

E-mailing

Jesteśmy świadkami fundamentalnych zmian metod prowadzenia biznesu, zakupu wszelkich dóbr i komunikowania się ludzi. Zmiany te można nazwać rewolucją, która zbliża się do nas ze wszystkich stron[1].

Według Forrester Research w roku 2002 ma zostać wysłanych 250 miliardów e-maili komercyjnych (w porównaniu do 3 mld w roku 1997)[2]. Zakładając skromnie, że liczba adresatów poczty elektronicznej sięgnie 250 mln, każdy z nich przeciętnie otrzyma 1000 takich e-maili w ciągu roku albo średnio 3 dziennie. Oczywiście większość z nich będzie wysyłana w ścisłym związku z krytycznymi dla świata komercji i konsumpcji momentami tj. Świętami Bożego Narodzenia, Wielkiej Nocy, Sylwestrem, Walentynkami, wakacjami, Dniem Dziecka, „Witaj Szkoło” i innymi, „bardzo ważnymi” datami i okresami, o których istnieniu dowiemy się pewnie już niedługo z samych e-maili. Niemniej przewidywana statystyka per capita wydaje się być bardzo wysoka i skłania do podważania wiarygodności prognozy w sytuacji, gdy gros internautów bardzo szybko przerywa nieatrakcyjne i natarczywe interakcje kreowane przez zdecydowaną większość komercyjnych e-maili. Ponadto globalny kryzys na rynkach kapitałowych ograniczył rozwój sieciowych inicjatyw i rozwał nadzieję błyskawicznej akceptacji i ekspansji web marketingu.

Paradoksalnie, powszechny spadek wiary w dynamiczny wzrost webowej części rynku e-businessu w najbliższym czasie podnosi na duchu e-mailingowych marketerów. Oczywiście oni także przeżywają gorycz dramatycznego spadku skuteczności ich działań, wzrostu wskaźnika opt-out i średniego kosztu pozyskania subskrybentów. Kampanie generujące jeszcze kilkanaście miesięcy temu dwucyfrowe wskaźniki pozytywnych odpowiedzi są w stanie zainteresować obecnie co najwyżej 3-5% odbiorców.

Jednakowoż marketerom wydaje się oczywiste, że w trakcie obecnego „przymusowego urlopu” części dot.comów i wstrzeźliwości off-linowych firm co do większej alokacji budżetów marketingowych w kierunku web marketingu; wymierny kosztowo i nowoczesny, coraz bardziej funkcjonalny e-mailing, jest znakomitym narzędziem marketingowym, będącym w stanie pokonać spadkowy trend skuteczności e-mailingu. Przekonują o tym efektowne i skuteczne działania zagranicznych marketerów.

Emailing flashowy nie jest tani. Aby był skuteczny (wysoki CTR i RR a niski CPR) musi być znakomicie stargetowany, co często łączy się z zawężeniem profilu adresatów, mikrotargetowaniem, zakupem rozbudowanych baz danych a najlepiej budowanych poprzez „permission marketing”. Za jakością bazy adresowej musi podążać najwyższej jakości kreacja, której immanentnym zadaniem jest także wzmacnianie brandu, a w wielu przypadkach efekt „wow” inicjujący często marketing wirusowy (dla części e-marketerów efekt „wow” jest najważniejszy). Udane kampanie poprzedzane były zawsze badaniami i testami, co skłania do uznania tych działań za niezbędny czynnik powodzenia. Statystyki wskazują także na celowość wspomaganie e-mailingu innymi technikami promocji z preferencją telemarketingu. Do tego dochodzą koszty wykorzystywania technologii, aczkolwiek tu dominuje model ASP i ceny są bardzo konkurencyjne np. 1200 DM za wysyłkę do 10 tysięcy. emaili (Flamesystems AG). Wyspecjalizowane w e-mailingu flashowym firmy działają najczęściej w modelu ASP i oferują kompletny outsourcing a właściwie „full service”. Wszystkie komponenty procesu wysyłki – analiza, baza adresowa, budowa strategii przekazu, kreacja flashowa, cała technologia wysyłki i ocena wyników – mogą być dowolnie zestawiane w ofercie handlowej wedle życzeń klienta. Możliwe jest także używanie przez samych klientów na zasadzie „płatność za użycie” pakietów oprogramowania umożliwiających kompletne zarządzanie kampaniami. Popularyzuje to użycie e-mailingu flashowego przez średnie i małe firmy oraz agencje reklamowe, multimedialne, interaktywne, marketingu bezpośredniego czy oferentów e-commerce, wykorzystujących

marketing e-mailowy jako integralną część działań CRM.

Wszystko to generuje coraz większą dynamikę liczby kampanii i zastosowań emailingu flashowego a zarazem skłania do coraz bardziej selektywnego, wręcz wyrafinowanego stosowania nowej formy promocji. W środowisku internetowych marketerów niemieckich wymieniany jest przykład kreacji e-maila, którego celem było podkreślenie zmiany wizerunku bohatera kampanii (dyrektywa z badania focusowego). Dla 58% fanów charakterystycznego artysty chęć zobaczenia głównie jego nowej fryzury estradowej było ważnym motywem uczestnictwa w koncercie (w Niemczech panie stanowią większość internautów). Kupujący bilet na koncert poprzez e-mail uczestniczyli jednocześnie w losowaniu, w którym wygraną były miejsca w sektorze zapewniającym bliski kontakt z artystą w czasie koncertu.

Oczywistą zaletą e-mailingu flashowego jest także fakt, że content e-mailingu flashowego może być często dynamicznie uaktualniany, co ułatwia modyfikację treści e-maila w zależności od przebiegu krzywej response rate. Jest to szczególnie przydatne na etapie testowania mailingu, którego wyniki są łatwo mierzalne dzięki rozbudowanym aplikacjom analitycznym i raportowym, oferowanych przez większość dostawców platform flashowego e-mailingu.

Warto jeszcze dobitnie podkreślić znaczenie e-mailingu flashowego dla e-commerce (szczególnie w kontekście zakupów impulsowych) i serwisów transakcyjnych, dla których możliwość sfinalizowania przez użytkownika transakcji w oknie programu pocztowego, bez konieczności „przenoszenia się” do serwisu WWW, ma znaczenie fundamentalne, choćby ze względu na deklarowane w badaniach priorytety internautów, dla których najważniejszym i najczęstszym zastosowaniem Internetu jest poczta elektroniczna.

Coraz bardziej powszechne użycie niebywale efektywnych narzędzi wywołuje także sceptyczne refleksje. Abstrahując od

technicznych aspektów flashowego przekazu, takich jak długi czas załadowywania się relatywnie dużych plików, dynamika penetracji plug-inów itp.; upowszechnia się opinia, że nawet super atrakcyjne kampanie już niedługo nie będą dostatecznie skuteczne na skutek powszechnego „zalewu” skrzynek pocztowych flashowym spamem produkowanym niemal seryjnie dzięki coraz prostszemu w obsłudze oprogramowaniu. Krytycy przewidują rychły spadek skuteczności e-mailingu i wskazują jako analogię spadek efektywności reklamy bannerowej, która spada stale od 1995 roku i osiąga wartość CTR średnio 0,5%.

Zwiększa się udział analizy i modelowania w procesie zarządzania e-mailingiem flashowym oraz upowszechniają się profesjonalne techniki obsługi e-mailingu, uznawanego do niedawna za stosunkowo proste narzędzie internetowego marketingu[3]. Umożliwia to i promuje coraz bardziej inteligentne i zaawansowane marketingowo zastosowania tego medium. Ostatecznie jednak żywot nowej nadziei e-marketerów zależeć będzie nie od oferowanej mnogości form i funkcjonalności tylko od prozaicznego i hołubionego przez księgowych wskaźnika ROI, coraz częstszego weryfikatora celowości stosowania konkretnych narzędzi marketingowych.

Przyczyn powolnego rozwoju polskiego e-mailingu jest kilka, wymienię najważniejsze: Skromne budżety na marketing w Sieci – alokacja budżetów marketingowych w kierunku e-marketingu „idzie jak po grudzie”, a wartość rynku sieciowej promocji nie wywołuje gorączkowych starań środowiska reklamy o zagarnięcie jak największej części „tortu” i inwestowania w najnowszą wiedzę i kompetencje.

Koszty – technologie wysyłkowe dopiero zaczynają docierać do naszego kraju, a spadek cen wysyłki zaawansowanych e-maili do posiadaczy portalowych bezpłatnych kont pocztowych dopiero się zaczyna... Niedawno lider rynku portali obniżył koszt wysyłki e-mailingu HTML do poziomu tradycyjnej wiadomości tekstowej (chwała i cześć mu za to); miejmy nadzieję, że rosnąca konkurencja zaowocuje dalszym spadkiem kosztu dotarcia.

Dochodzą do tego koszty wysokokwalifikowanej pracy „flashowców”, dla których wyzwaniem jest łączenie ambitnej kreacji z koniecznością minimalizacji objętości plików.

Transfer – wzrost obciążenia ruchu generowanego e-mailingiem prawdopodobnie wyprzedzi tempo rozwoju infrastruktury sieciowej – dopóki nie zostaną ukończone ogromne inwestycje w sieci przesyłowe (backbones) i nie zostanie strukturalnie rozwiązany problem słabości tzw. ostatniej mili; nie ma co liczyć na komfort wysokowydajnego transferu flashowych plików. Także infrastruktura wewnętrzna rynkowych graczy musi być lepiej przygotowana do wyzwań e-mailingu nowej ery. Ze względu na ograniczenia technologiczno-łącznościowe, wspomniany wyżej lider rynku portali zmuszony jest rygorystycznie egzekwować parametry objętościowe zleczanych wysyłek, które na obecnym poziomie rozwoju technologii flash mocno ograniczają pole działań kreacyjnych. Z drugiej zaś strony obecne ograniczenia są czynnikiem weryfikacji pozytywnej dostawców usług interaktywnych, umożliwiającym kształtowanie się grona wyspecjalizowanych i godnych polecenia firm.

Pomimo istnienia barier krępujących rozwój nowej formy przekazu pojawiają się już pierwsze sygnały o przygotowywanych e-mailingowych kampaniach flashowych; rynkowe przesilenie generalnie nie sprzyja rozwojowi promocji, ale chyba nigdy nie zabraknie amatorów efektywnych i nadzwyczaj skutecznych działań promocyjnych, w których CTR lub CPR na poziomie 20% nie jest niczym szokującym. Prawdopodobnie wśród prekursorów nie będzie notujących kolejny rok spadku sprzedaży i nastrojów przemysłów muzycznego i filmowego. Czy będzie nim sektor usług finansowych, wykorzystujący w większości raczej „konserwatywne” rozwiązania i prezentujący postawę samozadowolenia z wyników podejmowanych działań? A może telekomy i uczestnicy rynku IT? Wątpię. Stawiam na apetyty ambitnych brandów FMCG, które zostały rozbudzone zeszłorocznym sukcesem medialnym kampanii napoju „mocno-owocowego” oraz determinację kilku partii politycznych w dążeniu do

odniesienia sukcesu wyborczego w środowisku internautów.

[1] M. de Kare – Silver, e – szok. Rewolucja elektroniczna w handlu, PWE, Warszawa 2002, s. 15

[2] A. Krasowski, E-mailing flashowy – czarny koń web marketingu?, „Modern Marketing” 04/2001.

[3] 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.

Customer Relationship Management (CRM)

W latach 80. i na początku 90. głównym trendem dominującym w firmach była ich restrukturyzacja. Polegała ona najczęściej na redukcji kosztów (często bardzo znacznej – na czym cierpiała jakość obsługi klientów), zwiększeniu wydajności pracy, usprawnieniu wewnętrznych procesów, wprowadzeniu surowych norm jakości [1]. Procesy te były uzupełniane wdrażaniem informatycznych systemów finansowo-księgowych, produkcyjnych, logistycznych.

Kiedy powyższe cele zostały osiągnięte, najczęściej okazywało się, że duża część konkurencji (ta, która „przetrwała” ostrą rywalizację) także jest doskonale przystosowana do nowych reguł walki rynkowej. Firmy zaczęły poszukiwać nowych sposobów osiągnięcia chociaż na krótki czas przewagi konkurencyjnej. W naturalny sposób wróciły „do źródeł”, czyli zaczęły się

koncentrować na obsłudze klientów, poznawaniu ich potrzeb, pragnień, przyzwyczajzeń, zwiększaniu poziomu satysfakcji z usług i towarów. Proces ten zbiegł się z kilkoma ważnymi faktami. Po pierwsze, efektem redukcji kosztów był spadek jakości obsługi klienta. Konsumenci zaczęli żądać coraz lepszej jakości obsługi, szybszego dostępu do informacji, są także coraz lepiej wyedukowani. Coraz więcej firm zaczęło zmieniać swoją strategię: zamiast koncentrować się na walce o wielkość udziałów w rynku, skupiły się na walce o utrzymanie klienta (według badań jest to 5 razy tańsze od pozyskania nowego kontrahenta; lojalny klient generuje ponadto większe zyski dla firmy). Niektóre przedsiębiorstwa świadomie obsługują mniejszą, ale za to odpowiednio wyselekcjonowaną grupę klientów.

Dużym zagrożeniem dla firm, które mają obecnie silną pozycję na rynku lokalnym, regionalnym, krajowym są nowe kanały dystrybucji wykorzystujące Internet. W momencie kiedy konsumenci dojrzeją do pełnego wykorzystywania tego medium (a pytanie nie brzmi już czy dojrzeją, tylko kiedy to nastąpi), mając możliwość porównania kilku ofert w ciągu kilku sekund i wybrania najkorzystniejszej, coraz rzadziej będą się kierować przywiązaniem do marki firmy, produktu. W związku z tym przed obecnymi liderami rynku stoi bardzo ważne zadanie: zidentyfikować swoich klientów, zwiększyć ich lojalność, polepszyć jakość świadczonych usług. Obserwacja rozwoju amerykańskiego rynku e-commerce (na przykładzie biur maklerskich) dowodzi, że duże firmy z tradycjami i silną obecnie pozycją rynkową będą musiały dostosować się do nadchodzących zmian. Im wcześniej to zrobią, uzyskają dostateczny stopień lojalności i satysfakcji klientów, tym większy procent rynku zachowają.

Narzędziem, które ma pomóc w osiągnięciu tych wszystkich celów, jest oprogramowanie typu CRM (Customer Relationship Management). Od mniej więcej pół roku hasło CRM coraz częściej pojawia się w prasie, na konferencjach jako nazwa systemu

informatycznego, który ma rozwiązać większość (jak nie wszystkie) problemy związane z obsługą działów sprzedaży i marketingu[2]. Na pewno nie można ulec złudzeniu że posiadanie tego „magicznego” CRM-u automatycznie rozwiąże aktualne problemy, samoczynnie zwiększy wartość sprzedaży i poziom satysfakcji klientów. Wdrożenie tego typu oprogramowania, podobnie jak systemów klasy ERP, MRP, nie zawsze jest procesem szybkim i łatwym[3]. Decydując się na taką inwestycję, trzeba sobie w pełni zdawać sprawę z własnych oczekiwań, stawianych celów, a także trudności czekających podczas wdrożenia. Sytuacji na pewno nie ułatwia brak jednoznacznej definicji pojęcia CRM. Zarówno dostawcy aplikacji, jak i klienci (np. w zależności od branży, reprezentowanego modelu sprzedaży i dystrybucji produktów) bardzo różnorodnie definiują to pojęcie, mają odmienne potrzeby i preferencje. Ze względu na to, że temat staje się coraz bardziej modny, firmy konsultingowe prognozują gwałtowny wzrost wartości rynku CRM, coraz więcej firm informatycznych reklamuje się jako dostawcy systemów CRM. W praktyce funkcjonalność dużej części z tych aplikacji pozostawia wiele do życzenia i nie nadaje się do pełnej obsługi licznych firm. Wynika to głównie z faktu, że o ile np. jest jedna ustawa o księgowości, która wymusza pewne ramy funkcjonalności programów finansowo-księgowych, to stosowanych w praktyce modeli sprzedaży, dystrybucji, kontaktów z klientami jest bardzo wiele. W związku z tym bardzo trudno jest stworzyć jedną aplikację, która potrafiłaby obsłużyć firmy działające w różnych branżach. Natomiast koszt programów (licencji i ich wdrożenia), które są w stanie spełnić te wymagania poprzez skomplikowaną parametryzację, może nawet wynieść kilka milionów złotych.

Coraz częściej CRM jest rozumiany jako kilka aplikacji, zintegrowanych ze sobą, obsługujących wszystkie kanały dystrybucji (zarówno te tradycyjne, jak np. sieć przedstawicieli handlowych, jak i nowoczesne, np. call center, sklepy internetowe, maile itp.), posiadających jedną, wspólną dla całej firmy bazę danych informacji o klientach,

produktach, usługach (na podstawie której można generować potrzebne raporty). Bardzo ważnym aspektem tak rozumianego CRM-u jest jego ścisła integracja z innymi aplikacjami, gdzie są przechowywane ważne informacje (finansowo-księgowymi, produkcyjnymi, magazynowymi itp.). Elementem uzupełniającym takiego systemu często są systemy archiwizacji dokumentów, automatycznego kopertowania i wysyłania korespondencji seryjnej, ochrony i bezpieczeństwa danych, monitorowania i optymalizacji tras.

W zależności od branży, profilu działalności firmy wykorzystują różne kanały dystrybucji: sieć oddziałów, sklepów, hipermarketów, partnerów handlowych, dealerów, przedstawicieli handlowych. Głównym zadaniem aplikacji typu CRM jest usprawnienie i zautomatyzowanie ich pracy, uzyskiwane lub udostępniane zdefiniowanych przez centralę rodzajów informacji oraz ich integracja w jednej bazie danych. Zastosowana technologia musi zapewnić możliwość stałego dostępu do nich dla uprawnionych pracowników, klientów którzy mogą znajdować się w dowolnym miejscu w Polsce (a nawet na świecie). Ze względu na koszty musi istnieć możliwość realizacji dostępu poprzez łącza komutowane (czyli zwykłe linie telefoniczne, za pomocą zwykłych komputerów, notebooków, palmtopów).

Zastosowanie odpowiednich aplikacji do obsługi działania kanałów sprzedaży i dystrybucji pozwala na kontrolę sytuacji na rynku (centrala otrzymuje pełną informacje np. o poziomie sprzedaży, cenach własnych i konkurencji, podejmowanych akcjach marketingowych).

CRM powinien także umożliwiać budowę i obsługę nowych kanałów dystrybucji i kontaktów z klientami, np.: callcenter, sprzedaży, przez Internet (sklepy internetowe, strony WWW, korespondencja mailowa, składanie zamówień i dokonywanie rozliczeń z partnerami handlowymi itp.). Bardzo ważna jest integracja kanałów internetowych z tzw. „żywym agentem” np. w call center [\[4\]](#). Według różnych badań w USA nawet połowa

transakcji poprzez Internet dochodzi do skutku, ponieważ Klient nie znalazł odpowiedzi na nurtujące go pytanie i zrezygnował z zakupu. W przypadku udostępnienia mu możliwości zadania od razu pytania konkretnej osobie (która ma wgląd w „historię klienta” i dzięki temu ma gotową odpowiedź na jego problem) procent ten jest o wiele niższy.

Istotą sprawnego działania CRM-u jest gromadzenie i analizowanie informacji o klientach. Aby ten cel mógł być realizowany sprawnie, musi istnieć dla całej firmy jedna baza danych, przechowująca te informacje. Oczywiście z punktu widzenia informatycznego może to być kilka rozproszonych baz, obsługujących różne systemy. Natomiast użytkownik musi widzieć jedną, spójną historię klienta, produktu, usługi, niezależnie od tego czy te informacje pochodzą od przedstawiciela handlowego, czy klient zadzwonił do call center, czy wysłano do niego mailing, życzenia świąteczne itp.

Naturalnym uzupełnieniem centralnej bazy jest hurtownia danych, która pozwala na dokonywanie potrzebnych analiz, raportów. Na ich podstawie mogą być podejmowane właściwe decyzje dotyczące sprzedaży i działań marketingowych.

Opisany system można obudować i zintegrować z aplikacjami, które dodatkowo podniosą jakość obsługi klientów. Należy tutaj zaliczyć:

- System automatycznego kopertowania i wysłania korespondencji seryjnej: może on na podstawie informacji uzyskiwanych z CRM-u całkowicie zautomatyzować proces wysyłania życzeń, informacji o produktach, promocjach, terminach serwisowych itp. W efekcie przy niewielkim nakładzie pracy w centrali uzyskuje się bardzo duży wzrost satysfakcji klientów (bo widzą, że się o nich dba i pamięta) przy jednoczesnej pewności, że klienci, do których wysyłamy korespondencję (czyli inwestujemy w nich pieniądze), są właściwie pozycjonowani (dba o to CRM).

- System archiwizacji dokumentów: pozwala na przechowywanie w postaci elektronicznej wszystkich dokumentów. Dzięki temu skraca się bardzo czas dostępu do nich, można je przeglądać będąc w terenie, udostępniać klientom.
- System monitorowania i optymalizacji tras: pozwala na dostarczanie klientom aktualnych informacji o ich ładunkach, przesyłkach, optymalizowaniu tras dostawy towarów. Drugim ważnym zastosowaniem jest możliwość dokładnej kontroli pracy przedstawicieli handlowych oraz efektywniejszego planowania ich pracy. Ponieważ projekty CRM-owe wiążą się najczęściej z przesyłaniem ważnych informacji przez publiczne sieci transmisji, udostępnianiem danych klientom, pracownikom, partnerom handlowym, należy zwrócić szczególną uwagę na odpowiedni poziom zabezpieczenia całego systemu.

Najważniejszym problemem dla udanego wdrożenia systemu CRM jest jego dobra integracja z innymi kluczowymi dla działania firmy aplikacjami (systemem finansowo-księgowym, produkcyjnym, logistycznym). Pozwoli ona na uniknięcie dublowania się informacji w różnych systemach oraz uzyskanie dostępu do wszystkich informacji zgromadzonych o kliencie w skali całej firmy. Ideałem jest np. sytuacja, w której handlowiec, przyjmując zamówienie od klienta w CRM-ie, ma podgląd na bieżący stan rozliczeń z systemu finansowo-księgowego (czy przyjąć zamówienie, jaki rabat zastosować), przyjęte zamówienie trafia automatycznie do aplikacji produkcyjnej, logistycznej i do systemu płacowego (gdzie jest automatycznie rozliczany target, naliczane prowizje). Oczywiście takich przykładów można podać dużo więcej. Wdrażając aplikację CRM, trzeba mieć pełną świadomość co do rodzaju informacji przechowywanych w konkretnych systemach i jak głęboki będzie proces ich integracji.

W systemach CRM coraz większego znaczenie nabiera poczta elektroniczna, która staje się bardzo ważnym narzędziem w

systemach zarządzania relacjami z klientem. Podstawą sukcesu każdej firmy jest wysokiej jakości obsługa klienta. Jeśli jest ona dobra, wówczas buduje silną lojalność klientów wobec danej firmy. Nic więc dziwnego, że wiele firm zaczyna wykorzystywać pocztę elektroniczną jako narzędzie dla obsługi klientów, dzięki czemu mogą zaoszczędzić wiele czasu i środków finansowych. Poczta elektroniczna wykorzystywana jako narzędzie do zarządzania relacjami z klientami umożliwia: wysyłanie newsletterów, informacji o nowych produktach i usługach, o dostępności produktów, o specjalnych zniżkach i ofertach promocyjnych, prowadzenie tradycyjnych bezpośrednich kampanii marketingowych, potwierdzanie złożenia zamówienia, stanu realizacji zamówienia, przesyłanie faktur, wysyłanie listów personalizowanych (np. z podziękowaniem), itd. W najbliższej przyszłości poczta elektroniczna będzie odgrywała dużą rolę w systemach zarządzania relacjami z klientami [\[5\]](#).

Istotną sprawą związaną z aplikacjami typu CRM jest budowa nowych, wykorzystujących Internet, kanałów dystrybucji, sprzedaży, kontaktów z klientami. Internet to z jednej strony szansa na zwiększenie sprzedaży, ale także zagrożenie dla firm, które w porę nie przystosują się do nowych realiów. Sztandarowym przykładem jest przykład amerykańskiego producenta komputerów, firmy Dell. Zreorganizowała ona swoje kanały dystrybucji, w znacznym stopniu zrezygnowała z tradycyjnej sieci sprzedaży, wprowadziła możliwość konfiguracji i kupna komputerów przez Internet. W rezultacie ze średniej wielkości producenta komputerów stała się numerem 1, wyprzedzając takich potentatów, jak Compaq, Hewlett Packard, IBM.

W Polsce brak jest konkretnych, szczegółowych analiz rynku. Decyzje dotyczące inwestycji w Internet (nie chodzi tutaj o np. udostępnienie klientom możliwości składania zamówień przez Internet, ale o budowę drogich, dużych systemów, np. bankowych, maklerskich, logistycznych) są często podejmowane na zasadzie „cały świat tak robi, od Internetu nie ma odwrotu”

itp. Z tymi stwierdzeniami trzeba się w pełni zgodzić, ale dalej pozostaje otwarte pytanie, kiedy to stanie się opłacalne w Polsce. Wydaje się, że trzeba być przygotowanym na zastosowanie Internetu na pełną skalę, ale nie należy przesadzać z rozmiarem ponoszonych w chwili obecnej kosztów.

Kupując system klasy CRM, trzeba mieć jasno określone cele, które chce się osiągnąć. Aplikacja CRM musi pomóc w rozwiązaniu podstawowych problemów występujących w dziale sprzedaży, marketingu, a więc [\[6\]](#):

- uwolnić handlowców od niepotrzebnej papierkowej pracy: handlowiec musi jak najwięcej czasu spędzać na kontaktach z klientami, dzięki temu rośnie jakość obsługi i wielkość sprzedaży. Niedopuszczalna jest sytuacja, kiedy musi on wypełniać papierowe raporty, zestawienia, które i tak ktoś w centrali będzie ręcznie wprowadzał do jakiegoś systemu komputerowego;
- musi zlikwidować dublowanie się informacji w różnych systemach informatycznych: każdy dział i aplikacja ma swoje bazy danych, pomiędzy którymi nie ma żadnej synchronizacji;
- pozwolić na wzrost lojalności klientów dzięki zapewnieniu odpowiedniej jakości usług i rozpoznawaniu ich potrzeb;
- pomóc we właściwym pozycjonowaniu klientów, adresowaniu do nich odpowiednich akcji marketingowych i typów produktów;
- zapewnić natychmiastowy przegląd sytuacji na rynku: jeżeli np. firma ma sieć przedstawicieli handlowych, to dzięki wyposażeniu ich w komputery przenośne, palmtopy powinna mieć możliwość codziennego uzyskiwania zdefiniowanych przez centralę informacji (np. o cenach własnych i konkurencji w całej sieci sprzedaży, o prowadzonych akcjach promocyjnych itp.);
- umożliwić dostęp do zestandaryzowanych ofert i udostępnić je wszystkim handlowcom, partnerom handlowym;

- pozwolić uniezależnić się firmie od pojedynczych handlowców, ich wiedzy, dać możliwość szybkiego wdrażania nowych pracowników;
- doprowadzić do zwiększenia kontroli nad przedstawicielami handlowymi i pozwolić na właściwą ocenę efektywności ich pracy;
- dać możliwość budowania na bazie zebranych informacji dowolnych raportów i zestawień.

Wyniki badań przeprowadzonych w styczniu bieżącego roku przez CommerceNet i ClientReps.com wśród dużych korporacji na całym świecie wykazały, że 73% firm już korzysta lub planuje korzystanie z usług outsourcingowych[7]. Badaniami objęto 1000 dyrektorów decydujących o planach rozwoju firm. 57% z nich zgadza się z twierdzeniem, że usługi dzierżawienia systemów informatycznych są sposobem na obniżenie kosztów, jednak aż 63% jest zdania, że jest to metoda na uruchomienie usług zwiększających obroty firm. Przedsiębiorstwa wprowadzają rozwiązania CRM w celu obniżenia kosztów i skrócenia czasu obsługi klientów, jak też zwiększenia wydajności. International Data Corp. przewiduje, że w 2003 roku przychody z rozwiązań CRM osiągną 11 miliardów dolarów.

Systemy CRM są ciągle doskonalone. Najnowszy tego typu produkt wyprodukowała firma PeopleSoft[8]. Nowe rozwiązanie oparte wyłącznie na infrastrukturze i technologii internetowej umożliwia analizę danych oraz pełną integrację danych i procesów biznesowych w przedsiębiorstwie. Testy wykazały, że jednocześnie z systemu może korzystać 30 000 użytkowników i przeprowadzać 162 900 operacji na godzinę.

[1] M. Warwas, CRM – o co tu chodzi?, „Modern Marketing”, styczeń 2000.

[2] D. Konowrocka Sprzedaj, nie zapomnij, „Computerworld Polska” nr 17 z 1999, 26 kwietnia 1999.

[3] P. Adamczewski, Ku czemu zmierzają systemy ERP?, „Logistyka a Jakość” nr 2/2000, s. 18-19.

[4] K. Strobacka, J. R. Lehtinen, Sztuka budowania trwałych związków z klientami (**Customer Relationship Management**), Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.

[5] M. Trojański, Poczta elektroniczna a CRM, „Businessman Magazine”, 24 maja 2001.

[6] P. Adamczewski, Zintegrowane systemy informatyczne klasy ERP – uwarunkowania i tendencje, II Kongres Logistyków Polskich, PCDL, Warszawa 1999, s. 128-143.

[7] M. Trojański, Lepsze czasy dla outsourcingu, „Businessman Magazine”, 14 maja 2001.

[8] M. Trojański, Nowa wersja CRM, „Businessman Magazine”, 18 czerwca 2001.

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.

Metody i techniki sprzedaży

Występują różne formy sprzedaży – metody i techniki są wypadkową form, które przyjmuje sprzedaż. Pomiędzy sprzedażą w supermarketach, która jest bardziej anonimową dystrybucją a sprzedażą w sklepie detalicznym gdzie kontakt jest często osobisty istnieje oczywiście różnica a stosowane techniki są specyficzne.

W pierwszym przypadku bardziej liczy się aranżacja i efekty

masowe, w drugim zaś jakoś kontaktu i zindywidualizowanie kontaktu z klientem. Tak samo pomiędzy pokątną sprzedażą bez pozwolenia na targu a sprzedażą w sali aukcyjnej na aukcji prowadzonej przez komisarza istnieje ogromna różnica formy i prawa.

Istnieje wiele zmiennych pozwalających zidentyfikować wszystkie typy sprzedaży^[1]:

- pierwsza to kierunek, w którym dokonuje się spotkanie sprzedawca – klient, (sprzedawca albo udaje się do kupca, kupiec do sprzedawcy),
- drugą zmienną jest funkcja natury kontaktu pomiędzy kupującym a dostawcą,
- trzecia zmienna wiąże się z powierzchnią sprzedaży i jej wielkością,
- czwarta dotyczy odległości pomiędzy dwiema stronami,
- piąta polega na zróżnicowaniu klientów, dzieląc ich na tych, którzy kupują we własnym imieniu i na kupców zawodowych działających w imieniu przedsiębiorstwa.

Bardzo szybko okazuje się, że niektóre rodzaje sprzedaży nadają rangę bezpośredniemu kontaktowi pomiędzy ludźmi (sprzedaż w sklepie, sprzedaż przez telefon, sprzedaż zza lady a szczególnie sprzedaż w domu czy akwizycja). Inne z kolei faworyzują miejsce sprzedaży (sprzedaż na targu, sprzedaż w hipermarketach, sprzedaż grupowa u pojedynczych osób, licytacja). Z kolei sprzedaż wysyłkowa wykorzystuje media, za pomocą których się wyraża (katalogi, broszury, listy, ulotki...).

Pierwsza technika polega na opanowaniu bezpośredniej komunikacji słownej i fizycznej, druga technik handlowych (merchandising, marketing) a trzecia z kolei na opanowaniu komunikacji pośredniej pisemnej i ilustrowanej. Upraszczając można powiedzieć, że niektóre rodzaje sprzedaży opierają się na cechach osobistych sprzedawcy (sztuka nawiązania pozytywnego kontaktu, mówienia, słuchania, przedstawiania się,

pokazywania i przekonywania) podczas gdy inne opierają się na jakości pomocy materialnych (otoczenie sprzedaży, muzyka, łatwość dojazdu i parkowania, witryna, techniki układania na półkach, opakowania, rozplanowanie wnętrza, łatwe sposoby płacenia i kredytowania, wielkość zapasów itd.).

Psychologowie interesują się również stylami sprzedaży, w szczególności w swoich pracach metodologicznych o zdolności do sprzedaży. Pojawia się określenie formy sprzedaży „przyjmującej” i „agresywnej”.

Typ „przyjmujący” zaadaptuje się najlepiej do sprzedaży nie wymagającej ruchu lub do reprezentowania produktów dobrze umiejscowionych na rynku to znaczy do sytuacji, w której należy przede wszystkim utrzymywać dobre kontakty z klientami, rozumieć ich problemy i trudności. Typ „agresywny” przeciwnie będzie odpowiadał sprzedaży akwizycyjnej, sytuacjom, w których jest silna konkurencja, gdy trzeba znajdować nowych klientów, wprowadzać nowy produkt itd.”

Marketing definiuje polityki, strategie i wpływa na opinie potencjalnych konsumentów; merchandising lub technika urynkowania definiuje sposoby wykonawcze, taktyki, techniki, oddziałuje na zachowania kupującego, który pojawił się już w miejscu sprzedaży.

Marketing używa takich narzędzi jak badania rynku, badania motywacji, reklamę... zakupu. Merchandising dotyczy kupna. Interesuje się kupującym tu i teraz.

Merchandising zajmuje się zachowaniami i postępowaniem klienta, rozplanowaniem sklepu, jego dekoracją, lokalizacją, atmosferą, reklamą organizowaną bez zapowiedzi w miejscu sprzedaży (np. promocja czasowa) lecz również powtarzającymi się sloganami.

Technika ta ma na celu ułatwienie i wzmocnienie aktu kupna. Różni się w zależności od tego czy akt kupna jest racjonalny (efekt logicznej procedury decyzyjnej) czy irracjonalny (efekt

przypadkowego procesu lub impulsu). W pierwszym wypadku odwołamy się do racjonalizmu prezentacji, konfekcjonowania i opakowania. W drugim wykorzystywana jest oryginalność (piramidy, opakowania-prezenty, specjalna prezentacja).

W celu lepszego dostosowania sprzedaży konieczne jest poznanie potrzeb kupującego, jego motywacji, przyzwyczajzeń, pragnień, wartości i norm. Istnieją trzy wielkie typy motywacji:

- hedonistyczna i zgarniająca dla siebie,
- ofiarna i bezinteresowna,
- auto-ekspresyjna, nastawiona na samorealizację.

Nowe formy dystrybucji w średnich i dużych sklepach sprawiają, że badanie technik handlowych staje się konieczne ponieważ w pewnym stopniu zastępują one relację pomiędzy sprzedawcą a klientem. Ani kierownik działu ani zaopatrzeniowiec czy kasjerka nie zastąpią tradycyjnego kontaktu handlowego. Nie taka jest również ich rola.

Techniki właściwe dla merchandisingu, które stają się biernymi technikami sprzedaży (rodzaj dialogu pośredniego i symbolicznego bez kontaktu czy rzeczywistego spotkania pomiędzy klientem i jego dostawcą).

Specjaliści zgadzają się, że całkowicie zaplanowane zakupy stanowią 25% sprzedaży[2]. Odpowiadają one precyzyjnym potrzebom ilościowym i jakościowym, dotyczą również rodzaju opakowania.

Zakupy zaplanowane lecz niesprecyzowane co do marki, rodzaju opakowania stanowią również 25%, zakupy impulsywne lecz przewidywalne, zaplanowane w określonym terminie lub reakcyjne stanowią kolejne 25%.

Jeśli chodzi o zakupy impulsywne, zasugerowane lub całkowicie nieoczekiwane odpowiadające nieistniejącej potrzebie lub potrzebie pojawiającej się gdzieś z podświadomości to stanowią one ostatnią część.

Specjaliści technik handlowych wiedzą również, że jeśli chodzi o zachowanie fizyczne konsumenta znajdującego się w miejscu sprzedaży to porusza się on, przenosi, postrzega, stoi w kolejce. Jeśli chodzi natomiast o czynności umysłowe to klient dowiaduje się, liczy, rozmawia, zastanawia się, wybiera, działa i odpoczywa.

Ponieważ konsument chodzi po sklepie trasa jest w tak zaprojektowana by zmusić go do przejścia przez prawie cały sklep. Niemniej jednak trasa powinna być krótka, spójna, płynna, łatwa i racjonalna. Odnajdowanie produktów powinno być ułatwione przez dobre oświetlenie i oznakowanie, konsument nie powinien przechodzić dwukrotnie przez to samo miejsce. Wreszcie żadna strefa nie powinna być uszkodzona. Produkty atrakcyjne znajdować się będą w strefach mało sprzedających i na odwrót. Ponieważ konsument przenosi i gromadzi wózki są bardziej pojemne.

Ponieważ słucha, dotyka, kosztuje, czuje i widzi w sklepie gra przyjemna muzyka (klient dostosowuje się do niej), wiadomości reklamowe są przekazywane w sposób interesujący, oryginalny, zrozumiały i łatwy do zapamiętania (na przykład rymowane hasła) a przede wszystkim wiarygodnie. Klient może dotykać i ruszać produkty do woli, proponuje mu się degustacje w celu pobudzenia jego kubków smakowych, zapachy, które mogłyby być przeciwstawne nie będą się mieszać. Na przykład stoisko z rybami odsunięte jest od serów a sery od perfumerii.

W końcu ogromną rolę przywiązuje się do wzroku klienta wykorzystując subtelny grę kolorów, wyrównania, przerwania linii i form; preferowany jest kolor czerwony na jasnoniebieskim tle, czerwony na tle popielatym czy jasno żółtym. Pamięta się o tym, że oko ludzkiej łatwiej postrzega od lewej do prawej i od góry do dołu (kierunek czytania).

Jeśli chodzi o kolejki, w pobliżu kas znajdują się niewielkie półki przeznaczone na użyteczne, dodatkowe produkty (często zbyteczne). Marża na te produkty powinna być oczywiście

odpowiednio wysoka.

Jeśli chodzi o poruszanie się, zmiany pogody związane z porami roku powinny być również brane pod uwagę. Należy wchodzić bezpośrednio do ciepłego miejsca w zimie i chłodnego w lecie.

Jeśli przyjmiemy, że kupno to identyfikacja, należy starać się posiadać gamę produktów odpowiadającą poziomowi klienteli.

Klient jest na bieżąco informowany o nowościach w sklepie za pomocą ulotek w skrzynkach na listy i również w miejscu sprzedaży.

Etykiety i oznakowania będą czytelne i łatwo dostępne, informacja może być przekazywana za pomocą miejsc prezentacji. Ponieważ klient sprawdza ceny, powinny być one starannie przeanalizowane pod kątem konkurencji. Klient dyskutuje, zastanawia się i wybiera (to jest to co zwyczajowo nazywane jest słynną „czarną skrzynką”). Jest to cała polityka określenia asortymentu, jego zakresu i bogactwa (jeśli asortyment jest bogaty istnieje wiele produktów zaspokajających jedną potrzebę). Jeśli asortyment jest bogaty i szeroki znajdą się w nim sztandarowe produkty konsumpcji masowej, produkty uzupełniające, wyposażenie, produkty luksusowe (wszystko w dużym wyborze). Przejście przez sklep będzie więc długie i tylko sklepy o dużej powierzchni będą mogły stosować taką politykę. Przeciwnie, sklepy o małej powierzchni mogą odnieść korzyści rozwijając wąski rynek, zajmując na nim pozycję lidera lub też proponują bogaty ale niezbyt różnorodny asortyment (jedna marka lecz dużo różnych produktów).

Pewne refleksje i wybory mogą zostać ukierunkowane – w grę wchodzi cała technika umiejscawiania w funkcji poziomu: stopa, ręka, oko, promocja, przejścia, wysepki na początku regałów, prezentacja luzem (pod warunkiem, że klient będzie miał wrażenie, że wszystko jest świeże, nowe i w dużej ilości), oznaczenia, grupowanie ofert, powtarzające się prezentacje,

obniżone ceny.

W końcu brane są pod uwagę zmiany sezonowe: gdy we wrześniu nagle zrobi się zimno proponowane będą grzejniki, parasole podczas długotrwałych listopadowych opadów czy też kostiumy kąpielowe i wentylatory w lecie.

Wydaje się, że coraz bardziej miejsce sprzedaży staje się miejscem, w którym klient odpoczywa i bawi się czy spędza czas. W związku z tym pojawiają się osoby prowadzące gry, animatorzy, sklepy tematyczne wewnątrz hipermarketu, informacje naukowe na temat prawidłowego odżywiania, osoby przebrane w stroje.

Promocja sprzedaży jest powiązana z koncepcją marketingu. Może zostać ona podzielona na dwie odrębne techniki:

- kierowanie i animację siły sprzedaży (nauka rekrutacji, szkolenia, sposobów motywowania, stymulowania, kontroli i wynagradzania sprzedawców),
- zarządzanie sprzedażą (planowanie, określanie potencjalnego rynku, organizowanie, koordynacja, sprawdzanie i innowacja).

W zależności od przedsiębiorstwa i dyrekcji działu, marketing może być zorientowany na sprzedaż, klientelę lub na samego siebie (w tym przypadku badanie nowych produktów i środków dystrybucji związane jest z funkcją marketingu, podobnie badania i inne funkcje tradycyjnie bliższe produkcji takie jak biura badawcze, dział jakości, spedycja mogące wpływać bezpośrednio na marketing).

Wprowadzenie nowego produktu jest jedną z najbardziej przyciągających faz technik sprzedaży. Wprowadzenie produktu na rynek powinno odpowiadać na następujące pytania:

- jaki będzie wkład nowego produktu w dobre funkcjonowanie przedsiębiorstwa?
- czy będzie mógł być przyjęty przez istniejące kanały

dystrybucyjne?

- czy wejdzie do aktualnego asortymentu i ją uzupełni?
- przyspieszy sprzedaż gamy czy też zwolni?
- jaka będzie długość jego cyklu życiowego?
- czy jego sprzedaż warunkowana będzie wpływem zmian sezonowych i cyklicznych?
- czy może być produkowany i wprowadzany za pomocą obecnych środków?
- jaka będzie jego pozycja w stosunku do konkurencji?
- czy jego cechy będą możliwe do wykorzystania w reklamie i sprzedaży?
- jaki będzie jego potencjalny rynek?

Celem każdego przedsiębiorstwa jest badanie, produkowanie i promowanie produktów i usług zaspokajających potrzeby konsumentów; równocześnie przedsiębiorstwo czerpie z tego zyski.

Klient jest punktem styku i przeszkodą, wokół której rozgrywa się cała działalność marketingowa. To właśnie dlatego psychologowie jako specjaliści zachowań są coraz częściej zapraszani do współpracy z działami marketingu dużych przedsiębiorstw.

To również dlatego podział konsumentów, ich dochody, wiek, płeć, wykształcenie, sposób myślenia, zainteresowania mają podstawowe znaczenie dla marketingu.

[1] G. Chandezon, A. Lancestere, Techniki sprzedaży, Assimil, Kraków 1999, s. 9-10.

[2] Ibidem, s. 80.

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

Zakończenie pracy Bezrobocie w Polsce w latach 90

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

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

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

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

Unii Europejskiej w dziedzinie polityki zatrudnienia („Jobs Strategy”, „Employment Guidelines”).

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

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

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

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

Analizując całość zgromadzonych danych i treści składających się na niniejszą pracę, należy podkreślić, że problem bezrobocia w Polsce pozostaje zjawiskiem złożonym, wielowymiarowym i wciąż stanowiącym jedno z kluczowych wyzwań rozwojowych. Bezrobocie nie jest bowiem wyłącznie kategorią

ekonomiczną, lecz także społeczną, demograficzną, kulturową i psychologiczną. Jego konsekwencje mają charakter indywidualny, dotyczący poszczególnych osób i rodzin, jak również systemowy, wpływając na stabilność finansów publicznych, strukturę społeczną czy tempo rozwoju gospodarczego. Z tego względu ocena przedstawionych działań rządu powinna uwzględniać zarówno ich zakres, jak i realny wpływ na życie obywateli oraz funkcjonowanie całego państwa.

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

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

Jednocześnie warto zastanowić się nad tym, jak zmieniło się społeczne postrzeganie bezrobocia. O ile w latach 90. i na początku XXI wieku traktowano je jako niemal naturalny element

transformacji ustrojowej, o tyle współcześnie coraz częściej analizuje się je w kategoriach niewydolności systemowych, barier instytucjonalnych, niewystarczającej elastyczności rynku pracy czy niedopasowania systemu edukacyjnego do potrzeb pracodawców. Ta zmiana perspektywy ma istotne znaczenie, ponieważ wpływa na to, jakie środki są uznawane za konieczne oraz jak kształtuje się polityka publiczna.

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

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

Kwestia bezrobocia jest ściśle związana również z problemami demograficznymi, które coraz wyraźniej rysują się w Polsce. Starzenie się społeczeństwa, malejąca liczba osób w wieku

produkcyjnym czy emigracja zarobkowa mają daleko idące skutki dla gospodarki i wpływają na strukturę rynku pracy. W najbliższych latach Polska będzie musiała mierzyć się z wyzwaniem zapewnienia odpowiedniej liczby pracowników w sektorach kluczowych dla funkcjonowania państwa, co może wymagać zarówno intensyfikacji działań aktywizujących, jak i przemyślanej polityki migracyjnej.

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

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

Finalnie należy podkreślić, że walka z bezrobociem jest zadaniem, które wymaga współpracy wielu podmiotów: rządu, samorządów, przedsiębiorców, instytucji edukacyjnych, organizacji pozarządowych oraz samych obywateli. Tylko synergia działań oraz konsekwentna realizacja celów może

doprowadzić do trwałej poprawy sytuacji na rynku pracy. Oczekuje się, że kontynuacja działań opisanych w Strategii, wraz z jej przyszłymi aktualizacjami, stworzy solidne podstawy dla dalszego rozwoju gospodarczego oraz społecznego Polski, minimalizując jednocześnie negatywne skutki bezrobocia i wzmacniając stabilność ekonomiczną kraju.

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

Korzyści płynące ze stosowania nowoczesnych technik sprzedaży

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

Wszędzie tam gdzie istnieje niekontrolowany dostęp do zwykłego telefonu E-business staje się faktem, niezależnie od istniejących uwarunkowań prawnych, administracyjnych czy zwyczajowych. Niezależność, gwałtowność i zasięg tego zjawiska w pełni usprawiedliwia użycie dla jego opisu słów, globalny i rewolucyjny i które postrzegane jest jako niosące nowe, wspaniałe i niemal nieograniczone możliwości. Jednak nie wszystkie zmiany jakie które generuje zastosowanie Internetu, są przewidywalne, oczekiwane czy wręcz akceptowane przez

wszystkich uczestników gry rynkowej. Jak każda zmiana, zwłaszcza o tak globalnym zasięgu i realizowana w błyskawicznym tempie u jednych wywołuje graniczący z euforią entuzjazm. Inni zastanawiają się, próbują przewidzieć konsekwencje lub reagują zaniepokojeniem, czy wręcz negacją i wręcz oporem.

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

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

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

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

Praktyka Internetu zmienia sytuację. Wyeliminowany zostaje osobisty kontakt bezpośredniego sprzedawcy z klientem[3]. Znika zjawisko określane mianem marketingu bezpośredniego. Internetowy sprzedawca istnieje na elektronicznym rynku jak gdyby niezależnie od potencjalnego klienta. Teraz to klient penetruje rynek, wyszukując z wystawionych elektronicznych ofert interesujące go propozycje. Kontakt człowieka z człowiekiem zastąpiony zostaje kontaktem klienta z elektroniczną wystawą obrazów produktów usług, cen, warunków zakupu.

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

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

Teraz to sprzedawca znajduje się w niemal komfortowej (w stosunku do klienta) sytuacji. On decyduje o akceptacji zamówienia (nie zawsze oferta magazynu wirtualnego pokrywa się z zasobami magazynu rzeczywistego), kolejności realizacji (subiektywna ocena sprzedawcy wagi kontraktu i klienta).

Jednocześnie sprzedawca wspomagany jest przez w stopniu zautomatyzowany system połączenia informacyjnego modułu internetowego z całym informatycznym systemem zarządzania (magazynami, rachunkowością, spedycją itd.).

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

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

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

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

(oryginalne sformułowanie).

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

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

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

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

Zmienia się logistyka sprzedaży. Żeby zarobić, trzeba sprzedać. Aby sprzedać, czasami trzeba coś wyprodukować. Ale produkcja wymaga wcześniejszego zamówienia, zakupienia i dostarczenia w odpowiedniej ilości, jakości, w odpowiednim czasie i w odpowiednie miejsce określonych komponentów i surowców. Następnie produkty końcowe należy rozprowadzić w sieciach dystrybucyjnych i ostatecznie dostarczyć klientowi. Również na czas, w odpowiednie miejsce i po możliwie najniższych kosztach, bez zbędnego magazynowania itd. To zadanie logistyki[9].

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

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

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

Została odwrócona sytuacja panująca na rynku od dwudziestu paru lat, polegająca na jednoznacznej przewadze klienta nad producentem. Teraz zamiast produkować na skład i poprzez skomplikowane i kosztowne akcje marketingowe „wpompowywać” towar na rynek, można organizować procesy wytwórcze pod bardzo konkretne zamówienie, doskonale zarządzając procesami logistycznymi bez zbędnego napięcia czasowego, nadmiaru kosztów itd[10].

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

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

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

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

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

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

[4] B. Kimball, Metody aktywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1996, s. 121.

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

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

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

[8] Ibidem, s. 98.

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

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

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

Kryterium podmiotowe przyznania pomocy społecznej

Prawo do świadczeń z pomocy społecznej, jeżeli umowy międzynarodowe nie stanowią inaczej, przysługuje:

1) osobom posiadającym obywatelstwo polskie mającym miejsce zamieszkania i przebywającym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,

2) cudzoziemcom mającym miejsce zamieszkania i przebywającym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na podstawie zezwolenia na osiedlenie się, zezwolenia na pobyt rezydenta długoterminowego Wspólnot Europejskich, zezwolenia na zamieszkanie na czas oznaczony udzielonego w związku z posiadaniem zezwolenia na pobyt rezydenta długoterminowego WE, udzielone przez inne państwo członkowskie Unii Europejskiej, oraz zamierza wykonywać pracę lub prowadzić działalność gospodarczą na podstawie przepisów obowiązujących w tym zakresie w Rzeczypospolitej Polskiej, podjąć lub kontynuować studia lub szkolenie zawodowe lub wykaże, że zachodzą inne okoliczności uzasadniające jego zamieszkanie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (art. 53 ust. 1 pkt 13 ustawy z dnia 13 czerwca 2003 r. o cudzoziemcach (Dz. U. Nr 128, poz. 1175, z późn. zm.), zgody na pobyt tolerowany lub w związku z uzyskaniem w Rzeczypospolitej Polskiej statusu uchodźcy,

3) mającym miejsce zamieszkania i przebywającym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej obywatelom państw członkowskich Unii Europejskiej, państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego nienależących do Unii Europejskiej lub państw niebędących stronami umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, którzy mogą korzystać ze swobody przepływu osób na podstawie umów zawartych przez te państwa ze Wspólnotą Europejską i jej państwami członkowskimi, posiadającymi prawo stałego pobytu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (art. 5).

Tak szeroko określony zakres podmiotów uprawnionych do świadczeń pomocy społecznej jest podlega uściśleniu w odniesieniu do poszczególnych form pomocy. Są świadczenia skierowane do konkretnych grup osób, np. do bezdomnych czy uchodźców. Należy również pamiętać, że osobie odbywającej karę pozbawienia wolności nie przysługuje prawo do świadczeń, natomiast osobie tymczasowo aresztowanej zawieszają się takie prawa. Za okres aresztowania pomoc społeczna nie przysługuje. [\[1\]](#)

Pojęcie i znaczenie kryterium podmiotowego w pomocy społecznej

Kryterium podmiotowe przyznania pomocy społecznej stanowi jeden z podstawowych elementów konstrukcyjnych systemu wsparcia socjalnego. Określa ono krąg osób uprawnionych do korzystania z pomocy oraz wyznacza granice odpowiedzialności państwa w zakresie udzielania wsparcia jednostkom i rodzinom. W odróżnieniu od kryteriów o charakterze materialnym, kryterium podmiotowe koncentruje się na cechach osoby ubiegającej się o pomoc, a nie wyłącznie na jej sytuacji dochodowej.

Znaczenie kryterium podmiotowego wynika z konieczności precyzyjnego określenia adresatów pomocy społecznej. System pomocy nie ma charakteru powszechnego w tym sensie, że nie przysługuje każdemu obywatelowi w dowolnej sytuacji. Jest on skierowany do określonych kategorii podmiotów, które z uwagi na swoją sytuację życiową, zdrowotną lub społeczną wymagają szczególnej ochrony ze strony państwa.

Kryterium podmiotowe pełni także funkcję porządkującą w systemie prawa. Pozwala na rozróżnienie pomocy społecznej od innych form wsparcia publicznego, takich jak ubezpieczenia społeczne czy świadczenia rodzinne. Dzięki temu możliwe jest przypisanie odpowiednich instrumentów wsparcia do konkretnych grup społecznych oraz uniknięcie nakładania się kompetencji różnych instytucji.

W sensie aksjologicznym kryterium podmiotowe odzwierciedla wartości leżące u podstaw pomocy społecznej, takie jak solidarność społeczna, ochrona godności człowieka oraz zasada sprawiedliwości społecznej. Określenie kręgu uprawnionych nie jest wyłącznie decyzją techniczną, lecz wynika z przyjętej wizji roli państwa wobec osób słabszych i zagrożonych wykluczeniem.

Analiza kryterium podmiotowego ma również istotne znaczenie praktyczne. To właśnie na jego podstawie organy pomocy społecznej dokonują wstępnej oceny, czy dana osoba może być adresatem wsparcia. W konsekwencji kryterium to wpływa

bezpośrednio na dostępność pomocy oraz na sposób funkcjonowania całego systemu.

Zakres podmiotowy pomocy społecznej w ujęciu prawnym

Zakres podmiotowy pomocy społecznej jest określony przez przepisy prawa, które wskazują, komu pomoc ta może przysługiwać. Co do zasady adresatami pomocy społecznej są osoby i rodziny znajdujące się w trudnej sytuacji życiowej, której nie są w stanie przezwyciężyć przy wykorzystaniu własnych zasobów, uprawnień i możliwości. Kryterium to ma charakter ogólny, ale jego interpretacja jest doprecyzowywana przez praktykę stosowania prawa.

W ujęciu formalnym kryterium podmiotowe obejmuje zarówno obywateli państwa, jak i określone kategorie cudzoziemców, o ile spełniają oni dodatkowe przesłanki przewidziane w przepisach. Rozszerzenie kręgu uprawnionych poza obywateli wynika z zobowiązań międzynarodowych oraz z przyjętych standardów ochrony praw człowieka. Jednocześnie ustawodawca zachowuje możliwość różnicowania sytuacji prawnej poszczególnych grup.

Prawo pomocy społecznej posługuje się także pojęciem rodziny jako podmiotu uprawnionego do pomocy. Ma to istotne znaczenie, ponieważ wiele świadczeń i usług jest przyznawanych z uwzględnieniem wspólnej sytuacji życiowej osób pozostających we wspólnym gospodarstwie domowym. Kryterium podmiotowe nie ogranicza się zatem wyłącznie do jednostki, lecz obejmuje również relacje rodzinne i opiekuńcze.

Zakres podmiotowy pomocy społecznej jest ściśle powiązany z celem tej instytucji, którym jest umożliwienie osobom i rodzinom przezwyciężania trudnych sytuacji życiowych. Oznacza to, że sam fakt przynależności do określonej kategorii podmiotowej nie jest wystarczający do uzyskania pomocy. Konieczne jest również wystąpienie określonych potrzeb lub zagrożeń o charakterze społecznym.

W praktyce stosowanie kryterium podmiotowego wymaga od organów pomocy społecznej dokonywania oceny, czy dana osoba mieści się w ustawowo określonym kręgu adresatów. Ocena ta ma charakter administracyjny i podlega kontroli instancyjnej oraz sądowej, co stanowi istotny element ochrony praw jednostki.

Kryterium podmiotowe a zasada indywidualizacji pomocy

Kryterium podmiotowe przyznania pomocy społecznej pozostaje w ścisłym związku z zasadą indywidualizacji, która nakazuje uwzględnianie unikalnej sytuacji każdej osoby ubiegającej się o wsparcie. Choć kryterium to określa ogólny krąg uprawnionych, nie może ono prowadzić do automatyzmu w przyznawaniu lub odmawianiu pomocy. Każdy przypadek wymaga odrębnej analizy.

Indywidualizacja pomocy oznacza, że nawet osoby spełniające formalne kryterium podmiotowe mogą znajdować się w bardzo zróżnicowanych sytuacjach życiowych. Organy pomocy społecznej muszą zatem badać nie tylko przynależność do określonej kategorii, lecz także rzeczywiste potrzeby, możliwości oraz bariery, z jakimi mierzy się dana osoba lub rodzina.

W tym kontekście szczególne znaczenie ma wywiad środowiskowy, który stanowi podstawowe narzędzie ustalania sytuacji podmiotowej beneficjenta. Pozwala on na ocenę warunków życia, relacji rodzinnych, stanu zdrowia oraz zdolności do samodzielnego funkcjonowania. Kryterium podmiotowe nabiera dzięki temu wymiaru praktycznego, a nie wyłącznie formalnego.

Zasada indywidualizacji chroni również przed nadmiernym zawężeniem kryterium podmiotowego. Zbyt sztywna interpretacja przepisów mogłaby prowadzić do wykluczenia osób, które formalnie nie wpisują się w określone kategorie, lecz faktycznie wymagają wsparcia. Dlatego też kryterium podmiotowe powinno być interpretowane z uwzględnieniem celu pomocy społecznej.

Jednocześnie indywidualizacja nie może prowadzić do dowolności

w stosowaniu kryterium podmiotowego. Organy pomocy społecznej są związane przepisami prawa i muszą działać w granicach określonych norm. Równowaga pomiędzy indywidualnym podejściem a jednolitością stosowania prawa stanowi jedno z największych wyzwań praktyki pomocy społecznej.

Znaczenie kryterium podmiotowego dla ochrony interesu publicznego

Kryterium podmiotowe przyznania pomocy społecznej pełni istotną funkcję w ochronie interesu publicznego. Pomoc społeczna jest finansowana ze środków publicznych, co oznacza, że państwo ma obowiązek racjonalnego i sprawiedliwego ich rozdysponowania. Określenie kręgu uprawnionych pozwala na koncentrację wsparcia na osobach najbardziej potrzebujących.

Z perspektywy finansów publicznych kryterium podmiotowe stanowi mechanizm ograniczający ryzyko nadmiernego obciążenia systemu pomocy społecznej. Bez wyraźnie określonych zasad podmiotowych pomoc mogłaby przybrać charakter powszechny, co byłoby trudne do utrzymania zarówno organizacyjnie, jak i budżetowo. Kryterium to pozwala zatem na zachowanie równowagi pomiędzy potrzebami społecznymi a możliwościami finansowymi państwa.

Kryterium podmiotowe ma również znaczenie dla budowania społecznej akceptacji systemu pomocy społecznej. Jasne i zrozumiałe zasady określające, kto może korzystać ze wsparcia, sprzyjają postrzeganiu systemu jako sprawiedliwego i przejrzystego. Brak takich zasad mógłby prowadzić do poczucia nierównego traktowania oraz obniżenia zaufania do instytucji publicznych.

W praktyce kryterium podmiotowe pełni także funkcję prewencyjną wobec nadużyć. Ograniczenie kręgu uprawnionych oraz obowiązek wykazania określonych cech lub okoliczności życiowych zmniejszają ryzyko korzystania z pomocy przez osoby, które nie znajdują się w rzeczywistej potrzebie. Jest to

istotne z punktu widzenia ochrony środków publicznych.

Jednocześnie ochrona interesu publicznego nie może prowadzić do marginalizacji osób szczególnie wrażliwych. Dlatego też kryterium podmiotowe powinno być stosowane w sposób elastyczny i uwzględniający zmieniające się warunki społeczne. Tylko wówczas możliwe jest pogodzenie interesu publicznego z ochroną praw jednostki.

Rola kryterium podmiotowego we współczesnym systemie pomocy społecznej

We współczesnym systemie pomocy społecznej kryterium podmiotowe odgrywa rolę nie tylko selekcyjną, lecz także strukturalną. Określa ono podstawowy model adresata pomocy oraz wpływa na projektowanie instrumentów wsparcia. Wraz ze zmianami demograficznymi i społecznymi zakres tego kryterium podlega stopniowej ewolucji.

Rosnąca liczba osób starszych, zmiany w strukturze rodzin oraz nowe formy wykluczenia społecznego sprawiają, że tradycyjne ujęcie kryterium podmiotowego wymaga reinterpretacji. System pomocy społecznej musi reagować na nowe grupy ryzyka, nie tracąc jednocześnie swojej spójności i przejrzystości.

Kryterium podmiotowe ma także znaczenie w kontekście integracji pomocy społecznej z innymi obszarami polityki publicznej, takimi jak rynek pracy, ochrona zdrowia czy edukacja. Określenie adresatów pomocy wpływa na możliwość koordynacji działań różnych instytucji oraz na skuteczność podejmowanych interwencji.

W dłuższej perspektywie rola kryterium podmiotowego będzie rosła, zwłaszcza w kontekście ograniczonych zasobów publicznych i rosnących oczekiwań społecznych. Jego właściwe stosowanie może przyczynić się do zwiększenia efektywności systemu pomocy społecznej oraz do lepszego ukierunkowania wsparcia.

Kryterium podmiotowe przyznania pomocy społecznej stanowi jeden z kluczowych elementów decydujących o funkcjonowaniu całego systemu wsparcia. Jego znaczenie polega na precyzyjnym określeniu adresatów pomocy, ochronie interesu publicznego oraz zapewnieniu zgodności działań administracji z podstawowymi wartościami prawa socjalnego. Jeśli chcesz, mogę w kolejnym kroku przygotować artykuł poświęcony kryterium dochodowemu, kryterium przedmiotowemu albo relacji pomiędzy kryteriami przyznania pomocy społecznej.

[1] Ustawa o pomocy społecznej.; E. Frankiewicz, J. Wyporska, *Prawo osób pozbawionych wolności lub tymczasowo aresztowanych do świadczeń pomocy społecznej*, Casus 2003, nr 27, s. 37 – 39.; I. Sierpowska, *Prawo pomocy...*, s. 135.

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.

Zarządzanie: istota i podstawowe funkcje

Ponieważ świat się zmienia, zarządzający powinni się przystosowywać do tych zmian. Identyfikowanie głównych trendów w celu dostosowywania się do nich, a zwłaszcza przewidywanie zmian koniecznych do wprowadzenia w przedsiębiorstwie, staje się częścią zawodu menedżera. Większość z tych trendów jest już znana i komentowana na co dzień[1].

Przemiany ustrojowe w Polsce i transformacja stosunków społeczno-gospodarczych wpłynęły znacząco na wzrost

zainteresowań problematyką ogólno-ekonomiczną, a zwłaszcza zagadnieniami organizacji, zarządzania i marketingu. Spowodowało to ogromne zapotrzebowanie na teorię i uogólnione doświadczenia w tym zakresie, gdyż przez całe dziesięciolecie problemy te traktowane były w nauce i w kształceniu raczej marginalnie, jako przedmioty uzupełniające wiedzę ogólnoekonomiczną. Zapotrzebowanie to pogłębiło powstające w latach dziewięćdziesiątych szkolnictwo niepubliczne, które w znacznej mierze skoncentrowało się na kształceniu specjalistów w zakresie zarządzania i marketingu oraz informatyki.[\[2\]](#)

W nauce pojęcie „zarządzania” interpretowane jest bardzo różnie. Definicji tego terminu jest wiele, ale najbliższy to kierowanie. W przekładach literatury angielskiej słowo *management* tłumaczone jest jako „zarządzanie” lub „kierowanie”. W polskiej literaturze te dwa pojęcia oznaczają odmienne procesy i nie są ze sobą utożsamiane, chociaż w praktyce stosuje się je zamiennie[\[3\]](#).

Oba te terminy pochodzą od pojęcia „sterowanie”. Oznacza ono „wszelkie celowe oddziaływanie jednego systemu na inny w celu otrzymania takich zmian przebiegu procesu zachodzącego w przedmiocie sterowania lub stanu sterowanego systemu w danej chwili, które uważa się za pożądane”[\[4\]](#). Zadaniem sterowania jest więc stosowanie określonych mechanizmów, aby regulować różne powstałe procesy w organizacji dla zapewnienia jej działania i utrzymania obranego kierunku rozwoju w warunkach zmieniającego się otoczenia, a więc doprowadzenie do „zmiany jednego wyróżnionego stanu układu w inny stan wyróżniony, bardziej odpowiadający sterującemu”[\[5\]](#).

W odniesieniu do ludzi i organizacji stosuje się terminy: kierowanie i zarządzanie. Mówi się o kierowaniu zespołami ludzkimi i zarządzaniu firmą. Pojęć tych używa się również zamiennie i mówi się o zarządzaniu personelem i kierowaniu firmą. Termin kierowanie oznacza „działanie na kogoś lub na coś, aby powodowało ono czyjeś (lub czegoś) zachowanie zgodne z wolą kierującego (celami organizacji). W przedsiębiorstwie

kierowanie kojarzy się z bezpośrednim stosunkiem i kontaktem przełożonego (kierownika) z kierowanym przez niego zespołem lub jego członkami i oznacza odpowiednie oddziaływanie na ludzi (kontaktowanie się z nimi, przekazywanie im informacji, motywowanie ich do pracy, kontrolowanie osiągniętych wyników itp.), aby zachowywali się zgodnie z wolą kierującego (celami przedsiębiorstwa). Ma ono więc charakter więzi osobistej między przełożonym a podwładnym (podwładnymi), a nie tylko więzi organizacyjnej czy technologicznej” [6].

Kierowanie jest zatem procesem sterowania czynami innych ludzi, koordynowania ich działań i stymulowania wysiłków dla osiągnięcia celów kierownictwa. Definiuje się je następująco: „Kierowanie jest procesem dobrowolnego lub wymuszonego ograniczania swobody działań ludzi, realizowanym dla osiągnięcia powodzenia działania zbiorowego. Istotą tego procesu jest koordynacja zbiorowych wysiłków na pożądanym poziomie” [7].

Termin „zarządzanie” odnosi się do prowadzonej działalności gospodarczej. Oznacza takie prowadzenie organizacji, aby osiągnąć wytyczony cel, dzięki odpowiedniemu zorganizowaniu i wykorzystaniu posiadanych zasobów. Tak rozumiane zarządzanie obejmuje także kierowanie, gdyż dotyczy ono zarówno zachowania się ludzi, jak i organizacji.

W literaturze spotyka się różne definicje tego zarządzania. Oto niektóre z nich:

„Istotą funkcji zarządzania (...) jest w szczególności formułowanie celu działania, planowanie, czyli organizowanie toku czynności, pozyskiwanie i rozmieszczanie potrzebnych zasobów (ludzkich i rzeczowych), czyli organizowanie struktur oraz kontrolowanie realizacji celów” [8].

„Zarządzanie to taki rodzaj kierowania, w którym tytuł do wywierania wpływu na hierarchię i systemy wartości, interesy i dążenia oraz postawy i organizacyjne zachowania kierowanych wy-

nika głównie, choć nie wyłącznie, z władania lub z faktu dysponowania przez kierującego zasobami materialno-energetycznymi lub nominalnymi i informacyjnymi o szczególnym znaczeniu dla funkcjonowania i rozwoju organizacji bądź z samego przeświadczenia kierowanych, że kierujący ma możliwość pozyskiwania tych zasobów” [9].

„Zarządzanie jest swego rodzaju „wędrówką przez chaos”, konstruowaniem rzeczywistości z dostępnych zarządzającemu elementów: pomysłów, ludzi i relacji między nimi, instytucji formalno-prawnych, środków materialnych (maszyn, urządzeń, budynków, materiałów, wyrobów gotowych itp.) i pieniężnych, a także praw do dysponowania nimi” [10].

„Zarządzanie umownie można rozumieć jako szczególny rodzaj kierowania, w którym podstawą oddziaływania na przedmiot kierowania jest sformalizowana, hierarchiczna nadrzędność podmiotu kierowania (władza wynikająca z formalnej hierarchii)” [11].

„Proces zarządzania to ciąg działań będących funkcjami planowania, pobudzania, organizowania i kontroli, które uporządkowane są w określonych układach przebiegów organizacyjnych (zwykle w układach informacyjno-decyzyjnych) i spełniane są przez jednostki zarządzania oraz stanowiska kierownicze” [12].

„Zarządzanie należy traktować jako formę praktycznej działalności związanej z procesem podejmowania decyzji dotyczących jak najlepszego wykorzystania posiadanych zasobów rzeczowych, kapitałowych i ludzkich w celu realizacji założonych zadań, zapewniających stały rozwój firmy” [13].

„Zarządzanie to ustawiczny proces tworzenia reguł ładu w danym układzie w postaci norm, planów i instrukcji i innych jeszcze dokumentów. Ze swego założenia mają one być instrumentami koordynacji w pozyskiwaniu rzeczowych i osobowych składników działalności, ich rozmieszczaniu i stosowaniu do określonych w tej działalności celów” [14].

„Zarządzanie – zestaw działań (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewodzenie, tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe oraz informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny” [\[15\]](#).

Przytoczone definicje traktują zarządzanie zbyt ogólnie, aby można było określić rodzaje i zakresy działań związanych z realizacją procesu zarządzania.

Na ich podstawie analizy można stwierdzić, iż zarządzanie jest działalnością kierowniczą stanowiącą zestaw przemyślanych działań, które polegają na ustalaniu celów organizacji i powodowaniu ich realizacji dzięki skoordynowaniu wysiłków (starań) wszystkich jej uczestników oraz wykorzystaniu posiadanych przez nią zasobów, procesów i informacji w sposób sprawny i skuteczny oraz zgodny ze społeczną racjonalnością działań gospodarczych [\[16\]](#). Zarządzanie jest wielką sztuką pobudzania – przy wykorzystaniu posiadanych środków, technologii i własnych umiejętności – energii i inwencji twórczej wszystkich, którzy przyczyniają się do tworzenia wartości (dóbr, usług, informacji). Oznacza ono zatem sterowanie (przy wykorzystaniu stosownych technik i informacji) wszystkimi elementami systemu w sposób zintegrowany, aby we wzajemnym powiązaniu i oddziaływaniu przyczyniały się do powodzenia organizacji, tj. urzeczywistniania jej celów. Odnosi się ono przede wszystkim do ludzi, do organizowania ich pracy i wyposażenia jej w niezbędne środki oraz tworzenia takich warunków i motywacji, aby mogli oni i chcieli w pełni angażować się w swoją pracę i obowiązki służbowe [\[17\]](#).

Według Petera F. Druckera, pojęcie zarządzania wyróżniają następujące elementy [\[18\]](#):

1. **Zarządzanie dotyczy ludzi** – jego celem jest takie współdziałanie wielu podmiotów, które pozwala zneutralizować

słabości i maksymalnie wykorzystać talenty oraz silne strony uczestników organizacji.

2. **Zarządzanie jest głęboko osadzone w kulturze.** Wzorce współdziałania nie są uniwersalne: muszą się odwoływać do wzorców kulturowych. Największe sukcesy odnoszą te kraje, w których zarządzanie odwołuje się do tradycji kulturowych, zaś klęski te, w których zarządzanie jest narzucane wbrew kulturze danego narodu.
3. **Zarządzanie wymaga prostych i zrozumiałych wartości,** celów działania i żądań jednoczących wszystkich uczestników organizacji. Cele powinny prowadzić do emocjonalnego zaangażowania w ich realizację.
4. **Zarządzanie powinno doprowadzić do tego, by organizacja była zdolna do uczenia się,** czyli adaptacji do zmiennych warunków oraz stałego doskonalenia się uczestników, czyli nabywania przez nich nowych umiejętności, wzorców działania.
5. **Zarządzanie wymaga komunikowania się** umożliwiającego współdziałanie oraz systemu informacyjnego pozwalającego jednoznacznie ustalić odpowiedzialność jednostki lub zespołu.
6. **Zarządzanie wymaga rozbudowanego systemu wskaźników** pozwalających stale i wszechstronnie (biorąc pod uwagę ważne dla firmy kryteria) monitorować, oceniać i poprawiać efektywność działania. Zestawy wskaźników finansowych, ekonomicznych, społecznych, rynkowych muszą być dostosowane do konkretnej organizacji i konkretnych sytuacji.
7. **Zarządzanie musi być jednoznacznie zorientowane na podstawowy i najważniejszy rezultat, jakim jest zadowolony klient.** W warunkach konkurencji jest to jedyny sposób na utrzymanie i zwiększenie udziału w rynku.

Zarządzanie spełnia cztery podstawowe funkcje: planowanie (*planning*), organizowanie (*organizing*), motywowanie (*motivation*) lub przewodzenie (*leading*) i kontrolowanie

(*controlling*). Funkcje te charakteryzuje się następująco:

- **Planowanie** – wytyczanie celów organizacji i określanie sposobu ich najlepszej realizacji; celowe projektowanie przyszłości i skutecznych dróg jej osiągnięcia poprzez wyznaczanie skonkretyzowanych celów oraz opracowanie i dobór najlepszych sposobów i środków ich realizacji.
- **Organizowanie** – logiczne grupowanie działań i zasobów; określanie (definiowanie) czynności prowadzących do osiągnięcia celów organizacji, grupowanie tych czynności oraz ich przekazywanie do wykonania właściwym komórkom organizacyjnym, a także przyznawanie tym komórkom niezbędnych uprawnień.
- **Motywowanie** – stosowanie różnych środków i mechanizmów w celu sprawienia, by członkowie organizacji współpracowali ze sobą w jej interesie; doprowadzanie we właściwy sposób decyzji do wykonawców i zapewnienie prawidłowego realizowania tych decyzji, tj. możliwie pełnego angażowania się ich w pracę i obowiązki służbowe.
- **Kontrolowanie** – obserwowanie postępów organizacji w osiągnięciu przyjętych celów; sprawdzanie, czy działalność danej jednostki przebiega właściwie oraz czy przekazywane decyzje są realizowane. [\[19\]](#)

Funkcje te mają różną strukturę na różnych szczeblach zarządzania. W średnich, a szczególnie dużych firmach hierarchia ta obejmuje trzy poziomy zarządzania:

- wyższy poziom zarządzania (*top management*)
- średni poziom zarządzania (*middle management*)
- niższy poziom zarządzania (*first-line, supervisory management*).

Wraz ze zmianami poziomu zarządzania zmienia się też struktura, zasięg i znaczenie poszczególnych funkcji, a także rodzaj podejmowanych decyzji [\[20\]](#).

Wielu autorów uważa, że taki podział funkcji zarządzania nie jest już wystarczający, gdyż zubaża on proces zarządzania i nie akcentuje dostatecznie współpracy organizacji z otoczeniem, która zarówno kształtuje warunki otoczenia, jak i jest przez nie kształtowana. Toteż wzbogacają oni tę koncepcję o nowe funkcje. Tak na przykład Ricky W. Griffin funkcję planowania poszerza o funkcję podejmowania decyzji, traktując ją jako część procesu planowania, obejmującą wybór trybu działania spośród zestawu dostępnych możliwości, a funkcję motywowania zastępuje funkcją przewodzenia (kierowania ludźmi)[21]. Lesław H. Haber wymienia funkcje: planowania, organizowania, zatrudniania, kierowania, motywowania i kontrolowania[22]. Maria Holstein-Beck proponuje zastąpienie funkcji motywowania czy przewodzenia funkcją współdziałania z ludźmi[23]. Adam Stabryła dzieli cały proces zarządzania na: identyfikację, przekazywanie decyzji, organizowanie i kontrolę[24]. Lester L. Bittel wyróżnia takie funkcje zarządzania, jak: planowanie, organizowanie, obsadzanie personelem (zatrudnianie), kierowanie i kontrolowanie[25].

Niektórzy autorzy utożsamiają funkcje zarządzania z funkcjami organizacji w otoczeniu (na rynku) i formułują przeróżne jego funkcje, nie zachowując przy tym zasady ich rozdzielności, co sprawia, że ich układ nie odzwierciedla prawidłowo faz procesu zarządzania[26].

Trzeba pamiętać, że gwałtownie rośnie liczba przedsiębiorstw, których wartość giełdowa przekracza księgową, w których nie budynki, maszyny i urządzenia decydują o ich wartości, ale kapitał intelektualny, czyli pracownicy i to co mają w swoich głowach[27].

Podobną pracę znajdziesz w serwisie pracedyplomowe.eu na stronie [Nowoczesne zarządzanie sprzedażą](#)

[1] J. Brillman, Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania,

PWE, Warszawa 2002, s. 23.

[2] A. Wajda, Podstawy nauki o zarządzaniu organizacjami, Difin, Warszawa 2003, s. 9.

[3] Encyklopedia Organizacji i zarządzania, PWE, Warszawa 1992, s. 205 i 609.

[4] Ibidem, s. 490.

[5] J. Gościński, Elementy cybernetyki w zarządzaniu, PWN, Warszawa 1968, s. 19.

[6] J. Penc, Zarządzanie dla przyszłości, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 56-57.

[7] A. Czermiński, M. Czerska, B. Nogański, R. Rutka, Organizacja i zarządzanie, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 21.

[8] J. Zieleniecki, Organizacja i zarządzanie, PWN, Warszawa 1981, s. 447.

[9] L. Krzyżanowski, Podstawy nauk o organizacji i zarządzaniu, PWN, Warszawa 1994, s. 207.

[10] A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Zarządzanie – teoria i praktyka, PWN, Warszawa 1998, s. 130.

[11] Teoria organizacji i zarządzania, praca zbiorowa pod red. J. Kurnała, PWE, Warszawa 1979, s. 16.

[12] Organizacja i zarządzanie, praca zbiorowa pod red. A. Stabryły i J. Trzcienieckiego, PWN, Warszawa 1986, s. 132.

[13] L. H. Haber, Management. Zarys zarządzania małą firmą, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 19.

[14] Encyklopedia biznesu, cz. II, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995, s. 1138.

[15] R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 1996, s. 38.

[16] J. Penc, Zarządzanie dla przyszłości, Wydawnictwo profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 59.

[17] J. Penc, Zarządzanie dla przyszłości, Wydawnictwo profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s.60.

[18] A.K. Koźmiński, Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 1998, s. 136-138.

[19] J. Penc, Zarządzanie dla przyszłości, Wydawnictwo profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s.61-62.

[20] Ibidem, s. 62.

[21] R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 1996, s. 39-41.

[22] L.H. Haber, Management. Zarys zarządzania małą firmą, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 24-25.

[23] M. Holstein-Beck, Być albo nie być menedżerem, Infor Book, Warszawa 1997, s. 8-9.

[24] A. Stabryła, Technika procesu zarządzania, Ossolineum, Wrocław 1978, s. 14.

[25] L.L. Bittel, Krótki kurs zarządzani, PWN, Warszawa 1994, s. 21-22.

[26] M. Czerska, Struktura funkcji zarządzania i czynniki ją wyznaczające, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1986, s. 19.

[27] A. Kowalczyk, B. Nogalski, Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia, Difin, Warszawa 2007, s. 28.

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.

Biznes plan dyskoteki „Bez nazwy”

Dyskoteka „Bez nazwy”

1. Informacje ogólne

Chcemy stworzyć nowoczesną dyskotekę w Warszawie. Genezą naszego pomysłu jest niedostateczna ilość takich lokali w tym mieście. Warszawa jest miastem akademickim: na 1641 tys. mieszkańców 370 tys. to studenci. A miejsc, gdzie młodzież ta może się bawić jest niewiele. Chcemy stworzyć miejsce, gdzie młodzież ta może nie tylko tańczyć wieczorami, ale również spędzać czas na rozmowie przy kawie, piwie w ciągu dnia. Zaspokajamy potrzeby każdego klienta, który szuka miejsca, w którym mógłby miło spędzić czas.

2. Siedziba

Dyskoteka nasza będzie zlokalizowana w centrum Warszawy ul. Promykowej 6 w budynku, który wcześniej był kinem. Lokal ten jest przez nas dzierżawiony od Urzędu Miasta Warszawy.

3. Forma prawna

Nasze przedsiębiorstwo będzie spółką z o.o. Spółka z o.o. jest spółką kapitałową, aczkolwiek występują w niej pewne elementy charakterystyczne dla spółek osobowych. Cechy formy prawnej:

- zawiązanie umowy spółki nastąpi w formie aktu notarialnego; spółka z o.o. jest osobą prawną, posiada więc własne prawa i obowiązki, odrębne od praw i obowiązków wspólników; kapitał zakładowy (udziały wspólników i pierwotny majątek spółki) wynosi 415.500.00 PLN,
- majątek spółki podzielony jest na 600 udziałów. Każdy z nich ma wartość 692,50 PLN. Udziałowcy:

Katarzyna Nowak

Adam Iksiński

Jan Kowalski

Wojciech Dąbrowski

Tomasz Królik

Artur Krajewski

posiadają po równej liczbie udziałów – 100;

- wspólnicy posiadają ograniczoną odpowiedzialność za zobowiązania spółki, a więc odpowiadają do wysokości majątku zaangażowanego w spółce;
- jedynym organem naszej spółki będzie zarząd – 6 członków. Organów kontrolnych nie powołujemy, gdyż w sp. z o. o. każdy z udziałowców ma prawo indywidualnej kontroli działalności spółki.

4. Cele przedsiębiorstwa

Krótkoterminowe:

- uzyskanie kredytu
- zorganizowanie kampanii reklamowej
- zdobycie stałej klienteli

Długoterminowe: [\[1\]](#)

- uzyskanie na rynku mocnej pozycji
- poszerzenie zakresu usług przez organizowanie koncertów
- rozszerzenie działalności na inne miasta (stworzenie sieci dyskotek w miastach centralnej Polski).

Usługi

Naszym klientom oferujemy usługi w dwóch postaciach:

- dyskoteki,
- kawiarni – pubu.

Rynek stwarza nam nieograniczone możliwości, ponieważ w Warszawie są tylko dwa kluby studenckie i brak nowoczesnej dyskoteki. Lokal ten będzie największy i najnowocześniejszy w mieście. Wyposażony zostanie w klimatyzację zapewniającą stałą temperaturę i wilgotność powietrza. Będzie posiadał dwa bary w celu szybkiej obsługi klienta, wysokiej klasy sprzęt nagłaśniający, odpowiednie oświetlenie (lasery, stroboskopy, generatory pary, lampy ultravioletowe, itd...). Lokal będzie bardzo dobrze wyciszony ze względu na lokalizację w centrum miasta.

W ciągu dnia nasz lokal będzie pełnił funkcję kawiarni – pubu, ponieważ w Warszawie jest niedostateczna ilość takich miejsc.

Rynek i klient

1. Zasięg rynku

Rynek nasz to miasto Warszawa liczące 1641 tys. mieszkańców, z czego ok. 370 tys. to studenci oraz okolice tego miasta, gdzie zupełnie brakuje dyskotek. Nasz lokal będzie miejscem, gdzie ludzie mogliby spędzić wolny czas. Statystycznie preferują oni tę formę zabawy.

2. Udział w rynku (przewidywany)

Sądzymy, iż dzięki dobrze przeprowadzonej kampanii reklamowej uda nam odbić klientów konkurencji, a także pozyskać zupełnie nowych (którzy według wyników badań marketingowych w ogóle nie uczęszczają do dyskotek w wyniku złej atmosfery w nich panującej, a także braku zapewnienia kultury i bezpieczeństwa zabawy).

3. Tendencje na rynku

Przewidujemy, że rynek na naszą usługę będzie się rozwijał, gdyż popyt na takie usługi jest duży, co wiąże się z dużą liczbą studentów. Obecnie na rynku warszawskim nie działa żaden lokal, który wyposażeniem i jakością usług dorównywałby naszemu, co w bardzo dużym stopniu ułatwi nasze wejście na rynek. Wysoka jakość oferowanych przez nas usług jest tu dodatkową barierą wejścia na rynek dla potencjalnej konkurencji, zaś konkurencja jaka istnieje na rynku nie stwarza nam większych zagrożeń w pozyskaniu klienta.

4. Konkurencja na rynku

Konkurencję dla nas stanowią istniejące już w Warszawie dyskoteki, kawiarnie i puby.

Mocne strony konkurencji:

- stali klienci,
- wyrobiona renoma,
- stabilna pozycja na rynku,
- dobra reputacja wśród klientów,
- popularność.

Słabe strony konkurencji:

- niedostateczna ilość lokali,
- przestarzałe wyposażenie techniczne,
- nieestetyczny wystrój, brak klimatyzacji,

- niska jakość oferowanych usług,
- małe pomieszczenia,
- zła reputacja niektórych lokali.

5. Klient i jego potrzeby.

Nie jest trudno nam ocenić potrzeby naszych potencjalnych klientów, ponieważ sami jesteśmy klientami podobnych lokali w Warszawie.

Uważamy, że nasza działalność zaspokaja następujące potrzeby, wg Masłowa:

- fizjologiczne: taniec i dobra zabawa służy nie tylko poprawie kondycji fizycznej ale również rozładowaniu stresu, napięć, czy wręcz agresji,
- bezpieczeństwa: naszym klientom będziemy gwarantować bezpieczną zabawę, ponieważ planujemy zatrudnić osoby odpowiedzialne za ład i spokój w lokalu. Będziemy czuwać aby nie rozprowadzono narkotyków,
- społeczne: zagwarantujemy młodzieży miejsce, gdzie może nawiązać nowe znajomości oraz spędzać czas zgodnie z zasadami porządku społecznego.

Nabywcy usługi wg kryteriów:

- geograficznego:
 - mieszkańcy Warszawy,
 - mieszkańcy okolicznych wsi i miasteczek,
- demograficznego
- wiek: przede wszystkim studenci i młodzież licealna. Nasza usługa skierowana jest również do osób, które lubią w ten sposób spędzać czas, a więc klientami mogą być wszyscy powyżej 18 roku życia,
- wykształcenie: przewidujemy, że większą część klientów naszego lokalu będą stanowili studenci i młodzież pracująca ekonomicznego:
- zawód: potencjalnym naszym klientem jest samotny młody

człowiek, będący na utrzymaniu rodziców. Ma on ograniczone własne zasoby finansowe, szczególnie w przypadku dalszego pobierania nauki, np. studiowania lub osoba, która dopiero podjęła pracę,

- społecznego:
- klasa społeczna: wszyscy bez względu na pochodzenie,

- styl życia: młodzież preferująca taki sposób spędzania wolnego czasu.

[\[1\]](#) Dotyczą okresu 3 lat

Podobną pracę znajdziecie na stronie: [Biznesplan jako ważne narzędzie zarządzania małą firmą](#)

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.

Propozycje Rządu jako wyraz kompromisu między poglądami a realiami politycznymi i ekonomicznymi

Przyjęty 20 czerwca 2000 r. przez Radę Ministrów, Narodowy Plan Działań na Rzecz Zatrudnienia, na lata 2000-2001, to pierwszy etap Narodowej Strategii Wzrostu Zatrudnienia i Rozwoju Zasobów Ludzkich w latach 2000-2006.

4 stycznia 2000 r. Rada Ministrów przyjęła *Narodową Strategię Wzrostu Zatrudnienia i Rozwoju Zasobów Ludzkich 2000-2006*. Program ten jest związany z innymi dokumentami rządowymi, których opracowanie i realizacja ma na celu przyspieszenie rozwoju gospodarczo-społecznego Polski w najbliższych latach. Przyjęcie *Strategii* wynika z głębokiego przekonania rządu, iż maksymalne zwiększenie odsetka osób zatrudnionych jest warunkiem osiągnięcia wysokiego wzrostu gospodarczego kraju. Niskie bezrobocie ma ponadto olbrzymi, pozytywny wymiar społeczny, o którym nie wolno zapominać. Słabe wykorzystanie potencjału pracowników i pracodawców – bo tym w praktyce jest bezrobocie – nie służy ani gospodarce, ani społeczeństwu [Narodowa Strategia Wzrostu Zatrudnienia I Rozwoju Zasobów Ludzkich w latach 2000-2006].

Idee zawarte w *Strategii* są zgodne z aktualnymi rezolucjami, zaleceniami i wytycznymi OECD i Unii Europejskiej w dziedzinie polityki zatrudnienia. Dokument formułuje cele dla polityki rynku pracy i środki osiągania tych celów. Przyjęto, że celem głównym jest osiągnięcie wyższego zaangażowania ludności w procesy pracy. Obecnie tzw. stopa zatrudnienia wynosi w Polsce zaledwie 58% (taki odsetek osób zdolnych do pracy faktycznie ją posiada).

Wzrost zatrudnienia jest z jednej strony funkcją poprawy jakości zasobów ludzkich i stosowania zasady równości szans na rynku pracy, a z drugiej – wynikiem rozwoju przedsiębiorczości oraz zdolności adaptacji przedsiębiorstw i ich pracowników do zmiennych warunków otoczenia. Rząd przyjął jednoznaczną zasadę, że wszelkie podejmowane działania – tak na rynku pracy, jak w innych sferach wywierających wpływ na ten rynek – będą poddawane głębokiej i krytycznej analizie z punktu widzenia kosztów pracy i elastyczności rynku pracy. Działania skutkujące podniesieniem kosztów pracy lub usztywniające rynek pracy będą eliminowane.

Struktura przedmiotowa *Strategii* uwzględnia zalecany w krajach Unii Europejskiej, sposób wyróżniania węzłowych kategorii

problemowych – tzw. filarów, na których winny wspierać się narodowe polityki zatrudnienia:

1. Poprawa zatrudnienia poprzez rozwój jakości zasobów ludzkich. Z punktu widzenia polityki strukturalno-rozwojowej kraju, dbałość o rozwój zatrudnienia społeczeństwa (czyli zdolność ludzi do świadczenia pracy rzeczywiście pożądanej na rynku) jest jednym z najistotniejszych celów. Wzrostowi zatrudnienia sprzyja inwestowanie w kwalifikacje i stwarzanie ludziom dorosłym możliwości kształcenia się przez całe życie.

2. Rozwój przedsiębiorczości. Konieczne jest stworzenie mechanizmów ułatwiających podejmowanie działalności gospodarczej i tworzenie miejsc pracy. Nowe miejsca pracy są szczególnie pożądane w sferze usług. Wynika to zarówno z rosnącego popytu na różnego typu usługi, jak i z ekonomicznych zalet tworzenia nowych miejsc pracy w tej sferze.

3. Poprawa zdolności adaptacji przedsiębiorstw i pracowników do warunków zmieniającego się rynku. Oznacza to konieczność stworzenia mechanizmów elastycznego reagowania systemu pracy na zmiany w gospodarce. Niezbędne jest zbudowanie nowego, bardziej efektywnego modelu regulacji stosunków pracy w taki sposób, by ułatwić dostosowanie przedsiębiorstw do zmieniających się wymagań rynku, a bezpieczeństwo pracobiorców oprzeć na zwiększeniu dostępności nowotworzonych miejsc pracy.

4. Wzmocnienie polityki równości szans na rynku pracy. Oznacza to konieczność zaniechania praktyk dyskryminacyjnych na rynku pracy, zwłaszcza wobec kobiet i osób niepełnosprawnych. W Polsce wszyscy obywatele mają zapewniony dostęp do rynku pracy, faktycznie jednak bezrobocie wśród kobiet jest wyższe niż wśród mężczyzn. Wciąż też brakuje wystarczającego wsparcia dla zatrudniania niepełnosprawnych. Względnie upośledzoną grupą społeczną jest ponadto ludność zamieszkała na wsi, toteż ze szczególną troską działania będą kierowane ku tej części społeczeństwa [Ibidem.].

Strategia zawiera bardzo wiele propozycji działań sklasyfikowanych według opisanych powyżej kategorii. Mowa jest zarówno o doskonaleniu systemu podatkowego, pomocy kapitałowej i uelastycznianiu prawa pracy, jak i o konieczności powszechnego modernizowania kształcenia zawodowego, doskonaleniu procesów pośrednictwa pracy i doradztwa zawodowego. Dużą wagę przywiązuje się do mechanizmów zachęcających do podejmowania aktywności zawodowej. Priorytetową sprawą jest jednak obniżanie kosztów pracy, co z pewnością przyniesie wzrost miejsc pracy. Należy przyjąć, że obniżanie kosztów pracy winno być podstawowym miernikiem efektywności wszelkich programów zapobiegających bezrobociu.

Program tak zarysowany ma więc charakter kompleksowy i zakłada udział wielu resortów. W jego realizację włączeni będą także partnerzy społeczni i środowiska eksperckie.

Strategia stanowi jedną z sześciu cząstkowych Strategii, w oparciu o które sporządzony ma być „Narodowy Plan Rozwoju Polski” – niezbędny dla przeprowadzenia procesu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i uzyskania środków przedakcesyjnych. *Strategia* jest programem długofalowym: obejmuje lata od 2000 do 2006 i zakłada dwuetapowy cykl osiągnięcia wyników – w latach 2000-2002 r. i 2003-2006 .

Kierunki działań zawarte w *Strategii* stanowią podstawę sporządzania rocznych *Narodowych Planów Działania na rzecz Zatrudnienia*, zawierających konkretne zadania do wykonania.

Kluczową sprawą dla zmniejszenia bezrobocia w Polsce jest obniżenie kosztów pracy i zwiększenie elastyczności rynku pracy. Z tego założenia wynikają nasze priorytety.

Przyjęta w styczniu 2000r. *Strategia* zawiera propozycje podjęcia licznych i różnorodnych zadań, których realizacja wymaga czasu i znacznych nakładów finansowych. Dlatego trzeba określić priorytetowe obszary działań. Część z nich może przynieść efekty już w krótkim okresie, skutki innych będą

przesunięte w czasie. Tym pilniej należy rozpocząć prace koncepcyjne.

Priorytety pierwszego Planu są następujące:

1. obniżenie ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej, ułatwienie procesów adaptacji przedsiębiorstw do zmieniających się wymagań rynku i zwiększenie mobilności pracowników,

2. redukcja kosztów pracy i uelastycznienie rynku pracy poprzez stosowne zmiany w *Kodeksie pracy*,

3. kontynuacja reformy systemu podatkowego w kierunku zmniejszenia obciążeń zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw,

4. wdrożenie nowego modelu wspierania procesów restrukturyzacji zatrudnienia poprzez zaniechanie polityki dezaktywizacji osób starszych, zwiększenie nacisku na wspomaganie alternatywnych miejsc pracy oraz poprawę kwalifikacji odchodzących młodszych, bardziej mobilnych pracowników;

5. stosowanie aktywnych form przeciwdziałaniu bezrobociu opartych o indywidualne i grupowe programy aktywizacji zawodowej i aktywne pośrednictwo pracy,

6. zahamowanie wzrostu liczby osób pobierających zasiłki przedemerytalne, który grozi odtworzeniem systemu wcześniejszych emerytur, przez co podważa sens przeprowadzonej reformy emerytalnej i stwarza zagrożenie dla przyszłych budżetów; ważne jest także to, że okresy pobierania zasiłku przedemerytalnego i świadczenia przedemerytalnego powiększają wysokość przyszłej emerytury, bez zasilania FUS składkami,

7. zracjonalizowanie sposobu rozdziału kompetencji poszczególnych organów administracji publicznej w realizacji polityki rynku pracy. Istnieje pilna potrzeba przekazania samorządom wojewódzkim kompetencji do organizowania i

współfinansowania aktywnych form przeciwdziałania bezrobociu, zaś wojewodom zadań związanych z kontrolą legalności zatrudnienia i wydawaniem zgody na zatrudnienie cudzoziemców,

8. preferowanie projektów z obszaru rozwoju zasobów ludzkich w programowaniu środków pomocowych. Rada Ministrów winna podjąć decyzję o większym niż dotąd stopniu wykorzystania środków z Unii Europejskiej na wspieranie rozwoju zasobów ludzkich,

9. wprowadzenie zróżnicowania płacy minimalnej w zależności od wieku w celu stworzenia zachęt dla pracodawców do zatrudniania ludzi wchodzących po raz pierwszy na rynek pracy,

10. wdrożenie w Polsce nowego **modelu kształcenia ustawicznego** opartego o zasady gospodarki rynkowej, z zapewnieniem współdecydowania partnerów społecznych o wyborze kierunków kształcenia oraz wsparcia finansowego budżetu państwa [Ibidem.].

Zgodnie z postanowieniami *Strategii*, dokument zawiera:

1. plan działań na lata 2000-2001 oraz
2. harmonogram tych działań do roku 2006.

Plan na lata 2000-2001 przedstawiony został w postaci kompleksu zadań pogrupowanych zgodnie z dwudziestoma dwiema wytycznymi Unii Europejskiej w sprawie zatrudnienia na rok 20003. Wytyczne te z kolei zawarte są w 15 blokach tematycznych wyczerpujących wszystkie cztery filary *Strategii*.

Konstrukcja dokumentu jest następująca: filar, blok tematyczny, wytyczna, zadanie. Przy każdym zadaniu zamieszczona jest ogólna informacja (kontekst), a uzupełniają ją tabele prezentujące niezbędne działania, przewidywany termin ich zakończenia, opis celów do osiągnięcia w okresie 2000-2001, instytucję odpowiedzialną (wiodącą) za realizację danego działania i przewidywane koszty. W uwagach dodatkowych wskazane jest potencjalne źródło finansowania (np. Phare,

Fundusz Pracy, PFRON itp.). W kolejnych planach (na rok 2002, 2003 itd.) uszczegółowiane mają kolejne zadania i działania – zgodnie z przyjmowanymi na dane okresy priorytetami.

Oto podstawowe elementy *Planu na lata 2000-2001*

1. Główny cel to zwiększanie szans zatrudnienia. Dlatego będą podejmowane działania zmierzające do:

- zwiększenia oferty aktywnych programów na rynku pracy. Dotyczy to zwłaszcza młodzieży oraz osób długotrwale bezrobotnych;
- indywidualizacji usług świadczonych przez urzędy pracy;
- wzrostu liczby osób uczestniczących w programach aktywizujących – w szkoleniach i stażach zawodowych.

Przewiduje się zwiększenie nakładów na aktywne programy rynku pracy drogą kontraktowania najlepszych propozycji zgłaszanych przez lokalne środowiska społeczne. Wymaga to z pewnością wzmocnienia urzędów pracy (publicznych i niepublicznych) oraz stworzenia warunków mobilizujących je do sprawniejszego pośredniczenia w tworzeniu zatrudnienia.

Planowane jest m.in.:

- rozpoczęcie pomiarów efektywności programów stosowanych na rynku pracy przy użyciu jednolitego systemu ich rzeczywistej przydatności;
- opracowanie metody badania negatywnych skutków, jakie powodują na rynku pracy niektóre programy socjalne;
- zmniejszenie o 20% wydatków z FP na roboty publiczne i przenieść pieniądze do projektów realnie przywracających bezrobotnych do pracy;
- przeszkolenie 1000 osób z administracji państwowej i samorządowej w przygotowywaniu projektów finansowanych przez

UE (projekty na rzecz rozwoju zasobów ludzkich);

– znaczne zwiększenie ściągalność składek na Fundusz Pracy.

2. Istotnym elementem *Planu* jest reforma systemu kształcenia zawodowego. Chodzi przede wszystkim o poprawę edukacji szkolnej. Ale potrzebny jest także rozwój kształcenia ustawicznego do czego będą mobilizowani zarówno pracodawcy jak i pracownicy, ponieważ stałe podnoszenie kwalifikacji pomaga zachować pracę i zwiększa szansę na jej znalezienie. Pracodawcy będą mieli większe niż dotąd możliwości wpływu na procesy doskonalenia zawodowego pracowników i kandydatów do pracy oraz na efektywność szkoleń.

Planuje się m.in.:

– modyfikację ulg przyznawanych pracodawcom za szkolenie uczniów;

– nowe zachęty do podejmowania się takich szkoleń przez pracodawców;

– wdrożenie modelu współpracy między szkołami i pracodawcami;

– sześciokrotne zwiększenie liczby bezrobotnych przeszkolonych w systemie TUS (Trójstronne Umowy Szkoleniowe zawierane przez urzędy pracy z pracodawcami i instytucjami szkolącymi);

– zrealizowanie projektu Phare 2000 CVT dotyczącego kształcenia ustawicznego;

– opracowanie koncepcji jednolitych egzaminów zewnętrznych dla potwierdzenia kwalifikacji nabytych w systemie szkolnym i pozaszkolnym;

– szkolenia nauczycieli, m.in. w obsłudze komputerów i językach obcych;

– wyposażanie szkół w nowoczesny sprzęt, w tym komputery z dostępem do internetu.

3. Aktywizowanie zawodowe to także zniechęcanie do pozostawania w stanie bierności. Dlatego proponuje się ograniczenie roli zasiłku, obecnie postrzeganego powszechnie jako metoda rozwiązywania problemów życiowych osób bezrobotnych.

– Każda praca, choćby nisko płatna, jest lepsza, niż stan bezczynności. Stąd zamiar modyfikacji płacy minimalnej, by w ten sposób zachęcić pracodawców do tworzenia miejsc pracy (obniżanie kosztów pracy).

– Obniżanie płacy to także redukcja wielu wydatków wynikających z nadmiernej ochrony stosunku pracy.

– Konieczne będą zmiany w *Kodeksie pracy* zmierzające do wprowadzenia "tańszych" umów o pracę, uwzględniających stan aktualnej koniunktury i rzeczywisty czas pracy. Pracodawcy muszą mieć większą swobodę w dysponowaniu zasobami pracy.

Wiele z tych propozycji wymaga społecznego konsensu.

Planuje się m.in.:

– wykonanie ekspertyzy nt. funkcji płacy minimalnej w kreowaniu polityki rynku pracy;

– umożliwienie pobierania części zasiłku przez bezrobotnych podejmujących pracę w niepełnym wymiarze;

– wprowadzenie zróżnicowanego zasiłku, zależnego od stażu pracy, wysokości wynagrodzeń i poziomu kwalifikacji; zasiłek taki miałby charakter regresywny (jego wysokość zmniejszałaby się w czasie);

– wprowadzenie indywidualnego ubezpieczenia od bezrobocia opłacanego przez pracowników.

4. Duży nacisk kładzie się w *Planie* na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. Rząd chcąc zwiększyć innowacyjność MŚP i pomóc im wdrażać nowe technologie. Poza tym zamierza on:

- zapewnić małym firmom bezpieczeństwo kapitałowe, co będzie stabilizowało sposób ich funkcjonowania, a zatem w konsekwencji sprzyjało powstawaniu nowych miejsc pracy w tym sektorze;
- usuwać bariery administracyjne przy tworzeniu nowych firm;
- zwiększać ich konkurencyjność – m.in. poprzez obniżanie kosztów pracy i wydatków socjalnych.

Planuje się m.in.:

- opracowanie ekspertyzy nt. wpływu obciążeń biurokratycznych na działalność MŚP;
- nowelizację Kodeksu pracy w celu stopniowej eliminacji obciążeń pracodawców wynikających z zatrudniania pracowników, tworzenia regulaminów pracy i wynagradzania oraz konieczności informowania inspektora sanitarnego o rozpoczęciu i zaprzestaniu działalności;
- przygotowanie projektów nowelizacji regulacji prawnych z obszaru BHP zmierzających do zmniejszenia kosztów działalności MŚP średnio o 5-8%;
- wsparcie finansowe Agencji Techniki i Technologii dla zakupu przez przedsiębiorstwa myśli technicznej;
- analizę barier, jakie utrudniają MŚP doskonalenie kadry właścicielskiej i pracowników;
- udzielenie pomocy doradczej i finansowej przy tworzeniu Funduszy Wzajemnych Ubezpieczeń Kontraktów Eksportowych;
- rozbudowę bazy danych o regulacjach obowiązujących w UE;
- zwiększenie liczby mieszkań na wynajem o ok. 20 tys. (większa mobilność pracowników);
- zmiany w systemie podatkowym promujące inwestycje i zmniejszające koszty pracy.

5. Bardzo ważne jest uspołecznianie zarządzania rynkiem pracy. Rząd będzie preferował porozumienia lokalne mające charakter prozatrudnieniowy. Konieczna będzie w tym zakresie aktywna współpraca samorządów, pracodawców, przedstawicieli związków zawodowych i coraz liczniejszych wolontariuszy.

Planuje się m.in.:

- realizację projektu Phare 2000 "Wzmocnienie mechanizmów dialogu społecznego";
- szeroką debatę nt. poprawy elastyczności rynku pracy;
- przeprowadzenie powszechnej debaty nt. polityki zatrudniania kobiet [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.