

appropriate for quality estimation (For example, a factory that produces required goods can also emit pollution that will cause diseases, environmental destruction' et cetera and market oriented activity evaluation, where the competencies (both organizational and individual) are the main criterion of competitive advantage in the market, what is particularly important in the financial and insurance companies (In these organizations the product is virtual * insurance company pays an indemnity – future uncertain situation, on the contrary, the client has obligation to pay premium. This is why competencies of the first contact employee are such important as a determinant of being trusted and, as a consequence determine the organizational effectiveness) It is also important to mention about talents, understood today as highest level competency persons' This kind of individuals are the source of innovations and creativity. Using the M. Kopernik's theory of money damage it has been found the similarities within modern organizations – probably as the first in Poland. As mentioned above, the talents are very frequently, if recruited properly, the main factor of organizational development they should be the subject of particular concern of management. Instead of that, they are usually the subject of destruction for other employees. the members of organization. In our study it is shown the path of talent progress in the context of relationship marketing – and its future perspectives and, as a consequence- the suggestions for human resource managers.

JANOWSKI A.M.

Wyższa szkoła kadr menedżerskich w Koninie

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – POLISH MARKETING

© A.M. Janowski, 2012

BIAS. ABSTRACT

In the context of world political and economic position, it seems to be one of humankind's greatest challenge of this century will be to provide sustainable, just and balanced development. The expectations of current and future generations cannot be met unless there is respect for natural systems and international regulations protecting both social and environmental values. In this matter, it is increasingly recognized that the role of the business sector is crucial. As a part of society, it is in business' interest to contribute to addressing common problems. Strategically speaking, business can only flourish when the communities and ecosystems in which they operate are healthy. There is growing recognition of the significant effect the activities of the private sector have – on employees, customers, communities, the environment, competitors, business partners, investors, shareholders, governments and others. It is also becoming increasingly clear that firms can contribute to their own wealth and to overall societal wealth by considering the effect they have on the world at large when making decisions. Business opinion polls and corporate behavior both show increased levels of understanding of the link between responsible business and good business. Also, investors and financial markets are beginning to see that CSR activities that integrate broader societal concerns into business strategy and performance are evidence of good management. In addition to building trust with the community and giving firms an edge in attracting good customers and employees, acting responsibly towards workers and others in society can help build value for firms and their shareholders.

Therefore, this article is an attempt of connection the results of a temporary state of corporate social responsibility knowledge achievements in the context of market oriented organizational practice in Poland. The main aim of this paper is to indicate the discord between scientific understanding of the CSR and the institutional one. There is in the article, the history of the CSR conception and its future perspectives according to the conclusions for Polish marketing development.

Concluding the interpretations mentioned above * it seems to be authorized to assume that, in the context of prospective research and studying, in the temporary business environment, the most appropriate definition of CSR is the wide one that includes, in its scope the regulations describing both responsible areas and other activity function of an organization. Therefore the CSR idea is to follow CGI rules and also public good activity such as philanthropy, sponsoring and other kinds of social oriented

mprises. It also means to take responsibility for business operations consequences, which violate formal and moral rights of involved parties. Under this understanding, an organization can operate only in areas, which are not socially harmful. Simultaneously, a constituent creative role of business in the commonwealth. In that way it is underlined the practical dimension of corporate social responsibility because it shows a need for organizational harmonizing both internal and external benefits during undertaking decisions. Done properly, stakeholder engagement is an excellent way for a business to tell its story and explain its goals and plans, while also affording the firm an opportunity to learn about stakeholders' views and incorporate these into business planning. Yet, there is no single perfect approach.

ЯСІНСЬКА А.І., ДЕМКІВ Н.І.
Національний університет "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВІ І ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ У ПЕРІОД РЕФОРМУВАННЯ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

© А.І. Ясінська, Н.І. Демків, 2012

В сучасних умовах соціально-економічної діяльності актуальною постає потреба реформування медичної галузі України, що пов'язано з чинниками: недофінансування, недостатністю кадрового забезпечення, нестачі медичного обладнання та належної якості надання медичних послуг. Охорона здоров'я, як соціально-економічна структура являє собою специфічну систему по задоволенню та визначенню потреби людей у медичних послугах. Система охорони здоров'я – це сукупність організацій, інститутів і ресурсів, метою якої є зміцнення, підтримка та відновлення здоров'я населення. Основними цілями цієї системи є надання медичної допомоги відповідно до потреб людей, що безпосередньо залежить від її ефективного управління.

Основою щодо реформування галузі охорони здоров'я України є підписаний Президентом Закон України № 5081-УІ "Про екстрену медичну допомогу", у якому задекларовано, що на "території України кожен громадянин України та будь-яка інша особа мають право на безоплатну, доступну, своєчасну та якісну екстрену медичну допомогу" [1]. У даному Законі передбачено також, централізацію управління екстреної медичної допомоги у регіонах, що дозволить поступово розв'язати проблему надання швидкої допомоги пацієнтам.

У період реформування медичної галузі актуальності набувають маркетингові та логістичні рішення, основними завданнями яких є адаптація до потреб охорони здоров'я методів організації і керування маркетингом. У широкому розумінні організація маркетингу, зокрема медичного, полягає в перебудуванні і побудові визначеної структурної системи співвідношень елементів, що характеризують відносини лікаря і пацієнта та можливостями керування такої системи.

Основними завданнями маркетингової системи з надання медичних послуг є визначення її структури та взаємозв'язків окремих її елементів. Зокрема, суб'єктами є: пацієнт і лікар, а об'єктами виступають: медичні послуги або процедури, медико-професійна або діагностична група, випадок медичного обслуговування (амбулаторно-поліклінічний або госпітальний) тощо. До основних характеристик суб'єктів маркетингової системи медичної допомоги відносяться: діагноз (стан) пацієнта, необхідність надання медичної процедури (попит), медичні рекомендації (пропозиції), кваліфікація медичного персоналу, результат медичної допомоги та її ефективність. Функціонально-логічну залежність у даній системі складають структурні взаємозв'язки лікаря, пацієнта і надане медичне обслуговування. Наприклад, у випадку поліклінічного обслуговування врівноважується відповідний попит пацієнта і лікарська діяльність по задоволенню цього попиту. Такий взаємозв'язок основних елементів і розкриває сутність структурно-логічного та функціонального об'єднання маркетингової системи з надання медичних послуг.