

ATRAKTORY RYNKOWE

*Janusz Dworak*¹

Streszczenie

Artykuł dotyczy funkcjonowania atraktorów rynkowych, czyli miejsc zapewniających przedsiębiorstwu stabilizację na rynku. Mogą być one wyznaczone za pomocą pozycjonowania lub pojawiają się, jako zjawiska emergentne, tworząc nowe formy zachowań klientów. Konkluzją rozważań jest stwierdzenie, że aby uniknąć chaosu w dobie pojawiających się przeobrażeń, należy opracować koncepcje sprawnego przenoszenia pozycji firmy w przestrzeń zapewniającą pełne wykorzystanie jej mocy przerobowych. Przedstawione sposoby uniezależniania się od wahań rynkowych, zwiększają możliwość pozyskania informacji niezbędnej przy podnoszeniu konkurencyjności podmiotu gospodarującego. Menadżer odpowiedzialny za rozwój firmy w długim okresie, powinien być świadomy istnienia atraktorów rynkowych. One bowiem mogą dostarczyć informacji umożliwiających reorganizację starych struktur.

Słowa kluczowe: atraktor, relacja, pozycjonowanie, alianse strategiczne, relacje.

Klasyfikacja JEL: O43, O47, D02.

1. Wprowadzenie (istota atraktora, problem badawczy, hipoteza, cel)

Atraktory to pojęcia związane z różnymi dziedzinami nauki, zostały one zdefiniowane w następujący sposób. Oto przykłady:

- „Przez atraktor rozumiemy pewną część przestrzeni fazowej, taką, że każdy punkt, który zaczyna ruch w jej pobliżu, co raz bardziej zbliża się do niej” (Zieliński, 2000, s. 257).
- „Atraktor w teorii systemów, to obszar lub punkt w przestrzeni, do którego system zmierza i wokół którego się koncentruje w danym czasie” (Mrówka, 2010, s. 30).
- „Atraktor, to coś co oddziałuje z zewnątrz, co przyciąga, domaga się uznania; ku czemu – odpowiadając – dąży podmiot.” (Rogoziński, 2012, s. 94).

¹ Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Katedra Marketingu / WSB Universities, Department of Marketing, e-mail: dworakjanusz@wp.pl.

— Atraktor to „punkt lub zbiór, który w trakcie procesu przyciąga punkty leżące w jego otoczeniu” (www.sjp.pwn.pl/atraktor).

Posługując się daleko idącą analogią można przyjąć, że za atraktory uznane będą miejsca, do których dążą przedsiębiorstwa celem ustabilizowania sprzedaży w długim okresie. Atraktorom w niniejszym artykule dodano przymiotnik rynkowy, po to, aby można było posługiwać się nim w analizie procesów zachodzących w otoczeniu firmy. W ujęciu praktycznym atraktory rynkowe, będą związane z relacjami pomiędzy podmiotami gospodarującymi. W ujęciu teoretycznym uwaga zostanie skupiona na tym, jak one kształtują wizerunek i pozycję firmy (Gospodarek, 2009, s. 99). Takie podejście będzie sprzyjało opracowaniu nowych koncepcji „przemieszczania” się firmy w bezpieczne rejony zmniejszając przy tym ryzyko marginalizowania jej przez konkurencję. Są to głównie działania oparte „na relacjach między rzeczami, procesami i zbiorami lub ich cechami” (Krzyżanowski, 1999, s. 152).

Celem artykułu jest prezentacja koncepcji wyznaczania atraktorów rynkowych, czyli osiągania równowagi przedsiębiorstwa, niezależnie od sytuacji panującej w otoczeniu. Ze względu na ograniczone możliwości prezentacji, nie został przedstawiony model równowagi i wzrostu gospodarczego oraz nie wyodrębniono narzędzi określających pozycję strategiczną przedsiębiorstwa. Autor w artykule lansuje teoretyczną koncepcję stabilizacji produkcji w sektorze MŚP poprzez Mapę Grup Strategicznych oraz wykorzystanie szans, jakie stwarza pomoc państwa i samostabilizacja. Problem badawczy związany jest z poszukiwaniem sposobów „uodporniających” firmę na przeobrażenia zachodzące na rynku. Został on wyrażony następującym pytaniem – jak uniezależnić rozmiary produkcji przedsiębiorstwa do perturbacji rynkowych? Przyjmując, że znaczna część małych i średnich firm przeżywa różne kryzysy, została postawiona następująca hipoteza – wiedza o atraktorach rynkowych sprzyja opracowaniu koncepcji strategicznych. Przy weryfikacji hipotezy posłużono się badaniami, rozważaniami i przykładami ilustrującymi omawiane zagadnienia. „Hipotezy buduje się wierząc, że w naturze panuje pewien ład, w przekonaniu o uniwersalności związku przyczynowo-skutkowego.” (Plich, Bauman, 2001, s. 47). Wiedza o atraktorach rynkowych będzie przydatna w praktyce, wskazuje ona bowiem na obszary, których wykorzystanie pozwala na generowanie dodatkowych zysków.

2. Badania stabilizacji firm na rynku

Badania prowadzono wśród 80 właścicieli małych i średnich firm, dotyczyły one sposobów uniezależniania się przedsiębiorstw od zmian strukturalnych zachodzących w otoczeniu. Badania składały się z następujących części²:

² Uczestnikami badań byli studenci jednej z trójmiejskich uczelni.

- W części pierwszej wykorzystano wywiad pogłębiony niestandardyzowany (Kaczmarczyk, 1995, s. 225). Dotyczył on sposobów przygotowania firmy do niekorzystnych zmian na rynku. Wyniki badań kształtowały się następująco:
 - 85% respondentów przyznało, że ich firma takich koncepcji nie posiada;
 - 10% uczestników zauważało potrzebę nawiązania współpracy z silnym partnerem;
 - 5% opracowywało koncepcję stabilizującą produkcję na wypadek zmian.
- W części drugiej posłużono się zogniskowanym wywiadem grupowym (fokus: 5 grup po 20 osób). Dyskusje dotyczyły głównie przesłanek, które mogą zachwiać dotychczasową równowagą firmy, to znaczy zmniejszyć produkcję, liczbę zatrudnionych, utratę dotychczasowych kooperantów lub zmianę pozycji na rynku. W sumie w badaniach uczestniczyło 125 osób, a oto odpowiedzi respondentów:
 - 40%, jako barierę rozwoju podało brak informacji o pozycji firmy na rynku;
 - 20%, nic nie wiedziało na temat konkurencji;
 - 20% uważało, że brak segmentacji klientów powoduje destabilizację zbytu;
 - 15% zauważyło brak współpracy małych firm z dużymi przedsiębiorstwami;
 - 5% badanych dążyłoby do zmian reklamy.

Konkluzją badań było stwierdzenie, że poszukiwanie nowych form stabilizacji produkcji, powinno być uważane za priorytetowe.

3. Wyznaczanie atraktorów rynkowych

Poszukiwanie atraktorów rynkowych odbywało się przez analizowanie strategicznych koncepcji firm i obserwacje tych podmiotów, które stosunkowo szybko się rozwijają, mimo zmian zachodzących na rynku. W dalszej części artykułu zaprezentowano niektóre koncepcje uniezależniania produkcji od czynników zewnętrznych.

Pierwszym sposobem jest pozycjonowanie, które pozwala na ukazanie pozycji badanych przedsiębiorstw w układzie współrzędnych (Jakimowicz, 2010, s. 283). Dzięki tym operacjom wyznaczony zostaje dystans między badanymi wskaźnikami a: średnią arytmetyczną, wartością maksymalną i minimalną wyliczoną dla konkurujących z sobą firm (Dworak, 2014, s. 51). Pozycjonowanie umożliwia wyznaczenia atraktorów rynkowych, wówczas, gdy uwzględnione zostaną następujące ograniczenia – dużą masę zmiennych opisujących badany obiekt „redukujemy do liczby na tyle małej, żeby można było badać ich wzajemne oddziaływanie” (Mayer, 1996, s. 168). Wyznaczone w pozycjonowaniu miejsca pokazują obszary „atrakcyjne” ze względu na prawdopodobieństwo maksymalizowania zysków, zwiększania szans na rozwój i ograniczania zagrożenia. Uzyskana wiedza, powinna umożliwić menedżerom wyznaczenie ścieżek dotarcia do atraktora rynkowego³, co wiąże się z usta-

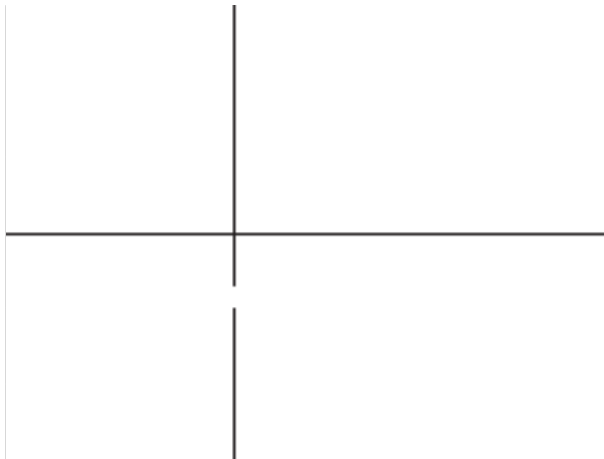
³ Dążenie do atraktora rynkowego sugeruje wyznaczenie drogi przedsiębiorstwa do uniezależnienia się od warunków zewnętrznych celem osiągnięcia stanu zapewniającego zbył wszystkich wyprodukowanych wyrobów, niezależnie od wahań koniunkturalnych.

laniem ceny, emisją reklam, modyfikacją produktu oraz ze sposobem dostarczania towaru do klienta. Wyznaczanie obszarów stabilizacji, za pomocą pozycjonowania ilustruje tab.1.

Tabela 1. Teoretyczne aspekty wyznaczania atraktora marketingowego

A. Za pomocą wskaźników umieszczonych w układzie współrzędnym, można zdiagnozować relacje zachodzące w przedsiębiorstwach. Ilustrują one lokalizację obiektów w realnie istniejącej przestrzeni. Przykładowo umieszczając na osi OX wskaźnik zysk netto, a na osi OY wskaźnik wielkość zatrudnienia w kolejnych latach, można wykreślić trajektorię charakteryzującą ich wzrost lub spadek w badanym okresie. Uważna analiza pokazuje, że w ćwiartce pierwszej rozwój jest następstwem wzrostu zatrudnienia, w drugiej wprowadzania innowacji, w trzeciej podmiot jest w fazie likwidacji, a w czwartej podjęto próby restrukturyzacji. Wykres niesie z sobą dodatkowe następujące informacje – są nimi: udział produkcji podmiotu gospodarującego w danym sektorze (wielkość okręgu), forma własności (kolor okręgu), cyfry I, II, III, IV oznaczają ćwiartki układu.

Pojawiające się kolejne punkty charakteryzujące przedsiębiorstwo, zwiększają możliwości rozwiązywania badanych problemów. Pozycja wyznaczona przez wskaźniki informuje o tendencjach utrzymujących się w sektorze, branży i otoczeniu, co powinno umożliwić lepsze rozeznanie rynku i wybór dogodnego miejsca zapewniającego stabilizację, co zilustrowano na rys. 1.



Rys. 1. Pozycjonowanie podmiotów gospodarujących

Źródło: opracowanie własne

cd. tab. 1

<p>B. Analiza wykresu pozwoli na postawienie hipotezy związanej bezpośrednio z zajęta pozycją przez podmiot gospodarujący. (Churchill, 2002, s. 680). Hipotezy wynikają z wzajemnego usytuowania firm, które pokazują obszary:</p> <ul style="list-style-type: none">– największego i najmniejszego zgrupowania;– intensywnego i ekstensywnego rozwoju;– największych i najmniejszych dysproporcji. <p>Wyznaczone obszary pełnią rolę informacyjną i wyznaczają miejsca ściągające na siebie największą uwagę inwestorów.</p>
<p>C. W prognozowaniu zdarzeń gospodarczych czas odgrywa istotną rolę, ponieważ umożliwia dostosowanie się do zachodzących zjawisk, zaś przestrzeń pozycjonowania odzwierciedlająca rynek, pozwala na określenie prawdopodobieństwa wystąpienia sytuacji sprzyjającej zwiększaniu produkcji. Kumulacja informacji o cechach charakteryzujących przedsiębiorstwo, skutkować będzie przemyślanymi decyzjami przeciwdziałającymi destabilizacji produkcji.</p>
<p>D. W celu wyznaczenia drogi do atraktora marketingowego należy posłużyć się:</p> <ul style="list-style-type: none">– interpolacją, dzięki której można domniemywać, jak podejmowane decyzje wpływały na kondycję przedsiębiorstwa. Pojawiające się punkty charakterystyczne w procesie pozycjonowania są uzewnętrznieniem tego, co działo się w badanym okresie;– ekstrapolacją, czyli wyznaczaniem planów strategicznych mających za zadanie dotarcie do określonego atraktora;– aproksymacją⁴, czyli adoptowaniem rozwiązań korzystnych dla przedsiębiorstwa na podstawie rozwiązań, które sprawdziły się w innych warunkach. Aproksymować będzie można, zarówno rozwiązania dotyczące procesów produkcji, struktur administracyjnych jak i sposobów zastosowania narzędzi marketingu mix. (Dworak, 2016, s. 87).

Źródło: opracowanie własne

Pozycjonowanie umożliwia wyznaczanie atraktorów rynkowych, czyli w najprostszy sposób ujęciu obszarów do których każde przedsiębiorstwo powinno dążyć lub go omijać. Identyfikuje ono miejsca, które charakteryzują się zarówno wysokim stopniem generowania zysków, jaki i ponoszonych strat. Strategią w tym ujęciu będzie wykrywanie najkrótszej drogi, do stabilizacji. Można dążyć do skupisk firm, które produkują prawie identyczne towary lub do „niezagospodarowanych” obszarów zwanych niszami. Wybór, będzie wynikiem licznych analiz, dzięki którym menadżerowie podejmą właściwą decyzję (Babbie, 2008, s. 67).

Drugim sposobem wyznaczania atraktorów rynkowych jest specyfika przedsiębiorstwa, która umożliwia realizowanie niekonwencjonalnych sposobów sprzedaży produktów lub usług. Tworzenie specyficznych przestrzeni, wiąże się z wyko-

⁴ Aproksymacja może być niesłusznie utożsamiana z benchmarkingiem, pierwsze pojęcie dotyczyć będzie naukowego poznania, zaś drugie jest praktycznym działaniem.

rzystaniem wiedzy socjologicznej i psychologicznej, mocno osadzonej we współczesnych realiach (Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz, 2014, s. 9). W wielu przypadkach atraktory rynkowe „oderwane” są od pozycjonowania, ponieważ międzynarodowe przedsiębiorstwa same tworzą własną niepowtarzalną przestrzeń, tym samym „wchłaniającą” klientów bez względu na panującą koniunkturę. Należy do nich:

- Adidas, wytwarzając bardzo dużą ilość różnorodnych towarów jednego asortymentu pochodzących z masowej produkcji, zaoferował klientom szeroki wybór produktu. Kupujący mają często wrażenie, że są traktowani jako indywidualne podmioty;
- McDonald’s sprawił, że prawie w każdym miejscu na świecie klientowi proponuje się identyczne produkty żywnościowe. Klienci chętnie wchodzą w tę przestrzeń, ponieważ wiedzą, czego mogą się spodziewać i nie boją się zaskakujących sytuacji;
- Disneyland bajkowo zaaranżował pomieszczenia, przyciągając coraz to więcej konsumentów, oferując im magiczne, fantastyczne i urzekające miejsca konsumpcji;
- Ikea stworzyła przestrzeń, która pozwala na sukcesywne kupowanie mebli w miarę pojawiania się środków finansowych;
- Wrangler, gdzie unikalne dziedzictwo marki istnieje do dziś i przejawia się we współczesnych džinsach legendarnymi detalami, między innymi płaskimi, miedzianymi nitami i ergonomiczną kieszonką na zegarek;
- Supermarkety, gdzie w jednym miejscu można dokonać zakupów i skorzystać z różnych form rozrywki;
- Zamknięte luksusowe osiedla, które sprzyjają bezpieczeństwu i konsumowaniu luksusowych usług i produktów (baseny, korty tenisowe, kluby fitness);
- Świątynie konsumpcji, gdzie zakupom nadawany jest charakter zabawy, rozrywki dla całej rodziny (Ritzer, 2009, s. 23).

Niespotykane dotąd formy przestrzeni, stają się atraktorami marketingowymi zapewniającymi stałe dochody przedsiębiorstwom. Pomocną w tym jest aranżacja sposobów konsumpcji, zachodząca w specjalnie do tego zaprojektowanych przestrzeniach kształtujących relacje między producentem a klientem. Pobyt w nich związany jest z hedonizmem, co sprawia, że konsument jest najważniejszym elementem w procesie dystrybucji dóbr, ponieważ zostają spełnione jego ukryte pragnienia i fantazje.

Trzecim sposobem wyznaczania atraktorów rynkowych są alianse strategiczne, które umożliwiają współpracę na różnych płaszczyznach działalności (Kotler, 1994, s. 79). Najważniejszym motywem ich tworzenia jest chęć wzmocnienia pozycji na rynku, co ma swoje mocne i słabe strony. Pierwsze charakteryzują się głównie zwiększeniem możliwości finansowych, zmniejszeniem kosztów działalności i podziałem ryzyka przy wejściu na nowe rynki. Drugie przejawiają się wzrostem

konfliktów w przedsiębiorstwie na tle kompetencyjnym oraz możliwością utraty tożsamości organizacyjnej. Skutkuje to często przejściem mniejszego i słabszego kapitałowo przedsiębiorstwa, przez silniejszego partnera. Innym zagrożeniem wynikającym z aliansu jest niedopasowanie organizacyjne, prawne i kulturowe, brak wspólnej wizji prowadzenia działalności gospodarczej oraz brak jednolitych sposobów i metod zarządzania, może być przyczyną znacznych strat finansowych. Najkorzystniejszym aliansem jest współpraca z organizacjami o zasięgu międzynarodowym, ten układ bowiem uniezależnia od wahań koniunkturalnych w kraju i sprzyja stabilizacji pozycji firmy w długim okresie. Wielkie centra handlowe i korporacje tworząc swego rodzaju technostrukturę stają się atraktorami przyciągającymi do siebie firmy akceptujące warunki współpracy, spychają zaś do podrzędnej roli tych, których nie mogą wchłonąć lub wykorzystać (Galbraith, 1979, s. 126). Często aliansy strategiczne zawierane są po to, aby współpracować z samorządami dysponującymi pokaźnymi środkami finansowymi na rozwój regionu. (Materska, 2007, s. 61).

Czwartym sposobem wyznaczania atraktorów rynkowych jest samostabilizacja. Współczesne przedsiębiorstwa w większości działają w oparciu o ogólnie akceptowane struktury organizacyjne (smukłe, płaskie, macierzowe). Każde z nich wyznacza poszczególnym zatrudnionym zakres obowiązków i miejsce w hierarchii. Na ten schemat nakładana zostaje konfiguracja różnych relacji, które po uporządkowaniu stanowią pewien potencjał, zdolny do generowania zysków [Jabłoński, 2013, s. 209]. Dobrym przykładem skierowania działań całej załogi na osiąganie coraz to lepszych wyników jest japońska metoda „Koła Jakości” (Potocki, 2005, s. 66). Okazało się bowiem, że spostrzeżenia osób zatrudnionych bezpośrednio w produkcji, były niezwykle trafne. Posiadając duże doświadczenie zawodowe, wiedzieli co należy zrobić, aby zwiększyć wydajność pracy (Nadler, 2011, s. 27). Doskonalenie procesów już istniejących to nie wszystko, obecnie należy skupić uwagę na poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań na produkt, reklamę czy sposób organizowania struktur zarządzających przedsiębiorstwem. W tym przypadku można wykorzystać zjawiska emergencji, dzięki której powstają innowacyjne pomysły (www.emergencja-emergencja). Emergencja to praktyczne umiejętności: abstrahowania, uogólniania, porównywania, analizowania, dedukowania i krytykowania. Nie powstaje ona w wyniku jednego zdarzenia ani jednej reguły, nie istnieje także nadrzędna siła przyczyniająca się do pojawiania się jej w określonym momencie. Jednak odpowiedni sposób motywowania pracowników doprowadza do wygenerowania niekonwencjonalnych pomysłów na zaspokojenie potrzeby nabywców. Istotą atraktora rynkowego powstającego w wyniku zjawisk emergencji jest zaangażowanie w proces rozwoju firmy całej jej struktury celem przeciwdziałania destabilizacji produkcji i sprzedaży. Wiedza jest tu traktowana, jako wspólny kapitał i każdy zobowiązany jest go pomnażać poprzez poszukiwanie przesłanek stabilizujących pozycję firmy. Można więc powiedzieć, że nowy system będzie skuteczniej dostosowywał się do otoczenia, co zostało zobrazowane w tab. 2.

Tabela 2. Przykładowy schemat kształtowania atraktora marketingowego

Przedsiębiorstwo ABC – produkcja sztucznych kwiatów	
Dotychczasowa struktura zarządzania	Struktura tworząca atraktor marketingowy.
<p>Firma funkcjonuje i rozwija się dzięki wiedzy i intuicji menedżera. Opiera się na następujących założeniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> – menadżer i administracja odpowiedzialni są za całokształt procesów produkcyjnych; – księgowy lub biuro rachunkowe zajmuje się finansami; – dział zbytu i zaopatrzenia, odpowiedzialny jest za dostawy materiałów do produkcji i sprzedaż; – itp. 	<p>Firma funkcjonuje i rozwija się dzięki pozyskiwaniu, przetwarzaniu, magazynowaniu, uaktualnianiu informacji. Opiera się na następujących założeniach. Dział informacji pozyskuje niezbędne dane i za stosowną prowizją udziela informacji o tym, gdzie i za ile można:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przeszkolić się w produkcji sztucznych kwiatów; – zaopatrzyć się w niezbędne materiały i narzędzia do produkcji; – sprzedać swoje wyroby; – pozyskać informuje o trendach panujących na rynku.
Praca w firmie na ogólnie akceptowanych zasadach.	Praca w zespołach – tworzonych celem wykonania zadania poza firmą.
Pracownicy wykonują jedynie czynności przydzielone im przez przełożonych, na zasadzie manufaktury.	<p>Każdy może zostać pracownikiem firmy, jeżeli zdobędzie niezbędne kwalifikacje, lecz musi zdawać sobie sprawę z tego, że</p> <ul style="list-style-type: none"> – powinien sam opanować wszystkie umiejętności związane z produkcją; – najkorzystniejsze warunki zbytu i zaopatrywania się w materiały ma zapewnione przez przedsiębiorstwo „ABC”; – dopływ informacji w postaci wiedzy o nowych sposobach wytwarzania, może zwiększyć popyt na jego wyroby; – może współpracować na dowolnych zasadach z wybranym przez siebie partnerem w przedsiębiorstwie lub poza nim. – W ten sposób pracownicy sami będą dbali o swój rozwój intelektualny, gdyż tylko on może zapewnić im coraz to większe zyski.

cd. tab. 2

<p>W firmie proces dzielenia się informacją praktycznie nie występuje. Pracownicy niechętnie podnoszą kwalifikacje, z powodu kosztów i braku stabilizacji zawodowej.</p>	<p>Dzielenie się informacją jest korzystne dla:</p> <ul style="list-style-type: none"> – pracowników, ponieważ każdy na swój sposób będzie mógł ją wykorzystać do modelowania produkcji. Nie opłaci się zatrzymać informacji, ponieważ straci się szansę na jej multiplikację w postaci generowania innowacyjnych pomysłów przez innych; – działu informacji, ponieważ powstające produkty będą konkurencyjne na rynku, zwiększą popyt na ich produkcję i zyski wszystkich zatrudnionych.
<p>Brak warunków do powstania zjawisk emergencji.</p>	<p>Motywacją do dzielenia się informacją jest powstawanie zjawiska emergencji, które umożliwiają tworzenie nowych odmian produktów i form zaistnienia na rynku.</p>

Źródło: opracowanie własne

Relacje w tym przypadku rodzą się spontanicznie, nie są zaplanowane, lecz najczęściej pojawiają się w wyniku współpracy. Głównym motorem funkcjonowania firmy są zjawiska emergencji pojawiające się na każdym etapie wytwarzania produktu. To właśnie one stabilizują przedsiębiorstwo na rynku, poprzez generowanie nowych pomysłów. Wybór sposobów wytwarzania powstaje z konieczności adaptowania się do nowych warunków rynkowych, a poszukiwania atraktora rynkowego opierają się na zdobywaniu informacji umożliwiającej firmie przetrwanie i rozwój.

Piątym sposobem wyznaczania atraktorów rynkowych jest pomoc publiczna, która w uzasadnionych przypadkach kierowana jest do podmiotów, bez względu na ich formę prawną i sposób finansowania. Jeśli w regionie lub w kraju wydarzy się coś nieprzewidywalnego, to firma nie zawsze posiada zabezpieczenia, które pozwoliłyby jej na dostosowanie się do warunków na daną chwilę. Z tego powodu państwo w niektórych sytuacjach oferuje przedsiębiorstwom pomoc, bez względu na fakt, czy jest to podmiot nastawiony na zysk, czy działający na zasadzie non profit. Pomoc ta przejawia się: zwolnieniami z podatku; oferowaniem kredytów na preferencyjnych warunkach; odraczaniem terminów płatności lub rozkładaniem ich na raty; gwarancjami i poręczeniami. Przeznaczona jest ona na wyrównywanie poziomu gospodarczego regionów i udzielana jest na inwestycje związane z tworzeniem miejsc pracy (www.pomocy+publicznej).

4. Funkcjonowanie atraktorów rynkowych

Typowym przykładem braku mechanizmów chroniących przedsiębiorstwa przed likwidacją były perturbacje ustrojowe (przeszedł funkcjonować system nakazowo-rozdzielczy, a pojawiła się gospodarka rynkowa). Firmy nieprzystosowane do zmian w sposobach finansowania działalności, nie były w stanie spłacać zaciąganych kredytów, co powodowało ich liczne bankructwa. Proces upadłości doprowadzał do wyprzedazy majątku przez syndyka, po którym następowała ich likwidacja i formalnie przestawały istnieć. Przed kolejnymi trudnościami na rynku, uchroniły polskie przedsiębiorstwa fundusze przedakcesyjne, co pozwoliło na stosunkowo bezproblemowe przystąpienie do Unii Europejskiej. Obecnie, jeżeli pojawiają się niespodziewane sytuacje, to uruchamiane są procedury, których zadaniem jest łagodzenie działań burzących istniejący porządek. Decyzje polityczne w wielu przypadkach komplikują proces rozwoju małych firm, a nakładane embarga i sankcje gospodarcze, odcinają rynki zbytu lokalnym wytwórcom (Goodwin, Wright, 2012, s. 49). Na sytuację ekonomiczną firm, mają również wpływ wybory parlamentarne i prezydenckie, nie tylko w kraju ale i za granicą. Zmienia się wówczas polityka zagraniczna państwa, a wraz z nią powstają nowe sojusze, zaś stare przechodzą, są wygaszane. Ten proces w wielu przypadkach destabilizuje rynek regionalny, czego przejawem jest ograniczanie produkcji w sektorze MŚP.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania ankietowe i wnioski płynące z fokusów stały się impulsem opracowania koncepcji atraktorów rynkowych. Wyodrębnione sposoby uniezależnienia się firm od koniunktury na rynku, pozwalają na zastosowanie ich w praktyce przez przedsiębiorstwa pragnące utrwać swoją pozycję w otoczeniu. Tym samym na wyartykułowany problem badawczy – jak ustabilizować produkcję przedsiębiorstwa w przypadku niekorzystnych zmian pojawiających się w jego otoczeniu? można udzielić odpowiedzi – poprzez poszukiwanie atraktorów rynkowych. Wyniki badań pokazały, że małe i średnie firmy nie są w pełni przygotowane do odnajdywania miejsc, gdzie mogą bezproblemowo się rozwijać, tym samym pozytywnie została zweryfikowana postawiona we wprowadzeniu hipoteza. Cel artykułu jakim była prezentacja różnych koncepcji funkcjonowania atraktorów marketingowych, również został zrealizowany. Reasumując można przypuszczać, że przedstawione koncepcje zachęcą badaczy do poszukiwania kolejnych sposobów wyznaczania „atraktorów rynkowych”, ponieważ w znaczym stopniu ułatwiłoby to przedsiębiorstwom stabilizację w czasach turbulentnych zmian.

Bibliografia

1. Babbie E. (2008), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Churchill G.A. (2002), *Badania marketingowe, podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Dworak J. (2016), *Modele biznesu współczesnych przedsiębiorstw*, [w:] *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, red. T. Falencikowski. Politechnika Gdańska, Quarterly Journal no 4/2016(19), Gdańsk.
4. Dworak J. (2014), Średnia arytmetyczna jako wyznacznik pozycjonowania rynkowego przedsiębiorstw, [w:] T. Bernat, D. Kopycińska (red.) *Studia i Praca, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 5, T. 2.
5. *Encyklopedia Powszechna*, T. 3 (1976). PWN, Warszawa.
6. Goodwin P., Wright G. (2012), *Analiza decyzji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
7. Gospodarek T. (2009), *Modelowanie w naukach o zarządzaniu oparte na metodzie programów badawczych i formalizmie reprezentatywnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
8. Jabłoński A. (2013), *Modele zrównoważonego biznesu w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności*, Difin, Warszawa.
9. Jakimowicz A. (2010), *Źródła niestabilności struktur rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
10. Kaczmarczyk S. (1995), *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa.
11. Konecki K.T. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
12. Krzyżanowski L. (1999), *O podstawach kierowania inaczej: paradygmaty, metafory, modele, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
13. Kotler Ph. (1994), *Marketing analiza planowanie wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
14. Porter M.E. (1992), *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa.
15. Rogoziński K. (2012), *Zarządzanie wartością z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
16. Materska K., *Informacja w organizacjach społeczeństwa wiedzy*, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2007.
17. Mrówka R. (2010), *Przywództwo w organizacjach Analiza najlepszych praktyk*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
18. Mruk H. (1994), Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
19. Nadler R.S. (2011), *Inteligencja emocjonalna w biznesie. Praktyczne strategie współpracy z ludźmi*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
20. Potocki A. (2005), *Zachowania organizacyjne*, Difin, Warszawa.
21. Zieliński J.S. (2000), *Inteligentne systemy w zarządzaniu Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
22. www.kopernik.org.pl/bazawiedzy/artykuly/percepcjaemergencja-emergencja/.
23. <http://www.conquest.pl/6149/badanie-fokusowe-element-badania-rynku>.
24. <http://sjp.pwn.pl/sjp/atraktor;2551128.html>.
25. <http://sjp.pwn.pl/slovníki/konwergencja>.

MARKET ATTRACTORS

Summary

The article concerns the functioning of market attractors which are places providing for the company stabilization of market position. These are: points appearing on the positioning map; the area based on the nature of the business; strategic alliances; self-organization. The conclusion of the article is that in order to avoid the chaos in the face of emerging structural transformations, it is necessary to develop appropriate concepts for the efficient transition of a company's position to the area which stabilizes the production. Expanding the marketing research paradigm by prospecting surveys increased the ability to acquire the information needed to initiate new ways to improve the competitiveness of a company. Manager responsible for stabilizing the company in the long term should be aware of the existence of marketing attractors that provide the information for reorganizing old structures.

Key words: attractor, relationship, positioning, strategic alliances, emergence.

JEL Classification: O43, O47, D02.