

6. Szczepankowski, J.P., Fuzje i przejęcia. Techniki oceny opłacalności i sposoby finansowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

## **NOWE POTRZEBY I WYMAGANIA – OGÓLNA KONCEPCJA MARKETINGU BEZPIECZEŃSTWA PRACY**

*Bogna Konodyba-Szymańska  
Politechnika Częstochowska, Polska*

### **WPROWADZENIE**

Według powszechnie znanego i cytowanego określenia Brytyjskiego Instytutu Marketingu „Marketing jest procesem zarządzania zmiernym do identyfikacji i antycypacji potrzeb konsumenta, aby zaspokoić je wydajnie i zyskownie” [1].

I. Carman i K. Uhla piszą, że „Marketing jest procesem społeczno gospodarczym mającym na celu poznanie przyszłej struktury popytu na produkty i usługi oraz zaspokojenie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczanie wytworzonych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie, a także ich zrealizowanie”.

Jeszcze inną definicję marketingu podaje E. Kelly definiując go jako „proces gospodarczy w ramach, którego struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana i zaspokajana poprzez innowację, aktywizację sprzedaży oraz wymianę dóbr i usług”.

Dla N. Hill'a: „Marketing to twórczy proces polegający na identyfikacji i zyskowym zaspokojeniu potrzeb konsumenta, dzięki dostosowaniu sił przedsiębiorstwa do warunków rynkowych”. O samej koncepcji i istocie marketingu znany powszechnie Ph. Kotler [2] pisze: „Koncepcja marketingu utrzymuje, że kluczem do osiągnięcia celów organizacji jest poznanie potrzeb i życzeń rynków docelowych i zapewnienie pożądanego poziomu zadowolenia w sposób efektywniejszy i skuteczniejszy niż konkurencji”.

Dla A. Pabiana [3] marketing jest dobrą receptą na sukces, a jego istotą jest odkrywanie potrzeb i pragnień klientów a następnie ich skuteczne zaspokajanie. Tenże sam autor pisze również: „Wzrastająca konkurencja oraz nowe potrzeby i wymagania klientów zmusiły wielu z nich do oparcia swojej działalności na koncepcji marketingowej lub jeszcze bardziej postępowej koncepcji marketingu społecznego”.

A. Pabian [3] pisze m.in. o „nowych potrzebach i wymaganiach” oraz używa zupełnie nowego pojęcia „marketingu społecznego” (może i „państwowego”). Wydaje się, że w tych określeniach można doszukać się źródeł koncepcji marketingu bezpieczeństwa i higieny pracy jako odpowiedzi na „nowe potrzeby i wymagania” (prawa człowieka, rosnąca świadomość człowieka o skutkach zagrożeń i stratach) oraz szerokiej gamy klientów (pracodawców i pracowników) tudzież samego państwa, które pragnie w jak największym stopniu ograniczyć ponoszone straty (pośrednio) z tytułu niewłaściwych warunków pracy.

Istota marketingu nie jest zbyt łatwa do określenia i zdefiniowania o czym mogą świadczyć w/w poglądy różnych autorów. Generalnie w literaturze

przedmiotu można wyróżnić dwie podstawowe interpretacje marketingu: marketingu postrzeganego jako pewną filozofię biznesu („sposób istnienia”) przedsiębiorstwa oraz jako źródło metod i technik działania (interpretacja instrumentalna), ukierunkowanych na zbadanie i zaspokojenie potrzeb konsumenta.

### **Marketing Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Jako Filozofia Biznesu oraz Źródło Metod i Technik Działania**

W tym znaczeniu „marketing bezpieczeństwa i higieny pracy” jest w rzeczywistości „pewną filozofią” z wykorzystaniem niektórych znanych już metod i technik marketingowych ukierunkowanych na zaspokojenie potrzeby bezpiecznej pracy oraz zdrowia pracowników. Te dwie orientacje (filozoficzna i instrumentalna) współczesnego marketingu wykazują wzajemne duże powiązania.

Należy pamiętać, że marketing najszybciej rozpowszechnił się i rozwinął w sferze produkcji i dystrybucji masowych produktów, dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku oraz dóbr inwestycyjnych [1]. Znacznie później zaistniał w przemyśle surowcowym oraz ciężkim, a jeszcze później w usługach oraz organizacjach tzw. non – profit tj. organizacjach nie działających przede wszystkim dla zysku [4, 5, 6, 7, 1, 3].

W ostatnich latach pojawiły się nowe koncepcje orientacji marketingowych, czego przykładem może być koncepcja marketingu idei [8], a nawet marketingu idei w praktyce [9].

Marketing bezpieczeństwa pracy staje się więc naturalną potrzebą, koniecznością i odpowiedzią zarazem na „nowe systemowe podejście” do tej problematyki. Wynika ono również ze strategii Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP), która obejmuje m.in.:

- wykazanie, że ochrona pracowników przed zagrożeniami występującymi w procesach pracy jest opłacalna,
- konieczność ochrony pracujących w niebezpiecznych warunkach,
- promowanie zdrowia i dobrego samopoczucia pracujących.

Z uwagi na złożoność problematyki bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia pracowników oraz bardzo duże koszty związane z ochroną pracy, ponoszone zarówno przez przedsiębiorstwa, samych pracowników jak i państwo, „marketing bezpieczeństwa i higieny pracy” powinien być prowadzony na dwóch płaszczyznach:

- > centralnej (państwowej) i regionalnej,
- > przedsiębiorstwa.

W pierwszym przypadku możemy mówić więc o tzw. „marketingu społecznym (państwowym) bezpieczeństwa i higieny pracy”, w drugim o „marketingu przedsiębiorstwa (lokalnym) w zakresie bhp”.

Spółeczny (państwowy) centralny i regionalny marketing BHP staje się w tej sytuacji udziałem:

- ministerstwa pracy i polityki socjalnej,
- instytutów ochrony pracy,
- państwowej inspekcji pracy,
- kas ubezpieczeń chorobowych,

- stowarzyszeń zawodowych,
- fundacji rządowych itp.

Zakładowy (przedsiębiorstwa) lokalny marketing BHP jest prowadzony przez:

- służby bezpieczeństwa pracy,
- komisje bezpieczeństwa pracy,
- związki zawodowe itp.

Istota (funkcje) marketingu w jednym i drugim przypadku pozostaje taka sama. Jej graficzne ujęcie przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1 Graficzne ujęcie istoty marketingu

Źródło: [1]

W odniesieniu do „marketingu bhp” „rozpoznać” oznacza zidentyfikować zagrożenia i ocenić ich skutki, „przygotować”, to nic innego jak tylko przygotować się do ich likwidacji lub częściowej redukcji, „skoordynować” i „dostarczyć” oznacza dokonać rzeczywistej redukcji istniejących zagrożeń życia i zdrowia pracowników. Ostatnia funkcja „osiągnąć” w odniesieniu do bhp oznacza w praktyce zmniejszyć liczbę wypadków, stanów chorobowych, a zwłaszcza chorób zawodowych. Oczekiwany nabywcami „usług” w omawianym przypadku pozostają zarówno pracownicy jak i przedsiębiorcy (szczebel centralny – państwowy i regionalny) oraz sami pracownicy (szczebel zakładowy).

W przypadku „marketingu bhp” najbardziej przydatną wydaje się być powszechnie znana i praktykowana z dużym powodzeniem nie cztero, lecz pięcioelementowa koncepcja marketingu – mix (rysunek 2).



**Rysunek 2. Koncepcja pięcioelementowa marketingu – mix**

Źródło: [1]

### **PODSUMOWANIE**

Sposób pięciu podstawowych instrumentów marketingu – mix w przypadku bezpieczeństwa i higieny pracy szczególne znaczenie przypisuje się promocji, zarywno na szczeblu centralnym i lokalnym jak i zakładowym (przedsiębiorstwa).

### **Literatura**

1. Marciukiewicz C., Marketing usług turystycznych, Wyd. Wyd. Zarz. PCz. Częstochowa 2001.
2. Kothler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Wyd. Gebethner and Ska, Warszawa 1994.
3. Pabian A., Marketing w budownictwie. Centr. Ośr. Infor. Budow., Warszawa 1999.
4. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.
5. Penc J., Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości. Formułowanie misji i strategii, Wyd. PLACET, Warszawa 2001.
6. Klisinski J., Marketing w sporcie, RCMSKFIS, Warszawa 1994.
7. Kothler P., Social marketing, London 1996.
8. Senyszyn I., Marketing idei, Sprawy Nauki, 1999, nr 5 (49).
9. Senyszyn I., Marketing idei w praktyce, Sprawy Nauki, 1999, nr 6 (50).
10. Wisniewski A., Marketing, Wyd. WsiP, Warszawa 1999.

## **WYKORZYSTANIE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO W PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW PIWOWARSKICH**

*Sławomir Kowalski  
Politechnika Częstochowska, Polska*

Marketing bezpośredni na świecie nabiera coraz większego znaczenia, jako relatywnie tania forma dotarcia do klienta docelowego. Spośród sposobów