

Obligacje w Polsce na przykładzie obligacji skarbowych

1. Antkiewicz S., Polski rynek obligacji i innych dłużnych papierów wartościowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
2. Bień Witold, „Rynek papierów wartościowych”, Difin, Warszawa 1996
3. Brigham, Eugene F., „Podstawy zarządzania finansami, T. 2”, Państwowe Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 1996
4. Brigham, Eugene F., „Podstawy zarządzania finansami, T. 3”, Państwowe Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 1996
5. Grzegorzczyk, Wojciech, „Rynek papierów wartościowych”, Uniwersytet Łódzki. Wydaw. UŁ, Łódź 1995
6. Czechowska D., Źródła finansowania deficytu budżetu państwa w Polsce, CeDeWu, Warszawa 2012.
7. Daniluk, Marian. „Rynek kapitałowy: papiery wartościowe, operacje giełdowe, strategie inwestowania”, Bellona, Warszawa 1998
8. Development Government Bond Market: A Handbook, The World Bank, IMF, Washington 2001.
9. European Government Bond Markets: Transparency, Liquidity, Efficiency, CEPR, London 2006.
10. Fabozzi F., Rynek obligacji. Analiza i strategie, WIG-Press, Warszawa 1999.
11. Faerber, Esmé „Wszystko o obligacjach”, WIG-Press, Warszawa 1996
12. Sopoćko, Andrzej „Giełda papierów wartościowych”, Państwowe Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 1991
13. Górniak, Tomasz Lucjan, „Przegląd papierów wartościowych”, Galeria Akcji, Warszawa 1995
14. Grabowski, Jan „Publiczny obrót papierami wartościowymi: ustrój prawny i procedury”, Wydawnictwa Prawnicze PWN,

Warszawa 1996

15. Groszek, Mieczysław „Vademecum akcjonariusza”, Bank Własności Pracowniczej, Warszawa 1990
16. Brigham, Eugene F., „Podstawy zarządzania finansami, T. 1”, Państwowe Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 1996
17. Janusz Leppek „Nieskomplikowane i dochodowe”, Rzeczpospolita, Moje Pieniądze nr 142 z 19 czerwca 1998 roku.
18. Knap Ł., Czarny Koń, Gazeta Bankowa, Warszawa 1997.
19. Koper A., Wójcik E., Obligacje zyskują na popularności, Gazeta Giełdy Parkiet, Warszawa 2010.
20. Kozuń-Cieślak G., Obligacje komunalne. Instrument dłużny dla jednostek samorządu terytorialnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
21. Kwiatkowska M., Przybywa obligacji, ale obroty pozostają niewielkie, Dziennik Gazeta Prawna, Warszawa 2010.
22. Liberadzki K., Dłużne papiery wartościowe, Difin, Warszawa 2014.
23. Listy emisyjne ministra finansów z lat 1999-2000, www.mofnet.gov.pl
24. Łyszczak Marek. „Prawne otoczenie rynku kapitałowego”, Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997
25. Marchewka-Bartkowiak K., Rynek skarbowych papierów wartościowych w strefie euro, w: Europejska integracja monetarna od A do Z, NBP, Warszawa 2009.
26. Marchewka-Bartkowiak K., Zarządzanie długiem publicznym w krajach Unii Europejskiej i w Polsce, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa 2003.
27. Marchewka-Bartkowiak K., Zarządzanie długiem publicznym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
28. Ostrowska K., Będą nowe emisje obligacji, Rzeczpospolita, Warszawa 2010.
29. Ostrowska K., Debiut obligacji Polkomtelu, Gazeta Giełdy Parkiet, Warszawa 2010.
30. Ostrowska K., Obligacje na przejęcia, Gazeta Giełdy Parkiet, Warszawa 2010.

31. Ostrowska K., Obligacje za 70 mld zł, Rzeczpospolita, Warszawa 2010.
32. Panfil P., Integracja rynków dłużnych papierów wartościowych państw strefy euro w dobie kryzysu, Ekonomia i Prawo, nr 56, Warszawa 2012.
33. Paweł Jabłoński, „Cywilizowanie długu”, Rzeczpospolita, Ekonomia i Rynek nr 119 z 24 maja 1999 roku
34. Prawo papierów wartościowych / wprowadzenie oprac. Jan Mojak ; zbiór przepisów oprac. Marek Jakubek, Jan Mojak. wydanie 8 zm., stan prawny na dzień 20 stycznia 1998. Lubelskie Wydawnictwa Prawnicze, Lublin 1998
35. Przybylska-Kapuścińska W., Rynek dłużnych papierów wartościowych w strefie euro, w: Rynek papierów wartościowych strefy euro, Przybylska-Kapuścińska W. (red.), Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
36. Puszer B., Rynek długoterminowych dłużnych papierów wartościowych strefy euro – stan obecny i perspektywy jego rozwoju, w: Rynki finansowe w Unii Europejskiej w strefie euro, Żabińska J. (red.), CeDeWu, Warszawa 2011.
37. Puszer B., Rynek obligacji strefy euro, Seria wydawnicza Rynek Finansowy, Katowice 2016.
38. Raport PARP, MSP w polskiej gospodarce, PARP, Warszawa 2009.
39. Rosik P., Obligacje Providenta na rynku Catalyst, Gazeta Giełdy Parkiet, Warszawa 2010.
40. Rynek & Rating Fitch Polska, Fitch Polska, Warszawa 2010.
41. Rynek finansowy w Polsce 1998–2001, NBP, Warszawa 2002.
42. Siemionczyk G., Inicjatywa GPW przeciera szlak w Europie, Almanach rynku Catalyst 2010, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, Warszawa 2010.
43. Sieńko-Kowalska B., Bank uniwersalny na rynku papierów wartościowych, Wydawnictwo Pert, Warszawa 2008.
44. Szablewski A., Zmienność rynków a wartość przedsiębiorstwa, Poltext, Warszawa 2010.
45. Tarczyński W., Rynek kapitałowy. Metody ilościowe, t. 1, Placet, Warszawa 1997.

Pracę dyplomową na ten temat znajdziesz na stronie [https://pracedyplomowe.eu/obligacje-w-polsce-na-przykadzie-obligacji-skarbowych/](https://pracedyplomowe.eu/obligacje-w-polsce-na-przykladzie-obligacji-skarbowych/)

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisanu prac w granicach prawa.

Nowoczesny bank – stare a nowe usługi bankowe

1. *ABC bankowości*, pod red. R. Wierzby, GAB, Gdańsk 1996.
2. *Bank na rynku pieniężnym*, pod red. K. Opolskiego, Olympus, Warszawa 1997.
3. *Bankowość w okresie przemian systemowych: wybrane zagadnienia*, pod red. W. Przybylskiej- Kapuścińskiej, AE, Poznań 1998.
4. Bogacka-Kisiel E., Karwowski J., *Bankowość*, AE, Wrocław 1991,
5. Boguski J., *Marketing innowacji*, Oficyna Graficzno-Wydawnicza Typografia, Warszawa 2016.
6. Capiga M., *Bezpieczeństwo transakcji finansowych w Polsce*, CeDeWu.pl, Warszawa 2015.
7. Cichorska J. (red.), *Bank i agent bankowy*, Difin, Warszawa 2017.
8. Dembinski P., *Finanse po zawale*, Studio Emka, Warszawa 2011.
9. Dębniwska M., *Bankowość: wybrane zagadnienia*, TWP, Olsztyn 1999.
10. Dobosiewicz Z., *Podstawy bankowości*, PWN, Warszawa 1998.
11. Dobraczewska A., *Bankowy fundusz gwarancyjny*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.

12. FinTech w Polsce bariery i szanse rozwoju, FinTech Poland, Warszawa 2017, źródło internetowe.
13. Flejterski S., Metodologia finansów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
14. Grzegorczyk W., Krawiec W., Sibińska A., Współczesne dylematy marketingu bankowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
15. Grzegorczyk W., *Marketing bankowy*, Warszawa 1992.
16. Grzegorczyk W., *Podstawy marketingu bankowego*, Łódź 1997.
17. Grzegorczyk W., *Produkty bankowe*, Zarządzanie i Finanse, Warszawa 2001.
18. Grzegorczyk W., *Strategie marketingowe banków*, PWN 1996.
19. Grzybowski M., *Komentarz do ustawy o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym*, KiK, Warszawa 1998.
20. Harasim J., *Marketing usług bankowych*, Katowice 1995
21. Iwanicz-Drozdowska M. (red.), Zarządzanie ryzykiem bankowym, Poltext, Warszawa 2012.
22. Jajuga K. (red.), Elementy nauki o finansach. Kategorie i instrumenty finansowe, PWE, Warszawa 2007.
23. Jaworski W. L., *Bankowość: podstawowe założenia*, Poltext, Warszawa 1997.
24. Jaworski W.L., Krzyżkiewicz Z., Kosiński B., *Banki: Rynek, operacje, polityka*, Poltext, Warszawa 1997.
25. Komunikat w sprawie spotkania Kierownictwa Urzędu KNF z przedstawicielami Ministerstwa Finansów oraz Ministerstwa Rozwoju dotyczącego rozwoju innowacji finansowych (FinTech) w Polsce, KNF, Warszawa 2016, źródło internetowe.
26. Kosiński B., *Bank komercyjny: organizacja, polityka, strategia*, Poltext, Warszawa 1995.
27. Kosiński B., *Zarządzanie przedsiębiorstwem bankowym*, Poltext, Warszawa 1997.
28. Krzyścin M., Reklama produktów i usług bankowych, CeDeWu.pl, Warszawa 2013.
29. Góral, M. Karlikowska, K. Koperkiewicz-Mordel, *Polskie prawo bankowe*, Wydawnictwa Prawnicze PWN, Warszawa 2000

30. Liberska B., Nowa globalna architektura finansowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
31. Miklaszewska E., *Rozwój rynków finansowych i bankowych*, Wydaw. Informacji Ekonomicznej, Kraków 1996.
32. Milic-Czerniak R. (red.), *Finanse osobiste*, Difin, Warszawa 2016.
33. Mirabile I., Pieber M.K., Sauri L., Stril A., *Protecting the Drugs of Tomorrow*, Competition Merger Brief, nr 2, 2015.
34. Nicholls R.F.: „Promocja i sprzedaż usług bankowych” Warszawa 1995.
35. Pacud R., *Bank i agent bankowy*, Difin, Warszawa 2016.
36. Szpranger W., *Nowe technologie a sektor finansowy*, Poltext, Warszawa 2017.
37. Ustawa – Prawo bankowe z dnia 29 sierpnia 1997 r., Dz.U. nr 140, poz. 939, Warszawa 1997.
38. Bień, H, Sokół, *Ocena sytuacji finansowej banku komercyjnego*, Difin, Warszawa 2000
39. Withers J., Vipperman C., *Na czym polega i jak robi się marketing usług*, Lublin 1994
40. Żurawik B., Żurawik W., *Marketing bankowy*, Warszawa 1995

Pracę na ten temat znajdziesz na stronie <https://pracemagisterskie.eu/nowoczesny-bank-stare-a-nowe-uslugi-bankowe/>

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Zakończenie pracy Bezrobocie w Polsce w latach 90

W niniejszej pracy starałam się w sposób obszerny i przekrojowy nakreślić problem bezrobocia w Polsce. Zawarte są w niej takie kwestie jak: charakterystyka polskiego rynku pracy na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat, zmiana sytuacji na nim, przyczyny obecnego stanu bezrobocia. Starałam się także pokazać działania podejmowane przez rząd polski zmierzające do poprawy sytuacji na polskim rynku pracy.

Prace rządu na rzecz walki z bezrobociem opisane zostały w dokumencie zatytułowanym: „Narodowa Strategia Zatrudnienia i Rozwoju Zasobów Ludzkich”. Stanowi on zbiór kierunków działań, których realizacja umożliwi wzrost produktywnego zatrudnienia oraz ograniczenie bezrobocia.

Zawarte w Strategii kierunki działań uwzględniają przyjęte przez rząd m.in. następujące dokumenty:

- „Strategię finansów publicznych i rozwoju gospodarczego Polska 2000-2010”,
- „Kierunki działań rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku”,
- „Średniookresową strategię rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich”,
- „Założenia polityki mieszkaniowej przyjętej na lata 1999-2003”
- programy restrukturyzacji wybranych sektorów gospodarki (np. górnictwa, hutnictwa, przemysłu obronnego, PKP itp.), a także wykorzystują aktualne rezolucje, zalecenia i wytyczne OECD i Unii Europejskiej w dziedzinie polityki zatrudnienia („Jobs Strategy”, „Employment Guidelines”).

Strategia niniejsza stanowi kontynuację wcześniejszych programów rządowych: „Programu Produktywnego Zatrudnienia i Zmniejszenia Bezrobocia” oraz „Programu Promocji Aktywności Młodzieży”. Strategia stanowić będzie jedną z sześciu strategii cząstkowych, na bazie których opracowany zostanie Narodowy Plan Rozwoju Polski. (Do pozostałych strategii należą: „Narodowa strategia rozwoju regionalnego”, „Narodowa strategia rolnictwa i rozwoju terenów wiejskich”, „Narodowa strategia rybołówstwa”, „Narodowa strategia ochrony środowiska przyrodniczego”, „Narodowa strategia rozwoju transportu”).

Strategia obejmuje okres 2000-2006, w którym wyróżniono dwa etapy. Etap pierwszy przedakcesyjny, obejmujący lata 2000-2002 oraz etap drugi – lata 2003-2006. Przyjęcie takiego horyzontu czasowego wynika z procesu przedakcesyjnego i cyklu planowania zadań, które mogą być finansowane ze środków Unii Europejskiej.

Zakłada się, że co roku na podstawie Strategii będzie opracowywany Narodowy Plan Działania na rzecz Zatrudnienia, stanowiący jej uszczegółowienie.

Należy oczekiwać, że realizacja Strategii stanie się skuteczną odpowiedzią na wyzwania jakie stoją przed polską gospodarką, a mianowicie: wchłonięcie dużych demograficznych przyrostów zasobów pracy oraz zasobów wynikających z restrukturyzacji nieefektywnych sektorów, zmniejszenie poziomu i natężenia bezrobocia a także przeciwdziałanie poszerzaniu się szarej strefy zatrudnienia.

Analizując całość zgromadzonych danych i treści składających się na niniejszą pracę, należy podkreślić, że problem bezrobocia w Polsce pozostaje zjawiskiem złożonym, wielowymiarowym i wciąż stanowiącym jedno z kluczowych wyzwań rozwojowych. Bezrobocie nie jest bowiem wyłącznie kategorią ekonomiczną, lecz także społeczną, demograficzną, kulturową i psychologiczną. Jego konsekwencje mają charakter indywidualny, dotyczący poszczególnych osób i rodzin, jak również

systemowy, wpływając na stabilność finansów publicznych, strukturę społeczną czy tempo rozwoju gospodarczego. Z tego względu ocena przedstawionych działań rządu powinna uwzględniać zarówno ich zakres, jak i realny wpływ na życie obywateli oraz funkcjonowanie całego państwa.

W świetle powyższego warto zaznaczyć, że Narodowa Strategia Zatrudnienia i Rozwoju Zasobów Ludzkich, mimo iż stanowi dokument fundamentalny, nie może funkcjonować w oderwaniu od rzeczywistości gospodarczej i społecznej, która w okresie ostatnich kilkunastu lat podlegała dynamicznym zmianom. Transformacja cyfrowa, zmiany technologiczne, automatyzacja, globalizacja produkcji, a także procesy starzenia się społeczeństwa wpływają na to, jak kształtuje się struktura popytu i podaży na rynku pracy. Oznacza to, że każda strategia, nawet najlepiej przygotowana, musi być systematycznie aktualizowana i dostosowywana do zmieniających się warunków, aby mogła spełniać swoją funkcję.

W kontekście historycznym należy zauważyć, że lata 2000–2006 były okresem szczególnego wysiłku dostosowawczego w związku z przygotowaniami Polski do członkostwa w Unii Europejskiej. Proces ten wymagał modernizacji instytucji rynku pracy, zwiększenia efektywności publicznych służb zatrudnienia, stworzenia nowych instrumentów wsparcia oraz usprawnienia systemu szkoleń i doskonalenia zawodowego. Dopiero włączenie Polski w mechanizmy europejskie umożliwiło dostęp do znacznie większych środków finansowych, które mogły zostać przeznaczone zarówno na aktywizację osób bezrobotnych, jak i na rozbudowę infrastruktury społecznej i gospodarczej sprzyjającej zatrudnieniu.

Jednocześnie warto zastanowić się nad tym, jak zmieniło się społeczne postrzeganie bezrobocia. O ile w latach 90. i na początku XXI wieku traktowano je jako niemal naturalny element transformacji ustrojowej, o tyle współcześnie coraz częściej analizuje się je w kategoriach niewydolności systemowych, barier instytucjonalnych, niewystarczającej elastyczności

rynku pracy czy niedopasowania systemu edukacyjnego do potrzeb pracodawców. Ta zmiana perspektywy ma istotne znaczenie, ponieważ wpływa na to, jakie środki są uznawane za konieczne oraz jak kształtuje się polityka publiczna.

Kolejnym aspektem, wymagającym podkreślenia, jest rosnące znaczenie tzw. jakości zatrudnienia. Współczesny rynek pracy nie ocenia już wyłącznie liczby miejsc pracy, ale również warunki, w jakich te miejsca są tworzone. Stabilność umów, dostęp do świadczeń socjalnych, możliwość rozwoju zawodowego, bezpieczeństwo i higiena pracy – wszystkie te elementy mają fundamentalny wpływ na jakość życia pracowników oraz na długoterminową konkurencyjność polskiej gospodarki. Oznacza to, że walka z bezrobociem nie może skupiać się jedynie na zmniejszeniu liczby osób pozostających bez pracy, ale powinna również obejmować działania prowadzące do poprawy warunków zatrudnienia i zwiększenia jego stabilności.

Warto także zwrócić uwagę na regionalne zróżnicowanie bezrobocia w Polsce, które stanowi jeden z kluczowych czynników determinujących skuteczność polityki zatrudnienia. W niektórych województwach, szczególnie tych o dużym potencjale przemysłowym czy usługowym, wskaźniki bezrobocia pozostają relatywnie niskie. Natomiast regiony o słabiej rozwiniętej infrastrukturze, większym udziałem rolnictwa lub strukturalnie trudnym położeniu geograficznym wykazują znacznie wyższe poziomy bezrobocia, co świadczy o tym, że jednolite rozwiązania ogólnokrajowe mogą okazać się niewystarczające. Właśnie dlatego tak istotnym elementem polityki rynku pracy są strategie regionalne, uwzględniające specyfikę lokalnych rynków oraz potrzeby mieszkańców.

Kwestia bezrobocia jest ściśle związana również z problemami demograficznymi, które coraz wyraźniej rysują się w Polsce. Starzenie się społeczeństwa, malejąca liczba osób w wieku produkcyjnym czy emigracja zarobkowa mają daleko idące skutki dla gospodarki i wpływają na strukturę rynku pracy. W najbliższych latach Polska będzie musiała mierzyć się z

wyzwaniem zapewnienia odpowiedniej liczby pracowników w sektorach kluczowych dla funkcjonowania państwa, co może wymagać zarówno intensyfikacji działań aktywizujących, jak i przemyślanej polityki migracyjnej.

Realizacja Narodowej Strategii Zatrudnienia powinna również uwzględniać zachodzące zmiany kulturowe w zakresie postrzegania pracy. Coraz większe znaczenie ma równowaga między życiem zawodowym a prywatnym, elastyczne formy zatrudnienia oraz praca zdalna, która zyskała szczególne znaczenie w ostatnich latach. Te nowe modele wykonywania pracy mogą stanowić zarówno szansę, jak i wyzwanie dla działań podejmowanych przez państwo w celu ograniczenia bezrobocia. Wymagają one bowiem odpowiednich regulacji prawnych, dostosowania systemu zabezpieczeń społecznych oraz edukacji cyfrowej obywateli.

Podsumowując, przedstawiona Strategia oraz działania władz publicznych tworzą kompleksową i wieloaspektową odpowiedź na złożony problem bezrobocia. Jednak jej skuteczność będzie zależeć nie tylko od poziomu wdrażania poszczególnych programów, lecz także od zdolności instytucji do reagowania na nowe wyzwania oraz zmieniające się okoliczności. Polska gospodarka stoi dziś w obliczu wielu procesów, które mogą zarówno przyczynić się do zmniejszenia bezrobocia, jak i stworzyć nowe zagrożenia. Właśnie dlatego konieczne jest, aby polityka rynku pracy była polityką długofalową, elastyczną i opartą na bieżącej analizie danych oraz prognoz demograficznych i ekonomicznych.

Finalnie należy podkreślić, że walka z bezrobociem jest zadaniem, które wymaga współpracy wielu podmiotów: rządu, samorządów, przedsiębiorców, instytucji edukacyjnych, organizacji pozarządowych oraz samych obywateli. Tylko synergia działań oraz konsekwentna realizacja celów może doprowadzić do trwałej poprawy sytuacji na rynku pracy. Oczekuje się, że kontynuacja działań opisanych w Strategii, wraz z jej przyszłymi aktualizacjami, stworzy solidne podstawy

dla dalszego rozwoju gospodarczego oraz społecznego Polski, minimalizując jednocześnie negatywne skutki bezrobocia i wzmacniając stabilność ekonomiczną kraju.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Korzyści płynące ze stosowania nowoczesnych technik sprzedaży

Sformułowanie „E-business: The invisible revolutions” (Elektroniczny business: niewidzialna rewolucja)[\[1\]](#) doskonale oddaje konsekwencje zastosowania Internetu w sferze robienia interesu . Gwałtownie i jednocześnie niemal niepostrzeżenie Internet staje się powszechnym, niezbędnym i podstawowym narzędziem realizacji procesów business’owych, praktycznie w skali całego globu.

Wszędzie tam gdzie istnieje niekontrolowany dostęp do zwykłego telefonu E-business staje się faktem, niezależnie od istniejących uwarunkowań prawnych, administracyjnych czy zwyczajowych. Niezależność, gwałtowność i zasięg tego zjawiska w pełni usprawiedliwia użycie dla jego opisu słów, globalny i rewolucyjny i które postrzegane jest jako niosące nowe, wspaniałe i niemal nieograniczone możliwości. Jednak nie wszystkie zmiany jakie które generuje zastosowanie Internetu, są przewidywalne, oczekiwane czy wręcz akceptowane przez wszystkich uczestników gry rynkowej. Jak każda zmiana, zwłaszcza o tak globalnym zasięgu i realizowana w błyskawicznym tempie u jednych wywołuje graniczący z euforią

entuzjizm. Inni zastanawiają się, próbują przewidzieć konsekwencje lub reagują zaniepokojeniem, czy wręcz negacją i wręcz oporem.

Nie wdając się w ocenę zjawiska, należy stwierdzić już głębokie konsekwencje w mające miejsce w obszarze komunikacji społecznej czy konkretnych dziedzinach organizacji , produkcji , logistyki , struktury sieci dystrybucyjnych. Zmiany i ich konsekwencje będą się nasilały i pogłębiały.

Zmienia się relacja „klient – sprzedawca”. Klient posiada niemal nieograniczone możliwości „nawigowania” po wirtualnym rynku . Daje to poczucie wolności i możliwości wyboru z pośród oferowanych towarów i usług. To uzyskuje się bez wychodzenia z domu, uciążliwych dojazdów, stania w korkach itd. Współczesny klient zaakceptował taki sposób robienia zakupów. Potwierdzają to zawrotne zyski firm – globalnych sklepów internetowych i notowania spółek internetowych na giełdzie.

Jednocześnie akceptując zmianę stylu zakupów, klient zgodził się (świadomie lub nie) na istotną zmianę jego pozycji w relacji ze sprzedawcą i dostępie do oferowanego towaru.

W świecie globalnej, ostrej konkurencji i kurczących się rynków pozycja klienta jest dominująca i wydawało się do niedawna, nie do podważenia . Hasło „klient masz pan” jest realną rzeczywistością. W konsekwencji koncentracji kapitału i globalizacji firm rozbudowany został system sieci dystrybucyjnych w znacznie rozproszonych obszarowo warunkach sprzedaży, tak by utrzymać bezpośredni kontakt z klientem, nie utracić go. Służy temu rzesza sprzedawców bezpośrednio kontaktujących się z klientem, utrzymującym z nimi dobre, personalne stosunki, wysłuchując jego opinii, upodobań, sugestii. Pozyskanie i utrzymanie klienta to podstawowy warunek przetrwania na rynku[\[2\]](#).

Praktyka Internetu zmienia sytuację. Wyeliminowany zostaje osobisty kontakt bezpośredniego sprzedawcy z klientem[\[3\]](#).

Znika zjawisko określane mianem marketingu bezpośredniego . Internetowy sprzedawca istnieje na elektronicznym rynku jak gdyby niezależnie od potencjalnego klienta Teraz to klient penetruje rynek, wyszukując z wystawionych elektronicznych ofert interesujące go propozycje. Kontakt człowieka z człowiekiem zastąpiony zostaje kontaktem klienta z elektroniczną wystawą obrazów produktów usług, cen, warunków zakupu .

Odbywa się to w sposób wysoce sformalizowany i faktycznie ograniczony. Klient otrzymuje do akceptacji zestaw towarów i usług na ściśle określonych warunkach cenowych, procedur składania zamówienia, warunkach dostawy i konsekwencjach organizacyjno – prawnych z tego wynikających. W przypadku realizacji procesu bussines to bussines, (na przykład zakupy realizowane przez dealerów różnego szczebla w intranetowej sieci dystrybucyjnej) wejście do internetowego modułu zakupów on line odbywa się na hasło. Wcześniej dealer podpisuje stosowną umowę regulującą sposób konsekwencje prawne użycia tego narzędzia elektronicznego biznesu.

Każde przyciśnięcie klawisza klawiatury komputera wywołuje określone konsekwencje organizacyjne i prawne (złożenie zamówienia, akceptacja warunków, akceptacja płatności itd.) .Klient zostaje „wpuszczony” do wirtualnego magazynu – oferty. Sam wybór nie jednak jednoznaczny z możliwością zakupu. Złożone elektronicznie zamówienie zostaje zaakceptowane dopiero po pewnym czasie. Decyduje o tym niewidzialny, niedostępny i ukryty za elektroniczną kurtyną sprzedawca („product manager”, szef „kanału” sieci)[\[4\]](#).

Teraz to sprzedawca znajduje się w niemal komfortowej (w stosunku do klienta) sytuacji. On decyduje o akceptacji zamówienia (nie zawsze oferta magazynu wirtualnego pokrywa się z zasobami magazynu rzeczywistego), kolejności realizacji (subiektywna ocena sprzedawcy wagi kontraktu i klienta). Jednocześnie sprzedawca wspomagany jest przez w stopniu zautomatyzowany system połączenia informacyjnego modułu

internetowego z całym informatycznym systemem zarządzania (magazynami, rachunkowością, spedycją itd.).

Znakomicie wspomaga to zarządzanie procesami przepływu strumieni informacji, jak i rzeczywistymi procesami logistycznymi związanymi z zamawianiem, magazynowaniem, spedycją towarów. Tak samo dzieje się w obszarze przepływu informacji finansowej, gdzie informacja o zamówieniach transponowana jest do programów obsługujące rachunkowość, funkcje fakturowania, śledzenia płatności, generowania różnego rodzaju zestawień, raportów itp[5].

Klient nie możliwości w tej sytuacji bezpośredniego czy telefonicznego kontaktu ze sprzedawcą, negocjowania cen i warunków dostawy, uzyskania dodatkowych upustów powołując się na dobre kontakty i wzajemną sympatię. Ponadto klient „logując się” w sieci składania zamówień ujawnia wiele charakteryzujących go informacji, poczynając od danych personalnych, przez sytuację płatniczą, aż do osobistych upodobań. Informacja ta przestaje być prywatną, staje się dostępna sprzedawcy i przestaje być chroniona. Klient w pewnym sensie z pozycji dominującej przechodzi na pozycję petenta[6].

W znakomitej sytuacji znajduje się sprzedawca. Skryty za elektroniczną przesłoną modułu internetowego jednoznacznie steruje procesem swoistej „osmozy”(przenikalności) informacyjnej.

Pod hasłem ochrony klienta i całego procesu sprzedaży przed chaosem i możliwością popełnienia przestępstw dąży się do dalszego sformalizowania funkcji klienta. Już opracowywane są systemy (przez renomowane firmy), wyodrębnione z ogólnej sieci globalnego internetu, w których klient porusza się według z góry określonego regulaminu. W wirtualnej przestrzeni internetu odtworzone zostają klasyczne struktury centrów dystrybucyjnych w których kupujący musi przyjąć Rolę Klienta (oryginalne sformułowanie).

Istotną różnicą między starymi a nowoczesnymi metodami sprzedaży jest zanikanie jednego z elementów – pośrednika. Firma wprowadza Moduł Internetowy przez który będzie realizować proces biznes to biznes ze swoimi dealerami, pośredniczącymi w sprzedaży do klienta końcowego. Rola takiego klienta – dealera jest mocno sformalizowana. Już na wstępnym etapie zachodzi pytanie dlaczego realizować proces biznes to biznes, jeśli można przez niewielkie rozwinięcie oprogramowania dopuścić do bezpośredniego kontaktu z klientem końcowym i realizować bussines to client czy wprost e-commers[7].

Daleko posunięta automatyzacja procesów sprzedaży (dzięki modułowi internetu) pozwala bez problemu ogarnąć proces obsługi wielu tysięcy klientów. Pośrednik dealer staje się zbędny. Spadają koszty sprzedaży, upraszcza się organizacja, można być konkurencyjnym i obniżyć ceny. Można powiększyć obroty. Natychmiast pojawia się następująca refleksja. Firma nie jest wytwórcą sprzedawanego dobra. Zakupuje i sprowadza je z oddalonego o tysiące kilometrów centrum wytwórczego, realizując procesy zakupu też przez Internet na wyższym szczeblu. Też jest pośrednikiem. W dobie handlu internetowego już lub za chwilę też zbędnym.

Technologia telekomunikacyjna (coraz doskonalsza i doskonalsza) umożliwia składanie milionów zamówień składanych bezpośrednio do centrum wytwórczego. Dalsze skrócenie drogi, obniżka kosztów itd. Kolejny pośrednik wyeliminowany . Taki teoretyczny model jest już realizowalny w praktyce. Widać to doskonale na przykładzie sprzętu komputerowego.

Renomowane firmy w co raz większym zakresie umożliwiają dokonywanie zakupów najwymyślniejszych komputerów bezpośrednio u wytwórcy. W pełni realizowalny jest taki scenariusz do innych dóbr które masowo zakupuje człowiek XXI wieku[8].

Zmienia się logistyka sprzedaży. Żeby zarobić, trzeba sprzedać. Aby sprzedać, czasami trzeba coś wyprodukować. Ale

produkcja wymaga wcześniejszego zamówienia, zakupienia i dostarczenia w odpowiedniej ilości, jakości, w odpowiednim czasie i w odpowiednie miejsce określonych komponentów i surowców. Następnie produkty końcowe należy rozprowadzić w sieciach dystrybucyjnych i ostatecznie dostarczyć klientowi. Również na czas, w odpowiednie miejsce i po możliwie najniższych kosztach, bez zbędnego magazynowania itd. To zadanie logistyki[9].

Optymalnie zarządzać i sterować przepływem strumieni materiałów w czasie i przestrzeni. To bardzo trudne zdanie. W czasach absolutnego nakierowania zarządzania na spełnianie zindywidualizowanych wymogów klienta, przy jednoczesnym kurczeniu się rynków, ostrej i globalnej konkurencji (nieustanna obniżka kosztów) realizacja zadań logistycznych jest bardzo trudne. Z jednej strony najchętniej pozbylibyśmy się magazynów produkcyjnych – „just in time” (obniżka kosztów).

Jednocześnie możliwość niedotrzymania (zła organizacja dostaw, niesolidność dostawców itp.) terminów realizacji kontraktu i wypadnięcie z rynku każe nam się zabezpieczać i kupować coś „na zapas” i z wyprzedzeniem. Trwa ciągły wyścig bezpieczeństwa realizacji – koszty .

I tu wkracza Internet . Jak to pokazano wcześniej, klient zauroczony wirtualnym światem „elektronicznego sklepu” poddaje się sugestii, niewidocznego sprzedawcy. Możemy zamówić mocno zindywidualizowany produkt, ale pod pewnymi warunkami. Informuje nas o tym seria komunikatów w internetowej witrynie. Wszystko dla ciebie drogi kliencie, ale w określonym czasie. To musi potrwać dłużej. I tu pojawia się „światło w tunelu” logistycznych kłopotów. Sprzedający, jak i wytwórca otrzymał czas na zorganizowanie komponentów, produkcję i dostawę do klienta.

Została odwrócona sytuacja panująca na rynku od dwudziestu paru lat, polegająca na jednoznacznej przewadze klienta nad

producentem. Teraz zamiast produkować na skład i poprzez skomplikowane i kosztowne akcje marketingowe „wpompowywać” towar na rynek, można organizować procesy wytwórcze pod bardzo konkretne zamówienie, doskonale zarządzając procesami logistycznymi bez zbędnego napięcia czasowego, nadmiaru kosztów itd[10].

Internetowa gospodarka wydaje się nieuchronnym kierunkiem rozwoju cywilizacji. Konsekwencje takiej zmiany realizacji procesów ekonomicznych trudno ocenić w kategoriach pozytywów i negatywów.

Część organizacji, bardziej otwarta na zmiany i posiadająca odpowiednie zasoby i zdolności organizacyjne, zdoła się odpowiednio przekształcić, rozwinąć i zaadoptować się w nowej rzeczywistości.

Inni, prawdopodobnie przyjmą pozycję wyczekującą i będą trwali wykorzystując nisze rynkowe. Jak zawsze w przypadku gwałtownych zmian, część organizacji przestanie istnieć. W każdym razie, konieczne jest zdawanie sobie sprawy z zachodzących procesów i niezależnie od emocjonalnej oceny wyjść naprzeciw zachodzącym zmianom.

[1] Neil Robertson, E-business: The Invisible Revolutions, Great Plains.

[2] W. Maderthaner, Jak zdobyć klienta: koncepcja sukcesu w walce konkurencyjnej o wyparcie z rynku, PWN, Warszawa 1992, s. 54.

[3] Interakcja Człowiek – Komputer w rekonstrukcji procesów gospodarczych i tworzeniu zintegrowanych systemów informacyjnych. Materiały konferencyjne, Gdańsk 1999.

[4] B. Kimball, Metody aktywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1996,

s. 121.

[5] T. Wojciechowski, Marketing i logistyka na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 1995, s. 89.

[6] Interakcja Człowiek – Komputer w rekonstrukcji procesów gospodarczych i tworzeniu zintegrowanych systemów informacyjnych. Materiały konferencyjne, Gdańsk 1999.

[7] J. Bielski, Efektywna sprzedaż, czyli 21 stopni do sukcesu, TN0iK, Bydgoszcz 1996, s. 97.

[8] Ibidem, s. 98.

[9] T. Wojciechowski, Marketing i logistyka na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 1995, s. 51.

[10] B. Kimball, Metody efektywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1996, s. 124.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.