

ще надто далеко. Однак, оскільки при наближенні до орієнтованих строків уніфікації національної системи технічного регулювання до європейської і світової (до 2011 р.) необхідно мати як мінімум, 80% гармонізованих національних стандартів, то необхідно прискореними темпами проводити цю роботу, знаходити необхідні кошти для фінансування технічних комітетів та нарощувати нормативну базу й інші складові системи забезпечення якості й безпечності продовольчої сировини і харчових продуктів.

Список використаних, джерел:

1. Звіт про результати діяльності Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики у 2006 році // <http://www.dssu.gov.ua/control/uk/publish/>.
2. Аналітичні матеріали за результатами перевірок державного нагляду за додержанням стандартів, норм і правил та державного метрологічного нагляду при виробництві, зберіганні та оптовій реалізації м'ясопродуктів (м'ясо свіже та заморожене, напівфабрикати м'ясні заморожені, ковбасні вироби) у I кварталі 2008 року // <http://www.dssu.gov.ua/control/uk/publish/>.

Annotation. In the article the present consisting of quality and unconcern of food raw material and food products and grounded directions, mechanisms and instruments of successful decision of problems is analysed of this sphere.

Key words: food stuffs, quality and safety, system of the technical adjusting, standardization, control system by quality and unconcern, harmonization of standards.

Dariusz Nowak Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu Katedra Ekonomiki Produkcji

WPIYW KOOPERACJI NA POZYCJK KONKURENCYJNŃ MAIYCH PRZEDSIKBIORSTW W ЂWIETLE BADACEMPIRYCZNYCH

Streszczenie. KluczowŃ cechŃ wspiyczesnych przedsitcbiorstw jest zdolnoŃж przystosowawcza do zmieniajŃcych sik warunkyw. W ramach tej zdolnoŃci szczegylny nacisk kladzie siik na wspydziaianie z innymi jednostkami, ktyre uczestniczŃ w procesie tworzenia wartoŃci. Pomikdzy kooperujŃcymi przedsibiorstwami tworzŃ sik ryŃnego rodzaju relacje, ktyre majŃ istotny wpiyw na pozycjk strategicznŃ partneryw. Celem opracowania jest ukazanie w Ńwietle badac empirycznych wpiywu wspypracy na poszczegylne obszary dziaiania przedsibiorstwa.

Кооперация przemyslowa

EkonomiŃci zajmujŃcy siŃ badaniem i analizŃ kooperacji sŃ zgodni, Ńe odgrywa ona we wspiyczesnym wiecie bardzo istotnŃ rolk¹ i coraz czkŃciej uwaŃana jest jako rodzaj strategii, ktora pozwala «stawiz czoio» wyzwaniom wspiyczesnego dynamicznie siŃ zmieniajŃcego otoczenia. Stosowana jest na tych rynkach, ktore sŃ atrakcyjne pod wzglicdem zbytu wyrobym, a przedsijebiorstwo jest zbyt siabe zasobowo, aby mogio na nim fimkcionowaz samodzielnie². W duim zakresie wpiywa na uiatwienia przepiywu wiedzy i informacji o wzajemnych zaleniuciach pomitrdzy giywnymi uczestnikami rynku³.

Wspiyczenie znaczenie terminu kooperacja nie jest jednoznaczne. NajproŃciej przez pojkie to rozumie siŃ wspylnŃ prac lub dziaiaanie⁴. Moina jŃ definiowaz jako proces wspiypracy lub wspiydziaiania dwuch lub wikkszej iloŃci jednostek w celu osiŃgniŃcia czegoŃ, do czego dŃiŃ obydwie strony⁵. W literaturze podkreŃla siŃ suwerennoŃ, czyli niezaleinoŃ i zdolnoŃ do samodzielnego funkcjonowania organizacji wchodzŃcych. w ukiad kooperacyjny⁶. W procesie tym podmioty indywidualne, grupowe lub instytucjonalne dziaiaajfa wspylnie, wzajemnie na siebie oddziaiywajJfs, i ksztaitujŃ ry mego rodzaju psychologiczne relacji, ktorych celem jest osiŃgniŃcie wspylnego celu lub korzy iŃci⁷. Wymagane, zatem jest dwu lub wielostronne zaufanie pomkdy partnerami, SojalnoimK i dziaiaanie w interesie wszystkich uczestniwym przy jednoczesnym zachowaniu zaakceptowanych regui komunikowania site i rozwLNazywania konfliktym⁸.

KooperaejK moina, zatem definiowaz jako wspiydziaiaanie lirm pozwalajJfece na uzyskanie dodatkowych, wzajemnych korzyiŃci w procesie osiŃgniŃcia ryinych cely w indywidualnych podporzŃdkowanych osiŃgniŃciu celu nadr/Kdnego, dla ktorego dany ukiad zostai powoŃany⁹. Jest to wspiypraca podmiotym gospodarczym w przemyiule, ktora w koccowym efekcie prowadzi do realizacji zioionych cetyw o charakterze produkcyjnym, logistycznym, badawczym, itp¹⁰. Podejmowane dziaŃania powinny tiez charakter zgodny, wzajemnie kompatybilny oraz pozytywnie wpiywaac na realizacji przyjtych celyw przedsiebiorstwa¹¹. Jest to, zatem ... «ukiad stosunkym i zaleihoŃci midzy podmiotami, z ktorych jeden - jako producent wytwarzanego na rynek wyrobu - korzysta z pomocy innych podmiotym, kccyli w tym ukiadzie kooperantami wnoszŃcymi do produkowanego wyrobu swyj wkiaid specjalistyczny w postaci piwyrobyw, piyfabrykatym, zespoiyw podzespoŃyw lub innych czŃci skiadowych, albo niezbKdnc do jego wytworzenia specjalistyczne operacje technologiczne...»¹². Uczestnictwo, zatem w ukiadzie kooperacyjnym wi.Ńoue site z sytuacjJfe zadaŃ iowŃe, w ktorej katdy uczestnik skupia siK na wJVsskim obszarze dziaialnoiuci oraz budowŃ wzajemnych relacji.

W literaturze podkreŃla siŃ, Ńe poprzez wspiypracK konkurenci mogŃ siK wzajemnie и/ирсипiaz i doskonali: swoje dziaialnoŃci na rmych pŃaszczyznach

funkcjonowania przedsiębiorstwa zarówno w zakresie produkcji, opracowywania i wprowadzania nowych produktów, «chodzenia na nowe rynki. Przyczynia się ona również do redukcji kosztów i ryzyka, transferu technologii i potencjału, np. w ramach tworzenia sojuszy¹³.

Współpraca organizacji

Wskazuje się, że kooperacja, rozumiana jako zgodna współpraca pomiędzy dwoma, lub większą liczbą przedsiębiorstw zmierzająca do osiągnięcia zamierzonych celów jest kombinacją dwóch podstawowych czynników, które warunkują jej powstanie, rozwój oraz przebieg. Pierwszy dotyczy określenia przedmiotu współpracy, którym mogą być różnorodne funkcje i czynności wykonywane w procesie obsługi rynku, drugi wiąże się z chęcią wejścia w dany układ, który wynika z przekonania o możliwości osiągnięcia danego celu lub celów tylko poprzez wspólne działanie¹⁴. Zakres przedmiotu działania jest określony przez zasoby, które posiadają podmioty, a zwłaszcza przez ich kompatybilność i możliwość wzajemnego wykorzystywania. Klasyfikacja ze strony wnosi zasoby o innym charakterze, pozwalając każdemu z partnerów w poprawić swój iacuch wartości, a tym samym poprawić»: pozycję konkurencyjną¹⁵. Pomoczą uczestnikami tworzy się również określone przymierze w zakresie produkcji, działalności marketingowej, dystrybucyjnej itp¹⁶. Wskazuje się, że podmioty współpracują na zasadzie zgodnej współpracy¹⁷:

- poszukują wspólnych celów i płaszczyzn współpracy,
- mają świadomość, że współpraca przyczyni się do osiągnięcia zamierzonych celów,
- chcą wspólnie dzielić się osiągniętymi korzyściami i ponosić wspólną odpowiedzialność»,
- dążą do zapewnienia niezbędnej sprawności funkcjonowania powstałego układu i wysokiej efektywności wspólnie podejmowanej działalności.

Podstawą, zatem tworzenia związków kooperacyjnych jest współpraca organizacji, która powoduje, że przedsiębiorstwa muszą zrezygnować z niektórych atrybutów samodzielności oraz ograniczać własną autonomię celem podniesienia sprawności i efektywności powstałego układu. Rezygnacja to jest dotyczących tych obszarów działalności przedsiębiorstwa począwszy od redukcji lub likwidacji rynku zaopatrzenia, poprzez działalność produkcyjną, marketingową, badawczą a kończąc na dystrybucji i obsłudze klientów. Dotyczy ona zwłaszcza tych obszarów działalności, lub tych funkcji, które mogą mieć negatywny wpływ na „partnera w kooperacji”. Szczegółowy zakres współpracy oraz jej poziom jest wyznaczony przez stopień zaangażowania podmiotów w wypełnianie poszczególnych funkcji i czynności.

Kooperacja i pozycja strategiczna przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych

Analiza empiryczna prezentowana w niniejszym opracowaniu opiera się na badaniach prowadzonych w latach 2007-2008 dotyczących współpracy i wspierania przedsiębiorstw. W ramach tych badań przeprowadzono 63 ankiety, wśród przedsiębiorstw zaliczanych do grupy małych przedsiębiorstw, o średnim zatrudnieniu kształtującym się w granicach 24 osób. Podstawowym domeną działalności tych firm jest:

- rynekowego rodzaju działalności usługowa, w zakresie usług produkcyjnych (obrobka metali,
- produkcja na zlecenie według specyfikacji odbiorcy.
- usługi transportowe,
- produkcja środków wyposażenia przedsiębiorstw
- pośrednictwo w zaopatrzeniu,
- przetwórstwo surowców,
- usługi budowlane,
- usługi remontowe i naprawcze
- usługi marketingowe, księgowo i finansowe,

Analizowane podmioty współpracują z innymi jednostkami, które w ramach kooperacji nabywają wyroby lub usługi przez nie oferowane. Ich struktura odbiorców jest bardzo zróżnicowana i kształtuje się od jednego odbiorcy, do kilkudziesięciu. Dwadzieścia trzy i osiem dziesiątych procenta firm współpracuje z bardzo ograniczoną grupą kooperantów (do czterech podmiotów), z którymi posiada sformalizowaną formę umowy. Kolejna grupa przedsiębiorstw stanowi około 47,6% w strukturze odbiorców posiada od 5 do 50 jednostek. Stali kooperanci stanowią w tej grupie od 20 do 50% podmiotów. Struktura odbiorców pozostałych przedsiębiorstw wynosi powyżej 51 podmiotów, stali kooperanci stanowią jednak mniej niż 20%. Znaczna część firm, która posiada powyżej 50 odbiorców nie ma stałych kooperantów, to znaczy nabywcy w, z którymi zakres stosunków regulowany jest obustronną umową, lub, którzy regularnie nabywają oferowane przez nich dobra,

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie zakresu współpracy oraz jej wpływu na pozycje strategiczne kooperanta czynnego. Zauważono, że współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami przyczynia się do powstawania rynekowego rodzaju relacji, które są podstawą poprawy i wzrostu pozycji strategicznej przedsiębiorstwa.

Uwaga: opracowanie własne

Analizując ogólnie dane zawarte w tabeli należy stwierdzić, że w opinii respondentów współpraca z innymi podmiotami działającymi na rynku nie wpływa w sposób negatywny na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, 49,2% respondentów uważa, że współpraca nie ma takiego wpływu na pozycje strategiczne, 41,8% jest zdania, że wpływ ten jest pozytywny. Najmniej liczna grupa [8,9%] stanowić

przedsiębiorstwa, klyrc s№ zdania, ie wspiyraca ma bardzo duiy pozytywny wpiyw na ich pozycyjk strategicznNa.

Tab 1. Wpiyw kooperacji na pozycyjk strategiczni przedsiębiorstwa

Rodzaj wplywu: Rodzaj wplywu: Wplyw na:	Bardzo duży negatywny wplyw	Wplyw negatywny	Nie miały ładnego wplywu	Miały pozytywny wplyw	Bardzo duży pozytywny wplyw
Obrót/ poziom przychodów	brak	brak	14	37	13
Rentowność sprzedaży	brak	brak	16	36	10
Efektywność produkcji	brak	brak	26	31	6
Jakość i styl zarządzania w całym przedsiębiorstwie	brak	brak	39	20	4
Poziom/ stopień zaawansowania technicznego/ technologii	brak	brak	31	24	8
Inwestycje w maszyny/urządzenia	brak	brak	25	31	7
Środowisko pracy (wyposażenie biur, odzież robocza, stan techniczny budynków itd.)	brak	brak	41	19	3
Ochronę środowiska	brak	brak	54	7	2
Wewnętrzna organizacja pracy	brak	brak	33	27	3
Jakość oferowanych wyrobów	brak	brak	17	40	6
Standaryzacja procesów pracy	brak	brak	41	18	4
Poziom kwalifikacji/komptencji/zdolności kadry	brak	brak	36	23	4
Ilość/ jakość szkoleń	brak	brak	42	17	4
Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku krajowym	brak	brak	19	35	9
Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	brak	brak	34	25	4
Siła przetargowa wobec dostawców	brak	brak	28	31	4
Siła przetargowa wobec nabywców	brak	brak	31	27	5

Przechodzc do bardziej szczegoiowej analizy, naleiy stwierdzi, je najwiKkszy wpiyw wspyipraca miaia na poziom obrotyw i przychodyw, rentowno; oraz wzrost pozycji konkurencyjnej na rynku. Najmniejszy wpiyw natomiast zaobserwowano w zakresie ochrony twodowiska, tbrodowiska pracy ora. Poish i jakoŃci szkoies.

Tab. 2. redni wplyw kooperacji na pozycjK strategiczni przedsiKbiorstwa

Lp.	Rodzaj wplywu:	Usredniona wartosc wplywu
1.	Obrót/ poziom przychodów	4,05
2.	Rentowność sprzedaży	3,84
3.	Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku krajowym	3,84
4.	Jakość oferowanych wyrobów	3,83
5.	Inwestycje w maszyny/urządzenia	3,71
6.	Efektywność produkcji	3,68
7.	Poziom/ stopień zaawansowania technicznego/ technologii	3,63
8.	Siła przetargowa wobec dostawców	3,62
9.	Siła przetargowa wobec nabywców	3,59
10.	Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	3,52
11.	Wewnętrzna organizacja pracy	3,52
12.	Poziom kwalifikacji/komptencji/zdolności kadry	3,49
13.	Jakość i styl zarządzania w całym przedsiębiorstwie	3,44
14.	Standaryzacja procesów pracy	3,41
15.	Środowisko pracy (wyposażenie biur, odzież robocza, stan techniczny budynków itd.)	3,40
16.	Ilość/ jakość szkoleń	3,40
17.	Ochronę środowiska	3,17

Podsumowanie

AnalkujMc dane uzyskane w badaniach empirycznych naleiy stwierdźcie, ie kooperacja odgrywa bardzo istotnNs zoik w kształtowaniu pozycji strategicznejfirm uczeslniczNecych w iaccuchach wartoiucl Podnosi efektywno ьж działania umtniiwiajNsc skuteczne konkurowanie a tym samym przyczynia sir do wzrostu wartoŃtifirmy. Wpiyw kooperacji nie jest jednakowy dla wszystkich obszaryw funkcjonowania firmy. Duiego znaczenia nabiera w zakresie wzrostu ohrotyw. poprawyjakotbci produkty i usiitiig. a takie w rentownotm sprzedaży i poprawie pozycji konkurencyjnej.

Annotation. *The core attribute of contemporary enterprises is their ability to adapt to changing conditions of environment. Collaboration with other partners taking place in creation of value grows in importance. The different kind of relations appearing between companies have a fundamental influence on strategic position of*

both partners. The main purpose of this article is to present the influence of collaboration on particular areas of enterprises activity in the light of empirical research.

1. W.C. Morris, Productivity and Cooperation, [in] Public Productivity & Management Review, Vol. 13, No. 4, 1990, pp. 295-299.
2. Zob A. Podobicki, Strategia kooperacji między przedsiębiorstwami przemysłu wydobywczego, Gospodarka Surowcami Mineralnymi, Wydawnictwo GSMiE PAN, Kraków, 1998t15???
3. Zarys strategii rozwoju przemysłu, pod redakcją W. Janasza. Difin. Warszawa 2006, s. 180.
4. W. Alderson, Dynamie Marketing Behavior. A functionalist theory of marketing, Richard D. Irvin, Inc., Homewood (111) 1965, pp. 239-241.
5. Webster's New Encyclopedic Dictionary, Konemann, Germany 1994, s. 221.
6. J.G. Combs, D.J. Ketchen, Explaining interorganizational cooperation and performance: toward a reconciliation of predictions from the resource-based view and organizational economics. Strategic Management Journal, 1999, Vol 20, pp.867-88.
7. K.G. Smith, S.J. Carroll, S.J. Ashford, Intra and interorganizational cooperation: toward a research agenda, Academy of Management Journal, Vol. 38. No. 1, pp.7-23.
8. A. Lipka, Wspieranie. Zmierzchn rywalizacji pracowników, Difin, Warszawa 2004, s. 17.
9. J. Choroszczak, A. Ujwary-Gil, Analiza lazy tworzenia aliansu strategicznego firmy krajowej z zagranicznym kooperantem, Organizacja i Kierowanie nr 3, rok 2003, s. 18.
10. A. Sosnowska, Wspieranie jednostek gospodarczych w przemyśle, Monografie i Opracowania nr 183, Spis, Warszawa 1987, s. 17.
11. H. Ansoff, The Firm of the Future, «Harvard Business Review». 4/1985, za. B. Kaczmarek, Wspieranie przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej. Wydawnictwo Uniwersytetu Jydzkiego, Jyd« 2000, s. 22.
12. Encyklopedia Biznesu, tom 1. pod redakcją W. Pomykaio, Fundacja Innowacji Warszawa 1995, s. 446.
13. M. Bengtsson, S. Koch, „Coopetition” in Business Networks to operate and Compete Simultaneously, „Industrial Marketing Management” No. 29, 2000, s. 411-426.
14. L. Garbarski. 1. Rutkowski, W. Wrzosek. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 398.
15. R. Kusa, Wspieranie jako uрядо przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, [w] praca zbiorowa pod red. naukowci A. Podobickiego, Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach integracji europejskiej, Uczelniane Wydawnictwo Naukowe Dydaktyczne, Karków 2004, s. 487.
16. A.T. Coughlin, Competition and cooperation in marketing channel choice: theory and

application, Marketing Science 1985, Vol. 4, No. 2, pp. 110-129.

17.L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing... op. cit., s. 399.

18.Ze wzgbedu na trudnořas w uzyskaniu danych dotyczacych wielkoaci obrotu poszczegolnych firm, podstawowym kryterium klasyfikujacym byla ilořjz zatrudnionych pracownikow.

УДК 658/81 (477.42)

О. М. Буднік, к.е.н. Житомирського національного агроекологічного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАТ «ЛІКТРАВИ»

В статті розглянуто основні чинники функціонування ЗАТ «Ліктрави» на сучасному ринку, відображено суть і зміст його господарської та маркетингової діяльності. Розглянуто необхідність впровадження маркетингової концепції даного підприємства, що передбачає формування практичних заходів, спрямованих на підпорядкування, виробництва потребам споживача.

Ключові слова: діяльність підприємства, управління маркетингом, зовнішнє середовище, лікарські трави, лікарська рослинна сировина.

Ринкова трансформація аграрного сектор вітчизняної економіки, спрямована на підвищення його ефективності та конкурентоспроможності, сприяла відродженню інституту приватної власності на селі, становленню аграрного підприємництва, появи нових організаційно-правових форм господарювання. Однак, в кризовій ситуації, в якій знаходиться більшість аграрних підприємств України, на передній план виходить проблема досягнення стабільної прибутковості виробництва, виникає необхідність обґрунтування шляхів розв'язання проблеми нарощування обсягів виробництва сільськогосподарськими товаровиробниками, підвищення ефективності їх діяльності та мінімізації ризиків та налагодження системи збуту. До того ж, в сучасних умовах потреби населення виходять на перше місце.

Впровадження основ маркетингу в практику діяльності вітчизняного підприємства дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та мати об'єктивні переваги в умовах конкуренції. Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємствами передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в