

Handel zagraniczny

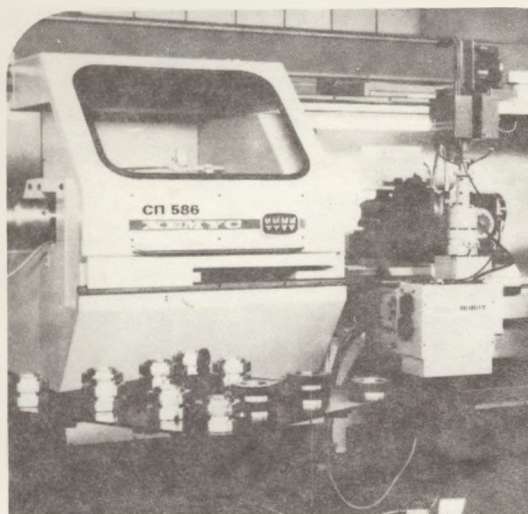
PL ISSN 0017-7245

9'85



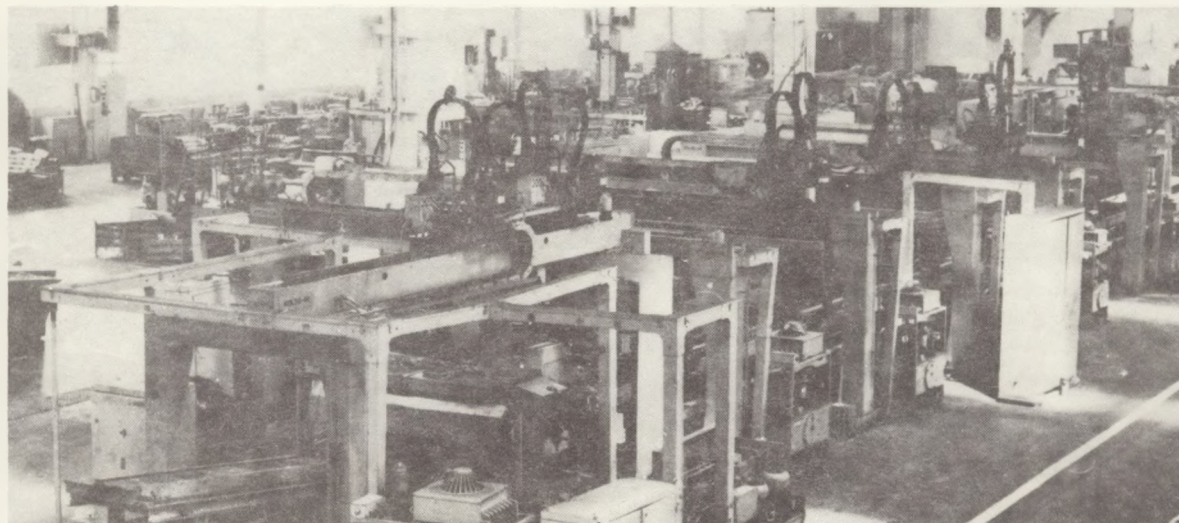


MACHINOEXPORT SOFIA – BULGARIA



MANIPULATORY BRAMOWE, ROBOTY I SYSTEMY TRANSPORTOWE

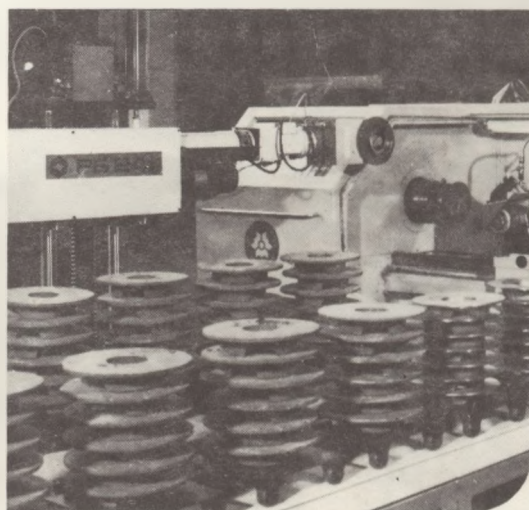
- Manipulatory bramowe PIRIN – udźwig 10 kg, 40 kg, 80 kg, 160 kg, o różnorodnych charakterystykach wysokości, długości i przesuwu oraz różnych konstrukcji chwytów itp.
- Przenośnikowe systemy transportowe typu paletowo-rolkowego, skokowe, łańcuchowe i rolkowe – udźwig 20–150 kg, wyposażone w urządzenia hamulcowe, sterujące, zasilające, wyładowcze i inne.



- Roboty z serwonapędem pneumatycznym, hydraulicznym i elektromechanicznym do manipulowania przedmiotami o masie 5–540 kg.
- Roboty do prac malarskich
- Złożone roboty do prac spawalniczych

Manipulatory bramowe, roboty i systemy transportowe umożliwiają szybkie projektowanie i realizację zautomatyzowanych kompleksów technologicznych na wysokim poziomie nowoczesności.

MACHINOEXPORT ul. AKSAKOVA 5 SOFIA (BULGARIA)
Telex: 023425/26 Tel: 885321



SPIS TREŚCI

HANDEL ZAGRANICZNY W GOSPODARCE

Proeksportowa strategia rozwoju — Dariusz Rosati 3

FUNKCJONOWANIE GOSPODARKI

Wpływ zmian kursu walutowego na poziom kosztów produkcji — Aleksander Legatowicz, Wojciech Urbaniak 7

FUNKCJONOWANIE HANDLU ZAGRANICZNEGO

Co przemawia za utworzeniem banku promocji eksportu? — Marian Minkiewicz 10

Finansowanie marketingu eksportowego — zarys propozycji — Marian Gorynia 12

ORGANIZACJA HANDLU ZAGRANICZNEGO

O kadry dla transferu technologii — Zbigniew Ulatowski 15

RADA WZAJEMNEJ POMOCY GOSPODARCZEJ

Współpraca naukowo-techniczna na XL sesji RWPG 17

Międzynarodowa współpraca naukowo-techniczna krajów RWPG — Zygmunt Żytomirski 18

HANDEL WSCHÓD—ZACHÓD

Państwa neutralne w wymianie handlowej Wschód—Zachód — Mirosław Ciesielski 19

MIĘDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE I FINANSOWE

Formuła światowej współpracy finansowej w perspektywie roku 2000 — (opracowanie artykułu N. A. Bailey'a) — K. B. 23

IBF — nowe zjawisko na międzynarodowym rynku kredytowym — cz. II — Wiesław Szczuka 26

KSIĄŻKI 32

Handel Zagraniczny

WYDAWCA: POLSKA IZBA HANDLU ZAGRANICZNEGO

Redaguje Komitet Redakcyjny: Maciej Deniszczyk (redaktor naczelny), Stanisław Grużewski, Andrzej Onacik, Wojciech Opalko, Tadeusz Ruzik, Hanna Simbierowicz, Bogusław Sosnowski, Witold Trzeciakowski, Wojciech Piotrowski (redaktor techniczny).

Proj. graf. okładki Andrzej Radziejewski

Stale współpracują: Aleksander Czepurko, Andrzej Dorosz, Aleksander Jung, Jędrzej Krakowski, Urszula Płowiec, Stanisław Polaczek, Józef Sołdaczuk, Włodzimierz Strzyżewski, Józef Wierzbołowski.

Redakcja: Warszawa, ul. Czackiego 15/17, tel. 26-62-71 w. 75, 175, 288, tel. bezpośredni 27-70-52.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ В ЭКОНОМИКЕ

Прозекспортная стратегия развития — Дариуш Росати

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ

Воздействие изменений валютного курса на уровне стоимости производства — Александер Легатович, Войцех Урбаниак

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Что убеждает в создании банка содействия экспорту — Мариан Минкевич
Финансирование экспортного маркетинга — общий план предложений — Мариан Горыня

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Кадры для трансферта технологий — Збигнев Улятовски

СОВЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ВЗАИМОПОМОЩИ

Научно-техническое сотрудничество на 40-й сессии СЭВ Международное научно-техническое сотрудничество стран СЭВ — Зыгмунт Житомирски

ТОРГОВЛЯ ВОСТОК—ЗАПАД

Нейтральные государства в товарообмене Восток—Запад — Мирослав Цесельски

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Формула мирового экономического сотрудничества в перспективе 2000 года — (разработка статьи Н. А. Вайлея) — К. В.
ИФБ — новое явление на международном кредитном рынке — ч. II — Веслав Щука

КНИГИ

FOREIGN TRADE IN THE ECONOMY

Export-oriented Development Strategy — Dariusz Rosati

FUNCTIONING OF THE ECONOMY

The Impact of the Rate of Exchange Changes on the Level of the Cost of Production — Aleksander Legatowicz, Wojciech Urbaniak

FUNCTIONING OF FOREIGN TRADE

What Supports the Idea to Create an Export Promotion Bank — Marian Minkiewicz
Export Marketing Financing — an Outline Proposal — Marian Gorynia

ORGANIZATION OF FOREIGN TRADE

Cadres for Technology Transfer — Zbigniew Ulatowski

COUNCIL FOR MUTUAL ECONOMIC ASSISTANCE

The Scientific and Technological Cooperation at the XL-th Session of the CMEA
International Scientific and Technological Cooperation of the CMEA Countries — Zygmunt Żytomirski

THE EAST-WEST TRADE

Neutral Countries in the East-West Trade — Mirosław Ciesielski

INTERNATIONAL ECONOMIC AND FINANCIAL RELATIONS

A Formula for the World Financial Cooperation for 2000 (based on an article by N. A. Bailey) — K. B.
IBF — a New Phenomenon on the International Credit Market-Part II — Wiesław Szczuka

BOOKS

W numerze piszą m.in.:

dr Mirosław Ciesielski — pracownik naukowy Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego

dr Marian Gorynia — adiunkt Akademii Ekonomicznej w Poznaniu

dr hab. Aleksander Legatowicz — docent w Katedrze Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Łódzkiego

dr Marian Minkiewicz — doradca ministra finansów

dr hab. Dariusz Rosati — docent na Wydziale Handlu Zagranicznego SGPiS

mgr Wiesław Szczuka — starszy asystent na Wydziale Handlu Zagranicznego SGPiS

dr Wojciech Urbaniak — adiunkt w Katedrze Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Łódzkiego

MARIAN GORYNIA

Finansowanie marketingu eksportowego — zarys propozycji

Warunkiem powodzenia w handlu na większości rynków zagranicznych jest rozbudowana działalność marketingowa. W praktyce polskiego handlu zagranicznego jest to, niestety, jedna z najbardziej zaniedbanych sfer działalności, czego przyczyną, jak postaram się dalej wykazać, jest m.in. system finansowania marketingu eksportowego.

Jeśli przez pojęcie marketingu rozumie się politykę przedsiębiorstwa w zakresie produkcji i sprzedaży, to wyróżnić można następujące funkcje tej działalności:

- 1) badanie:
 - a) potrzeb rynku,
 - b) rozwoju produktu,
 - c) konkurencji,
 - d) cen,
 - e) kanałów dystrybucji,
 - f) oddziaływania na rynek,
- 2) oddziaływanie na rynek (promocja) za pośrednictwem:
 - a) reklamy,
 - b) akwizycji,
 - c) sales promotion,
 - d) public relations,
- 3) kształtowanie sieci sprzedaży,
- 4) ustalanie cen i polityki cen,
- 5) ustalanie i realizowanie polityki handlu danym produktem,
- 6) ustalanie polityki rynkowej.

Szerzej pojmowany marketing obejmuje także funkcje tradycyjnie zaliczane do funkcji handlowych, takie jak: ofertacja, transport, spedycja, ubezpieczenie itp.

Szeroko rozumiane funkcje marketingowe są realizowane w sferze obrotu (na rynku lub na wielu rynkach), w której występuje wiele podmiotów: producent, przedsiębiorstwo handlu zagranicznego, agencja reklamowa, agencja ubezpieczeniowa, instytut badań rynku, przewoźnik, bank, spedytora, zagraniczny pośrednik itp. Wykonywanie określonych zadań przez poszczególne podmioty cechuje się różnym stosunkiem nakładów do wyników. Stąd jednym z czynników wa-

runkujących efektywność eksportu jest podział funkcji między wspomnianymi podmiotami. Jeśli ograniczymy rozważania do sfery krajowej, to najistotniejszy stanie się podział czynności między producenta i przedsiębiorstwo handlu zagranicznego. Podział ten powinien być dokonany zgodnie z zasadą racjonalnego gospodarowania, tzn. w taki sposób, aby zamierzony efekt uzyskać przy możliwie najmniejszym nakładzie lub aby dany nakład przyniósł maksymalny efekt. Można próbować określić, w jakim stopniu postulat ten może być spełniony przy różnych sposobach alokacji funkcji między zainteresowane podmioty. Wykorzystanie w tym celu rozbudowanych modeli optymalizacyjnych jest niemożliwe ze względu na bariery: informacyjną, poznawczą i obliczeniową. W związku z tymi trudnościami w systemie nakazowo-rozdzielczym podział tych funkcji dokonywany był administracyjnie, a nie na podstawie rachunku ekonomicznego.

Alternatywnym rozwiązaniem jest podział funkcji przy wykorzystaniu mechanizmu rynkowego, czyli na zasadzie przetargu między zainteresowanymi stronami. Jakkolwiek rozwiązanie to nie jest wolne od wad, to jednak ma stosunkowo najmniej mankamentów. Może ono przynieść pozytywne skutki ekonomiczne, gdy spełnione są następujące warunki:

- 1) warunek istnienia systemu ekonomicznego wymuszającego efektywność na podmiotach gospodarujących,
- 2) warunek swobody wyboru formy uczestnictwa w handlu zagranicznym przez producenta,
- 3) warunek swobody kształtowania umów między partnerami,
- 4) warunek swobody doboru partnera.

W polskim handlu zagranicznym znane są w zasadzie dwie formy uczestnictwa producenta w handlu zagranicznym:

- 1) koncesja — oznaczająca z interesującego nas punktu widzenia pełną gestię marketingową producenta,
- 2) pośrednictwo przedsiębiorstwa handlu zagranicznego — oznaczające w zasadzie ograniczenie się przez producenta do prowadzenia działalności czysto produkcyjnej.

W założeniach reformy gospodarczej podkreśla się konieczność szerszego włączenia producentów w działalność handlu zagranicznego. Wiadomo, że zwiększenie udziału wytwórców w prowadzeniu wymiany zagranicznej za pośrednictwem uzyskania koncesji jest z licznych powodów możliwe tylko w odniesieniu do stosunkowo nielicznej grupy przedsiębiorstw produkcyjnych. Uczestnictwo w spółkach handlowych także nie eliminuje wszystkich ograniczeń i barier dostępu producentów do rynków zagranicznych. Dlatego warto rozważyć możliwość i celowość zastosowania rozwiązań pośrednich, leżących między dwoma wymienionymi biegunami.

Istota prezentowanej tu koncepcji polega na utrzymaniu pośrednictwa przedsiębiorstw handlu zagranicznego z tą jednak modyfikacją, że stworzone zostałyby realne podstawy zwiększenia udziału producentów w realizacji zadań handlu zagranicznego. Oczywiście, pośrednictwa nie należy w tym wypadku rozumieć sztywno i schematycznie, jak również identyfikować go ze skupieniem całej działalności marketingowej w rękę zawodowego eksportera. Konieczne jest odejście od tradycyjnego pojmowania pośrednictwa.

Za celowością zastosowania proponowanego rozwiązania przemawiają powszechnie znane niedomagania działalności marketingowej przedsiębiorstw handlu zagranicznego: niedostosowanie prowadzonych badań rynków do potrzeb producentów, zły przepływ infor-

macji, niezadowolające rezultaty działalności akwizycyjnej, niedostateczna skuteczność kampanii promocyjnych itp. Wydaje się, że jedną z przyczyn takiej sytuacji jest brak możliwości dokonania wyboru ekonomicznego w tej sferze działania. Producent, który chciałby sprawnie przeprowadzić akcję akwizycyjną swego wyrobu, sprowadzającą się często do wyjazdu kilku kompetentnych pracowników za granicę, zmuszony jest albo korzystać z usług monopolisty, tj. przedsiębiorstwa handlu zagranicznego, albo też ubiegać się o koncesję. Obydwa rozwiązania wiążą się z oczekiwaniem na decyzję, co niejednokrotnie uniemożliwia zawarcie kontraktu. Tak więc sprzedaż eksportowa, leżąca przede wszystkim w interesie producenta (dla przedsiębiorstwa handlu zagranicznego konkretny wyrób określonego producenta może mieć peryferyjne znaczenie), uzależniona jest od obsługi akwizycyjnej spełnianej przez podmiot nie mający w doświadczeniu transakcji do skutku większego interesu.

Warto więc rozważyć trzecie rozwiązanie — możliwość przeprowadzenia akcji akwizycyjnej przez i na koszt producenta. Gdyby uznano to za wskazane, można by korzystać przy tym z pomocy odpowiedniego specjalisty z przedsiębiorstwa handlu zagranicznego „wypożyczając” go dla celów danej akcji akwizycyjnej. Oczywiście ze względów prawnych obecność przedstawiciela przedsiębiorstwa handlu zagranicznego w fazie podpisywania kontraktu byłaby niezbędna, jednakże inicjatywa podjęcia działań akwizycyjnych wychodziłaby od producenta, na nim też spoczywałyby koszty i ryzyko podejmowanych czynności.

Podobnie przedstawia się z punktu widzenia producenta sprawa zakupu publikacji naukowo-technicznych, cenników, katalogów itp. wydawnictw będących źródłem informacji rynkowych. Skupienie odpowiedniej dyspozycji merytorycznej i finansowej w przedsiębiorstwie handlu zagranicznego stwarza często dla producenta niepokonalną barierę skutecznie izolującą go od rynków zagranicznych. Należałoby więc rozważyć możliwość dysponowania przez przedsiębiorstwo przemysłowe pewnymi środkami dewizowymi na takie cele.

Podstawowy zarzut, jaki można sformułować pod adresem przedstawionej propozycji, brzmiałby zapewne: w sytuacji silnego niedoboru dewiz nie można sobie pozwolić na decentralizację dyspozycji nimi, tzn. na postawienie pewnych kwot do dyspozycji przedsiębiorstw. Tak sformułowany zarzut może być odparty za pomocą dwóch argumentów. Argument pierwszy, mający charakter teoretyczny, sprowadza się do uwagi, że nie udowodniono dotychczas, iż pełna lub daleko posunięta centralizacja dyspozycji środkami dewizowymi prowadzi do bardziej efektywnego ich wykorzystania aniżeli decentralizacja tych uprawnień. Przeciwnie, dotychczasowe niezadowolające efekty centralnego rozdzielnictwa dewiz wskazują raczej na występowanie prawidłowości odwrotnej. Argument drugi, o charakterze praktycznym, to rezultaty funkcjonowania rachunku odpisów dewizowych. Aczkolwiek system ten nie jest wolny od wad oraz nie zbadano dotychczas wpływu ROD-ów na efektywność eksportu, to jednak powszechnie uznawane są jego walory motywacyjne, skłaniające producentów do eksportu.

Jeśli przyjmiemy tezę, że wzrost efektywności gospodarowania następować będzie m.in. wskutek zwiększania samodzielności przedsiębiorstw, to konkluzje wynikające z tej tezy powinny znaleźć zastosowanie także w odniesieniu do działalności eksportowej. Oznacza to, że przedsiębiorstwo produkujące na eksport powinno mieć stosunkowo szeroki zakres swobody w

podejmowaniu decyzji dotyczących wypełniania przez nie funkcji marketingowych. Aby swoboda ta mogła mieć rzeczywiście stymulujący wpływ na podniesienie efektywności gospodarowania w sferze działalności eksportowej, powinna być poparta odpowiednio skonstruowanymi zasadami systemu finansowego. Chodzi więc o postawienie do dyspozycji producenta środków dewizowych, które umożliwiłyby mu podejmowanie działań marketingowych w przypadku, gdyby nie zadowalała go jakość usług świadczonych przez zawodowego eksportera.

Pozostaje do rozwiązania problem, na jakich warunkach producenci mogliby być zasilani w dewizy przeznaczone na prowadzenie marketingu eksportowego. Najbardziej liberalna forma polegałaby na przyjęciu reguły, że środki zgromadzone na ROD-ach mogą być wykorzystane nie tylko na opłacenie importu zaopatrzeniowego, ale także na pokrycie kosztów badań i oddziaływania na zagraniczne rynki zbytu. Mielibyśmy wówczas do czynienia z samodzielnością dochodową przedsiębiorstwa w dziedzinie dysponowania środkami zgromadzonymi na ROD-zie. Sposób mniej liberalny polegałby na określeniu (np. w ujęciu procentowym) pewnej puli dewiz w ramach środków posiadanych na ROD-zie. Początkowo mogłaby ona być niewielka, następnie stopniowo by się zwiększała w zależności od wyników funkcjonowania tej formy finansowania.

Można by także przyjąć zasadę, że uprawnienie do finansowania marketingu z ROD-ów przysługiwałoby tylko producentom dóbr przetworzonych rozliczającym swój eksport po cenach transakcyjnych. Stopień swobody dysponowania przez producenta środkami zgromadzonymi na ROD-ach mógłby być uzależniony od wysokości wskaźnika efektywności. Najmniej liberalna forma polegałaby na limitowaniu środków na poszczególne typy działań marketingowych: targi, wystawy, reklama, badania rynku itd. Mielibyśmy wówczas do czynienia z samodzielnością funduszową przedsiębiorstwa w dziedzinie dysponowania środkami z ROD-u.

Przyjęcie przedstawionej propozycji wiązałoby się z koniecznością zmiany sposobu rozliczeń między producentem a zawodowym eksporterem za usługi handlowe wykonywane przez tego drugiego. Przede wszystkim wysokość płaconych marż i prowizji powinna być ustalona w kilku wariantach, w zależności od zakresu usług świadczonych przez przedsiębiorstwo handlu zagranicznego. Maksymalna wysokość marży (prowizji) odpowiadałaby pełnemu zakresowi obsługi marketingowej przez przedsiębiorstwo handlu zagranicznego. Wycenione powinny zostać koszty poszczególnych działań marketingowych, które w przypadku samodzielnego ich prowadzenia przez przedsiębiorstwa produkcyjne byłyby odejmowane od marży (prowizji) maksymalnej. Uszczegółowienie rachunku kosztów działalności marketingowej niewątpliwie wpłynęłoby na zwiększenie pracowitości, ale z drugiej strony umożliwiłoby pełniejszą analizę efektywności poszczególnych działań marketingowych, a w konsekwencji obniżenie kosztów ich prowadzenia.

Gdyby zarysowana koncepcja została wprowadzona w życie, wówczas producent miałby możliwość wyboru między kilkoma wariantami uczestnictwa w realizacji działań marketingowych. Niżej, tytułem przykładu, ograniczymy się do omówienia jego ewentualnego udziału w badaniu rynków, działalności reklamowej oraz w targach i wystawach.

Konieczność zmiany dotychczasowej pozycji producenta w sferze badania rynków uzasadniona jest przede wszystkim nieodpowiednią jakością informacji

uzyskiwanych od przedsiębiorstw handlu zagranicznego. Wynika to z tego, że przy braku wyspecjalizowanych krajowych instytutów badań marketingowych niewielkie komórki badawcze przedsiębiorstw handlu zagranicznego nie są w stanie, ze względu na szeroki asortyment towarowy i rozległy zasięg geograficzny eksportu, prowadzić systematycznych, szczegółowych badań dotyczących wszystkich sprzedawanych produktów. Ponadto badania te polegają prawie wyłącznie na analizie materiałów wtórnych, wskutek czego część danych szybko się dezaktualizuje oraz są one zbyt ogólne i w związku z tym nieprzydatne dla producenta, który potrzebuje informacji maksymalnie zindywidualizowanych, tzn. informacji o zjawiskach rynkowych odnoszących się ściśle do towarów przez niego wytwarzanych.

Nie oznacza to jednak, że producent miałby uzyskać wszelkie potrzebne mu informacje marketingowe za pośrednictwem samodzielnie prowadzonych badań. Nawet w przypadku największych przedsiębiorstw produkujących na eksport rozwiązanie takie byłoby zbyt kosztowne. Nie ma obecnie uzasadnienia dla szerszego rozwijania samodzielnych badań rynków przez przedsiębiorstwa produkcyjne. Producent powinien jednak dysponować pewnymi środkami dewizowymi na pokrycie kosztów badań marketingowych oraz mieć możliwość samodzielnego ich przeprowadzenia lub zlecenia zagranicznej instytucji badania rynków.

Ponadto, funkcję badania rynków zagranicznych na potrzeby producenta należałoby wyodrębnić z ramowego zakresu obowiązków przedsiębiorstwa handlu zagranicznego¹. Badania na potrzeby producenta byłyby wówczas prowadzone na jego zlecenie i rozliczane oddzielnie. Można przypuszczać, że finansowe wydzielenie badań marketingowych spowodowałoby zmianę metod i stylu prac badawczych prowadzonych przez przedsiębiorstwa handlu zagranicznego pod kątem ich pełniejszego dostosowania do wymagań producenta oraz lepsze wykorzystanie wyników tych badań przez przedsiębiorstwa produkcyjne.

W przypadku realizacji takiej koncepcji istnieje co prawda możliwość dublowania się prac badawczych prowadzonych przez poszczególne jednostki². Wydaje się jednak, że optymalny podział kompetencji w dziedzinie badań rynków jest niemożliwy do ustalenia, a za zadowalające można by raczej uznać rozwiązanie przewidujące pewne „marnotrawstwo” spowodowane nakładaniem się zakresów badań niż rozwiązanie prowadzące de facto do zaniechania określonych czynności badawczych czy też prowadzenia ich w sposób nieprzydatny dla użytkownika.

W wyniku wprowadzenia zaproponowanych zmian producent może przestać odgrywać rolę biernego adresata przypadkowych, nie dostosowanych do jego potrzeb, informacji emitowanych przez przedsiębiorstwo handlu zagranicznego, i stawać się stopniowo aktywnym, inicjującym poszczególne działania, podmiotem badań rynkowych.

¹ W porozumieniach o współpracy jednostek przemysłu i handlu zagranicznego badania rynków zagranicznych należą do ramowego zakresu obowiązków zawodowych eksporterów, a opłata za ich prowadzenie mieści się w prowizji lub marży i nie jest ewidencjonowana oddzielnie.

² Nakładanie się zakresów badań marketingowych prowadzonych w poszczególnych przedsiębiorstwach jest nie do uniknięcia m.in. z tego powodu, że każde przedsiębiorstwo musi mieć własną ocenę procesu marketingu w zakresie danego towaru niezależnie od swego miejsca w tym procesie. Zob. K. Biłdecki, J. Borowski, A. H. Krzyżmiński, *Marketing w handlu zagranicznym*, Warszawa 1980, s. 335.

Aktywne uczestnictwo producenta w prowadzeniu działalności marketingowej powinno obejmować także promocję jego wyrobów na rynkach zagranicznych, w tym reklamę. Jak dotychczas, udział wytwórców w całości wydatków reklamowych w eksporcie był znikomy, wynosił bowiem około 2%³. Środki producentów przeznaczane są przede wszystkim na reklamę wydawniczą, upominkową oraz, w pewnym stopniu, wystawienniczą, co wiąże się z koniecznością udzielania przez nich pomocy przy przygotowywaniu ekspozycji targowych i wystawienniczych. W istniejącym obecnie układzie działalność reklamowa pozostaje domeną przedsiębiorstwa handlu zagranicznego, w związku z czym jest dostosowana do strategii promocyjnej zawodowego eksportera i nie zawsze należyte uwzględnia interesy poszczególnych producentów. Specjalistyczne komórki ds. reklamy istniejące w przedsiębiorstwach handlu zagranicznego nie są w stanie optymalizować działalności reklamowej w odniesieniu do poszczególnych towarów ze względu na szerokość wchodzącego w grę asortymentu, zbyt słabą znajomość specyfiki marketingowej (w tym reklamowej) poszczególnych produktów oraz przeciążenie pracami o charakterze techniczno-administracyjnym.

Fundusze reklamowe producentów tworzone są obecnie jedynie w pieniądzu krajowym. Uniemożliwia to partycypowanie w kosztach reklamy za granicą oraz sprawia, że wpływ producentów na zakres i przebieg kampanii reklamowych jest minimalny. Dlatego celowe byłoby np. tworzenie w przedsiębiorstwach przemysłowych wytwarzających na eksport dewizowego funduszu reklamowego, który w uzasadnionych rachunkiem ekonomicznym przypadkach pozwalałby im na nawiązanie bezpośredniej współpracy z Przedsiębiorstwem Reklamy i Wydawnictw Handlu Zagranicznego „Agpol” lub z zagranicznymi agencjami reklamowymi.

Wyróżnić można trzy modelowe warianty angażowania się producenta w działalność reklamową. W wariantcie pierwszym, dotyczącym sytuacji, gdy eksport ma stosunkowo niewielkie znaczenie w polityce przedsiębiorstwa, producent zleca praktycznie całą działalność reklamową przedsiębiorstwu handlu zagranicznego, dostarczając mu tylko materiałów wyjściowych (dokumentacja techniczna, fotografie itp.). Wariant ten nie zakłada konieczności posiadania przez producenta środków dewizowych przeznaczonych na reklamę; jest on reprezentatywny dla obecnej praktyki gospodarczej.

Wariant drugi zakłada bezpośrednie kontakty producenta z agencją reklamową i wiąże się z posiadaniem przez niego stosownych środków dewizowych. W wariantcie tym producent określa cele reklamy, przygotowuje materiały wyjściowe, formułuje założenia planu kampanii reklamowej, zawiera z wyspecjalizowaną agencją umowę na opracowanie koncepcji reklamy i środków reklamowych, a następnie zatwierdza opracowany przez agencję plan kampanii w zakresie podziału kampanii na fazy, wykorzystania środków reklamy, wyboru adresatów, zasięgu, natężenia, czasu, treści przekazów i budżetu działalności reklamowej. Producent udostępnia agencji wyniki badań swoich produktów, charakterystyki jakościowe i inne informacje wymagane przez agencję. Kontrola usług świadczonych przez agencję dokonywana jest za pośrednictwem akceptacji rachunków za prace reklamowe (zestawienie efektywnie wydatkowanych sum z zakładanymi) oraz badań nad efektywnością reklamy, przy czym zakres i metodykę tych badań

³ Zob. Z. Jańczak, P. Przybylski, T. Rynarzewski, J. Schroeder, *Reklama w handlu zagranicznym*, Poznań 1983, s. 117 (skrypt AE).

ustala producent, a poszczególne prace badawcze może zlecić wyspecjalizowanym instytucjom. Omawiany wariant mógłby być wykorzystany przez producentów dóbr konsumpcyjnych, ponieważ specyfika tych produktów i ich odbiorców determinuje formy i środki reklamy, które mogą być skutecznie opracowane i zastosowane tylko przez wyspecjalizowaną agencję.

Wariant trzeci zakłada szerszy, niż dwa poprzednie, udział producenta w prowadzeniu reklamy. Podobnie jak w wariantcie drugim przewiduje się tworzenie przez producenta dewizowego funduszu reklamy. W wariantcie tym producent określa cele reklamy, opracowuje materiały wyjściowe, sporządza plan kampanii reklamowej i sam go realizuje. Kontrola kampanii reklamowej oraz jej rozliczanie prowadzone są przez niego we własnym zakresie. Omawiany wariant mógłby znaleźć zastosowanie u producentów dóbr inwestycyjnych przeznaczonych na eksport. Cechy tych dóbr wskazują na stosunkowo szeroką możliwość samodzielnego opracowania form i środków reklamy przez producenta, który na podstawie posiadanych materiałów wyjściowych może dobrze sformułować treść tekstów reklamowych oraz opracować formę wydawniczych środków reklamy.

Targi i wystawy są specyficzną formą działalności marketingowej umożliwiającą przeprowadzenie w zasadzie pełnego cyklu promocji wyrobu danego producenta. W wariantcie minimalnym rola producenta w działalności targowej i wystawienniczej sprowadza się do dostarczenia eksponatów. Nawet w tym przypadku jednak konieczny jest bardziej aktywny niż dotychczas udział producenta w opracowywaniu wniosków dotyczących uczestnictwa w targach i wystawach oraz propozycji dotyczących prezentowanego asortymentu towarowego. Monopol inicjatywy w tej dziedzinie w ręku przedsiębiorstwa handlu zagranicznego prowadzić może do nieuwzględniania interesów producenta, gdyż preferencje eksportera zawodowego nie zawsze pokrywają się z opinią przedsiębiorstwa przemysłowego.

Zaangażowanie producenta jest większe, gdy bierze on udział w imprezie targowej (wystawienniczej) zapewniając fachową i wyczerpującą informację o eksponowanym towarze lub przeprowadzając jego demonstrację. W przypadku niektórych towarów może być konieczne wykonanie przez producenta montażu i demontażu oraz zapewnienie obsługi technicznej w czasie trwania targów (wystawy).

W wariantcie maksymalnym producent oprócz wykonania wcześniej omówionych czynności zajmuje się uzyskaniem pomieszczeń wystawowych, organizacją ich zagospodarowania i oprawą plastyczną, obsługą handlową i administracyjną. Wariant ten zakłada pokrywanie przez producenta wydatków zagranicznych, co byłoby możliwe w przypadku posiadania przez niego odpowiednich środków dewizowych. W przypadku realizacji tego wariantu należy wnikliwie rozważyć celowość urządzenia indywidualnego stoiska danego producenta, które może mieć duże znaczenie prestiżowe podnosząc jego pozycję na rynku danego towaru i sprzyjając wytworzeniu się przekonania o wysokiej kulturze produkcji i jakości prezentowanego towaru. Niekiedy wskazane jest demonstrowanie odbiorcom wystawianego towaru przez specjalistów producenta, co może być związane z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów. Ponadto w obydwu wariantach uczestnictwa producenta w targach i wystawach może on być inicjatorem, uczestnikiem, organizatorem lub współorganizatorem imprez towarzyszących, takich jak spotkania środowiskowe, sympozja, konferencje techniczne, konferencje prasowe itp.

ZBIGNIEW ULATOWSKI

O kadry dla transferu technologii

Międzynarodowy transfer technologii, czyli przekazywanie różnych środków, sposobów czynności i prac związanych z wytwarzaniem dóbr materialnych, odgrywa istotną rolę w rozwoju kultury materialnej w skali światowej. Aż do drugiej połowy XIX wieku transfer następował głównie przez naśladownictwo lub przez przyuczanie fachowców (na zasadzie nauki pobieranej przez ucznia u mistrza).

Wraz z dokonującym się postępem technicznym i ugruntowaniem się — w systemach prawnych poszczególnych państw — prawa patentowego, potwierdzającego własność wynalazku oraz wyłączne prawa właściciela do jego stosowania, pojawiło się pojęcie licencji. Za pomocą licencji właściciel wynalazku i patentu udzielał innej osobie (tj. licencjobiorcy) prawa do stosowania tego wynalazku. Od tej pory urzędy patentowe istniejące w wielu państwach wydały miliony patentów, których właściciele zawarli setki tysięcy umów licencyjnych. Nie wszystkie, nawet wartościowe osiągnięcia techniczne mogą uzyskać patenty. Wiele cennych rozwiązań technicznych o charakterze innowacyjnym nie jest w ogóle zgłaszanych do opatentowania; są one utrzymywane w tajemnicy przez ich właścicieli.

Z reguły sam opis wynalazku zawarty w dokumencie patentowym nie stanowi dostatecznej informacji o sposobie jego zastosowania w produkcji. W tym celu niezbędne są szczegółowe instrukcje, rysunki techniczne, receptury, pouczenia itp., które są właśnie bardzo często samoistnym przedmiotem aktów kupna-sprzedaży, jako tzw. know-how. W praktyce rzadko nabycie licencji na wykorzystanie opatentowanego wynalazku odbywa się bez nabycia tak rozumianego know-how.

Rozwój transakcji licencyjnych spowodował, że w krajach uprzemysłowionych wykształciły się dwojaki rodzaj zawody:

— rzecznika patentowego, którego zadaniem jest uzyskiwanie ochrony patentowej dla właścicieli wynalazków,

— eksperta do opracowywania — na zlecenia klientów — różnego rodzaju umów licencyjnych, opartych bądź na prawie patentowym, bądź na prawie cywilnym.

Aczkolwiek w praktyce zdarzają się przypadki łączenia dwu tych specjalności przez jedną osobę, to na