

Znaczenie teoretyczno- praktyczne marketingu turystycznego i terytorialnego

W 1997 roku po raz pierwszy ponad 60% mieszkańców Polski uczestniczyło w wyjazdach turystycznych. Stan ten z niewielkimi wahaniami utrzymał się do 2000 roku. W 2001 roku w wyjazdach uczestniczyło 56% mieszkańców Polski. Oznacza to spadek uczestnictwa o cztery punkty procentowe i powrót do poziomu z połowy lat dziewięćdziesiątych^[1].

Taki stan rzeczy skłania do spojrzenia na turystykę w sposób marketingowy. Może to pozwolić na kształtowanie elementów produktu turystycznego zgodnie ze zmieniającymi się wymaganiami odwiedzających^[2] i zapewnienie wzrostu przychodów, także dewizowych państwa i poszczególnych jednostek obsługujących ruch turystyczny. Jest to tym bardziej niezbędne, że obecnie obserwujemy znaczny spadek wielkości przychodów dewizowych. W roku 2001 odnotowano 21% mniej wpływów z turystyki przyjazdowej aniżeli w roku 2000^[3]. Natomiast w roku 2002 spadek wyniósł 6,7% w stosunku do roku poprzedniego^[4].

Analizując zmiany przychodów dewizowych w latach 2000 – 2002 warto zwrócić uwagę na następujące zjawiska, które wpływają na obserwowane tendencje^[5]:

- Ogromny spadek liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski (o 27%), spowodowany m.in. spadkiem koniunktury i wpływem ataków terrorystycznych na światowy ruch turystyczny.
- Szczególnie duży spadek przyjazdów cudzoziemców z

- Niemiec (o 36%),
- Tendencja spadkowa dotyczy także przyjazdów turystów do Polski (o 13,8%)
 - Spadek liczby przyjazdów turystów z Niemiec, kraju tradycyjnie generującego znaczną część przychodów dewizowych Polski z tytułu turystyki zagranicznej (o 25,7%),
 - Spadek przeciętnych wydatków odwiedzających jednodniowych, spowodowany przede wszystkim słabnącym zainteresowaniem Polską, jako rynkiem zaopatrzeniowym.

Trwająca obecnie na rynku turystycznym konkurencja i zmiany w strukturze popytu wymuszają na przedsiębiorstwach i miejscowościach turystycznych dostosowywanie się do ewoluujących potrzeb odwiedzających oraz zachęcanie inwestorów do lokowania kapitału w inwestycje turystyczne. Pomocna w tym wydaje się być marketingowa orientacja przedsiębiorstw oraz miejscowości turystycznych.

W literaturze napotkać można wiele koncepcji marketingu, ale tylko trzy z nich można określić jako podstawowe. Są to koncepcje marketingu^[6]:

1. Transakcyjnego, inaczej (neo)klasycznego, tradycyjnego;
2. Strategicznego, określanego niekiedy jako marketing konfliktowy czy konkurencyjny;
3. Partnerskiego, zwanego też marketingiem więzi z klientem, sieciowym, relacyjnym, czy niesłusznie marketingiem bezpośrednim.

Charakterystykę podstawowych elementów wszystkich trzech koncepcji przedstawiono w załączniku 1.

Ewolucja zagadnienia marketingu pozwala na wyodrębnienie licznych definicji, które powiązane są z wymienionymi koncepcjami.

W ujęciu klasycznym „marketing oznacza odpowiednie planowanie,

koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu”^[7].

Podobnie pojęcie to przedstawia W. J. Stanton: „marketing to całkowity system działań przedsiębiorstwa zaprojektowany dla właściwego planowania cen, promocji i dystrybucji potrzebnych i satysfakcjonujących dóbr i usług obecnym oraz potencjalnym klientom”^[8]. Powiązany jest on w tej wersji wyłącznie z procesem segmentacji i wykorzystaniem instrumentów marketingu – mix (np. 4P, 5P lub 7P z punktu widzenia usług^[9]).

Praktyka dowodzi, że tradycyjna koncepcja marketingu okazała się dość wąska. Ukazywała ona marketing jako działanie polegające na oferowaniu konsumentom dóbr i usług w celu wygenerowania zysku. Z czasem taka wizja marketingu ewoluowała szczególnie dzięki osobom zaangażowanym w przełożenie doświadczeń z rynku dóbr przemysłowych i usług, także na inne środowiska związane z biznesem. Rozwój definiowania pojęcia marketingu doprowadził do powstania pojęcia metamarketingu^[10], który miał opisywać działania z tego zakresu, lecz nie dotyczące środowiska biznesu^[11].

W kręgu zainteresowań metamarketingu znalazły się następujące obszary^[12]: marketing pewnych dziedzin aktywności (jeździectwo, wspinaczka górską), marketing pewnych działań społecznych (badania nad rakiem, Greenpeace), marketing ideowy (planowanie rodziny, bezpieczna jazda samochodem, bądź bezpieczny na drodze – odblaski), marketing organizacji (uniwersytet, kluby, harcerstwo), marketing osób (gwiazdy muzyki i sportu), marketing miejsc (Costa Brava, Lazurowe Wybrzeże).

Oczywiście, także zgodnie z tą koncepcją, techniki marketingowe powiązane są także z dobrami i usługami. Doprowadziło to do powstania drugiej koncepcji marketingu określanej jako marketing strategiczny, bądź zdaniem innych

autorów ujęcie nowoczesne (interdyscyplinarne)^[13] „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”^[14].

Definicja ta została opracowana na podstawie innej przyjętej w 1985 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, która brzmi „zarządzanie marketingowe jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji”^[15].

Interesującą definicję zaproponowali także B. Żurawik i W. Żurawik, którzy stwierdzili, że „marketing najczęściej jest postrzegany jako pewien rodzaj ludzkiej aktywności skierowanej na zaspokojenie potrzeb i pragnień poprzez procesy wymiany lub jako wzajemnie satysfakcjonujący oraz korzystny proces wymiany, zachodzący między jednostkami i (lub) organizacjami”^[16].

Termin marketing partnerski został wprowadzony do literatury w latach osiemdziesiątych. Jest to pojęcie stosunkowo młode. L. Berry, twórca pierwszej definicji, określa go następująco: „marketing partnerski jest to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu”^[17].

Propagatorem marketingu relacyjnego na gruncie polskim jest K. Rogoziński, który stwierdza, iż „marketing relacyjny oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na trwałe z firmą”^[18].

Warto dodać jeszcze, że marketing partnerski zakłada zmianę

relacji z klientem w kierunku długotrwałego partnerstwa, oprócz klientów dostrzega także inne rynki zewnętrzne (dostawców, potencjalnych pracowników, pośredników, instytucji) oraz rynek wewnętrzny, koncentruje swoje działania na integrowaniu w jedną całość jakości, obsługi klienta i działalności marketingowej.

[1] Turystyka Polska 2001, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s.19.

[2] Zgodnie z metodologią Światowej Organizacji Turystyki (WTO) termin „odwiedzający” jest podstawowym pojęciem dla całej statystyki turystycznej. Określa się nim każdą osobę podróżującą do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. Wśród odwiedzających wyróżniamy dwie kategorie: turystów – krajowych lub międzynarodowych (odwiedzający, którzy zatrzymują się, co najmniej na jedną noc) i odwiedzających jednodniowych – krajowych lub międzynarodowych. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ – WTO, UKFiT, Warszawa 1995, s. 7- 9.

[3] 4,8 mld USD w roku 2001, zaś 6,1 mld USD w roku 2000. Turystyka Polska 2001, op. cit., s.12.

[4] Turystyka Polska 2002, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s. 15.

[5] Tamże, s. 6, 8, 12, 13.

[6] L. Żabiński, Podstawowe koncepcje marketingu i ich paradygmaty w: Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe, pod red. L. Żabińskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000,

s. 21.

[7] Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 28.

[8] W. J. Stanton, Fundamentals of marketing, McGraw – Hill 1981, s. 4.

[9] Patrz M. Pluta – Olearnik, Marketing usług, PWE, Warszawa 1994, s.34-42.

[10] „Meta“ <gr. Meta’> pierwszy człon wyrazów złożonych oznaczający: poza, po, pod, łącznie, (z czym), wśród, według, prze-, nad, wskazujący na następstwo lub zmienność czegoś. Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1980.

[11] Po raz pierwszy termin ten został użyty w 1965 roku przez E. J. Kelly, Science in Marketing. F. Buttler, Hotel and Food Service Marketing. A Managerial Approach, Cassell Educational Ltd, London 1993, s.24.

[12] Por. F. Buttler, Hotel..., tamże.

[13] Por. M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.124.

[14] Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing for hospitality and tourism, Prentice – Hall, Upper Saddle River 1999, s. 12.

[15] Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s.11.

[16] B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996, s.16.

[17] A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1997, s. 51.

[18] K. Rogoziński, Nowy marketing usług, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998, s.40.

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.

Mikołaj II w historiografii polskiej – ciąg dalszy

Niepomyślny przebieg walk z Japonią i wywołane tym niepokoje wewnątrz kraju zmusiły Mikołaja II do wydania dekretu „o perspektywach udoskonalenia porządku państwowego” z 12 XII 1904 roku^[1].

Były w nim jednak tylko zapowiedzi pewnych reform, podkreślono przy tym silnie zasadę „nienaruszalności samowładztwa”. Jednocześnie w oświadczeniu rządowym grożono surowymi karami za próby pogłębienia zamętu w kraju. W „Iskrze” jak podaje Bazylow następująco skomentowano powyższe dokumenty. „Berło wypada mu już z rąk – pisała o carze „Iskra” – a on tym silniej starał się wcisnąć koronę na głowę! Nieszczęsny, zapomniał, że w okresie rewolucji niebezpieczny to eksperyment, bo gdy korona zbyt silnie przyrasta do głowy, razem z nią zlatuje”^[2]. Zaś w. książę Konstantyn napisał: „Mimo woli przychodzi na myśl, co powiedział Hamlet: Słowa, słowa, słowa”. Podaje on także ciekawe szczegóły dotyczące genezy dekretu grudniowego, w tym m.in. o odrzuceniu przez cara punktu o wciągnięciu do Rady Państwa działaczy społecznych^[3].

W swojej monografii Bazylow opisał również ciekawy incydent, który miał miejsce w czasie święta Jordanu, 6 stycznia 1905

roku. Miało to być, jakby ostatnie ostrzeżenie przed „Krwawą Niedzielą”. Udział wziął w nim car, caryca, carowa-matka i w. ks. Aleksy Aleksandrowicz. Podczas uroczystości oddano strzał z baterii dział. Dziwnym trafem jedno załadowano kartaczem, a nie ślepym nabojem. Pocisk trafił w pomost dla uczestników obrzędu, fasadę Pałacu Zimowego i obmurowanie wybrzeża Newy. Była ranna tylko jedna osoba. Komisja badająca okoliczności wypadku nie stwierdziła nic konkretnego. Przeważała jednak opinia, że nie był to przypadek. Zajście to przyczyniło się niewątpliwie do wzrostu napięcia i tak już nie najlepszej sytuacji w kraju. Ale zapewne nikt nie spodziewał się tego co miało miejsce nastąpić dopiero za trzy dni .

Zaś Mikołaj na kilka dni przed wybuchem rewolucji „jeszcze rozpatrywał z nie dającą się porównać z niczym obłudą szczęśliwe chwile swojej „jedności” z ludem”. Dał temu wyraz w swym reskrypcie z 1 I 1905, w którym powołał w. ks. Sergiusza na naczelnego dowódcę moskiewskiego okręgu wojskowego. W nim to właśnie „wspominał o dniach katastrofy chodyńskiej jako o pełnych szczęścia i chwały momentach przeszłości”. Jednak w istniejącej obecnie sytuacji zakrawało to co najmniej na ironię .

Bazyłow opisał również irracjonalne zachowanie i decyzje kół dworskich, z carem na czele, podjęte w przeddzień manifestacji robotniczej, na naradzie w Pałacu Zimowym. Początkowo uzgodniono, że monarcha pokaże się manifestantom, lecz szybko odrzucono taką możliwość. A zastosowano najgorsze rozwiązanie ze wszystkich możliwych, postanowiono nie dopuścić robotników do pałacu, w którym i tak nie było Mikołaja, ponieważ wyjechał dzień wcześniej wieczorem do Carskiego Sioła. Najwyższe pełnomocnictwa przekazał swemu stryjowi, w. księciu Włodzimierzowi. Absurdałność powyższych decyzji najlepiej oddaje komentarz autora: „Jest rzeczą wprost nieprawdopodobną, ale w pełni odpowiadającą rzeczywistości, iż niezliczone tłumy robotników petersburskich ruszyły 9 stycznia w pochód ku pałacowi i że ginęły w drodze i przed samym pałacem – w którym

w ogóle nie było tego, do kogo miano skierować petycję”^[4] ^[5] ^[6] .

Wydarzenia 9 stycznia 1905 roku nazwano w historiografii „Krwawą Niedzielą”, okryły żałobą „robotniczy Petersburg”. Gapon w swym orędziu do robotników nazwał cara „przeklętym przez lud”. Zaś w orędziu do żołnierzy „zrzucał na cara odpowiedzialność za przelaną krew i żądał zrzeczenia się tronu”, w liście do partii socjalistycznych „nazywał cara krwio pijcą”. Zarówno w kraju, jak i za granicą uznano dzień 9 stycznia za przełomowy. Bazyłow cytuje m.in. „Iskrę”, która „widziała go w trzech niejako płaszczyznach: jako koniec idei „cara ludowego”, ostateczny koniec i kres idei socjalizmu policyjnego i wreszcie – jako koniec niesławnej „polityki zaufania” oraz „Oswobożdzenie”, gdzie napisano: „Car Mikołaj II wystąpił jawnie jako wróg i kat ludu”. Wspomina także o zapisach z dziennika cesarza, które według niego „tak samo trzeba zrozumieć, jak prawie całą resztę jego wspomnień”^[7].

Żywa reakcja na wydarzenia petersburskie w kraju i za granicą, zmusiła władze do zajęcia stanowiska wobec zaistniałych wypadków. W dniu 18 I 1905 ministrowie z Witte na czele odbyli naradę i zgłosili projekt manifestu, „w którym car miałby wyrazić ubolewanie z powodu zaszłych wypadków i oświadczyć, że nie wiedział o tym, co miało nastąpić, czyli – zrzucić z siebie odpowiedzialność”. Nie przestał na to jednak sam zainteresowany. Poleciał natomiast Dymitrowi Trepowowi zebrać delegację robotników z różnych zakładów przemysłowych. Cesarz przyjął ją już 19 I w Carskim Siole. „w swoim przemówieniu Mikołaj II udzielił „delegatom” petersburskiej klasy robotniczej ostrego napomnienia, bo niedopuszczalne jest – oświadczył – żeby buntowniczy tłum śmiał jawnie przedstawiać swoje żądania; na końcu zapowiedział, że zatroszczy się o polepszenie bytu robotników”^[8].

O tym jak wypełnił rosyjski samowładca swe dane pod przymusem przyrzeczenie, dowiadujemy się z następnej monografii Ludwika Bazyłowa „Ostatnie lata Rosji carskiej. Rządy Stołypina”. Jest

to w dziejach państwa rosyjskiego okres pozornej stabilizacji. Wpłynęły na to następujące czynniki: po pierwsze władza uporała się z rewolucyjnymi dążeniami ludności, a po drugie, na czele silnych organów władzy wykonawczej stanął sprawny i posiadający program reform działacz państwowy – Piotr Stołypin. Od jego nazwiska o całym tym okresie negatywnie mówi się i pisze jako o reakcji stołypinowskiej czy o reżimie stołypinowskim^[9]. Chronologicznie obejmuje on lata 1907-1911. Choć sam Stołypin jako minister spraw wewnętrznych, do aparatu władzy wchodzi już w kwietniu 1906 roku.

Innymi elementami, sprzyjającymi unormowaniu sytuacji wewnętrznej państwa, był dynamiczny rozwój przemysłu i dobre warunki w rolnictwie, np. świetne plony w latach 1909 i 1910. Na stan tej drugiej gałęzi gospodarki, choćby w sposób pośredni, wpływ wywarła reforma rolna tzw. wspólnot gminnych, wprowadzona przez Stołypina^[10].

Nie bez znaczenia była korzystna sytuacja na arenie międzynarodowej^[11]. Jedynym zgrzytem była aneksja Bośni i Hercegowiny przez Austrię w 1908 roku, co Rosja uznała dopiero rok później. Choć właściwie było to uregulowanie faktyczne istniejącego od 30 lat stanu rzeczy. Na razie przynajmniej nic nie zapowiadało wojny. Cały ten splot czynników dawał poczucie bezpieczeństwa i braku zagrożenia, a władza mogła zająć się próbami reform, które miały zapewnić jej trwanie. Przejawem poczucia siły z jej strony była, np. liberalizacja cenzury. Ale w rzeczywistości wszystko to były tylko pozory. Nowy szef rządu stanowił dla rządzącej arystokracji intruza, a sam nie posiadał tzw. zaplecza politycznego, które by go popierało i udzielało wsparcia w realizacji zamierzeń reformatorskich. Musiał lawirować i szukać sojuszników, czy to w Dumie, czy w Radzie Państwa, coraz bardziej na prawo. Co w końcu doprowadziło do zaniechania reform a jego samego zmieniło w zaciekłego nacjonalistę. Te próby utrzymania się u steru władzy nie dały rezultatu i nie ocaliły Stołypina. Podobnie

zdaniem autora: „Tak samo nic już nie mogło ocalić caratu, coraz bardziej obcego społeczeństwu i coraz bardziej znienawidzonego. Nie mógł mieć nic wspólnego ze „swoim” ludem Mikołaj II, izolujący się od wszystkich w pałacach

Carskiego Sioła i Peterhofu, gdzie przebywał wraz z najbliższą rodziną, blisko Petersburga, lecz daleko od życia. Nie mieli nic wspólnego ze społeczeństwem niezliczeni wielcy książęta – Romanowowie, wyjąwszy miliony rubli, które trzeba było wydatkować na utrzymanie ich dworów”^[12] ^[13]. A istniało przecież jeszcze, np. Ministerstwo Dworu i inne zbędne instytucje, rozbudowany aparat policyjny, działali różnego rodzaju szarlatani.

Tak przedstawia się obraz Rosji w ostatnim okresie panowania Mikołaja II, pod rządami Stołypina. Do wybuchu wojny pozostały jeszcze dwa lata, ale w tym czasie w państwie carów nie dokonały się żadne zmiany jakościowe, pozostało ono takim, jakim ukształtowały je lata 1906-1911. Dlatego lepsze poznanie realiów „reżimu” stołypinowskiego, pozwala zrozumieć przyczyny niedalekiego chronologicznie obalenia caratu.

Omawiając historiografię tego okresu, Bazyłow wspomina także o publikacjach, w których autorzy zajmują się panowaniem ostatniego Romanowa. Według niego istnieje tylko jedno takie dzieło, pióra historyka emigracyjnego Sergiusza Oldenburga . Formalnie, tego samego zagadnienia dotyczą jeszcze prace Michela de Saint-Pierre i Bernarda Paresa. Pierwszy z nich ma tendencje do skupiania się na sprawach bytowych i popełnia wiele błędów rzeczowych. Książka drugiego pozwala zrozumieć pewne zagadnienia, ale nie jest to historia Rosji między rewolucjami. Co charakterystyczne: „W odróżnieniu od innych, Pares wysoko ceni dziennik Mikołaja II”^[14]. Innym autorem, który dobrze znał ówczesne realia i oprócz prac o innych władcach rosyjskich, napisał także książkę o Mikołaju II był C. de Grunwald. Stara się on w niej: „m.in. dowieść, że charakterystyka Mikołaja II jako żadnego krwi tyrana,

alkoholika, czy nawet umyślowo chorego – nie jest słuszna, że ostatni car miał tylko bardzo skomplikowany charakter, lecz wcale nie był postacią tak bezwolną, jak mu się to przypisuje”^[15] ^[16]. Pomimo pewnych niedociągnięć jest to jednak zdaniem Bazylowa interesująca pozycja, a prezentowane w niej poglądy są jasno i wyczerpująco opisane. Dla lepszego poznania działalności cenzury za Mikołaja II (dokładnie w latach 1895-1914), nieoceniona jest książka Aleksandra Bierieżnowa , w której jednak, co dziwne – nie zajął się on okresem stołypinowskim.

^[1] L. Bazylow, *Polityka wewnętrzna caratu i ruchy społeczne w Rosji na początku XX wieku*, Warszawa 1966, s. 332.

^[2] Tamże, s. 332.

^[3] Tamże, s. 332.

^[4] Tamże, s. 338-339.

^[5] Tamże, s. 340.

^[6] Tamże, s. 356-357.

^[7] Tamże, s. 360-362.

^[8] Tamże, s. 371.

^[9] L. Bazylow, *Ostatnie lata Rosji carskiej. Rządy Stołypina*, Warszawa 1972, s. 5.

^[10] Ludwik Bazylow poświęca temu zagadnieniu cały rozdział, s. 196-228.

^[11] W 1907 roku zawarto układ z Anglią I powstała Ententa.

Rosja doszła także do porozumienia z Japonią zawierając kilka umów i traktatów.

[\[12\]](#) Tamże, s. 8.

[\[13\]](#) Wspomina o nim Bazyłow także w swej wcześniejszej, już omówionej poprzednio monografii o Rosji na początku XX wieku.

^{14]} Tamże, s. 19.

[\[15\]](#) Tamże, s. 19.

[\[16\]](#) A. F. Bierieżnow, Carskaja cenzura i borba bolszewików za swobodu pieczati (1895-1914), Leningrad 1967.

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.

Wnioski z badań

Na podstawie analizy Rozporządzenia MEN-u dotyczącego zadań pedagoga szkolnego i wywiadu z nim przeprowadzonego należy podkreślić, iż działalność pedagoga ulega zmianom. Dotychczasowe działania pedagoga były skierowane na potrzeby uczniów przejawiających trudności wychowawcze i dydaktyczne oraz udzielaniu pomocy wychowawcom i rodzicom w eliminowaniu ich.

Natomiast teraźniejszy zakres czynności pedagoga obejmuje sferą swych wpływów całą społeczność. Działania w pracy opiekuńczo-wychowawczej opierają się nie tylko na pomocy, ale głównie na współpracy z nauczycielami, wychowawcami, rodzicami

i instytucjami. W zakresie swych działań pedagodzy organizują różne formy pomocy psychologiczno-pedagogicznej dla uczniów, ich rodziców i nauczycieli.

Wszystkie postawione przeze mnie hipotezy znalazły potwierdzenie w wynikach badań i doprowadziły do stwierdzenia, iż:

rola pedagoga szkolnego w szkole podstawowej jest ogromna, gdyż jego działalność obejmuje wszystkie płaszczyzny życia szkolnego, oczekuje się od niego dobrego poznania środowiska szkolnego i rodzinnego uczniów, zapobiegania przejawom niedostosowania społecznego, trudnościom dydaktycznym, stosowania profilaktyki i wsparcia w rozwiązywaniu problemów dzieci i z dziećmi. Z wyżej wymienionych powodów pedagog jest potrzebny w szkole uczniom, nauczycielom, wychowawcom i rodzicom.

Największą trudność w pracy pedagoga szkolnego sprawia wzrost zachowań patologicznych, brak należytej współpracy z rodzicami, ale także trudności finansowe i lokalowe szkoły.

Na podstawie przeprowadzonej analizy czynności podejmowanych przez pedagoga można zaobserwować następującą strukturę diagnoza- profilaktyka- pomoc.

Działalność diagnostyczna polega na rozpoznawaniu indywidualnych potrzeb i możliwości uczniów. Analiza przyczyn niepowodzeń w nauce i nieprzystosowania społecznego jest punktem wyjścia do organizacji profilaktyki wychowawczej. Pedagog szczególną uwagę przywiązuje do takich działań jak: profilaktyka uzależnień, profilaktyka trudności w uczeniu się, zachowaniu, kształtowaniu postaw, wykazywaniu korzyści płynących z zachowań akceptowanych, współpraca z instytucjami i organizacjami wspomagającymi wychowawcze funkcje szkoły.

Stwarzanie korzystnych warunków rozwoju uczniów w szkole i środowisku życia ucznia polega na:

- organizowaniu działań związanych z realizacją programów profilaktycznych,
- szerzeniu kultury pedagogicznej wśród rodziców i nauczycieli,
- organizowanie różnych form pomocy psychologiczno-pedagogicznej, zajęć reedukacyjnych, terapeutycznych i wyrównawczych.

Na podstawie badań i powyższych wywodów jestem skłonna stwierdzić, że pedagog przywiązuje największą uwagę do zadań z zakresu profilaktyki wychowawczej i ogólnowychowawczej. Programowe zadania pedagog przystosowuje do warunków chwili, sytuacji, kontekstu społecznego, potrzeb środowiska, typu szkoły i problemów występujących na jej terenie. Pedagog modyfikuje je i wprowadza własne pomysły.

Jego zdaniem efektywność pracy wychowawczej zależy od zharmonizowania działań pedagoga z czynnościami wychowawców i dobrej współpracy z instytucjami współuczestniczącymi w procesie wychowania, opieki i profilaktyki, ale także od własnej aktywności polegającej na stosowaniu nowatorskich form i metod pracy. Dlatego też podkreślił konieczność podnoszenia swoich kwalifikacji.

Pełnienie dobrze funkcji pedagoga szkolnego jest powinnością bardzo trudną i zarazem odpowiedzialną. Na rezultaty pracy zazwyczaj trzeba długo czekać, a często też zależą one od czynników, na które pedagog nie ma wpływu. W swojej pracy napotyka na wiele trudności między innymi wzrost zachowań patologicznych młodzieży oraz tendencje nauczycieli do obciążenia pedagoga swoimi obowiązkami. Badany pedagog cieszy się autorytetem wśród uczniów i szeroko podkreśla korzyści, jakie czerpie z jego pracy młodzież szkolna.

Wysoko ocenił też prestiż swojego zawodu w związku z pełnionymi przez siebie różnorodnymi rolami:

- organizatora procesu wychowania, opieki i profilaktyki;

- kompetentnego konsultanta, doradcy metodycznego nauczycieli i wychowawców;
- opiekuna, terapeuty-bezpośrednio pomagającego uczniom;
- mediatora w interakcji uczeń-uczeń, nauczyciel-uczeń, rodzice-nauczyciel, uczeń-rodzice;
- obrońcy i rzecznika praw ucznia;
- doradcy-konsultanta informacyjno-prawnego rodziców;
- pośrednika między szkołą a środowiskiem oraz instytucjami wspomagającymi szkołę w pełnieniu przez nią różnych zadań.

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.

Charakterystyka systemu dystrybucji Technologie Optimus

Zanim przystąpimy do charakterystyki kanałów dystrybucji firmy należy stwierdzić, że sprzedaż sprzętu komputerowego, ma swoją specyfikę podobnie jak sprzedaż samochodów czy mebli. Ze względu na ogromną liczbę konfiguracji sprzętu i wszechstronność zastosowań przygotowanie konkretnego produktu odbywa się na zlecenie kupującego. To klient określa swoje potrzeby a sprzedawca ma mu zaoferować najodpowiedniejszą konfigurację zaspakajającą w największym stopniu jego oczekiwania. Taki sposób zawierania transakcji wymaga od sprzedawcy wszechstronnej wiedzy i w dużej mierze od sprzedawcy zależy czy klient dokona zakupu czy nie.

Sprzedaż towarów marki Optimus jak już wspomniano w części

charakteryzującej organizację spółki jest realizowana zarówno za pomocą kanałów bezpośrednich i pośrednich. Do kanałów bezpośrednich należą:

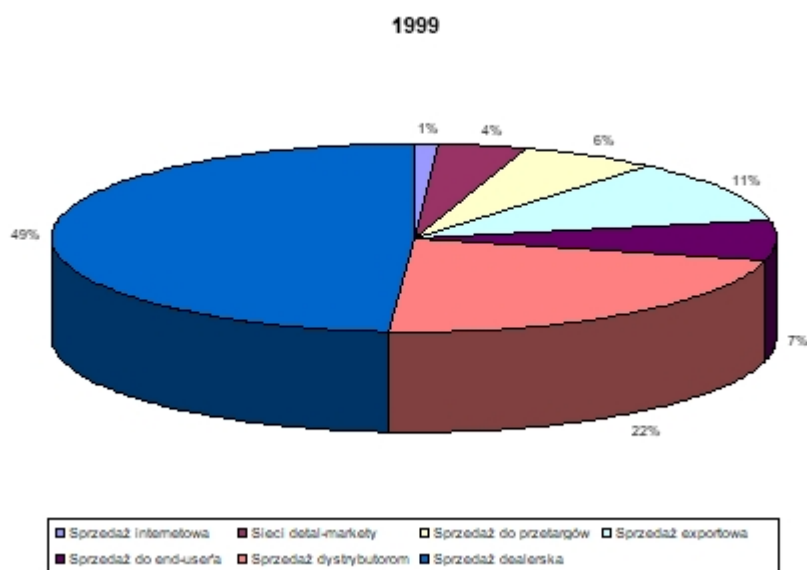
- kanał przetargi (towary dostarczane w ramach kontraktów integracyjnych);
- kanał sprzedaży przez internet;
- kanał "End-User", obejmuje końcowych odbiorców;
- kanał sprzedaży eksportowej.

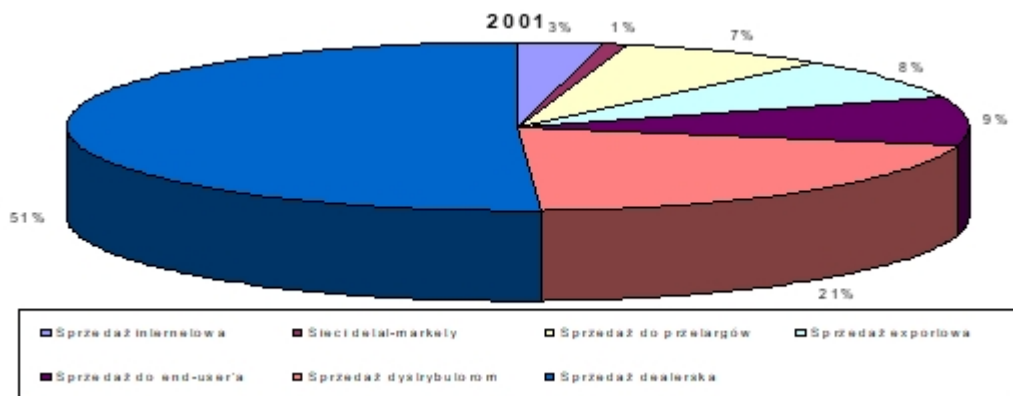
Do kanałów pośrednich należą:

- kanał sprzedaży dealerskiej, obejmuje partnerów, którzy są związani umową dealerską w zakresie sprzedaży komputerów;
- sprzedaż do innych sieci dystrybucyjnych – klienci kupujący jedynie towary;
- kanał sprzedaży przez sieci hipermarketów (Makro, Geant, Office Center, Office Depot, Real).

Strukturę sprzedaży w poszczególnych kanałach w roku 1999 i 2001 ilustruje rysunek nr 13.

Rysunek 13. Udział poszczególnych kanałów dystrybucyjnych w sprzedaży produktów Optimus S.A. w 1999 i 2001 r.





Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Optimus S.A.

Ze względu na specyfikę rynku komputerowego firma Optimus prowadzi bardzo zróżnicowaną politykę dystrybucyjną. Aby dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów trzeba korzystać z wielu zróżnicowanych kanałów dystrybucji. Przy czym polityka dystrybucyjna realizowana przez firmę jest bardzo elastyczna.

Wykorzystywane są wszystkie, pojawiające się wraz z przeobrażeniami gospodarczymi i postępem technicznym, możliwości dotarcia do nowych grup klientów za pomocą zróżnicowanych technik i metod. Spektakularnym tego przykładem jest wykorzystanie na szeroką skalę sprzedaży internetowej. Wprawdzie udział tego kanału w sprzedaży komputerów w 2001 r. nie przekroczył 3 %, ale był to dopiero drugi rok eksperymentów na tym polu i należy spodziewać się wzrostu znaczenia tej metody sprzedaży.

Głównym kanałem dystrybucyjnym jest sieć dealerska obejmująca ponad 630 firm, które mają ze Spółką podpisane umowy dealerskie na sprzedaż oraz w większości świadczenie usług serwisowych produktów Optimus. Kanał ten realizował w 2001 r. 51% sprzedaży produktów firmy i zwiększył się w porównaniu do roku 1999 r. o 2%. Kanał dealerski jest chyba najefektywniejszym sposobem obsługi klientów, chociaż koszty jego eksploatacji są znaczne. Jak już wspomniano na wstępie od postawy sprzedawcy zależy w dużej mierze efektywność sprzedaży w danym kanale dystrybucyjnym. Poziom obsługi w

punktach dealerskich jest najwyższy. Powodów takiego stanu rzeczy jest kilka: po pierwsze cykliczne szkolenia przeprowadzane przez dział szkoleniowy Optimus dla dealerów, po drugie ciągły monitoring ze strony Optimus S.A. poziomu obsługi w poszczególnych przedstawicielstwach, po trzecie kompletne wyposażenie przedstawiciela w materiały promocyjne, reklamowe, dokumentacje techniczne i wszelkie materiały wspomagające sprzedaż. W zamian Spółka otrzymuje pewność rzetelnej i kompleksowej obsługi klienta.

Dealerzy w sieci dystrybucyjnej Optimusa SA podzieleni zostali na trzy kategorie (tablica nr 14).

Tablica 2. Ilość firm w kanale dealerskim

1999

2001

Firmy małe 420 370

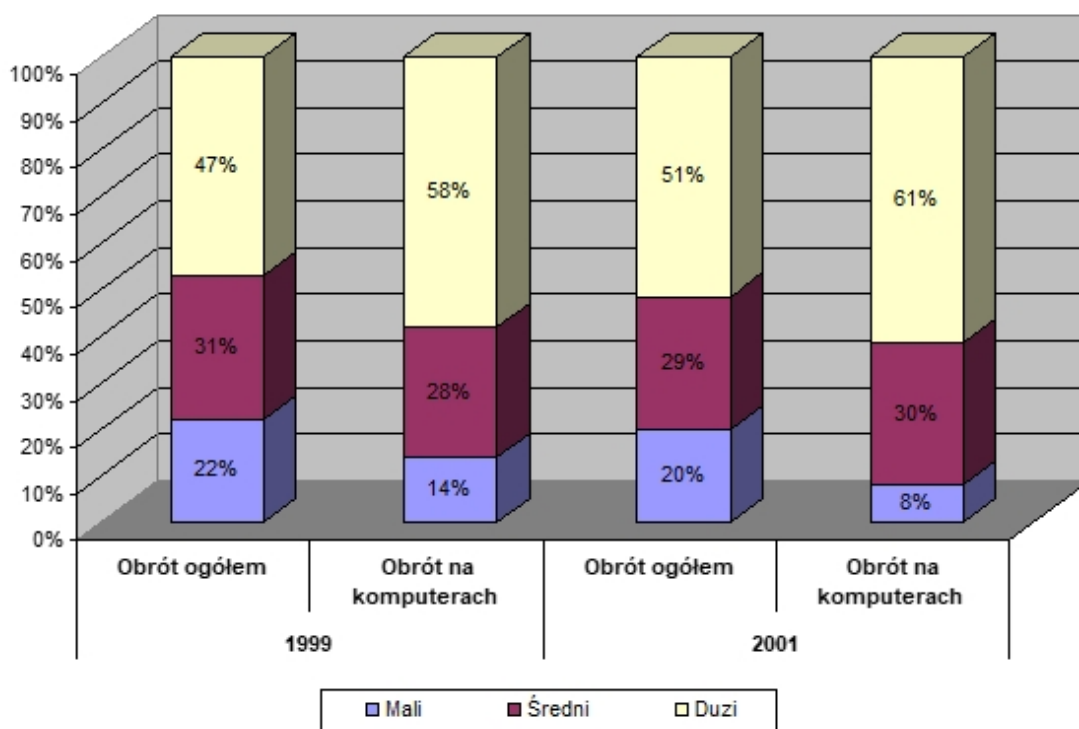
Firmy średnie 190 160

Firmy duże 121 103

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Optimus S.A.

Przynależność do danej grupy uzależniona jest o wolumenu sprzedaży komputerów oraz wiąże się również z systemem rabatów. Jak wynika z danych zawartych w tablicy ogólna liczba dealerów w przeciągu 3 lat uległa zmniejszeniu o ok. 14%. Największy 16% spadek zanotowano wśród średnich firm. Spowodowane to zostało znacznym spadkiem ilości sprzedanych komputerów i urządzeń peryferyjnych jaki dokonał się w tym okresie.

Rysunek nr 14 przedstawia udział poszczególnych grup dealerów w sprzedaży produktów firmy Optimus w latach 1999 i 2001.



Rysunek 14. Udział grup dealerów w sprzedaży produktów Optimus w latach 1999 i 2001

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Optimus S.A.

Jak wynika z rysunku nr 14 w dealerskim kanale dystrybucji duże podmioty osiągające roczny obrót powyżej 500 tys. zł w 2001 r. realizowały ponad 50% obrotu ogółem oraz ponad 60% sprzedaży komputerów. Proporcje wśród małych podmiotów są odwrotne czyli ich udział w obrocie ogółem jest wyższy niż udział w sprzedaży komputerów. W roku 1999 udział dużych dealerów był o 3-4 % niższy niż w roku 2001 ale ogólna tendencja została zachowana. Spowodowane jest to tym, że klienci wolą dokonywać zakupu sprzętu komputerowego w dużych sklepach, gdzie poziom obsługi jest wysoki. Ponadto oferty poszczególnych sklepów są ze sobą porównywane i klient wybiera produkt tańszy o akceptowalnym poziomie jakości. Ze względu na stosowanie rabatów i opustów cenowych dla dużych przedstawicieli mają oni większe możliwości obniżki cen. Jeżeli klienci decydują się na zakup w mniejszych punktach to dotyczy to zazwyczaj akcesoriów komputerowych, oprogramowania i urządzeń peryferyjnych.

Jednak oprócz niewątpliwych korzyści jakie daje własna sieć dystrybucyjna zależności funkcjonalne jakie występują między poszczególnymi elementami kanału dystrybucji niejednokrotnie powodują występowanie konfliktów. Ścisła kontrola jaką stara się sprawować firma Optimus nad jej autoryzowanymi dealerami w pewnym stopniu ogranicza swobodę podejmowania przez nich decyzji co do cen, sposobu obsługi, asortymentu. Zbyt ścisła kontrola może w skrajnych przypadkach doprowadzić do obniżenia poziomu obsługi i zmniejszenia efektywności. Sprawna polityka w zakresie koordynacji działań dealerów jest podstawą utrzymywania dobrych stosunków biznesowych z przedstawicielami.

Oprócz opisanych powyżej konfliktów mających charakter pionowy (hierarchiczny) wynikający z zależności funkcjonalnych w kanale dealerskim wystąpić mogą również konflikty o charakterze poziomym pomiędzy poszczególnymi dealerami. Rozbudowana sieć i znaczna ilość przedstawicieli powoduje, że w wielu miastach dochodzi do konkurencji pomiędzy poszczególnymi dealerami Optimusa. Sytuacja taka nie sprzyja budowaniu atmosfery zaufania przedstawicieli do władz Spółki. Potrzeba później wiele wysiłku negocjacyjnego aby sytuację taką załagodzić.

W najbliższym czasie należy spodziewać się wzrostu sprzedaży za pośrednictwem sieci dealerskiej głównie kosztem innych sieci dystrybucyjnych, które w 2001 r. były kolejnym co do wielkości kanałem dystrybucyjnym obsługującym ponad 21% sprzedaży. Udział tego kanału nieznacznie się obniżył (1%) w porównaniu do roku 1999.

Firma Optimus S.A. widząc korzyści jakie daje własna sieć dealerska stara się ograniczać udział obcych sieci w sprzedaży swoich wyrobów. Proces ten jest jednak czasochłonny i ponosi za sobą wymierne koszty związane z pionową integracją ze sprzedawcą. Sprzedawca oferujący całą gamę sprzętu wszystkich producentów nie kreuje w dostateczny sposób marki, przepływ informacji w obu kierunkach jest ograniczony a obsługa dostaw

i płatności często niedostateczna. Ten kanał oprócz wad o których wspomniano posiada kilka istotnych zalet, po pierwsze jest stosunkowo tani a po drugie jest w stanie obsłużyć praktycznie każdego klienta.

Kolejnym co do wielkości kanałem sprzedaży (9% obrotów w 2001 r.) jest kanał „End User” obejmujący sprzedaż do końcowego odbiorcy odbywającą się bezpośrednio poprzez regionalne centra dystrybucyjne firmy. Klientami korzystającymi z tego kanału są lokalni producenci komputerów korzystający z podzespołów Optimusa przy montażu i oczekujących niższych cen w związku z ominięciem pośredników. Korzyści ze sprzedaży za pomocą tego kanału są wymierne – koszty obsługi sprzedaży w tym kanale są znikome, należność wpływa do kasy firmy niemal natychmiast i jest możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem co też nie jest bez znaczenia. Sprzedaż w tym kanale odbywa się w zasadzie przy okazji realizowania podstawowych funkcji centrów dystrybucyjnych. Udział tego kanału ciągle się zwiększa, co powoduje oszczędności kosztów. W roku 1999 za pomocą regionalnych centrów dystrybucyjnych Optimus sprzedał ok. 7% sprzętu.

Następny kanał bezpośredni to sprzedaż eksportowa za pomocą której zrealizowano w 2001 r. 8 % obrotu (spadek o 3% w porównaniu do roku 1999). Firma posiada swój oddział w Koszycach na Słowacji i za jego pomocą stara się o zdobycie słowackiego rynku komputerów osobistych. Eksport komputerów pozwala również na ominięcie podatku VAT przy realizacji kontraktów dla sfery budżetowej w przypadku reeksportu sprzętu z powrotem do Polski. Ten dość skomplikowany, ale zgodny z polskim prawem sposób konkurencyjności firmy prowadzi do wzrostu konkurencyjności firmy.

Ze sprzedażą eksportową pośrednio wiąże się następny kanał dystrybucyjny a mianowicie obsługa systemów integracyjnych i przetargi. Spółka Optimus S.A. jako jeden z dostawców systemów integracyjnych dla administracji, instytucji rynku pieniężnego i przedsiębiorstw w ramach kontraktów sprzedaje

również sprzęt komputerowy. Jest to efekt synergii poszczególnych sfer działalności firmy i w miarę wzrostu znaczenia Optimus S.A. jako integratora systemów wzrastać będzie również rola tego kanału w sprzedaży sprzętu komputerowego. Ze względu na skalę produkcji, znaną i akceptowaną markę, wysoki poziom jakości i serwisu Optimus ma również duże szanse w przetargach ogłaszanych na dostawę sprzętu. Udział tego kanału dystrybucji w ciągu ostatnich 3 lat praktycznie się nie zmienił. Firma dąży jednak do zwiększenia udziału sprzedaży za pomocą tego kanału ponieważ obsługa jednego kontraktu nierzadko wiąże się ze sprzedażą kilkuset sztuk komputerów co obniża jednostkowe koszty transakcji.

Pośrednim kanałem sprzedaży mającym marginalny 1% udział w sprzedaży sprzętu w 2001 r. jest sprzedaż do sieci detalicznych. Znaczenie tego kanału zmniejszyło się znacznie w porównaniu do roku 1999, kiedy to poprzez sieć supermarketów firma realizowała prawie 4% obrotu. Ze względu na brak specjalistycznej obsługi obecność w tym kanale ma obecnie wyłącznie znaczenie promocyjne. Powodem zakupu sprzętu w hipermarkecie może być promocyjna cena (często związana z zastosowaniem przestarzałych technicznie podzespołów). Wydaje się, że częściej nabywców w tym kanale zdobywają poszczególne podzespoły lub urządzenia peryferyjne (monitory, modemy, CD-ROMy itp.).

Ostatnim, najmłodszym i jeszcze w niewielkim stopniu wykorzystywanym przez klientów kanałem sprzedaży (3 % sprzedaży w roku 2001) jest sprzedaż internetowa (emarket). Jej udział zwiększył się w ostatnich trzech latach ponad trzykrotnie. Wynika to głównie z tego, że Optimus S.A. jest organizatorem sklepów internetowych i w dużym stopniu wykorzystuje swoje doświadczenia w oferowaniu za pomocą internetu własnych produktów. Możliwości jakie daje nowoczesna technologia internetowa są ogromne. Praktycznie wszystkie funkcje spełniane przez sprzedawcę mogą być

oferowane przez odpowiednio przygotowaną stronę internetową. Klient ma możliwość dowolnego konfigurowania komputera, który chce zakupić wraz z bieżącą analizą jego ceny i parametrów. Bez problemu może zasięgnąć opinii fachowców, porównać ofertę z innymi producentami. Ponadto wszystkie czynności odbywają się w domu, bez konieczności odwiedzania sklepów, jest możliwość uregulowania należności kartą kredytową itp.

Sprzedaż bezpośrednia jest rozwijana w ramach projektu OptiNova. Przedmiotem działalności tej spółki jest prowadzenie bezpośredniej sprzedaży towarów i usług IT w oparciu o nowoczesne narzędzia komunikacji i zarządzania kontaktami z klientami. OptiNova w swojej ofercie posiada, oprócz własnych produktów Optimusa, szeroką gamę produktów pochodzących od strategicznych partnerów Optimusa.

Oparcie działalności na bezpośredniej komunikacji z klientem pozwala na budowanie wartości firmy nie tylko na podstawie sprzedaży produktów i usług, ale także dzięki tworzeniu własnych baz danych o klientach, które w przyszłości staną się jednym z kluczowych czynników sukcesu w walce konkurencyjnej na rynku IT. OptiNova podejmuje poza standardową sprzedażą towarów i usług, także szereg działań zmierzających do budowania wspólnie z dużymi partnerami, m.in. z firmą Compaq, projektów specjalnej obsługi wspólnych grup klientów w ramach programów lojalnościowych oraz współdziałania marek. Planuje się wykorzystanie w tych akcjach silnej pozycji marki OPTIMUS, współpracę z podmiotami posiadającymi marki o podobnej sile rynkowej oraz kierowanie wspólnych ofert bezpośrednio do finalnych odbiorców.

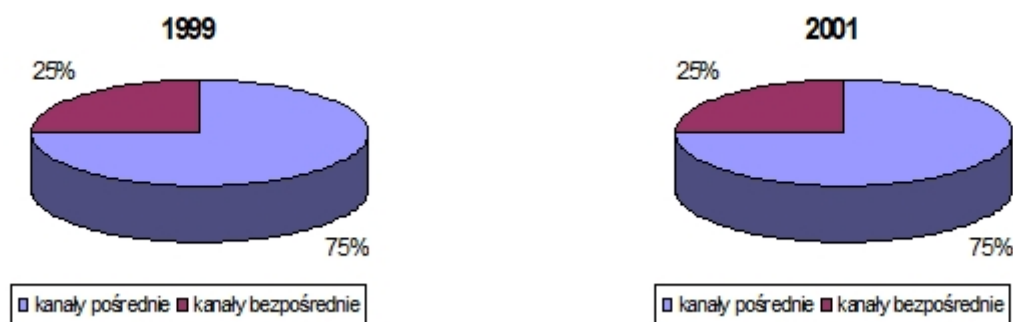
W ofercie znajdują się produkty firmy pod marką OPTIMUS oraz pozostałe towary dystrybucyjne. Sprzedaż odbywa się w oparciu o zasoby magazynowe Optimusa, a OptiNova pełni wobec niej rolę nowoczesnego kanału dystrybucji. W zakresie usług planowane jest przygotowanie poza standardową ofertą także unikalnych pakietów serwisowych, które będą jedną z podstawowych przewag konkurencyjnych na rynku. Będą to między innymi usługi

bezpośredniej dostawy do domu, bezpiecznych płatności gotówkowych i bezgotówkowych, systemów kredytowych i leasingu dla firm, usług instalacyjnych u klienta, zdalnego serwisu „on-line” oraz szkoleń w miejscu dostawy.

Model funkcjonowania OptiNova opiera się na założeniu obniżenia kosztów kanału dystrybucyjnego i przeznaczenia tych środków w częściach na zwiększenie marży handlowej, budowę promocji cenowych oraz koszty komunikacji marketingowej i promocji. Niewątpliwie ten sposób sprzedaży ma przed sobą wielką przyszłość i do tego kanału sprzedaży będzie należeć pierwsza dekada XXI wieku

Większość sprzedaży w roku 1999 i 2001 odbywała się poprzez kanały pośrednie (rysunek nr 16) co również prowadzi do ograniczenia kosztów w samym przedsiębiorstwie. Bezpośrednie kanały dystrybucji wykorzystują natomiast efekt synergii i podobnie nie wymagają dodatkowych kosztów związanych z obsługą sprzedaży.

Rysunek 15. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży produktów firmy Optimus S.A. w roku 1999 i 2001



Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo tego, że struktura pośrednich i bezpośrednich kanałów sprzedaży nie zmieniła się w badanym okresie to zmianom ulegały udziały poszczególne kanałów w ramach sprzedaży pośredniej. Pożądanym, z punktu widzenia efektywności, jest wzrost udziału sprzedaży dealerskiej oraz user-end oraz

ograniczenie sprzedaży przez sieć supermarketów. W działalności firmy można dopatrzeć się działań mających na celu luźną (kontraktową) integrację z pozostałymi uczestnikami kanału dystrybucji. Firma z chęcią nawiązuje kontakty ściślejsze niż tylko wynikające z umowy kupna-sprzedaży ze sprzedawcami swoich wyrobów. W zamian otrzymuje zadowalający poziom obsługi i dostęp do informacji. Firma marginalizuje nieefektywne kanały dystrybucji, inwestując jednocześnie w perspektywiczne nowoczesne techniki sprzedaży. Internet wydaje się medium idealnie przystosowanym do sprzedaży dóbr wybieralnych, jego wzrastająca popularność, nieograniczone możliwości komunikacyjne oraz niski koszt transakcji zarówno dla jednej jak i drugiej strony transakcji spowodują w najbliższych latach, że stanie się on jednym z kluczowych sposobów sprzedaży.

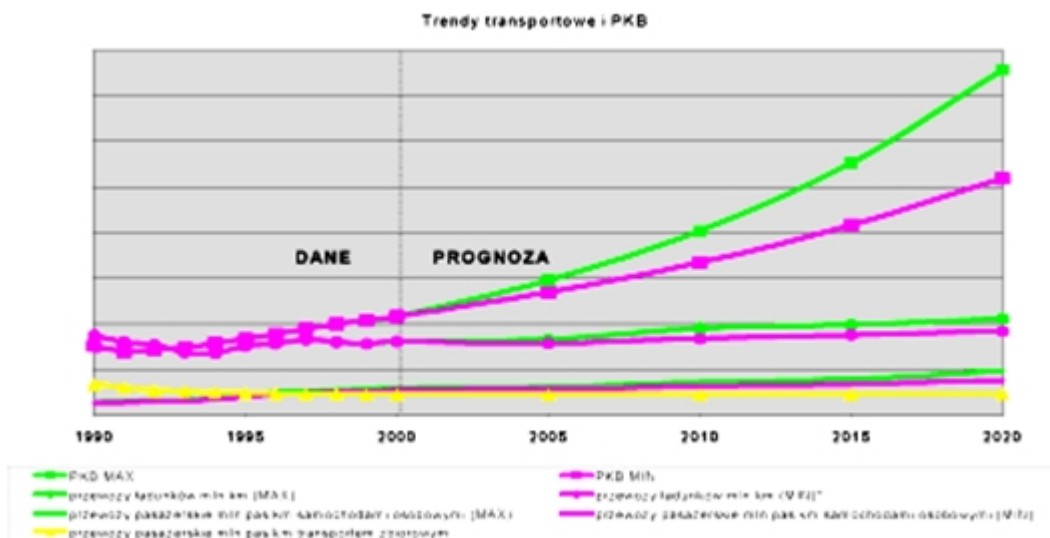
Oceniając sieć dystrybucyjną Optimus S.A. należy stwierdzić, że spółka przykłada dużą wagę i inwestuje duże pieniądze aby była ona efektywna, docierała do możliwie największej liczby klientów, umacniała wizerunek firmy oraz nie angażowała niepotrzebnych środków finansowych. Firma wykorzystuje niewątpliwy atut jakim jest pionierstwo w technologii internetowej i na niej buduje strategię działania w zakresie dystrybucji na najbliższe lata.

[będziemy jeszcze prezentować tę **pracę magisterską**]

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.

Zmiany w gospodarce a transport

Zmiany w transporcie w latach 90-tych wywołane były przez trzy główne czynniki: po pierwsze – przekształcenie centralnie planowanej gospodarki narodowej w gospodarkę rynkową, po drugie – otwarcie procesów prywatyzacji, po trzecie – uruchomienie procesów dostosowawczych związanych z przystępowaniem Polski do Unii Europejskiej. Charakterystykę i ocenę zmian w transporcie odnieść trzeba w pierwszej kolejności do całej gospodarki narodowej. Jako mierniki zmian przyjęto wskaźnik transportochłonności ładunkowej i ruchliwości pasażerskiej. Na tym tle widoczne są przeobrażenia struktur w układzie międzygałęziowym oraz zmiany w poszczególnych gałęziach transportu.



Główna cecha zmian strukturalnych gospodarce polegała na wzroście znaczenia sektora usług. Sektor usług w porównaniu z sektorami wytwórczymi jest mniej transportochłonny pod względem ładunkowym, zwiększa natomiast ogólną ruchliwość komunikacyjną osób (przejazdy). W okresie lat 1990-1999 sektor III gospodarki (transport, handel i usługi) zwiększył swój udział w liczbie pracujących o 9%, zaś w produkcie krajowym brutto (PKB) o 11%, co wpłynęło na spadek transportochłonności

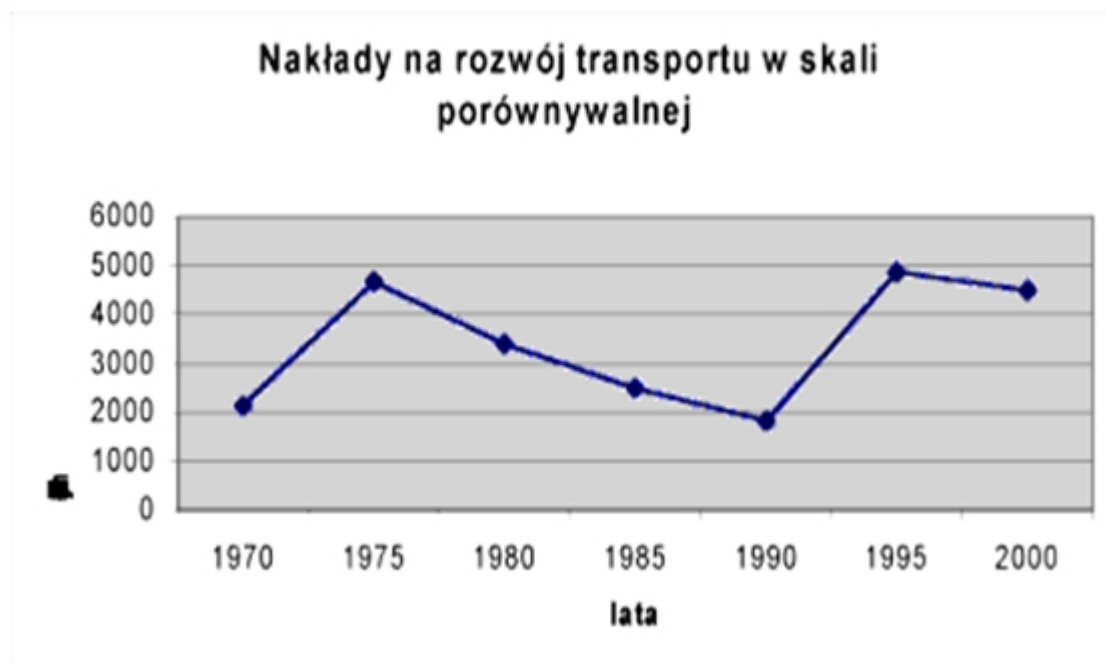
(ładunków) i na zmiany w ruchliwości komunikacyjnej. Nastąpiło też rozszerzenie rodzajowe działalności gospodarczej, polegające na łączeniu przewozu z innymi rodzajami działalności. Transport staje się częścią szerszego działania – logistyki, konfekcjonowania, przetwórstwa i innych pokrewnych działań gospodarczych.

Zmiany w gospodarce polskiej, jakie miały miejsce po 1989 roku, wywołały znaczny spadek transportochłonności produktu krajowego brutto (PKB). Spadek ten w okresie ostatnich 10 lat, liczony pracą przewozową wyniósł około 38%, a liczony tonażem wykonanych przewozów – około 45%. Oznacza to, że średnio rocznie transportochłonność zmniejsza się o 4-5%. Tempo spadku transportochłonności w Polsce jest większe niż w innych krajach o gospodarce rynkowej.

Zaznaczyła się również tendencja spadku ruchliwości komunikacyjnej. Spadek ruchliwości nie był proporcjonalny do zmian spożycia. W okresie ostatnich 10 lat jednostkowe spożycie wzrastało rocznie o ponad 5%, natomiast ruchliwość spadła o niecałe 2%. Spadek ruchliwości byłby znacznie większy gdyby nie wzrastały przejazdy samochodami osobowymi. Udział samochodów osobowych w ruchliwości zwiększył się o 16% w 1990 roku i o 33% w 1998 roku.

W wyniku wprowadzenia reform rynkowych realizowana jest generalna zasada, iż użytkownicy systemu transportowego ponoszą koszty otrzymanej usługi transportowej, i to także wtedy, jeśli jest to usługa organizowana i opłacana z budżetu publicznego. Zasada ta leży u podstaw nie tylko systemów taryfowych, ale także podatkowych (np. podatek akcyzowy od paliw silnikowych jest wyrazem internalizacji kosztów zewnętrznych, generowanych przez użytkowników dróg, takich jak wypadki, skażenie powietrza, hałas itp.). interwencja budżetu publicznego, czy to centralnego czy samorządowego, jest wyrazem polityki, która powoduje, że ogół podatników łoży rodzaj subsydium na daną usługę w imię realizacji celów polityki ogólnej, np. ochrony środowiska. Nie ma więc

możliwości inaczej interpretować dążenia do wsparcia takiej czy innej usługi transportowej z budżetu publicznego jak żądanie wsparcia w imię konkretnego celu polityki. W Unii Europejskiej takie wsparcie jest dopuszczalne wyłącznie (i to pod dodatkowymi warunkami) dla przewozów pasażerskich.



Innym czynnikiem określającym wielkość środków publicznych, przeznaczanych na wsparcie systemu transportowego jest wielkość dostępnych środków na sektor transportowy w stosunku do możliwości państwa i jego gospodarki. Rozstrzygnięcia wymaga pytanie: czy państwo jako całość (ludzie i gospodarka, a także przestrzeń i środowisko) przyjmie takie czy inne wydatki za właściwe w konkretnym momencie historycznym. Co ciekawe – można zarejestrować pewną stabilność w wielkości środków, przeznaczanych na rozwój transportu, nawet w okresie ostatnich trzydziestu lat (por. *Wykres 1*). Pozwala to sądzić, że istnieje pewna stabilna, „polityczna” wielkość środków na te cele. Trzeba więc postawić jasną tezę – nie jest prawdopodobny radykalny wzrost nakładów na rozwój transportu ze środków publicznych.

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

Analiza uwarunkowań prawnych wprowadzenia certyfikatów kompetencji zawodowych. Tryb i sposób przeprowadzania egzaminu

Certyfikat Kompetencji Zawodowych w transporcie drogowym został wprowadzony na podstawie:

- ustawy z 6.09.2001r. o transporcie drogowym (Dz. U. nr 125, poz. 1371),
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 09.01.2002r. w sprawie uzyskiwania certyfikatów kompetencji zawodowych w transporcie drogowym (Dz. U. nr 5, poz. 51),
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 14.12.2001r. w sprawie określenia wysokości opłat za czynności administracyjne związane z udzielaniem i wydawaniem uprawnień na wykonywanie transportu drogowego osób i rzeczy oraz za egzaminowanie i wydawanie certyfikatu kompetencji zawodowych (Dz. U. nr 150, poz. 1685),
- Ustawy z 28.04.2000r. o systemie oceny zgodności, akredytacji oraz zmianie niektórych ustaw (Dz. U. nr 43, poz. 489 z późniejszymi zmianami)

Warunki przystąpienia do egzaminu

Egzamin na certyfikat kompetencji zawodowych organizuje i przeprowadza Instytut Transportu Samochodowego, zwany dalej „Instytutem”, jako jednostka certyfikująca wyznaczona przez ministra właściwego do spraw transportu, organizuje i przeprowadza egzaminy na certyfikat kompetencji zawodowych, zwany dalej „certyfikatem” w ośrodkach egzaminowania działających z upoważnienia Instytutu i spełniających warunki określone odrębnymi przepisami. Listę ośrodków egzaminowania Instytut podaje do publicznej wiadomości. Do egzaminu może przystąpić osoba, zwana dalej „kandydatem”, która złożyła do Instytutu wniosek o wydanie certyfikatu kompetencji zawodowych, zwany dalej „wnioskiem” wraz z wymaganymi załącznikami oraz kopią dowodu wpłaty za egzamin i certyfikat. Wzór wniosku określa Załącznik nr 1 do Regulaminu. Na życzenie kandydata, Instytut wystawia fakturę za egzamin i certyfikat i wysyła pocztą pod adresem wskazanym we wniosku. Wniosek niekompletny lub niewłaściwie wypełniony, zostanie zwrócony kandydatowi, celem uzupełnienia. Po przyjęciu i zarejestrowaniu wniosku, Instytut wysyła pisemne zawiadomienie o miejscu i terminie egzaminu. Dopuszcza się, jednorazową, przesłaną drogą pocztową nie później niż 3 dni przed terminem egzaminu, odmowę kandydata w uczestnictwie w egzaminie w dniu i miejscu wskazanym w zawiadomieniu Instytutu. W tej sytuacji, Instytut ponownie przesyła pisemne zawiadomienie o miejscu i terminie egzaminu, co nie podlega już zmian

Tryb i sposób przeprowadzania egzaminu

Instytut tworzy we współpracy z Ministerstwem Infrastruktury i wykorzystuje do egzaminowania jednolitą i jedyną w Polsce komputerową bazę pytań testowych i zadań problemowych, z której losowane są indywidualne zestawy egzaminacyjne dla każdego kandydata.

Egzamin odbywa się w formie pisemnej, i dla:

- kandydatów legitymujących się co najmniej 5-letnią praktyką przedsiębiorcy wykonującego działalność gospodarczą w zakresie transportu drogowego lub zarządzania przedsiębiorstwem wykonującym taką działalność przyjmuje formę pisemnego testu z wiedzy, potwierdzającego posiadane kompetencje zawodowe, („test wiedzy”)
- kandydatów, innych niż wymienieni wyżej, składa się z dwóch części:
 - testu pisemnego,
 - pisemnego zadania egzaminacyjnego do rozwiązania.

Test z wiedzy dla kandydatów, z co najmniej 5 – letnią praktyką, losowany jest z katalogu pytań wielokrotnego wyboru i zawiera następującą liczbę pytań:

- 45 – na certyfikat kompetencji zawodowych w zakresie krajowego przewozu osób,
- 45 – na certyfikat kompetencji zawodowych w zakresie krajowego przewozu rzeczy,
- 30 – na certyfikat kompetencji zawodowych w zakresie międzynarodowego przewozu osób, pod warunkiem, że kandydat posiada już certyfikat w zakresie krajowego przewozu osób,
- 30 – na certyfikat kompetencji zawodowych w zakresie międzynarodowego przewozu rzeczy, pod warunkiem, że kandydat posiada już certyfikat w zakresie krajowego przewozu rzeczy,
- 45 +30 – na certyfikat kompetencji zawodowych w zakresie międzynarodowego przewozu osób, jeśli kandydat nie posiada certyfikatu w zakresie krajowego przewozu osób,
- 45 +30 – na certyfikat kompetencji zawodowych w zakresie międzynarodowego przewozu rzeczy, jeśli kandydat nie posiada certyfikatu w zakresie krajowego przewozu rzeczy.

Egzamin dla osób, pozostałych składa się z 50 lub 30 pytań testowych oraz zadań egzaminacyjnych właściwego dla krajowego przewozu osób bądź rzeczy lub międzynarodowego na certyfikat kompetencji zawodowych w zakresie międzynarodowego przewozu rzeczy, jeśli kandydat nie posiada certyfikatu w zakresie krajowego przewozu rzeczy.

Test z wiedzy lub egzaminu składający się z tekstu i zadania egzaminacyjnego uważa się za zdany z wynikiem pozytywnym jeśli kandydat udzielił minimum 60% prawidłowych odpowiedzi z ogólnej liczby pytań.

Sposób przechowywania protokołów z przeprowadzonych egzaminów oraz przeprowadzenia rejestru wydawanych certyfikatów kompetencji zawodowych

Oryginały Protokołów przechowywane są przez okres 5 lat z (za wyjątkiem utraty akredytacji przez Instytut lub zmiany decyzji ministra transportu. Centralny rejestr wydanych certyfikatów przechowywany jest w formie elektronicznej. Instytut wydaje certyfikat kompetencji zawodowych. O zagubieniu lub kradzieży certyfikatu posiadacz musi niezwłocznie powiadomić Instytut (który może wydać duplikat, po wniesieniu dodatkowej opłaty) Instytut jest zobowiązany przedstawić ministrowi transportu (co najmniej 2 razy w roku; do 15 stycznia i do 15 lipca informacje dotyczące liczby i zakresu wydanych certyfikatów kompetencji zawodowych. Instytut podlega kontroli przez ministra transportu.

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.

Szczegółowa analiza programu szkolenia przewoźników drogowych

W niniejszym rozdziale został przedstawiony szczegółowy program szkoleniowy dla przewoźników drogowych z zakresu Krajowego i Międzynarodowego transportu drogowego rzeczy./ Program ten został zaczerpnięty z kilku ośrodków szkoleniowych w Polsce prowadzących owe szkolenia. Zagadnienia objęte egzaminem w zakresie wykonywania Krajowego i Międzynarodowego przewozu rzeczy został przedstawiony w załączniku do rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 9 stycznia 2002 roku.

Zasady regulacji rynku usług transportowych generalnie są adaptacją reguł obowiązujących w Unii Europejskiej. Oznacza to liberalizację rynku z uwzględnieniem zasad ochrony konsumenta, reguł antymonopolowych oraz ścisłej egzekucji prawa budowlanego, o ochronie środowiska oraz o planowaniu przestrzennym. Instrumentami wdrażania tych zasad jest rozdzielanie zadań administracji publicznej od gospodarki oraz procesy przekształceń własnościowych przedsiębiorstw (z prywatyzacją). W sektorze przewozu osób przyjęto zasadę tzw. służby publicznej, tj. prawa ustalania przez wyznaczone organy administracji publicznej zasad obsługi transportem zbiorowym i zamawianie stosownych usług.

Program szkolenia w zakresie Certyfikatu Kompetencji Zawodowych przewoźnika drogowego obejmuje następującą tematykę:

1. Umowy o działalności gospodarczej

2. Formy organizacyjne działalności gospodarczej
3. Prawo finansowe
4. Zarządzanie przedsiębiorstwem
5. Dostęp do zawodu i do rynku przewozu osób w Unii Europejskiej
6. Ustawa o transporcie drogowym z dnia 06 września 2001
7. Ruch drogowy
8. Instytucje międzynarodowe
9. Międzynarodowy transport drogowy – Umowy dwustronne
10. Międzynarodowe przewozy pasażerskie

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.

Ruch społeczny

Elementem, który decydował o społecznym przede wszystkim wymiarze Tańca Duchów był jego zbiorowy, ponadindywidualny charakter, zorganizowanie się członków społeczności indiańskich wokół wspólnych celów.

Ruch społeczny powstaje wówczas, gdy określona zbiorowość ludzka świadomie, celowo i wspólnie dąży do realizacji wspólnego celu, stosując te same metody działania, kierując się wspólnymi wartościami i powołując się na wspólną ideologię. Jest procesem prowadzącym do czynnego przekształcenia rzeczywistości społecznej^[1].

U podstaw powstania ruchu społecznego leży zazwyczaj niemożność zaspokojenia potrzeb czy urzeczywistnienia pragnień. Grupy Indian, niezadowolone z aktualnych stosunków społecznych i z wzrastającej dominacji białych, pragnęły radykalnej naprawy tych stosunków i powrotu do dawnego

porządku. Walka zbrojna nie przyniosła poprawy warunków. Nastąpiła masowa frustracja, poczucie beznadziejności rodzące niepokoje i lęki oraz zachwianie psychicznej równowagi. To właśnie te czynniki stworzyły grunt, na którym wyrósł Tańiec Duchów.

Barber używa pojęcia względnej deprywacji, stanowiącej punkt wyjścia dla rozwoju ruchu Tańca Duchów. Czynnikiem składającymi się na deprywację miały być według niego: niezaspokojenie potrzeb, dezorganizacja społeczna i kulturowa objawiająca się zniszczeniem dawnej struktury społecznej, zachwianiem systemu wartości, stanem społecznej antynomii^[2].

Ekspansja europejska zachwiała zasadami tradycyjnej gospodarki Indian Równin. Spychała ich na tereny mniej obfite w zwierzynę, gdzie polowanie stało się niemożliwe; w bezmyślny sposób przyczyniła się do wyginięcia bizonów – podstawy egzystencji Indian; sprowadziła liczne plemiona na tereny rezerwatów, zmuszając je do uprawy ziemi, czego Indianie nie potrafili robić.

Deprywacja, wywołana powyższymi czynnikami przejawiała się w czterech sferach:

- w sferze własności, czego przykładem jest właśnie zagarnianie coraz to nowych terenów kontynentu przez białych. Powodowało to wycofywanie się Indian, którzy walczyli o ziemię już nie tylko z osadnikami i wojskiem, ale również z sąsiadującymi plemionami. Tworzenie „Indian Territory” miało na celu usunięcie pierwotnych mieszkańców kontynentu z terenów atrakcyjnych osadniczo i uczynienie z nich mniejszości w nowo powstającym państwie;
- w sferze zachowań, zmuszała Indian do zmiany trybu życia, uniemożliwiała zachowania zgodne z normami i wartościami ich kultury;
- w sferze statusu, wiązała się z gwałtownie spadającą pozycją społeczną Indian. Im większa była ekspansja, tym

bardziej małało znaczenie plemion od wieków zamieszkujących Amerykę, i tym usilniej starano się je poddać akulturacji;

- w dziedzinie wartości, wynikająca z niskiej oceny społeczności indiańskiej, co wiązało się z dążeniem do zepchnięcia Indian do rangi mniejszości^[3].

Ruch Tańca Duchów można uznać za społeczny ze względu na fakt, iż polegał on na zbiorowym i zorganizowanym wysiłku. Można więc ten wysiłek nazwać społecznym, tym bardziej, że wspólne działanie doprowadziło do zawiązania silnych więzi społecznych między uczestnikami ruchu. Więzi te wykroczyły poza zasięg grupy, plemienia, rozszerzając się na całą społeczność Indian, tworząc więź ponadgrupową, niewiarygodnie spajającą i jednoczącą ludność indiańską we wspólnym tańcu.

Ponadto cele ruchu dotyczyły członków całej zbiorowości Indian, były więc celami społecznymi, zakładającymi przede wszystkim ocalenie zanikającej tradycji, uniknięcie ostatecznej zagłady kultury indiańskiej.

Przedstawione powyżej argumenty nie wyczerpują jeszcze listy czynników, które zdecydowały o społecznym charakterze Tańca Duchów. Do najistotniejszych z nich należały z pewnością funkcje, jakie ruch ten pełnił w życiu Indian.

^[1] J. Szczepański, Elementarne..., s. 522.

^[2] B. Barber, Acculturation and messianic movements, za: E. Nowicka, Bunt i ucieczka..., s. 27.

^[3] Tamże, s. 28-29.

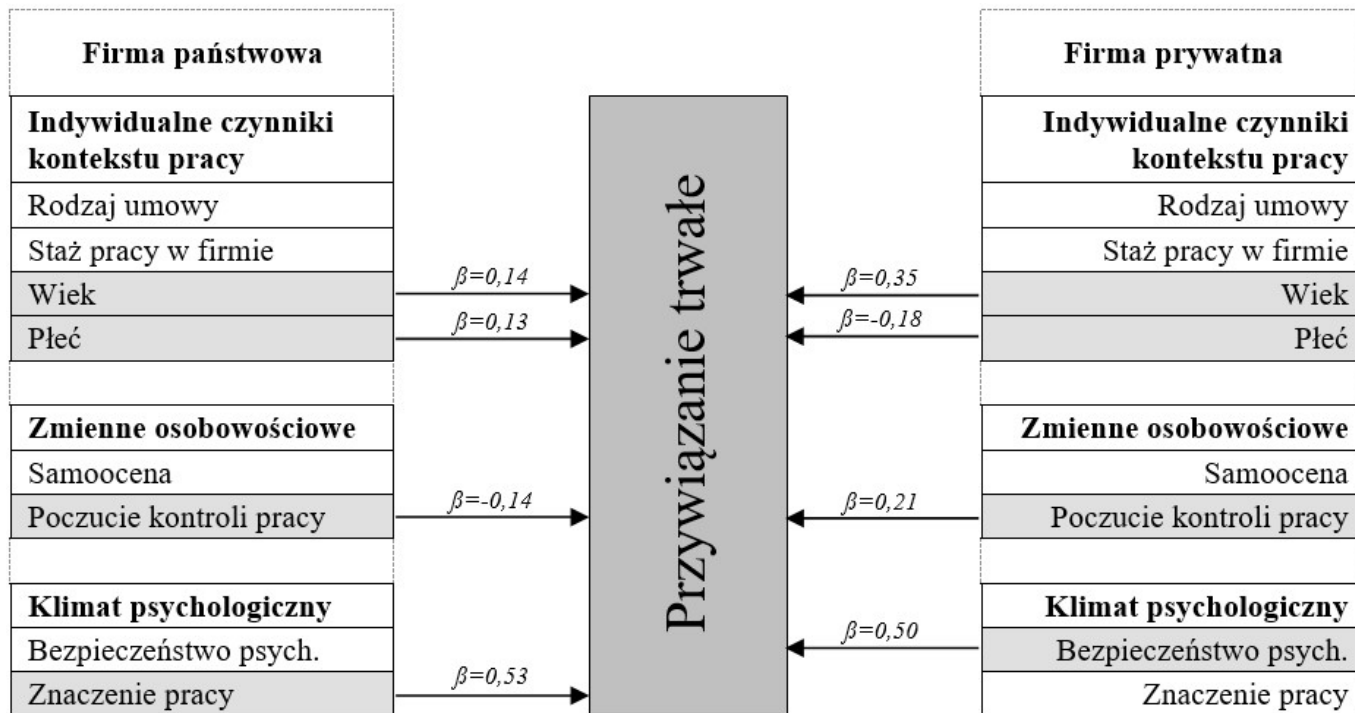
Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach

Predyktory komponentu trwałego przywiązania a status własności organizacji

Podsumowanie wyników

Podsumowując wyniki hierarchicznej analizy regresji dla komponentu trwałości przywiązania do organizacji przeprowadzonej na całej próbie badanych pracowników można powiedzieć, że z grupy predyktorów traktowanych jako indywidualne czynniki kontekstu pracy, istotne okazały się wiek i płeć pracowników. Są to zmienne wpływające na przywiązanie trwałe zarówno w firmie państwowej, jak i prywatnej, jednakże w firmie prywatnej ich wpływ jest silniejszy. Natomiast z grupy zmiennych osobowościowych istotnym predyktorem okazało się poczucie kontroli pracy, jednakże w firmie państwowej jest to wewnętrzne poczucie umiejscowienia kontroli pracy, w firmie prywatnej zaś komponent trwałości wyznaczany jest przez zewnętrzne poczucie umiejscowienia kontroli pracy.

Ponadto oba wymiary klimatu psychologicznego okazały się istotnymi predyktorami komponentu trwałości przywiązania do organizacji, z tą jednakże różnicą, że na przywiązanie trwałe w firmie państwowej wpływa znaczenie pracy, natomiast w firmie prywatnej – bezpieczeństwo psychiczne.



Ryc. 13. Predyktory przywiązania trwałego w firmie państwowej i w firmie prywatnej

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.