

Potrzeba i jej znaczenie

Termin **potrzeba** nie jest jednoznacznie definiowany. Często jest on używany zamiennie z terminami: motyw, popęd, instykt, skłonność, pragnienie [Słownik Języka Polskiego PWN, dok. elektr.]. Nie do końca jest to uzasadnione. Z psychologicznego punktu widzenia potrzeba jest stanem braku czegoś, co jest niezbędne do utrzymania człowieka przy życiu [Obuchowski 1967, s. 41]. Potrzeba jest konieczna do szybkiego rozwoju człowieka i utrzymania określonej roli społecznej w środowisku, w którym zamieszkuje. Psychologia próbuje określić listę podstawowych potrzeb człowieka. Zajmowali się tym między innymi tacy znani badacze amerykańscy jak: Henry A. Murray czy Abraham Harold Maslow. Na polskim gruncie badawczym wypada wspomnieć o profesorze psychologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Kazimierzu Obuchowskim [Encyklopedia Powszechna PWN, dok. elektr.].

Henry A. Murray (1893-1988), w swojej karierze badawczej w klinice psychologicznej na Uniwersytecie Harvard, zajmował się głównie badaniem złożonej osobowości człowieka. Określił on potrzebę jako działającą w mózgu siłę fizykochemiczną, która organizuje percepcje i określone grupy reakcji motorycznych, słownych, wyobrażeniowych w celu zmiany sytuacji napięcia. Murray wyróżnił aż 27 typów potrzeb. Należą do nich między innymi potrzeby: bezpieczeństwa, wyczynu, dominowania, poznawania, informowania innych, rozumienia. Strukturę potrzeb człowieka według tego podziału bada projekcyjny „Test Apercepcji Tematycznej Murray’a”. Na jego podstawie psycholog rekonstruuje potrzeby, postawę i wzorce do naśladowania badanego człowieka [AllPsych on line: the wirtual psychology classroom, dok. elektr.]. Nieco inaczej potrzebę definiuje Abraham Maslow (1908-1970). Według niego potrzeby człowieka tworzą stałą hierarchię. Potrzeby zajmujące wyższą pozycję w hierarchii aktualizują się dopiero, gdy zostaną zaspokojone potrzeby niższego rzędu. Przedstawia to ilustracja nr 1.

Ilustracja 1. Piramida potrzeb według Abrahama Masłowa.



Piramida potrzeb według
Abrahama Masłowa

Źródło: Opracowanie własne.

Piramida potrzeb Abrahama Masłowa obejmuje:

- potrzeby samorealizacji (dążenia do rozwoju swoich możliwości);
- potrzeby szacunku i uznania (wolność, sława, dominacja);
- potrzeby przynależności i miłości (występują w dążeniach przezwyciężenia osamotnienia);
- potrzeby bezpieczeństwa (wyrażają się unikaniem tego co niesie śmierć i cierpienie);
- potrzeby fizjologiczne (jedzenia, odpoczynku, seksualne).

Masłow uważał, że do naturalnych potrzeb człowieka należą: potrzeba pokarmu, bezpieczeństwa, miłości, a także potrzeba wzrostu czyli samorealizacji, twórczości, transcendencji. Źródłem potrzeb człowieka są w szczególności jego kontakty w otoczeniu oraz biologiczną strukturą organizmu. Kształtowanie się potrzeb polega w dużej mierze na nadawaniu wartości przedmiotom, które stają się celem dążeń. Każdy organizm ludzki rozwija się poprzez pewne psychologiczne poziomy. Poziom jest rozumiany jako okres, podczas którego aktualne emocje, myśli i działania są zdominowane przez stan psychologiczny w jakim znajduje się człowiek [Klimek, dok.

elektr.]. Kazimierz Obuchowski określa potrzebę jako właściwość polegającą na tym, że bez określonego przedmiotu lub określonej osoby nie można normalnie funkcjonować. Wymienił on i opisał pięć najważniejszych potrzeb człowieka. Są to potrzeby: samo-zachowania, fizjologii, orientacji, rozmnażania, seksu [Siek 1986].

Jak widać, potrzeba jest koniecznie niezbędna do właściwej egzystencji i do właściwego rozwoju człowieka. Jest nieokreśloną siłą działającą w mózgu i towarzyszy człowiekowi przez całe jego życie. Istotą egzystencji jest ciągłe i konsekwentne jej zaspokajanie. W mojej pracy zajmuję się potrzebą związaną z brakiem informacji, czyli potrzebą informacyjną. Dlatego za rzecz konieczną uznałem omówienie czym jest informacja.

Rozpatrując zagadnienie potrzeb w szerszym kontekście, należy zauważyć, że ich znaczenie wykracza daleko poza prosty mechanizm biologicznego przetrwania. Potrzeby stanowią fundament wszelkiej aktywności człowieka, determinując zarówno jego zachowania indywidualne, jak i funkcjonowanie w grupie społecznej. Każde działanie podejmowane przez jednostkę, niezależnie od jego stopnia złożoności, ma swoje źródło w określonym braku, który wymaga uzupełnienia. W tym sensie potrzeby pełnią funkcję regulatora zachowania, kierując energię psychiczną w stronę określonych celów.

Warto podkreślić, że potrzeby nie są jedynie zjawiskiem statycznym, lecz mają charakter dynamiczny. Oznacza to, że zmieniają się one wraz z rozwojem jednostki, jej doświadczeniami oraz warunkami środowiskowymi. To, co w danym momencie życia jest potrzebą nadrzędną, w innym okresie może stracić na znaczeniu. Przykładowo, dla dziecka kluczowe będą potrzeby bezpieczeństwa i przynależności, natomiast dla osoby dorosłej większego znaczenia nabierają potrzeby związane z uznaniem czy samorealizacją. Taka zmienność wskazuje na konieczność analizowania potrzeb w kontekście rozwojowym oraz społecznym.

Istotnym aspektem jest również związek potrzeb z motywacją. Potrzeby stanowią bowiem podstawowe źródło procesów motywacyjnych. W momencie pojawienia się braku dochodzi do powstania napięcia psychicznego, które mobilizuje jednostkę do działania. Działanie to zmierza do redukcji napięcia poprzez zaspokojenie potrzeby. Mechanizm ten jest jednym z kluczowych elementów wyjaśniających ludzkie zachowanie i stanowi przedmiot badań wielu nurtów psychologii, w tym psychologii poznawczej oraz behawioralnej.

Nie bez znaczenia pozostaje także społeczny wymiar potrzeb. Człowiek funkcjonuje w określonym środowisku społecznym, które wpływa na kształtowanie się jego potrzeb oraz sposobów ich realizacji. Normy społeczne, kultura, system wartości czy poziom rozwoju cywilizacyjnego determinują nie tylko to, jakie potrzeby są uznawane za istotne, ale również jakie środki ich zaspokajania są dostępne i akceptowalne. W tym kontekście potrzeby mogą być postrzegane jako konstrukt częściowo uwarunkowany kulturowo, co oznacza, że różne społeczeństwa mogą kłaść nacisk na odmienne ich kategorie.

Szczególną uwagę należy zwrócić na potrzeby wyższego rzędu, które odgrywają istotną rolę w rozwoju osobowości. W odróżnieniu od potrzeb fizjologicznych, które mają charakter uniwersalny i są wspólne dla wszystkich ludzi, potrzeby takie jak samorealizacja, rozwój osobisty czy potrzeba sensu życia mają bardziej indywidualny charakter. Ich realizacja często wiąże się z długotrwałym procesem, wymagającym zaangażowania oraz refleksji nad własnym życiem i celami. W tym sensie potrzeby wyższego rzędu są ściśle związane z tożsamością jednostki oraz jej aspiracjami.

Analizując znaczenie potrzeb, nie można pominąć ich roli w procesie podejmowania decyzji. Każda decyzja, zarówno świadoma, jak i nieświadoma, jest w pewnym stopniu determinowana przez aktualny stan potrzeb jednostki. Wybory życiowe, takie jak wybór zawodu, miejsca zamieszkania czy partnera życiowego, są w dużej mierze uzależnione od tego,

które potrzeby są w danym momencie dominujące. Z tego względu zrozumienie mechanizmów rządzących potrzebami może przyczynić się do lepszego poznania procesów decyzyjnych człowieka.

W kontekście współczesnego świata szczególnego znaczenia nabierają potrzeby związane z informacją. Rozwój technologii informacyjnych oraz powszechny dostęp do danych sprawiają, że informacja staje się jednym z kluczowych zasobów. Brak informacji może prowadzić do poczucia niepewności, dezorientacji oraz ograniczenia możliwości działania. Z drugiej strony nadmiar informacji również może stanowić problem, prowadząc do przeciążenia poznawczego i trudności w selekcji istotnych treści. W związku z tym potrzeba informacyjna nabiera coraz bardziej złożonego charakteru.

Potrzeba informacji jest ściśle związana z procesami poznawczymi człowieka, takimi jak percepcja, uwaga, pamięć czy myślenie. Jej zaspokojenie umożliwia lepsze rozumienie otaczającej rzeczywistości, podejmowanie trafniejszych decyzji oraz efektywniejsze działanie. W tym sensie informacja pełni funkcję nie tylko praktyczną, ale również adaptacyjną, pozwalając jednostce dostosować się do zmieniających się warunków środowiskowych.

Potrzeby stanowią jeden z fundamentalnych elementów funkcjonowania człowieka. Ich znaczenie obejmuje zarówno aspekty biologiczne, psychologiczne, jak i społeczne. Zrozumienie natury potrzeb oraz mechanizmów ich działania jest kluczowe dla analizy ludzkiego zachowania, a także dla projektowania działań mających na celu poprawę jakości życia jednostek i całych społeczeństw. W szczególności potrzeba informacyjna, jako jedna z istotnych potrzeb współczesnego człowieka, wymaga pogłębionej analizy, co stanowi punkt wyjścia do dalszych rozważań nad pojęciem informacji i jej rolą w życiu człowieka.

Obuchowski, Kazimierz (1967). Psychologia dążeń ludzkich. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Siek, Stanisław (1986). Struktura i formowanie osobowości. Warszawa: Akademia Teologii Katolickiej, s. 231.

SłownikJęzykaPolskiegoPWN. [dok. elektr.]. <http://sjp.pwn.pl/> [odczyt: 30.04.20107].

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.

Pojęcie, definicje i funkcje biznes planu

Od ponad dziesięciu lat jesteśmy świadkami i uczestnikami ogromnych przeobrażeń naszej gospodarki. W tym czasie sprywatyzowano większość przedsiębiorstw państwowych, przeprowadzono restrukturyzację wielu firm, a także wielu branż i sektorów gospodarczych, utworzono tysiące nowych przedsiębiorstw, w tym z udziałem kapitału zagranicznego. Te zmiany pozwoliły na podniesienie efektywności gospodarowania w naszym kraju i znacznie przybliżyły go do modelu gospodarki rynkowej^[1].

Sukcesy odniesione na drodze transformacji gospodarki polskiej nie byłyby możliwe bez dobrego przygotowania koncepcyjnego, na które składał się w każdym przypadku dobry biznesplan. Od jego przygotowania rozpoczynały się wszystkie posunięcia. Na biznesplanie opierały się konkretne decyzje indywidualnych i

grupowych przedsiębiorców, zarządów przedsiębiorstw i banków, a także urzędów i instytucji państwowych.

W procesie przemian naszej gospodarki uczestniczyły liczne rzesze menedżerów, specjalistów, urzędników i konsultantów. Jedni określali założenia i dostarczali informacji do biznesplanów, inni opracowywali biznesplany, jeszcze inni weryfikowali je, oceniali i akceptowali do realizacji. Wielu z nich dopiero w praktyce zdobywało wiedzę o budowie biznesplanu i pierwsze doświadczenia w jego przygotowaniu i wykorzystaniu.

Zastosowanie biznesplanu nie ogranicza się oczywiście do fazy transformacji gospodarczej. Jak pokazuje praktyka, biznesplan jest stałym elementem i podstawowym instrumentem zarządzania gospodarczego. Wiedzę i umiejętności praktyczne z tego zakresu powinien posiadać każdy uczestnik zarządzania gospodarczego, bez względu na szczebel i zajmowane stanowisko.

Biznesplan jest szczególnym rodzajem planu gospodarczego. Charakteryzuje się długim horyzontem czasu (minimum kilka lat) oraz kompleksowością (przedstawia całościową wizję rozwoju przedsiębiorstwa lub inwestycji). Biorąc pod uwagę te cechy, można przyjąć, że jest długofalowym oraz kompleksowym planem jednostki gospodarczej (w tym również grupy kapitałowej) lub przedsięwzięcia gospodarczego^[2]. Powyższa definicja uwzględnia dokonywany tradycyjnie podział na biznesplany przedsiębiorstw i biznesplany przedsięwzięć inwestycyjnych.

Pojęcie biznesplanu w naukach o zarządzaniu

Biznesplan jest jednym z kluczowych pojęć współczesnych nauk o zarządzaniu, a jego znaczenie wzrosło wraz z rozwojem gospodarki rynkowej, przedsiębiorczości oraz profesjonalizacji procesów decyzyjnych w organizacjach. W literaturze przedmiotu pojęcie to bywa ujmowane zarówno w sposób wąski, jako dokument planistyczny, jak i szeroki, jako narzędzie zarządzania strategicznego. W ujęciu ogólnym biznesplan stanowi usystematyzowany opis zamierzeń gospodarczych podmiotu,

uwzględniający cele, sposoby ich realizacji oraz przewidywane rezultaty ekonomiczne i organizacyjne. Już na poziomie samego pojęcia widoczna jest jego interdyscyplinarność, łącząca elementy ekonomii, finansów, zarządzania, marketingu oraz prawa.

W naukach o zarządzaniu biznesplan postrzegany jest jako efekt procesu planowania, który poprzedza podjęcie kluczowych decyzji dotyczących rozpoczęcia, rozwoju lub restrukturyzacji działalności gospodarczej. Planowanie to ma charakter racjonalny i opiera się na analizie otoczenia, zasobów wewnętrznych oraz potencjalnych ryzyk. Biznesplan w tym kontekście nie jest jedynie opisem stanu przyszłego, lecz logiczną projekcją działań opartą na przesłankach empirycznych i założeniach teoretycznych. Dzięki temu stanowi on istotny element procesu zarządzania, pozwalający ograniczać niepewność i zwiększać przewidywalność działań organizacyjnych.

Istotnym aspektem pojęcia biznesplanu jest jego funkcja komunikacyjna. Dokument ten służy nie tylko menedżerom i właścicielom przedsiębiorstw, lecz również interesariuszom zewnętrznym, takim jak inwestorzy, banki, instytucje publiczne czy partnerzy biznesowi. W tym sensie biznesplan jest nośnikiem informacji o wizji przedsiębiorstwa, jego potencjale rynkowym oraz zdolności do generowania wartości ekonomicznej. W naukach o zarządzaniu podkreśla się, że skuteczność biznesplanu zależy w dużej mierze od jego spójności, przejrzystości oraz wiarygodności prezentowanych założeń.

Warto zwrócić uwagę, że pojęcie biznesplanu ewoluowało wraz ze zmianami zachodzącymi w gospodarce. Tradycyjnie kojarzony był on głównie z zakładaniem nowych przedsiębiorstw, jednak współcześnie znajduje zastosowanie również w dojrzałych organizacjach, które wykorzystują go jako narzędzie planowania strategicznego, wdrażania innowacji czy pozyskiwania kapitału na nowe projekty. Zmiana ta wpłynęła na rozszerzenie zakresu pojęcia biznesplanu oraz na większe zróżnicowanie jego form i treści.

Podsumowując rozważania nad pojęciem biznesplanu, można stwierdzić, że w naukach o zarządzaniu jest on traktowany jako kompleksowe narzędzie planistyczne, integrujące różne obszary funkcjonowania organizacji. Jego znaczenie wykracza poza aspekt formalny, obejmując proces analizy, prognozowania i podejmowania decyzji. W tym sensie biznesplan stanowi jeden z fundamentów racjonalnego i świadomego zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej.

Definicje biznesplanu w literaturze naukowej

Definiowanie biznesplanu stanowi przedmiot licznych rozważań teoretycznych, co wynika z jego wielowymiarowego charakteru oraz szerokiego zakresu zastosowań. W literaturze naukowej można znaleźć definicje akcentujące różne aspekty tego pojęcia, w zależności od perspektywy badawczej autora. Ekonomiści często koncentrują się na wymiarze finansowym biznesplanu, traktując go jako narzędzie oceny opłacalności przedsięwzięcia, natomiast badacze zarządzania podkreślają jego rolę w procesie planowania i koordynacji działań organizacyjnych.

Jedna z często przywoływanych definicji określa biznesplan jako pisemny dokument opisujący cele przedsiębiorstwa oraz sposoby ich realizacji w określonym horyzoncie czasowym, wraz z analizą rynku, konkurencji, zasobów oraz prognoz finansowych. Definicja ta wskazuje na strukturalny charakter biznesplanu i podkreśla jego funkcję prognostyczną. W ujęciu tym istotne jest założenie racjonalności decydentów oraz możliwość przewidywania przyszłych zdarzeń na podstawie dostępnych danych i analiz.

Inni autorzy proponują definicje bardziej procesowe, traktując biznesplan nie tyle jako gotowy dokument, ile jako rezultat procesu planowania strategicznego. W tym ujęciu biznesplan jest narzędziem wspierającym myślenie strategiczne, umożliwiającym identyfikację szans i zagrożeń oraz ocenę alternatywnych wariantów działania. Taka perspektywa przesuw

akcent z samego dokumentu na proces jego tworzenia, który ma wartość poznawczą i organizacyjną niezależnie od ostatecznej formy planu.

W literaturze z zakresu przedsiębiorczości biznesplan bywa definiowany jako narzędzie służące do prezentacji koncepcji biznesowej potencjalnym inwestorom. W tym kontekście podkreśla się jego rolę perswazyjną oraz znaczenie klarownego przedstawienia modelu biznesowego, przewagi konkurencyjnej i potencjału wzrostu. Definicje te często eksponują aspekt komunikacyjny oraz marketingowy biznesplanu, wskazując na konieczność dostosowania jego treści do oczekiwań odbiorców zewnętrznych.

Różnorodność definicji biznesplanu odzwierciedla złożoność tego pojęcia oraz jego adaptacyjny charakter. Nie istnieje jedna uniwersalna definicja, która w pełni oddawałaby wszystkie jego funkcje i zastosowania. Zamiast tego w naukach o zarządzaniu przyjmuje się podejście pluralistyczne, uznające, że definicja biznesplanu powinna być dostosowana do kontekstu, celu oraz odbiorcy, dla którego jest on tworzony.

Analiza definicji biznesplanu prowadzi do wniosku, że niezależnie od różnic terminologicznych, wspólnym mianownikiem jest postrzeganie go jako narzędzia planowania i oceny działalności gospodarczej. Biznesplan łączy w sobie elementy analizy, prognozowania i komunikacji, co czyni go istotnym instrumentem zarządzania zarówno na etapie tworzenia przedsiębiorstwa, jak i w procesie jego dalszego rozwoju.

Funkcje biznesplanu w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Funkcje biznesplanu w zarządzaniu przedsiębiorstwem są wieloaspektowe i obejmują zarówno wymiar wewnętrzny, jak i zewnętrzny funkcjonowania organizacji. Jedną z podstawowych funkcji jest funkcja planistyczna, polegająca na określeniu celów działalności oraz sposobów ich realizacji. Biznesplan umożliwia uporządkowanie zamierzeń przedsiębiorstwa,

wyznaczenie priorytetów oraz alokację zasobów w sposób spójny z przyjętą strategią. Dzięki temu stanowi punkt odniesienia dla działań operacyjnych i strategicznych.

Kolejną istotną funkcją biznesplanu jest funkcja kontrolna. Opracowany plan pozwala na porównywanie założeń z rzeczywistymi wynikami działalności, co umożliwia identyfikację odchyleń oraz podejmowanie działań korygujących. W tym sensie biznesplan pełni rolę narzędzia monitoringu, wspierającego proces kontroli zarządczej. Funkcja ta ma szczególne znaczenie w dynamicznym otoczeniu rynkowym, gdzie zdolność do szybkiej reakcji na zmiany stanowi istotny czynnik sukcesu.

Biznesplan pełni również funkcję decyzyjną, wspierając menedżerów w wyborze optymalnych wariantów działania. Analizy zawarte w planie, takie jak prognozy finansowe czy ocena ryzyka, dostarczają podstaw do podejmowania decyzji inwestycyjnych, strategicznych i operacyjnych. W naukach o zarządzaniu podkreśla się, że jakość decyzji jest ściśle związana z jakością informacji, a biznesplan stanowi jedno z kluczowych źródeł takiej informacji w organizacji.

Nie mniej ważna jest funkcja komunikacyjna biznesplanu, która przejawia się w przekazywaniu spójnego obrazu przedsiębiorstwa interesariuszom wewnętrznym i zewnętrznym. Dla pracowników biznesplan może stanowić źródło wiedzy o celach i kierunkach rozwoju organizacji, wzmacniając identyfikację z jej misją i strategią. Dla inwestorów i instytucji finansowych jest natomiast narzędziem oceny wiarygodności i potencjału przedsięwzięcia, co ma bezpośredni wpływ na decyzje dotyczące finansowania.

Wreszcie, biznesplan spełnia funkcję edukacyjną i poznawczą, szczególnie istotną w kontekście przedsiębiorczości. Proces jego tworzenia wymaga analizy rynku, konkurencji, potrzeb klientów oraz własnych zasobów, co sprzyja pogłębianiu wiedzy i kompetencji menedżerskich. W tym sensie biznesplan nie jest

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

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

Nowe metody komunikacji z rynkiem to rewolucja. Założenie wydaje się proste – to daleko posunięta digitalizacja.

Klasyczne pojmowanie reklamy, a przede wszystkim jej narzędzi – ulega nie tyle ograniczeniu – ile poważnym modyfikacjom. Świat reklamy stoi bowiem obecnie przed zasadniczym problemem: z jednej strony rośnie liczba nadawców, z drugiej – maleje odbiorców. Naturalnie – nie oznacza to zmniejszenia np. skuteczności emisji telewizyjnych spotów reklamowych. Będą one jedynie ukierunkowane o wiele dokładniej na konkretną grupę celową. Stanie się tak dzięki wyspecjalizowaniu nadawców w świecie mediów[4]. Przyszłość należy do stacji ukierunkowanych na konkretne grupy odbiorców, podobnie jak w przypadku prasy. Mimo rosnącej fascynacji internetem, nie należy zapominać, że nie zastąpi od np. telewizji. Nadal przeciętny Product Manager odpowiedzialny za markę, obroty i promocję, mimo dysponowania najróżniejszymi metodami wpływania na rynek – odczuwa brak jednego – czasu. Telewizja pozostaje nadal najszybszym i najważniejszym środkiem komunikowania się z masowym odbiorcą. Z jednym tylko „ale”. Jest to środek jednokierunkowy. Dziś firma nie ma możliwości natychmiastowego zmierzenia efektu swoich działań reklamowych, nie wspominając już o nawiązaniu dialogu. Klient, zainteresowany kilkunastosekundowym spotem – nie ma właściwie żadnych możliwości podjęcia natychmiastowej reakcji. Może poza typowym „teleshoppingiem”, choć w tym przypadku telefon służy najczęściej do pozyskania zamówienia, a nie rozmowy na temat potrzeb. Tu właśnie pojawia się luka, którą doskonale wypełnia internet.

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

łączności cyfrowej[5].

Globalna sieć komputerowa, zapewnia to, czego nie mają klasyczne formy reklamy – możliwość podjęcia dialogu. Dzięki rozbudowanym programom, klienci będą mieli możliwość nie tylko poznania produktu, firmy czy prowadzenia dyskusji na jego temat – staną się wręcz kreatorami jego rozwoju[6]. Wszak już dziś bywalcy sieci mają wręcz nieograniczone możliwości zakupu np. komputera własnych marzeń, oznaczając myszą interesujące ich elementy wyposażenia. Być może jutro można będzie złożyć zamówienie na garnitur przy pomocy myszy, wypełniając pola dotyczące materiału, rozmiaru czy kroju. Komputer pokaże trójwymiarowy obraz garnituru, a po przesłaniu zdjęcia sylwetki zostanie ona doń dopasowana. Ktoś zapyta „a co z materiałem i jego fakturą?”. Nic prostszego – firma kurierska dostarczy próbki w przeciągu 24 godzin. Oczywiście – można popełnić pomyłkę w wymiarach, bądź finalny produkt nie spełni oczekiwań – żaden problem – producent dokona niezbędnych poprawek jak najszybciej. Niektórzy postawią teraz pytanie – „po co tyle ceregieli o jedno zamówienie?”. Odpowiedź jest jedna – przecież nie będzie to jedyne zamówienie tego dnia – podobne spłyną z Australii, Grecji, Chin czy USA. Jeżeli dokonano takiego zamówienia po raz pierwszy – firma prześle gratulacje dobrego wyboru i podziękowanie za złożone zamówienie. Postara się nawiązać dialog, pytając o wrażenia związane z użytkowaniem garnituru, zalecając najlepsze sposoby prania, czy zapraszając do wirtualnego konkursu na „marynarkę roku” wykorzystując prosty program graficzny. Wprawdzie zamawiający to jeden z tysięcy czy nawet setek tysięcy klientów – nie dane mu będzie tego odczuć, dzięki daleko posuniętej personalizacji. Naturalnie, adres internetowy producenta będzie znany z klasycznej kampanii reklamowej bądź katalogu. Oczywiście, powyższe to jedna z niezliczonych możliwości jakie daje Internet. Trudno dziś bowiem określić jakie jeszcze zastosowania znajdzie sieć za 10 czy 20 lat. Jak szybko np. technologie wirtualne staną się powszechnie stosowane[7]?

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

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

Poszukiwania i rozwój innowacyjnych ofert sprzyjać będzie poprawieniu więzi z marką produktu. Klienci odnajdą „większą wartość za mniejszą cenę”. Klasyczne pojęcie „marki” jako produktu wysokiej jakości, drogiego i związanego z określoną renomą – ulegnie modyfikacji. Również producenci nastawieni na zaspokajanie potrzeb niskiego segmentu rynku, będą „markować” swoje produkty. Coraz silniejszą rolę odgrywać będą organizacje konsumenckie. Producenci przestaną traktować je z czasem jako czynnik ograniczający ich działalność, lecz jako wiarygodne i miarodajne źródło oceny ich dokonań. Jaskrawym przykładem jest np. renoma niemieckiej fundacji Stiftung

Warentest – testującej niezależnie grupy produktów. Aspekt niezależności i miarodajności jest tutaj bardzo istotny. Produkt otrzymujący ocenę „dobrą” lub „bardzo dobrą” jest najczęściej bardzo wyraźnie oznaczony i ... doskonale sprzedawany. Ocena jakości bowiem, będzie należeć w przyszłości również do niezależnych organizacji konsumentów, a nie organizacji finansowanych lub współfinansowanych przez rozliczne grupy interesów.

Jak rozwiną się techniki sprzedaży? Według Edgara Geffroy`a, członka renomowanego Klubu 55 – najbliższe lata, to okres, kiedy tak naprawdę produkt jako taki nie będzie odgrywał żadnej roli. To, co najważniejsze – dotyczyć będzie nawiązywania i podtrzymywania więzi z klientem, poprzez aktywny dialog, pomoc i wsparcie. Lata dziewięćdziesiąte, to początek końca klasycznie pojmowanego marketingu. Już od połowy lat osiemdziesiątych, coraz większego znaczenia nabiera łączność z klientem. Jednoczesne nasycenie np. najróżniejszych form reklamy spowodowało niemalże natychmiastowe rozpoznawanie przez konsumentów wszelkich form manipulacji. Manipulacji zbyt często obecnej również w naszych mediach. W Europie Zachodniej doprowadza to do sytuacji, gdzie niemalże nikt nie będzie dokonywał zakupu, nie pytając kogoś innego o zdanie. Traci się zaufanie do reklamy, kuszących obietnic producentów czy „prestigitatora-sprzedawcy” [\[10\]](#).

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

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

1. Firma nie może być „skostniałym organizmem”. Coraz intensywniej rozwijający się rynek globalny wymusza elastyczność działania. Koniec ze standardowym zarządzaniem, koniec ze standardową obsługą klienta.

Przyszłość marketingu to pokonywanie wszelkich barier – przede wszystkim mentalnościowych, to rzucanie wyzwań i stanowcza zmiana w sposobie postrzegania rynku, który nie przypomina już „stałego gruntu” lecz „płynną magmę”.

2. Brak jasnego systemu pozyskiwania i analizy informacji marketingowej – to już początek powolnej agonii każdego przedsiębiorstwa. Firma jutra nie jest „ślepa i głucha” – jej zarząd pojmuje bowiem potęgę informacji, na bazie której powstają nowe pomysły i produkty. Równorzędne znaczenie będzie mieć informacja pozyskiwana przez firmę, jak również przekazywana do klienta.
3. Pojęcie klasycznych metod promocji jako „nośnika informacji” będzie mieć coraz mniejsze znaczenie. Nowy klient, oczekiwać będzie dialogu i wsparcia. Jest to niezmiernie trudne do osiągnięcia przy wykorzystaniu typowych narzędzi promocji. Stąd coraz większe znaczenie interaktywnych metod poszukiwania kontaktu z odbiorcami.
4. Im więcej będziemy oferować naszym klientom – tym większe będą ich apetyty. Koniec z masowymi produktami. Organizacja przedsiębiorstwa powinna być przygotowana to natychmiastowej reakcji na tendencje rynkowe. Jeżeli bowiem „prześpi” najlepszy moment wprowadzenia produktu na rynek – zrobi to konkurencja. Zróżnicowanie produktów dotyczyć będzie nie tyle poszerzania asortymentu w nieskończoność, ile podejmowania ryzyka innowacyjności.
5. Budowanie więzi z klientem opierać się będzie na założeniu, że to właśnie oni kształtują nowe produkty. Jednocześnie firma, wykorzystując posiadane informacje będzie kreować również określone potrzeby.

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

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

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

[2] T. Sztucki, Marketing: sposób myślenia, system działania, Placet, Warszawa 1994, s. 143.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

E-business

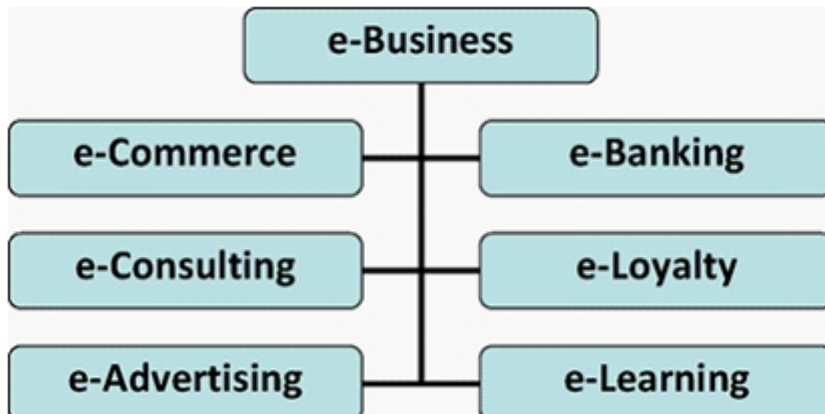
Wraz z rozwojem i transformacją Internetu pojawiły się biznesowe rozwiązania dwukierunkowej wymiany, zwane e-Business, obejmujące zasięgiem każdą działalność, która wykorzystuje Internet w biznesie choćby w najmniejszej części. e-Business wprowadza nowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem, prowadzi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

e-Business realizuje się pod pojęciami:

- B2B (Business-to-Business) – tworzone i prowadzone są relacje pomiędzy firmami z wykorzystaniem Internetu jako środowiska pośredniczącego,
- B2C (Business-to-Customer) – sklepy internetowe, pasaż handlowe nastawione na sprzedaż bezpośrednio klientowi indywidualnemu, bankowość elektroniczna etc, oraz
- C2C (Customer-to-Customer) – kontakty użytkowników z innymi użytkownikami. Można wyróżnić trzy etapy rozwiązań e-Business:

- I etap – obecność w sieci, statyczna treść witryn.
- II etap – zakupy online, strony dynamiczne zintegrowane z bazami danych.
- III etap – transakcje online, dynamiczne strony witryny z pełną personalizacją oferty, integracja witryny z aplikacjami, możliwość kontaktu z wieloma klientami.

Rysunek 2 Rozwiązania e-business



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

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

Geneza koncepcji e-business wiąże się z dynamicznym rozwojem Internetu w latach 90. XX wieku oraz popularyzacją przeglądarek internetowych, takich jak Netscape Navigator. Istotny wkład w upowszechnienie terminu wniósł koncern IBM,

który pod koniec lat 90. rozpoczął globalną kampanię promującą transformację przedsiębiorstw w kierunku modelu elektronicznego biznesu. Od tego czasu e-business ewoluował od prostych stron internetowych prezentujących ofertę firmy do zaawansowanych, zintegrowanych systemów informatycznych wspierających procesy decyzyjne w czasie rzeczywistym.

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

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

Z perspektywy zarządzania strategicznego e-business stanowi narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej poprzez redukcję kosztów transakcyjnych, zwiększenie skalowalności operacji

oraz personalizację oferty. Cyfrowe kanały dystrybucji umożliwiają przedsiębiorstwom dostęp do rynków globalnych przy relatywnie niskich barierach wejścia. Jednocześnie analiza danych (big data) oraz algorytmy uczenia maszynowego pozwalają na precyzyjne profilowanie klientów i optymalizację procesów sprzedażowych. Transformacja cyfrowa wymaga jednak restrukturyzacji procesów wewnętrznych, zmiany kultury organizacyjnej oraz inwestycji w kapitał ludzki.

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

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

Nie można pominąć społeczno-ekonomicznych implikacji e-business. Cyfryzacja procesów gospodarczych sprzyja powstawaniu nowych modeli zatrudnienia, takich jak praca zdalna czy gig economy, ale jednocześnie generuje wyzwania związane z prekaryzacją pracy i nierównościami cyfrowymi.

Dostęp do infrastruktury internetowej oraz kompetencji cyfrowych staje się kluczowym czynnikiem uczestnictwa w nowoczesnej gospodarce. W tym kontekście rola państwa obejmuje zarówno tworzenie odpowiednich ram regulacyjnych, jak i inwestycje w edukację cyfrową.

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

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

W literaturze przedmiotu podkreśla się także znaczenie interoperacyjności systemów w środowisku e-business. Standaryzacja protokołów komunikacyjnych (np. REST, SOAP) oraz wykorzystanie interfejsów API umożliwiają integrację heterogenicznych systemów informatycznych. Otwarta architektura sprzyja tworzeniu innowacji komplementarnych

przez podmioty trzecie, co obserwuje się w modelach marketplace oraz w sektorze fintech. Rozwiązania oferowane przez Stripe umożliwiają przedsiębiorstwom szybkie wdrożenie płatności elektronicznych w skali międzynarodowej, redukując bariery technologiczne i regulacyjne.

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

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

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

wymaga zastosowania koncepcji marketingu międzykulturowego w środowisku cyfrowym.

Warto również przeanalizować aspekt zrównoważonego rozwoju w e-business. Cyfryzacja procesów może ograniczać zużycie papieru i redukować koszty logistyczne dzięki optymalizacji tras dostaw. Jednocześnie rosnące zapotrzebowanie na centra danych generuje znaczące zużycie energii elektrycznej. W odpowiedzi na te wyzwania przedsiębiorstwa inwestują w zielone technologie oraz odnawialne źródła energii. Operatorzy infrastruktury chmurowej deklarują neutralność klimatyczną i wdrażają rozwiązania zwiększające efektywność energetyczną serwerowni.

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

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

E-business stanowi złożony ekosystem integrujący technologie cyfrowe, modele organizacyjne oraz strategie rynkowe. Jego

dalszy rozwój będzie determinowany przez postęp w obszarze sztucznej inteligencji, cyberbezpieczeństwa, analityki danych oraz regulacji prawnych. Organizacje, które potrafią łączyć innowacyjność technologiczną z odpowiedzialnym zarządzaniem i orientacją na użytkownika, będą kształtować przyszłość gospodarki cyfrowej. W tym sensie e-business nie jest jedynie narzędziem operacyjnym, lecz strategicznym filarem funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw w warunkach globalnej konkurencji i permanentnej transformacji cyfrowej.

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

Biznesplan: plan finansowy

1. Sprzedaż

Dyskoteka może pomieścić 600 osób jednocześnie.

Ceny biletów w zależności od dnia tygodnia będą zróżnicowane:

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

Przewidywana ilość gości w poszczególne dni tygodnia w kawiarni i na dyskotecę łącznie (wielkości wyliczone na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród właścicieli dyskotek warszawskich oraz własnych obserwacji i wyliczeń – średnie dzienne z poprzednich dwóch lat):

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

Średnia dzienna: ok. 279 osób.

Przewidywana liczba osób na dyskotekach płatnych:

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

Przewidywane przychody ze sprzedaży biletów – 8.300 PLN:

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

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

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

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

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

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

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

2. Wydatki (wartości brutto).

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

Koszty rozpoczęcia działalności:

Wyposażenie:

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

Wydatki na licencje i pozwolenia:

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

Koszty reklamy

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

Koszty działalności:

- **stałe (miesięczne)**

dzierżawa lokalu o powierzchni ok.1000 m² 5.000 PLN

C.O., woda ,prąd, gaz(MPEC) 5.000 PLN

tel/fax, 400 PLN

transport (usługi przedsiębiorstwa transportowego) 500 PLN

wynagrodzenie pracowników brutto + ZUS:

– ochrona lokalu	17.760 PLN
– obsługa kawiarni	17.049 PLN
– obsługa dyskoteki	2.368 PLN
– biuro rachunkowe	200 PLN
wynagrodzenie zarządu brutto + ZUS	13320,00 PLN
ZUS na 1 os. ($0.48 \times 1.500 = 720$ PLN)	

▪ stałe (roczne)

Ubezpieczenie, w tym:

- OC – 300 PLN)
- ogień i żywioły – 345,00 PLN
- od włamania – przyznano roczną składkę 1.440 PLN
- wandalizm = 15% od składki rocznej (1440) = 216 PLN
- zniżka 5% (od składki) za płaćtność jednorazową za rok = 115,05 PLN

▪ zmienne

odsetki od kredytu – 27720,00 PLN

koszty bezpośrednie (zmienne)

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

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

3 Opodatkowanie

Nasza firma jest spółką z o.o., zalicza się do osób prawnych.

Dochody z naszej działalności podlegają opodatkowaniu zgodnie z obowiązującą ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych. Stawka podatku dochodowego od osób prawnych wynosi 36 %.

4. Warunki kredytu

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

5. Bilans

AKTYWA	2002-01-01	2002-01-31	2002-12-31
Majątek trwały	– zł	254 000,00 zł	254 000,00 zł
Wartości niematerialne i prawne	– zł	4 000,00 zł	4 000,00 zł
Rzeczowy majątek trwały	– zł	250 000,00 zł	250 000,00 zł
Finansowy majątek trwały			
Należności długoterminowe			
Majątek obrotowy	415 450,00 zł	21 754,05 zł	442 719,36 zł
Zapasy	– zł		13 680,00 zł
Należności i roszczenia	– zł		

Pap. wart. przeznaczane do obrotu	- zł		
Środki pieniężne	415 450,00 zł	21 754,05 zł	429 039,36 zł
RAZEM	415 450,00 zł	275 754,05 zł	696 719,36 zł
PASYWA	2002-01-01	2002-01-31	2002-12-31
Kapitał (fundusz) własny	299 950,00 zł	160 254,05 zł	590 639,36 zł
Kapitał (fundusz) podstawowy	300 000,00 zł	300 000,00 zł	300 000,00 zł
Zysk/Strata	- 50,00 zł	- 139 745,95 zł	290 639,36 zł
Rezerwy	- zł	- zł	- zł
Zobowiązania długoterminowe	115 500,00 zł	115 500,00 zł	92 400,00 zł
Zobowiązania krótkoterminowe	- zł	- zł	13 680,00 zł
RAZEM	415 450,00 zł	275 754,05 zł	696 719,36 zł

6. Rachunek wyników

Wyszczególnienie	2002-01-31	2002-12-31	2002-12-31
Przychody ze sprzedaży	- zł	1 616 700,00 zł	1 623 492,86 zł
Koszty bezpośrednie	- zł	541 542,86 zł	541 542,86 zł
Zysk na sprzedaży	- zł	1 075 157,14 zł	1 081 950,00 zł
Pozostałe koszty operacyjne	137 435,95 zł	593 313,15 zł	593 313,15 zł
administracja		146 520,00 zł	146 520,00 zł

wynagrodzenia + ZUS	- zł	168 907,20 zł	168 907,20 zł
wyposażenie	120 000,00 zł	120 000,00 zł	120 000,00 zł
pozostałe	17 435,95 zł	157 885,95 zł	157 885,95 zł
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	- 137 435,95 zł	481 843,99 zł	488 636,85 zł
Przychody finansowe			
Koszty finansowe	2 310,00 zł	27 720,00 zł	27 720,00 zł
Zysk/strata na działalności gospodarczej	- 139 745,95 zł	454 123,99 zł	460 916,85 zł
Podatek	- zł	163 484,64 zł	165 930,07 zł
Zysk/strata netto	- 139 745,95 zł	290 639,36 zł	294 986,78 zł

Obliczanie punktu rentowności (BEP)

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

stale koszty operacyjne 593313,15
PLN

zmienne koszty operacyjne 541542,86 PLN

sprzedaż
1616700,00 PLN

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

Na zakończenie roku obrachunkowego, czyli po 11 miesiącach

przyniosłyby stratę w wysokości $(100-96.88) = 3,12$ % w skali rocznej, po pierwszym roku działalności.

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

W planie finansowym określa się strukturę kosztów związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Obejmuje ona zarówno koszty początkowe, związane z uruchomieniem działalności, jak i koszty bieżące, wynikające z prowadzenia operacji gospodarczych. Analiza kosztów pozwala na ocenę skali działalności oraz na identyfikację elementów mających największy wpływ na wynik finansowy. Dzięki temu plan finansowy umożliwia racjonalne planowanie wydatków oraz kontrolę efektywności ekonomicznej podejmowanych działań.

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

Plan finansowy obejmuje również analizę wyniku finansowego oraz przepływów pieniężnych. Pozwala to ocenić nie tylko rentowność przedsięwzięcia, lecz także jego płynność finansową, która ma kluczowe znaczenie dla bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ujęcie czasowe wpływów i

wydatków umożliwia identyfikację okresów zwiększonego zapotrzebowania na środki pieniężne oraz ocenę zdolności przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań.

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

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

Stara i nowa rola sprzedawcy

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

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

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

W istocie czynnikami powodzenia sprzedawcy są[\[3\]](#):

- cechy osobowości,
- wygląd zewnętrzny, a więc ubiór, „wymowa” ciała, głos, zachowanie się, maniery itp., takt i inteligencja,
- odpowiedzialność i niezawodność,
- uśmiech we właściwym momencie,
- empatia i skłonność do usługiwania innym,
- pewność siebie i samokontrola,
- język i słownictwo,
- wyobraźnia, konsekwencja i zdecydowanie,
- odpowiedzialność wobec klienta i firmy,
- umiejętność argumentowania i przekonywania.

Sukces sprzedawcy, czyli powodzenie w doprowadzaniu do finalizowania zakupu, zależy od jego nastawienia, osobistych walorów, znajomości produktu i umiejętności sprzedaży. Nastawienie to wiara w powodzenie, zaangażowanie w proces sprzedaży, entuzjazm oddziałujący na klienta, samodyscyplina i samodoskonalenie, empatia, kreatywność, pewność siebie, ale także umiejętność wyciągania właściwych wniosków z ponoszonych porażek[\[4\]](#). Osobiste walory wyrażają się w poziomie psychologicznym, „języku” ciała, umiejętności zadawania pytań ukierunkowujących potrzeby i pragnienia potencjalnych nabywców oraz wysłuchiwanie odpowiedzi pomagających w budowaniu

właściwej argumentacji. Znajomość produktu obejmuje jego cechy, właściwości, zastosowania, sposoby użycia i korzyści zapewniane nabywcom. Umiejętności sprzedaży to przede wszystkim wyszukiwanie klientów i ich obsługiwanie doprowadzające do korzystnej – dla klientów i własnego przedsiębiorstwa – transakcji. Według przeprowadzonych badań powodzenie zależy: w 50% od własnego nastawienia, w 25% od osobistych walorów sprzedawcy, w 15% od umiejętności sprzedaży i w 10% od posiadanej wiedzy zawodowej wykorzystywanej w procesie obsługi.

Sprzedawcą profesjonalnym możemy nazwać tego, który opanował sztukę sprzedawania, jest najbardziej zainteresowany zaspokajaniem potrzeb, życzeń i wymagań nabywców, a jeśli spotyka się z odmową traktuje ją nie jako osobistą porażkę, lecz jako informację wskazującą, że musi się jeszcze udoskonalić. B. Kimball podaje siedem sekretów, jak stać się efektywnym i profesjonalnym sprzedawcą^[5]:

1. Sprzedawanie jest umiejętnością wyuczoną, a nie wrodzoną. Możesz być jednym z najlepszych, ale musisz ciężko pracować i rozwijać swoje umiejętności.
2. Musisz wiedzieć wszystko na temat produktów, klientów, konkurencji i branży. Bez taryfy ulgowej. Żadnych ulg. Musisz być ekspertem.
3. Słowo magiczne – słuchaj. Zadawaj pytania. Spraw, aby twoi klienci mówili. Pozwól im powiedzieć, co jest dla nich ważne, o co dbają. Określ ich potrzeby, zwłaszcza te najpilniejsze, oraz motywy kupowania, zanim jeszcze zaczniesz przedstawiać ofertę.
4. Ludzie nie kupują produktów, tylko kupują korzyści. Nie skupiaj się na sobie, produkcie i jego właściwościach. Zamiast tego skoncentruj się na kliencie i jego korzyściach z nabycia danego produktu.
5. Postaw się w sytuacji swojego klienta. Spójrz na pewne sprawy z jego punktu widzenia i przenieś właściwości swojego produktu na jego korzyści.

6. Cena nie jest celem. Tylko amator skupia się na cenie i próbuje ją ustalić na niskim poziomie, co według niego ma być bodźcem dla klienta do dokonania zakupu. Profesjonalista natomiast stwarza korzyści i wartość. Jeśli ustanowisz korzyści i wartość na poziomie wyższym od ceny, dokonasz sprzedaży.
7. Nikomu nic nie sprzedawaj „na siłę”, ponieważ ludzie nienawidzą, kiedy się im coś „wpycha”. Ludzie jednak uwielbiają kupować. Oceń styl kupowania klienta według poziomu jego pewności siebie i wrażliwości. Przeprowadź sprzedaż, pomagając mu w kupnie w sposób, w jaki lubi to robić.

Z kolei T. Connor formułuje dziesięć zasad doskonałej sprzedaży [\[6\]](#):

1. Twoja zdolność kontrolowania i ukierunkowywania myślenia potencjalnego klienta jest bezpośrednio związana z twoją zdolnością ukierunkowywania własnego myślenia.
2. Entuzjazm potencjalnego klienta dla twego produktu lub usługi jest rezultatem twego własnego entuzjazmu dla tego właśnie produktu bądź usługi.
3. Twój ostateczny sukces sprzedaży zależy od umiejętności nieustannego utrzymywania na wysokim poziomie: „świadomości istnienia nowych potencjalnych klientów”.
4. Jeśli jesteś w stanie wytrenować tylko jedną umiejętność sprzedaży, stań się mistrzem wyszukiwania potencjalnych klientów. To zagwarantuje ci przyszły sukces.
5. Oceniaj swoją zdolność dokonywania dobrej prezentacji handlowej według swojej zdolności słuchania.
6. Ustal, czego twój potencjalny klient chce i pragnie, a nie czego potrzebuje. Potrzeby są logiczne. Chęci i pragnienia są emocjonalne.
7. Wątpliwości handlowe są równie potrzebne do osiągnięcia sukcesu sprzedaży jak posiadanie do sprzedaży produktu lub usługi. Oczekuj ich zatem, wywołuj je i odpowiadaj na nie.

8. Do sfinalizowania sprzedaży konieczne jest tylko jedno nastawienie – wola zwycięstwa. I tylko jedna umiejętność – zdolność wzrokowego wyobrażenia sobie twego potencjalnego klienta jako kupującego, jeszcze zanim przystąpisz do sprzedaży.
9. Notatki ze sprzedaży są absolutnie niezbędne. Przechowuj je, analizuj i ucz się z nich.
10. Istnieje jedno nastawienie w sprzedaży, które odróżnia zwycięzcę od przegranego: postawa obsługi. Twój klient oczekuje jej i pragnie. Jeśli nie zaoferujesz jej ty, zrobi interes z twoim konkurentem.

Wraz ze zmianą sposobu sprzedaży zmienia się również rola sprzedawcy. O nowej roli sprzedawcy, jako jeden z pierwszych, pisał profesor Kotler: *„Nie można oszczędzać na sprzedawcach. Zatrudnianie słabych handlowców nie przyniesie wzrostu obrotów. Obecnie sprzedawcy coraz rzadziej siedzą w biurach, raczej są w drodze, a papierkową robotę wykonują w domu. Firmom bardziej opłaca się wyposażyć domowe biura handlowców, niż płacić za powierzchnię biurową”* [7].

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

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

Internet zupełnie zmienił sposoby kontaktów z klientami,

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

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

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

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

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

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

[3] Ibidem.

[4] I. H. Gordon, Marketing partnerski. Relacja z klientem, PWE, Warszawa 2001.

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

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

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

[8] Ibidem.

[9] Ibidem.

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

Biznesplan: plan marketingowy

Analiza SWOT

Mocne strony:

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

Słabe strony:

- nigdy wcześniej nie prowadziliśmy takiej działalności (brak doświadczenia),
- brak stałych klientów,

- mała znajomość lokalu wśród potencjalnych klientów,
- brak ustabilizowanej pozycji na rynku.

Szanse:

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

Zagrożenia:

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

2. Strategia produktu (usługi)

Naszym klientom oferujemy usługi w dwóch postaciach:

- dyskoteki,
- kawiarni – pubu.

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

3. Strategia cen

Będą konkurencyjne chociaż nie będą najniższe w porównaniu z innymi lokalami. Wiązać się to będzie bardzo wysoką jakością usługi, europejskim standardem ze wszystkimi popularnymi gadżetami i muzyką. Ogólny poziom cen będzie tylko nieznacznie przewyższał ceny konkurencji na rynku, a w zamian za to klient będzie otrzymywał usługę na zdecydowanie wyższym poziomie.

Myślimy też o wprowadzeniu ulg dla studentów oraz obniżeniu ceny jednego z rodzajów piwa (w okresie promocji) w celu przyciągnięcia do naszego lokalu większej liczby klientów, aby mogli oni porównać jakość oferowanych przez nas usług z innymi lokalami.

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

4. Promocja

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

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

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

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

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

5. Dystrybucja

Usługi nasze (dyskoteka, kawiarnia-pub) dostępne będą w naszym

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

Zarządzanie

1. Podział zadań

Nasze wykształcenie pozwala nam na umiejętne prowadzenie tej działalności. Ważne są tu także takie przymioty jak: operatywność, znajomość rynku, a przede wszystkim znajomość klienta i jego potrzeb. Posiadamy wszystkie te przymioty. Firma nasza składa się z sześciu udziałowców. Z sześciu osób będzie się też składał zarząd naszej spółki. Każda z nich będzie spełniała określone funkcje:

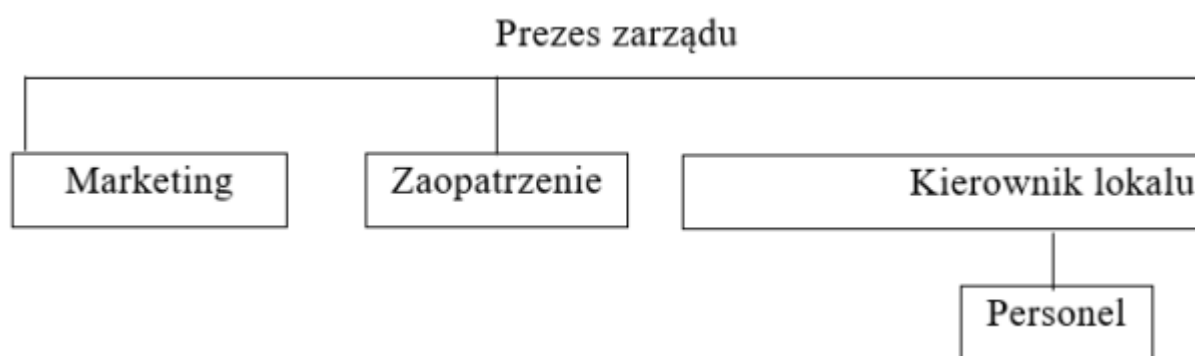
- prezes zarządu: Jan Kowalski, magister ekonomii, spec.: finanse przedsiębiorstw zadania : koordynacja działań, sprawy finansowe, księgowość
- marketing: Katarzyna Nowak, magister ekonomii, spec.: marketing Tomasz Królik, magister ekonomii, spec.: marketing zadania : promocja, reklama, organizacja koncertów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

Dodatkowo planujemy zatrudnić:

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

Księgowość będzie prowadzić biuro rachunkowe „Trier”.

2. Struktura organizacyjna



Wdrożenie

Plan realizacji przedsięwzięcia:

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

Plan marketingowy stanowi jedną z kluczowych części biznesplanu, ponieważ bezpośrednio odnosi się do sposobu osiągania przychodów przez przedsiębiorstwo. To właśnie w tej części określa się, komu oferowany jest produkt lub usługa, w jaki sposób zostanie on sprzedany oraz jakie działania będą podejmowane w celu dotarcia do klientów. Bez rzetelnie

opracowanego planu marketingowego biznesplan traci podstawy ekonomiczne, gdyż nie wyjaśnia mechanizmu generowania popytu i sprzedaży.

W planie marketingowym przedstawiana jest analiza rynku, obejmująca charakterystykę klientów, ich potrzeby oraz zachowania zakupowe. Na jej podstawie określa się segment rynku, do którego przedsiębiorstwo zamierza kierować swoją ofertę. Plan marketingowy musi jasno wskazywać, dlaczego dany segment został wybrany oraz jakie cechy produktu lub usługi odpowiadają oczekiwaniom potencjalnych nabywców. Brak takiej analizy prowadzi do sytuacji, w której oferta przedsiębiorstwa nie znajduje realnego uzasadnienia rynkowego.

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

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

Plan marketingowy pełni także funkcję łącznika pomiędzy analizą rynku a prognozami finansowymi zawartymi w biznesplanie. Założenia dotyczące wielkości sprzedaży, cen oraz udziału w rynku muszą bezpośrednio wynikać z przyjętej

strategii marketingowej. Dzięki temu plan marketingowy stanowi podstawę do sporządzenia realistycznych prognoz przychodów i oceny opłacalności przedsięwzięcia. W tym sensie jest on nie tylko opisem działań promocyjno-sprzedażowych, lecz jednym z najważniejszych elementów decydujących o wartości całego biznesplanu.

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

Electronic Commerce

Pojęcie **Electronic Commerce** jest stosowane i interpretowane w sposób bardzo różnorodny i niejednoznaczny a co się z tym bezpośrednio wiąże, publikowanych jest wiele definicji tego pojęcia. Światowa Organizacja Handlu /WTO/ definiuje E-commerce jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne. Zakres przedmiotowy E-commerce obejmuje zatem treść merytoryczną pojęcia „działalności gospodarczej” w rozumieniu Ustawy o działalności gospodarczej z 28 grudnia 1988 r. (z późniejszymi zmianami), gdyż kluczowym dla kwalifikacji wszystkich przejawów aktywności gospodarczej do E-commerce jest użycie do kontaktów zewnętrznych (konsumenci, podmioty gospodarcze, administracja publiczna) elektronicznych nośników informacji.

Zakres przedmiotowy pojęcia E-commerce obejmuje obok działalności handlowej również znaczny obszar działalności usługowej i wytwórczej, a zatem pojęcie „handlu elektronicznego” nie spełnia podstawowego warunku zgodności co do jego zawartości merytorycznej. Najbardziej ogólnym wydaje się być określenie E-commerce, jako dowolnej treści transakcję

dotyczącą działalności gospodarczej, która jest realizowana przy wykorzystaniu mediów teleinformatycznych. W takim rozumieniu, pojęcie „Electronic Commerce” należy raczej tłumaczyć jako „elektroniczną gospodarkę”, gdyż tłumaczenie „handel elektroniczny” jest daleko idącym ograniczeniem zakresu pojęcia w oryginale.

Electronic commerce, powszechnie określany jako e-commerce, jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów działalności gospodarczej. Stanowi formę sprzedaży i zakupu towarów oraz usług za pośrednictwem sieci komputerowych, w szczególności internetu. W ujęciu zarządzania e-commerce nie jest jedynie technologicznym narzędziem, lecz integralnym elementem strategii przedsiębiorstwa, który wpływa na jego wyniki finansowe, wizerunek marki i pozycję konkurencyjną.

Rozwój e-commerce jest odpowiedzią na zmieniające się zachowania konsumentów, rosnącą dostępność internetu, mobilność urządzeń oraz potrzebę wygody i elastyczności zakupów. Konsumenty coraz częściej poszukują możliwości szybkiego porównania ofert, łatwego dostępu do produktów oraz natychmiastowej realizacji transakcji. E-commerce odpowiada na te potrzeby, umożliwiając dostęp do globalnego rynku 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu.

Z perspektywy zarządzania e-commerce jest zarówno wyzwaniem, jak i szansą. Przedsiębiorstwa muszą integrować technologie informacyjne z procesami biznesowymi, zapewniać bezpieczeństwo transakcji, optymalizować logistykę oraz tworzyć efektywne strategie marketingowe w środowisku cyfrowym. Jednocześnie e-commerce pozwala znacząco obniżyć koszty operacyjne, zwiększyć zasięg rynkowy oraz personalizować ofertę w oparciu o dane analityczne.

W literaturze przedmiotu e-commerce jest rozpatrywany w kontekście strategii marketingowych, zarządzania relacjami z klientami, logistyki oraz innowacji technologicznych. Jego

znaczenie rośnie w miarę wzrostu globalnej konkurencji oraz rosnących oczekiwań klientów dotyczących szybkości i jakości obsługi. Dlatego e-commerce staje się jednym z fundamentów nowoczesnego zarządzania sprzedażą.

Istota i funkcje e-commerce

E-commerce można zdefiniować jako proces realizacji transakcji gospodarczych przy użyciu sieci elektronicznych, w szczególności internetu, obejmujący sprzedaż, zakupy, płatności, dostawy oraz obsługę posprzedażową. Istotą e-commerce jest integracja technologii informacyjnych z procesami biznesowymi w taki sposób, aby umożliwić efektywną wymianę dóbr i usług w środowisku cyfrowym.

Jedną z kluczowych funkcji e-commerce jest funkcja sprzedażowa, polegająca na umożliwieniu klientom składania zamówień online, porównywania ofert oraz dokonywania płatności elektronicznych. Ta funkcja skraca czas realizacji transakcji, zwiększa wygodę dla klientów oraz umożliwia przedsiębiorstwom osiągnięcie większego zasięgu rynkowego, także poza granicami lokalnego rynku.

E-commerce pełni również funkcję marketingową, umożliwiając prowadzenie działań promocyjnych w sieci, targetowanie komunikatów do konkretnych segmentów klientów oraz personalizację oferty. Dzięki narzędziom analitycznym przedsiębiorstwa mogą analizować zachowania konsumentów, preferencje zakupowe i skuteczność kampanii marketingowych, co pozwala na bieżące dostosowywanie strategii sprzedażowej.

Funkcja logistyczna w e-commerce jest nie mniej istotna. Realizacja zamówień online wymaga sprawnego zarządzania magazynem, transportem i dostawą, a także integracji systemów informatycznych z dostawcami i partnerami logistycznymi. Efektywność logistyki w e-commerce decyduje nie tylko o terminowości dostaw, lecz także o satysfakcji klientów oraz możliwości budowania lojalności wobec marki.

E-commerce pełni także funkcję informacyjną. Umożliwia przedsiębiorstwom gromadzenie i analizowanie dużych zbiorów danych dotyczących klientów, produktów, trendów rynkowych i działań konkurencji. Informacje te stanowią podstawę podejmowania decyzji strategicznych, optymalizacji procesów sprzedażowych oraz wprowadzania innowacji w ofercie produktowej.

Znaczenie e-commerce dla przedsiębiorstwa

Znaczenie e-commerce dla współczesnego przedsiębiorstwa wynika przede wszystkim z jego wpływu na wyniki sprzedażowe i przychody. Daje możliwość zwiększenia wolumenu sprzedaży poprzez dotarcie do nowych segmentów rynku i klientów, którzy nie korzystają z tradycyjnych kanałów dystrybucji. E-commerce umożliwia także szybsze reagowanie na zmieniające się potrzeby klientów oraz wprowadzanie dynamicznych promocji i ofert specjalnych.

E-commerce wpływa również na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Poprzez wykorzystanie technologii cyfrowych, przedsiębiorstwa mogą zaoferować wygodę, szybkość i personalizację obsługi, co staje się istotnym elementem wyróżniającym ofertę na tle konkurencji. **Przewaga konkurencyjna w e-commerce** opiera się nie tylko na cenie, lecz także na jakości doświadczenia zakupowego, dostępności produktów i bezpieczeństwie transakcji.

Z perspektywy kosztów, e-commerce pozwala znacząco obniżyć wydatki związane z utrzymaniem punktów sprzedaży, personelem czy procesami administracyjnymi. Jednocześnie wymaga inwestycji w technologie informacyjne, bezpieczeństwo danych, marketing online oraz rozwój kompetencji zespołów sprzedażowych. Efektywne zarządzanie tymi zasobami decyduje o opłacalności i długookresowym sukcesie działalności e-commerce.

E-commerce pełni również istotną funkcję w budowaniu relacji z

klientami. Dzięki możliwości personalizacji oferty, analizowania historii zakupów i prowadzenia komunikacji w kanałach cyfrowych, przedsiębiorstwa mogą zwiększać lojalność klientów, wspierać programy lojalnościowe i tworzyć trwałe więzi rynkowe. W ten sposób e-commerce staje się narzędziem zarówno sprzedaży, jak i marketingu relacyjnego.

Znaczenie e-commerce jest także widoczne w kontekście globalizacji rynku. Przedsiębiorstwa mogą sprzedawać swoje produkty i usługi na skalę międzynarodową bez konieczności fizycznej obecności w każdym kraju. Rozwój platform internetowych, systemów płatności międzynarodowych oraz usług logistycznych pozwala na skuteczne zarządzanie sprzedażą transgraniczną i zwiększa potencjał wzrostu przedsiębiorstwa.

Wyzwania i perspektywy e-commerce

Mimo wielu korzyści, e-commerce wiąże się z szeregiem wyzwań. Do najważniejszych należy zapewnienie bezpieczeństwa danych klientów i transakcji, zarządzanie logistyką dostaw oraz utrzymanie wysokiej jakości obsługi w środowisku cyfrowym. Ponadto przedsiębiorstwa muszą reagować na dynamicznie zmieniające się technologie, trendy zakupowe i oczekiwania konsumentów.

Rozwój e-commerce wymaga również integracji z tradycyjnymi kanałami sprzedaży. Modele omnichannel i multichannel pozwalają klientom korzystać zarówno z zakupów online, jak i offline, co zwiększa wygodę i satysfakcję z doświadczenia zakupowego. Zarządzanie tymi kanałami wymaga spójnej strategii i koordynacji działań marketingowych, logistycznych i sprzedażowych.

Przyszłość e-commerce wiąże się z dalszą cyfryzacją handlu, rozwojem sztucznej inteligencji, automatyzacji procesów sprzedażowych i wykorzystaniem zaawansowanej analityki danych. Nowe technologie, takie jak rozszerzona rzeczywistość, chatboty czy personalizacja oferty w czasie rzeczywistym, będą

wpływać na sposób projektowania doświadczenia klienta i zwiększania efektywności sprzedaży.

E-commerce staje się także platformą innowacji w zakresie modeli biznesowych. Firmy mogą eksperymentować z subskrypcjami, usługami cyfrowymi, sprzedażą dynamiczną czy integracją z mediami społecznościowymi. Te innowacyjne formy sprzedaży pozwalają nie tylko zwiększać przychody, lecz także wzmocnić zaangażowanie klientów i lojalność wobec marki.

Electronic commerce stanowi kluczowy obszar współczesnego zarządzania sprzedażą, którego znaczenie rośnie wraz z postępującą cyfryzacją gospodarki i zmianą zachowań konsumentów. Jego istota polega na integracji technologii informacyjnych z procesami sprzedażowymi, marketingowymi i logistycznymi, w celu zwiększenia efektywności działań przedsiębiorstwa i satysfakcji klientów.

Analiza e-commerce pokazuje, że pełni on funkcje sprzedażowe, marketingowe, logistyczne i informacyjne, przyczyniając się do zwiększenia przychodów, poprawy konkurencyjności oraz budowania relacji z klientami. E-commerce umożliwia dotarcie do globalnego rynku, personalizację oferty oraz analizę danych w czasie rzeczywistym, co stanowi istotny atut w zarządzaniu sprzedażą.

Jednocześnie e-commerce wiąże się z wyzwaniami związanymi z bezpieczeństwem, logistyką i integracją kanałów sprzedaży. Skuteczne zarządzanie e-commerce wymaga strategicznego podejścia, kompetencji cyfrowych oraz adaptacji do zmieniającego się środowiska technologicznego i rynkowego.

Electronic commerce stanowi nie tylko nowoczesną formę sprzedaży, lecz także istotne narzędzie zarządcze, które pozwala przedsiębiorstwom zwiększać zasięg rynkowy, efektywność operacyjną i wartość dostarczaną klientom. Jego właściwe wykorzystanie jest kluczowym czynnikiem sukcesu w dynamicznym i konkurencyjnym otoczeniu biznesowym.

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.

Atmosfera miejsca sprzedaży

Atmosfera miejsca sprzedaży jest to ogólne wrażenie jakie odnosi kupujący od pierwszej chwili wejścia do sklepu i podczas dokonywania wyboru i zakupu produktów. Składa się na nią całość zewnętrznego i wewnętrznego wyglądu miejsca sprzedaży, jego wyposażenie, kolorystyka, oświetlenie, dekoracja okien wystawowych, ubiór pracowników obsługi, sposób odnoszenia się do klientów, stosowane środki promocji, rozmieszczenie produktów, dogodność informacji o produktach i cenach itp. Najlepsza atmosfera panuje w sklepie, w którym klient znajduje to, czego szuka i potrzebuje, układ i prezentacja produktów są dogodne dla wyboru i zakupu, ceny są niższe niż oczekiwano, a obsługa fachowa, szybka i życzliwa dla nabywcy.

Atmosfera miejsca sprzedaży stanowi jeden z kluczowych, choć często niedocenianych, czynników wpływających na zachowania nabywców oraz efektywność działań sprzedażowych. W naukach o zarządzaniu i marketingu pojęcie to odnosi się do zespołu bodźców oddziałujących na klienta w przestrzeni sprzedażowej, które kształtują jego percepcję oferty, samopoczucie oraz skłonność do podejmowania decyzji zakupowych. Atmosfera miejsca sprzedaży nie jest zatem jedynie tłem dla procesu sprzedaży, lecz aktywnym elementem wpływającym na jego przebieg i rezultaty.

W warunkach rosnącej konkurencji oraz coraz większej dostępności produktów i usług różnice funkcjonalne pomiędzy

ofertami ulegają stopniowemu zatarciu. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa poszukują alternatywnych źródeł przewagi konkurencyjnej, a jednym z nich staje się właśnie odpowiednio zaprojektowana atmosfera miejsca sprzedaży. To ona może decydować o tym, czy klient zdecyduje się wejść do danego punktu sprzedaży, jak długo w nim pozostanie oraz czy dokona zakupu.

Z perspektywy zarządzania sprzedażą atmosfera miejsca sprzedaży ma charakter strategiczny. Jej kształtowanie wymaga świadomych decyzji dotyczących aranżacji przestrzeni, sposobu prezentacji oferty, zachowania personelu oraz wykorzystania bodźców sensorycznych. Decyzje te muszą być spójne z pozycjonowaniem marki, oczekiwaniami grupy docelowej oraz ogólną strategią przedsiębiorstwa. Atmosfera miejsca sprzedaży staje się w tym sensie narzędziem komunikacji wartości organizacyjnych.

W literaturze przedmiotu atmosfera miejsca sprzedaży analizowana jest w kontekście psychologii konsumenta, marketingu doświadczeń oraz zarządzania detalicznego. Badania wskazują, że odpowiednio zaprojektowane środowisko sprzedażowe może wpływać na emocje klientów, ich postrzeganą wartość oferty oraz poziom satysfakcji z zakupu. Oddziaływanie to często ma charakter nieuświadomiony, co dodatkowo zwiększa znaczenie atmosfery jako subtelnego, lecz skutecznego instrumentu oddziaływania rynkowego.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie atmosfery miejsca sprzedaży jako istotnego elementu zarządzania sprzedażą oraz omówienie jej znaczenia dla zachowań konsumentów i funkcjonowania przedsiębiorstwa. Artykuł ma charakter teoretyczny i koncentruje się na roli atmosfery sprzedażowej w kształtowaniu doświadczeń zakupowych oraz wyników sprzedażowych.

Istota atmosfery miejsca sprzedaży

Atmosfera miejsca sprzedaży może być definiowana jako zbiór cech fizycznych, estetycznych i społecznych przestrzeni sprzedażowej, które oddziałują na percepcję klienta i wpływają na jego zachowania. Obejmuje ona zarówno elementy materialne, takie jak wystrój wnętrza czy układ przestrzenny, jak i niematerialne, związane z klimatem emocjonalnym oraz sposobem obsługi klienta. W zarządzaniu sprzedażą atmosfera ta jest traktowana jako integralny element oferty rynkowej.

Istotą atmosfery miejsca sprzedaży jest jej zdolność do wywoływania określonych reakcji emocjonalnych u klientów. Emocje te mogą sprzyjać podejmowaniu decyzji zakupowych, wydłużaniu czasu przebywania w sklepie oraz budowaniu pozytywnych skojarzeń z marką. **Atmosfera miejsca sprzedaży oddziałuje na klienta w sposób pośredni**, często trudny do jednoznacznego zidentyfikowania, lecz wyraźnie odczuwalny na poziomie doświadczenia zakupowego.

Z punktu widzenia psychologii konsumenta atmosfera sprzedażowa pełni funkcję bodźca środowiskowego, który wpływa na procesy poznawcze i emocjonalne. Klient, przebywając w określonej przestrzeni sprzedażowej, dokonuje nie tylko racjonalnej oceny oferty, lecz także reaguje na sygnały płynące z otoczenia. W rezultacie decyzja zakupowa jest efektem zarówno analizy ekonomicznej, jak i subiektywnych odczuć związanych z atmosferą miejsca.

Atmosfera miejsca sprzedaży ma również wymiar symboliczny. Przestrzeń sprzedażowa komunikuje określone wartości, aspiracje i styl życia, z którymi klient może się identyfikować. W tym sensie atmosfera staje się elementem budowania tożsamości marki oraz jej wyróżnienia na rynku. Dla wielu konsumentów wybór miejsca zakupu jest jednocześnie wyborem określonego doświadczenia i sposobu spędzania czasu.

W zarządzaniu sprzedażą istotą atmosfery miejsca sprzedaży

polega zatem na jej funkcji integrującej elementy materialne, emocjonalne i relacyjne. Nie jest ona dodatkiem do procesu sprzedaży, lecz jego współtwórcą, wpływającym na postrzeganą jakość oferty oraz ogólną ocenę przedsiębiorstwa przez klientów.

Znaczenie atmosfery miejsca sprzedaży dla zachowań klientów

Atmosfera miejsca sprzedaży odgrywa istotną rolę w kształtowaniu zachowań klientów na wszystkich etapach procesu zakupowego. Już na etapie wejścia do punktu sprzedaży może ona determinować pierwsze wrażenie, które często decyduje o dalszym przebiegu interakcji. Pozytywna atmosfera sprzyja otwartości klienta na kontakt z ofertą i personelem, podczas gdy atmosfera nieprzyjazna może skutecznie zniechęcać do zakupów.

W trakcie pobytu w miejscu sprzedaży atmosfera wpływa na czas spędzany przez klienta w przestrzeni handlowej. Badania wskazują, że im bardziej komfortowe i przyjemne jest otoczenie, tym dłużej klienci pozostają w sklepie, co zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu oraz wartość koszyka zakupowego. Atmosfera miejsca sprzedaży staje się więc narzędziem pośredniego zwiększania wyników sprzedażowych.

Atmosfera sprzedażowa wpływa również na sposób postrzegania jakości produktów i usług. W przyjaznym, estetycznym i spójnym otoczeniu klienci są skłonni przypisywać ofercie wyższą wartość, nawet jeśli jej cechy funkcjonalne nie różnią się istotnie od konkurencji. **Postrzegana jakość** jest zatem w dużej mierze kształtowana przez kontekst, w jakim oferta jest prezentowana.

Znaczenie atmosfery miejsca sprzedaży ujawnia się także w procesie budowania satysfakcji i lojalności klientów. Pozytywne doświadczenia zakupowe, wynikające z harmonijnego połączenia oferty, obsługi i otoczenia, zwiększają skłonność

klientów do ponownych zakupów oraz rekomendacji. Atmosfera miejsca sprzedaży wpływa zatem na relacje długookresowe, a nie wyłącznie na jednorazowe transakcje.

Z perspektywy zarządzania sprzedażą istotne jest również to, że atmosfera miejsca sprzedaży może oddziaływać na różne segmenty klientów w odmienny sposób. Oznacza to konieczność dostosowywania rozwiązań przestrzennych i komunikacyjnych do oczekiwań grupy docelowej. Brak takiego dopasowania może prowadzić do dysonansu pomiędzy wizerunkiem miejsca sprzedaży a potrzebami klientów, co obniża skuteczność działań sprzedażowych.

Atmosfera miejsca sprzedaży jako narzędzie zarządzania

Atmosfera miejsca sprzedaży pełni funkcję narzędzia zarządzania, które może być świadomie projektowane i modyfikowane w celu realizacji określonych celów organizacyjnych. Jej kształtowanie wymaga zaangażowania kadry menedżerskiej oraz współpracy różnych obszarów przedsiębiorstwa, w tym sprzedaży, marketingu i zarządzania zasobami ludzkimi. Oznacza to, że atmosfera sprzedażowa nie powstaje przypadkowo, lecz jest efektem decyzji strategicznych i operacyjnych.

W zarządzaniu sprzedażą atmosfera miejsca sprzedaży może być wykorzystywana do wzmocnienia spójności marki. Przestrzeń sprzedażowa, jej styl i klimat powinny odzwierciedlać tożsamość przedsiębiorstwa oraz wartości, które chce ono komunikować klientom. Spójność ta zwiększa rozpoznawalność marki i buduje zaufanie, co ma istotne znaczenie w procesach decyzyjnych konsumentów.

Atmosfera miejsca sprzedaży wpływa również na efektywność pracy personelu sprzedażowego. Środowisko pracy, które jest estetyczne, uporządkowane i przyjazne, sprzyja lepszemu samopoczuciu pracowników oraz ich zaangażowaniu. Z perspektywy

zarządzania oznacza to, że inwestowanie w atmosferę miejsca sprzedaży przynosi korzyści nie tylko w relacjach z klientami, lecz także wewnątrz organizacji.

Istotnym aspektem zarządzania atmosferą miejsca sprzedaży jest jej elastyczność i zdolność do adaptacji. Zmieniające się warunki rynkowe, sezonowość popytu czy wprowadzanie nowych produktów mogą wymagać modyfikacji przestrzeni sprzedażowej i jej klimatu. Skuteczne zarządzanie sprzedażą zakłada zdolność do dynamicznego dostosowywania atmosfery do aktualnych celów i uwarunkowań.

Atmosfera miejsca sprzedaży staje się również istotnym elementem zarządzania doświadczeniem klienta. W podejściu tym sprzedaż postrzegana jest nie tylko jako proces wymiany ekonomicznej, lecz jako całościowe doświadczenie, obejmujące emocje, wrażenia i relacje. Zarządzanie atmosferą miejsca sprzedaży pozwala przedsiębiorstwu świadomie projektować to doświadczenie i wpływać na jego odbiór przez klientów.

Atmosfera miejsca sprzedaży jest ważnym i wielowymiarowym elementem zarządzania sprzedażą, który znacząco wpływa na zachowania konsumentów oraz wyniki przedsiębiorstwa. Jej istota polega na oddziaływaniu na emocje, percepcję i decyzje klientów poprzez odpowiednio ukształtowane środowisko sprzedażowe. Współczesne podejście do sprzedaży coraz wyraźniej dostrzega znaczenie tego czynnika jako źródła przewagi konkurencyjnej.

Analiza istoty atmosfery miejsca sprzedaży pokazuje, że nie jest ona jedynie estetycznym dodatkiem do oferty, lecz integralnym elementem procesu sprzedażowego. Atmosfera ta wpływa na postrzeganą jakość produktów, poziom satysfakcji klientów oraz ich skłonność do budowania długookresowych relacji z przedsiębiorstwem. W tym sensie stanowi ona istotne narzędzie oddziaływania rynkowego.

Znaczenie atmosfery miejsca sprzedaży ujawnia się także w jej

funkcji zarządczej. Świadome kształtowanie przestrzeni sprzedażowej pozwala realizować cele strategiczne, wzmacniać wizerunek marki oraz poprawiać efektywność pracy personelu. Wymaga to jednak spójności działań oraz integracji atmosfery sprzedażowej z innymi elementami systemu zarządzania.

W warunkach rosnącej konkurencji oraz zmieniających się oczekiwań klientów rola atmosfery miejsca sprzedaży będzie nadal wzrastać. Przedsiębiorstwa, które potrafią skutecznie zarządzać tym obszarem, zyskują możliwość wyróżnienia się na rynku oraz budowania trwałych relacji z klientami. Atmosfera miejsca sprzedaży staje się tym samym istotnym czynnikiem sukcesu rynkowego.

Atmosfera miejsca sprzedaży powinna być traktowana jako strategiczny zasób przedsiębiorstwa. Jej właściwe zaprojektowanie i zarządzanie stanowią ważny warunek skutecznego funkcjonowania sprzedaży oraz osiągnięcia długookresowych celów rozwojowych organizacji.

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.