

их продажи быстро растут, значит рынок весьма перспективен. Лучшей стратегией для их развития будет стратегия защиты позиций на рынке, а также инвестирование для их дальнейшего роста.

Дальнейшее развитие товарных групп 3 и 5 (бараночные изделия; прочие хлебобулочные изделия (пироги, каравай) по данным анализа бизнес-портфеля бесперспективно. Причина, на наш взгляд, в жесткой конкуренции по пирогам и караваем со стороны универсамов и супермаркетов, сеть которых постоянно расширяется в Минске, самостоятельно выпекающих эту продукцию. Что касается производства сушек, то их необходимо, на наш взгляд, выделить в отдельную товарную группу и изучить динамику их продаж, чтобы сделать выводы о перспективах развития. Для товарных групп 3 и 5 приемлема стратегия снятия урожая путем снижения до минимума всех затрат на поддержку или снятие их с производства и перераспределение ресурсов.

Кроме того, предприятию стоило бы выделить в отдельные группы булочные изделия и сдобные изделия, так как исследование их продаж не по отдельности дает «смазанную» картину — ведь если булочные изделия в основном производят хлебозаводы, входящие в КУП «Минскхлебпром», то по сдобе они очень жестко конкурируют как с универсами и супермаркетами, так и с другими производителями. Поэтому реальными «Дойными коровами» для предприятия являются, на наш взгляд, именно булочные изделия.

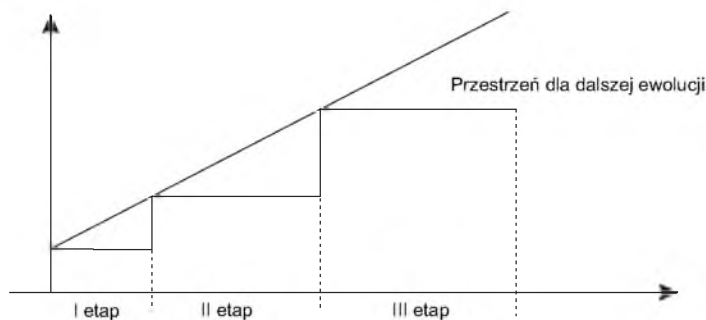
**Dr H. Lewandowska**

*Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica (Plock, Poland)*

### **PACJENT W ASPEKTCIE MARKETINGU 3.0**

Efektywność organizacji związana jest z rolą konsumentów, którzy w dobie globalizacji i rozwoju technik informacyjnych swoje decyzje podejmują w sposób świadomy i przemyślany. Jako aktywni uczestnicy rynku dostarczają informacji zwrotnych o swoich potrzebach i wymaganiach. Pozwala to organizacjom na określenie tych nabywców, których potrzeby są w stanie najlepiej zaspokoić oraz podjęcia działań prowadzących do rozszerzenia obszaru poszukiwania nowych nabywców. Jednym ze sposobów rozszerzenia tego obszaru jest zwiększenie wartości dodanej, jaką organizacja jest w stanie zapewnić, zapewniając nabywcy poprzez zapewnienie klientom starannej obsługi i pomocy technicznej, szybkiej dostawy i przekształcenie dotychczasowego produktu/usługi w produkt/usługę o nowych właściwościach. Innym sposobem rozszerzenia bazy nabywców są działania prowadzące do zmiany ich myślenia [4, s. 147]. Potrzeba stworzenia «nowego» klienta wymaga jednak wielu szczegółowych czynności marketingowych. Marketing przeszedł więc ewolucję. W pierwszym etapie zorientowany był na transakcje i skupiał się głównie na sfinalizowaniu

sprzedazy, w etapie drugim koncentrowal sie na tworzeniu relacji z konsumentem, a zwlaszcza na zdobyciu jego lojalnosci (przywiazanie do marki), natomiast w trzecim etapie punkt ciezkosci zostal przesuniety na aktywnosc konsumenta prowadzaca do jego udzialu w opracowywaniu produktow/uslug i sposobow komunikacji z otoczeniem [2, s. 27].



Ewolucja marketingu

Zrodlo: opracowanie wlasne.

Firmy praktykujace marketing 3.0 w gospodarce, ktora jest obecnie siecia polaczen i wzajemnosci, musza wspolpracowac ze soba nawzajem, z udzialowcami, z partnerami kanalow dystrybucyjnych, ze swoimi wspolpracownikami oraz z konsumentami. Efekty dzialania w tych obszarach to wlasnie to, za co placi klient, a ich podstawa powinno byc m.in. [3, s. 56]:

- odejscie od juz istniejacych produktow/uslug i oferowanie nowych;
- usprawnienia w dystrybucji;
- podniesienie standardow obslugi i jakosci.

Wyniki «wspolpracy» wiejskiej niepublicznej przychodni ochrony zdrowia z pacjentami

Rok	Liczba nowych uslug	Opis
2008	3	laboratoryjno-diagnostyczne, reumatologiczne, diagnostyka obrazowa
2009	1	stomatologiczne
2010	2	ginekologiczne, kardiologiczne

Zrodlo: opracowanie wlasne na podstawie informacji uzyskanych z niepublicznego zakladu opieki zdrowotnej w miejscowosci «X».

Zaspokojenie potrzeb pacjentów z badanego regionu wiejskiego związane jest również z wymiarem społecznym, ponieważ organizacje ochrony zdrowia nie istnieją «same dla siebie, lecz wypełniają pewien społeczny cel i zaspakajają pewne społeczne potrzeby, czy to w wymiarze lokalnej społeczności, czy też indywidualnej jednostki» [3, s. 37]. Pojawiające się w tym kontekście dobro wspólne kojarzone jest z implikacją takich działań, z których wynika korzyść dla wszystkich członków społeczności. Oznacza to, że dobro wspólne należy rozumieć jako pojęcie odnoszące się do ładu społecznego i oznaczające wspólny pożytek, dla którego istnieje organizacja oraz porządek organizacyjny (reguly, zasady i organy), które są konieczne dla zadan realizowanych przez państwo w określonym obszarze [1, s. 162].

### Literatura

1. Klimczak, B. Etyka gospodarcza / B. Klimczak. — AE Wrocław, 2006.
2. Kotler, P. Marketing 3.0 / P. Kotler. — MTB Warszawa, 2010.
3. Drucker, P.F. Myśli przewodnie / P.F. Drucker. — MTB Warszawa, 2008.
4. Porter, M.E. Strategia konkurencji / M.E. Porter. — MTB Warszawa, 2010.

*П.В. Лещиловский, д-р экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)*

## ТЕОРИЯ СТОИМОСТИ И ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Показатели измерения производительности труда непосредственно связаны с теорией стоимости. При анализе стоимости прежде всего необходимо определить ее реальное содержание. Практически стоимость продукта образуется как сумма затрат на используемые ресурсы. Затраты труда входят в стоимость в виде формируемой на рынке цены жизненных благ, потребляемых всеми, кто прямо или косвенно принимал участие в создании данного продукта. Именно в этом и состоит овеществление труда человека в товаре.

Из множества характеристик, составляющих потенциал человека, теория человеческого капитала исследует те, которые существенно влияют на изменение доходов. Это относится преимущественно к здоровью, творческим способностям, образованию, профессиональным навыкам, предприимчивости, мобильности. Наибольшее количество исследований связано с эффективностью инвестиций в образование. Инвестиции в человеческий капитал анализируются принципиально также, как за-