

Podsumowując działania promocyjne Lech Browar Wielkopolski należy zwrócić uwagę na wysoki stopień realizacji wyznaczonych celów komunikacyjnych. Oprócz zadawalającej dla klienta znajomości marki, sukcesem kampanii było wykreowanie wizerunku marki, który w całości odpowiadał przyjętym na wstępie założeniom. Kampania reklamowa piwa 10,5 udowodniła, że prawidłowo sformułowany przekaz jest w stanie nie tylko dotrzeć do wyznaczonej grupy, ale i wytworzyć wokół produktu atmosferę, w której konsument pragnie uczestniczyć.

Literatura:

1. Boruc R., Kaniewski A., Romański W., Wojna browaryw, w: *Businessman Magazine* Nr 8, 2001.
2. Prajsner B., Reklama z pianką. AIDA, Nr 5, 1998.
3. Raport: Rynek piwa Marketing w Praktyce, nr 4, 1998.
4. Raport specjalny: Rynek reklamy w Polsce (cz. I), w: *Businessman Magazine* Nr 4, 1997.
5. Sypuła B., Kufel pod patronatem, w: *Dziennik Zachodni*, nr 66, 1999.
6. Węgrowski P., Z kuflem w tle, w: *Rzeczpospolita*, nr 175, 1998.
7. Balcerzak A., Efektywność komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem (na przykładzie Kampanii reklamowej piwa 10,5 Lech Browary Wielkopolski S.A.), praca magisterska Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1999.

EFEKTYWNOŚĆ ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM W MSP

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska, Polska

Opracowanie niniejsze jest wynikiem badań przeprowadzonych na próbie 100¹ małych i średnich przedsiębiorstw, w styczniu/lutym 2002 roku w regionie częstochowskim. Badania prowadzone były metodą ankietową, z zastosowaniem techniki wywiadu bezpośredniego. Narzędziem badawczym wykorzystanym w tych badaniach był kwestionariusz ankiety. Podstawowym celem badań jest określenie wpływu badań marketingowych na marketingową efektywność przedsiębiorstw w latach 2000 i 2001.

Pośrednim wynikiem badań jest poznanie rodzajów działań uznawanych przez przedsiębiorców za działania marketingowe.

Na dzisiejszym trudnym rynku o zwycięstwie w konkurencji z innymi firmami zdecydować może lepszy dialog z klientem, zbliżenie się do niego czy wręcz uczynienie z nabywcy przyjaciela firmy. Korzyści ekonomiczne będące konsekwencją budowy systemu wysokiej lojalności są na tyle znaczne, że warto skoncentrować działania marketingowe przedsiębiorstwa wokół tego zagadnienia. Dziś przedsiębiorstwa powinny już umieć określać i przeliczać na pieniądze

¹ Całość próby badawczej wynosi 256 przedsiębiorstw. Ze względu na dużą pracochłonność „obróbki” każdego kwestionariusza, dotychczas wprowadzono do pamięci komputera dane ze 100 kwestionariuszy, i one stanowią podstawę niniejszego opracowania.

wartość, jaką dysponują dzięki lojalności swych klientów, tak jak potrafią określać wartość marki czy znaku firmowego.

Przed każdym z przedsiębiorstw z większą bądź mniejszą mocą staje pytanie: jak przetrwać na trudnym rynku? Z kolei firmy, które są w niezłej kondycji, stawiają sobie pytanie: co zrobić, by korzystną sytuację poprawić, bądź umocnić swoją pozycję na rynku na długie lata? Odpowiedzi na tak sformułowane pytania wielu praktyków i teoretyków zarządzania upatruje w marketingu. Nie ulega wątpliwości, że potrzeba stosowania marketingu w procesach gospodarczych jest powszechnie uświadamiana. Należy jednak postawić pytanie: jak pojmowanego marketingu?

Przedsiębiorcy nie przywykli jeszcze do myślenia w kategoriach dialogu z klientami. Najważniejszym zadaniem marketingu jest dziś stworzenie i rozpowszechnienie informacji o tych wyrobach za pośrednictwem mass mediów. Pracownicy marketingu wiedzą doskonale, że eksplozja wyrobów i środków komunikowania niesłychanie skomplikowała promocję nowego towaru i umacnianie pozycji marki. Mimo to szukając środków zaradczych rzadko wychodzą poza zwykłą reklamę. Starają się tylko poprawić jakość reklamy lub zwiększyć jej ilość.

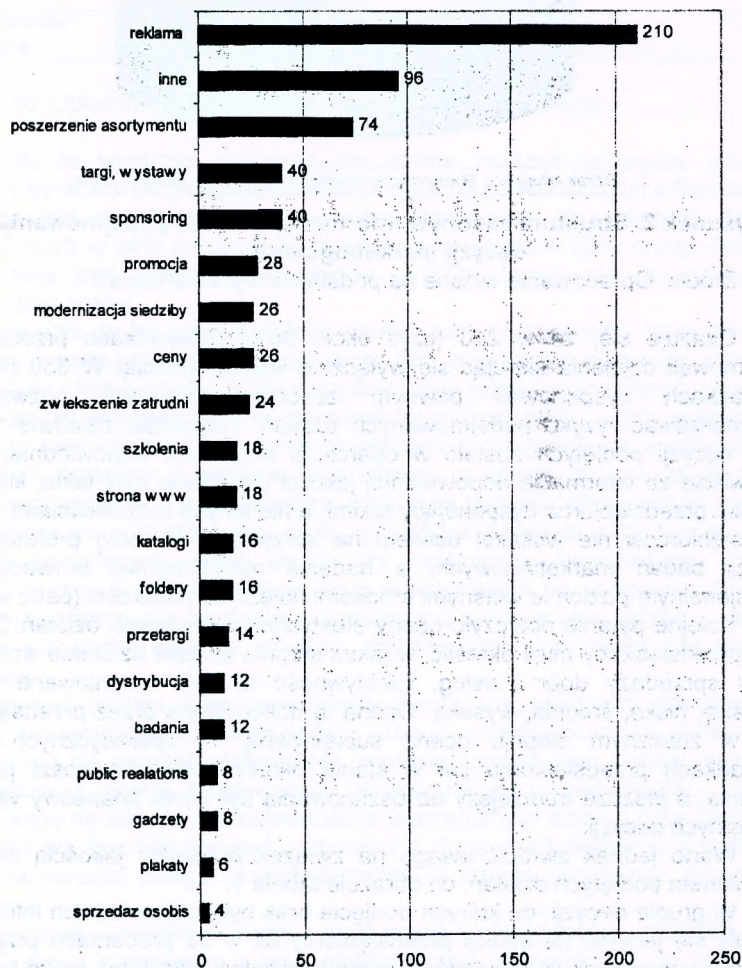
Powyższe stwierdzenie dokumentują też wyniki badania. Spośród 696 wymienionych działań, aż 412 odnosi się do działalności promocyjnej, z czego 274 do reklamy. Widać więc zatem, że niemal 40% działań podjętych przez przedsiębiorców w ramach zarządzania marketingiem odnosi się do reklamy.

Dopiero na drugim miejscu stawiają przedsiębiorcy działania z zakresu poszerzenia lub zmiany asortymentu oferowanych dóbr i usług. Wśród wymienionych było ich zaledwie 74, co stanowi nieco ponad 10% podjętych działań. Intensyfikacji sprzedaży oczekuje się też od powiększenia personelu zajmującego się sprzedażą osobistą. Decyzje o zatrudnieniu dodatkowych osób do tych celów stanowią około 4% ogółu deklarowanych decyzji marketingowych. Co ciekawe, taka sama liczba odnosi się do decyzji cenowych. Mogłoby się wydawać, że w trudnych warunkach rynkowych, decyzje w zakresie polityki cenowej (obniżanie cen) stanowić powinny podstawę walki konkurencyjnej. Tymczasem większość przedsiębiorstw boryka się z problemami finansowymi i mogłoby to spowodować całkowity brak rentowności prowadzonej działalności.

Do innych częściej wymienianych działań marketingowych zalicza się: modernizowanie siedziby firmy (26 – ok. 4%), szkolenia (18 – ok. 3%), udział w przetargach (14 – ok. 2%), poprawa dystrybucji (12 – ok. 1,5%) oraz badania marketingowe (12 – ok. 1,5%). Pojedynczo wymieniane są też takie działania jak np.: zmiana organizacji, zmiana czasu pracy, modernizacja linii technologicznej, podwyżka cen oraz formy mieszane stanowiące połączenie promocji z obniżką cen, zmiana asortymentu połączona z przeceną starego asortymentu, zakup środka transportu i umieszczenie na nim reklamy itd.

Coraz silniej odczuwane przez producentów problemy ze sprzedażą wytwarzanych produktów zmuszają ich do poszukiwania nowych systemów zbytu. Duże nadzieje wiążą oni z przeorientowaniem w dziedzinie dystrybucji. Uwzględniają one dynamicznie zmieniające się oczekiwania i aspiracje konsumentów, co do warunków zakupu produktów oraz rosnące możliwości stwarzane przez innowacje techniczne i technologiczne, takie jak technika

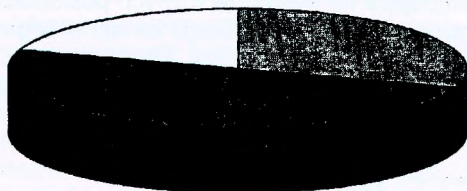
elektroniczna, technika i technologia procesyw logistycznych, techniki i technologie sprzedaży hurtowej i detalicznej. Owocuje to ogromnym przyspieszeniem zmian w sferze dystrybucji, systematycznym skracaniem cyklu życia rynkowego form organizacyjnych sprzedaży, śmielszym sięganiem po niekonwencjonalne, pozasklepowe metody sprzedaży. Jest to spowodowane pojawieniem się coraz to nowych pomysłów na skuteczne sprzedawanie produktów, przyciąganie klientów niższymi cenami, atrakcyjniejszą ofertą bądź większą wygodą zakupów. Jedną z takich form dystrybucji jest sprzedaż bezpośrednia, występująca na świecie w różnych postaciach. Łączy ona w sobie cechy konwencjonalnego kanału dystrybucji i kanału zintegrowanego pionowo.



Rysunek 1. Struktura rodzajów działań marketingowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Następnie zapytano respondentów o podstawy podjęcia decyzji o wdrożeniu tych działań. Jaki zasób informacji posiadali w momencie podejmowania decyzji? Z jakich źródeł czerpane były informacje? Czy prowadzone były dla potrzeb procesu decyzyjnego odpowiednie badania? Dla uproszczenia i ujednoczenia odpowiedzi dokonano oceny uzyskanych odpowiedzi wprowadzając następujące ich stopniowanie: 0 – brak informacji, 1 – informacje niepełne, 2 – właściwa jakość informacji.



■ brak informacji ■ informacje niepełne □ informacje wystarczające

Rysunek 2. Struktura zasobów informacyjnych dla podejmowania decyzji marketingowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Okazuje się, że w 210 (czyli około 30%) przypadkach przedsiębiorcy podejmowali działania kierując się wyłącznie własną intuicją. W 350 (ok. 50%) przypadkach dysponowali pewnym zasobem informacji pozwalających zminimalizować ryzyko podejmowanych działań. Natomiast zaledwie 136 (ok. 20%) decyzji podjętych zostało w oparciu o informacje odpowiedniej jakości. Oczywiście za informacje odpowiedniej jakości uznawane były takie, które mógł uzyskać przedsiębiorca dysponujący takimi, a nie innymi możliwościami. Żaden z przedsiębiorców nie wskazał bowiem na korzystanie z usług profesjonalnych agencji badań marketingowych, a badania marketingowe prowadzone na profesjonalnym poziomie własnymi środkami należą do rzadkości (patrz wyżej).

Kolejne pytanie dotyczyło oceny efektywności podjętych działań. Oznacza to, iż przedsiębiorcy mieli określić, w jakim stopniu podjęte działanie wpłynęło na wyniki sprzedaży dóbr i usług. Efektywność ta była stopniowana w skali: nieznaną, niską, średnią, wysoką. Ocena ta dokonywana przez przedsiębiorców była w znacznym stopniu oceną subiektywną. W sporadycznych bowiem przypadkach przedsiębiorca był w stanie określić całkowity koszt podjętego działania, a jeszcze trudniejszy do oszacowania był wynik finansowy wdrożenia konkretnych decyzji.

Warto jednak zwrócić uwagę na związek pomiędzy jakością informacji, a rezultatem podjętych działań, co obrazuje tabela 1.

W grupie decyzji, do których podjęcia brak było odpowiednich informacji, a opierały się jedynie na intuicji przedsiębiorcy aż w 33 procentach przypadków przedsiębiorcy nie znają rezultatów podjętych działań. Wynik ten może świadczyć o tym, że niektórzy przedsiębiorcy zarządzają swymi przedsiębiorstwami w

sposób dalece odbiegający od reguł sztuki. Po prostu nie wiedzą, dlaczego podejmują dane decyzje i co z podjęcia tych decyzji wynika.

Tabela 1. – Ocena efektywności podjętych działań w zależności od posiadanego zasobu informacji

Ilość i jakość informacji niezbędnych w prawidłowym procesie decyzyjnym	Ocena efektywności podjętych działań (w %)			
	niska	średnia	wysoka	nieznana
Brak informacji	19	24	24	33
Informacje niepełne	13	26	34	27
Informacje wystarczające	15	22	46	17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki te wyraźnie wskazują na istotny związek pomiędzy jakością informacji i wynikami decyzji, jaka została podjęta na podstawie tych informacji.

W sumie przedsiębiorcy są bardzo zadowoleni z podjętych działań marketingowych w 34% przypadków, średnio zadowoleni w 22% przypadków, w 17% oceniają swe decyzje jako błędne, a 27% decyzji nie doczekało się jednoznacznej oceny.

Określenie treści pojęcia "efektywność" czy "efektywność ekonomiczna" jest trudne i wieloznaczne. Zagadnieniom tym należałoby poświęcić odrębną pracę. Termin efektywność, jak też związany z nim termin racjonalność, używane są w literaturze ekonomicznej w niejednakowym znaczeniu, a ich wyjaśnieniu poświęcono całe książki. Dla potrzeb niniejszego opracowania za wystarczające uznać należy potoczne rozumienie tego terminu, w sensie rozumienia go przez samych respondentów. Za najprostsze znaczenie terminu "efektywność" można uznać przyniesienie efektów, czy skutków jakiegoś działania, przy tym skutków dodatnich, pożądaných, gdyż skutki czy następstwa niepożądane, można połączyć z terminem "efekt", dodając jeszcze przymiotnik np. „negatywny”, ale w potocznym znaczeniu nie łączą się z określeniami efektywności, któremu zawsze przypisuje się cechy dodanie, chociaż zróżnicowane, (np. niska czy wysoka efektywność".

Ponieważ istnieje ścisłe powiązanie między zagadnieniem efektywności danego przedsięwzięcia a całokształtem rozwoju przedsiębiorstwa, dlatego też zanim starano się określić efektywność przedsiębiorstwa jako całości zapytano respondentów o ocenę efektywności poszczególnych przedsięwzięć. Należy zwrócić uwagę na fakt, że o efektywności poszczególnych działań przedsiębiorcy wypowiadali się bez zahamowań, natomiast z dużą powściągliwością podawali ocenę efektywności całego przedsiębiorstwa w interesującym nas przedziale czasowym.

Jakkolwiek można niemal utożsamiać efektywność marketingową przedsiębiorstwa rynkowego z jego efektywnością ekonomiczną, to jednak w działalności marketingowej chodzi o efektywność widzianą z punktu widzenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Chodzi zatem o to, aby podejmować takie

działania i uzyskać efekty, których celowość przesądzona została planem marketingowym. A przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, jakie działania podejmować, a więc przesądzać w wyniku rachunku ekonomicznego celowość działań i eliminować działania niespełniające warunków misji przedsiębiorstwa.

Określenie tak widzianej efektywności, jako wyniku końcowego realizowanej strategii przedsiębiorstwa zmierzającej do zajęcia odpowiedniej pozycji na rynku pozostanie przedmiotem dalszych prac nad analizą danych pochodzących z przeprowadzonego badania.

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В МОНОЛИТНОМ ДОМОСТРОЕНИИ

Ю.М. Гераськин

Московский государственный строительный университет, Россия

Производственный процесс в монолитном домостроении, как и во всём строительном комплексе, связан с некоторой формой взаимодействия определённых видов ресурсов, которая характеризует организационно-технологическое решение при создании строительной продукции. При этом существует возможность создания определённого вида продукции различными организационно-технологическими решениями. Это обусловлено большим разнообразием вариантов объёмно-планировочных и архитектурно-конструктивных решений зданий и сооружений, сооружаемых по технологии монолитного домостроения, которые сочетаются с многообразными современными технологиями, что делает возможным существование множества методов производства работ.

Следует отметить, что в процессе выбора оптимального варианта организационно-технологических решений в составе проектной документации, отличительными чертами являются наличие творческих элементов в процессе разработки и принятия проектных решений, особое значение качества выполнения проектной документации, сложившаяся практика внесения изменений в проекты в процессе строительства.

Важность качественного организационно-технологического проектирования обусловлена тем, что ошибки в проектной документации являются одним из основных факторов риска, наиболее существенных для строительных проектов в настоящее время.

В современных экономических условиях подрядные организации в большинстве случаев разрабатывают организационно-технологическую документацию собственными силами, что не может не сказаться на качестве проектных решений. Общее снижение качества выпускаемой проектной документации отмечается статистическими данными. Так, по результатам проведения государственной экспертизы объём возвращаемых на доработку проектной документации достигает 30%, причём доля прямых ошибок в проектных решениях, приведших к авариям, достигает 10%.

Для выбора наилучшего варианта организационно-технологических решений необходимо выделить наиболее значимый показатель