

Determinants qualitative marketing management and enterprises logistics of distribution: quality of flows of resources and services coordination

Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyką dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania potoków zasobów i usług

Serhii Kasian¹

¹PhD, The Vice Dean of Economics Faculty on the Study Work & International Cooperation, an Associate Professor of Economic Theory and Marketing Department, Oles Honchar Dnipro National University, al. Dmytra Yavornytskogo, 35, 49-044 Dnipro UKRAINE, e-mail: syakasian@ukr.net

Abstract: Strategic competitive advantages of the enterprises in the conditions of rise in price of energy resources and an intensification of marketing of business interaction is development and deployment of logistic mechanisms marketing distribution in the modern markets preserving energy of technology. More efforts to direct to marketing logistic support of preparation for sporting and cultural events are necessary, there has to be well created plan of strategic marketing undertakings for creation of quality actions. The organization of logistics of distribution has to interact with management processes by marketing.

Streszczenie: Strategicznymi przewagami konkurencyjnymi przedsiębiorstw w warunkach zdrożenia zasobów energetycznych i intensyfikacji marketingu biznes-współdziałania jest opracowanie i wdrożenie logistycznych mechanizmów marketingowych rozpowszechnienia na rynkach współczesnych energo zaoszczędzających technologii. Warto więcej wysiłków skierować na marketingowe logistyczne wsparcie przygotowania do imprez sportowych i kulturowych, musi zaistnieć dobrze wykształtowany plan strategicznych marketingowych przedsięwzięć dla kreowania dobrej jakości imprez. Organizacja logistyki dystrybucji powinna współdziałać z procesami zarządzania marketingiem.

Key words: quality, flows of resources, logistics, distribution, management of marketing

Słowa kluczowe: jakość, potoki zasobów, logistyka, dystrybucja, zarządzanie marketingiem

1. Wstęp

Naszym zdaniem, uniwersalizacja konsumpcji potrzebuje odpowiedniej unifikacji kompleksu komunikacji marketingowych a integracji serwisu logistycznego w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych, które powinny być zintegrowane w globalny obszar procesów rynkowych marketingu biznesu. Jakość dystrybucji marketingowej emocyjnie napełnionych, znanych brandów i marek handlowych na rynkach energetycznych tak Polski jak Ukrainy pozwala oczekiwać zwiększonej skuteczności biznesu partnerskiego. W takim współdziałaniu ważnymi są poprzednio ustalone stosunki partnerskie. Logistyka i dystrybucja powinna być zorganizowana na zasadach systemowego badania rynku i planowania aspektów jakościowych asortymentu towarowego.

Warte uwagi jest głębokie badanie podstawowych kierunków dystrybucji jakościowych towarów we współczesnych systemach marketingowych innowacyjnych przedsiębiorstw takich, jak: określenie strategii sprzedaży towarów, stworzenie sieci hurtowych i detalicznych przedsiębiorstw handlowych, definiowanie marszrut przewozu ładunków, zaopatrzenie wprowadzenia nowej techno-

logii dystrybucji w logistyce. Właśnie jakość tych procesów logistycznych należy badać.

Zorganizowanie wielkich imprez sportowych wymaga dużo czasu, wysiłków i zasobów. Czyli potrzebne są badania różnych aspektów poziomu konkurencji, charakteru regulacji państwowych na określonych rynkach, tak Polski jak i Ukrainy. Dlatego warto zrobić analizy zrealizowanych dużych imprez sportowych, takich jak Mistrzostwa Świata, mistrzostwa kontynentu w Piłce Nożnej, zawodów olimpijskich, aby w lepszym stopniu przygotować się do stworzenia dobrych warunków organizacji imprezy, tak na poziomie publicznym, jak i poziomie biznesu prywatnego.

Korzystając ze skutecznych doświadczeń Belgii i Holandii, które w 2000 roku po raz pierwszy zaproponowały wspólne przeprowadzenie mistrzostw, tak uczyniła Polska i Ukraina w roku 2006 zgłaszając chęć wspólnego zorganizowania ME w 2012 roku.

Zainspirowawszy się sukcesem EURO 2000, FIFA zdecydowała też na przeprowadzenie finału Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w 2002 r., w dwóch krajach – Korei Południowej i Japonii. Mimo, że każdy z tych krajów podawał oddzielne zgłoszenie na przeprowadzenie mistrzostw, FIFA podjęła decyzję by połączyć

obie propozycje. Niedogodnością powierzenia organizacji mistrzostw Japonii i Korei Południowej był znaczny wzrost kosztów w porównaniu, gdyby organizowało te mistrzostwa jedno z tych państw samodzielnie.

2. Jakość koordynowania potoków zasobów i usług w organizacji logistyki dystrybucji

Marketingowa koncepcja planowania upłynnienia towarów obejmuje działalność w treści kształtowania specjalistów zaangażowanych do pracy w zakresie marketingu i dystrybucji oraz przedsięwzięć komunikacyjnych z konsumentami. W kontekście takich działań bardzo ważne jest ustalenie reguł dotyczących zachęty materialnej i psychologicznej współpracowników przedsiębiorstw.

Organizacja logistyki dystrybucji powinna współdziałać z procesami zarządzania marketingiem, jakością, które wg Philipa Kotlera polegają na analizie możliwości rynkowych, wyboru rynków celowych, stworzeniu mieszanki marketingowej, wdrożeniu przedsięwzięć marketingowych [1].

Zagadnienie osiągnięcia zwiększenia zastosowania zaoszczędzających energię technologii na podstawie kompleksowego użycia alternatywnych źródeł energii ma ogólnonarodowy poziom tak w Polsce jak i na Ukrainie i globalny priorytet. Uważamy, że poinformowanie konsumentów o właściwościach użycia oszczędzającej energię produkcji trzeba spełniać na podstawie opracowania odpowiednich strategii marketingowych zarządzania markowego dotyczących działalności generujących i dystrybuujących energię firm.

Zdzisław Knecht określa celowość orientacji rynkowej przedsiębiorstw, że na podstawie racjonalnych administracyjnych decyzji w marketingu zaopatrza osiągnięcie przewag konkurencyjnych w toku zarządzania marketingiem, jakością mianowicie: wysoką kwalifikację personelu, społeczną i ekonomiczną odpowiedzialność biznesu. Naukowiec wyodrębnia dwa podejścia do współdziałania przedsiębiorstw w otoczeniu marketingowym: statyczne (zewnątrzne otoczenie i wewnętrzny system podtrzymania marketingowy), dynamiczne (zmienne czynniki wpływów na ustalenie na przedsiębiorstwach decyzji co do kontroli i analizy informacyjnej dotyczącej współdziałania z niezależnymi od przedsiębiorstwa elementami otoczenia marketingowego) [2]. Strategicznymi przewagami konkurencyjnymi przedsiębiorstw w warunkach podrożenia zasobów energetycznych i intensyfikacji marketingu biznesu jest opracowanie i wdrożenie logistycznych mechanizmów marketingowych, rozpowszechnienia na rynkach współczesnych energooszczędnych technologii, w których kompleksowo wykorzystywane są alternatywne źródła energii. Przy tym zwiększona jakość koordynowania potoków zasobów i usług. Taka jakość pozwoli w większym stopniu zaspokoić zapotrzebowania konsumentów.

Praktyka zorganizowania logistyki wielkich imprez sportowych daje możliwość zapoznania się ze szczegółami procesu przygotowania, planowania zasobów na potrzeby przygotowania infrastruktury [3,4]. Daje to możliwość przygotowania się do trudnych sytuacji, pojawiających się przy dostarczaniu materiałów budowlanych, przy instalacji sprzętu komunikacyjnego, komputerowego, przy kształtowaniu infrastruktury transportowej i finansowej [5].

Poza tym Ryszard Miler, Adam Mytlewski, Bohdan Pac badają zagadnienia funkcjonowania transportu w ramach systemu logistycznego przedsiębiorstw, mianowicie analizują procesy przepływu, formujące wartość dóbr. Naukowcy analizują wpływ transportu i jego infrastruktury na skuteczność, jakość i konkurencyjność łańcuchów dostaw w toku współdziałania agentów gospodarczych. W tym zakresie ważnym jest definiowanie czynników

strategicznych wpływających na transport i logistykę dostaw, wdrożenie standardów logistycznych w lądowo-morskich i lądowych łańcuchach dostaw [6]. Oczywiście jakość zaopatrzenia transportowego we współczesnych łańcuchach dostaw sprzyja zwiększeniu konkurencyjności ośrodków logistycznych w regionach Europy i świata.

Należy zwracać uwagę na zarządzanie marketingiem. Podczas przygotowania do wielkich imprez sportowych należy we właściwy sposób definiować jakość logistyki dystrybucji, obowiązkowo trzeba kreować system marketingowy, który może zagwarantować marketingowy sukces organizowanej imprezie.

Podczas EURO 2008 roku w Innsbrucku (Austria) priorytet został nadany na stworzenie infrastruktury tymczasowej. Organizatorzy wcześniej przewidzieli, że szczyt przyjazdu kibiców do miasta podczas mistrzostw będzie trwał zaledwie kilku dni, dlatego uznali za celowe stworzenie tymczasowej infrastruktury. Nie dotyczyło to jednak takich inwestycji, jak budownictwo dróg, modernizacja dróg kolejowych, szpitali.

3. Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem przedsiębiorstw: aromamarketing, konkurencyjność regionu turystycznego, innowacyjne technologie, oszczędzające potoki energetyczne

Obecnie, na czasie jest zastosowanie koncepcji aromamarketingu przy kreowaniu jakości świadczenia usług. Ten rodzaj marketingu odnosi się do rozpowszechniania zapachu, aromatu w pomieszczeniu czy biurze w celu zwiększenia zainteresowania konsumentów, którzy z zaangażowaniem kupowali towary firmy [7]. Takie duże marki, jak Nike i Samsung często w swoich kampaniach wykorzystują aromamarketing. Jakikolwiek biuro, sklepy, pomieszczenia można aromatyzować (aromamarketing), ale ten rodzaj marketingu może być szczególnie ważny w toku zorganizowania działalności sklepów, restauracji, salonów urody, hoteli, muzeów, teatrów. Przy aromatyzacji odrębnych sal, marketingowcy mogą kreować prawdziwe aromadobienie, mianowicie skutecznie definiując zapachy, które mogą łączyć się między sobą. Dzięki aromamarketingowi przedsiębiorcy mogą ulepszyć wizerunek firmy, zaangażować nowych konsumentów, zwiększyć sprzedaż towarów. Ww. zwiększa determinanty jakościowe zarządzania marketingiem przedsiębiorstw.

V. V. Papp ocenia czynniki konkurencyjności regionalnego systemu turystycznego - definiuje konkurencyjność regionu turystycznego, jako możliwość formowania jakości konkurencyjnego regionalnego towaru turystycznego, który całkowicie odpowiada wymogom konsumentów na podstawie kreowania konkurencyjności. Naukowiec określa okoliczności i warunki, wpływające na stworzenie konkurencyjności regionu, które nazywają się czynnikami konkurencyjności. Wskaźniki oceny konkurencyjności, które można definiować jako czynniki konkurencyjności systemu regionalnego turystyki pozwalają prowadzić analizę kreowania instrumentów marketingu turystycznego. Wśród takich czynników należy wyodrębnić następujące: poziom rozwoju infrastruktury turystyki, zaopatrzenie turystyczne, stabilność polityczna, wygoda prowadzenia biznesu, atrakcyjność turystyczna, bezpieczeństwo w regionie i kraju oraz potencjał rozwoju kapitału ludzkiego. V. V. Papp słusznie podziela czynniki konkurencyjności regionalnego systemu turystycznego na terenowo-zasobowe, społeczno-gospodarcze a organizacyjno-zarządcze czynniki [8].

Ważnym wskaźnikiem skuteczności ekonomicznej organizacji innowacyjnej działalności technologicznej w specjalnych strefach ekonomicznych jest zwiększenie wielkości produktu krajowego brutto na jednego mieszkańca regionu, obniżenie bezrobocia w regionie, rozszerzenie inwestycyjnych potoków i zwiększenie

popytu spożywczego [9, 10]. Rozszerzenie obszaru gospodarczego specjalnych stref ekonomicznych w Polsce i na Ukrainie sprzyja wdrożeniu innowacyjnych technologii, zaoszczędzających potoki energetyczne, zwiększeniu jakości produkcji i dóbr. Zastosowanie alternatywnych źródeł energii w takich technologiach potrzebuje rozwoju odpowiednich logistycznych systemów integracyjnych, w których powinna uwzględnić się skuteczna organizacja logistyki recyklingu.

Zwiększanie wielkości popytu spożywczego dzięki funkcjonowaniu całościowych stref ekonomicznych uśrednia aktywizację i integrację działalności marketingowej, komunikacyjnej a logistycznej przedsiębiorstw, które systemowo wprowadzają innowacyjne technologie w gałęzi energetycznej. Osiągnięcie innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstw technologicznych na zasadach zaoszczędzania energii sprzyja przyspieszeniu współpracy Ukrainy z UE w sferze rozpowszechnienia energooszczędnych technologii na podstawie kompleksowego użycia alternatywnych źródeł energii.

Naukowcy W. G. Gerasymenko, I. W. Dawidenko w swojej pracy analizują problemy naukowe wykorzystania Internetu w praktyce działalności turystycznej firm ukraińskich na podstawie prac znanych kanadyjskich i amerykańskich naukowców, takich jak: L. Krebs, E. Juline, S. R. Donnawan, M. Evans, D. Jeremmy.

W. G. Gerasymenko, I. W. Dawidenko analizują podział ukraińskich internetowych zasobów turystycznych według typów przedsiębiorstw, oceniają skuteczność stron internetowych operatorów turystycznych, oceniają poziom wykorzystania zasobów internetowych przez przedsiębiorstwa hotelowe regionu Odeskiego przy pomocy metody Jordensona. Zgodnie z tą metodą, każdemu z możliwych sposobów użycia Internetu, proponuje się nadać współczynnik od -5 do +5 zależnie od intensywności i jakości wykorzystania sieci [11].

Warto zauważyć, że w tym artykule nie poświęca się należytej uwagi zagadnieniom stworzenia współczesnej infrastruktury hotelowej na Ukrainie, szczególnie przy przeprowadzaniu dużych imprez kulturalnych i sportowych. Wydaje się za celowe wykorzystanie narzędzi marketingowych, opracowanych przez wiodące na świecie szkoły ekonomiczne przy uzasadnieniu programu działalności hoteli na rynkach usług.

Poza tym, ważnym wskaźnikiem efektywności, jakości społecznej logistycznej organizacji wielkich imprez sportowych oraz kulturalnych jest ilość odwiedzających przedsięwzięcia (1), czyli liczba widzów w hali lub na trybunach stadionu:

$$I_{przed}^{ogl.pod.} = \frac{I_{ogol}}{n_{przed.}} \quad (1)$$

gdzie:

I_{ogol} – ilość ogólna ludzi, którzy uczestniczyli w wielkich kulturalnych i sportowych imprezach;

$n_{przed.}$ – ilość takich imprez w ciągu okresu czasu.

czyli w 2016 roku na stadionie w Dniepro, Ukraina wskaźnik miał wartość:

$$I_{przed}^{ogl.pod.} = \frac{461820}{129} = 3580 \text{ ludzi} / 1 \text{ imprezu} -$$

3. Wnioski

Osiągnięcie odpowiedniego *imidżu* przedsiębiorstw dzięki wdrożeniu współczesnych innowacyjnych technologii oszczędzania energii sprzyja zaangażowaniu inwestorów i rozwojowi sieci serwisowych centrów logistycznych w sferze energetycznych komunikacji i dystrybucji. Warto więcej wysiłków skierować na marketingowe wsparcie logistyczne przygotowania do imprez

sportowych i kulturowych, musi zaistnieć dobrze wykształtowany plan strategicznych marketingowych przedsięwzięć dla kreowania dobrej jakości imprez. Należy wprowadzić nowoczesne techniki obsługi pasażerskiej na dworcach kolejowych i autobusowych.

Organizacja logistyki dystrybucji powinna współdziałać z procesami zarządzania marketingiem. Strategicznymi przewagami konkurencyjnymi przedsiębiorstw w warunkach źródła zasobów energetycznych i intensyfikacji marketingu bizneswspółdziałania jest opracowanie i wdrożenie logistycznych mechanizmów marketingowych rozpowszechnienia na rynkach współczesnych energooszczędnych technologii. Zastosowanie alternatywnych źródeł energii w takich technologiach potrzebuje rozwoju odpowiednich logistycznych systemów integracyjnych, w których powinna uwzględnić się skuteczna organizacja logistyki recyklingu.

Literature

- [1] Котлер Ф.: Основи маркетингу: Переклад з англійської. Бізнес-книга, «ІМА-Крос. Плюс» Москва 1995, 702 с.
- [2] Knecht Zdzisław Zarządzanie marketingiem / Zdzisław Knecht. Wydanie trzecie. Warszawa : Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., 2008. – 224 s.
- [3] Криківський С. В.: Логістичнеуправління: підручник. «Львівськаполітехніка», Львів2005,.
- [4] Криківський С. В.: Логістика. Основитеорії: підручник. Національнийуніверситет «Львівськаполітехніка», «Інтелект-Захід», Львів 2004.
- [5] Kempny D.: Logistyczna obsługa klienta. PWE, Warszawa 2001.
- [6] Wymiary logistyki – aspekt transportowy. Redakcja naukowa: Ryszard Miler, Adam Mytlewski, Bohdan Pac, Prace naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, CeDeWu Sp. z o.o.,Warszawa, Gdańsk Tom 35/2014.
- [7] Лилик І.: Маркетинг у новихринковихекономіках. «Маркетинг в Україні», №5, 2006, с. 25-30.
- [8] Пап В. В.: Факториконкурентоздатностірегіональноїтуристичноїсистеми. «Економічнийпростір», №100, 2015, с. 47-56.
- [9] Pastusiak Radosław Dochody gmin a przedsiębiorstwa w specjalnych strefach ekonomicznych. Przykład Województwa Łódzkiego / Radosław Pastusiak // Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica 284.
- [10] Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług finansowych. Bezpieczeństwo i efektywność. Pod redakcją Iwony D. Czechowskiej, Radosława Pastusiaka. – Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2013. – S. 155-164 (248 s.).
- [11] Герасименко В. Г., Давиденко І. В.: Інтернет як засібпросуваннятуристичнихпослуг. «МаркетингвУкраїні», №2, 2009, с. 41-46.