

Przyszłość zarządzania sprzedażą

praca magisterska z początku wieku

Wielu specjalistów i marketerów zadaje sobie pytanie – dokąd zmierza rozwój marketingu sprzedaży? Jakie będą jego trendy i kierunki u progu XXI wieku? W jaki sposób intensywny rozwój techniki, szczególnie w wymiarze pozyskiwania i analizy informacji wpływać będzie na nasze codzienne życie. Fachowcy są zgodni co do jednego – najbliższe lata na pewno nie będą sprzyjać anonimowości klienta[1]. Wszystko co zmierza w kierunku polepszania i większej efektywności instrumentów marketingowych (przede wszystkim środków finansowych na ten cel) – związane będzie z wiarygodną informacją.

Źródłem informacji o kliencie i jego potrzebach stanie się głównie proces zakupu. Większość krajów rozwiniętych notuje przesyt klasycznie pojmowanych badań marketingowych. Klienci bronią się przez zalewem ankiet, formularzy do wypełnienia czy natarczywością ankieterów. Pozyskiwanie informacji wiązać się będzie z inną metodologią badań – uczestnictwa w tzw. „otwartych targach” (przeznaczonych wyłącznie dla indywidualnych klientów), pozyskiwania informacji związanej bezpośrednio w ramach procesu zakupu (np. dzięki coraz większej wadze „plastycznego pieniądza”), a przede wszystkim – z racjonalnego dialogu z klientem. W myśl nowych rozwiązań, klient to nie przysłowiowa „naiwna gęś, którą za wszelką cenę trzeba oskubać”. Klient staje się „złotodajną kurą” , która będzie przynosić zyski nie tyle przez jednorazowy zakup, ile przywiązanie i lojalność w stosunku do marki produktu[2].

Powyższe założenia związane są z nowymi trendami w prowadzeniu działań promocyjnych. W praktyce coraz częściej realizowane są rozwiązania nie tyle „promowania” ile „komunikowania się z

klentem". Komunikacja opiera się na wymianie informacji, a nie na jednostronnych działaniach promocyjnych czy – jak to bywa w Polsce – wręcz propagandowych. Stąd poszukiwania związane z wyborem takich metod komunikacji z klientem, które zapewnią obu stronom wymianę informacji. Oznacza to konkretne rozwiązania: tworzenie baz danych, płaszczyzny wymiany informacji firma – klient (telemarketing, indywidualna korespondencja, prasa) czy cała sfera dodatkowych usług. Dialog z pojedynczym klientem wykorzystuje szereg nowoczesnych metod indywidualnej komunikacji: kontakty telefoniczne, kluby klientów, karty rabatowe, karty płatnicze, czasopisma, kasety Video, CD.-romy, on-line, wszelkiego rodzaju formy poradnictwa, sieć internet. Tego typu oferta przestaje być dostępna wyłącznie nielicznym – staje się standardem. Firma przestaje „informować” klienta o nowych produktach i jego zasadniczych cechach oraz korzyściach[3].

Nowe metody komunikacji z rynkiem to rewolucja. Założenie wydaje się proste – to daleko posunięta digitalizacja. Klasyczne pojmowanie reklamy, a przede wszystkim jej narzędzi – ulega nie tyle ograniczeniu – ile poważnym modyfikacjom. Świat reklamy stoi bowiem obecnie przed zasadniczym problemem: z jednej strony rośnie liczba nadawców, z drugiej – maleje odbiorców. Naturalnie – nie oznacza to zmniejszenia np. skuteczności emisji telewizyjnych spotów reklamowych. Będą one jedynie ukierunkowane o wiele dokładniej na konkretną grupę celową. Stanie się tak dzięki wyspecjalizowaniu nadawców w świecie mediów[4]. Przyszłość należy do stacji ukierunkowanych na konkretne grupy odbiorców, podobnie jak w przypadku prasy. Mimo rosnącej fascynacji internetem, nie należy zapominać, że nie zastąpi od np. telewizji. Nadal przeciętny Product Manager odpowiedzialny za markę, obroty i promocję, mimo dysponowania najróżniejszymi metodami wpływania na rynek – odczuwa brak jednego – czasu. Telewizja pozostaje nadal najszybszym i najważniejszym środkiem komunikowania się z masowym odbiorcą. Z jednym tylko „ale”. Jest to środek jednokierunkowy. Dziś firma nie ma możliwości natychmiastowego zmierzenia efektu

swoich działań reklamowych, nie wspominając już o nawiązaniu dialogu. Klient, zainteresowany kilkunastosekundowym spotem – nie ma właściwie żadnych możliwości podjęcia natychmiastowej reakcji. Może poza typowym „teleshoppingiem”, choć w tym przypadku telefon służy najczęściej do pozyskania zamówienia, a nie rozmowy na temat potrzeb. Tu właśnie pojawia się luka, którą doskonale wypełnia internet.

Już dziś komputer staje się tak powszechny jak telewizor czy video. Internet sprawia, że staje się on narzędziem wymiany informacji, aktywnego dialogu różnych ludzi i grup społecznych. Biorąc pod uwagę również możliwości selekcjonowania danych – stwarza to niemalże idealne narzędzie informacyjne. Wydaje się zabawne, ale to co ogranicza dziś rozwój internetu – to właśnie sam komputer. Coraz bliżej nam do ekranu wieszanego na ścianie, spełniającego funkcje videotelefonu, komputera, telewizora, magnetowidu i cyfrowego systemu muzycznego. Nie wspominając nawet o rozbudowie systemów przenośnych, czyli laptopów w połączeniu z systemem łączności cyfrowej[5].

Globalna sieć komputerowa, zapewnia to, czego nie mają klasyczne formy reklamy – możliwość podjęcia dialogu. Dzięki rozbudowanym programom, klienci będą mieli możliwość nie tylko poznania produktu, firmy czy prowadzenia dyskusji na jego temat – staną się wręcz kreatorami jego rozwoju[6]. Wszak już dziś bywalcy sieci mają wręcz nieograniczone możliwości zakupu np. komputera własnych marzeń, oznaczając myszą interesujące ich elementy wyposażenia. Być może jutro można będzie złożyć zamówienie na garnitur przy pomocy myszy, wypełniając pola dotyczące materiału, rozmiaru czy kroju. Komputer pokaże trójwymiarowy obraz garnituru, a po przesłaniu zdjęcia sylwetki zostanie ona doń dopasowana. Ktoś zapyta „a co z materiałem i jego fakturą?”. Nic prostszego – firma kurierska dostarczy próbki w przeciągu 24 godzin. Oczywiście – można popełnić pomyłkę w wymiarach, bądź finalny produkt nie spełni oczekiwań – żaden problem – producent dokona niezbędnych

poprawek jak najszybciej. Niektórzy postawią teraz pytanie – „po co tyle ceregieli o jedno zamówienie?”. Odpowiedź jest jedna – przecież nie będzie to jedyne zamówienie tego dnia – podobne spłyną z Australii, Grecji, Chin czy USA. Jeżeli dokonano takiego zamówienia po raz pierwszy – firma prześle gratulacje dobrego wyboru i podziękowanie za złożone zamówienie. Postara się nawiązać dialog, pytając o wrażenia związane z użytkowaniem garnituru, zalecając najlepsze sposoby prania, czy zapraszając do wirtualnego konkursu na „marynarkę roku” wykorzystując prosty program graficzny. Wprawdzie zamawiający to jeden z tysięcy czy nawet setek tysięcy klientów – nie dane mu będzie tego odczuć, dzięki daleko posuniętej personalizacji. Naturalnie, adres internetowy producenta będzie znany z klasycznej kampanii reklamowej bądź katalogu. Oczywiście, powyższe to jedna z niezliczonych możliwości jakie daje Internet. Trudno dziś bowiem określić jakie jeszcze zastosowania znajdzie się za 10 czy 20 lat. Jak szybko np. technologie wirtualne staną się powszechnie stosowane[7]?

Nowoczesne metody komunikowania się z klientami zakładają „koniec z mistyką marki”, koniec z emocjami i tworzeniem magii wokół produktu. Zgodnie z jednym z haseł promocyjnych NIKE – „We don` t sell emotions. We sell shoes” (Nie sprzedajemy emocji – sprzedajemy buty). Wytrawni klienci stają się powoli odporni na „sprzedawców-magików”, którzy dzięki wyłącznie sobie znanym trickom, są w stanie sprzedać absolutnie każdemu – absolutnie wszystko. Mit, że dobry sprzedawca potrafi wykreować potrzebę zakupu opalaczy dla Eskimosów zostaje obalony. Oczekiwania klientów związane są coraz częściej z „twardymi” korzyściami wynikającymi z użytkowania konkretnego produktu, czy usługi. Oferty wielu firm rozpoczyna propozycja – „Nie jesteś usatysfakcjonowany? Zwróć nam towar, a gwarantujemy Ci zwrot pieniędzy”. Jest to uczciwe ze strony firmy. Pytanie – czy klienci zachowają się równie uczciwie[8]?

Coraz mniejszą rolę odgrywać będzie tzw. „marketing fraktalny”

czyli tworzenie ofert dla niezliczonych segmentów rynku, a co się z tym wiąże niezliczonych wariantów produktu. Zamiast tego rozpocznie się wyścig innowacji i nowych zastosowań. Powoli przegrywają „kopiści” – liczyć się będzie rozwój i badania nad nowymi produktami. Dyrektorzy Marketingu przestaną zaprzętać sobie głowę sposobami kopiowania oferty konkurencji i pójdą dalej – wykorzystując produkt konkurencji, będą próbowali stworzyć coś jeszcze lepszego[9].

Poszukiwania i rozwój innowacyjnych ofert sprzyjać będzie poprawieniu więzi z marką produktu. Klienci odnajdą „większą wartość za mniejszą cenę”. Klasyczne pojęcie „marki” jako produktu wysokiej jakości, drogiego i związanego z określoną renomą – ulegnie modyfikacji. Również producenci nastawieni na zaspokajanie potrzeb niskiego segmentu rynku, będą „markować” swoje produkty. Coraz silniejszą rolę odgrywać będą organizacje konsumenckie. Producenci przestaną traktować je z czasem jako czynnik ograniczający ich działalność, lecz jako wiarygodne i miarodajne źródło oceny ich dokonań. Jaskrawym przykładem jest np. renoma niemieckiej fundacji Stiftung Warentest – testującej niezależnie grupy produktów. Aspekt niezależności i miarodajności jest tutaj bardzo istotny. Produkt otrzymujący ocenę „dobrą” lub „bardzo dobrą” jest najczęściej bardzo wyraźnie oznaczony i ... doskonale sprzedawany. Ocena jakości bowiem, będzie należeć w przyszłości również do niezależnych organizacji konsumentów, a nie organizacji finansowanych lub współfinansowanych przez rozliczne grupy interesów.

Jak rozwiną się techniki sprzedaży? Według Edgara Geffroy`a, członka renomowanego Klubu 55 – najbliższe lata, to okres, kiedy tak naprawdę produkt jako taki nie będzie odgrywał żadnej roli. To, co najważniejsze – dotyczyć będzie nawiązywania i podtrzymywania więzi z klientem, poprzez aktywny dialog, pomoc i wsparcie. Lata dziewięćdziesiąte, to początek końca klasycznie pojmowanego marketingu. Już od połowy lat osiemdziesiątych, coraz większego znaczenia nabiera

łącność z klientem. Jednoczesne nasycenie np. najróżniejszych form reklamy spowodowało niemalże natychmiastowe rozpoznawanie przez konsumentów wszelkich form manipulacji. Manipulacji zbyt często obecnej również w naszych mediach. W Europie Zachodniej doprowadza to do sytuacji, gdzie niemalże nikt nie będzie dokonywał zakupu, nie pytając kogoś innego o zdanie. Traci się zaufanie do reklamy, kuszących obietnic producentów czy „prestigitatora-sprzedawcy” [10].

Potęga informacji oznaczać będzie pokonanie potęgi pieniądza, ponieważ posiadanie informacji z wyprzedzeniem, będzie miało większą wartość niżli pieniądze. Te słowa w sposób jednoznaczny wskazują co będzie celem poszukiwania firm.

Jednocześnie można postarać się sformułować kilka najważniejszych trendów, kształtujących marketing nowej ery:

1. Firma nie może być „skostniałym organizmem”. Coraz intensywniej rozwijający się rynek globalny wymusza elastyczność działania. Koniec ze standardowym zarządzaniem, koniec ze standardową obsługą klienta. Przyszłość marketingu to pokonywanie wszelkich barier – przede wszystkim mentalnościowych, to rzucanie wyzwań i stanowcza zmiana w sposobie postrzegania rynku, który nie przypomina już „stałego gruntu” lecz „płynną magmę”.
2. Brak jasnego systemu pozyskiwania i analizy informacji marketingowej – to już początek powolnej agonii każdego przedsiębiorstwa. Firma jutra nie jest „ślepa i głucha” – jej zarząd pojmuje bowiem potęgę informacji, na bazie której powstają nowe pomysły i produkty. Równorzędne znaczenie będzie mieć informacja pozyskiwana przez firmę, jak również przekazywana do klienta.
3. Pojęcie klasycznych metod promocji jako „nośnika informacji” będzie mieć coraz mniejsze znaczenie. Nowy klient, oczekiwać będzie dialogu i wsparcia. Jest to niezmiernie trudne do osiągnięcia przy wykorzystaniu typowych narzędzi promocji. Stąd coraz większe znaczenie interaktywnych metod poszukiwania kontaktu z odbiorcami.

4. Im więcej będziemy oferować naszym klientom – tym większe będą ich apetyty. Koniec z masowymi produktami. Organizacja przedsiębiorstwa powinna być przygotowana to natychmiastowej reakcji na tendencje rynkowe. Jeżeli bowiem „prześpi” najlepszy moment wprowadzenia produktu na rynek – zrobi to konkurencja. Zróżnicowanie produktów dotyczyć będzie nie tyle poszerzania asortymentu w nieskończoność, ile podejmowania ryzyka innowacyjności.
5. Budowanie więzi z klientem opierać się będzie na założeniu, że to właśnie oni kształtują nowe produkty. Jednocześnie firma, wykorzystując posiadane informacje będzie kreować również określone potrzeby.

Być może powyższe tezy w polskich warunkach graniczą niemalże z fikcją. Nadal rodzime firmy mają problemy z klasycznie pojmowanym marketingiem, a powyższe trendy związane są rozwiniętymi gospodarkami Europy Zachodniej. Z drugiej strony, nie należy zapominać o fakcie, iż polski rynek staje się często dziwacznym poligonem doświadczalnym ery wczesnego kapitalizmu.

Polscy przedsiębiorcy nadzwyczaj często mieszają zasady dziewiętnastowiecznego kapitalizmu, ukierunkowania na masową produkcję i szeroką dystrybucję z nowymi trendami zarządzania. Trudno powiedzieć, co wynika z tak „przyrządzonego koktajlu”. Nadal jesteśmy w fazie intensywnego rozwoju konkurencji i trudno tu mówić o osiągnięciu apogeum[11]. Dlatego powyższe trendy można traktować jako pewien punkt wyjścia w projektowaniu działań marketingowych firmy. Jednocześnie bez przeprowadzenia radykalnych zmian wewnętrznych, trudno określić poziom ich skuteczności.

[1] T. Kremer, Marketing: strategia, promocje, systemy informacyjne, Wyd. Książnica, Katowice 1992, s. 78.

[2] T. Sztucki, Marketing: sposób myślenia, system działania,

Placet, Warszawa 1994, s. 143.

[3] J. Bielski, Efektywna sprzedaż, czyli 21 stopni do sukcesu, TNOiK, Bydgoszcz 1996, s. 95.

[4] T. Kremer, Marketing: strategia, promocje, systemy informacyjne, Wyd. Książnica, Katowice 1992, s. 69.

[5] B. Kmball, Metody aktywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1996, s. 143.

[6] Biznes kontakt: magazyn małego i średniego biznesu, pod red. M. Kokurewicza iX Druk, Wrocław 1997, s. 74-75.

[7] G. Schenk, Profesjonalny sprzedawca: jak budować trwałe więzy z klientami, ABC, Kraków 2001, s. 47.

[8] J. Bielecki, Efektywna sprzedaż, czyli 21 stopni do sukcesu, TNOiK, Bydgoszcz 1996, s. 112.

[9] W. Maderthaner, Jak zdobyć klienta: koncepcja sukcesu w walce konkurencyjnej o wyparcie rynku, PWN, Warszawa 1992, s. 57.

[10] T. Kremer, Marketing: strategia, promocja, systemy informacyjne, Wyd. Książnica, Katowice 1992, s. 124

[11] T. Sztucki, Marketing: sposób myślenia, system działania, Placet, Warszawa 1994, s. 134.

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.

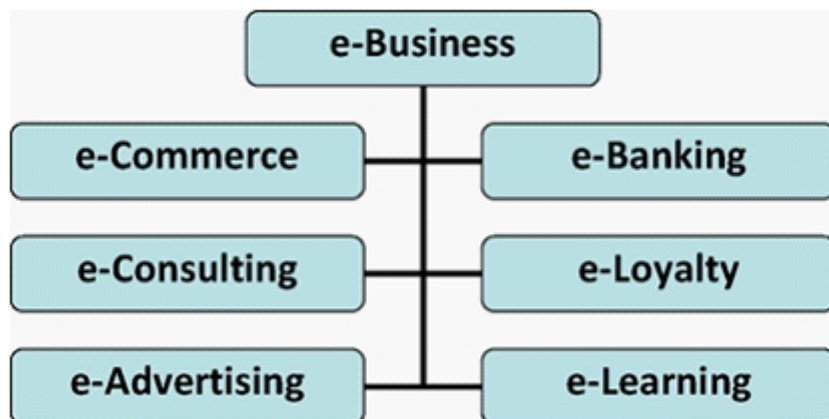
E-business

Wraz z rozwojem i transformacją Internetu pojawiły się biznesowe rozwiązania dwukierunkowej wymiany, zwane e-Business, obejmujące zasięgiem każdą działalność, która wykorzystuje Internet w biznesie choćby w najmniejszej części. e-Business wprowadza nowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem, prowadzi do ułatwienia komunikacji z partnerami, kontrahentami i klientami. Przekłada się to na oszczędność czasu, obniżkę kosztów, bardziej efektywne wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa i zmniejszenie kosztów szkolenia pracowników.

e-Business realizuje się pod pojęciami:

- B2B (Business-to-Business) – tworzone i prowadzone są relacje pomiędzy firmami z wykorzystaniem Internetu jako środowiska pośredniczącego,
- B2C (Business-to-Customer) – sklepy internetowe, pasażer handlowe nastawione na sprzedaż bezpośrednio klientowi indywidualnemu, bankowość elektroniczna etc, oraz
- C2C (Customer-to-Customer) – kontakty użytkowników z innymi użytkownikami. Można wyróżnić trzy etapy rozwiązań e-Business:
 - I etap – obecność w sieci, statyczna treść witryn.
 - II etap – zakupy online, strony dynamiczne zintegrowane z bazami danych.
 - III etap – transakcje online, dynamiczne strony witryny z pełną personalizacją oferty, integracja witryny z aplikacjami, możliwość kontaktu z wieloma klientami.

Rysunek 2 Rozwiązania e-business



Źródło: „E-Business w Internecie i multimediami”, Anna Benicewicz-Miazga, Wydawnictwo Mikom, Warszawa 2003

E-business stanowi współcześnie jeden z kluczowych obszarów badawczych w naukach o zarządzaniu, ekonomii oraz informatyce gospodarczej. Pojęcie to odnosi się do prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, w szczególności infrastruktury internetowej. W odróżnieniu od e-commerce, który koncentruje się głównie na elektronicznych transakcjach kupna-sprzedaży, e-business obejmuje całość procesów organizacyjnych realizowanych w środowisku cyfrowym, w tym zarządzanie łańcuchem dostaw, relacje z klientami, logistykę, marketing, finanse oraz współpracę z partnerami biznesowymi.

Geneza koncepcji e-business wiąże się z dynamicznym rozwojem Internetu w latach 90. XX wieku oraz popularyzacją przeglądarek internetowych, takich jak Netscape Navigator. Istotny wkład w upowszechnienie terminu wniósł koncern IBM, który pod koniec lat 90. rozpoczął globalną kampanię promującą transformację przedsiębiorstw w kierunku modelu elektronicznego biznesu. Od tego czasu e-business ewoluował od prostych stron internetowych prezentujących ofertę firmy do zaawansowanych, zintegrowanych systemów informatycznych wspierających procesy decyzyjne w czasie rzeczywistym.

Architektura e-business opiera się na kilku warstwach

technologicznych. Fundament stanowi infrastruktura teleinformatyczna, obejmująca sieci komputerowe, serwery, chmury obliczeniowe oraz systemy bezpieczeństwa. Na poziomie aplikacyjnym funkcjonują systemy klasy ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) oraz SCM (Supply Chain Management). Integracja tych systemów umożliwia automatyzację przepływu informacji pomiędzy działami organizacji oraz partnerami zewnętrznymi. Współczesne platformy e-business coraz częściej wykorzystują architekturę mikroserwisów oraz rozwiązania oparte na przetwarzaniu w chmurze, oferowane m.in. przez Amazon Web Services czy Microsoft w ramach platformy Azure.

Modele e-business można klasyfikować według charakteru relacji między podmiotami. W modelu B2C (Business-to-Consumer) przedsiębiorstwo sprzedaje produkty lub usługi bezpośrednio klientom indywidualnym, czego przykładem jest Amazon. Model B2B (Business-to-Business) koncentruje się na relacjach między przedsiębiorstwami, obejmując elektroniczne platformy zamówień, aukcje przemysłowe czy systemy EDI (Electronic Data Interchange). W modelu C2C (Consumer-to-Consumer) użytkownicy dokonują transakcji między sobą za pośrednictwem platform pośredniczących, takich jak eBay. Rozwój mediów społecznościowych wprowadził także modele oparte na ekonomii współdzielenia i platformizacji, które zmieniają tradycyjne struktury rynkowe.

Z perspektywy zarządzania strategicznego e-business stanowi narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej poprzez redukcję kosztów transakcyjnych, zwiększenie skalowalności operacji oraz personalizację oferty. Cyfrowe kanały dystrybucji umożliwiają przedsiębiorstwom dostęp do rynków globalnych przy relatywnie niskich barierach wejścia. Jednocześnie analiza danych (big data) oraz algorytmy uczenia maszynowego pozwalają na precyzyjne profilowanie klientów i optymalizację procesów sprzedażowych. Transformacja cyfrowa wymaga jednak restrukturyzacji procesów wewnętrznych, zmiany kultury

organizacyjnej oraz inwestycji w kapitał ludzki.

Istotnym komponentem e-business jest bezpieczeństwo informacji. W środowisku cyfrowym zagrożenia obejmują ataki typu phishing, ransomware, naruszenia integralności danych czy nieautoryzowany dostęp do systemów. W odpowiedzi organizacje implementują zaawansowane mechanizmy kryptograficzne, systemy uwierzytelniania wieloskładnikowego oraz rozwiązania klasy SIEM (Security Information and Event Management). Regulacje prawne, takie jak RODO w Unii Europejskiej, nakładają dodatkowe obowiązki w zakresie ochrony danych osobowych, co wpływa na architekturę systemów e-business i strategię zarządzania ryzykiem.

Kolejnym aspektem jest integracja e-business z koncepcją gospodarki 4.0. Technologie takie jak Internet Rzeczy (IoT), sztuczna inteligencja czy blockchain rozszerzają zakres automatyzacji i transparentności procesów. Przykładowo inteligentne łańcuchy dostaw wykorzystują czujniki IoT do monitorowania przesyłek w czasie rzeczywistym, a technologia rozproszonego rejestru umożliwia weryfikację autentyczności transakcji bez udziału centralnego pośrednika. Integracja tych rozwiązań z platformami e-business prowadzi do powstawania ekosystemów cyfrowych, w których granice między producentem, dostawcą a klientem ulegają zatarciu.

Nie można pominąć społeczno-ekonomicznych implikacji e-business. Cyfryzacja procesów gospodarczych sprzyja powstawaniu nowych modeli zatrudnienia, takich jak praca zdalna czy gig economy, ale jednocześnie generuje wyzwania związane z prekaryzacją pracy i nierównościami cyfrowymi. Dostęp do infrastruktury internetowej oraz kompetencji cyfrowych staje się kluczowym czynnikiem uczestnictwa w nowoczesnej gospodarce. W tym kontekście rola państwa obejmuje zarówno tworzenie odpowiednich ram regulacyjnych, jak i inwestycje w edukację cyfrową.

E-business jest wielowymiarowym zjawiskiem obejmującym

integrację technologii informacyjnych z procesami biznesowymi w celu zwiększenia efektywności, elastyczności i innowacyjności organizacji. Jego rozwój pozostaje ściśle powiązany z postępem technologicznym oraz globalizacją rynków. Współczesne przedsiębiorstwa, które skutecznie implementują strategię e-business, są w stanie szybciej reagować na zmiany otoczenia oraz tworzyć wartość dodaną w skali globalnej. Jednocześnie rosnąca złożoność środowiska cyfrowego wymaga ciągłej adaptacji modeli zarządzania, inwestycji w bezpieczeństwo oraz rozwijania kompetencji cyfrowych na wszystkich poziomach organizacji.

Rozszerzając analizę, należy zwrócić uwagę na ekonomię platform cyfrowych jako szczególną formę e-business. Platformy działają jako pośrednicy koordynujący interakcje pomiędzy wieloma grupami użytkowników, generując efekty sieciowe o charakterze bezpośrednim i pośrednim. Im większa liczba uczestników po jednej stronie rynku, tym większa wartość dla uczestników po stronie przeciwnej. Mechanizm ten prowadzi do zjawiska „winner-takes-most”, w którym dominujące podmioty uzyskują znaczącą koncentrację udziału rynkowego. Przykładem takiej platformizacji jest Alibaba Group, która integruje funkcje handlowe, finansowe i logistyczne w jednym ekosystemie cyfrowym.

W literaturze przedmiotu podkreśla się także znaczenie interoperacyjności systemów w środowisku e-business. Standaryzacja protokołów komunikacyjnych (np. REST, SOAP) oraz wykorzystanie interfejsów API umożliwiają integrację heterogenicznych systemów informatycznych. Otwarta architektura sprzyja tworzeniu innowacji komplementarnych przez podmioty trzecie, co obserwuje się w modelach marketplace oraz w sektorze fintech. Rozwiązania oferowane przez Stripe umożliwiają przedsiębiorstwom szybkie wdrożenie płatności elektronicznych w skali międzynarodowej, redukując bariery technologiczne i regulacyjne.

Istotnym czynnikiem sukcesu w e-business jest zarządzanie

doświadczeniem użytkownika (UX) oraz interfejsem użytkownika (UI). Badania empiryczne wskazują, że skrócenie ścieżki zakupowej, optymalizacja czasu ładowania strony oraz przejrzysta architektura informacji istotnie wpływają na współczynnik konwersji. W tym kontekście rośnie znaczenie analityki behawioralnej, testów A/B oraz narzędzi do mapowania ścieżek klienta. Platformy takie jak Shopify oferują przedsiębiorstwom gotowe moduły optymalizacyjne, które integrują funkcje sprzedażowe, marketingowe i analityczne w jednym środowisku.

Kolejnym obszarem badawczym jest wykorzystanie sztucznej inteligencji w e-business. Algorytmy rekomendacyjne, dynamiczne ustalanie cen (dynamic pricing) oraz chatboty oparte na przetwarzaniu języka naturalnego zwiększają poziom personalizacji usług. Systemy predykcyjne analizują dane historyczne w celu prognozowania popytu, minimalizacji stanów magazynowych oraz optymalizacji logistyki. Automatyzacja procesów przy użyciu RPA (Robotic Process Automation) pozwala na redukcję kosztów operacyjnych i ograniczenie błędów ludzkich, co bezpośrednio przekłada się na efektywność organizacyjną.

W kontekście międzynarodowym e-business sprzyja internacjonalizacji przedsiębiorstw sektora MŚP. Dzięki cyfrowym kanałom dystrybucji małe podmioty mogą konkurować na rynkach globalnych bez konieczności fizycznej obecności w danym kraju. Jednakże ekspansja transgraniczna wiąże się z koniecznością dostosowania do lokalnych regulacji podatkowych, celnych oraz standardów ochrony konsumenta. Różnice kulturowe wpływają na preferencje zakupowe i strategie komunikacyjne, co wymaga zastosowania koncepcji marketingu międzykulturowego w środowisku cyfrowym.

Warto również przeanalizować aspekt zrównoważonego rozwoju w e-business. Cyfryzacja procesów może ograniczać zużycie papieru i redukować koszty logistyczne dzięki optymalizacji tras dostaw. Jednocześnie rosnące zapotrzebowanie na centra

danych generuje znaczące zużycie energii elektrycznej. W odpowiedzi na te wyzwania przedsiębiorstwa inwestują w zielone technologie oraz odnawialne źródła energii. Operatorzy infrastruktury chmurowej deklarują neutralność klimatyczną i wdrażają rozwiązania zwiększające efektywność energetyczną serwerowni.

Z perspektywy finansowej e-business wpływa na strukturę kosztów przedsiębiorstwa. Model tradycyjny, oparty na wysokich kosztach stałych związanych z infrastrukturą fizyczną, ulega transformacji w kierunku modelu opartego na subskrypcji i usługach SaaS (Software as a Service). Przedsiębiorstwa mogą skalować zasoby w zależności od zapotrzebowania, co zwiększa elastyczność finansową i ogranicza ryzyko inwestycyjne. Analiza wskaźników takich jak CAC (Customer Acquisition Cost) czy LTV (Customer Lifetime Value) staje się kluczowa w ocenie rentowności modeli cyfrowych.

Nie bez znaczenia pozostaje rola regulacji antymonopolowych w kontekście koncentracji kapitału w sektorze e-business. Organy ochrony konkurencji monitorują praktyki dominujących platform w zakresie wykorzystywania danych użytkowników, preferencyjnego traktowania własnych usług czy ograniczania interoperacyjności. Debata regulacyjna dotyczy równowagi między wspieraniem innowacyjności a zapobieganiem nadużyciom pozycji rynkowej. Dynamika ta wskazuje, że rozwój e-business nie jest wyłącznie procesem technologicznym, lecz także instytucjonalnym.

E-business stanowi złożony ekosystem integrujący technologie cyfrowe, modele organizacyjne oraz strategie rynkowe. Jego dalszy rozwój będzie determinowany przez postęp w obszarze sztucznej inteligencji, cyberbezpieczeństwa, analityki danych oraz regulacji prawnych. Organizacje, które potrafią łączyć innowacyjność technologiczną z odpowiedzialnym zarządzaniem i orientacją na użytkownika, będą kształtować przyszłość gospodarki cyfrowej. W tym sensie e-business nie jest jedynie narzędziem operacyjnym, lecz strategicznym filarem

funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw w warunkach globalnej konkurencji i permanentnej transformacji cyfrowej.

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.

Standaryzacja sprzętu i pojazdów ratowniczych

Szerokie zastosowanie sprzętu ratowniczego przez służby ratownicze wymaga ustalenia jednolitych wymagań. Długoletnie doświadczenia zdobyte przez służby ratownicze pozwalają określić priorytety i kierunki rozwoju technicznego sprzętu.

W przypadku pojazdów samochodowych szybko postępująca globalizacja rynku prowadzi do tego, że we wszystkich krajach uprzemysłowionych znajdziemy pojazdy pożarnicze praktycznie z całego świata.

Z drugiej strony istniejący postęp techniczny pozwala na wytwarzanie coraz lepszych wyrobów pod względem szeroko rozumianych właściwości techniczno-eksploatacyjnych.

To wszystko powoduje, że zarówno samochodem pożarniczym jak i sprzętowi ratowniczemu należy stawiać wymagania adekwatne do poziomu techniki z jednoczesnym wprowadzeniem unifikacji. Ujednolicenie wymagań w zakresie parametrów technicznych, ukończenia bezpieczeństwa obsługi, ergonomii jest korzystne dla wszystkich zainteresowanych stron: producenta, szczególnie wytwarzającego na rynki wielu krajów (m.in. zmniejszenie ilości odmian i wersji w danym typie), uzależnianych często od indywidualnych wymagań klienta, często

formułowanych nieprecyzyjnie lub w sposób wręcz niemożliwy do realizacji, wprowadzenie unifikacji części i zespołów, użytkownika (m.in. praca sprzętem dostosowanym do specyficznych warunków eksploatacji i o wysokich walorach bezpieczeństwa, kompatybilność ze sprzętem wyprodukowanym przez różne firmy), zamawiającego wyrób (m.in. uproszczenie niektórych procedur przetargowych) oraz jednostek badawczych (m.in. znormalizowanie warunków badań w taki sposób, aby w każdym kraju Europy, ten sam badany parametr był identycznie określany).

Obecnie w Polsce brak jest wymagań normatywnych o zasięgu ogólnokrajowym, dotyczących sprzętu ratowniczego i samochodów pożarniczych.

Obecnie Komitet Techniczny CEN/TC 192 zajmujący się wyposażeniem dla straży pożarnej przygotował projekty norm, z których EN 1846-1:1998 Samochody pożarnicze – Arkusz 1. Podział i oznaczenia jest już ustanowiony jako norma europejska i jest najbliższej wprowadzenia i nadania statusu Polskiej Normy, która zastąpi normę PN-79/M-51300.

Projekt normy PrEN 13204 – „Hydrauliczne narzędzia ratownicze dwustronnego działania dla straży pożarnej i służb ratowniczych” zawiera klasyfikacje narzędzi, wymagania dotyczące bezpieczeństwa, minimalne wymagania techniczno-eksploatacyjne oraz metody badań. Projekt wzoruje się na normach: niemieckiej i francuskiej.

Rozpieracze cylindryczne klasyfikowane są w zależności od maksymalnej siły rozpierającej oraz maksymalnego skoku tłoczyska.

Nożyce hydrauliczne charakteryzowane są przez podanie odpowiedniej kategorii (od A do H), która zależy od wydajności danego narzędzia. Każde narzędzie powinno być zdolne do wykonania w odpowiednim czasie 60 cięć różnych profili stalowych. Kształt i materiał profili jest podany w normie.

Projekt normy zawiera również wymagania dla pomp zasilających i osprzętu (węży, zwijadeł na węże).

Wprowadzenie i stosowanie norm europejskich w obliczu zbliżającego się wejścia Polski do Unii Europejskiej jest nieuniknione. Niezależnie od tempa ich wprowadzania, należy już teraz brać je za podstawę stanu techniki i stosować.

Istota standaryzacji w systemach ratowniczych

Standaryzacja sprzętu i pojazdów ratowniczych stanowi jeden z kluczowych filarów sprawnego funkcjonowania współczesnych systemów reagowania na zagrożenia. Jej znaczenie wynika z konieczności zapewnienia interoperacyjności pomiędzy różnymi podmiotami ratowniczymi, które w sytuacjach kryzysowych muszą działać wspólnie, często w warunkach presji czasu i wysokiego ryzyka. Brak jednolitych standardów prowadzi do chaosu organizacyjnego, utrudnia koordynację działań oraz zwiększa prawdopodobieństwo błędów operacyjnych.

W ujęciu systemowym standaryzacja nie oznacza jedynie ujednoczenia wyposażenia, lecz obejmuje także procedury użytkowania, zasady konserwacji oraz wymagania szkoleniowe. Sprzęt ratowniczy i pojazdy stanowią narzędzia realizacji określonych zadań, a ich skuteczność zależy nie tylko od parametrów technicznych, lecz również od tego, czy użytkownicy są w stanie posługiwać się nimi w sposób intuicyjny i przewidywalny. Standaryzacja w tym sensie redukuje zmienność operacyjną, która mogłaby negatywnie wpływać na bezpieczeństwo działań.

Historycznie systemy ratownicze rozwijały się w sposób rozproszony, często na poziomie lokalnym lub regionalnym. Prowadziło to do sytuacji, w których poszczególne jednostki dysponowały sprzętem o zróżnicowanych parametrach, niekompatybilnym ze sobą pod względem technicznym i funkcjonalnym. Współczesne zagrożenia, takie jak katastrofy masowe, wypadki komunikacyjne o dużej skali czy zdarzenia o

charakterze transgranicznym, ujawniły ograniczenia takiego podejścia.

Standaryzacja sprzętu i pojazdów ratowniczych wpisuje się także w szerszy kontekst zarządzania bezpieczeństwem publicznym. Umożliwia racjonalne planowanie zakupów, optymalizację kosztów eksploatacyjnych oraz uproszczenie logistyki. Jednolitość rozwiązań technicznych sprzyja również tworzeniu zapasów strategicznych oraz szybkiej wymianie sprzętu pomiędzy jednostkami w razie potrzeby.

Warto podkreślić, że standaryzacja nie jest procesem statycznym. Musi ona uwzględniać dynamiczny rozwój technologii oraz zmieniające się warunki operacyjne. Dlatego też system standardów powinien być elastyczny, oparty na analizie ryzyka i doświadczeniach z realnych działań ratowniczych, a nie wyłącznie na formalnych założeniach normatywnych.

Standaryzacja sprzętu ratowniczego jako warunek interoperacyjności

Sprzęt ratowniczy, obejmujący narzędzia hydrauliczne, aparaty ochrony dróg oddechowych, systemy łączności czy wyposażenie medyczne, musi spełniać określone wymagania techniczne i funkcjonalne, aby mógł być skutecznie wykorzystywany w działaniach wielopodmiotowych. Standaryzacja w tym obszarze pozwala na zapewnienie kompatybilności zarówno na poziomie fizycznym, jak i proceduralnym. Oznacza to, że ratownicy z różnych jednostek mogą korzystać z tego samego sprzętu bez konieczności dodatkowego szkolenia lub adaptacji.

Jednym z kluczowych aspektów standaryzacji sprzętu ratowniczego jest ujednoczenie interfejsów użytkowych. Elementy sterujące, systemy mocowania czy sposoby podłączania źródeł zasilania powinny być zaprojektowane w sposób maksymalnie intuicyjny i spójny. W warunkach stresu i ograniczonej widoczności nawet niewielkie różnice konstrukcyjne mogą prowadzić do opóźnień lub błędów, których

konsekwencje bywają poważne.

Standaryzacja wpływa również na bezpieczeństwo użytkowania sprzętu. Jednolite wymagania dotyczące wytrzymałości, odporności na warunki środowiskowe oraz zabezpieczeń technicznych minimalizują ryzyko awarii w trakcie działań. Dzięki temu możliwe jest opracowanie uniwersalnych procedur testowania i konserwacji, co przekłada się na wyższy poziom niezawodności całego systemu ratowniczego.

Z punktu widzenia organizacyjnego standaryzacja sprzętu ułatwia procesy szkoleniowe. Programy szkoleniowe mogą być projektowane w sposób jednolity, bez konieczności uwzględniania wielu wariantów sprzętowych. Ma to szczególne znaczenie w systemach opartych na dużej liczbie jednostek ochotniczych, gdzie czas i zasoby szkoleniowe są ograniczone.

Nie bez znaczenia pozostaje także aspekt ekonomiczny. Standaryzacja umożliwia realizację zakupów hurtowych oraz długoterminowych umów serwisowych, co obniża koszty jednostkowe i zwiększa przewidywalność wydatków. Jednocześnie ogranicza ryzyko uzależnienia od pojedynczych, niszowych rozwiązań technologicznych, które mogą okazać się trudne w utrzymaniu.

Standaryzacja pojazdów ratowniczych i jej znaczenie operacyjne

Pojazdy ratownicze stanowią mobilną platformę, na której opiera się funkcjonowanie większości służb ratowniczych. Standaryzacja w tym obszarze dotyczy zarówno konstrukcji pojazdów, jak i ich wyposażenia oraz układu funkcjonalnego. Jednolity podział przestrzeni ładunkowej, rozmieszczenie sprzętu oraz ergonomia stanowisk pracy wpływają bezpośrednio na szybkość i skuteczność działań.

Jednym z podstawowych celów standaryzacji pojazdów ratowniczych jest zapewnienie przewidywalności. Ratownik wchodzący do nieznanego pojazdu powinien być w stanie intuicyjnie odnaleźć potrzebny sprzęt i obsłużyć podstawowe

systemy pojazdu. Taka przewidywalność jest szczególnie istotna w sytuacjach, gdy na miejscu zdarzenia współpracują jednostki z różnych regionów lub krajów.

Standaryzacja pojazdów ułatwia również planowanie taktyczne. Znajomość możliwości technicznych i wyposażenia poszczególnych typów pojazdów pozwala dowódcom na efektywne dysponowanie sił i środków. Jednolite standardy umożliwiają także tworzenie scenariuszy ćwiczeń i symulacji, które wiernie odzwierciedlają realne warunki operacyjne.

Aspekt techniczny standaryzacji pojazdów obejmuje również wymagania dotyczące niezawodności, bezpieczeństwa biernego i czynnego oraz odporności na warunki środowiskowe. Pojazdy ratownicze muszą być zdolne do pracy w trudnym terenie, przy zmiennych warunkach pogodowych oraz w sytuacjach długotrwałego obciążenia. Standaryzacja pozwala na określenie minimalnych parametrów, które gwarantują zdolność operacyjną pojazdów.

W kontekście eksploatacyjnym jednolite standardy upraszczają procesy serwisowe i logistyczne. Dostępność części zamiennych, kompatybilność systemów oraz możliwość korzystania z tych samych procedur obsługowych przekładają się na skrócenie czasu przestojów i zwiększenie gotowości operacyjnej floty ratowniczej.

Wyzwania i perspektywy rozwoju standaryzacji

Mimo licznych korzyści standaryzacja sprzętu i pojazdów ratowniczych napotyka także istotne wyzwania. Jednym z nich jest konieczność pogodzenia jednolitości z potrzebą elastyczności. Różnorodność zagrożeń oraz specyfika lokalnych warunków sprawiają, że całkowite ujednoczenie rozwiązań nie zawsze jest możliwe ani pożądane. Standaryzacja musi zatem uwzględniać margines adaptacyjny.

Kolejnym wyzwaniem jest szybki postęp technologiczny. Nowe rozwiązania, takie jak systemy wspomagania decyzji, pojazdy elektryczne czy zaawansowana elektronika, pojawiają się

szybciej, niż aktualizowane są normy i standardy. W efekcie istnieje ryzyko, że nadmiernie sztywne standardy będą hamować innowacyjność i wdrażanie nowoczesnych technologii.

Istotnym problemem pozostaje także aspekt finansowy. Proces standaryzacji często wiąże się z koniecznością wymiany istniejącego sprzętu i pojazdów, co generuje znaczne koszty. Decyzje w tym zakresie muszą być poprzedzone analizą długoterminowych korzyści oraz uwzględniać możliwości budżetowe systemu ratowniczego.

W perspektywie przyszłości standaryzacja będzie coraz częściej powiązana z cyfryzacją i integracją systemów informatycznych. Pojazdy i sprzęt ratowniczy staną się elementami sieciowego systemu zarządzania działaniami, co wymagać będzie nowych standardów w zakresie kompatybilności danych i cyberbezpieczeństwa. To z kolei rozszerzy pojęcie standaryzacji poza wymiar czysto techniczny.

Podsumowując, standaryzacja sprzętu i pojazdów ratowniczych jest procesem niezbędnym dla zapewnienia skuteczności, bezpieczeństwa i spójności działań ratowniczych. Jej prawidłowa realizacja wymaga podejścia systemowego, uwzględniającego zarówno aspekty techniczne, organizacyjne, jak i ekonomiczne. Jeżeli chcesz, mogę przygotować kolejny artykuł, na przykład poświęcony standaryzacji w międzynarodowych systemach ratowniczych albo analizie konkretnych norm i wytycznych stosowanych w praktyce.

Literatura

1. **Poradnik mechanika** – praca zbiorowa. „Podstawy konstrukcji maszyn”
2. **„Mechanika techniczna”** Władysław Siuta
3. **„Maszyny i urządzenia”** Zbigniew Jaworski, Emanuel Jurczak.
4. Materiały techniczne firm Holmatro, Lucas, Veber Hydraulik, Atlas Copco, Partner.

5. Baszta T. M. „Hydraulika w budowie maszyn”.
6. Gosztowtt L. „Prasy hydrauliczne”.
7. Informator techniczny Hydrauliki Siłowej „PZL – HYDRAL”.
8. Katalog SWW 0876 „Typowe elementy hydrauliki siłowej”.
9. **Symposium ratownictwa drogowego i medycznego.**
Częstochowa 9-10 grudzień 1999 rok.
10. **Przeglądy pożarnicze.**

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.

Założenia badawcze, cel i metoda badań

Pisanie pracy dyplomowej, projektu badawczego czy artykułu naukowego wymaga precyzyjnego zdefiniowania trzech fundamentalnych elementów konstrukcyjnych: założeń badawczych, celu badań oraz metody badawczej. Te komponenty tworzą logiczny rdzeń całego opracowania i determinują jego wartość metodologiczną. Jeżeli są niespójne, zbyt ogólne lub niepoprawnie zoperacjonalizowane, cała praca traci wiarygodność naukową. Ich właściwe opracowanie nie jest formalnością redakcyjną, lecz etapem projektowania struktury poznawczej badania.

Założenia badawcze stanowią punkt wyjścia całego procesu analitycznego. Są to twierdzenia przyjęte jako fundament teoretyczny, wynikające z przeglądu literatury oraz przyjętej perspektywy metodologicznej. Określają sposób rozumienia badanego zjawiska jeszcze przed rozpoczęciem części empirycznej. Nie są one tożsame z hipotezami. Hipoteza dotyczy konkretnej zależności między zmiennymi i podlega weryfikacji

empirycznej, natomiast założenie ma charakter bardziej ogólny i wyznacza ramy interpretacyjne badania. W naukach społecznych przykładowym założeniem może być przekonanie, że zachowania jednostek są determinowane zarówno przez czynniki indywidualne, jak i kontekst społeczny. W naukach technicznych założeniem bywa przyjęcie, że określony model matematyczny adekwatnie opisuje analizowany proces.

Założenia powinny być spójne z aktualnym stanem wiedzy oraz osadzone w określonym paradygmacie badawczym. W tym kontekście warto odwołać się do rozumienia metodologii nauki przedstawionego przez Karla Poppera, który podkreślał znaczenie racjonalnej krytyki i falsyfikowalności twierdzeń. Nawet jeśli nie każde założenie jest bezpośrednio testowalne, musi być logicznie uzasadnione i zgodne z przyjętym aparatem pojęciowym. Częstym błędem studentów jest formułowanie założeń intuicyjnie, bez wyraźnego odniesienia do literatury przedmiotu, co osłabia fundament teoretyczny pracy.

Drugim kluczowym elementem konstrukcji projektu badawczego jest cel badań. Cel określa, jaki rezultat poznawczy ma zostać osiągnięty. Jest to komponent strategiczny, ponieważ determinuje zarówno dobór metod, jak i sposób interpretacji wyników. Cel musi być sformułowany jednoznacznie, precyzyjnie oraz operacyjnie. Nie może mieć charakteru wyłącznie opisowego. Sformułowanie typu „celem pracy jest omówienie problemu” nie wskazuje na działanie badawcze i nie implikuje procedury empirycznej. Poprawnie sformułowany cel powinien wskazywać na analizę, ocenę, porównanie, weryfikację lub identyfikację określonych zależności.

W praktyce wyróżnia się cel główny oraz cele szczegółowe. Cel główny określa zasadniczy efekt poznawczy projektu, natomiast cele szczegółowe dekomponują go na mniejsze, logicznie powiązane komponenty. Taka struktura umożliwia uporządkowanie procesu badawczego oraz ułatwia konstrukcję rozdziałów pracy. Cel powinien pozostawać w bezpośredniej relacji z problemem badawczym. Jeżeli problem ma charakter przyczynowo-skutkowy,

cel również powinien zakładać analizę zależności. W metodologii nauk społecznych takie podejście systematyzował między innymi Earl Babbie, wskazując na konieczność logicznej spójności między problemem, hipotezami i procedurą badawczą.

Należy również odróżnić cel poznawczy od celu praktycznego. Cel poznawczy odnosi się do rozszerzenia wiedzy w danym obszarze, natomiast cel praktyczny wskazuje na możliwość zastosowania wyników w określonym kontekście, na przykład organizacyjnym, technologicznym lub edukacyjnym. Oba typy celów mogą współwystępować, jednak powinny być wyraźnie rozróżnione i opisane.

Trzecim elementem konstrukcyjnym jest metoda badań, czyli uporządkowany sposób postępowania prowadzący do pozyskania danych empirycznych. Wybór metody nie może być przypadkowy ani motywowany wygodą badacza. Musi wynikać bezpośrednio z charakteru problemu i celu badawczego. Metoda jest narzędziem realizacji celu, dlatego jej dobór powinien być logicznie uzasadniony.

W zależności od charakteru projektu można zastosować podejście ilościowe, jakościowe lub mieszane. Metody ilościowe opierają się na analizie danych liczbowych i wykorzystują narzędzia statystyczne do testowania hipotez. Metody jakościowe koncentrują się na interpretacji znaczeń, kontekstów oraz doświadczeń uczestników badania. Podejście mieszane łączy oba nurty, umożliwiając triangulację danych i pogłębioną analizę zjawiska. W naukach technicznych dominują eksperyment, symulacja komputerowa oraz modelowanie matematyczne, natomiast w naukach społecznych często stosuje się ankietę, wywiad, obserwację czy analizę dokumentów.

Przy opisie metody należy wskazać, jakie dane będą zbierane, w jaki sposób zostaną pozyskane oraz jaką procedurę analityczną zastosuje badacz. Kluczowe znaczenie ma rzetelność i trafność badań. Rzetelność oznacza powtarzalność wyników przy zastosowaniu tej samej procedury, natomiast trafność odnosi

się do adekwatności narzędzia pomiarowego względem badanego zjawiska. Brak refleksji nad tymi kategoriami metodologicznymi prowadzi do obniżenia jakości naukowej projektu.

Najistotniejszym wymogiem metodologicznym jest spójność między założeniami, celem i metodą. Założenia wyznaczają ramy teoretyczne, cel określa kierunek działania, a metoda stanowi operacyjne narzędzie realizacji zamierzeń badawczych. Jeżeli badacz przyjmuje założenie o mierzalności zjawiska i istnieniu zależności między zmiennymi, powinien zastosować procedury ilościowe umożliwiające ich testowanie. Jeżeli natomiast uznaje, że zjawisko ma charakter subiektywny i kontekstualny, właściwsze będzie podejście jakościowe. Niespójność między tymi elementami prowadzi do błędów logicznych i podważa wiarygodność pracy.

W praktyce akademickiej częstym problemem jest formułowanie zbyt ogólnych celów, brak wyraźnego rozróżnienia między problemem badawczym a celem oraz nieuzasadniony dobór metody. Studenci często kopiują schematy metodologiczne bez ich zrozumienia, co skutkuje niespójnością konstrukcyjną. Aby tego uniknąć, warto przed rozpoczęciem badań stworzyć schemat logiczny projektu, w którym jasno zostanie określony problem badawczy, przyjęte założenia, cel główny i szczegółowy oraz metoda wraz z uzasadnieniem jej wyboru.

Projektowanie założeń badawczych, celu i metody należy traktować jako proces koncepcyjny, a nie formalny wymóg redakcyjny. To na tym etapie powstaje architektura logiczna całej pracy. Dopiero po jej zaprojektowaniu można przejść do realizacji badań empirycznych i analizy wyników. Precyzja, spójność oraz świadomość metodologiczna stanowią fundament rzetelnego opracowania naukowego i decydują o jego wartości poznawczej.

Celem mojej pracy było zbadanie stanu zaspokojenia potrzeb informacyjnych kierowców, oraz określenie jakimi sposobami są te potrzeby zaspokajane. Miało to na celu uświadomienie w

jakim stopniu i jakimi środkami kierowcy zaspokajają swoje potrzeby informacyjne. Hipoteza badawcza, którą sprawdzałem zakładała, że dostępne źródła informacyjne w wystarczającym stopniu zaspokajają potrzeby informacyjne tej grupy osób.

Badania oparłem na ustnym wywiadzie z 16 osobową grupą osób. Byli to kierowcy pracujący w Krakowskiej Straży Miejskiej na Oddziale V Podgórze – Wola Duchacka. Wszyscy moi respondenci posiadali prawo jazdy co najmniej kategorii „B” a zadawane pytania dotyczyły ich prywatnego kontaktu z omawianą i badaną problematyką. Moimi respondentami byli mężczyźni w przedziale wiekowym od 27 do 40 lat.

W pracy do weryfikacji hipotezy posłużyłem się metodą sondażu diagnostycznego. Jest to metoda badań zapożyczona z socjologii. Metoda ta polega na zbieraniu i gromadzeniu wiedzy o zjawiskach społecznych, opiniach, poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk społecznych. Metodę sondażu stosuje się, gdy respondenci są w stanie dostarczyć nam potrzebnych informacji, gdyż istotną cechą tej metody jest stosowanie głównie technik komunikowania [Setnikowska, dok. elektr.].

W problematyce metod badawczych potrzeb informacyjnych głównie stosuje się metody jakościowe [Perek-Białas; Worek 2006, s.17]. Początek ich stosowania w naukach społecznych sięga XX wieku. Są one zazwyczaj prowadzone na niewielką skalę i stosowane do testowania hipotez badawczych. W badaniach jakościowych dąży się do poznania motywacji grupy docelowej. Umożliwiają one uzyskanie wiedzy o emocjach, barierach, postawach, pragnieniach, potrzebach danej grupy społecznej. Metoda ta jest stosowana w przypadku, gdy badaczowi potrzebne są szczegółowe informacje. Do najważniejszych cech metody jakościowej należą:

- Odpowiedzi na pytanie „co”;
- Brak możliwości przeniesienia wyników na całą populację;
- Elastyczny scenariusz badań;

- Duży wpływ moderatora na grupę;
- Nieco subiektywny charakter interpretacji.

W metodzie jakościowej do badania potrzeb informacyjnych kierowców stosuje się technikę wywiadu, ankiety, analizę dokumentów osobistych, obserwacje, techniki statystyczne. Technika jest czynnością pozwalającą na uzyskanie optymalnie sprawdzalnych informacji i opinii [Węglińska 2002, s. 31].

W celu zebrania niezbędnych informacji, potrzebnych do realizacji moich badań, posłużyłem się metodą wywiadu kwestionariuszowego. Charakterystykę tej metody omówię w następnym podrozdziale.

Perek-Białas, Jolanta; Worek, Barbara. Badanie potrzeb informacyjnych małopolskich instytucji, [dok. elektr.]. <http://www.wup-krakow.pl/attach/Wup/Programy/projekty/obserwatorium/Toc151830333> [odczyt: 09.03.2007].

Setnikowska, Joanna. Badanie czytelnictwa w bibliotece [dok. elektr.]. <http://scholaris.pl/Portal?secId=H6XC26176S18300FCBT31SH0&mltdocview=CF8270G0S6743GP421Y5TH24> [odczyt: 28.04.2007].

Węglińska, Maria (2002). Jak pisać pracę magisterską? Poradnik dla studentów. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, 127 [1] s.

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.

Udowadnianie męskiej tożsamości

Pojednanie mężczyzny z własną kobiecością uwzględnia pojęcie czasu, trwania, etapów, które należy przejść, kolejnych konfliktów, które należy rozwiązać. Chłopiec nie może uciec przed procesem różnicowania i wyodrębniania się jego męskości, procesem, który oznacza stopniowe zyskiwanie dystansu wobec matki i obieranie dla siebie odmiennego modelu tożsamości.

E. Badinter stwierdza, iż dziecko płci męskiej skazane jest na ciągłą dyferencjację przez większą część życia – może istnieć tylko w opozycji do matki, jej kobiecości i swojej kondycji biernego niemowlęcia. Osiągnięcie przez chłopców męskości rodzi się w wyniku potrójnej negacji: chłopiec trzykrotnie musi przekonać siebie i innych, że nie jest po pierwsze – kobietą, po drugie – dzieckiem, po trzecie – homoseksualistą .

Postępując za Stollerem Badinter przyjmuje, że męskość nie jest stanem pierwotnym i naturalnym, lecz wtórnym i „wytworzonym” . Stoller zakwestionował teorię wrodzonej męskości Freuda, zarzucając mu, że pominął najwcześniejszy okres życia, wynikający z fuzji czy symbiozy matki i dziecka. Badinter przyjęła za Stollerem protokobiecość ludzkiego dziecka, czyniąc je swoim podstawowym założeniem.

Mały chłopiec, przesiąknięty tym, co żeńskie, podczas swego życia płodowego, po porodzie utożsamiony z matką, może rozwijać się tylko stając się zaprzeczeniem tego, czym był na początku. Ponieważ kobiety przyjmują swoją kobiecość w sposób pierwotny i niepodważalny, ich tożsamość jest silniej ugruntowana niż u mężczyzn. Identyfikacja przedwerbalna utwierdza ich kobiecość, podczas gdy u chłopców staje się przeszkodą, którą trzeba pokonać.

Zachowanie, które społeczeństwo określa jako męskie, polega na manewrach obronnych: obawie przed kobietami, obawie przed

okazaniem kobiecości, choćby w formie czułości, pasywności lub opieki nad innymi, i oczywiście obawie przed byciem pożądanym przez innego mężczyznę. Z tych obaw wynikają zdaniem Stollera zachowania zwykłego mężczyzny: „być szorstkim, wojowniczym, bitnym, zwracać na siebie uwagę; źle traktować i uprzedmiotowiać kobiety; poszukiwać tylko przyjaźni mężczyzn, ale nienawidzić homoseksualistów... Pierwszym obowiązkiem mężczyzny jest niebycie kobietą” .

Już od chwili poczęcia męski embrion „walczy”, by nie być żeńskim. Łatwiej jest „stworzyć” kobietę niż mężczyznę, utrzymuje Badinter. „Jej tożsamość jako żeńsko-żeńską okazuje się łatwa do przyjęcia. Jego tożsamość kształtuje się inaczej: w ciągłej negacji” . Kobiety, zrodzone z kobiety, nie wykazują lęku o swą pierwotną tożsamość i dlatego też mogą przyjąć tkwiącą w nich męskość bez wzburzenia i bez oporu – jako wzbogacenie jaźni. Okaleczenie psychiczne, bo odnoszące się do tożsamości, współczesnego mężczyzny można rozpatrywać w dwóch aspektach: pierwszy z nich to amputacja kobiecości, kształtująca twardego „macho”, który nigdy nie uznaje matczynej wartości; druga dotyczy braku męskości, stwierdzanego u wielu mężczyzn – półsierot wychowywanych przez matki . Osłabienie, bądź całkowite zerwanie więzi między synami i ojcami jest jedną z największych przeszkód utrudniających osiągnięcie męskości. Brak kontaktu z dorosłymi mężczyznami może spowodować, że chłopiec będzie patrzył na swą męskość z żeńskiego punktu widzenia, może ją podziwiać, ale będzie się z nią czuł nieswojo.

Decydujące okazują się również dwa lęki, stale towarzyszące „patriarchalnemu” mężczyźnie, a wyładowywane najczęściej w agresji. Są to: lęk przed homoseksualizmem – stąd homofobia (nienawiść do cech kobiecych u mężczyzn) oraz lęk przed kobietami – stąd mizoginia (nienawiść do cech kobiecych u kobiet) .

Zarówno mizoginia, jak i homofobia, to strach mężczyzny przed kobiecością w nim immanentnie zawartą. Efektem uśmiercenia wewnętrznej kobiety jest tragiczne okaleczenie, pociągające za

sobą dotkliwe skutki psychiczne. Mężczyzna może temu zaradzić tylko przez uznanie swej podwójności, przez akceptację tkwiącej w nim kobiecości.

Mężczyzna „pogodzony ze sobą”

Daniel J. Levinson, autorytet w dziedzinie cykli w życiu mężczyzny, uważa, że dojrzałość osiągnięta jest między osiemnastym a czterdziestym rokiem w wyniku procesu, polegającego na przejściu różnych etapów, na których zakwestionowane zostają kolejne aspekty męskości .

Mając dwadzieścia-trzydzieści lat młody mężczyzna musi kontrolować i tłumić swą wewnętrzną kobiecość. Chce się sprawdzić poza rodziną, walczy o pozycję zawodową, mierzy swą męskość przy pomocy kryteriów współzawodnictwa, sukcesu, uznania przez mężczyzn za „swojego”, a przez kobiety za „uwodzicielskiego”.

Mając trzydzieści lat, ustala swoją pozycję, walczy i ciężko pracuje, by potwierdzić swą męskość. W czasie tego długiego okresu, kończącego konstruowanie męskiej tożsamości, ma skłonność do mylnego identyfikowania z nią całej swej osobowości.

Zasadniczym punktem zwrotnym w życiu mężczyzny jest wiek lat czterdziestu. W tym okresie zmiany ulegają męskie normy. Nie skoncentrowany już wyłącznie na sobie, swej władzy i osiągnięciach, mężczyzna może zwrócić się w kierunku innych, okazywać swoje zainteresowanie i czułość oraz tak zwane cechy kobiece.

To wcielenie mężczyzny od poprzednich odróżnia zdolność do pojęcia swego androgynizmu. W zależności od wymogu chwili na zmianę wyraża składniki swojej męskości lub kobiecości. Kobiety radzą sobie z tym znakomicie, uaktywniając jeden z obu elementów w zależności od etapu ich życia i okoliczności. Okazuje się, że mężczyźni również to potrafią.

Przykładem tożsamości androgynicznej jest niewątpliwie pełnienie przez mężczyzn roli ojca. Ojciec może kolejno być kobiecie przy małym dziecku i zdecydowanie męski, gdy ono podrośnie. Wydawałoby się, że wiek czterdziestu lat jest właśnie idealny, by zostać ojcem. Jednak przemiany współczesności prowadzą do rewolucji ojcostwa i zmiany podejścia do rodzicielstwa już – a nawet szczególnie – wśród młodych mężczyzn.

Udawanie męskiej tożsamości jako problem prawny i dowodowy

Zagadnienie udawania męskiej tożsamości zajmuje szczególne miejsce w refleksji prawniczej, ponieważ dotyczy jednocześnie sfery faktów, norm oraz wartości. Prawo, operując kategoriami formalnymi, zmuszone jest do definiowania i weryfikowania cech, które w rzeczywistości społecznej mają charakter złożony i wielowymiarowy. Męska tożsamość, rozumiana nie tylko jako fakt biologiczny, lecz także jako element tożsamości osobowej i społecznej, staje się w tym kontekście przedmiotem dowodu, a tym samym przedmiotem ingerencji aparatu państwowego.

Tradycyjnie męska tożsamość była w prawie utożsamiana z biologiczną płcią męską, ustalaną na podstawie cech anatomicznych i genetycznych. Takie podejście charakteryzowało się pozorną prostotą dowodową, ponieważ opierało się na obiektywizowalnych kryteriach medycznych. Prawo cywilne, administracyjne i karne przez długi czas nie kwestionowało tej konstrukcji, traktując męskość jako fakt naturalny, który nie wymaga pogłębionej analizy normatywnej.

Wraz z rozwojem nauk społecznych oraz zmianami kulturowymi pojawiło się jednak przekonanie, że męska tożsamość nie wyczerpuje się w wymiarze biologicznym. Prawo stanęło wobec konieczności konfrontacji z sytuacjami, w których deklarowana tożsamość męska nie była zgodna z płcią przypisaną przy urodzeniu. W takich przypadkach udawanie męskiej tożsamości przestało być prostym ustaleniem faktu, a stało się złożonym procesem dowodowym, wymagającym uwzględnienia

aspektów psychologicznych, społecznych i prawnych.

Problem dowodzenia męskiej tożsamości ujawnia napięcie pomiędzy zasadą autonomii jednostki a interesem państwa w utrzymaniu stabilności porządku prawnego. Z jednej strony jednostka domaga się uznania swojej tożsamości jako elementu godności osobistej, z drugiej zaś organy stosujące prawo oczekują jasnych, weryfikowalnych kryteriów, które umożliwiają podejmowanie decyzji administracyjnych i sądowych. To napięcie stanowi jeden z centralnych problemów współczesnej teorii prawa.

W konsekwencji udowadnianie męskiej tożsamości przestaje być wyłącznie kwestią faktograficzną, a staje się zagadnieniem normatywnym, wymagającym odpowiedzi na pytanie, jakie elementy tożsamości powinny być prawnie relewantne. Odpowiedź ta nie jest oczywista i zależy od przyjętej koncepcji prawa, człowieka oraz relacji między jednostką a państwem.

Postępowanie dowodowe a męska tożsamość w prawie cywilnym i administracyjnym

Prawo cywilne i administracyjne stanowią podstawowe obszary, w których dochodzi do formalnego ustalania męskiej tożsamości. Dotyczy to w szczególności postępowań o ustalenie płci metrykalnej, zmiany danych osobowych oraz korzystania z praw i obowiązków powiązanych z płcią. W tych procedurach męska tożsamość staje się przedmiotem dowodu, a sąd lub organ administracji publicznej musi ocenić przedstawiony materiał dowodowy.

W klasycznym modelu postępowania dowodowego kluczową rolę odgrywały opinie biegłych lekarzy, które miały potwierdzić istnienie biologicznych przesłanek męskości. Z czasem do katalogu dowodów zaczęto włączać także opinie psychologiczne i psychiatryczne, mające na celu ocenę trwałości i autentyczności identyfikacji męskiej. Taki model dowodzenia był krytykowany jako nadmiernie ingerujący w sferę prywatności

jednostki oraz oparty na medykalizacji tożsamości.

Prawo administracyjne, ze względu na swoją funkcję porządkującą, często wykazuje większą skłonność do formalizmu dowodowego. Organy administracji oczekują dokumentów i orzeczeń, które w sposób jednoznaczny potwierdzają męską tożsamość, co ma zapewnić pewność obrotu prawnego. Jednocześnie taki formalizm może prowadzić do wykluczenia osób, których sytuacja nie mieści się w tradycyjnych kategoriach dowodowych.

Z perspektywy prawa cywilnego istotne znaczenie ma zasada swobodnej oceny dowodów. Pozwala ona sądowi na całościowe spojrzenie na sytuację jednostki i uwzględnienie różnorodnych elementów składających się na męską tożsamość. W praktyce jednak swoboda ta bywa ograniczana przez utrwalone schematy interpretacyjne oraz obawę przed arbitralnością rozstrzygnięć.

Udowadnianie męskiej tożsamości w tych postępowaniach ujawnia fundamentalne pytanie o rolę dowodu w prawie. Czy dowód ma jedynie potwierdzać obiektywnie istniejący stan rzeczy, czy też współtworzy rzeczywistość prawną poprzez akt uznania? W przypadku tożsamości męskiej odpowiedź na to pytanie ma kluczowe znaczenie dla pozycji jednostki wobec państwa.

Męska tożsamość w prawie karnym i konstytucyjnym

Prawo karne, choć rzadziej zajmuje się bezpośrednio ustalaniem męskiej tożsamości, również nie pozostaje obojętne wobec tego zagadnienia. Płeć i związana z nią tożsamość mogą mieć znaczenie przy kwalifikacji czynu, ocenie winy lub wymiarze kary. W takich przypadkach pojawia się problem, czy i w jaki sposób męska tożsamość powinna być udowadniana oraz jakie kryteria należy uznać za rozstrzygające.

W kontekście konstytucyjnym udowadnianie męskiej tożsamości należy rozpatrywać przede wszystkim przez pryzmat godności człowieka i prawa do ochrony życia prywatnego. Konstytucja, jako akt normatywny o najwyższej mocy prawnej, nakłada na

ustawodawcę obowiązek poszanowania autonomii jednostki w zakresie kształtowania własnej tożsamości. Jednocześnie dopuszcza ona ograniczenia praw i wolności, jeżeli są one konieczne dla ochrony innych wartości konstytucyjnych.

Trybunały konstytucyjne w swoich orzeczeniach coraz częściej podkreślają, że procedury dowodowe dotyczące tożsamości muszą spełniać wymogi proporcjonalności. Oznacza to, że państwo nie może żądać od jednostki dowodów nadmiernie ingerujących w jej sferę osobistą, jeżeli cel postępowania może zostać osiągnięty w sposób mniej restrykcyjny. W tym sensie udowadnianie męskiej tożsamości staje się testem dla jakości ochrony praw podstawowych.

Prawo konstytucyjne akcentuje również znaczenie równości wobec prawa. Procedury dowodowe nie mogą prowadzić do nieuzasadnionego zróżnicowania sytuacji prawnej osób deklarujących męską tożsamość. Każde odstępstwo od zasady równego traktowania wymaga szczegółowego uzasadnienia i oparcia w wartościach konstytucyjnych.

W rezultacie męska tożsamość w prawie karnym i konstytucyjnym przestaje być kategorią marginalną, a staje się istotnym elementem debaty o granicach władzy publicznej i zakresie ochrony jednostki. Sposób jej udowadniania wpływa bezpośrednio na poziom zaufania obywateli do państwa i jego instytucji.

Perspektywy rozwoju regulacji dotyczących udowadniania męskiej tożsamości

Analiza obowiązujących rozwiązań prawnych prowadzi do wniosku, że problem udowadniania męskiej tożsamości będzie zyskiwał na znaczeniu. Zmieniające się realia społeczne oraz rosnąca świadomość praw jednostki wymuszają refleksję nad adekwatnością dotychczasowych modeli dowodowych. Prawo nie może ignorować tych procesów, jeśli ma zachować swoją funkcję regulacyjną i legitymizacyjną.

Jednym z możliwych kierunków rozwoju jest odejście od

nadmiernego formalizmu dowodowego na rzecz większego zaufania do oświadczeń jednostki. Taki model wymagałby jednak wzmocnienia mechanizmów kontrolnych, aby zapobiegać nadużyciom i zapewnić stabilność stosunków prawnych. W tym sensie udowadnianie męskiej tożsamości pozostaje obszarem wymagającym szczególnej równowagi.

Istotną rolę odegra również harmonizacja standardów międzynarodowych. Orzecznictwo sądów międzynarodowych oraz regulacje prawa ponadnarodowego wpływają na krajowe porządki prawne, kształtując minimalne standardy ochrony tożsamości. Proces ten może prowadzić do stopniowego ujednoczenia praktyk dowodowych, choć nie bez napięć wynikających z różnic kulturowych i aksjologicznych.

W perspektywie teoretycznej udowadnianie męskiej tożsamości stanowi interesujący przykład granicznego przypadku prawa dowodowego. Pokazuje on, że nie wszystkie fakty mają charakter czysto empiryczny i że prawo często musi operować kategoriami, które są współtworzone przez normy, wartości i narracje społeczne. Męska tożsamość staje się w tym sensie faktem prawnym o szczególnej strukturze.

Udowadnianie męskiej tożsamości nie jest jedynie technicznym zagadnieniem proceduralnym, lecz problemem o głębokim znaczeniu normatywnym. Sposób, w jaki prawo odpowiada na to wyzwanie, świadczy o jego zdolności do adaptacji oraz o stopniu poszanowania autonomii jednostki w nowoczesnym państwie prawa. Jeśli chcesz, mogę w kolejnym kroku przygotować trzeci artykuł w tej samej serii lub dostosować ten tekst do wymogów konkretnego czasopisma prawniczego.

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.

Biznesplan: plan finansowy

1. Sprzedaż

Dyskoteka może pomieścić 600 osób jednocześnie.

Ceny biletów w zależności od dnia tygodnia będą zróżnicowane:

- poniedziałek, wtorek, środa – wstęp wolny,
- czwartek – 7 PLN,
- piątek – 10 PLN,
- sobota – 10 PLN,
- niedziela – 7 PLN.

Przewidywana ilość gości w poszczególne dni tygodnia w kawiarni i na dyskotecę łącznie (wielkości wyliczone na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród właścicieli dyskotek warszawskich

oraz własnych obserwacji i wyliczeń – średnie dzienne z poprzednich dwóch lat):

- poniedziałek, wtorek, środa ok. 200 osób,
- czwartek 400 osób,
- piątek ok. 350 osób,
- sobota ok. 400 osób,
- niedziela ok. 200 osób.

Średnia dzienna: ok. 279 osób.

Przewidywana liczba osób na dyskotekach płatnych:

- czwartek ok. 300 osób,
- piątek ok. 250 osób,
- sobota ok. 300 osób,
- niedziela ok. 100 osób.

Przewidywane przychody ze sprzedaży biletów – 8.300 PLN:

- czwartek (300 x 7 PLN) – 2.100,
- piątek (250 x 10 PLN) – 2.500,
- sobota (300 x 10 PLN) – 3.000,
- niedziela (100 x 7 PLN) - 700.

Średnie dzienne przychody z dyskoteki – ok. 1.185,71 PLN.

Potencjalny klient zakupi u nas (w barze lub kawiarni) średnio 3 piwa lub tego równowartość.

Średnia cena jednego piwa (0,5 l) w naszym lokalu wynosi 4,00 PLN.

Średni dzienny przychód z baru i kawiarni (3 x 4,00 PLN x 279 osób) przewidujemy około 3342,86 PLN .

Średni dzienny przychód z naszej działalności (1.185,00 PLN + 3.348,00 PLN) będzie wynosił 4528,57 PLN.

Przewidujemy, że w poszczególnych miesiącach przychody będą się wahać w przedziale od 5 do 10 %, co będzie związane z okresem adwentu, karnawałem, itp.

2. Wydatki (wartości brutto).

Na rozpoczęcie działalności potrzebujemy ok. 415.500 PLN, w tym: 300.000 – kapitał własny, 115.500 – kapitał pożyczkowy

Koszty rozpoczęcia działalności:

Wyposażenie:

- Wysokiej klasy sprzęt grający 30.000 PLN
- Klimatyzacja 100.000 PLN
- urządzenie alarmowe 5.000 PLN
- wystrój wnętrza: bar(2X), stoły 150.000 PLN, wyposaż, baru 20.000 PLN, wystrój dyskoteki 50.000 PLN
- urządzenie łazienek 15.000 PLN

Wydatki na licencje i pozwolenia:

- na działalność gospodarczą 50 PLN
- licencja na sprzedaż alkoholi 4.000 PLN

Koszty reklamy

- ulotki (0.10PLNx10.000szt.) 1.000 PLN
- afisze (format A1 1.50 PLN x 500 szt.) 750 PLN
- radio 2.000 PLN
- pras 1.500 PLN

Koszty działalności:

▪ stałe (miesięczne)

dzierżawa lokalu o powierzchni ok.1000 m² 5.000 PLN

C.O., woda ,prąd, gaz(MPEC) 5.000 PLN

tel/fax, 400 PLN

transport (usługi przedsiębiorstwa transportowego) 500 PLN

wynagrodzenie pracowników brutto + ZUS:

– ochrona lokalu 17.760 PLN

– obsługa kawiarni 17.049 PLN

– obsługa dyskoteki 2.368 PLN

– biuro rachunkowe 200 PLN

wynagrodzenie zarządu brutto + ZUS 13320,00 PLN

ZUS na 1 os.(0.48x1.500=720 PLN)

▪ stałe (roczne)

Ubezpieczenie, w tym:

– OC – 300 PLN)

- ogień i żywioły – 345,00 PLN
- od włamania – przyznano roczną składkę 1.440 PLN
- wandalizm = 15% od składki rocznej(1440) =216 PLN
- zniżka 5% (od składki) za płaćtność jednorazową za rok = 115,05 PLN

▪ zmienne

odsetki od kredytu – 27720,00 PLN

koszty bezpośrednie (zmienne)

Średni koszt jednego piwa (0,5 l) u naszych dostawców wynosi 1,80 PLN. Średnie dzienne koszty bezpośrednie (3 piwa x 1,80 x 279 = 1.506,6 PLN)

Koszty rozpoczęcia działalności i koszty działalności razem wynoszą-139697,01 PLN

3 Opodatkowanie

Nasza firma jest spółką z o.o., zalicza się do osób prawnych. Dochody z naszej działalności podlegają opodatkowaniu zgodnie z obowiązującą ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych. Stawka podatku dochodowego od osób prawnych wynosi 36 %.

4. Warunki kredytu

Uzyskamy kredyt w wysokości 115.500 PLN o oprocentowaniu 24 % w skali rocznej Pragniemy spłacić go w całości w ciągu 3 lat. W ciągu pierwszych 6 miesięcy działalności będziemy regularnie spłacać tylko odsetki, ponieważ jesteśmy w stanie wynegocjować 6 miesięczny okres karencji. Koszty uzyskania kredytu zostały nam umorzone z powodu wyższej stopy oprocentowania. Zabezpieczeniem kredytu jest wolnostojący dom jednorodzinny z parcelą 10 arów w dzielnicy Mokotów w Warszawie wyceniony na kwotę 2.600.000 PLN, będący własnością jednego z udziałowców.

5. Bilans

AKTYWA	2002-01-01	2002-01-31	2002-12-31
Majatek trwały	– zł	254 000,00 zł	254 000,00 zł
Wartości niematerialne i prawne	– zł	4 000,00 zł	4 000,00 zł
Rzeczowy majatek trwały	– zł	250 000,00 zł	250 000,00 zł
Finansowy majatek trwały			
Należności długoterminowe			
Majątek obrotowy	415 450,00 zł	21 754,05 zł	442 719,36 zł
Zapasy	– zł		13 680,00 zł
Należności i roszczenia	– zł		
Pap. wart. przeznaczone do obrotu	– zł		
Środki pieniężne	415 450,00 zł	21 754,05 zł	429 039,36 zł
RAZEM	415 450,00 zł	275 754,05 zł	696 719,36 zł
PASYWA	2002-01-01	2002-01-31	2002-12-31
Kapitał (fundusz) własny	299 950,00 zł	160 254,05 zł	590 639,36 zł
Kapitał (fundusz) podstawowy	300 000,00 zł	300 000,00 zł	300 000,00 zł
Zysk/Strata	– 50,00 zł	– 139 745,95 zł	290 639,36 zł
Rezerwy	– zł	– zł	– zł
Zobowiązania długoterminowe	115 500,00 zł	115 500,00 zł	92 400,00 zł

Zobowiązania krótkoterminowe	- zł	- zł	13 680,00 zł
RAZEM	415 450,00 zł	275 754,05 zł	696 719,36 zł

6. Rachunek wyników

Wyszczególnienie	2002-01-31	2002-12-31	2002-12-31
Przychody ze sprzedaży	- zł	1 616 700,00 zł	1 623 492,86 zł
Koszty bezpośrednie	- zł	541 542,86 zł	541 542,86 zł
Zysk na sprzedaży	- zł	1 075 157,14 zł	1 081 950,00 zł
Pozostałe koszty operacyjne	137 435,95 zł	593 313,15 zł	593 313,15 zł
administracja		146 520,00 zł	146 520,00 zł
wynagrodzenia + ZUS	- zł	168 907,20 zł	168 907,20 zł
wyposażenie	120 000,00 zł	120 000,00 zł	120 000,00 zł
pozostałe	17 435,95 zł	157 885,95 zł	157 885,95 zł
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	- 137 435,95 zł	481 843,99 zł	488 636,85 zł
Przychody finansowe			
Koszty finansowe	2 310,00 zł	27 720,00 zł	27 720,00 zł
Zysk/strata na działalności gospodarczej	- 139 745,95 zł	454 123,99 zł	460 916,85 zł

Podatek		163	165
	- zł	484,64 zł	930,07 zł
Zysk/strata netto	- 139 745,95 zł	290 639,36 zł	294 986,78 zł

Obliczanie punktu rentowności (BEP)

Próg rentowności zostanie osiągnięty przy sprzedaży rocznej w wysokości (rocznie):

stale koszty operacyjne 593313,15
PLN

zmienne koszty operacyjne 541542,86 PLN

sprzedaż
1616700,00 PLN

$$\text{BEP} = 593313,15 / [1 - (541542,86 / 1616700,00)] = 892157,37 \text{ PLN}$$

Na zakończenie roku obrachunkowego, czyli po 11 miesiącach (dla osiągnięcia tego punktu), miesięczna sprzedaż powinna wynosić 892.157,37 PLN.

7. Wskaźniki rentowności:

1. Wskaźnik zyskowności sprzedaży:

$$\frac{\text{zysk netto}}{\text{sprzedaż netto}} \cdot 100\% = \frac{290639,36}{1616700,00} \cdot 100\% = 17,98 \%$$

zysk netto 290639,36
sprzedaż netto 1616700,00

Wynik ten oznacza, że w pierwszym roku naszej działalności osiągnie na każdy 1 tys. PLN wartości sprzedaży zysk netto w wysokości 179,80 PLN.

2. Wskaźnik siły zarobkowej aktywów:

$$\frac{\text{dochód operacyjny netto}}{\text{aktywa ogółem}} \cdot 100\% = \frac{481843,99}{696719,36} \cdot 100\% = 69,16\%$$

dochód operacyjny netto 481843,99
aktywa ogółem 696719,36

Aktywa zaangażowane w spółce przynoszą efekty w postaci zysku przed spłatą odsetek od kredytu i opodatkowaniem w wysokości 69,16 % w skali rocznej.

3. Wskaźnik zyskowności aktywów:

$$\frac{\text{zysk netto}}{\text{aktywa ogółem}} \cdot 100\% = \frac{290639,36}{696719,36} \cdot 100\% = 41,72 \%$$

aktywa ogółem 696719,36

W analizowanym okresie aktywa zaangażowane w przedsiębiorstwie spółki przyniosły efekty w postaci zysku netto stanowiące 41,72 % ich wartości.

4. Wskaźnik zyskowności kapitałów własnych:

$$\frac{\text{zysk netto}}{\text{fundusze własne}} \cdot 100\% = \frac{290639,36}{300000} \cdot 100\% = 96,88 \%$$

fundusze własne 300000

Fundusze zaangażowane w spółce przez jej właścicieli przyniosłyby stratę w wysokości $(100 - 96,88) = 3,12$ % w skali rocznej, po pierwszym roku działalności.

Plan finansowy stanowi kluczową część biznesplanu, ponieważ przedstawia ekonomiczne konsekwencje planowanej działalności oraz pozwala ocenić jej opłacalność i wykonalność. To właśnie w tej części następuje przełożenie założeń zawartych w pozostałych elementach biznesplanu na konkretne wielkości liczbowe. Plan finansowy pokazuje, jakie nakłady są niezbędne do realizacji przedsięwzięcia, jakie koszty będzie generować działalność oraz jakie przychody i wyniki finansowe są przewidywane w określonym horyzoncie czasowym.

W planie finansowym określa się strukturę kosztów związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Obejmuje ona zarówno koszty początkowe, związane z uruchomieniem działalności, jak i koszty bieżące, wynikające z prowadzenia operacji gospodarczych. Analiza kosztów pozwala na ocenę skali działalności oraz na identyfikację elementów mających

największy wpływ na wynik finansowy. Dzięki temu plan finansowy umożliwia racjonalne planowanie wydatków oraz kontrolę efektywności ekonomicznej podejmowanych działań.

Istotnym elementem planu finansowego są prognozy przychodów, które wynikają bezpośrednio z założeń przyjętych w planie marketingowym. W tej części biznesplanu należy wskazać przewidywaną wielkość sprzedaży, poziom cen oraz dynamikę wzrostu przychodów. Prognozy te muszą być oparte na realistycznych założeniach rynkowych, ponieważ ich zawyżenie prowadzi do zniekształcenia całej oceny przedsięwzięcia. Plan finansowy pokazuje w ten sposób, czy zaplanowana działalność ma realne podstawy do generowania dochodów.

Plan finansowy obejmuje również analizę wyniku finansowego oraz przepływów pieniężnych. Pozwala to ocenić nie tylko rentowność przedsięwzięcia, lecz także jego płynność finansową, która ma kluczowe znaczenie dla bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ujęcie czasowe wpływów i wydatków umożliwia identyfikację okresów zwiększonego zapotrzebowania na środki pieniężne oraz ocenę zdolności przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań.

Plan finansowy pełni także ważną rolę w kontaktach z instytucjami finansującymi. Banki i inwestorzy wykorzystują go jako podstawę oceny ryzyka oraz zdolności przedsiębiorstwa do spłaty zobowiązań lub generowania zwrotu z inwestycji. W tym sensie plan finansowy jest elementem decydującym o wiarygodności całego biznesplanu, ponieważ w sposób jednoznaczny pokazuje ekonomiczną logikę przedsięwzięcia oraz jego przewidywane efekty finansowe.

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.

Stara i nowa rola sprzedawcy

Obserwując dynamiczne, skokowe, nieprognozowalne zmiany w przestrzeni społecznej, politycznej, gospodarczej, naukowej i technologicznej stwierdzić należy, że tradycyjnie zarządzane przedsiębiorstwa ulegają nader szybkiej dewaluacji[1].

Sprzedawca to zawód i czynności utożsamiane do niedawna z pracownikiem sklepu detalicznego „stojącego za ladą”. W gospodarce rynkowej wszyscy są sprzedawcami, ponieważ każdy ma coś do sprzedania. Jedni swą wiedzę, zdolności i pomysły, projekty, rady, pracę, inni fabryki, maszyny, surowce, narzędzia, jeszcze inni domy, mieszkania czy akcje, a producenci, hurtownicy i detaliści, aby istnieć i prosperować muszą sprzedawać produkty i usługi. Do mitów określających zawód i umiejętności sprzedawcy należą te, które twierdzą, że[2]:

- dobrym sprzedawcą trzeba się urodzić,
- dobry sprzedawca potrafi sprzedać wszystko i każdemu,
- dobry sprzedawca nie odpowiada nigdy „nie” na pytania klienta,
- sprzedawania można się szybko nauczyć,
- sprzedaż to różne triki manipulowania nabywcami,
- sprzedaż to życie pełne zwycięstw i radości,
- sprzedaży nie trzeba się uczyć, wystarczy jej dokonywać,
- sprzedawca nie ponosi żadnej odpowiedzialności, to nabywca odpowiada za to, co kupił,
- nie doprowadzenie do sprzedaży nie jest niczym złym, nie kupi ten, to inny klient dokona zakupu.

W istocie czynnikami powodzenia sprzedawcy są[3]:

- cechy osobowości,
- wygląd zewnętrzny, a więc ubiór, „wymowa” ciała, głos,

- zachowanie się, maniery itp., takt i inteligencja,
- odpowiedzialność i niezawodność,
 - uśmiech we właściwym momencie,
 - empatia i skłonność do usługiwania innym,
 - pewność siebie i samokontrola,
 - język i słownictwo,
 - wyobraźnia, konsekwencja i zdecydowanie,
 - odpowiedzialność wobec klienta i firmy,
 - umiejętność argumentowania i przekonywania.

Sukces sprzedawcy, czyli powodzenie w doprowadzaniu do finalizowania zakupu, zależy od jego nastawienia, osobistych walorów, znajomości produktu i umiejętności sprzedaży. Nastawienie to wiara w powodzenie, zaangażowanie w proces sprzedaży, entuzjazm oddziałujący na klienta, samodyscyplina i samodoskonalenie, empatia, kreatywność, pewność siebie, ale także umiejętność wyciągania właściwych wniosków z ponoszonych porażek [4]. Osobiste walory wyrażają się w poziomie psychologicznym, „języku” ciała, umiejętności zadawania pytań ukierunkowujących potrzeby i pragnienia potencjalnych nabywców oraz wysłuchiwanie odpowiedzi pomagających w budowaniu właściwej argumentacji. Znajomość produktu obejmuje jego cechy, właściwości, zastosowania, sposoby użycia i korzyści zapewniane nabywcom. Umiejętności sprzedaży to przede wszystkim wyszukiwanie klientów i ich obsługiwanie doprowadzające do korzystnej – dla klientów i własnego przedsiębiorstwa – transakcji. Według przeprowadzonych badań powodzenie zależy: w 50% od własnego nastawienia, w 25% od osobistych walorów sprzedawcy, w 15% od umiejętności sprzedaży i w 10% od posiadanej wiedzy zawodowej wykorzystywanej w procesie obsługi.

Sprzedawcą profesjonalnym możemy nazwać tego, który opanował sztukę sprzedawania, jest najbardziej zainteresowany zaspokajaniem potrzeb, życzeń i wymagań nabywców, a jeśli spotyka się z odmową traktuje ją nie jako osobistą porażkę, lecz jako informację wskazującą, że musi się jeszcze

udoskonalic. B. Kimball podaje siedem sekretów, jak stać się efektywnym i profesjonalnym sprzedawcą[5]:

1. Sprzedawanie jest umiejętnością wyuczoną, a nie wrodzoną. Możesz być jednym z najlepszych, ale musisz ciężko pracować i rozwijać swoje umiejętności.
2. Musisz wiedzieć wszystko na temat produktów, klientów, konkurencji i branży. Bez taryfy ulgowej. Żadnych ulg. Musisz być ekspertem.
3. Słowo magiczne – słuchaj. Zadawaj pytania. Spraw, aby twoi klienci mówili. Pozwól im powiedzieć, co jest dla nich ważne, o co dbają. Określ ich potrzeby, zwłaszcza te najpilniejsze, oraz motywy kupowania, zanim jeszcze zaczniesz przedstawiać ofertę.
4. Ludzie nie kupują produktów, tylko kupują korzyści. Nie skupiaj się na sobie, produkcie i jego właściwościach. Zamiast tego skoncentruj się na kliencie i jego korzyściach z nabycia danego produktu.
5. Postaw się w sytuacji swojego klienta. Spójrz na pewne sprawy z jego punktu widzenia i przenieś właściwości swojego produktu na jego korzyści.
6. Cena nie jest celem. Tylko amator skupia się na cenie i próbuje ją ustalić na niskim poziomie, co według niego ma być bodźcem dla klienta do dokonania zakupu. Profesjonalista natomiast stwarza korzyści i wartość. Jeśli ustanowisz korzyści i wartość na poziomie wyższym od ceny, dokonasz sprzedaży.
7. Nikomu nic nie sprzedawaj „na siłę”, ponieważ ludzie nienawidzą, kiedy się im coś „wpycha”. Ludzie jednak uwielbiają kupować. Oceń styl kupowania klienta według poziomu jego pewności siebie i wrażliwości. Przeprowadź sprzedaż, pomagając mu w kupnie w sposób, w jaki lubi to robić.

Z kolei T. Connor formułuje dziesięć zasad doskonałej sprzedaży[6]:

1. Twoja zdolność kontrolowania i ukierunkowywania myślenia

potencjalnego klienta jest bezpośrednio związana z twoją zdolnością ukierunkowywania własnego myślenia.

2. Entuzjazm potencjalnego klienta dla twego produktu lub usługi jest rezultatem twego własnego entuzjazmu dla tego właśnie produktu bądź usługi.
3. Twój ostateczny sukces sprzedaży zależy od umiejętności nieustannego utrzymywania na wysokim poziomie: „świadomości istnienia nowych potencjalnych klientów”.
4. Jeśli jesteś w stanie wytrenować tylko jedną umiejętność sprzedaży, stań się mistrzem wyszukiwania potencjalnych klientów. To zagwarantuje ci przyszły sukces.
5. Oceniaj swoją zdolność dokonywania dobrej prezentacji handlowej według swojej zdolności słuchania.
6. Ustal, czego twój potencjalny klient chce i pragnie, a nie czego potrzebuje. Potrzeby są logiczne. Chęci i pragnienia są emocjonalne.
7. Wątpliwości handlowe są równie potrzebne do osiągnięcia sukcesu sprzedaży jak posiadanie do sprzedaży produktu lub usługi. Oczekuj ich zatem, wywołuj je i odpowiadaj na nie.
8. Do sfinalizowania sprzedaży konieczne jest tylko jedno nastawienie – wola zwycięstwa. I tylko jedna umiejętność – zdolność wzrokowego wyobrażenia sobie twego potencjalnego klienta jako kupującego, jeszcze zanim przystąpisz do sprzedaży.
9. Notatki ze sprzedaży są absolutnie niezbędne. Przechowuj je, analizuj i ucz się z nich.
10. Istnieje jedno nastawienie w sprzedaży, które odróżnia zwycięzcę od przegranego: postawa obsługi. Twój klient oczekuje jej i pragnie. Jeśli nie zaoferujesz jej ty, zrobi interes z twoim konkurentem.

Wraz ze zmianą sposobu sprzedaży zmienia się również rola sprzedawcy. O nowej roli sprzedawcy, jako jeden z pierwszych, pisał profesor Kotler: *„Nie można oszczędzać na sprzedawcach. Zatrudnianie słabych handlowców nie przyniesie wzrostu obrotów. Obecnie sprzedawcy coraz rzadziej siedzą w biurach,*

raczej są w drodze, a papierkową robotę wykonują w domu. Firmom bardziej opłaca się wyposażyć domowe biura handlowców, niż płacić za powierzchnię biurową” [7].

Rola handlowca w ostatnim okresie zmieniła się dramatycznie – jest on raczej samodzielny przedsiębiorcą niż urzędnikiem biurowym. Do handlowca należy przygotowanie specjalnej prezentacji uwzględniającej potrzeby klienta, przekonanie go do produktu lub usługi i podpisanie kontraktu w czasie wizyty u klienta. Zadaniem handlowca jest także obsługa posprzedażna i bieżąca współpraca z klientem. Firma wspiera ich działania promocją, a po zawarciu kontraktu zapewnia odpowiednią obsługę serwisową.

Te zmiany znajdują swoje odzwierciedlenie w wynagradzaniu handlowców: coraz częściej wynagradza się ich w zależności od zysku ze sprzedaży, a nie według jej wielkości. W firmie IBM handlowcy są premiiowani na podstawie sondaży wśród klientów dotyczących ich zadowolenia z obsługi [8].

Internet zupełnie zmienił sposoby kontaktów z klientami, pracownikami i dostawcami. Zdaniem Kotlera, jego podstawowym zastosowaniem jest dostarczanie informacji o produkcie lub usłudze, próbek muzyki i filmów, porady dla klientów, a także rozsyłanie informacji do pracowników, handlowców pracujących poza firmą (Intranet) i współpracujących firm (np. codziennie zmieniane receptury ciastek w Mrs. Cookies).

Internet służy jako forum dyskusyjne dla użytkowników i klientów, a jednocześnie źródło danych dla firmy i łatwo dostępna metoda badania ich opinii. Firmy coraz częściej wykorzystują Internet do kupowania i sprzedawania produktów.

Menedżerowie odpowiedzialni za zakupy używają Internetu do przeprowadzania szybkich i skutecznych przetargów na dostawę typowych części (łożysk, śrub itp.) albo surowców. Liczba oferentów w Internecie jest praktycznie nieograniczona, a dzięki natychmiastowemu dostępowi do informacji o transakcji

daje on szansę na udział wszystkim zainteresowanym dostawcom.

Według Kotlera, to dopiero początek zastosowań Internetu w życiu gospodarczym i społecznym, zarówno dla firm, jak i dla poszczególnych osób[9].

[1] K. Perechuda (red.), Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości, Agencja wydawnicza Placet, Warszawa 2000, s. 7

[2] T. Sztucki, Encyklopedia marketingu, AWP Placet.

[3] Ibidem.

[4] I. H. Gordon, Marketing partnerski. Relacja z klientem, PWE, Warszawa 20001.

[5] B. Kimball, **Metody aktywnej sprzedaży**, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 87.

[6] T. Connor, **Sprzedaż doskonała : o nowej sztuce sprzedaży i przekonywania**, „Studio Emka”, Warszawa 1996, s. 112.

[7] Ph. Kotler, **Kotler o marketingu: jak kreować i opanowywać rynki**, Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 47.

[8] Ibidem.

[9] Ibidem.

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.

Biznesplan: plan marketingowy

Analiza SWOT

Mocne strony:

- lokalizacja dyskoteki (centrum miasta),
- wysoka jakość usług (dobra muzyka, szybka obsługa, wysokiej jakości materiały wykończeniowe, wyposażenie dyskoteki),
- godziny otwarcia (lokal jest czynny od godz. 12.00 do 4.00),
- reputacja lokalu (ochrona lokalu sprawia, iż miejsce jest bezpieczne),
- bardzo dobry sprzęt nagłaśniający i akcesoria (lasery, generatory dymu, itd.).

Słabe strony:

- nigdy wcześniej nie prowadziliśmy takiej działalności (brak doświadczenia),
- brak stałych klientów,
- mała znajomość lokalu wśród potencjalnych klientów,
- brak ustabilizowanej pozycji na rynku.

Szanse:

- nieliczna i słaba konkurencja,
- możliwość zdobycia dużego udziału w rynku,
- duże szansę zdobycia nowych klientów, a także odbicia klientów konkurencji,
- możliwości rozwoju działalności.

Zagrożenia:

- możliwość nie sprostania wymaganiom klientów (z racji niewielkiego doświadczenia),
- przestępczość zorganizowana.

2. Strategia produktu (usługi)

Naszym klientom oferujemy usługi w dwóch postaciach:

- dyskoteki,
- kawiarni – pubu.

Można powiedzieć, iż nasze usługi są innowacją wtórną, gdyż zaspokajają one ludzkie potrzeby, które do tej pory na rynku warszawskim były już w lepszy lub gorszy sposób zaspokajane przez inne lokale. Z usługami przez nas oferowanymi, a zwłaszcza z ich jakością związany jest wizerunek (image) naszego lokalu, który będziemy się starali upowszechniać wśród naszych klientów.

3. Strategia cen

Będą konkurencyjne chociaż nie będą najniższe w porównaniu z innymi lokalami. Wiązać się to będzie bardzo wysoką jakością usługi, europejskim standardem ze wszystkimi popularnymi gadżetami i muzyką. Ogólny poziom cen będzie tylko nieznacznie przewyższał ceny konkurencji na rynku, a w zamian za to klient będzie otrzymywał usługę na zdecydowanie wyższym poziomie. Myślimy też o wprowadzeniu ulg dla studentów oraz obniżeniu ceny jednego z rodzajów piwa (w okresie promocji) w celu przyciągnięcia do naszego lokalu większej liczby klientów, aby mogli oni porównać jakość oferowanych przez nas usług z innymi lokalami.

Taka strategia cenowa umożliwi szybkie zdobycie nowych klientów oraz odbicie ich konkurencji. Jej celem jest osiągnięcie dużego udziału w rynku i utrzymanie go w długim okresie.

4. Promocja

Zamierzamy przed rozpoczęciem działalności przeprowadzić kampanię reklamową. Planujemy reklamować naszą dyskotekę w:

- lokalnych stacjach radiowych,
- na afiszach (umieszczonych na słupach ogłoszeniowych w mieście, na wyższych uczelniach, w szkołach średnich, w kinach, teatrach),
- w prasie lokalnej,
- na ulotkach (rozdawanych młodym ludziom w mieście).

Projekty graficzne reklam (afisze, ulotki, prasa) będziemy wykonywać samodzielnie. Jednocześnie w trakcie trwania kampanii reklamowej ogłosimy konkurs na nazwę naszej dyskoteki. Nagrodą w konkursie będzie półroczny karnet na bezpłatny wstęp do dyskoteki.

Podczas naszej działalności nie zamierzamy rezygnować z reklamy, jednakże będzie ona prowadzona na mniejszą skalę.

Według naszych przewidywań kampania reklamowa będzie trwała około 2 miesięcy (miesiąc przed otwarciem dyskoteki i miesiąc po).

5. Dystrybucja

Usługi nasze (dyskoteka, kawiarnia-pub) dostępne będą w naszym lokalu mieszczącym się w centrum miasta, przy ul. Promykowej 6. Dojazd do tego miejsca jest możliwy z każdej części Warszawy (trolejbusem lub autobusem), a w pobliżu znajduje się postój taxi, który ułatwi naszym klientom powrót do domu po zakończeniu dyskoteki. Dodatkowym atutem jest bliskość miasteczka studenckiego, co ułatwia studentom korzystanie z naszych usług.

Zarządzanie

1. Podział zadań

Nasze wykształcenie pozwala nam na umiejętne prowadzenie tej działalności. Ważne są tu także takie przymioty jak: operatywność, znajomość rynku, a przede wszystkim znajomość

klienta i jego potrzeb. Posiadamy wszystkie te przymioty. Firma nasza składa się z sześciu udziałowców. Z sześciu osób będzie się też składał zarząd naszej spółki. Każda z nich będzie spełniała określone funkcje:

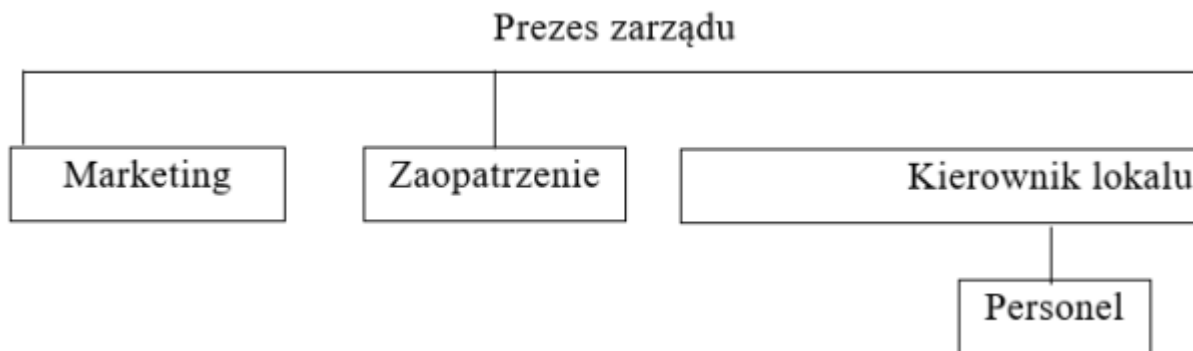
- prezes zarządu: Jan Kowalski, magister ekonomii, spec.: finanse przedsiębiorstw zadania : koordynacja działań, sprawy finansowe, księgowość
- marketing: Katarzyna Nowak, magister ekonomii, spec.: marketing Tomasz Królik, magister ekonomii, spec.: marketing zadania : promocja, reklama, organizacja koncertów
- zaopatrzenie: Adam Iksiński, Artur Krajewski, zadania : zapewnienie ciągłości dostaw napojów, alkoholi, produktów żywnościowych
- kierownik lokalu: Wojciech Dąbrowski, magister ekonomii, spec.: zarządzanie personelem, zadania: zatrudnianie personelu, utrzymanie wyposażenia dyskoteki w należytym stanie technicznym (klimatyzacja, sprzęt grający, oświetlenie, zaplecze kuchenne).

Dodatkowo planujemy zatrudnić:

- ochrona lokalu (8 osób – umowa zlecenie),
- obsługa baru i kawiarni: kelnerki (2); barmani (6) – umowa zlecenie,
- obsługa dyskoteki (2 dysk dżokejów) – umowa o pracę,
- firma sprzątająca.

Księgowość będzie prowadzić biuro rachunkowe „Trier”.

2. Struktura organizacyjna



Wdrożenie

Plan realizacji przedsięwzięcia:

- badania marketingowe,
- zawiązanie spółki,
- znalezienie lokalu,
- uzyskanie kredytu,
- remont i adaptacja lokalu oraz odpowiednie go wyposażenie,
- rekrutacja pracowników,
- rozpoczęcie kampanii reklamowej,
- otwarcie dyskoteki.

Plan marketingowy stanowi jedną z kluczowych części biznesplanu, ponieważ bezpośrednio odnosi się do sposobu osiągnięcia przychodów przez przedsiębiorstwo. To właśnie w tej części określa się, komu oferowany jest produkt lub usługa, w jaki sposób zostanie on sprzedany oraz jakie działania będą podejmowane w celu dotarcia do klientów. Bez rzetelnie opracowanego planu marketingowego biznesplan traci podstawy ekonomiczne, gdyż nie wyjaśnia mechanizmu generowania popytu i sprzedaży.

W planie marketingowym przedstawiana jest analiza rynku, obejmująca charakterystykę klientów, ich potrzeby oraz zachowania zakupowe. Na jej podstawie określa się segment rynku, do którego przedsiębiorstwo zamierza kierować swoją ofertę. Plan marketingowy musi jasno wskazywać, dlaczego dany

segment został wybrany oraz jakie cechy produktu lub usługi odpowiadają oczekiwaniom potencjalnych nabywców. Brak takiej analizy prowadzi do sytuacji, w której oferta przedsiębiorstwa nie znajduje realnego uzasadnienia rynkowego.

Istotnym elementem planu marketingowego jest opis konkurencji oraz pozycji przedsiębiorstwa na rynku. W tej części biznesplanu należy wskazać, jakie podmioty oferują podobne produkty lub usługi, jakie są ich mocne i słabe strony oraz w jaki sposób przedsiębiorstwo zamierza się od nich odróżnić. Plan marketingowy powinien jasno określać przewagę konkurencyjną, ponieważ to ona stanowi podstawę decyzji klientów o wyborze danej oferty, a dla inwestorów jest jednym z kluczowych kryteriów oceny projektu.

Plan marketingowy obejmuje również opis działań związanych z kształtowaniem oferty, cen, dystrybucji oraz promocji. W tej części biznesplanu przedstawia się konkretne rozwiązania dotyczące sposobu sprzedaży produktu, kanałów dotarcia do klientów oraz narzędzi komunikacji marketingowej. Wszystkie te elementy muszą być ze sobą spójne i dostosowane do charakterystyki rynku oraz możliwości organizacyjnych przedsiębiorstwa. Ich wybór powinien wynikać z wcześniejszych analiz, a nie z założeń ogólnych lub intuicyjnych.

Plan marketingowy pełni także funkcję łącznika pomiędzy analizą rynku a prognozami finansowymi zawartymi w biznesplanie. Założenia dotyczące wielkości sprzedaży, cen oraz udziału w rynku muszą bezpośrednio wynikać z przyjętej strategii marketingowej. Dzięki temu plan marketingowy stanowi podstawę do sporządzenia realistycznych prognoz przychodów i oceny opłacalności przedsięwzięcia. W tym sensie jest on nie tylko opisem działań promocyjno-sprzedażowych, lecz jednym z najważniejszych elementów decydujących o wartości całego biznesplanu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę

Kryterium przedmiotowe warunkujące uzyskanie pomocy społecznej

Zasadniczo kryterium przedmiotowe do przyznania świadczenia z pomocy społecznej określa art. 2 ust. 1 ustawy. Pomoc społeczna jest udzielana ze względu na trudne sytuacje życiowe jednostki lub rodziny, połączone z niemożnością przezwyciężenia problemów przy wykorzystaniu własnych uprawnień, możliwości i zasobów. Ustawa nie definiuje jednak tych sytuacji, jedynie w art. 7 wskazuje najczęstsze powody ich powstawania. Okoliczności powodujące trudności życiowe, zgodnie z tym artykułem, to:

- 1) ubóstwo,
- 2) sieroctwo,
- 3) bezdomność,
- 4) bezrobocie,
- 5) niepełnosprawność,
- 6) długotrwała lub ciężka choroba,
- 7) przemoc w rodzinie,
- 8) potrzeba ochrony macierzyństwa lub wielodzietność,
- 9) bezradność w sprawach opiekuńczo – wychowawczych i prowadzenia gospodarstwa domowego, zwłaszcza w rodzinach

niepełnych lub wielodzietnych,

10) brak umiejętności w przystosowaniu do życia młodzieży opuszczającej placówki opiekuńczo – wychowawcze,

11) trudności w integracji osób, które otrzymały status uchodźcy,

12) trudności w przystosowaniu do życia po zwolnieniu z zakładu karnego,

13) alkoholizm lub narkomania,

14) zdarzenia losowe i sytuacja kryzysowa,

15) klęski żywiołowe lub ekologiczne.

W ramach kryterium przedmiotowego można wyróżnić, tzw. próg dochodowy, który wyznacza prawo do części świadczeń z pomocy społecznej. Prawo do niektórych świadczeń pieniężnych z pomocy społecznej przyznawanej ze względu na nie osiągnięcie progu dochodowego przysługuje:

1) osobie samotnie gospodarującej, której dochód nie przekracza 477 zł. Osoba samotnie gospodarująca, to osoba prowadząca jednoosobowe gospodarstwo domowe (art. 8 ust. 1 pkt 1 i 6 pkt 10),

2) osobie w rodzinie, w której dochód na osobę nie przekracza 351 zł, zwanej dalej kryterium dochodowym na osobę w rodzinie (art. 8 ust. 1 pkt 2),

3) rodzinie, której dochód nie przekracza kwot kryterium dochodowego na osobę w rodzinie. Przy czym za rodzinę ustawa uznaje osoby spokrewnione lub niespokrewnione pozostające w faktycznym związku, wspólnie zamieszkujące i gospodarujące (art. 8 ust. 1 pkt 3 i art. 6 pkt 14),

oraz przy jednoczesnym wystąpieniu co najmniej jednego z powodów wymienionych w art. 7 pkt 2 – 15 lub innych

okoliczności uzasadniających udzielenie pomocy społecznej.[\[1\]](#)

Kryterium dochodowe nie ma zastosowania w przypadku świadczenia zasiłku celowego (art. 40 ust. 3), specjalnego zasiłku celowego w wysokości nieprzekraczającej odpowiednio kryterium dochodowego osoby samotnie gospodarującej lub rodziny, zasiłku okresowego, zasiłku celowego lub pomocy rzeczowej, pod warunkiem zwrotu części lub całości kwoty zasiłku lub wydatków na pomoc rzeczową (art. 41), w razie udzielenia:

- 1) rodzinie zastępczej pomocy pieniężnej na częściowe pokrycie kosztów utrzymania każdego umieszczonego w niej dziecka (art. 78),
- 2) pomocy dla uchodźcy w celu wspierania jego procesu integracji w Polsce (art. 91).

Istota kryterium przedmiotowego w systemie pomocy społecznej

Kryterium przedmiotowe warunkujące uzyskanie pomocy społecznej odnosi się do okoliczności faktycznych i życiowych, które uzasadniają interwencję państwa w sferze socjalnej. W odróżnieniu od kryterium podmiotowego, które koncentruje się na cechach osoby lub rodziny, kryterium przedmiotowe dotyczy rodzaju problemów, potrzeb oraz zdarzeń, z jakimi mierzy się osoba ubiegająca się o pomoc. Jego istotą jest określenie, jakie sytuacje życiowe mogą zostać uznane za wymagające wsparcia ze strony systemu pomocy społecznej.

Znaczenie kryterium przedmiotowego wynika z funkcji, jaką pełni pomoc społeczna w systemie zabezpieczenia społecznego. Pomoc ta ma charakter interwencyjny i kompensacyjny, co oznacza, że jej uruchomienie następuje w odpowiedzi na konkretne trudności życiowe. Kryterium przedmiotowe pozwala na identyfikację tych trudności oraz na odróżnienie ich od sytuacji, które powinny być rozwiązywane przy wykorzystaniu innych instrumentów polityki publicznej lub zasobów własnych jednostki.

W sensie normatywnym kryterium przedmiotowe jest zakotwiczone w przepisach prawa, które wskazują katalog okoliczności uzasadniających przyznanie pomocy społecznej. Katalog ten ma na celu ujednoczenie praktyki stosowania prawa oraz zapewnienie równego traktowania osób znajdujących się w porównywalnych sytuacjach. Jednocześnie jego interpretacja wymaga uwzględnienia celu ustawy oraz zasad ogólnych pomocy społecznej.

Kryterium przedmiotowe pełni również funkcję selekcyjną, ograniczając dostęp do pomocy społecznej do sytuacji rzeczywiście uzasadniających wsparcie publiczne. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia ochrony środków publicznych oraz zapewnienia stabilności finansowej systemu pomocy społecznej. Bez jasno określonych przesłanek przedmiotowych pomoc mogłaby ulec nadmiernemu rozszerzeniu.

Analiza kryterium przedmiotowego pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób prawo pomocy społecznej reaguje na różnorodne formy zagrożeń społecznych. Kryterium to stanowi pomost pomiędzy abstrakcyjnymi normami prawnymi a konkretną sytuacją życiową osoby lub rodziny, decydując o uruchomieniu mechanizmów wsparcia.

Zakres sytuacji życiowych objętych kryterium przedmiotowym

Zakres kryterium przedmiotowego obejmuje sytuacje życiowe, które uniemożliwiają lub istotnie utrudniają samodzielne zaspokajanie podstawowych potrzeb. Są to okoliczności, które mają charakter obiektywny i niezależny od chwilowych preferencji jednostki. Prawo pomocy społecznej zakłada, że wsparcie publiczne powinno być udzielane wówczas, gdy trudności mają charakter realny, trwałe lub nagłe i przekraczają możliwości samopomocy.

Kryterium przedmiotowe koncentruje się na przyczynach trudnej sytuacji życiowej, takich jak utrata zdolności do pracy, brak środków utrzymania, zaburzenia funkcjonowania rodziny czy

ograniczona samodzielność wynikająca z wieku lub stanu zdrowia. Istotne jest przy tym nie samo wystąpienie określonego zdarzenia, lecz jego wpływ na zdolność osoby lub rodziny do normalnego funkcjonowania w społeczeństwie.

W praktyce stosowania prawa kryterium przedmiotowe wymaga dokonania oceny, czy dana sytuacja rzeczywiście uzasadnia uruchomienie pomocy społecznej. Ocena ta ma charakter kompleksowy i obejmuje zarówno aspekt materialny, jak i niematerialny, taki jak relacje społeczne, zdolność do samodzielnego podejmowania decyzji czy poziom integracji społecznej.

Zakres sytuacji objętych kryterium przedmiotowym nie jest całkowicie zamknięty. Choć ustawodawca wskazuje określone typy trudności życiowych, praktyka pokazuje, że życie społeczne generuje nowe formy zagrożeń, które nie zawsze dają się jednoznacznie zakwalifikować. W takich przypadkach konieczna jest wykładnia funkcjonalna, uwzględniająca cele pomocy społecznej.

Jednocześnie rozszerzająca interpretacja kryterium przedmiotowego musi być stosowana z ostrożnością. Zbyt szerokie rozumienie przesłanek przedmiotowych mogłoby prowadzić do rozmycia granic pomocy społecznej oraz do nadmiernego obciążenia systemu. Dlatego też kluczowe znaczenie ma zachowanie równowagi pomiędzy elastycznością a pewnością prawa.

Kryterium przedmiotowe a ocena potrzeb i sytuacji życiowej

Kryterium przedmiotowe stanowi podstawę do oceny potrzeb osoby lub rodziny ubiegającej się o pomoc społeczną. Ocena ta nie ogranicza się do stwierdzenia istnienia określonej trudności, lecz obejmuje analizę jej skali, przyczyn oraz skutków. Celem takiej analizy jest ustalenie, czy pomoc społeczna jest właściwym instrumentem wsparcia oraz w jakim zakresie powinna zostać udzielona.

W tym kontekście kluczową rolę odgrywa wywiad środowiskowy, który pozwala na zebranie informacji niezbędnych do zastosowania kryterium przedmiotowego. Wywiad ten umożliwia zidentyfikowanie rzeczywistych problemów, z jakimi mierzy się osoba lub rodzina, oraz ocenę ich wpływu na codzienne funkcjonowanie. Kryterium przedmiotowe nabiera dzięki temu wymiaru praktycznego, a nie jedynie deklaratywnego.

Ocena sytuacji życiowej w oparciu o kryterium przedmiotowe musi uwzględniać dynamikę problemów społecznych. Trudności, które początkowo mają charakter przejściowy, mogą z czasem przekształcić się w problemy strukturalne wymagające długofalowego wsparcia. Z drugiej strony niektóre sytuacje mogą ulec poprawie bez konieczności długotrwałej interwencji.

Kryterium przedmiotowe pozwala także na różnicowanie form pomocy w zależności od rodzaju i intensywności potrzeb. Pomoc społeczna nie jest jednolita i obejmuje zarówno świadczenia pieniężne, jak i usługi społeczne czy działania o charakterze integracyjnym. Właściwa identyfikacja przesłanek przedmiotowych ma zatem bezpośredni wpływ na skuteczność udzielanego wsparcia.

Jednocześnie ocena przedmiotowa nie może być oderwana od zasad etycznych pomocy społecznej. Organy pomocy muszą zachować szczególną wrażliwość na sytuację osób ubiegających się o pomoc, unikając uproszczonych ocen oraz schematycznego podejścia. Kryterium przedmiotowe powinno służyć ochronie osób w potrzebie, a nie ich wykluczeniu.

Znaczenie kryterium przedmiotowego dla ochrony środków publicznych

Kryterium przedmiotowe odgrywa istotną rolę w ochronie środków publicznych przeznaczonych na pomoc społeczną. Ponieważ system ten finansowany jest ze środków publicznych, państwo ma obowiązek zapewnienia, że wsparcie trafia do osób, których sytuacja życiowa rzeczywiście uzasadnia interwencję. Kryterium

przedmiotowe stanowi jeden z podstawowych mechanizmów realizacji tego obowiązku.

Dzięki jasno określonym przesłankom przedmiotowym możliwe jest ograniczenie ryzyka przyznawania pomocy w sytuacjach, które nie mieszczą się w zakresie zadań pomocy społecznej. Pozwala to na koncentrację zasobów na osobach najbardziej potrzebujących oraz na zapobieganie rozproszeniu środków. W ten sposób kryterium przedmiotowe przyczynia się do zwiększenia efektywności systemu.

Z punktu widzenia finansów publicznych kryterium to umożliwia także planowanie wydatków oraz prognozowanie zapotrzebowania na świadczenia i usługi społeczne. Znajomość najczęściej występujących przesłanek przedmiotowych pozwala na dostosowanie polityki społecznej do realnych potrzeb społeczeństwa oraz na lepsze zarządzanie zasobami.

Jednocześnie nadmiernie restrykcyjne stosowanie kryterium przedmiotowego może prowadzić do wykluczenia osób, które znajdują się w trudnej sytuacji, lecz nie spełniają w pełni formalnych przesłanek. Taka praktyka może w dłuższej perspektywie generować wyższe koszty społeczne, związane z pogłębianiem się problemów i koniecznością późniejszej, bardziej kosztownej interwencji.

Dlatego też ochrona środków publicznych musi być postrzegana w szerszym kontekście społecznej efektywności pomocy. Kryterium przedmiotowe powinno umożliwiać wczesne reagowanie na problemy społeczne, co sprzyja ograniczaniu ich eskalacji i zmniejsza obciążenie systemu w przyszłości.

Rola kryterium przedmiotowego w ewolucji pomocy społecznej

Współczesne systemy pomocy społecznej podlegają ciągłym zmianom, wynikającym z przeobrażeń społecznych, ekonomicznych i demograficznych. Kryterium przedmiotowe odgrywa w tym procesie istotną rolę, ponieważ stanowi narzędzie adaptacji systemu do nowych form zagrożeń społecznych. Jego elastyczność

pozwała na reagowanie na problemy, które nie były wcześniej w pełni rozpoznane.

Zmieniające się warunki życia, nowe formy zatrudnienia, migracje oraz przemiany struktury rodzinnej wpływają na charakter trudności, z jakimi mierzą się jednostki. Kryterium przedmiotowe musi zatem ewoluować, aby pozostawać adekwatnym do rzeczywistości społecznej. Oznacza to konieczność okresowej rewizji przepisów oraz praktyki ich stosowania.

Kryterium przedmiotowe ma również znaczenie w kontekście integracji pomocy społecznej z innymi obszarami polityki publicznej. Umożliwia identyfikację problemów, które wymagają współdziałania różnych instytucji, takich jak ochrona zdrowia, edukacja czy rynek pracy. Dzięki temu pomoc społeczna może pełnić funkcję koordynacyjną.

W perspektywie długoterminowej właściwe stosowanie kryterium przedmiotowego sprzyja budowaniu spójnego i skutecznego systemu pomocy społecznej. Pozwala ono na zachowanie równowagi pomiędzy potrzebą ochrony osób w trudnej sytuacji a koniecznością racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi.

Kryterium przedmiotowe warunkujące uzyskanie pomocy społecznej stanowi jeden z kluczowych elementów decydujących o funkcjonowaniu systemu pomocy społecznej. Jego znaczenie polega na precyzyjnym określeniu sytuacji życiowych uzasadniających wsparcie, zapewnieniu efektywności systemu oraz ochronie interesu publicznego. Jeśli chcesz, mogę przygotować kolejny artykuł dotyczący relacji między kryterium przedmiotowym i dochodowym albo praktycznych problemów ich stosowania.

[\[1\]](#) Ustawa o pomocy społecznej.

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.