

Józef Perenc

Marketing i logistyka na potrzeby wsparcia ekologii w firmie Hans Aa

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
3 (44), 223-233

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Józef Perenc

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: jozef.perenc@wzieu.pl

Marketing i logistyka na potrzeby wsparcia ekologii w firmie Hans Aa

Kod JEL: M31, Q47

Słowa kluczowe: marketing, logistyka, ekologia, produkcja, energia odnawialna

Streszczenie. Celem artykułu jest ukazanie wpływu logistyki i marketingu na poprawę działalności produkcyjnej oraz usługowej przedsiębiorstwa Hans Aa w Pile. W opracowaniu ukazano znaczenie logistyki i marketingu w kreowaniu zysków, budowaniu przewagi konkurencyjnej oraz poszukiwaniu i zdobywaniu nowych klientów umożliwiających dalszy rozwój przedsiębiorstwa. Firma ta specjalizuje się w produkcji plandek na potrzeby ekologicznych firm produkujących urządzenia dla energii odnawialnej.

Wprowadzenie

Warunkiem koniecznym do utrzymania przewagi konkurencyjnej oraz prowadzenia skutecznej walki z występującą na rynku konkurencją jest m.in. stosowanie marketingu i logistyki. Znajomość oraz odpowiednie wykorzystanie logistyki i marketingu w istotny sposób przyczynia się do wzrostu efektywności występujących w przedsiębiorstwie procesów. Celem niniejszego opracowania jest pokazanie wpływu logistyki i marketingu na poprawę działalności produkcyjno-usługowego przedsiębiorstwa umożliwiającej osiągnięcie zysków, zdobycie przewagi konkurencyjnej oraz poszukiwanie i zdobywanie nowych klientów. Omawiana firma Hans Aa specjalizuje się w produkcji plandek na potrzeby ekologicznych firm produkujących energię odnawialną.

Potrzeba wykorzystania marketingu we współczesnych firmach

W dobie silnej konkurencji, ciągłych zmian na rynku i dążenia do maksymalizacji zysków przy jednoczesnym ponoszeniu minimalnych strat przedsiębiorstwa muszą poszukiwać różnorodnych form, które pozwolą na utrzymanie obecnej pozycji lub przyczynią się do jego dalszego rozwoju. Jedną z dróg jest możliwie szerokie wykorzystanie narzędzi i metod współczesnego marketingu.

B. Żurawik przez marketing rozumie „rodzaj ludzkiej aktywności skierowanej na zaspokajanie potrzeb i pragnień poprzez procesy wymiany lub jako wzajemnie satysfakcjonujący oraz korzystny proces wymiany, zachodzący między jednostkami i organizacjami” (Żurawik, 1996, s. 16). Klient, który ma zamiar nabyć dany produkt kieruje się trzema istotnymi czynnikami przy jego wyborze, a mianowicie jakością, użytecznością oraz kosztem. Dobra znajomość rynku, na którym funkcjonuje lub ma zamiar funkcjonować przedsiębiorstwo oraz pozyskiwanie klientów docelowych jest istotnym elementem, by generować większe zyski oraz zwiększać popyt na produkowane dobro. Oferowanie odpowiednich dóbr i usług, które usatysfakcjonują klientów oraz spowodują wzrost ich znaczenia względem odbiorcy są kluczowe z punktu widzenia działalności marketingu, co potwierdza Ph. Kotler słowami: „Marketing jest procesem społecznym, który umożliwia otrzymanie przez jednostki oraz grupy tego, czego potrzebują i pożądadają” (Kotler, 2002, s. 33–66). Można zatem stwierdzić, że postrzeganie marketingu uległo zmianie. Marketing przez wiele lat był bowiem rozumiany jako pomoc w realizacji sprzedaży, obecnie zaś należy go rozumieć kompleksowo jako dziedzinę, która umożliwia zaspokajanie potrzeb klientów przy zapewnieniu maksymalnej satysfakcji z dokonywania zakupów.

Potrzeba wykorzystania marketingu w przedsiębiorstwach wynika z celu działalności każdego przedsiębiorstwa, którym w większości przypadków jest osiągnięcie zysku zapewniającego dalszy rozwój. Obecnie żadne przedsiębiorstwo, chcąc realizować wcześniej wymieniony cel, nie rozpoczyna produkcji i nie oferuje swoich usług bez zapoznania się z:

- grupą klientów, dla której dany produkt jest oferowany,
- znaczeniem produktu i roli, jaką odgrywa względem konsumentów,
- zasobami finansowymi, jakimi dysponuje dana grupa klientów,
- rodzajem klientów: finalny, pośrednik, hurtownik, detalista,
- rynkiem oraz panującymi tam warunkami sprzedaży i ceną, które są w stanie zaakceptować nabywcy (Garbarski, 1996, s. 16).

Służebna rola logistyki we współczesnych firmach

Od 1987 roku logistyka weszła w nowy kluczowy dla swojego rozwoju IV etap, który nazwano „fazą dynamicznego rozwoju logistyki jako zintegrowanej

koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem i układu powiązań rynkowych”. Powszechny dostęp do komputerów i internetu przyczynił się do dynamicznego rozwoju firm produkujących na potrzeby ekologii, firm transportowych, przedsiębiorstw spedycyjnych świadczących kompleksowe usługi logistyczne, czego następstwem było powstanie automatyzacji i informatyzacji procesu przepływu dóbr i metod ich magazynowania. Obecnie logistyka rozumiana jest w szerokim zakresie obejmującym wiele procesów, stąd też logistyka to proces planowania, realizowania i kontrolowania sprawnego i efektywnego ekonomicznie przepływu surowców, materiałów, wyrobów gotowych oraz odpowiedniej informacji z punktu ich pochodzenia do punktu konsumpcji w celu zaspokojenia wymagań współczesnych klientów (Coyle, Bardi, Langley, 2002, s. 51–52).

Wielu autorów utożsamia definicję logistyki z zasadą 7W, która według nich w najprostszy sposób tłumaczy, czym jest logistyka i jakie są przed nią stawiane zadania. Zasady 7W oznaczają: właściwy produkt, właściwa ilość, właściwy czas, właściwy klient, właściwy koszt, właściwe miejsce, właściwa jakość. Wraz z następowaniem po sobie kolejnych etapów rozwoju, logistyka zaczęła nabierać nowych funkcji, po dzień dzisiejszy stale udoskonalanych, by sprostać wymaganiom klientów, które zostały określone m.in. w zasadzie 7W. Z racji szerokiego zakresu działalności logistyki można wymienić jej następujące funkcje:

- diagnostyczna (opisowa) – przez tę funkcję uzyskuje się wiedzę, jakie elementy są badane w procesie logistycznym, pozyskuje się informacje na temat badanego otoczenia,
- wyjaśniająca – funkcja ta ma za zadanie wyjaśnić, dlaczego w przedsiębiorstwie zachodzą takie, a nie inne procesy logistyczne,
- prognostyczna – funkcja ta powinna dać odpowiedź na pytanie, jak powinno w przyszłości wyglądać przedsiębiorstwo pod względem logistycznym (Sołtysik, 2003, s. 24).

Najbardziej istotną funkcją logistyczną wydaje się być funkcja diagnostyczna. Dzięki niej i poznaniu badanego otoczenia można zaobserwować stan procesów logistycznych oraz sprawność ich działania, co z kolei obrazuje, gdzie ewentualnie można dokonywać korekt i usprawniać wszelkie czynności logistyczne w przedsiębiorstwie.

Sprawnie przebiegający proces produkcyjny jest niewątpliwym punktem każdego przedsiębiorstwa i to od niego w dużej mierze zależy zajmowana pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa. Produkt, jaki jest przez niego wytwarzany oraz jego wartość na rynku świadczą o kondycji firmy, sprawności występujących procesów oraz organizacji i funkcjonowaniu przedsiębiorstwa (Szpon, Dembińska-Cyran, Wiktorowska-Jasik, 2005, s. 81). Wykorzystywanie odpowiednich instrumentów logistycznych w procesie produkcji stało się dla wielu przedsiębiorców narzędziem do zwiększania efektywności, podnoszenia jakości oferowanych wyrobów oraz sprawności całego przedsiębiorstwa, co w dalszym

etapie rzutuje na ograniczenie kosztów związanych z produkcją, dając tym samym możliwość zmniejszenia wysokości cen produktów przy jednoczesnym zwiększeniu obrotów i zysków.

Proces produkcyjny jest procesem, który przysparza przedsiębiorcom wielu problemów, stąd też należy patrzeć na niego systemowo i uwzględniać nie tylko procesy związane z samą produkcją, ale także procesy i czynności, które mają na niego wpływ. Do owych czynności i procesów można zaliczyć zaopatrzenie, magazynowanie, dystrybucję, projektowanie, organizowanie oraz realizowanie procesów produkcji (Abt, 2001, s. 162). W dobie coraz większej konkurencji na rynku produkcyjnym wiele przedsiębiorstw poszukuje różnych form i sposobów ograniczenia kosztów związanych z produkcją. Cały proces produkcyjny musi być tak zaplanowany i tak przemyślany, aby nie wystąpiły w nim żadne przestoje, które wpłynęłyby znacząco na kondycję przedsiębiorstwa. Aby nie doszło do takich sytuacji, należy sporządzić prognozy popytu, plan sprzedaży i na ich podstawie stworzyć plany oraz harmonogramy produkcji (Abt, 2001, s. 163). Po sporządzeniu dokładnych analiz dotyczących sprzedaży oraz popytu przedsiębiorca jest w stanie złożyć odpowiednie, a zarazem optymalne zamówienie na surowce, materiały, narzędzia, półprodukty, czyli elementy niezbędne do produkcji.

Wejście firmy Hans Aa do Polski

Wzrost znaczenia w Europie (w Danii) firmy Hans Aa & Sons A/S na rynku produkcji plandek na wiatraki prądotwórcze do wytwarzania energii odnawialnej, zwiększona liczba zamówień oraz trudności z ich terminową realizacją zmusiło firmę do poszukiwania sposobu na rozwiązanie tych problemów. Hans Aa & Sons A/S, by utrzymać pozycję europejskiego lidera w produkcji plandek na wiatraki, przy stale rosnącym pod względem konkurencyjności rynku i wzroście popytu, poczynił kilka ważnych strategicznych działań. Firma wykonała solidne badania rynku, rozpoznała popyt na plandeki do wiatraków prądotwórczych, dokonała ocen i porównań ofert potencjału produkcyjnego z kilku krajów. Po tych analizach zdecydowano się na założenie spółek córek: w Polsce i Chinach. W Polsce najkorzystniejszą ofertę znaleziono w Pile. Głównymi determinantami lokalizacji zakładu Hans Aa w Pile były:

- wysokie kwalifikacje pracowników oraz korzystny poziom płac,
- wysoka jakość wykonywanych prac,
- niższe koszty związane z utrzymaniem przedsiębiorstwa,
- korzystny stan infrastruktury drogowej,
- bliskość zakładów produkujących wiatraki prądotwórcze (np. w Goleniowie),
- bliskość do portów, z których firma będzie mogła eksportować swoje produkty,

- bliskość głównych rynków zbytu (Niemcy, Holandia, Francja, Hiszpania).

Hans Aa zakupił w Pile hale produkcyjne o powierzchni 3000 m² od PMB Clothing oraz od firmy Sanita. Następnie po ich adaptacji wyposażył je w niezbędne maszyny i urządzenia produkcyjne oraz przeszkolił i zatrudnił 94 pracowników (w dużej części z likwidowanych zakładów w Pile).

Vestas i Siemens – główni odbiorcy i oceniający produkty firmy Hans Aa

Firmy Vestas oraz Siemens są na świecie czołowymi przedsiębiorstwami specjalizującymi się w produkcji turbin dla wiatraków prądotwórczych. W rankingu z 2014 roku przygotowanym przez BTM Navigant firmy te zajęły pierwsze oraz drugie miejsce pod względem udziału w globalnym rynku produkcji turbin wiatrowych. Firma Vestas osiągnęła 12,3% natomiast firma Siemens 9,9% (tab. 1).

Tabela 1

10 największych producentów turbin wiatrowych na świecie

Miejsce w rankingu BTM	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Udział w rynku w %
1	Vestas	Dania	12,3
2	Siemens	Niemcy	9,9
3	GE	Stany Zjednoczone	9,1
4	GoldWind	Chiny	9,0
5	Enercon	Niemcy	7,8
6	REpower (obecnie Senvion)	Niemcy (obecnie w rękach indyjskiej spółki)	5,8
7	United Power	Chiny	5,1
8	Gamesa	Hiszpania	4,7
9	Ming Yang	Chiny	4,4
10	Envision	Chiny	3,8

Źródło: *Ranking 10 największych...*

Przed firmami wymienionymi w tabeli 1 stoją duże możliwości rozwoju, w wyniku czego udział poszczególnych przedsiębiorstw w globalnej produkcji turbin wiatrowych może ulec zmianie. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi przedsiębiorstw skupiających swoją produkcję i innowacje na odnawialnych źródłach energii jest przede wszystkim polityka proekologiczna, którą stosuje coraz więcej krajów, wzrost świadomości ludności dotyczącej potrzeby stosowania alternatywnych źródeł energii oraz świadomość potrzeby szanowania zasobów ziemi. Strategicznym czynnikiem w nich jest polityka proekologiczna. Dla przykładu kraje wchodzące w skład Unii Europejskiej zobowiązały się, że do 2020 roku 20% energii, jaką będą uzyskiwały, będzie pochodziła z odnawialnych źródeł energii (OZE). Wskaźnik ten w Europie osiągnęły już Niemcy, którzy na ko-

niec 2015 roku uzyskały już z OZE ponad 20% swojej energii. Szczyt klimatyczny ONZ w Paryżu w 2015 roku również przyniósł wiele pozytywnych informacji dla przedsiębiorstw sektora produkcji turbin, które z pewnością wpłyną na jego rozwój na świecie, w Europie oraz Polsce¹.

Hans Aa ciągle dąży do podnoszenia konkurencyjności, stosując różnego rodzaju usprawnienia – tak z zakresu marketingu, jak i logistyki. Wśród szefów firmy można zaobserwować stosowanie filozofii Kaizen, która stawia za cele:

- skrócenie do minimum czasu wszystkich procesów występujących w przedsiębiorstwie,
- poprawę jakości oferowanych towarów i usług,
- ciągłe dążenie do doskonałości produkowanych plandek i innych wyrobów,
- zmniejszenie kosztów działalności produkcyjnej
- tworzenie sprawiedliwych kryteriów nagradzania i oceny pracowników (Ciesielski, 2006, s.17–33).

Dzięki stworzeniu sprawnie działającego algorytmu oceny jakości produktów firmy partnerskie Vestas oraz Siemens wysoko oceniają działalność produkcyjną przedsiębiorstwa Hans Aa. Ocena wykonana w 2015 roku pozwala stwierdzić, że jakość oferowanych plandek do turbin wiatrowych dla tych dwóch odbiorców jest bardzo dobra (tab. 2).

Tabela 2

Ocena jakości plandek przez firmy Vestas oraz Siemens

Nazwa firmy	Model plandeki	Ilość	Terminowa realizacja	Wykryte usterki (kontrola jakości)	Ocena (skala 1–5)
Siemens	Ø 3000	10	tak	brak	5
Siemens	Ø 3750	15	tak	brak	5
Siemens	Ø 4500	60	tak	brak	5
Vestas	Ø 3200	20	tak	brak	5
Vestas	Ø 3500	30	tak	brak	5
Vestas	Ø 4500	80	opóźnienie 1 dzień	brak	4
Vestas	Ø 6000	20	tak	brak	5

Źródło: opracowano na podstawie informacji z firmy Hans Aa.

W tabeli 2 można zaobserwować, że firma Hans Aa tylko raz nieterminowo zrealizowała zamówienie; nie wpłynęło to jednak znacząco na ocenę od firmy Vestas. Powodem nieterminowego zrealizowania zamówienia były opóźnienia w dostarczeniu przesyłki przez firmę spedycyjną. Całe zamówienie zostało wydane przez przedsiębiorstwo Hans Aa zgodnie z terminem podanym w umowie. Odpowiedzialność finansową za opóźnienie poniosła firma spedycyjna. Dzięki

¹ O ustaleniach szczytu klimatycznego w Paryżu pisano m.in. w *Pulsie biznesu* z 28.05.2015.

stałemu kontaktowi z firmą spedycyjną oraz firmą Vestas przedsiębiorstwo Hans Aa nie poniosło żadnych konsekwencji wynikających z nieterminowego zrealizowania zamówienia.

Syntetyczna ocena uzyskiwanych wyników finansowych firmy Hans Aa

Diagnozowanie wszelkich zjawisk, określanie kształtujących je czynników oraz wyjaśnianie przyczyn i skutków ich występowania umożliwia kompleksowa analiza finansowa przedsiębiorstwa. Analiza finansowa jest ważnym instrumentem analitycznym zarządzania przedsiębiorstwem, wspomagającym procesy podejmowania i realizacji decyzji oraz dostarczającym informacji o działalności finansowej (Engelhardt, 2012, s. 155). Pozwala ona na dokonanie analizy poziomu obrotów i kosztów firmy, dając tym samym odpowiedź o jej kondycji. Analizę sporządzoną w oparciu o rachunek zysków i strat za okres 2010–2014 przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Rachunek zysków i strat firmy Hans Aa za lata 2011–2014 (w tys. zł)

	Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014
A	Przychody netto ze sprzedaży	10696,07	13784,48	15638,67	16765,14
B	Koszty działalności operacyjnej	9376,39	12000,93	13741,53	14798,52
C	Zysk (strata) ze sprzedaży (A – B)	1319,67	1783,55	1897,14	1966,61
D	Pozostałe przychody operacyjne	21,19	82,53	20,47	15,59
F	Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C + D – E)	1332,78	1865,83	1917,50	1979,92
H	Koszty finansowe	1419,82	625,44	1044,30	1057,40
I	Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F + G – H)	–87,03	1467,57	873,20	986,59
K	Zysk (strata) brutto (I +/- J)	–87,03	1467,57	873,20	986,59
L	Podatek dochodowy	142,94	172,29	222,60	215,23
N	Zysk (strata) netto (K – L – M)	–229,97	1295,28	650,60	771,36

Źródło: opracowano na podstawie jednostkowego raportu rocznego Hans Aa. za lata 2011–2014.

Z analizy w tabeli 3 można wywnioskować, że przychody netto ze sprzedaży z roku na rok mają tendencję wzrostową. Najwyższą osiągniętą wartością przychodów ze sprzedaży zanotowano w 2014 roku i była ona wyższa od roku poprzedniego o około 7%, zaś od roku 2011– aż o 56%. Koszty działalności operacyjnej Hans Aa również mają tendencję wzrostową, aczkolwiek proporcjonalną względem przychodów netto ze sprzedaży. Najwyższe koszty działalności operacyjnej firma odnotowała w 2014 roku i były one o 7% wyższe niż w 2013 roku, jednak gwałtowny wzrost tych kosztów nastąpił w 2012 roku, kiedy firma zatrudniła 20 pracowników, podniosła wynagrodzenie oraz zakupiła kilka maszyn, które

zwiększyły zużycie energii i materiałów. Działania te były uwarunkowane wzrostem produkcji wynikającym z pozyskania nowych kluczowych klientów. Z działalności operacyjnej od 2012 roku z każdym kolejnym rokiem notowano wzrost zysku. Na przestrzeni lat 2013–2014 wzrósł o 18%. Gwałtowny jego wzrost można zaobserwować między 2011 a 2012 rokiem, gdzie jego wartość wzrosła o 40% – na co wpływ miały duże zyski ze sprzedaży w tamtym okresie względem 2011 roku oraz wcześniej wspomniane pozyskanie nowych klientów.

Kierunki doskonalenia funkcjonowania firmy w Hans Aa (do 2018 r.)

Utrzymywanie i poprawa pozycji konkurencyjnej Hans Aa w dobie dzisiejszej globalizacji, ciągłej zmienności zachowań nabywców i agresywności przedsiębiorstw konkurencyjnych wymaga podejmowania trafnych decyzji w różnych obszarach zależących od profilu działalności (Mruk, 2012, s. 282; Rosa, Perenc, Ostrowska, 2016, s. 299–301). Generalnie przyjmuje się, że decyzje kierownictwa Hans Aa oraz wszelkie działania i innowacje (Niedzielski, Łobacz, 2012, s. 40–46) mające na celu utrzymanie oraz poprawę pozycji na rynku są podejmowane w następujących obszarach:

- związanym z produktem,
- związanym z procesem wytwórczym,
- związanym ze strukturą organizacyjną.

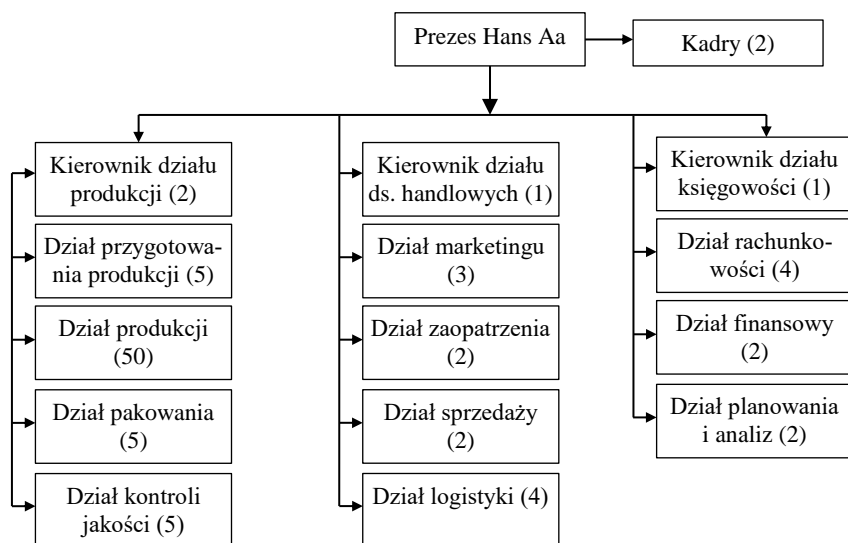
Pierwszą z innowacji w produkcji plandek było zastosowanie nowego materiału. Wraz z rozwojem współpracy oraz precyzyjnej wymiany informacji firma Landskroon stworzyła dla przedsiębiorstwa Hans Aa odpowiedni rodzaj plandeki, który przyniósł wymierne korzyści dla obu firm. Dzięki zastosowaniu nowego materiału plandeki firmy Hans Aa stały się o około 10% trwalsze niż poprzednie; poprawie również uległa odporność na warunki atmosferyczne, co bezpośrednio rzutowało na polepszenie jakości oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów. Następną innowacją produktową zastosowaną w produkcji plandek wyspecjalizowanych dla przemysłu wiatrowego było zastosowanie silnych magnesów szczepiających. Magnesy te są wszywane w odpowiednich miejscach w plandekach, dzięki czemu podczas przewożenia konstrukcji wiatrowych plandeka silnie trzyma się konstrukcji wymagającej osłonięcia i nie zmienia swojego położenia.

Innowacją marketingową, która od 2017 roku zostanie wdrożona w przedsiębiorstwie, będzie możliwość śledzenia zamówienia od momentu zamówienia do momentu wysłania do odbiorcy. W tym celu na stronie internetowej przedsiębiorstwa zostanie stworzona nowa zakładka, która po zalogowaniu się oraz podaniu kodu zamówienia pozwoli na śledzenie zamówienia.

Inwestycje podjęte od 2012 roku przez Hans Aa miały na celu przede wszystkim utrzymać oraz poprawić elastyczność produkcji oraz ograniczyć do minimum sezonowość produkcji. Kluczowym działaniem w osiągnięciu tego

celu było unowocześnienie dotychczas posiadanego parku maszyn przez zakup maszyn specjalistycznych oraz rozbudowa niewielkiej powierzchni magazynowej. W 2012 roku zakupiono nowe zgrzewarki Zemat Tarpa Pro (8 szt.) oraz maszyny SKP PR500 do czyszczenia i recyklingu używanych plandek. Zakupiono także nową maszynę Lectra Vector 7000 do wykonywania wykrojów plandek. Na przestrzeni lat 2012–2014 na ten cel przeznaczono ponad 2 mln zł. Nakłady na zakup tych maszyn zwrócą się prawdopodobnie w 2–4 lata.

Organizacja logistyki i marketingu w Hans Aa odgrywa istotną rolę w efektywnym wykorzystaniu występujących w przedsiębiorstwie procesów, zasobów oraz potencjału, jaki firma jest w stanie przekształcić na korzyści. Zatem można stwierdzić, że nie ma marketingu bez logistyki, ponieważ wszelkie procesy związane z logistyką, takie jak transfer materiałów, produktów itp., zawsze dążą do fazy końcowej, czyli do sprzedaży wyrobu gotowego będącego realizacją celów firmy. W przedsiębiorstwie Hans Aa za organizację logistyki i marketingu odpowiedzialni są szef oraz kierownicy działu logistyki i marketingu wraz z pracownikami podległymi danym działom. Na rysunku 1 przedstawiono schemat przedsiębiorstwa produkcyjnego Hans Aa wraz z usytuowaniem komórek logistyki i marketingu.



Rysunek 1. Schemat przedsiębiorstwa Hans Aa

Źródło: opracowano na podstawie zebranych informacji z przedsiębiorstwa Hans Aa.

Marketing i logistyka są w pionie kierownika ds. handlowych. W marketingu pracują trzy osoby, a w logistyce cztery. Te dwa działy obsługują spółkę

matkę w Danii oraz spółki córki w Polsce i Chinach. Dzięki systemowi komputerowemu Optima, dobrej łączności, internetowi, systemowi GPS istnieje stały system połączeń i powiązań z dostawcami, odbiorcami oraz firmami transportowymi, które realizują procesy zaopatrzeniowe, dystrybucyjne oraz dowożą gotowe produkty (plandeki i inne wyroby) do finalnych klientów.

Podsumowanie

Z rozważań zawartych w niniejszym opracowaniu można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Marketing w firmie produkcyjnej Hans Aa jest kompleksowym procesem, dzięki któremu odbiorcy turbin wiatrowych mają na czas transportu zabezpieczone plandekami elementy wież wiatrowych.
2. Logistyka w firmie umożliwia sprawne, skuteczne i niezawodne realizowanie procesu zaopatrzenia, produkcji oraz dystrybucji produktów Hans Aa do finalnych nabywców.
3. Firma Hans Aa od 2011 roku realizuje skuteczną strategię wejścia na rynek Europy. Najlepszy wynik finansowy osiągnęła w 2012 roku, tj. 1295,3 tys. zł zysku, zaś w latach 2013–2014 zysk wynosił 650 tys. i 771 tys. zł.
4. Dalsza ekspansja i wejście z produktami na nowe rynki zbytu zachęciło firmę Hans Aa do zainwestowania w rozwój potencjału produkcyjnego w latach 2012–2014 ponad 2 mln zł. Jest szansa na zwrot tych nakładów w 2–4 lata.

Bibliografia

- Abt, S. (2001). *Logistyka w teorii i praktyce*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Ciesielski, M. (2006). *Instrumenty zarządzania logistycznego*. Warszawa: PWE.
- Coyle, J., Bardi, E J., Langley J.C. (2002). *Zarządzanie logistyczne*. Warszawa: PWE.
- Engelhardt, J. (2012). *Zasady oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Garbarski, L. (1999). *Zarządzanie marketingowe*. Warszawa: Diffin.
- Kotler, Ph. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.,
- Mru, k H. (2012). *Marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niedzielski, P., Łobacz, K. (2011). Istota współczesnych innowacji. W: J. Hołub-Iwan, J. Perenc (red.), *Innowacje w rozwijaniu konkurencyjności firm* (s. 40–46). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Ranking 10 największych producentów turbin wiatrowych na świecie* (2015). Pobrano z: <http://odnawialneźródłaenergii.pl/energia-wiatrowa-aktualnosci/item/1653-ranking-10-najwiekszych-producentow-turbin-wiatrowych-na-swiecie> (1.06.2016).
- Rosa, G., Perenc, J., Ostrowska, I. (red.). (2016). *Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sołtyśnik, M. (2003). *Zarządzanie logistyczne*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Szpon, J., Dembińska-Cyran, I., Wiktorowska-Jasik, A. (2005). *Podstawy logistyki*. Szczecin: Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku.

Żurawik, B., Żurawik, W. (1996). *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. Warszawa: PWE.

Marketing and Logistics for the Purposes of Supporting the Ecology in Hans Aa Ltd

Keywords: marketing, logistics, ecology, production, renewable energy

Summary. The objective of the article is presenting the influence of marketing and logistics on the improvement of service and production of Hans Aa enterprise in Piła. The article shows importance of marketing and logistics in creation of profits, building competition advantage and searching for and acquiring new clients for the further growth of the enterprise. The company specialises in producing tilts for eco-companies that produce installations for renewable energy.

Translated by Leszek Gracz

Cytowanie

Perenc, J. (2016). Marketing i logistyka na potrzeby wsparcia ekologii w firmie Hans Aa. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 223–233.