do standardów najlepszych firm konkurencyjnych i liderów innych branż. Ciągła obserwacja zachowań i pomiar osiągnięć pozwala na poprawienie jakości w każdej dziedzinie działalności firmy.

W literaturze można spotkać różnego rodzaju definicje usług. Bez względu na ich autora wszystkie mówią, że usługa jest działalnością polegającą na wykonaniu czynności służących spełnianiu potrzeb odbiorcy. Wachlarz usług jest ogromny, są nimi między innymi: sprzedaż hurtowa i detaliczna, usługi gastronomiczne, usługi hotelarskie, transport, magazynowanie, komunikacja, usługi bankowe, usługi ubezpieczeniowe, a także usługi

¹ A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996, s. 270.

dostarczane instytucjom publicznym, usługi społeczne i indywidualne. Z przedstawionych przykładów wynika, że usługa usłudze nierówna, a wiąże się to z cechami charakterystycznymi dla usług, które to cechy całkowicie różnią się od cech produktów. Zaliczamy do nich:

- niematerialny charakter,
- jednoczesność świadczenia i korzystania z usługi,
- nietrwałość i brak możliwości magazynowania,
- ścisły związek usługi z osobą wykonawcy,
- heterogeniczność,
- komplementarność i substytucyjność dóbr i usług,
- niemożność nabycia praw własności usługi.

Nie bez wpływu na odbiór usług pozostaje jeszcze jeden szczególnie ważny czynnik, a mianowicie zmienna jakość usług. Od tego jaką jakością charakteryzuje się świadczona przez usługodawcę usługa, zależy wiele składników jego sukcesu rynkowego, między innymi ilość aktualnych i potencjalnych klientów firmy.

Jakość jest sumą cech produktu lub usługi, decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb. Oto jedna z definicji, moim zdaniem najprostsza i najlepiej docierająca do wyobraźni.

Jednym z podstawowych sposobów różnicowania firmy usługowej jest stałe dostarczanie usług o wyższej jakości niż konkurencja. Szczególne znaczenie ma wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów, a nawet przekroczenie tych oczekiwań. Oczekiwania klientów kształtowane są przez wcześniejsze doświadczenia i opinie przekazywane ustnie. Na tej podstawie klienci wybierają usługodawcę i po skorzystaniu z usługi konfrontują ją z usługą oczekiwaną. Jeśli jakość uzyskanej usługi nie pokrywa się z jakością oczekiwaną klienci zniechęcają się do tego usługodawcy. Natomiast jeśli usługa odpowiada lub nawet przekracza oczekiwania klienta, skłonny jest on wrócić do danego usługodawcy i skorzystać z jego usług po raz kolejny. Na podstawie modelu opracowanego przez A. Parasuramana i jego współpracowników można zidentyfikować pięć luk, które powodują dostarczenie usługi o niewłaściwej jakości:

1. luka między oczekiwaniami klienta a oceną tych oczekiwań przez kierownictwo firmy,

2. luka między oceną kierownictwa a normatywną jakością usługi,

3. luka między technicznymi normami jakości usługi a faktycznie wykonaną usługą,

4. luka między świadczeniem usługi a treścią komunikacji z konsumentami,

5. luka między oczekiwaną a otrzymaną usługą.

W wyniku podjętych badań stwierdzono pięć czynników wpływających na jakość usług. Są to:

1. elementy materialne takie jak sprzęt, wygląd personelu, pomieszczeń itp.,

2. solidność czyli zdolność świadczenia usług w sposób niezawodny, dokładny i konsekwentny,

3. szybkość reakcji tzn. chęć świadczenia usługi terminowo i chęć pomagania klientom,

4. pewność siebie, wiedza i kwalifikacje personelu, uprzejmość, zdolność tworzenia odpowiedniej atmosfery,

5. empatia, umiejętność wczuwania się w sytuację klienta, indywidualne podejście i troska o niego.

Ujmując najprościej jakość usług sprowadza się do wychodzenia naprzeciw wymaganiom klientów przez firmę zajmującą się działalnością usługową.

Natomiast w oparciu o normę ISO 8402 jakość usługi można zdefiniować jako ogół właściwości usługi decydujący o jej zdolności do zaspokojenia stwierdzonych lub przewidywanych potrzeb^{1,2}

Ale ważnym dla firmy jest nie tylko o wzrost satysfakcji klienta. Wzrost poziomu jakości usług powinien wyrażać się również poprawą produktywności, wydajności i obniżki kosztów a także zauważalnym wzrostem udziału danej usługi na rynku. Jeśli chodzi o ocenę usług, wiadomo, że wiele cech jakościowych poddawane jest subiektywnej ocenie klientów. Dlatego należy przede wszystkim wyeksponować te elementy działalności usługowej, które najłatwiej poddają się obiektywizacji i mogą kwalifikować się do oceny. Do takich elementów można zaliczyć:

1. wyposażenie i urządzenia, liczbę pracowników, wydajność pracy, ilość zużytych materiałów i surowców,

2. czas oczekiwania, czas wykonywania usługi, czas trwania procesu świadczenia usługi,

3. higiena i bezpieczeństwo, solidność i ochrona ludzi imienia,

4. dostępność i wygoda, estetyka otoczenia usługowego; uprzejmość, niezawodność, dokładność, kompetentność, poziom umiejętności, wiarygodność oraz skuteczność porozumiewania się.

Proces realizacji usługi może być oceniany w szerszym lub węższym zakresie, w zależności od tego, czy proces ten jest wysoko zmechanizowany lub zautomatyzowany (usługi telekomunikacyjne), czy też jest silnie spersonifikowany, jak ma to miejsce w usługach edukacyjnych czy medycznych. Im większe „utechnicznienie” usługi, tym łatwiej ocenić jej realizację zarówno przez usługodawcę, jak i przez usługobiorcę.

Ocena usługi obejmuje wszystkie etapy jej świadczenia, w tym przede wszystkim marketing, projektowanie, poszczególne fazy realizacji oraz korektę wynikającą z konfrontacji ocen dokonywanych przez usługodawcę i jego klienta.

Najczęściej spotkać się można z zestawem kryteriów oceny jakości usług stanowiących konglomerat wyróżników, których efekty stosowania uzależnione są od indywidualnych odczuć, doznań, nastrojów, emocji, doświadczeń i wykształcenia poszczególnych klientów. Zestaw taki obejmuje m.in.:

1. dostępność usługi,

2. informację o usługach świadczonych przez firmę,

3. kompetencje i uprzejmość personelu,

4. zaufanie i rzetelność,

5. odpowiedzialność,

¹ J. Łańcucki, Jakość usług, Problemy jakości, 1997, nr 8, s. 4.

6. bezpieczeństwo,
7. infrastruktura materialna usług,
8. dobra znajomość potrzeb nabywców.¹

Zestaw ten nie jest jednak uniwersalny dla każdego rodzaju usług. W zależności od rodzaju wykonywanej usługi zestaw taki powinien być modyfikowany i uzupełniany o inne kryteria oceny. Chodzi tutaj np. o usługi finansowe, lecznicze, administracyjne czy prawne.

Miary jakości usług, miary zadowolenia klientów, mogą być mierzone na przykład poprzez badanie:

1. liczby reklamacji,
2. czasu realizowanych usług, dostaw,
3. kosztów usług,
4. wskaźników ekonomicznych firmy,
5. lojalności klientów.

Lojalność klientów jest wynikiem z kolei ich zadowolenia z jakości usług zakupionych wcześniej. Zadowolenie klientów determinowane jest już we wczesnych fazach projektowania procesu usługi (koncepcja usługi) jak również ma ścisły związek z przyjętymi miernikami zadowolenia klienta.

Ważne wydaje się tutaj również wyróżnienie wewnętrznej i zewnętrznej jakości usług. Jakość wewnętrzna usługi wyraża się głównie w relacji klient wewnętrzny - dostawca wewnętrzny. Miarą tej jakości jest zadowolenie klienta wewnętrznego, czyli pracowników firmy.

Jakość zewnętrzna usługi wyraża ocenę relacji dostawca (firma usługowa) i klienta zewnętrznego. Miarą jakości zewnętrznej jest zadowolenie klienta zewnętrznego.

Istnieje kilka metod oceny jakości usług. Jedną z nich jest metoda oceny jakości usług opracowana przez R. Kolman i T. Tkaczyk nazwana „uniwersalnym wzorcem jakości usług”.

W metodzie tej „wzorec” opracowany jest w dwóch różnych wersjach: dla usługodawcy i dla usługobiorcy.

Wzorec jakości usług do użytku klienta to tabelaryczne zestawienie trzynastu kryteriów oceny usług takich jak zachowanie uprzejmości, staranność wykonania, terminowość i rzetelność wykonania. Każde z tych kryteriów oceniane jest według takiej samej skali ocen od 1 (ocena najniższa) do 10 (ocena najwyższa - stan doskonały). Po wpisaniu wszystkich ocen oblicza się sumę ocen poszczególnych kryteriów, oblicza się wartość średnią oceny szczegółowej a następnie oblicza się wskaźnik „R” (stosunek oceny ogólnej do oceny szczegółowej razy 100%).

Wzorec jakości usług opracowany do użytku dostawcy zawiera natomiast 15 kryteriów takich jak: zadowolenie klienta, bezpieczeństwo, kosztochłonność, materiałochłonność, skuteczność usługi, złożoność postępowania itp. Gdy usługa zostanie w powyższy sposób dwustronnie oceniona, dokonuje się analizy zgodności usługi przez obliczenie wskaźnika „U” - stopnia zgodności ocen usługi, stanowiącego stosunek oceny szczegółowej usługi, sporządzonych przez usługodawcę do oceny szczegółowej tej samej

¹ J. Łańcucki, Jakość usług, Problemy jakości, 1997, nr 8, s. 4.

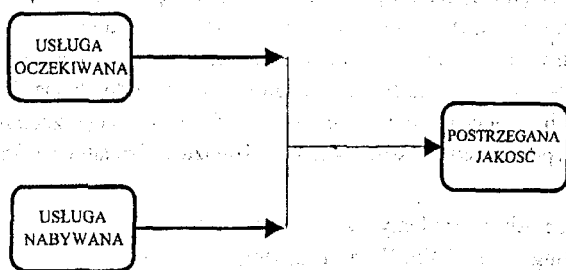
usługi wystawionej przez usługobiorcę. Gdy $U > 1$, oznacza to niezadowolenie klienta, gdy $U < 1$, oznacza to niezadowolenie dostawcy (z uwagi na nietrafność oceny własnych działań).

Metoda oceny jakości usług opracowana przez zespół V.A. Zeithaml, A. Parasuraman i L.L. Berry (ZPB) w Stanach Zjednoczonych nazwana została SERVQUAL.

Naukowcy ci określili zestaw kryteriów jakości usług w SERVQUALU:

1. infrastruktura materialna usługi,
2. niezawodność,
3. wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów,
4. pewność świadczenia usługi,
5. znajomość potrzeb nabywców.

Oczywiście przedstawiony zestaw nie jest zestawem uniwersalnym dla wszystkich usług. Dużą ostrożność w określaniu zestawu kryteriów należy zachować w odniesieniu do usług osobistych. Autorzy tej metody założyli, że jakość usługi określana jest przez rozbieżność pomiędzy doznaniem konsumenta a jego oczekiwaniami. Opracowali oni kwestionariusz składający się z kilku części. W pierwszej zawarli dwadzieścia dwa podpunkty charakteryzujące oczekiwania nabywcy wobec konkretnego rodzaju usługi i usługodawcy. Przy czym w każdym z podpunktów dokonujący oceny wpisuje liczbę (od 1 do 7) w zależności od przekonania potencjalnego nabywcy (cech nieistotna 1, cecha istotna do 7). W drugiej części ankiety zawarte są dwadzieścia dwa podpunkty, w oparciu o które dokonywana jest ocena skonsumowanej już usługi. W kolejnej części dokonywana jest ocena, które kryteria oceny jakości usługi mają dla klienta największe znaczenie. W oparciu o tę część kwestionariusza opracowuje się tzw. ważony rezultat SERVQUAL-u. Porównanie liczby punktów z części kwestionariusza, odnoszącej się do usługi zrealizowanej z liczbą punktów w części odnoszącej się do oczekiwań nabywcy, pozwala ocenić rozbieżność między świadczoną usługą, a oczekiwaniami nabywcy.



Rys. 1. Jakość usług w modelu SERVQUAL.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996, s. 270.

Tabela 1 Typy jakości usług

Jakość typu	Przedmiotem świadczenia usługi jest dający się wyraźnie wyodrębnić obiekt. Ocena jakości dotyczy wówczas: - określonego standardami, najczęściej technologicznymi lub utylitarnymi typu; - sprecyzowanego i przyjętego w zleceniu projektu (wzorca).
Jakość wykonania	W tym przypadku nie chodzi o żaden konkretny przedmiot, dlatego wartościowanie odnosić się może jedynie do samej czynności, a więc wykonywania usługi.
Jakość normatywna	Dotyczy przypadków, kiedy podstawą oceny jakości wykonania usługi jest jednoznacznie określona norma. Nie jest to typowy dla usług rodzaj jakości.

Źródło: opracowanie własne na podst. K. Rogoziński, Usługi rynkowe, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 203.

zupełnie inne podejście do definiowania jakości usług i ich oceny, ma K. Rogoziński, autor takich pozycji jak „Nowy marketing usług” i „Usługi rynkowe”. Definiuje on jakość usług jako pojęcie trudne do określenia. Twierdzi, że pomijając warunki wpływające na utrzymanie świadczonych usług na odpowiednim poziomie, pierwszą osobą która ocenia świadczoną usługę jest usługobiorca, a więc znaczenia nabierają subiektywne kryteria oceny stosowane właśnie przez nabywcę usługi. Zwraca przy tym uwagę na trzy podstawowe rodzaje jakości występujące w usługach. Podział ten pokazuje poniższa tabela 1.

Jakość oferowanych usług nie zawsze jest najlepsza, ale z reguły dąży do poprawy swoich działań, a przynajmniej stara się zrozumieć własne błędy. Jakość oferowanych usług najlepiej ocenić przez pryzmat usług oferowanych przez konkurencję. Najlepszą drogą osiągnięcia nad nimi przewagi jest benchmarking¹. Polega ona na nieustannym porównywaniu produktów czy usług firmy i metod jej działania do standardów najlepszych firm konkurencyjnych i liderów innych branż. Ciągła obserwacja zachowań i pomiar osiągnięć pozwala na poprawienie jakości w każdej dziedzinie działalności firmy.

Literatura:

1. Łańcucki J., Jakość usług, Problemy jakości, 1997, nr 8
2. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996
3. Rogoziński K., Usługi rynkowe, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000

¹ A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996, s. 270.

ORIENTACJA MARKETINGOWA W DZIAŁANIACH MIĘDZYNARODOWYCH

Agata Krukowska

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie:

Praca traktuje o konieczności wprowadzania działań marketingowych w przedsiębiorstwach związanych z działaniami na rynkach międzynarodowych oraz o konieczności dostosowania tych działań z warunkami panującymi na nich.

Obecnie wysoko rozwinięte kraje szeroko korzystają za stosunkowo młodej dyscypliny wiedzy, jaką jest marketing. Marketing w obecnych czasach stał się bardzo ważną sferą działalności przedsiębiorstwa, pozwalającą znaleźć i dotrzeć do klienta.

Od kilku lat obserwujemy ekspansję działań marketingowych na wielu rynkach Wschodniej Europy. To marketing właśnie tworzy ofertę dla nabywców, na którą składają się aktualne i przyszłe potrzeby nabywców i określa realne możliwości ich zaspokojenia przez daną firmę. W ramach działań marketingowych firmy dążą do odpowiedzi na pytania jakie korzyści może osiągnąć ich nabywca i jakie są możliwości zwiększenia sumy tych korzyści. W obecnych czasach jest to bardzo trudne wobec ciągle wzrastającej konkurencji; coraz większej ilości dóbr substytucyjnych zaspokajających zbliżone lub te same potrzeby konsumenta. Konsumenti dążą do coraz wyższej satysfakcji a jednocześnie są coraz lepiej wyedukowani. Marketing napotyka jeszcze na wiele przeszkód. Powodem tego są nowe wymagania gospodarki rynkowej, a ciągle istniejące stare przyzwyczajenia (sposób myślenia) menadżerów. Trzeba więc oduczyć się dawnego sposobu myślenia i działania i przyswoić zasady myślenia ekonomicznego skierowanego na klienta. Kraje Europy Wschodniej ulegając przemianom gospodarczym, ekonomicznym i politycznym ma przed sobą bardzo trudne zadanie dokonać tego w sposób właściwy. Cały okres realnego socjalizmu potępił i ograniczał prywatną własność, wolny rynek, przedsiębiorczość, konkurencję oraz nastawienie na konsumpcję. System centralnego planowania, oraz równanie potrzeb wszystkich ludzi spowodowało powstanie i utrwalenie się "gospodarki niedoborów". Stała przewaga popytu nad podażą spowodowała powstanie orientacji na "zdobywanie" deficytowych produktów. Konsumenti, wychowani w gospodarce ciągłych niedoborów, znajdowali się w nieustannej pogoni za towarami, które nieregularnie były sprzedawane w sklepach. Kupowano wówczas również na zapas, często w ilościach przekraczających zdolność racjonalnego zużycia w gospodarstwach domowych. Rynek został pozbawiony możliwości regulacyjnego oddziaływania na kształtowanie racjonalnych poziomów oraz relacji podaży i popytu towarów i usług. Doprowadziło to do wyeliminowania podstawowych funkcji przedsiębiorstw, które zamiast badać rynek i dostosować swą produkcję i sprzedaż do potrzeb, możliwości i wymagań nabywców, egzystowały tylko skrupulatnie wykonując centralne plany i dyrektywy organów rządzących. Przedsiębiorstwa nie były zmuszone do zabiegania o klienta i uzyskanie wysokiej ekonomicznej efektywności, ponieważ administracyjne rozdzielniki oraz ustalane na sztuczny poziomie ceny towarów i składników kosztów uniemożliwiały stosowanie

poprawnego rachunku ekonomicznego. Państwo utrzymywało przy życiu swe nierentowne przedsiębiorstwa za pomocą dotacji finansowych, ulg podatkowych i innych środków. To wszystko powodowało, że działalność marketingowa albo nie istniała, albo była przemycana pod innymi nazwami w bardzo ograniczonym stopniu. Zapoczątkowanie od początku lat dziewięćdziesiątych warunków i możliwości powrotu do gospodarki rynkowej jest rozpoczęciem procesu kształtowania nowej świadomości i zasadniczej zmiany postaw, reguł i metod gospodarowania, zarówno po stronie producentów jak i konsumentów. Wymaga to wiary w możliwość szybkiej odbudowy normalnej gospodarki, poniesienia kosztów w celu dostosowania się do wydajnej pracy, twórczej przedsiębiorczości i wytworzenia aprobaty dla ludzi przedsiębiorczych oraz owoców ich działalności różnicujących status, stan posiadania i dochody członków społeczeństwa. Bez nowej wiedzy o gospodarce i rynku i bez nowych umiejętności nie jest możliwe zapewnienie ani osobistej pomyślności, ani zmniejszenie zacofania rynków Europy Wschodniej w stosunku do krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej.

Zmiana ustroju nie przyczyniła się do radykalnych zmian (w krótkim czasie), natomiast ujawniły się ostre konflikty i różnice interesów rozmaitych grup i warstw społeczeństwa. Problemem jest również umiejscowienie roli państwa w zakresie ingerencji w życie gospodarcze. Istnieją co prawda dziedziny o niekwestionowanej potrzebie interwencjonizmu państwowego, jak: ochrona praw własności i środowiska naturalnego, zapewnienie bezpieczeństwa indywidualnego i obrona przed zewnętrznym zagrożeniem, troska o zdrowie, oświatę i naukę. Czy państwo ma objąć inne dziedziny życia interwencjonizmem jest nadal tematem otwartym. Niezaprzeczalną rolą państwa jest natomiast tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi gospodarki oraz pomyślności każdego przedsiębiorstwa, gospodarstwa rolnego i konsumenta.

Marketing dotyczący wielu sfer życia gospodarczego ma charakter interdyscyplinarny. Sięga on do ekonomii, psychologii społecznej, teorii podejmowania decyzji, teorii informacji, analizy systemowej i statystyki. Ekonomia dostarcza podstaw do ogólnego zrozumienia praw działających na rynku, pozwala ujmować konkretne problemy marketingu w kategoriach nakładów i wyników oraz analizować związki pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Decyzje marketingowe podejmuje się jednak także w oparciu o dokładne poznanie ludzkich potrzeb, mechanizmów ich zmiany i powstawania w określonych warunkach miejsca i czasu, a także w przekroju poszczególnych towarów lub usług. Stąd też, aby lepiej poznać decyzje konsumenta i ich motywacje, marketing musi odwoływać się do psychologii osobowości, a w szczególności do psychologii społecznej, gdzie uwaga jest skoncentrowana na zachowaniu się grup konsumentów czyli segmentów rynku, do których adresowana jest oferta marketingowa. Marketing zajmuje się bowiem procesami masowymi a nie pojedynczymi osobami, choć łączy konsumentów w grupy (segmenty rynku). Wszystkie działania marketingu oparte są na informacjach, stąd też duże wykorzystanie teorii podejmowania decyzji, która dostarcza przesłanek i wskazówek do konstruowania programów marketingowych w kategoriach procesu decyzyjnego i teorii informacji, która wskazuje w jaki sposób organizować system informacji rynkowej. Wykorzystanie w marketingu wielu dyscyplin wiedzy pozwala lepiej zrozumieć jego istotę, rozszerza zakres przesłanek decyzyjnych, a w efekcie umożliwia bardziej skuteczne

zaspokajanie potrzeb konsumentów i kreowanie ich w celu kierowania rynkiem. Kluczowa zasada brzmi: "W końcu klient zawsze dostanie to, co chce".

Do powstania marketingu przyczynił się rozwijający się rynek gospodarczy - kapitalistyczny. Rozpoczęło się to pod koniec dziewiętnastego wieku, kiedy masowo powstawały duże fabryki i rozwijała się przedsiębiorczość. Ponieważ kapitalizm jest systemem gospodarczym, którego główną siłą jest pomysłowość, wynalazczość, przedsiębiorczość czyli twórczość umysłu - stał się on pożywką dla myśli marketingowej. Uznanie własności intelektualnej pomogło zainicjować ogromne przemiany w produkcyjnych możliwościach rodzaju ludzkiego, ale także proces, który poprzez komputery, elektronikę i miniaturyzację lokuje błyskotliwe pomysły ludzkiego umysłu w coraz większej ilości przedmiotów, które są produkowane i powszechnie używane. Właściciele i menadżerowie małych i średnich przedsiębiorstw zaczęli się stawać nie tylko kapitalistami, ale także własnymi technologami, agentami sprzedaży i zakupu, kierownikami własnego biura, doradcą prawnym, własnym szefem personalnym etc. Powstała na początku dwudziestego wieku silna konkurencja w przemyśle spowodowała gwałtowną potrzebę walki o nabywcę. Tendencja ta ciągle się pogłębia w wyniku dużych możliwości twórczych, zasobów kapitału i innych czynników produkcji.

Na początku naszego wieku Henry Ford mógł sobie jeszcze pozwolić na prowadzenie strategii masowej produkcji i ułożenie hasła, które głosiło, że "nabywca może dostać samochód w każdym kolorze...pod warunkiem, że będzie to kolor czarny".

Pomiędzy rynkiem a marketingiem istnieją dwustronne zależności¹. Marketing powstał z potrzeby rozwijającego się rynku i bez niego nie może istnieć. Marketing w bardzo dużym stopniu wpływa na rynek. Dwustronne zależności pomiędzy rynkiem a marketingiem można zauważyć w tym, że to właśnie rynek jest źródłem rozwoju i upowszechnienia marketingu. Sprzedawcy - podmioty gospodarcze, za pomocą technik marketingowych mogą wykorzystać seanse rynkowe, unikając zagrożeń, jakie niesie rynek. Wzrost efektywności działań zależy od doboru odpowiedniej strategii oraz wyboru właściwej orientacji (orientacji na potrzeby klienta - orientacji marketingowej).

Ewolucja orientacji marketingowych następowała zarówno w Stanach Zjednoczonych jak i w krajach Europy Zachodniej. Z tym, że w Europie Zachodniej rozpoczęła się ona później (po drugiej wojnie światowej). Wraz z orientacjami ewaluowały ściśle z nimi związane strategie wyboru rynku docelowego, jak i strategie zmian marketingu mix. W skrócie przedstawi to tabela²

Tendencje zmian w strategiach wyboru rynku docelowego oraz marketingu mix.

Jak już wcześniej zostało podane, na początku ewolucji orientacji marketingowej było myślenie o produkcji. W Europie działało się to w latach 50, 60 i częściowo 70-tych. Producenci i sprzedawcy dążyli do udoskonalania produktów i do poprawiania ich jakości. Działania te powodowały różnicowanie produktów, pojawienie się produktów

¹Lechosław Garbarski, "Marketing - w jakim kierunku podąży świat?", Marketing i rynek 2/94, str 4-6.

²Lechosław Garbarski, "Marketing - w jakim kierunku podąży świat", Marketing i rynek 2/94, str 4-6.

nowoczesnych technicznie, wyprzedzających swoją epokę. Pod koniec lat 70-tych i w latach 80-tych zaczęto przyglądać się popytowi, jego strukturze, tendencjom zmian. Spowodowane to było narastaniem trudności związanych ze sprzedażą.

Również przez wszystkie lata podlegała ewolucji koncepcja na temat zakresu obsługi rynku. W latach 50 i 60-tych dominowało przeświadczenie o celowości działania głównie na rynkach regionalnych i krajowych. W końcu lat 70-tych i w latach 80-tych nastąpił bujny rozkwit koncepcji marketingu międzynarodowego, czyli traktowania każdego kraju jako oddzielnego rynku docelowego. W ostatnich latach przedsiębiorstwa działające na rynkach światowych dążą do globalizacji działań. Jednak zamykanie się niektórych rynków może doprowadzić do mniej lub bardziej sformalizowanych bloków handlowych.

Prowadząc działania na rynku globalnym lub międzynarodowym, należy szczególnie zwrócić uwagę na kulturę, w której wyrosli nasi potencjalni klienci. Kultura jest czynnikiem determinującym potrzeby i zachowania nabywcy. Kultura to kompleks wartości, idei, postaw i innych ważnych symboli pozwalających porozumiewanie się między ludźmi, interpretować i prowadzić do zmian w strukturze społecznej. Różnice kulturowe są bardzo ważne, szczególnie dla przedsiębiorstw międzynarodowych. Zmiany zachodzące na rynku europejskim i powstanie Unii Europejskiej nie zwalniają od obowiązku brania pod uwagę różnic kulturowych kręgów należących do niej. Należy więc ten rynek podzielić na segmenty tak aby odpowiadały odpowiednim grupom kulturowym.

Przedsiębiorstwo, które chce stosować orientację marketingową lub społeczną poza dokładnym zapoznaniem się z klientem, jego psycho-fizyczno-socjalną strukturą po to aby lepiej zrozumieć stosunki międzyludzkie powinno poznać otoczenie na którym chce działać. Wiele chybionych decyzji wiąże się z niezrozumieniem kultury i struktury geograficznej otoczenia. Otoczenie i środowisko, w którym żyje człowiek determinuje jego potrzeby. Dla przedsiębiorstw chcących w sposób w pełni kompetentny zaspokoić potrzeby lub rozwinąć potrzeby nabywców ważne jest odpowiednie środowisko.

Trzeba uświadomić sobie, że rynek i zachowanie rynkowe konsumenta jest częścią kultury. Ważne jest aby firmy (szczególnie eksportujące swoje wyroby lub międzynarodowe) wiedziały i znały różne znaczenie kolorów, smaków i innych przewidywalnych rzeczy oraz znaczenie znakowania, punktualności, prowadzenia rozmów i dokonywania zakupów. Trzeba pamiętać o tym, że każda kultura jest inna, co nie znaczy lepsza czy gorsza, prawidłowa lub nie. Można tutaj podać różnicę z jaką traktowane są np. psy w Europie, Ameryce Północnej i w Chinach. W krajach europejskich i Ameryce psy traktowane są jako towarzysze życia, przyjaciele rodziny, w Chinach natomiast pies kojarzony jest bardziej ze zwierzęciem, z którego można przygotować potrawę.¹

Dla przedsiębiorstwa istniejącego w coraz bardziej turbulencyjnym otoczeniu, koniecznością jest zwrócenie się do klienta. Na świecie coraz mocniej daje się zauważyć dążenie firm do stosowania działań marketingowych, które są przemyślane. Firmy stosują już nie pojedyncze działania, ale całe pakiety i strategie, które prowadzą do powstania

¹P.R. Coteora "International Marketing", IRWIN Boston 1990, s. 73

orientacji marketingowej. Stosowana segmentacja rynku jest coraz częściej rozszerzana o nowe czynniki dookreślające rynek.

Tabela 1. Strategia wyboru rynku docelowego

Wyszczególnienie	Lata 50, 60 70.	Lata 80	Lata 90	Przyszłość
Punkt wyjścia działań	Produkt	Popyt	Klient, pośrednik, konsument	Wartości
Główny punkt uwagi	Rynek masowy	Segment rynku	Luki rynkowe, marketing na miarę	Aktualni nabywcy i główni użytkownicy
Zakres obsługiwanego rynku	Krajowy	Międzynarodowy	Globalny (lokalny)	Bloki handlowe
Badania marketingowe.	Badania wykorzystujące kwestionariusz	Badania jakościowe	Bazy danych	Sztuczna inteligencja, systemy wspomaganie decyzji

Firmy zaczynają dostrzegać coś więcej niż tylko swoje korzyści. Wzrost edukacji marketingowej menadżerów i klientów pozwala tym pierwszym zauważyć, że poprzez swoje działania kreują rzeczywistość. Takie postępowanie to następny krok w rozwoju marketingu firmy - firma staje się zorientowana na społeczeństwo.

Literatura

1. Teodor Kramer, "Podstawy marketingu", PWE, Warszawa 1994.
2. Barbara Dobiegała - Korona, "Marketing; Poszukiwanie i wybór rynków docelowych za pomocą segmentacji.", Wydawnictwo PWSBiA, Warszawa 1995r.
3. B.H.Clark, " Marketing Performance Assesment", Boston Harvard Business School Press, 1988.

4. Jacek Kall, Bogna Billarczyk, "Ogólna strategia marketingowa - Geneza i istota marketingu", Poznań 1993r.
5. Philip Kotler, "Marketing", Gebethner & Ska, Warszawa 1994r.
6. Teodor Levitt, "Marketing Myopia".
7. Jan Karwowski, "Zarządzanie marketingowe - istota współczesnego marketingu", Wydawnictwo Zachodnio - Pomorskie, 1994 r.
8. Lechosław Garbarski, "Marketing - w jakim kierunku podąży świat?", Marketing i rynek 2/94.
9. P.R. Coteora "International Marketing", IRWIN Boston 1990, s. 73

PRZEDSIĘBIORSTWO INDYWIDUALNE DOMINUJĄCĄ FORMĄ W AGROBIZNESIE

*Eugeniusz Gurgul, Krzysztof Topola
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Polska struktura agrarna stanowić będzie poważne wyzwanie dla Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej. Charakterystyczna dla Polski duża liczba drobnych gospodarstw nie musi oznaczać, że mają to być gospodarstwa zacofane. Polsce potrzebne są zatem nakłady na tworzenie pozarolniczych miejsc pracy na wsi oraz pomoc gospodarstwom zdolnym do rozwoju.

1. Struktura agrarna w Polsce.

Powierzchnia użytków rolnych w Polsce wynosi 18,5 mln ha, z czego w rękach prywatnych właścicieli znajduje się 16,9 mln ha czyli 91,2%. W polskim rolnictwie dominują rolnicy indywidualni gospodarujący na 15,2 mln ha, czyli na 82,1% użytków rolnych [1].

1.1. Indywidualne gospodarstwa rolne.

Według Powszechnego Spisu Rolnego z 1996r. średnia powierzchnia indywidualnego gospodarstwa rolnego wynosi 7,91 ha, w tym użytków rolnych 6,99 ha (dla porównania w roku 1990 średnia powierzchnia gospodarstwa indywidualnego wynosiła 7,1 ha w tym użytków rolnych 6,3 ha) [3]. Liczba indywidualnych gospodarstw rolnych wynosiła w 1996r. 2041,4 tys. i była niższa o około 100 tys. w porównaniu do 1990r., gdy wynosiła 2138 tys. gospodarstw [3]. Cechą charakterystyczną struktury obszarowej gospodarstw indywidualnych jest jej znaczące rozdrobnienie. Na uwagę zasługuje fakt, że gospodarstwa największe o powierzchni użytków rolnych 15 ha i powyżej stanowiły w 1996r. 8,5% ogółu indywidualnych gospodarstw rolnych. W 1980r. gospodarstwa te stanowiły tylko 4,3% ogółu gospodarstw indywidualnych, w roku 1985 - 5,5% a w roku 1990 - 6,1% [3]. W stosunku do 1980r. nastąpił zatem blisko dwukrotny wzrost udziału powyższych gospodarstw w polskiej strukturze agrarnej.

Z badań przeprowadzonych w latach 1990/94 przez Instytut Ekonomiki i Gospodarki Żywnościowej wynika, że gospodarstwa 15-hektarowe i większe sprzedają trzy razy więcej produktów niż przeciętne na wsi, a ich przychody z rolnictwa stanowią 72% przychodów ogółem. Na jedną osobę zatrudnioną w takich gospodarstwach przypadało średnio około 10 ha użytków rolnych, tj. blisko sześć razy więcej niż w przeciętnym gospodarstwie na wsi. Gospodarstwa te zwykle mają też niższe koszty jednostkowe produkcji zboża, żywności czy mleka, jednakże skutki gwałtownego obniżenia opłacalności tej produkcji są dla nich bardzo dotkliwe. Duża skala produkcji jest bowiem trudna do przeprofilowania np. w porównaniu z drobnymi gospodarstwami [4]. Należy podkreślić, że w Polsce występuje silne zróżnicowanie regionalne średniej powierzchni gospodarstw oraz struktury agrarnej. W północnej części Polski średnio indywidualne gospodarstwo rolne użytkuje grunty o powierzchni użytków rolnych od 15,2 ha do 17 ha. Największe rozdrobnienie indywidualnych gospodarstw rolnych występuje w południowej części Polski, w których średnia powierzchnia użytków rolnych w gospodarstwach rolnych jest mniejsza od 4 ha [3].

1.2. Sektor państwowy.

Użytki rolne należące do państwa stanowią 8,8% ziemi wykorzystywanej rolniczo (1,6 mln ha), z czego 1,2 mln ha zajmują gospodarstwa Skarbu Państwa (6,7%) [1]. W przemianach własnościowych na wsi aktywnie uczestniczy Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa (AWRSP), której zadaniem było przejęcie, a następnie rozdysponowanie majątku Państwowych Przedsiębiorstw Gospodarki Rolnej i Państwowego Funduszu Ziemi. Do końca czerwca 1997r. do zasobów AWRSP przejęto ponad 4,5 mln ha gruntów, sprzedano zaś 523,5 tys. ha gruntów, a ponadto trwale rozdysponowała w innych formach 103,8 tys. ha (np. nieodpłatnie przekazując nieruchomości Lasom Państwowym, gminom itp.). Podstawową formę zagospodarowania gruntów Zasobu stanowi jednak dzierżawa. W ten właśnie sposób według stanu na koniec czerwca 1997r. zagospodarowano 2920 tys. ha co stanowi trzy czwarte powierzchni gruntów wchodzących w skład Zasobu [2]. Ministerstwo Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej w grudniu 1995r. przyjęło do realizacji program pilotażowy osadnictwa rolniczego. Program ten został przygotowany przez AWRSP.

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa została zobligowana do przygotowania, w trybie pilnym linii kredytowej wspierającej ten program. Do pierwszych przetargów przygotowano 78 nieruchomości o ogólnej powierzchni prawie 14 tys. ha. Po przeanalizowaniu wyników programu pilotażowego AWRSP uważa, że na gruntach Skarbu Państwa należy rozpocząć proces tworzenia gospodarstw rolnych o średniej wielkości od kilkudziesięciu do ponad stu hektarów w rejonach o dużym udziale gruntów państwowych. Osadnictwo takie umożliwi zagospodarowanie tych gruntów państwowych, które z powodu ograniczonego popytu nadal pozostają w Zasobie. Wpłyne to także na poprawę struktury obszarowej gospodarstw rodzinnych dzięki migracji części rolników z rejonów Polski centralnej i południowej do rejonów o dużych zasobach gruntów rolniczych oraz przyczyni się to do tworzenia nowych miejsc pracy poprzez uruchomienie produkcji na gruntach obecnie nie użytkowanych. W projektowanym programie osadnictwa rolniczego mogą wziąć udział byli pracownicy przedsiębiorstw gospodarki rolnej oraz gospodarstw rolnych

AWRSP, a także ludzie młodzi, przygotowani do prowadzenia gospodarstwa. Należy podkreślić, że program kierowany jest również do osób narodowości polskiej, polskiego pochodzenia zamieszkałych na terenach byłego ZSRR, ze szczególnym uwzględnieniem Kazachstanu.

Z danych AWRSP wynika, że na realizację planowanego programu osadnictwa przeznaczono w 1997r. 30 tys. ha, w 1998r. 50 tys. ha, w 1999r. 60 tys. ha, a w 2000r. 60 tys. ha [5].

2. Struktura agrarna wybranych krajów Unii Europejskiej.

Struktura agrarna poszczególnych krajów UE wykazuje silne zróżnicowanie. Przeciętna powierzchnia gospodarstwa rolnego w krajach UE wynosiła odpowiednio:

- we Francji 35,3 ha
- w Republice Federalnej Niemiec 18,6 ha
- w Danii 37,2 ha
- w Holandii 17,2 ha
- w Grecji 5,4 ha
- w Portugalii 7,4 ha
- we Włoszech 8,6 ha
- w Hiszpanii 17,9 ha
- w Polsce 7,9 ha (w roku 1966 oraz 7,1 ha w latach 1990-1993. [3], [6]).

Jak wynika z powyższych danych we Francji dominują gospodarstwa o powierzchni użytków rolnych (UR) 20 ha i ponad (razem – 50,1% ogółu gospodarstw). Gospodarstwa najmniejsze (do 5 ha UR) stanowią 27,2% ogółu gospodarstw. Nieco odmienna struktura agrarna występuje w Republice Federalnej Niemiec. Także i tu wysoki jest odsetek gospodarstw najmniejszych (29,5% ogółu gospodarstw) i dość dużo bo 33,9% jest gospodarstw o powierzchni 20 ha UR i powyżej. W przeciwieństwie do Francji znaczący odsetek stanowią jednakże gospodarstwa o powierzchni od 5 ha do 20 ha UR (36,6% ogółu gospodarstw). Spośród analizowanych przypadków najmniej małych gospodarstw (o powierzchni do 5 ha UR) jest w Danii. Stanowią one zaledwie 2,3% ogółu gospodarstw duńskich. W kraju tym dominują bowiem gospodarstwa o powierzchni 20 ha UR i ponad (58,6%), zaś ponad 20% stanowią gospodarstwa 10-20 ha. Natomiast w Holandii gospodarstw małych jest stosunkowo dużo, bo 32,7%, 35,6% stanowią gospodarstwa o powierzchni od 5 ha do 20 ha UR, zaś 31,7% stanowią gospodarstwa o powierzchni 20 ha UR i powyżej. Gospodarstwa drobne, o powierzchni do 5 ha UR wyraźnie dominują w krajach południowej Europy. Najwięcej tych gospodarstw występuje w Portugalii (78,1%). Z porównań struktury agrarnej powyższych krajów do struktury agrarnej Polski wynika, że Polska struktura posiada wiele cech wspólnych ze strukturą grecką. Podobnie jak w Grecji w Polsce najwięcej jest gospodarstw najmniejszych (do 5 ha UR), zbliżone są też odsetki gospodarstw o powierzchni 5-9,9 ha UR oraz gospodarstw największych o powierzchni UR 50 ha i ponad.

Przeciętna powierzchnia polskiego gospodarstwa rolnego jest nieco większa niż w Grecji i zbliżona do wartości charakterystycznej dla Portugalii [8]. Według danych dla 15-tych krajów UE całkowita liczba gospodarstw rolnych (o powierzchni UR nie niższej niż 1 ha)

wynosi w Unii 6,8 mln (dane dla lat 1990/93), w Polsce natomiast jest ponad 2 mln takich gospodarstw.

Jak wynika z przykładu holenderskiego gospodarstwa takie mogą być wysoko dochodowe, pod warunkiem prowadzenia w nich np. intensywnej produkcji ogrodniczej lub szklarniowej.

Przeprowadzenie szybkich zmian w polskim rolnictwie i gospodarce żywnościowej wymaga jednak wsparcia ze strony Unii. Strona Polska wystąpiła do Unii Europejskiej z wnioskiem o przyznanie naszemu krajowi pomocy przedakcesyjnej na modernizację polskiej wsi, rolnictwa i gospodarki żywnościowej. Należy uznać za słuszne, że jednym z celów pomocy, powinien być sprzyjający ochronie środowiska naturalnego zintegrowany rozwój obszarów wiejskich [7].

Literatura

1. Jurcewicz A., Kozłowska B., Tomkiewicz E., *Polityka Rolna Wspólnoty Europejskiej w świetle ustawodawstwa i orzecznictwa*, Wydawnictwo Naukowe SHOLAR, Warszawa 1995
2. OJ 1970, L 94/13
3. Adamowicz M., *Wspólna polityka rolna Unii Europejskiej: skutki reformy i perspektywy zmian*, Dwumiesięcznik: «Zagadnienia Ekonomiki Rolnej», 6(257)/1997, s. 16
4. Ustawa z dnia 7 czerwca 1990r. o utworzeniu Agencji Rynku Rolnego (Dz.U. z 1990r. Nr 39, poz. 223, zm. Dz.U. z 1996r. Nr 34, poz. 146)
5. M.P. z 1989r. Nr 41, poz. 329, zm. Dz.U. z 1990r. Nr 49, poz. 376
6. Dz.U. z 1996r. Nr 138, poz. 64
7. Ustawa z dnia 4 lutego 1994r. o opłacie wyrównawczej dla niektórych towarów rolnych i spożywczych przywożonych z zagranicy (Dz.U. z 1994r. Nr 43, poz. 160)
8. M.P. z 1994r. Nr 33; poz. 272, z późn. zm.

STRATEGIE ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW BUDOWLANÝCH NA BIAŁORUSI

Emma Gołowacz

Politechnika Częstochowska, Polska

Rynek produkcji budowlanej na Białorusi stopniowo zmienia gospodarke planową jednakże stawia problem wyboru kierunków rozwoju strategicznego. Szereg przyczyn potrzebuje podjęcia w najbliższym czasie tych najważniejszych decyzji, w tej tym także:

konieczność prywatyzacji i restrukturyzacji przedsiębiorstw z tworzeniem za-
mest państwowych korporacji mnóstwa małych i średnich prywatnych firm często ze zmianą ich specjalizacji;

zużycie moralne i naturalne środków trwałych, co nie pozwala białoruskim przedsiębiorstwom budowlanym być zdolnymi konkurencyjnie na rynkach światowych;

brak potencjału inwestycyjnego w związku z niską rentownością produkcji, także nieobecnością kapitału zagranicznego.

Z powodu tych czynników przedsiębiorstwa nie mogą przyjmować form klasycznych strategicznego rozwoju. Szczególny charakter stany gospodarki białoruskiej potrzebuje nietradycyjnego podejścia do określenia planu strategicznego, modernizacji produkcji. W związku z tym, celem pierwszego stopnia powinno stać się zwiększenie zysku przedsiębiorstwa do poziomu możliwości reprodukcji rozszerzonej. Działalność po osiągnięciu danego celu zależy od czynników makrootoczenia, co zwłaszcza ujawnia się w gospodarce reformowanej, np. na Białorusi. Nadmierny wpływ Państwa na procesy ekonomiczne w sferach kształtowania cen, opodatkowania, obiegu pieniężnego itp. nie zezwala często zdecydowanie kształtować w przedsiębiorstwie kapitał inwestycyjny. Z powodu opracowania strategii rozwoju należy przeprowadzić każdemu przedsiębiorstwu budowlanemu coroczne analizy SWOT w celu regularnej oceny zmiany czynników makro i mikro otoczenia. Taka analiza również przeprowadza się z powodu niezbędności wyjścia białoruskich producentów na rynki globalne z celu wykorzystania wcześniej zaoszczędzonego potencjału produkcyjnego.

Inwestycyjne strategii rozwoju przedsiębiorstw budowlanych na najbliższy okres mogą doprowadzać do następujących strategii:

Strategia dywersyfikacji, zakładająca inwestowanie w różne kierunki rozwoju, w tej liczbie i w różnych branżach działalności przedsiębiorstwa. Ta strategia jest najbardziej efektywną dla przedsiębiorstw budowlanych na Białorusi. Z powodu zmienności warunków rynkowych oraz wahań popytu rynkowego i sezonowego na produkt budowlany. Dywersyfikacja pozwala działać w różnych sektorach rynkowych oraz mieć stabilny zysk, co pozwala przeżyć w umowach zmiennej koniunktury rynkowej. Przedsiębiorstwa budowlane mogą z powodu swojego produkcyjnego potencjału rozwiniętego przyjmować dowolną strategię dywersyfikacji: koncentryczną, poziomą, konglomeratną.

Strategia produktową polegającą na polepszeniu cech produkcji budowlanej oraz produkcji i sprzedaży towaru, blisko związanych z produktem bazowym. Z powodu tej strategii inwestycje będą ukierunkowane na ulepszenie jakości produktów budowlanych, ich wizerunku obsługi gwarancyjnej itp.

Strategia prywatyzacji i restrukturyzacji, celem której jest opanowywanie przez zespół pracowniczy własnością przedsiębiorstwa. W tym wypadku proces modernizacji wytwórczości odkłada się ponieważ zysk przedsiębiorstwa inwestuje się dla wykupu majątku. Ta strategia na Białorusi dopiero co się zaczyna z powodu wstrzymania w ciągu ostatnich pięci lat samego procesu prywatyzacji.

Strategia integracji, która jest oparta na inwestowaniu w tworzeniu nowych struktur, np. holdingów, grup finansowo-przemysłowych i t.p. Bardzo atrakcyjnymi i popularnymi w ostatnim czasie stają się inwestowania w strefy bezcłowe.

Wybór strategii może iść według różnych kryteriów. Do najważniejszego z których w umowach Białorusi należy stopień ryzyka, kilkakrotnie większy niż w Państwach Środowej Europy.

WIZERUNEK FIRMY - STAN BEZPIECZEŃSTWA PRACY W MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Wiesław Zarychta

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule przedstawiono stan bezpieczeństwa pracy w małych przedsiębiorstwach na podstawie wyników danych statystycznych z kontroli przeprowadzonych przez Państwową Inspekcję Pracy.

Odsetek zakładów, w których stwierdzono naruszenie przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy od wielu lat utrzymuje się na wysokim poziomie. Przyczyny tego zjawiska należy upatrywać w dynamicznym po 1989 roku wzroście liczby podmiotów podejmujących działalność gospodarczą na własny rachunek. Zmiana statusu z byłego pracownika na pracodawcę dokonywała się i nadal dokonuje w większości przypadków bez odpowiedniego przygotowania, zarówno teoretycznego i praktycznego tudzież zasobów kapitałowych pozwalających na urządzenie oraz wyposażenie stanowisk pracy, z zachowaniem warunków określonych przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy.

Efektem działań kontrolnych inspektorów pracy było wyeliminowanie przez pracodawców wielu nieprawidłowości w szczególności dotyczących: wymagań powierzchniowo-przestrzennych pomieszczeń pracy, wymagań bhp przy użytkowaniu maszyn i urządzeń, eksploatacji urządzeń elektroenergetycznych, oświetlenia i ogrzewania.

Wyniki kontroli PIP wskazują na osiągnięcie poprawy w zakresie przestrzegania przepisów prawa pracy, jednakże tempo poprawy stanu praworządności w małych zakładach jest ciągle niezadowalające.

Jak wynika z danych statystycznych PIP w 1998 roku kontrole przestrzegania przepisów prawa pracy, w tym bezpieczeństwa i higieny pracy, przeprowadzono w 37337 zakładach pracy, zatrudniających do 20 pracowników. W zakładach tych zatrudnionych było około 270 tys. pracowników. Podobnie jak w latach ubiegłych około 96% kontrolowanych zakładów stanowiły zakłady sektora prywatnego. Generalnie można powiedzieć, że kontrola warunków pracy została ukierunkowana na zakłady usługowe głównie budowlane, obsługowo-naprawcze pojazdów samochodowych, dystrybucji paliw tudzież zakłady produkcyjne jak np. obróbka materiałów drewnianych czy produkcja wyrobów z drewna.

PIP poddała ocenie w zakresie spełniania wymagań w przepisach i zasadach bezpieczeństwa i higieny pracy w szczególności:

- stan obiektów i pomieszczeń pracy (w 22183 zakładach),
- oświetlenie i ogrzewanie (w 20290 zakładach),
- zagrożenia czynnikami szkodliwymi dla zdrowia w środowisku pracy (w 15621 zakładach),
- przestrzeganie przepisów i zasad bhp przy eksploatacji maszyn, urządzeń i instalacji (w 20905 zakładach),

- stan bezpieczeństwa pracy przy eksploatacji urządzeń elektroenergetycznych (w 22922 zakładach),

- stan zaplecza higieniczno-sanitarnego (w 21495 zakładach).¹

Kontrola PIP stwierdziła, że 26% pracodawców zobowiązanych do utworzenia służby bezpieczeństwa i higieny pracy, nie wywiązała się z tych powinności, nieco gorzej odnotowano w roku 1997, a więc 29%.

Jak wynika z przeprowadzonych badań empirycznych niedopełnienie obowiązku wynika w szczególności z nieznamomości przepisów, braku przekonania o występowaniu zagrożeń, chęci ograniczenia kosztów.

W ponad połowie (51%) zakładów nie spełniono wymogów bhp dotyczących obiektów lub pomieszczeń pracy (w 1997 roku - 48% kontrolowanych). Uchybienia - podobnie jak w latach ubiegłych - to lokalizacja stałych stanowisk pracy w prowizorycznie adoptowanych do celów usługowych lub produkcyjnych podpiwniczeniach i suterenach obiektów mieszkalnych, w murowanych budynkach inwentarskich, szopach drewnianych, wiatach, tunelach z folii, a także na otwartej przestrzeni. Najczęstszym uchybieniem było urządzenie stanowisk pracy z naruszeniem norm powierzchniowo-przestrzennych, w pomieszczeniach bez należytej wentylacji, odpowiedniego oświetlenia i ogrzewania, bez wyznaczenia dróg i przejść komunikacyjnych.

W roku 1998 w 46%, a w roku 1997 w 61% zakładów stwierdzono brak lub nie przestrzeganie terminów badań i pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia oraz uciążliwych w środowisku pracy.

Podobnie jak w 1997 roku w większości zakładów (61%) ujawniono wykonywanie robót przy użyciu maszyn niesprawnych technicznie, nie wyposażonych w odpowiednie urządzenia zabezpieczające np. osłony części wirujących czy wyłączników krańcowych. Nieodpowiedni park maszynowy najczęściej stwierdzano w zakładach stolarskich (obrabiarki do drewna - samoróbki), zakładach ślusarskich (obrabiarki do metalu), przy wykonywaniu robót remontowo-budowlanych.

W roku 1998 w 65% zakładów a w roku 1997 - w 66% stwierdzono naruszenie przepisów dotyczących eksploatacji urządzeń i instalacji elektroenergetycznych. Stwierdzone uchybienia polegały na nie przeprowadzaniu w odpowiednich terminach wymaganych pomiarów, przeglądów i badań, powierzaniu obsługi lub nadzoru nad urządzeniami pracownikom nie mających odpowiednich kwalifikacji, dopuszczeniu do eksploatacji urządzeń zasilanych energią elektryczną bez zapewnienia skutecznej ochrony przeciwpożarowej. Do najczęściej spotykanych nieprawidłowości należy zaliczyć eksploatację urządzeń i instalacji elektrycznych w sposób zagrażający bezpieczeństwu obsługi ze względu na zły stan techniczny urządzeń, gniazd, kabli, prowadzeniu przewodów zasilających po nawierzchni bez należytych osłon.

Stosunkowo wysoka skala naruszeń prawa (stwierdzono w 40% zakładów) dotyczyła braku lub nie dostosowania zaplecza higieniczno-sanitarnego do obowiązujących przepisów. Na skalę nieprawidłowości istotny wpływ ma także przypadkowość lokalizacji

¹ Sprawozdanie Głównego Inspektora Pracy PIP za rok 1998

zakładów, która utrzymuje się na zbliżonym poziomie z niewielką tendencją wzrostową z roku na rok.

W 37% w roku 1998 zakładów pracy a w 1997 roku - 38% ujawniono dopuszczenie do pracy pracowników bez wstępnych badań lekarskich stwierdzających brak przeciwwskazań do pracy na określonym stanowisku. Nieprawidłowość ta z roku na rok wskazuje tendencję malejącą, niemniej jednak wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie. Źródłem tych nieprawidłowości są: wydłużenie okresu przyjmowania pracownika do pracy i powierzania obowiązków pracowniczych, dążenie do ograniczenia kosztów (w związku ze znaczną fluktuacją kadr) ponoszonych przez pracodawców z tytułu opłat za badania lekarskie, a także brak zainteresowania problematyką ochrony zdrowia pracowników.

W 39% w roku 1998 zakładów pracy (w 1997 roku - 36%) ujawniono przypadki dopuszczenia do pracy pracowników bez przeszkolenia wstępnego w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, a 18% - szkoleniu okresowemu w roku 1998, natomiast w roku 1997 procent ten był nieco wyższy albowiem wynosił 21.

Odsetek zakładów, w których stwierdzono naruszenie przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy od wielu lat utrzymuje się na wysokim poziomie. Przyczyny tego zjawiska należy upatrywać w dynamicznym po 1989 roku wzroście liczby podmiotów podejmujących działalność gospodarczą na własny rachunek. Zmiana statusu z byłego pracownika na pracodawcę dokonywała się i nadal dokonuje w większości przypadków bez odpowiedniego przygotowania, zarówno teoretycznego i praktycznego tudzież zasobów kapitałowych pozwalających na urządzenie oraz wyposażenie stanowisk pracy, z zachowaniem warunków określonych przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy¹.

Kontrole przestrzegania przepisów prawa pracy, w zakresie ustalonym szczegółową ankietą przeprowadziła PIP w 4887 zakładach zatrudniających 43391 pracowników a w 1997 roku - w 4304 zakładach zatrudniających ponad 46 tyś. pracowników.

Jak wynika z ankiety w 1998 roku stwierdzono następujące nieprawidłowości:

- brak regulaminu pracy lub nieprawidłowe uregulowania zawarte w tym wewnątrzzakładowym źródle prawa pracy - u 59% a w 1997 roku - 57% pracodawców zobowiązanych do opracowania takiego regulaminu. Z kolei regulaminu wynagrodzenia - tak samo jak w 1997 roku nie wprowadziło 48% pracodawców;

- nie potwierdzenie na piśmie rodzaju umowy o pracę oraz jej warunków w ciągu 7 dni od dnia rozpoczęcia pracy - u 8% pracodawców. Ocenia się, że mniejsza niż w poprzednich latach liczba ujawnionych nieprawidłowości w tym zakresie jest efektem wyraźnego uregulowania tego zagadnienia w Kodeksie pracy. Przyczyn ujawnionych naruszeń przepisów należy upatrywać w świadomym zamiarze uchylenia się od skutków prawnych zawarcia umowy o pracę i opieszałości pracodawców;

- niezgodność rodzaju zawartych z 696 osobami umów cywilno-prawnych z charakterem świadczonej pracy - w 5% zakładów (co może świadczyć o zarysowaniu się tendencji spadkowej w tym zakresie). Nieznajomość przepisów i konieczność

¹ Zarychta W., *Uregulowania prawne dotyczące wypadków przy pracy*. Bezpieczeństwo Pracy. Nauka i Praktyka, Warszawa CIOP Nr 7-8/1999

„sprawdzenia” przydatności pracownika na określonym stanowisku, to najczęściej wymieniane przyczyny zawierania takich umów;

- w 8% zakładów (w 1997 roku - 10%) nie wydano 686 pracownikom świadectw pracy w związku z rozwiązaniem lub wygaśnięciem stosunku pracy, znacznie większy (30%) był natomiast odsetek zakładów, w których ujawniono nieprawidłowości w treści wydanych pracownikom świadectw pracy (w 1997 roku - 28%);

- w 2% kontrolowanych zakładów (w 1997 roku - 3%) 557 pracownikom zalecano pracę w godzinach nadliczbowych w liczbie godzin przekraczającej dopuszczalny w roku kalendarzowym limit. Ustalenia kontroli nie odzwierciedlają rzeczywistego stanu, bowiem aż w 2870 (59%) zakładach nie prowadzono ewidencji czasu pracy lub ją prowadzono w nieprawidłowy sposób.¹

Konkludując można stwierdzić, że efektem działań kontrolnych inspektorów pracy było wyeliminowanie przez pracodawców wielu nieprawidłowości w szczególności dotyczących: wymagań powierzchniowo-przestrzennych pomieszczeń pracy, wymagań bhp przy użytkowaniu maszyn i urządzeń, eksploatacji urządzeń elektroenergetycznych, oświetlenia i ogrzewania.

Zmniejszył się w porównaniu z latami ubiegłymi odsetek stwierdzonych naruszeń prawa pracy w zakresie potwierdzania na piśmie zawartych umów o pracę, zawierania umów cywilno-prawnych zamiast umów o pracę, zlecanie pracy w godzinach nadliczbowych ponad dopuszczalny limit w roku kalendarzowym.

Wyniki kontroli PIP wskazują na osiągnięcie poprawy w zakresie przestrzegania przepisów prawa pracy, jednakże tempo poprawy stanu praworządności w małych zakładach jest ciągle niezadowalające.

Literatura

1. Zarychta W., Powinności zakładów pracy w zakresie bezpieczeństwa pracy i higieny pracy oraz świadczeń rentowo-emerytalnych. w: Zakład pracy jako podmiot polityki społecznej. Praca zbiorowa pod red. L. Frąckiewicz, Katowice 1988
2. Zarychta W., Wypadki przy pracy. Przede wszystkim zapobiegać. Rzeczpospolita Nr 112, 15.05.1987
3. Zarychta W., Jak zapobiegać wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym, Częstochowa 1991
4. Zarychta W., Uregulowania prawne dotyczące wypadków przy pracy. Bezpieczeństwo Pracy: Nauka i Praktyka, Warszawa CIOP Nr 7-8/1999
5. Sprawozdanie Głównego Inspektora Pracy PIP za rok 1998

¹ Sprawozdanie Głównego Inspektora Pracy PIP za rok 1998

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ СТАТЕЙ

Рубахов А.И. Маркетинговые стратегии для малых и средних предприятий стран Восточной Европы. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с.6-9

Мировой опыт демонстрирует превосходство малого и среднего бизнеса в ряде конкурентных позиций на рынке, в связи с чем, практически все страны с нормальной экономикой ведут политику поддержки малого и среднего предпринимательства. Описываются особенности малого бизнеса в восточноевропейских странах. Дается перечень факторов, влияющих на выбор маркетинговой стратегии. Приводятся условия анализа и подготовки маркетинговой стратегии по методам PEST и SPACE.

Ил. 1. Библиограф.: 3 назв.

Ситек Э. Цепь добавленной стоимости международного предприятия в современной теории. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с.9-14.

В процессе глобализации организация экономической деятельности предприятия формируется в виде цепи добавленной стоимости. Глобализация звеньев этой цепи, начиная от исследовательских работ и заканчивая послепродажным сервисом, дает возможность использования разнообразных страновых факторов и оптимизации сети производства и продаж предприятия. Приводится схема изменений цепи добавленной стоимости, исходя из преимуществ развития стран. Производственные факторы: труд, земля и капитал являются основным условием конкурентоспособности в каждой форме хозяйственной деятельности. Описывается модель М.Портера, состоящая из двух частей: цепи добавленной стоимости и цепи функции предприятия. Важным фактором успеха является также структура, стратегия и соперничество предприятий. Условия этих действий формирует, прежде всего, руководство данного государства. Описывается роль властей в повышении эффективности предприятий. Наибольшие шансы на успех имеет то государство, где существует наиболее благоприятная система взаимосвязанных факторов.

Ил. 2. Библиограф.: 4 назв.

Радчук А.П., Павлючук Ю.Н. проблемы выбора стратегии инвестирования для предприятий Республики Беларусь. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 14-17.

В статье "Проблемы выбора стратегии инвестирования для предприятий РБ" рассмотрены вопросы влияния различных факторов на выбор стратегии инвестирования в современных условиях, даются предложения по выбору путей выхода на внешний рынок.

Федорович К. Структурные фонды Европейского Союза и малые и средние предприятия. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 17-21.

Представлены основные виды поддержки из общественных средств малых и средних предприятий, а также представлены возможные формы помощи из средств фондов поддержки Европейского Союза: для вступающих в ЕС и членских. Эти инструменты поддержки определены в законодательных актах Европейского Парламента и Совета Европы на период 2000 – 2006 годы. Такими инструментами для стран, желающих войти в Европейский Союз, являются программы SAPARD, ISPA и Fage. Средства из этих программ предоставляются в распоряжение Европейского Союза равными способами, на период перед вступлением в ЕС и на период членства в ЕС. В то же время помощь в рамках фондов членов ЕС предоставляется непосредственно из фондов: регионального, общественного, сельскохозяйственного и рыболовства, а также опосредовано через социальные фонды. Размер этой помощи может быть настолько велик, что существенным образом может повлиять на развитие малых и средних предприятий. Рассматриваются различные проблемы поддержки малых и средних предприятий из средств европейского Союза.

Таб.1. Библиограф.: 4 назв.

Клисиньски Я. Качество медицинских услуг в первичных учреждениях здравоохранения в условиях реформы // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 21-25.

Реформа польской службы здравоохранения происходит по ряду причин, из которых главными являются две: во-первых, плохое функционирование существовавшей ранее системы, во-вторых, необходимость ее приспособления к нормам Европейского Союза. Основными принципами реформы являются общественная солидарность, самоуправление, самофинансирование, право свободного выбора врача, право свободного выбора больничной кассы, обеспечение равного доступа к услугам, экономичность и целесообразность деятельности. Средства для финансирования службы здоровья образуются путем сбора 7,5% -го налога на доход физических лиц. В Польше организовано 16 региональных больничных касс и одна – для служащих. На качество медицинских услуг влияют причины, исходящие из разных сфер: профессиональной, информационной, технической, управленческой, экономической, маркетинговой. Приводится схема связи маркетинга с процессом получения высокого качества. В условиях растущей конкуренции основным способом достижения успеха первичным учреждением здравоохранения может стать образ (марка) больницы, как структуры, обеспечивающей медицинские услуги высшего качества.

Ил. 3. Библиограф.: 3 назв.

Грабара Я., Конодыба-Шиманьски Б. Корректировка образа фирмы путем избежания затрат, возникающих при несчастных случаях в малых и средних предприятиях. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 25-29.

Описывается специфическая рыночная ситуация деятельности малых и средних предприятий, в которой самые малые изменения ситуации могут приводить к большим затратам, что ведет к обострению проблемы выживаемости в бизнесе. Приводятся составляющие отдельные элементы, становящиеся причинами затрат. На основании этой классификации разрабатывается модель возникновения убытков на предприятии. Модели, применяемые на Западе, неадекватны ситуации трансформации экономики, которая имеется в Центральной Европе. В связи с этим предлагается новое определение причин возникновения затрат при несчастных случаях. Структура стоимости для предприятия несчастного случая складывается из следующих элементов: стоимость затрат на лечение и реабилитацию; стоимость затрат материальных, не возмещаемых страховкой; различные и другие незастрахованные затраты. Представленные результаты исследований, а также модель управления безопасностью труда и структура стоимости затрат фирмы показывает, насколько важно избегать несчастных случаев.

Табл. 1. Ил. 3. Библиограф.: 4 назв.

Чарнота Е.Л. Факторы, формирующую программу реструктуризации предприятия. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 29-33.

Существуют разные причины, ведущие к необходимости реструктуризации предприятия. Эти причины возникают на предприятии и в его окружении. Внутренние причины могут иметь свой источник в управлении человеческим фактором, управлении продукцией и собственностью, управлении финансами и маркетингом. Внешние причины реструктуризации имеют свой источник в окружении предприятия и относятся главным образом к переменам на рынке, а также к изменениям в хозяйственном законодательстве. Знание явлений, дающих предприятию шансы и угрозы и стратегический потенциал фирмы, становится ключевой причиной для начала процесса перемен и достижения успеха предприятия. Информация о предприятии и его окружении может быть получена благодаря использованию стратегического анализа. Такой анализ должен быть использован при формировании каждой стратегии предприятия, в том числе и той, которая ведет к реструктуризации предприятия. Существуют три области, которые объединяют всесторонне стратегический анализ. Первая область – это анализ предприятия. Вторая область стратегического анализа – это конкурентное окружение. Третье – это макроокружение, которое охватывает факторы, не зависящие от предприятия.

Методы и сфера стратегического анализа становятся основными причинами, формирующими программу реструктуризации предприятия, являясь основой данной публикации.

Ил. 2. Библиограф.: 5 назв.

Регульски Л.В. Системы оценки методов стратегии в области инновации. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 33-38.

Управление предприятием – это не только процесс реализации и контроля, но и, прежде всего, знание многоаспектного подхода к программированию и реализации перемен инновационного характера. С этой позиции инновационный подход в отношении к разным сферам и областям деятельности малых и средних предприятий требует точной формулировки стратегии деятельности. Целью инновационных предприятий является диверсификация деятельности и модификация товарного ряда, активизация продаж, поиск лучшей рыночной позиции, и, как следствие, – рост рыночной стоимости. Выбором стратегии деятельности для малых и средних предприятий может стать в ближайшее время инновация и процесс, ориентированный на инновационное предпринимательство. На инновационный процесс влияет множество экономических, организационных и правовых факторов. Малым и средним предприятиям присуща своя специфика функционирования. Система управления малым и средним предпринимательством в рыночной экономике использует различные инструменты. Комплексность и характер факторов окружения, а также специфика малого и среднего бизнеса способствуют выделению из понятия экономического анализа трех областей: финансового анализа, анализа внутренних факторов и технико-экономического анализа.

Библиограф.: 6 назв.

Елѐнэк Д., Новицки А. Структура информационных ресурсов системы формирования маркетинговых решений. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 38-43.

Цель статьи – представление структуры ресурсов информации Системы формирования маркетинговых решений. Возможности достижения конкурентного преимущества все чаще возникают в сфере доступа к информации и управления ею. Это относится к информационным системам как внутри фирмы, так и в ее окружении. В последние годы наблюдается бурное развитие информационных технологий, включающих сбор, обработку, хранение, анализ и доступ к информации. Спрос на информацию взвинтил конъюнктуру рынка, что привело к появлению новых информационных продуктов, обеспечивающих маркетинговую деятельность. Одной из наиболее известных систем, облегчающих менеджерам принятие решений, является Система Формирования Маркетингового Решения (SWDMк). Эта система поддерживает менеджеров в процессе анализа, планирования и контроля

маркетинговой деятельности. Описываются принципы создания SWDMk, ее структура, а также процедуры функционирования.

Ил. 1.

Марцинкевич Ц., Козинец М. Стратегия успеха. реформы // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 43-46.

Изменения, происходящие в окружающей среде, требуют новых подходов не только в мышлении и деятельности, но и в иных способах предпринимательства. Менеджерам на фирмах приходится решать значительно более сложные задачи управления, искать новые возможности завоевания рынка. В статье описываются новые концепции успешного вхождения предприятия в будущее, которое представляется информационным миром или так называемой «экономикой знаний». Возрастающая конкуренция ведет к необходимости постоянного инновационного обновления всех сфер предприятия. Описываются источники успеха фирмы в условиях глобальной конкуренции: скорость внедрения товара на рынок, высокая точность поставок, сервис для потребителей и т.п. Проводятся четыре группы целей, достижение которых дает конкурентное преимущество фирме. Уже в настоящее время в современных процессах и экономических условиях можно применять концепцию «реинжиниринга» в реформировании стратегии и структуры предприятия.

Библиограф.: 8 назв.

Концюшевска Э., Борковски С. Процесс принятия решения отбора продавца. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 46-49.

В момент возникновения потребности покупки товара или приобретения услуг возникает также необходимость получения характеристик свойств ожидаемого товара. Используя всевозможные источники информации, потребитель создает банк данных о рынке потенциальных продавцов посредством: непосредственного контакта, торговых представителей, ярмарок и выставок, рекламы в прессе, каталогов, специализированных писем, брошюр, компьютерных сетей, консультантов и т.п. Основным показателем, принимаемым во внимание в ходе принятия решения о покупке, является техническое качество товара, которое становится базой требований. Приводится схема показателей, влияющих на выбор продавца с учетом технического качества товара. Описывается модель принятия решений при выборе продавца, созданная авторами для предприятия искусственных продуктов. Представленные требования и критерии отбора сырья являются основой при принятии решения о выборе наиболее предпочтительного продавца.

Ил. 2. Библиограф.: 3 назв.

Иваровский П. Развитие международного маркетинга малых предприятий в Брестской области. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 49-52.

Международный маркетинг в Брестской области интенсивно развивается. Проведение белорусскими и польскими учеными, специалистами и предпринимателями в 1991-1995 годах тринадцати бизнес-встреч, организация постоянно-действующих выставок способствовали решению многих проблем. Начинались деловые связи предпринимателей с Белоруссии, Польши, России, Германии.

С созданием СЭЗ "Брест" международный маркетинг малых предприятий вышел на более высокий уровень. Для дальнейшего развития маркетинга необходимо совершенствование нашей нормативной и законодательной базы в соответствии с действующими международными правилами.

Библиограф.: 3 назв.

Хжан Э. Паблик рилейшнз во внутреннем маркетинге. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 52-57.

Руководство предприятия должно обращать особое внимание на пропаганду идей миссии и стратегии среди работников. Следует также обратить особое внимание на то, чтобы эта пропаганда не носила характера агрессивного продвижения, а пользовалась намного более рафинированными методами, позволяющими каждому работнику поверить, что цели предприятия на самом деле являются его собственными целями. Для реализации этого задания наилучшим образом подходят методы и техники, находящиеся в сфере деятельности паблик рилейшнз.

Руководство фирм часто не считает нужным передавать персоналу информацию о своих решениях и их основаниях. Результатом такого действия бывает неудовлетворённость коллектива и сопротивление проводимым изменениям. Вместо усмирения критических мнений, руководство предприятия, по мнению автора, должно активно стремиться к получению общественного доверия и доброй воли своих работников.

Ил. 1.

Дыак Р. Маркетинговая ориентация и практика управления бюро туристических услуг. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 57-61.

В работе представлено развитие туристического маркетинга. Туризм во многих государствах стал важной отраслью хозяйства, а в некоторых – главным источником доходов. Большинство бюро туристических услуг приняла и использует так называемую маркетинговую ориентацию. В основе последней лежит понимание того,

что единственным надёжным источником успеха в управлении бюро туристических услуг является предоставление клиенту максимум удовлетворения его потребностей, благодаря предложению высококачественных услуг по доступным ценам. По мнению автора, маркетинговые исследования, производимые с целью получения необходимой информации о рынке, целесообразно направить по следующим основным направлениям: исследования конкуренции, исследования нужд и потребностей клиентов, их ценовых ожиданий и требований к качеству услуг, исследования мнения клиентов туристических фирм после потребления туристического продукта.

Ил. 1. Библиограф.: 15 назв.

Гинальска С., Шопа Г., Малек А. Маркетинговый подход к продвижению Ченстоховского региона. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 61-66.

Статья ставит целью анализ будущих изменений в сфере материального производства Ченстоховского региона. Это определяется развитием отдельных отраслей, изменением правового поля, а также ростом конкуренции на рынке. Выявлены следующие показатели для статистических исследований: вид предложения товаров или услуг, форма собственности, имущество предприятий, объем продаж, величина и структура занятости, финансовый результат, анализ перспективности и конкурентоспособности товаров. Изменения в основных видах продукции могут происходить в связи с вхождением Польши в Европейский Союз. Предложены статистические модели, которые можно использовать в исследовании регионального рынка и прогнозировании его изменений. К ним относятся многофакторная, степенная, параболическая, экспоненциальная, логарифмическая и др. Статистический анализ показал, что в регионе необходимо использовать наиболее сильные его стороны, такие, как развитый банковский сектор, эффективное высшее образование, промышленные традиции, развивающийся малый бизнес.

Библиограф.: 8 назв.

Грабара Я., Собоциньска А. Система управления безопасностью труда, как элемент «Паблик Рилейшнз». // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 66-70.

В работе представлена модель системы управления безопасностью и гигиеной труда, принятая в польской норме, связанной с Британским стандартом 8800, а также с т.н. Циклом Деминга, построенная по примеру системы управления качеством согласно серии ISO 9000 и системы управления окружающей средой (нормы серии ISO 14000). Такая система, подобно вышеперечисленным, является гарантией того, что предприятие приложит все усилия, чтобы труд и производимые с его помощью изделия были безопасны как для работников, так и для окружающей среды. Кроме положительных моментов, перечисленных в работе, данная система может стать

также одним из важнейших элементов публичных отношений на международной арене, стать одним из ключевых инструментов в борьбе за новые рынки сбыта в свете быстрой интеграции Польши в структуры Европейского Союза. Основываясь на этом, авторы обосновывают необходимость включения пункта о создании нового имиджа предприятия путём внедрения системы управления безопасностью и гигиеной труда в список основных целей маркетинговой политики фирмы.

Ил. 1. Библиограф: 6 назв..

Гарбец Р., Алейник Ю. Обязательства малых фирм в сфере общественного страхования. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 70-75.

В последние годы, когда Польша стремится вступить в Европейский Союз, а также в связи с реформой страхования, существует необходимость создания единой системы и принятия европейских стандартов. Одним из таких стандартов может быть деление фирм, рекомендованное Европейской Комиссией. Критерии деления фирм – это: объем работы, оборот фирмы и величина годового баланса. Согласно этому стандарту фирмы делятся на очень малые (до 10 работающих), малые (от 10 до 50 работающих), средние (до 250 работающих). К обязательствам всех фирм в сфере общественного страхования относятся: оплата взносов, возврат неиспользованных средств, составление и выдача копии документов, связанных со сферой контроля и др. В работе перечислены обязанности в сфере общественного страхования фирм, имеющих свыше 5 работающих, фирм, с численностью работников до 20 человек, и фирм с работниками, численностью свыше 20 человек. Как следует из этих данных, в страховом праве не существует единого критерия величины фирмы. В связи с этим реформа вместо того, чтобы упростить квалификацию фирм, усложнила этот процесс.

Библиограф.: 7 назв.

Регульски Л.В. Использование техники аутсорсинга в управлении предприятием. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 75-81.

Современные рыночные отношения требуют от предприятий поиска современных систем и методов управления, с помощью которых будет успешно противостоять действиям конкурентов. Аутсорсинг – метод, позволяющий снизить стоимость функционирования предприятия. Аутсорсинг основан на такой организации работы фирмы, когда большинство действий, которые не связаны с основной деятельностью фирмы, совершаются под контролем специализированных фирм. Впервые аутсорсинг появился в США. В работе рассмотрены возможности использования систем аутсорсинга: работа извне, обслуживание бюро, администрирование оплатой, администрирование документооборотом,

информационные услуги. Наибольшее преимущество аутсорсинга — это возможность концентрации работы предприятия на основных целях деятельности фирмы. В Польше аутсорсинг получает распространение, в недалеком будущем будет ключом к эффективной деятельности предприятия на рынке.

Библиограф.: 4 назв.

Конодыба-Шиманьски Б., Куля У. Влияние маркетинговых исследований на конструирование элементов оконной и дверной столярки, производимыми малыми и средними предприятиями. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 81-88.

В результате бурного развития предпринимательства в странах Центральной и Восточной Европы происходит большой рост количества малых и средних предприятий. Особенно видно это развитие в сфере производства и оказания услуг.

Одной из таких сфер является строительство, огромная конкуренция в которой заставляет малые и средние предприятия активно заниматься маркетингом. Особую роль играют принятая руководством фирмы стратегия управления. Эффективность маркетинговой деятельности во многом определяется умением и возможностями идентификации потенциальных клиентов и рыночного потенциала. Описывается состояние рынка оконной и дверной столярки в Польше. Благодаря применению современных машин и технологических линий, только в одной из средних фирм, выпускается ежегодно свыше 180000 окон, что дает возможность считать рыночным лидером. Этой фирмой проводятся маркетинговые исследования различного вида. Последним из исследований были анкетирование клиентов, результаты которого приводятся в статье.

Табл. 1. Библиограф.: 12 назв.

Гайдос А. Система информации и прогнозирования рынка труда. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 88-96.

Рассматривается информация как товар, на который затрачиваются большие финансовые и интеллектуальные ресурсы. Автор продолжает развить идею создания эффективной системы информации и прогнозирования рынка труда в связи с недостатком публикаций в этой тематике. Предлагается выделить пять основных групп исследователей информации: работники, работодатели, предприниматели, местные власти, центральная власть. Дается анализ примерных систем информации, позволяющий выявить методологические и технические основы их создания и адаптации в Польше. Приводятся примеры функционирования таких систем в США. Результаты прогнозирования, а также исторические данные о рынке труда можно встретить как для США в целом, так и для отдельных штатов на страницах Интернета. Система информации и прогнозирования рынка труда уже несколько лет в высокоразвитых странах становятся основным инструментом определения

направлений экономической и образовательной политики. Такие системы складываются из нескольких независимых, однако сотрудничающих модулей.

Библиограф.: 4 назв.

Марцинкевич Ц.. Управление стрессом. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 96-100.

Стресс – неспецифическая реакция организма на оказываемые на него раздражения, проявляющаяся одновременно в трёх плоскостях: физиологической, психологической и эмоциональной. В борьбе со стрессом самым важным является умение управлять собственными эмоциями, значительную роль играют также профилактические действия, т.е. техники релаксации, управление свободным временем, эффективный отдых, правильная диета, спорт и др.

Умение управлять стрессом на данном этапе становится для менеджера столь же важным, как искусство управления предприятием или успешной продажи. Существует много способов, позволяющих справиться со стрессом. Желая управлять стрессом, менеджер должен научиться так относиться к ситуации, чтобы она была для него вызовом, а не ударом или угрозой. Должен выработать в себе чувство смысла жизни и желания выйти из социальной изоляции, а также найти в обществе поддержку.

Грамотная борьба со стрессом является не только психической проблемой, но и чисто технической. Искусство заключается в анализе ситуации, разложении её на составляющие и выборе соответствующей реакции.

Табл. 1. Библиограф.: 11 назв.

Куришова И.А., Лысов В.П. Оценка реализуемости производственной программы при заключении договоров (контрактов) строительного подряда в Республике Беларусь. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 100-104.

В данной статье предложена оценка реализуемости производственной программы строительной организации, позволяющая решить задачу согласования и подписания договоров (контрактов) строительного подряда.

Суть этого метода заключается в том, что по сформированным для конкретной задачи статистическим данным определяется с требуемой надежностью оценка ее реализуемости. По полученным данным осуществляется оценка выполнения экономических требований к формируемой производственной программе строительной организации (ППСО). Если они выполняются, то ППСО считается сформированной и на основе ее данных осуществляется окончательное согласование и подписание договоров (контрактов) строительного подряда.

В случае, если полученные экономические показатели ППСО не позволяют выполнить необходимые для эффективного функционирования строительной

организации требования, то осуществляется оптимизация процесса согласования договорных (контрактных) условий.

В работе были рассмотрены два подхода к решению задачи. В первом случае задача решается на основе одного из известных методов оптимизации без участия человека, что требует обязательной формализации задачи, а это не всегда возможно. Суть второго метода состоит в организации диалогового режима «человек-ЭВМ». В этом случае от пользователя подсистемой управления контрактацией требуется доскональное изучение всех составляющих задачи формирования ППСО и их влияния на результаты решения.

Ил. 2. Библиограф.: 2 назв.

Саламон Ш., Онысык П. Гарантия элемента конкурентной борьбы и маркетинга международных автомобильных фирм на рынке в Польше. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 104-107.

Гарантия – это юридический инструмент, целью которого является уравнивание риска приобретения потребителем продукта с изъяном с одной стороны и продажи производителем бракованного продукта с другой стороны. И потребитель, и производитель продукта несут при этом убытки. Данная работа представляет ситуацию такого типа на автомобильном рынке в Польше.

Гарантия – это обязательство продавца или производителя. Предоставить гарантии обязаны посредством особых правил производителя, которые являются единицами общественной экономики. Автомобильные компании на двигатель и остальные запчасти дают обычно годовую гарантию. Специальная литература называет девять причин потери гарантийных прав. Надо заметить, что фирмы с признанной и устойчивой рыночной позицией («Мерседес» и «Вольво») не желают участвовать в маркетинговых «битвах» (кажется, что они не считают условия гарантии элементом рыночного маркетинга), зато несомненно желают участвовать в маркетинговых «войнах» (постоянно пытаются заставить врасплох конкурентов рафинированными технологично-конструкционными решениями своих изделий)

Табл. 2. Библиограф.: 3 назв.

Завада М. Маркетинговая деятельность в энергетике. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 107-112.

В данной работе автор обрисовывает ситуацию в энергетическом секторе Польши, в особенности сегмента, связанного с распределением электроэнергии. Особое внимание обращается на возможности, которые даёт принятие Закона об энергетике, и связанные с ним возможности и угрозы для предприятий энергетического распределения и доставки. Приводится также общая характеристика

маркетинговых заданий, стоящих перед предприятиями энергетики, функционирующими на развивающемся рынке электроэнергии в Польше.

Создающийся в Польше свободный рынок электроэнергии заставляет работающие на нём предприятия вносить существенные коррективы в свою деятельность. Прежде всего это касается перехода предприятий от миссии обеспечения социальных нужд к повсеместно принятой форме субъектов хозяйствования.

В связи с процессами европейской экономической интеграции на рынках электроэнергии, их участники вынуждены стремиться к соответствию нормам, действующим в странах ЕС. Закон об энергетике позволяет клиентам предприятий энергетики смотреть на энергетику без стереотипов, рождённых многолетней практикой монополизма в этой отрасли.

Измерителем успешности действий маркетинговых служб является рост объёма продажи. В случае электроэнергетики нельзя ожидать значительного роста оборота, отсутствует также фактор упаковки. Очень важным аспектом, по мнению автора, здесь является обслуживание клиента. Проводя маркетинговые исследования, предприятия энергетики особенно большое внимание должны обратить на использование существующими клиентами продуктов, являющихся заменителями электроэнергии, особенно природный газ, который во многих случаях вытесняет использованную до того электроэнергию, а также на мелких локальных производителей, использующих альтернативные источники энергии (воду, солнце, ветер, биомассу, геотермальную энергию).

Библиограф.: 8 назв.

Гарбец Р. Маркетинг социального страхования. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 112-116.

Началом функционирования маркетинга в социальном страховании был 1990 год, когда был принят закон о страховой деятельности, которым было разрешено добровольное страхование на случай старости или нетрудоспособности, а также деятельность на польском страховом рынке иностранных фирм в сфере личного страхования, к каковому относится и социальное страхование. Введённое тогда личное страхование было добровольным, что обусловило зависимость количества договоров страхования от успешности маркетинговой деятельности, осуществляемой в данном сегменте рынка, и от финансовых возможностей потенциальных страховщиков. Слишком высокие ставки страхового процента определяли количество заключаемых договоров.

Одновременно с введением второго блока социального страхования, частично обязательного – для лиц возрастом до 30 лет начал функционировать 21 открытый инвестиционный фонд. Надёжность страхования гарантирует клиенту стабильные условия страхования, независимые от ситуации на рынке.

1999 год стал ареной усиленных маркетинговых действий, предпринимаемых страховыми посредниками, так что только за тот год они записали в инвестиционные фонды более от 10 до 20 миллионов человек. В последующие годы страховой рынок и количество потенциальных страховщиков вынудят страховых посредников, по мнению автора, выработать более продуманные маркетинговые подходы, чем до сих пор, что должно пойти на пользу их клиентам.

Библиограф.: 6 назв.

Штумска Б. Этические проблемы в хозяйственной деятельности предприятий. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 116-120.

Хозяйственная этика является дисциплиной, находящейся на стыке этики как отдела практической философии и практического менеджмента, связанного прежде всего с экономикой и определенными видами предпринимательства. В высоко развитых странах одним из убеждений, лежащих в основе системы ценностей общества, является связь качества жизни с максимизацией потребления. Зависимость от материальных благ приводит к тому, что они становятся целями сами в себе. Существует три точки зрения, касающиеся природы отношений между производителем и потребителем, регулирующих эти проблемы: теория контракта, теория относительной заботы, теория общественной стоимости. Ни одна из этих теорий не является исчерпывающей. В рыночной экономике обычным явлением является конкуренция. В Польше эту проблему регулирует закон от 16 апреля 1993 о борьбе с недобросовестной конкуренцией. Неоднозначным явлением, возникшим в условиях свободного рынка, является реклама, которая приносит потребителям не только много пользы, но и одновременно вызывает много проблем в правовом и этическом аспектах. В статье представлены только некоторые этические аспекты в деятельности предприятий. В современном мире этика и экономика тесно связаны между собой.

Стэмпиак А., Стэмпиак Ц. Возможность применения музыки в маркетинговых информационных системах. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 120-124.

Музыка сопутствует человечеству уже давно. Её применение в деятельности человека обрело разные формы и служила разнообразным целям: определённый ритм бубнов вызывал общественность на войну, трубы сообщали о прибытии герольдов, музыка сопровождала людей в обрядах и труде. Общественные потребности в музыкальных продуктах привело к появлению сильной индустрии развлечений, в которой музыка играет значительную роль.

Целью статьи является представление возможности использования музыки в маркетинговых информационных системах (SIM). Данные системы начинают применяться более интенсивно. Одновременно развитие информационных

технологий (из возможностей распространения, программирования, а также построения сетей) позволяет достигать лучших звуковых эффектов. Для этого в статье обращено внимание на проблематике музыки в SIM. Информационные системы и музыка могут быть чрезвычайно важными элементами, обогащающими современную маркетинговую деятельность. На текущий момент музыка может использоваться в SIM как основа, носитель содержания либо объект купли-продажи.

Библиограф.: 2 назв.

Рубахов А.И., Головач Э.П. Маркетинговые инструменты развития инновационной деятельности малых и средних предприятий. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 124-127.

Внедрение современных технологий, механизации и автоматизации производственных процессов на малых и средних предприятиях затруднено в связи с нехваткой инновационного потенциала. В развитых странах для компенсации этого создается эффективная инфраструктура инновационного бизнеса. Описываются современные структуры рынка технологий: технополисы, научные парки, технопарки, инновационные центры, трансферцентры, инкубаторы инновационного предпринимательства. В государствах бывшего СССР также структуры пока еще интенсивно не развиты. Одним из этапов инновационного процесса является трансфер технологий, принимающий три основные формы: организационный, товарный, расширенный. Трансфер рассматривается, прежде всего, как информационный процесс, скорость которого определяется мощностью коммуникационных каналов. Приводятся типовые случаи международного трансфера технологий и основные факторы, влияющие на этот процесс. Даются некоторые результаты анкетирования руководителей и специалистов предприятий по вопросам инновационной деятельности.

Библиограф.: 2 назв.

Грабара И. Роль графической презентации в международном маркетинге. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 127-131.

Глобализация маркетинга, вызванная многими факторами, а прежде всего всё более свободным переливом информации, людей и товаров требует изменения образа действий в сфере торговли и сервиса, а в особенности в широко понимаемом продвижении товаров и фирм. Выход на международный рынок вызывает знаковые последствия, требующие изменения подходов к проблемам маркетинга. Позитивные результаты маркетинга являются эффектом успешных действий, то есть таких, которые оставляют глубокий след в мыслях представителей широкой социальной группы либо узкого круга специалистов и лиц, принимающих решения, которым адресованы эти действия.

Из приведённых в работе примеров автор делает заключение, что маркетинг зависит от визуальной информации, от чего большую роль приобретает грамотная подготовка маркетинговой компании, особенно её графических объектов. Уже сейчас большое внимание в мире уделяется к графическим и мультимедийным формам и их воздействию на психику людей на которых они направлены. Широкое поле для углубления маркетинговых действий в глобальном масштабе даёт Интернет. Интернетовские маркетинговые действия в ещё большей степени используют элементы компьютерной графики и анимации, чем классические маркетинговые средства в прошлом.

Ил. 5.

Елёнэк Д. Использование интернетовских баз данных в продвижении малых и средних предприятий. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 131-135.

В статье представлены избранные аспекты использования интернетовских баз данных в маркетинговой деятельности средних и малых предприятий. Особое внимание обращается на возможность деятельности по продвижению предприятий на внешних рынках.

Потребность в продвижении следует из факта функционирования малых и средних фирм в сложном рыночном окружении, которое может выступать, как в качестве шанса на развитие предприятий, так и источником угроз для дальнейшего функционирования предприятия на рынке. То, как данное предприятие будет трактовать своё рыночное окружение, зависит от того, какие предприняты действия в направлении взаимного и оптимального приспособления предприятия к требованиям рынка.

Большие перемены в окружении предприятий вызывает динамичное развитие компьютерной техники, а особенно сети Интернет. В настоящее время Интернет уже расценивается не как источник развлечений, а как важное средство в получении конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Интеграция интернетовской среды с бизнесом несёт, по мнению автора, пользу также малым и средним предприятиям.

Ил. 2.

Былок Ф. Создание организационной культуры на малом и среднем предприятии, как элемент персонального маркетинга. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 135-140.

В рыночной экономике экономическое благополучие предприятия зависит от многих факторов. Одним из основных факторов, содействующих конкурентоспособности малых и средних фирм на рынке являются его трудовые ресурсы. План персонального маркетинга, связанный со стратегическими целями

фирмы позволяет удержать на предприятии работников с навыками и квалификацией, необходимыми для выполнения заданий в изменяющихся рыночных условиях и занять новых работников с соответствующей квалификацией. Важным составным элементом кадрового маркетинга является организационная культура предприятия. Создавать культуру возможно различными способами, в числе прочих – с помощью социализации, образовательных и обучающих программ, семинаров, презентаций, миссии и ценностей и т.д. Ценностями организационной культуры являются прежде всего: выработка принципов собственной идеологии, сохранение традиций, создание ценностей и норм. Климат организации, культивирование у работников самосознания и единства целей, разработка позитивного образа фирмы.

Организационная культура, интегрируя персонал фирмы и усиливая профессиональные связи создаёт слаженный организм, достигающий результатов в конкурентной борьбе с другими фирмами за клиента на определённом сегменте потребительского рынка.

Ил. 2. Библиограф.: 10 назв.

Бобко Ф.А., Бобко И.А. Моделирование взаимосвязей основных показателей средних и малых строительных предприятий. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 140-145.

Представлены исследования взаимосвязей факторов производственно-экономической деятельности малых и средних строительных предприятий на примере Мостостроительного отряда № 52 в г. Бресте. Построение моделей экономико-математических взаимосвязей между влияющими факторами и основными функциями цели базируется на использовании методов регрессионного и корреляционного анализа, полного факторного пространства и полного факторного пространства с дробной репликой. Получены предпочтительные математические модели адекватного описания взаимосвязей основных производственно-экономических факторов, строительного производства.

Табл. 4. Библиограф.: 1 назв.

Дзембек Д., Стэмпяк Ц. Избранные цели агрессии в информационных системах маркетинга. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 145-149.

В работе представлены избранные цели атак на информационные системы маркетинга, дана краткая характеристика таких типов атак, как подозрение, модификация, кража, блокада, а также рассмотрены их последствия для информационной системы маркетинга.

Информационные системы маркетинга становятся всё более популярным инструментом реализации торговой деятельности, постоянно расширяется спектр услуг, предоставляемых с помощью таких систем. Воздействие подобных систем всё

чаще выходит за пределы отдельно взятой организации. Благодаря использованию общедоступных средств коммуникации осуществляется широкое продвижение предлагаемых товаров и услуг. Всё чаще информационные системы используются в виртуальных экономических процессах, основанных на электронной пересылке рыночных предложений, электронных финансовых переводах. Принимая во внимание значение информационных систем в хозяйственной деятельности, их доступность и ценность содержащихся в них данных, всё более значимой становится проблема обеспечения соответствующего уровня безопасности. В данной работе рассматриваются избранные угрозы, вытекающие из использования компьютеров в маркетинговой деятельности, а также их возможные последствия.

Табл. 1. Библиограф.: 4 назв.

Клисиньски Я., Лазорко К. Концепция маркетинга медицинских услуг. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 149-154.

Первые упоминания о маркетинге здравоохранения появились уже в 1969 году у Котлера и Леви. Концепция маркетинга в здравоохранении является естественным следствием изменений, произошедших в данном секторе за последнее время. Пациенты становятся всё более требовательными, учреждения здравоохранения вынуждены искать новые способы финансирования и, наконец, пациента расценивают уже не как неизбежное зло, а как потенциального клиента. В результате реформы, проведённой в Польше 1 января 1999 года, пациент стал ценен для учреждений здравоохранения, так как за ним идут финансовые средства. В статье представлены возможности адаптации маркетинга в учреждениях здравоохранения и рассмотрены причины изменений в польской службе охраны здоровья, окружение и ориентация данного сектора. Автор утверждает, что польские учреждения здравоохранения не смогут успешно конкурировать на рынке, если они не начнут внедрять элементы маркетинга. К сожалению, частичные изменения не заменят комплексного подхода к проблеме. Автор предлагает начинать маркетинговые исследования с анализа макро- и микросреды учреждения. Следующим этапом является определение места здравоохранительного учреждения, в зависимости от реакции на происходящие изменения и принятой ей концепции.

Табл. 2. Ил. 1. Библиограф.: 2 назв.

Ковальски С. Роль спонсоринга в развитии средних фирм на примере пивных заводов "Van Pur". // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 154-158.

Исследование посвящено роли, которую играет в увеличении продаж предприятия спонсоринг. В работе используется опыт пивного завода "Van Pur" в Ракшаве около Жешува, который в течение нескольких лет стал ведущим в польской пивоваренной отрасли. Относясь к средним предприятиям такого рода, пивзавод "Van

Pur" в своей рекламной политике использует спортивный спонсоринг, поддерживая среди прочего мотоциклетный спорт, баскетбол, бокс и волейбол. Эта политика приносит пивзаводу долю рынка в 2,3% и позволяет продавать 515 тыс. гл. пива в год, что является наилучшим показателем среди средних предприятий данной отрасли. Данная оптимистичная тенденция в динамике продаж привела к тому, что в начале 2000 года пивзавод "Van Pur" был целиком куплен австрийской пивоваренной группой ..., производителем таких известных марок пива, как Это открывает перед фирмой новые перспективы, рост капиталовложений должен вызвать, по мнению автора, рост конкурентоспособности пивзавода на рынке, что должно найти отражение в его будущих результатах продаж.

Ил. 1. Библиограф.: 4 назв.

Овчарк Т. Источники повышения стоимости интернетовских предприятий. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 158-162.

В докладе представлены предпосылки развития виртуального рынка, которые являются источником повышения стоимости интернетовских предприятий. В докладе анализируются цены польских биржевых компаний, инвестирующих в интернет во взаимосвязи с их основными биржевыми показателями.

Под конец XX века мы имеем дело с очередной революцией в области пересылки информации, которая делает возможным прогресс в сфере создания компьютерных сетей. Интернет это не просто ещё один носитель информации. В будущем вырисовывается возможность создания новых, разнообразных услуг, связанных с пересылкой информации. Возможности интерактивной пересылки информации используются предприятиями, которые видят в Интернете шанс на выход с продуктом и информацией о продукте на потенциального клиента. Быстрая динамика развития во всех направлениях использования Интернета в деловом мире свидетельствует о том, что польза от этого очевидна, а соответствующий рынок является рынком будущего.

Табл. 1. Библиограф.: 5 назв.

Дзембек Д. Изъяны и преимущества использования в маркетинге аутсорсинговых услуг. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 162-168.

В данной работе представлены Выгодные и невыгодные аспекты внедрения аутсорсинговых услуг в маркетинге. Представлены и охарактеризованы также типичные для них недостатки и преимущества, указаны определённые возможности минимализации возникающих при внедрении опасностей.

Аутсорсинг – это передача части деятельности предприятия независимым и специализированным внешним фирмам. Переход функции маркетинга к внешней

специализированной фирме в рамках аутсорсинга касается всей маркетинговой деятельности или отдельных её сфер. Популярность использования аутсорсинга в маркетинговой деятельности возникает прежде всего из конкретных выгод, получаемых предприятиями, использующими аутсорсинг в хозяйственной практике. Однако существует множество случаев, когда использование аутсорсинга не способствует созданию конкурентных преимуществ фирмы.

Чаще всего встречающимися недостатками внедрения аутсорсинговых услуг в маркетинге являются: опасение утечки секретной информации за пределы организации; трудности при изменении принятого решения; отсутствие ответственности со стороны поставщика и риск получить недостаточно качественные услуги.

С целью минимализации указанных негативных факторов предприятие, решающее на внедрение аутсорсинговых услуг в маркетинге, должно проводить детальный анализ деятельности будущего поставщика аутсорсинговых услуг; прослушать отзывы об аутсорсинговой фирме фирм, уже пользовавшихся её услугами; как следует составить аутсорсинговое соглашение, где прежде всего необходимо определить: сферу компетенции поставщика услуг; организацию принципов сотрудничества; предпринятые меры безопасности для накопленной информации; сумму вознаграждения для аутсорсинговой фирмы.

В современной экономической действительности предприятие может выбирать разные формы управления. Одной из возможных концепций управления является аутсорсинг, при котором множество задач и работ выполняются не собственными силами фирмы, как прежде, а с помощью специализированных внешних фирм. Решая вопрос об использовании аутсорсинговых услуг в маркетинге, Руководство фирмы должно принять во внимание все недостатки и преимущества аутсорсинга. Несмотря на определённые недостатки использования аутсорсинга, видны бесспорные выгоды его использования. Снижение цен и лучшее качество услуг аутсорсинговой фирмы является главным условием практического их использования. Роль и значение аутсорсинга сегодня ещё не значительны, но, вероятно, это преодолимая ситуация, и уже скоро он станет одним из важных методов проведения различных типов хозяйственной деятельности.

Библиограф.: 3 назв.

Саламон Ш., Грабовски Ц. Исследование правильности сущности гарантийных карт, выставленных в Польше отечественными и зарубежными фирмами. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 168-170.

Гарантийная карта является документом, выполняющим множество функций во взаимоотношениях покупателя и производителя, правильное развитие которых зависит от степени грамотности её составления, требуемой положениями Гражданского Кодекса. Исследования полноты соответствия гарантийных карт

выполнены для их полной выборки, а также отдельно для выборок карт, выставленных польскими и зарубежными фирмами.

Гарантия – это обязательство продавца или производителя устранить физические дефекты проданной вещи или обменять её на бездефектную, если упомянутые дефекты обнаруживаются в срок, на который предоставляется гарантия.

Гарантия предоставляется в результате заключения гарантийного договора. Признаком заключения договора чаще всего является вручение покупателю соответствующего гарантийного документа, называемого гарантийной картой или книжкой.

В процессе исследований авторы приходят к выводу, что общий вид, возможности удовлетворения прав клиента на основании предоставленной гарантии на изделие вырисовываются скорее неблагоприятно для клиента. Причиной этого является отсутствие элементов гарантийной карты, дающих возможность воспользоваться гарантийными услугами. По мнению авторов, можно сделать вывод, что это происходит из-за слабости инфраструктуры гарантийного сервиса разного рода фирм: малых, средних, а иногда и крупных. Анализ полноты соответствия гарантийных карт отечественных и зарубежных фирм показывает, что данная слабость характерна прежде всего для польских фирм, которые в целом удовлетворяют вышеупомянутым условиям.

Ил. 3. Библиограф.: 4 назв.

Смолярк М., Сипа М.. Продвижение малых и средних фирм на ярмарках и выставках. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 170-175.

В работе представлены механизмы государственной поддержки участия малых и средних предприятий в ярмарках и выставках, а также способы подготовки предприятий к такого рода событиям.

В результате политической и хозяйственной трансформации структура польской экономики испытала значительные преобразования. Продолжается динамичное развитие малого предпринимательства, возросло количество малых и средних предприятий (МСП), одновременно увеличилось количество занятых в данном секторе.

Одним из способов увеличения конкуренции МСП является экспортное продвижение на различных ярмарках и выставках. Последние интегрируют международные рынки и создают широкие возможности развития также за границей.

Однако это не самое дешёвое мероприятие. Малые и средние предприятия не всегда могут найти информацию о подобных мероприятиях, а также не всегда имеют средства на участие в них. Поэтому, большое значение имеет поддержка со стороны государства, которая заключается в предоставлении заинтересованным информации о подобных мероприятиях, а также в покрытии части затрат.

Ил. 1. Библиограф.: 6 назв.

Стжелецка А.. Влияние стоимости на качество продукции производственного предприятия. Эмпирический анализ. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 175-180.

Для достижения максимального эффекта от промоции данного продукта осуществляется анализ качества, который на основе элементарных действий должен подвергать исследованию стоимость и повышать эффективность определенных мероприятий.

Себестоимость производства фирмой определенного количества товара складывается из двух элементов: постоянных и переменных издержек.

Тщательное разграничение данных видов издержек получается в результате применения регрессионных методов моделирования.

В статье представлен анализ маркетинговой ориентации в РРНУ "Х", исследование метода разделения общих издержек на постоянные и переменные, эластичности и приёмов определения её количественного значения, а также анализ зависимости валовых издержек и объёма продукции на примере РРНУ "Х".

Формулы: 4. Библиограф: 10 назв.

Улевич Р., Борковски С. Качество лизинговых услуг. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 180-184.

Лизинговые услуги, которые представляют собой единственный предмет деятельности предприятия, требуют очень подробных и точно определённых процедур выполнения. Эти процедуры должны быть глубоко заложены в рамках предписаний. Предприятие имеет дело с рядом юридических, налоговых и финансовых правил. А именно, их желание работать, компетенция, понимание потребностей клиента приводят к тому, что лизингополучатель будет удовлетворён предложенной ему услугой. Все ошибки и несоответствие с рядом обязательных правил приводят к тому, что клиент получает несоответствующий продукт. И тут мы имеем дело с важной проблемой. Она возникает потому, что в финансовых услугах очень ограничены возможности корректирующего действия с несоответствующим изделием. Например, несоответствующее обязательным правилам подписание лизингового договора и выдача предмета сделки лизингополучателю практически исключает возможность корректирующего воздействия. В такой ситуации для фирмы необычайно важна деятельность, которая в соответствующем моменте противостоит проявлению потенциальных несоответствий. По отношению к вышеизложенным аргументам можно сформулировать вывод, что принципиальным решением является внедрение в фирме системы обеспечения качества, соответствующего стандартам ИСО 9000. Чтобы облегчить внедрение системы обеспечения качества, необходимо преодолеть самый большой барьер, которым является изменение менталитета рабочих. Работники привыкли к определённым выработанным условиям работы,

поэтому каждое изменение встречает с их стороны естественный отпор. Условием эффективного внедрения системы обеспечения качества является полное понимание администрацией и остальным персоналом смысла деятельности по обеспечению качества.

В статье авторы попытались оценить качество лизинговых услуг. В результате всё более острой конкуренции среди предприятий сферы услуг, а в особенности финансовых, последние вынуждены искать способы создания выгодных отличий своих услуг от услуг конкурентов. Особенное внимание авторы работы обращают на необходимость достижения преимущества перед конкурентами посредством предложения услуг более высокого качества. Установлено, что ключевое значение для лизинговой фирмы имеет стремление идти навстречу желаниям клиентов и даже превышение их ожиданий.

Ил. 2. Библиограф.: 6 назв.

Куксюк И.А. Коммуникационная деятельность малых и средних предприятий на польском рынке. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 184-189.

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

Библиограф.: 4 назв.

Коромбель А., Гожень И., Грабец О., Крук А. Оценка инвестиционного риска в поиске внешних рынков малыми и средними предприятиями. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 189-194.

В настоящее время в мире прослеживается тенденция к глобализации и интернационализации производства, валюты и экономики в целом. Существует стремление к объединению рынков многих государств в общий – международный. Крупным предприятиям будет довольно нетрудно приспособиться к таким изменениям, благодаря наличию многих предпосылок – капитала, значительного количества занятых и др. В то же время для малых и средних предприятий это будет вызовом. При завоевании новых внешних рынков, а это является одним из элементов глобализации – они должны точно определить и оценить риск, присущий этим

процессам. Чем точнее будут определены угрозы, тем лучше они будут подготовлены к противостоянию им посредством соответствующих методов и инструментов. Исследование инвестиционного риска должно, по мнению авторов, предварять любой процесс рыночной экспансии и стать постоянным элементом маркетинговых исследований.

Состояние и перспективы развития малых и средних предприятий, как и других участников хозяйственного процесса, зависят прежде всего от макроэкономических условий. Поэтому основным условием долговременного развития малых и средних предприятий является стабильная макроэкономическая политика государства, обеспечивающая долгосрочное экономическое равновесие, ведя, при этом к постепенному снижению налогового бремени и ставок процента. Развитие сектора малых и средних предприятий в значительной мере зависит также от величины капитала развития, который самофинансируется и притекает из внешних источников. Способность данного сектора к финансированию своего развития из всех источников является существенной при наличии желания увеличения его конкурентных возможностей на внутреннем и внешних рынках.

Таким образом, процесс глобализации деятельности предприятий, характерный для мирового хозяйства, подталкивает малые и средние предприятия к принятию решений, касающихся иностранного инвестирования. Желая занять и удержать конкурентную позицию, они вынуждены искать для своей деятельности новые рынки сбыта. Планирование заграничной экспансии требует, по мнению авторов, умения распознавать множество форм риска, присущих международным рынкам.

Табл. 1. Библиограф.: 7.

Корпус Й. Место качества в маркетинге в повышении конкурентоспособности субъектов хозяйствования на международном рынке. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 194-199.

Нарастающая сложность окружения ставит перед предприятиями много трудных задач. Одной из них является удовлетворение потребностей потенциальных клиентов посредством предложения ему изделий соответствующих запрашиваемым. Производство доскональных в техническом плане изделий в настоящее время не является достаточно сложным, а примерно равный уровень технологического оснащения большинства субъектов хозяйствования приводит в конечном итоге к изменению философии конкуренции как на отечественном, так и на международном рынке. На большей синхронизации маркетинговых целей и качества, на которых основывается комплексный подход действий, влияет на стратегию предприятия. Главным источником, который соединяет две сферы практической деятельности предприятия – качество и маркетинг, являются определённые сегменты покупателей, конкуренты и поставщики. Достижение планируемого экономического и качественного эффекта возможно лишь благодаря специфической маркетинговой политике и собственной их оценке.

Рис 1. Библиограф.: 6 назв.

Подчарски С. Факторы реструктуризации промышленного предприятия. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 199-202.

Процесс реструктуризации предприятий осуществляется под влиянием многих факторов. Знание факторов, которые могут выступить в определённом времени, существенно для надлежащего проведения процесса реструктуризации предприятия, который в условиях рыночной экономики является постоянным процессом. Предметом исследований в данной работе являются причины реструктуризации промышленных предприятий. Среди этих факторов выделяются определённые группы. Приняв за критерий классификации источник возникновения факторов, можно выделить две их группы: эндогенных и экзогенных.

Источники эндогенных факторов находятся внутри предприятия. К их числу можно отнести: производственные факторы; технический прогресс; движение капитала; марку продукции.

Источники экзогенных факторов лежат не в предприятии, а окружающей его среде. К этой группе относятся: изменения в отечественном конечном спросе; человеческие ресурсы; охрана окружающей среды; *учрежденческие* факторы.

Между большинством из представленных факторов имеется тесная взаимосвязь. Эти факторы, связанные между собой, воздействуют совместно (а не изолированно). Значение отдельных факторов со временем может изменяться.

Библиограф.: 3 назв.

Выраз В. Издержки реализации системы маркетинговой информации. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 202-206.

Уже несколько десятилетий продолжается развитие технологий, связанных с обработкой информации. Это развитие связывалось и связывается сейчас с необходимостью использования информационных систем. Увеличение значения обработанной и накопленной информации стало причиной того, что ей придают сейчас огромное значение. Её рассматривают в категориях ресурсов наравне с человеческими, материальными и *финансовыми* ресурсами.

Существенным элементом деятельности предприятий становится поиск соответствующей информации и последующие её обработка и накопление строго определённым способом. Менеджеры заметили пользу, которую даёт надлежащий уровень и способ информирования. Замечено также, что находящиеся в распоряжении информационные ресурсы влияют на конкурентоспособности предприятия. Последняя зависит от множества факторов. Одним из них является исправно действующий отдел маркетинга. Для усовершенствования организации

отдела маркетинга необходимо создание маркетинговых информационных систем (МИС).

Цель данной работы – определить виды расходов, связанных с реализацией маркетинговой информационной системы. В первом разделе речь идет о сущности и характеристике МИС. Во втором разделе охарактеризованы расходы, связанные с созданием и эксплуатацией МИС. Знание составных элементов подчета издержек реализации МИС может значительно влиять на успех предприятия.

Ил. 2. Библиограф.: 5 назв.

Выраз В. Системы класса MRP-II как средство маркетингового управления. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 206-211.

Вместе с динамичным развитием технологии постепенно изменяется трактовка рынка и клиента. Это касается таких аспектов, как производство, современные условия труда (tele-working), контакты с клиентами либо удаленная продажа (e-commerce). Целью данной статьи является идентификация сфер маркетингового управления и последующая их характеристика под углом возможности применения систем информационных класса MRP-II.

В статье представлены избранные элементы маркетингового управления, которые могут использоваться современными информационными технологиями. Избранным орудием технологии является система класса MRP-II, которая методологически осуществляет реализацию заданий и функций маркетингового управления.

Рис. 2. Библиограф.: 2 назв.

Турек Т. Избранные направления защиты в системах электронного маркетинга. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 211-215.

Под понятием электронного маркетинга понимают осуществление хозяйственной деятельности посредством использования телеинформационных услуг, начиная от установления контактов между субъектами хозяйствования и заканчивая послепродажным обслуживанием.

Участниками маркетинговых процессов, осуществляемых с помощью информационных услуг могут быть несколько видов организаций: промышленные, торговые предприятия и предприятия сферы услуг, которые стремятся придать динамику своим маркетинговым процессам, предприятия, оказывающие коммуникационные услуги, в особенности – Интернет-провайдеры, финансовые институты, обслуживающие электронную хозяйственную деятельность.

Любая информация, находящаяся на предприятии, а также присылаемая с помощью сетевых услуг, подвергается угрозам, таким как кража, искажение, подсматривание, блокада. В системах электронного маркетинга охрана должна

касаться мест хранения информации и средств её пересылки: носителей памяти компьютера в сетях предприятий, веб-серверов, электронной корреспонденции.

Различают персональные и системные методы охраны информации. Первые заключаются на физическом отделении лиц, не имеющих допуска к компьютерному оборудованию и коммуникациям. Следует создавать так называемые охраняемые территории. Системные средства обеспечения защиты несут в себе программный элемент: антивирусные программы, создание запасных копий системных ресурсов, основные меры по сетевой защите, т.н. «файр-уолл», методы криптографии.

Ил. 1. Библиограф.: 3 назв.

Урбаньска Й. Локальный рынок лингвистических услуг перед лицом изменений маркетинговой среды. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 215-219.

Сравнительный анализ главных конкурентов на рынке лингвистических услуг в Ченстохове не выявил решающего преимущества ни одного из исследуемых субъектов.

Их деятельность соответствует принципам маркетинга сферы услуг, где клиент является предпринятых стараний и главным фактором выбора сферы деятельности. Предпринятые центром изучения языков попытки расширения сегмента потребителей, а также стремление полностью удовлетворить желания клиентов являются аргументом для принятия в сферу деятельности маркетинговой ориентации.

Принимая во внимание изменяющиеся условия окружения, можно предположить, что в скором времени могут возникнуть новые возможности для деятельности фирм, оказывающих лингвистические услуги: низкий уровень изучения иностранных языков в общественных школах, развитие рынка туристических услуг, постоянное увеличение сектора языкового туризма и увеличение спроса на услуги, предназначенные для узкого круга потребителей.

Однако осуществляемые в Польше перемены создают для деятельности такого типа предприятий определённые угрозы.

Библиограф.: 2 назв.

Ерошенко Е. Разновидности товарной продукции малых и средних строительных предприятий. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 219-223.

Выделена значимость рассмотрения понятия «товар» при формировании концепции маркетинга, определены особенности разновидностей товарной продукции строительной организации, приведен краткий сравнительный анализ этих разновидностей.

Табл. 1. Библиограф.: 3 назв.

Гоженъ И., Грабец О., Коромбель А., Крук А. Ключевые факторы успеха как элемент достижения конкурентных преимуществ в деятельности предприятия на примере АО "Polski Koncern Naftowy S.A." // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 223-228.

В любой хозяйственной системе действуют предприятия, которые достигают успех и получают прибыль, а также такие, которые с трудностями удерживаются на рынке либо фактически являются банкротами.

Конкурентная позиция понимается как достижение соответствующей высокой доли рынка. Она может основываться на ценовых преимуществах, удержания марки, финансового могущества либо овладения новыми технологиями. Конкурентная позиция может меняться, так как рынок имеет динамичный характер и вследствие этого стабильность позиции можно достигнуть посредством длительного процесса построения конкурентных преимуществ.

Предприятия осуществляют свою деятельность до достижения успеха и получения соответствующей прибыли посредством достижения и удержания высокого уровня конкурентоспособности. Последний может быть определен посредством анализа ключевых факторов успеха, которые влияют на конкурентные преимущества субъектов хозяйствования на рынке. В статье представлен анализ данных факторов на примере АО "Polski Koncern Naftowy S.A."

Библиограф: 5 назв.

Селейдак Я., Прус А. Качество обслуживания клиента в радиотелефонной сети. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 228-232.

Момент, когда начали оценивать и замечать сферу услуг, наступил относительно недавно. Этот сектор начали замечать и приписывать ему значительную роль в разного рода фирмах.

Эта работа, поднимая вопрос качества обслуживания клиента в радиотелефонной сети, не даёт исчерпывающего ответа. Факторами, которые имеют решающее влияние на качество обслуживания, считают следующие: пред- и послепродажное обслуживание в дилерских группах; вид используемого телефонного аппарата; вид и сила сигнала, передаваемого наземными приёмно-передающими станциями.

Все и перечисленных факторов воздействуют в одинаковой мере на качество обслуживания, но отсутствие одного из вышеперечисленных факторов приводит к невозможности реализации услуги.

Стратегия развития фирмы старается объединить людей и приблизить их к постижению сегодняшнего мира, мира информации и цифровой техники, а также пытается показать дружественный облик последней. Служить этому должны различные заботы о благе клиента и желание служить ему, а также предложение ему

своих услуг на как можно высшем, мировом уровне. Приятное обслуживание, желание быть полезным 24 часа в сутки, квалифицированные рабочие кадры, постоянно повышающие свою квалификацию, являются столпом развития фирмы, ориентированной на потребности клиентов.

Библиограф.: 5 назв.

Генсяж М., Валентэк К., Копцюшевска Э. Определение потребностей клиента на примере предприятия, выпускающего косметическую продукцию. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 232-235.

Как правило, определение потребностей клиентов является наиважнейшим при организации производства продукции и деятельности каждого предприятия. Предприниматель для удержания своих позиций на рынке должен отвечать ожиданиям и потребностям клиентов. Каждый успешный предприниматель осознает, что клиенты являются самыми важными объектами любой деятельности, сущностью и целью любого предприятия, а качество означает удовлетворение клиента. Качество в предпринимательстве выражает, прежде всего, согласие осуществлять деятельность согласно целям, реализация которых приводит к реализации ожиданий клиента.

Качественные цели, на достижение которых направлена деятельность предприятия, производящего косметическую продукцию – это производство качественных товаров удовлетворяющих требованиям безопасности.

Направления деятельности в рамках политики обеспечения качества следующие: точное определение потребностей и ожиданий клиентов, сотрудничество с поставщиками, продолжительная мотивация работников, нацеленная на постоянное совершенствование качества, совершенствование знаний работников о системе и возможности её реализации, посредством обучения и самоконтроля, повышение ответственности за качество результатов труда применительно к своим обязательствам.

Рис. 3. Библиограф: 4 назв.

Павлошук И., Стэмплик Ц. Адресная и неадресная информация в маркетинговых информационных системах. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 235-240.

В статье представлена специфика и значение информации, которая является предметом перевода в маркетинговых информационных системах. Описаны избранные функции обсуждаемых систем и способы применения в них адресной и неадресной информации.

Авторы обращают внимание на необходимость постоянного совершенствования методов перевода и систем маркетинговой информации с особым учётом значения компьютерной техники в маркетинговой деятельности малых и средних предприятий.

Необходимость валового исчисления маркетинговых воздействий требует применения эффективных методов передачи адресной и неадресной информации.

Данная статья, касающаяся адресной и неадресной информации, применяемой в маркетинговых информационных системах, охватывает только часть проблемы.

Библиограф.: 3 назв.

Урбаньска Й., Ратман К. Политика продвижения в коммерческом банке (на примере Ченстоховского акционерного банка). // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГУ, 2000 г., с. 240-244.

В статье приводятся элементы продвижения, применяемые Ченстоховским акционерным банком. Микс продвижения в деятельности банка состоит из мероприятий стимулирования сбыта, личной продажи, рекламы, публичных рилейшнз. До сих пор важнейшей в продвижении банка является личная продажа.

Все субъекты хозяйствования, желающие удержать свою позицию на рынке должны приспосабливаться к постоянно меняющимся рыночным условиям и желаниям своих клиентов. По этой причине в европейских банках начиная с 80-х годов применяется новая, ориентированная на клиента маркетинговая стратегия, охватывающая процесс принятия решения, а также способы реализации маркетинговых целей. Основными целями становятся: улучшение качества консультаций и высокий технический стандарт услуг. Ориентация на клиента, а также продвижение, понимаемое, как совокупность тактических и стратегических средств, улучшающих позицию банка на рынке, предлагаемые им продукты и активизация продаж должны содействовать долговременной ориентации на максимизацию прибыли.

Библиограф.: 8 назв.

Совер И. Партиёрский маркетинг в современном управлении обслуживающей фирмой. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГУ, 2000 г., с. 244-250.

В последние годы значение маркетинга услуг значительно выросло. Большой спрос на услуги вызвал увеличение количества обслуживающих предприятий, что в результате вызвало увеличение конкуренции между ними. Предприятия всё чаще начали замечать необходимость внедрения маркетинга, так произошло даже в случае с *бесприбыльными учреждениями*.

В реферате представлен маркетинг в сфере услуг, характеристика услуг и *выгода*, возникающая из использования партиёрского маркетинга.

В заключении речь идёт о том, что существенным является выбор рынка, на который должен быть внедрён партиёрский маркетинг. Рынки клиента, посредников (или дистрибьюторов), поставщиков, потенциальных работников, влияющих учреждений и внутренний рынок не требуют обработки особых, формальных маркетинговых планов. Зато необходимы отдельные для каждого рынка

маркетинговые стратегии. Ключевым элементом стратегии является не составление плана, а принятие философии партнёрского маркетинга.

Ил. 6. Библиограф.: 7 назв.

Видавска А., Ковальски С. Методы оценки качества обслуживания как фактора, воздействующего на клиента. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 250-257.

В реферате поднят вопрос о качестве обслуживания как определителя уровня удовлетворения запросов клиента. На основе литературных примеров доказывается тезис о его влиянии на удовлетворение клиента и на его лояльность по отношению к обслуживающей фирме. Уровень качества услуг особенно важен для малых фирм, для которых удержание клиента намного более важно, чем в случае более крупных предприятий. Качество услуг основывается на том, чтобы фирма, занимающаяся обслуживанием, шла навстречу пожеланиям клиентов

Качество предложенных услуг не всегда лучшее, но фирма, как правило, способна исправить качество своих услуг, и, по крайней мере, старается понять собственные ошибки. Качество предложенных услуг лучше всего оценивать через призму услуг, предложенных конкурентами. Самым лучшим путём достижения над ними превосходства является *benchmarking* - он основывается на постоянном сравнении продуктов или услуг фирмы и методов её деятельности со стандартами наилучших конкурентных фирм и лидеров других отраслей. Постоянное наблюдение за сохранением и размерами достижений позволяет исправить качество в каждой отрасли деятельности фирмы.

Ил. 1. Табл. 1. Библиограф.: 3 назв.

Круковска А. Маркетинговая ориентация в международной деятельности. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 257-262.

В работе говорится о необходимости введения маркетингового подхода на предприятиях, связанных с деятельностью на международных рынках, а также о необходимости соответствия такого подхода к условиям, существующим на внешних рынках. Во времена социализма частная собственность была ограничена, предпринимательство, свободный рынок, конкуренция не существовали вовсе. С началом 90-х годов поворот к рыночной экономике являлся началом процесса формирования нового сознания и перемены в методах хозяйствования как для производителей, так и для потребителей. Маркетинг имеет связь со многими сферами экономической жизни и потому связан с такими дисциплинами, как психология, теория информации, системный анализ, статистика. Возникновение маркетинга связано с развитием капиталистического рынка. Эволюция маркетинговой ориентации наступила в США и в Западной Европе. Предприятию, которое планирует

ориентироваться в своей деятельности на маркетинг, следует хорошо знать потребителя, его психо-физико-социальную структуру, которая формируется под воздействием окружения той страны, на рынке которой планирует свою деятельность предприятие. Рост маркетингового образования менеджеров и клиентов позволяет первым понять, что посредством своей деятельности они создают действительность.

Табл. 1. Библиограф.: 9 назв.

Гургуль Э., Тополя К. Индивидуальное предпринимательство как доминирующая форма в агробизнесе. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 262-266.

Ожидается, что польская аграрная структура будет играть важную роль для общей сельскохозяйственной политики Европейского Союза. Характерное для Польши большое количество мелких хозяйств не должно означать, что они будут недостаточно развитыми в новых сложившихся условиях. Польша нуждается в средствах для организации рабочих мест вне сельскохозяйственного производства в деревне, а также помощь субъектам хозяйствования, способным для развития.

В статье исследована аграрная структура в Польше, которая представлена индивидуальными сельскохозяйственными субъектами и государственным сектором, а также аграрная структура отдельных стран Европейского Союза.

В итоге статьи делается вывод, что осуществление быстрых преобразований в польском сельском хозяйстве и животноводстве требует поддержки со стороны ЕС. При этом признается, что одной из целей осуществления поддержки европейскими структурами польского агробизнеса должно стать содействие охране окружающей среды в совокупности с развитием сельских районов.

Библиограф: 8 назв.

Головач Э.П. Стратегия развития строительных предприятий в Беларуси. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 266-267.

Рассматриваются изменения, происходящие на рынке строительной продукции Беларуси. Описываются причины, требующие принятия стратегических планов развития предприятия. К ним, прежде всего относятся следующие: необходимость приватизации и реструктуризации предприятий; моральное и физическое старение основных фондов; недостаточность инвестиционного потенциала в связи с низкой рентабельностью производства. Оригинальные условия белорусской экономики не позволяют принимать классические типы стратегического развития. Они требуют корректировки и привязки к страновым условиям. Предлагаются четыре основных вида инвестиционных стратегий развития строительных предприятий в Беларуси: стратегия диверсификации, товарная стратегия, стратегия приватизации и реструктуризации; стратегия интеграции. Описываются основные признаки той или

иной стратегии. Указывается, что для условий Беларуси главным из множества существующих критериев необходимо принимать степень риска инвестирования.

Зарухта В. Образ фирмы – состояние безопасности труда в малых предприятиях. // "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях". Материалы международной научно-практической конференции, часть 1, Брест, БГТУ, 2000 г., с. 267-270.

В 1998 году в Польше были проведены контрольные проверки по проблемам охраны труда, трудового законодательства в 37337 предприятиях, относящихся к категории малых. Контроль показал, что 26% работодателей не создали службы безопасности и гигиены труда. Приводится статистика выявленных нарушений. Их уровень является повышенным вот уже несколько лет подряд, что объясняется ростом количества субъектов хозяйствования, начиная с 1989 года и малым опытом руководителей вновь созданных предприятий в сфере охраны труда. Эффект контрольных мероприятий создаётся в направлении изменения образа фирмы, обеспечивающей требования трудового законодательства.

Библиограф.: 5 назв.

SPIS TREŚCI

A.RUBACHOW STRATEGIE MARKETINGOWE DLA PRZEDSIĘBIORSTW MAŁYCH I ŚREDNICH EUROPY WSCHODNIEJ	6
EUGENIUSZ SITEK ŁAŃCUCH WARTOŚCI DODAWANEJ PRZEDSIĘBIORSTWA MIĘDZYNARODOWEGO WE WSPÓŁCZESNYCH TEORIACH	10
ANATOLIJ RADZUK, JURY PAWLUCZUK PROBLEMY WYBORU STRATEGII INWESTYCYJNEJ DLA PRZEDSIĘBIORSTW BIAŁORUSKICH	14
KAZIMIERZ FIEDOROWICZ FUNDUSZE STRUKTURALNE UNII EUROPEJSKIEJ A MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA	17
JANUSZ KLISIŃSKI JAKOŚĆ USŁUG MEDYCZNYCH W JEDNOSTKACH SŁUŻBY ZDROWIA W ŚWIETLE REFORMY SEKTORA	21
JANUSZ KRZYSZTOF GRABARA, BOGUMIL KONODYBA-SZYMAŃSKI POPRAWA WIZERUNKU FIRMY POPRZEZ UNIKANIE STRAT WYNIKAJĄCYCH Z WYPADKÓW PRZY PRACY MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH	25
JERZY LECH CZARNOTA CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE PROGRAM RESTRUKTURYZACJI PRZEDSIĘBIORSTWA	29
LECH W. REGULSKI SYSTEM OCENY UWARUNKOWAŃ STRATEGICZNYCH W ZAKRESIE INNOWACJI	33
DOROTA JELONEK, ADAM NOWICKI STRUKTURA ZASOBÓW INFORMACYJNYCH SYSTEMU WSPOMAGANIA DECYZJI MARKETINGOWYCH	38
CEZARY MARCINKIEWICZ, MAKSYM KOZINETZ STRATEGIA SUKCESU	43
ELŻBIETA KOPCIUSZEWSKA, STANISŁAW BORKOWSKI PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI DOBORU DOSTAWCY	46
PAWEŁ IWAROWSKI ROZWÓJ MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W REGIONIE BRZESKIM	49
EDWARD CHRZAN PUBLIC RELATIONS W MARKETINGU WEWNĘTRZNYM	52
REGINA DYJAK MARKETINGOWA ORIENTACJA A PRAKTYKA ZARZĄDZANIA BIURA USŁUG TURYSTYCZNYCH	57
STEFANIA GINALSKA, HALINA SZOPA, ANETA MAŁEK MARKETINGOWE PODEJŚCIE DO PROMOCJI REGIONU CZĘSTOCHOWSKIEGO	61
J.K.GRABARA, A.SOBOCIŃSKA SYSTEM ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM PRACY JAKO ELEMENT PUBLIC RELATIONS	66
ROMAN GARBIEC, JULIA ALEJNIK OBOWIĄZKI MAŁYCH FIRM Z ZAKRESU UBEZPIECZENIA SPOŁECZNEGO	70
LECH W. REGULSKI WYKORZYSTANIE TECHNIKI OUTSOURCINGU W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM	75
BOGUMIL KONODYBA-SZYMAŃSKI, URSZULA KULA WPLYW BADAŃ MARKETINGOWYCH NA ROZWIĄZANIA KONSTRUKCYJNE ELEMENTÓW STOLARKI OKIENNEJ I DRZWIOWEJ PRODUKOWANEJ W SEKTORZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW	81
ARTUR GAJDOS SYSTEM INFORMACJI I PROGNOZOWANIA RYNKU PRACY	88

CEZARY MARCINKIEWICZ ZARZĄDZANIE STRESEM.....	96
I.A. KURISZOWA, W.P. LYSOW OCENA PROGRAMU WYTWÓRCZOŚCI PRZY ZŁOŻENIU KONTRAKTÓW W BUDOWNICTWIE BIAŁORUSKIM.....	100
SZYMON SALAMON, PAWEŁ ONYSYK GWARANCJA ELEMENTEM WALKI KONKURENCYJNEJ I MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYCH FIRM SAMOCHODOWYCH NA RYNKU W POLSCE.....	104
MARCIN ZAWADA DZIAŁANIA MARKETINGOWE W ENERGETYCE.....	107
ROMAN GARBIEC MARKETING UBEZPIECZEŃ SPOŁECZNYCH.....	112
BOŻENA SZTUMSKA ZAGADNIENIA ETYCZNE W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ PRZEDSIĘBIORSTW.....	116
ANNA STĘPNIAK, CEZARY STĘPNIAK MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWAŃ MUZYKI W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU.....	120
A.RUBACHOW, E.GOŁOWACZ NARZĘDZIA MARKETINGOWE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH.....	124
IWONA GRABARA ROLA PREZENTACJI GRAFICZNEJ W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM.....	127
DOROTA JELONEK WYKORZYSTANIE INTERNETOWYCH BAZ DANYCH W PROMOCJI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW.....	131
FELICJAN BYŁOK KREOWANIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ W MAŁYM I ŚREDNIM PRZEDSIĘBIORSTWIE JAKO ELEMENT MARKETINGU PERSONALNEGO.....	135
BOBKO F.A., BOBKO I.A. MODELOWANE WIĘZI KLUCZOWYCH WSKAŹNIKÓW MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW BUDOWLANYCH.....	140
DAMIAN DZIEMBEK, CEZARY STĘPNIAK WYBRANE CELE AGRESJI W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU.....	145
JANUSZ KLISIŃSKI, KATARZYNA ŁAZORKO KONCEPCJA MARKETINGU USŁUG MEDYCZNYCH.....	149
SŁAWOMIR KOWALSKI ROLA SPONSORINGU W ROZWOJU ŚREDNICH FIRM NA PRZYKŁADZIE BROWARU VAN PUR.....	154
TOMASZ OWCZAREK ŹRÓDŁA WZROSTU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW INTERNETOWYCH.....	158
DAMIAN DZIEMBEK ZALETY I WADY ZASTOSOWANIA USŁUG OUTSOURCINGOWYCH W MARKETINGU.....	162
SZYMON SALAMON, CYPRIAN GRABOWSKI BADANIE POPRAWNOŚCI MERYTORYCZNEJ KART GWARANCYJNYCH WYSTAWIONYCH W POLSCE PRZEZ FIRMY KRAJOWE I ZAGRANICZNE.....	166
M. SMOLAREK, M. SIPA PROMOCJA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW NA TARGACH I WYSTAWACH.....	170
AGNIESZKA STRZELECKA WPLYW KOSZTÓW NA JAKOŚĆ PRODUKCJI PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO - ANALIZA EMPIRYCZNA.....	175
ROBERT ULEWICZ, STANISŁAW BORKOWSKI JAKOŚĆ USŁUG LEASINGOWYCH.....	180

I.A. KUKSIUK DZIAŁALNOŚĆ KOMUNIKACYJNA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU POLSKIM	184
ANNA KOROMBEL, IWONA GORZEŃ, OLIMPIA GRABIEC, ADAM KRUK OCENA RYZYKA INWESTYCYJNEGO W POZYSKIWANIU RYNKÓW ZAGRANICZNYCH PRZEZ MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA.....	189
JOANNA KORPUS MIEJSCE JAKOŚCI W MARKETINGU W UJĘCIU KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM	194
STANISŁAW PODCZARSKI CZYNNIKI RESTRUKTURYZACJI PRZEDSIĘBIORSTWA PRZEMYSŁOWEGO	199
WŁODZIMIERZ WYRAZ KOSZTY REALIZACJI SYSTEMU INFORMACJI MARKETINGOWEJ.....	202
WŁODZIMIERZ WYRAZ SYSTEMY KLASY MRP II JAKO NARZĘDZIA WSPOMAGANIA ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO	206
TOMASZ TUREK WYBRANE KIERUNKI ZABEZPIECZEŃ W SYSTEMACH MARKETINGU ELEKTRONICZNEGO.....	211
JOLANTA URBAŃSKA LOKALNY RYNEK USŁUG LINGWISTYCZNYCH W OBLICZU ZMIAN OTOCZENIA MARKETINGOWEGO	215
ELENA EROSENKO NOMENKLATURA TOWAROWA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW BUDOWLANYCH	219
I. GORZEŃ, O. GRABIEC, A. KOROMBEL, A. KRUK KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU JAKO ELEMENT OSIĄGANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE POLSKIEGO KONCERNU NAFTOWEGO S.A. ..223	
.....JACEK SELEJDAK, ANDRZEJ PRUS JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W BEZPRZEWODOWEJ TELEFONII KOMÓRKOWEJ	228
MONIKA GĘSIARZ, KATARZYNA WALENTEK, ELŻBIETA KOPCIUSZEWSKA ROZPOZNANIE POTRZEB KLIENTA NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA KOSMETYCZNEGO	232
ILONA PAWEŁOSZEK, Cezary StępniaK INFORMACJA ADRESOWALNA I NIEADRESOWALNA W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU	235
JOLANTA URBAŃSKA, KRZYSZTOF RATMAN POLITYKA PROMOCJI W BANKU KOMERCYJNYM (NA PRZYKŁADZIE BANKU CZĘSTOCHOWA S.A.)	240
IZABELLA SOWIER MARKETING PARTNERSKI W NOWOCZESNYM ZARZĄDZANIU FIRMĄ USŁUGOWĄ.....	244
AGNIESZKA WIDAWSKA, SŁAWOMIR KOWALSKI METODY OCENY JAKOŚCI USŁUGI JAKO CZYNNIKA WPLYWAJĄCEGO NA KLIENTA	251
AGATA KRUKOWSKA ORIENTACJA MARKETINGOWA W DZIAŁANIACH MIĘDZYNARODOWYCH	257
EUGENIUSZ GURGUŁ, KRZYSZTOF TOPOŁA PRZEDSIĘBIORSTWO IDYWIDUALNE DOMINUJĄCĄ FORMĄ W AGROBIZNESIE.....	262
EMMA GOŁOWACZ STRATEGIE ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW BUDOWLANYCH NA BIAŁORUSI.....	266
WIESŁAW ZARYCHTA WIZERUNEK FIRMY - STAN BEZPIECZEŃSTWA PRACY W MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH	267

Научное издание

**УПРАВЛЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ
НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Материалы международной научно-практической конференции
(5-9 июля 2000 года)

Ответственный за выпуск и научный редактор
Редактор
Технический редактор

А.И. Рубахов
Т.В. Строчак
М.Т. Козинец

Лицензия №382 от 30.04.1999 г.

Подписано к печати 23.06.2000 г. Формат 60 x 84/16. Усл. п.л. 17,9. Уч. изд. 19,25 л.
Заказ №. 460. Тираж 100 экз. Отпечатано на ризографе Брестского государственного
технического университета. 224017, г. Брест, ул. Московская, 267