

JÓZEF PERENC¹
Uniwersytet Szczeciński

LOGISTYKA I MARKETING NARZĘDZIEM DOSKONALENIA FUNKCJONOWANIA POLSKIEJ FUNDACJI EKOLOGICZNEJ

Streszczenie

W artykule przedstawiono cele, zadania i podstawowe funkcje oraz uwarunkowania funkcjonowania Polskiej Fundacji Ekologicznej. Na podstawie bilansów oraz rachunku zysków i strat oceniono jej wyniki ekonomiczno-finansowe. Wskazano także na potrzebę dalszego doskonalenia narzędzi logistyki i marketingu w funkcjonowaniu tej fundacji, a szczególnie w organizacji cyklicznych targów ekologicznych.

Słowa kluczowe: ekologia, fundacja, marketing, logistyka, bilans

Wprowadzenie

Marketing i logistyka to dziedziny znane od dawna, większość przedsiębiorstw stosuje ich narzędzia w swojej działalności operacyjnej, choć często sami o tym nie wiedzą. W wielu firmach tworzone są działy marketingu, a zapomina się niestety o logistyce. W artykule zwrócono uwagę na konieczność rozwijania działu marketingu oraz logistyki we współczesnym przedsiębiorstwie, jak również na partnerstwo tych dwóch sfer działalności nowoczesnego przedsiębiorstwa. Współcześnie nie można ograniczać się do stosowania jedynie zasad marketingowych, ponieważ logistyka również może wnieść wiele innowacyjności nawet po wprowadzeniu niewielu zmian. Dla przeanalizowania tematyki wy-

¹ jozef.perenc@wzieu.pl.

brano Polską Fundację Ekologiczną, jako przykład nowego na rynku przedsiębiorstwa, które ma bardzo dużą szansę na dynamiczny rozwój w swoim sektorze działania. Ekologia jest obecnie tematem ważnym, pojawiają się nowe ustawy, rozporządzenie lub obostrzenia co do emisji dwutlenku węgla, dofinansowań do instalacji paneli fotowoltaicznych czy dotyczących gospodarki wodno-ściekowej. Polska Fundacja Ekologiczna wychodzi naprzeciw oczekiwaniom obywateli i organizuje Międzynarodowe Forum Ekologiczne, podczas którego porusza właśnie takie tematy.

Potrzeba wsparcia firm narzędziami logistyki i marketingu

Badacze w Europie i w Polsce twierdzą, że logistyka nie jest wszystkim, ale wszystko bez logistyki jest niczym. W logistyce często można spotkać elementy zarządzania, ekonomii, marketingu czy technologii informacyjnej, te dziedziny naukowe nie mogą jednak do końca funkcjonować bez logistyki oraz bez marketingu. Logistyka marketingu znana jest też jako dystrybucja fizyczna, która polega na „planowaniu, wdrażaniu i kontroli fizycznych przepływów materiałów, gotowych produktów oraz związanych z nimi informacji z miejsca pochodzenia do miejsca konsumpcji w celu spełnienia wymogów klienta przy jednoczesnym osiągnięciu zysku”².

„Menedżerowie marketingu dóbr i usług przemysłowych często zrzucają sprzedaż i inne formy pobudzenia popytu na barki producentów i pośredników. Równie ważne są jednak inne funkcje, które trzeba wykonywać by dobrze realizować strategie marketingowe i zaspokoić potrzeby klienta”³. Dla coraz większej liczby menedżerów marketingu dóbr i usług logistyka jest ważnym narzędziem marketingowym pozyskiwania i utrzymania przewagi konkurencyjnej oraz walki o klienta⁴. Wiele lat temu, logistykę traktowano jako obowiązkowy koszt działalności przedsiębiorstwa oraz funkcję, której jedynym zadaniem było zwiększenie wydajności w firmie. Obecnie postrzeganie logistyki znacznie zmieniło się, wiele przedsiębiorstw traktuje ją jako element strategii oraz jedno z narzędzi wygrywania konkurencji rynkowej, ze względu na jej ogromny wpływ na zachowanie klienta.

Jednym z zadań logistyki jest zarządzanie łańcuchem dostaw, bez którego żadne przedsiębiorstwo nie mogłoby funkcjonować poprawnie. Według definicji

² G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 469.

³ M.D. Hutt, T.W. Speh, *Zarządzanie marketingiem Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 452; *Zarządzanie marketingowe*, red G. Rosa, C.H. Beck Warszawa 2012, s.155–163.

⁴ M.D. Hutt, T.W. Speh, *Zarządzanie...*, s. 455.

G. Armstronga i Ph. Kotlera, zarządzanie łańcuchem dostaw to „zarządzanie dostawcami wartości przepływami materiałów, gotowych produktów oraz związanymi z nimi informacjami w dół i w górę łańcucha dostaw pomiędzy dostawcami, przedsiębiorstwem, dystrybutorami i konsumentami ostatecznymi”⁵.

Marketing powinien umożliwić firmom kompleksowe spojrzenie na funkcjonowanie, strategię rozwoju, procesy dystrybucji – marketing musi nabrać cech logistycznych, powinien kontrolować również cykl życia produktów i ich zachowania na rynku. Strategia logistyczna obejmuje ponadto efektywność całego łańcucha logistycznego, czyli elementów transportu i magazynowania w odniesieniu do informacji, jakie dostarcza tak pojęty marketing⁶.

Koncepcje logistyczne trzeba ciągle doskonalić oraz dostosować do wymagań klientów i pamiętać o nich przy planowaniu strategicznym, gdyż jest ono uzależnione od zmian popytu. Czynniki istotne w zakresie programu kształtowania nowych produktów to zazwyczaj cechy wynikające ze stanu i rodzaju oferowanych produktów, m.in. wielkość, podatność na wpływ otoczenia, podatność na zniszczenie, które określają takie istotne wytyczne jak sposób składowania, opakowania i transportu, czyli podstawowe zadania logistyczne⁷.

Zadania, funkcje i inicjatywy Polskiej Fundacji Ekologicznej

Polska Fundacja Ekologiczna działa od niedawna na rynku, powstała 17 lutego 2012 roku w Szczecinie. Swoją działalność prowadzi na terenie całej Polski, ale w szczególności na terenie województwa zachodniopomorskiego, głównie w Szczecinie i Kołobrzegu, w którym organizuje już po raz drugi Międzynarodowe Forum Ekologiczne. Realizując politykę proekologiczną oraz mając na uwadze dbałość o ochronę środowiska i edukację ekologiczną, Polska Fundacja Ekologiczna organizuje liczne projekty skierowane do przedstawicieli samorządów, przedsiębiorców, nauczycieli, wychowawców klas oraz dzieci i młodzieży.

Głównym celem Fundacji jest wskazanie oraz motywowanie do zmian w szeroko rozumianym podejściu do ochrony środowiska naturalnego oraz ekologii. Dzięki nowoczesnym środkom przekazu, wielu partnerom, z którymi na co dzień współpracuje oraz ekspertom z dziedziny ochrony środowiska pokazuje, jak w łatwy i szybki sposób poprawić jakość życia, zadbać o otoczenie przy jak najmniejszych kosztach.

⁵ G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 469.

⁶ S. Abt, H. Woźniak, *Podstawy logistyki*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 67–68; *Instrumenty zarządzania logistycznego*, red. M. Ciesielski, PWE, Warszawa 2006, s. 129–133.

⁷ S. Abt, H. Woźniak, *Podstawy logistyki...*, s. 69.

Głównym celem Polskiej Fundacji Ekologicznej jest propagowanie działań służących zachowaniu i ochronie środowiska, który realizuje przez cele poboczne, takie jak:

- organizowanie oraz finansowanie działań rozpowszechniających postawy proekologiczne,
- działania na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz wspieranie i wpływanie na poprawę stanu środowiska naturalnego,
- prowadzenie działalności edukacyjnej w zakresie ekologii,
- zachowanie oraz wzbogacanie środowiska naturalnego,
- prowadzenie doradztwa w obszarze ochrony środowiska, przyrody, krajobrazu,
- działalność szkoleniowa, organizacja wykładów, zebrań, zjazdów, kursów, targów, wystaw, konkursów,
- promowanie i rozpowszechnianie produktów regionalnych,
- udzielanie pomocy finansowej i rzeczowej,
- współpraca z jednostkami administracji publicznej i samorządami,
- pozyskiwanie funduszy na cele statutowe,
- prowadzenie prac badawczych z ekologii,
- publikacja artykułów oraz wydawnictw o tematyce ekologicznej,
- wspieranie działalności wspólnot i społeczności lokalnych,
- promocja i organizacja wolontariatu,
- podejmowanie działań skierowanych do dzieci i młodzieży z zakresu edukacji ekologicznej.

Władze fundacji stanowi Rada oraz Zarząd Fundacji. Rada jest organem stanowiącym, kontrolnym i opiniującym; w jej skład wchodzi Fundator oraz wybrane przez niego osoby fizyczne lub prawne. Przewodniczący Rady reprezentuje Fundację na zewnątrz oraz wobec Zarządu. Kieruje pracami Rady oraz zwołuje jej zjazdy.

Polska Fundacja Ekologiczna, mimo że prowadzi swoją działalność zaledwie od 2012 roku, ma na swoim koncie kilka projektów realizowanych na szeroką skalę. Są to przede wszystkim:

- Eko trendy,
- Misja Gospodarcza Abu Dhabi,
- Proekologiczny Przedsiębiorca,
- Szlakiem ekologii,
- Międzynarodowe Forum Ekologiczne oraz towarzyszące mu Targi Eko Kołobrzeg.

Organizatorami konkursu Eko trendy była Północna Izba Gospodarcza i Polska Fundacja Ekologiczna. Patronat nad nim objął Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie, a patronat medialny nad wydarzeniem sprawowało wydawnictwo „Zachodniopomorski Przedsiębiorca”. Celem konkursu było propagowanie wiedzy przyrodniczej i rozwiązań proekologicznych wśród MSP, edukacja ekologiczna, promowanie rozwiązań ekologicznych do zastosowania w przedsiębiorstwie oraz wyłonienie firm funkcjonujących w poszanowaniu ekologii. Konkurs odbył się w terminie od 25 maja do 15 czerwca 2012 roku. Rozdanie nagród i certyfikatów odbyło się podczas VII Wielkiej Gali Północnej Izby Gospodarczej.

Misja Gospodarcza Abu Dhabi odbyła się w terminie od 13 do 20 stycznia 2013 roku. Polegała na tym, że przedsiębiorstwo zorganizowało misję gospodarczą do Dubaju (Zjednoczone Emiraty Arabskie) połączoną ze zwiedzaniem targów ekologicznych World Future Energy Summit 2013 w Abu Dhabi. Program obejmował m.in. zwiedzanie targów, spotkania z arabskimi przedsiębiorcami oraz polskimi służbami dyplomatycznymi. Uczestnicy mieli ponadto okazję zobaczyć najciekawsze projekty oraz rozwiązania proekologiczne już istniejące i w budowie. Oferta w 60% dofinansowana była ze środków Unii Europejskiej, a skierowana była do mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego. Firmy te miały reprezentować branże, w których możliwe jest zastosowanie innowacyjnych i proekologicznych technologii, dających szansę dla rozwoju województwa. Przykładowe branże to: przemysł drzewno-meblarski, logistyczno-spedycyjny, sektor turystyczny, obsługa portów, sektor żywności ekologicznej, energia odnawialna i wiele innych.

W ramach proekologicznego przedsiębiorcy w grudniu 2013 roku Polska Fundacja Ekologiczna we współpracy ze znanym rysownikiem Henrykiem Sawką stworzyła dwa projekty związane z edukacją ekologiczną: kalendarz biurowy w formacie A5 i kalendarz ścienny w formacie A2 opatrzone satyrycznymi rysunkami w tej tematyce. Kalendarze rozdyskrebowano w liczbie 10 tys. egzemplarzy za pośrednictwem takich magazynów jak: „Zachodniopomorski Przedsiębiorca”, „Obserwator Morski”, „Prestiż”, „Świat Biznesu” oraz w biuletynie „Naturalnie” wydawanym przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie.

Szlakiem ekologii to projekt kierowany do uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych z województwa zachodniopomorskiego oraz ich nauczycieli. Efektem projektu jest książka – album z płytą DVD, która powstała dzięki do-

świadceniom i ofercie ośrodków edukacji ekologicznej w regionie. Dzięki publikacji promowana jest działalność ochrony środowiska, znajdują się w niej także opisy zrealizowanych projektów o tematyce ekologicznej. Książka jest swoistym informatorem dla dzieci oraz przewodnikiem dydaktycznym dla nauczycieli. Dzięki niej można zaplanować wycieczkę oraz projekty ekologiczne na dodatkowe zajęcia ekologiczne lub tematy uzupełniające podstawę dydaktyczną. Książka jest też szansą na reklamę dla ośrodków ekologicznych z województwa zachodniopomorskiego. Osiem ośrodków zgodziło się wziąć udział w projekcie, dostarczając jednocześnie materiał merytoryczny. Przykładowymi ośrodkami ekologicznymi, które zgodziły się poprzeć projekt jest: Ośrodek Edukacji Przyrodniczo-Leśnej przy Nadleśnictwie Kliniska oraz Barzkowicki Ośrodek Edukacji Ekologicznej.

I Międzynarodowe Forum Ekologiczne oraz Targi EKO Kołobrzeg 2014 to największy jak do tej pory projekt realizowany przez Polską Fundację Ekologiczną. W dniach 16–18 września 2014 roku zorganizowano Forum – cykl szkoleń i debat poświęcony szeroko rozumianej ekologii oraz towarzyszące mu targi ekologiczne EKO Kołobrzeg 2014, podczas których zaprezentowało się 75 wystawców z całej Polski i jeden z Berlina. Zachęcając do wzięcia udziału w wydarzeniu, Fundacja powoływała się na ostatnich 10 lat historii, m.in. przystąpienie do Unii Europejskiej oraz wiążące się z tym zmiany nie tylko ekonomiczne, ale także norm ekologicznych. Przypomniano o projekcie „Strategia Europa 2020”, co do wymagań których Polska na pewno nie zdoła się wywiązać w wyznaczonym terminie. Wspomniano także wymogi i zalecenia Białej księgi⁸ w zakresie kosztów zewnętrznych transportu, które zalecały, aby europejscy przewoźnicy za każde przejechane 100 km płacili dodatkowo około 8–30 euro za koszty zewnętrzne, a w tym za:

- zanieczyszczone powietrze (2,3–15),
- zmiany klimatyczne (0,20–1,54),
- infrastrukturę (2,1–2,3),
- hałas (0,7–4,0),
- wypadki (0,2–2,6),
- zatory (kongestię) (2,7–9,3) – nie spotkały się z powszechną akceptacją.

Tego typu opłaty spotkały się ze znacznym oporem części europejskich przewoźników, szczególnie z Grecji, Portugalii oraz z nowych krajów członkowskich.

⁸ *Biała księga. Europejska polityka transportowa 2010. Czas na podjęcie decyzji*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 122–125.

Te dodatkowe koszty znacznie pogorszyłyby konkurencyjność przewoźników drogowych oraz spowodowałyby wzrost cen usług dla klientów finalnych.

I Międzynarodowe Forum było „doskonałym miejscem do podjęcia dialogu i wymiany doświadczeń w zakresie zrównoważonego rozwoju i poszanowania środowiska”⁹. Czy udało się sprostać tym wymaganiom? Zdania są podzielone, zdecydowana większość uczestników jest zadowolona z organizacji Forum, choć są też zdania odmienne. Zarówno słuchacze, jak i prelegenci to znani przedstawiciele samorządów, przedsiębiorcy, media oraz środowiska związane z ekologią (np. Ośrodki Edukacji Ekologicznej, przedsiębiorstwa Pro Ekologiczne). Podczas Forum dokonano analizy aktualnych zagrożeń, jak i wyzwań w zakresie OZE (Odnawialnych Źródeł Energii), gospodarki odpadami, zewnętrznych źródeł finansowania i inwestycji ekologicznych. Forum pozwoliło również na prezentację osiągnięć dotyczących inwestycji ekologicznych podejmowanych przez partnerów z Polski, Niemiec, Skandynawii oraz krajów nadbałtyckich. Dodatkowo Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz wszystkie Wojewódzkie Fundusze Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej miały szansę zaprezentowania swoich największych inwestycji.

Ocena wyników ekonomiczno-finansowych Polskiej Fundacji Ekologicznej

Dzięki przychylności kierownictwa fundacji można było dokonać uproszczonej analizy finansowej Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014 na podstawie bilansów oraz rachunku zysku i strat za lata 2012 i 2013.

Analizując bilans (tab. 1) Polskiej Fundacji Ekologicznej w latach 2012–2014, można stwierdzić, że:

1. Przedsiębiorstwo nie ma majątku trwałego (aktywa trwałe), na podstawie czego można określić je jako przedsiębiorstwo usługowe.
2. Przedsiębiorstwo nie ma żadnych zapasów, które w razie kryzysu mogłoby spieniężyć, aby pokryć zobowiązania (brak zabezpieczenia).
3. Aktywa obrotowe z roku na rok wzrastają co oznacza stopniowy rozwój przedsiębiorstwa.
4. Małą część stanowią należności krótkoterminowe, co może oznaczać, że klienci rozliczają się z przedsiębiorstwem terminowo.
5. Największą część stanowią pozostałe aktywa finansowe – lokata na kwotę 73 000 zł co stanowi swoiste zabezpieczenie dla przedsiębiorstwa.
6. Strukturę kapitałów określić można jako bezpieczną (fundusze własne stanowią znacznie większą część niż zobowiązania i rezerwy na zobowiązania),

⁹ II Międzynarodowe Forum Ekologiczne, <http://forum-ekologiczne.pl/o-forum/> (29.12.2014).

dzięki czemu stwierdzić można, że przedsiębiorstwo ma minimalny poziom zobowiązań.

7. Wynik finansowy netto z roku na rok jest coraz wyższy, co świadczy o rozwoju przedsiębiorstwa.

Tabela 1

Bilans Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014

	Aktywa	Stan na 31 grudnia		
		2012	2013	2014
A	Aktywa trwałe	0,00	0,00	0,00
B	Aktywa obrotowe	30 856,03	42 990,68	102 260,78
I	Zapasy rzeczowych aktywów obrotowych			
II	Należności krótkoterminowe	4030,63	8246,13	15 140,95
III	Inwestycje krótkoterminowe	26 825,40	34 744,55	87 119,83
1	Środki pieniężne	26 825,40	34 744,55	14 119,83
2	Pozostałe aktywa finansowe	–	–	73000,00
C	Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	–	0,00	420,00
	Aktywa razem	30 856,03	42 990,68	102 680,78
	Pasywa	Stan na 31 grudnia		
		2012	2013	2014
A	Fundusze własne	25 024,22	35 569,38	99 457,25
I	Fundusz statutowy	35 000,00	35 000,00	35 000,00
II	Fundusz z aktualizacji wyceny	–	–	–
III	Wynik finansowy netto za rok obrotowy	–9975,78	569,38	64457,25
1	Nadwyżka przychodów nad kosztami (wielkość dodatnia)	–9975,78	569,38	64457,25
2	Nadwyżka kosztów nad przychodami (wielkość ujemna)	0,00	0,00	0,00
B	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	5831,81	7421,30	3223,53
III	Zobowiązania krótkoterminowe	5831,81	7421,30	3223,53
1	Kredyty i pożyczki	–	–	–
2	Inne zobowiązania	5831,81	7421,30	3223,53
3	Fundusze specjalne	–	–	–
IV	Rozliczenia międzyokresowe	–	–	–
1	Rozliczenia międzyokresowe przychodów	0,00	0,00	0,00
2	Inne rozliczenie międzyokresowe	0,00	0,00	0,00
	Pasywa razem	30 856,03	42 990,68	102 680,78

Źródło: opracowanie na podstawie Sprawozdań Finansowych Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014.

Na podstawie pionowej analizy bilansu sytuację finansową tego podmiotu określić można jako stabilną oraz umożliwiającą rozwój.

Analizując rachunek zysków i strat (tab. 2) Polskiej Fundacji Ekologicznej można stwierdzić że:

- przychody z działalności statutowej z roku na rok są coraz wyższe; jednocześnie koszty realizacji zadań statutowych wzrastają, co oznacza dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa,
- usługi obce stopniowo maleją, co może oznaczać uniezależnienie się od firm obcych,
- przedsiębiorstwo w ostatnich latach nie wykazuje amortyzacji, co związane jest z brakiem majątku trwałego w bilansie,
- wynik finansowy brutto i wynik finansowy ogółem stopniowo wzrasta, co oznacza rozwój przedsiębiorstwa oraz może świadczyć o zwiększeniu wydajności.

Tabela 2

Rachunek zysków i strat za lata 2012–2014

	Wyszczególnienie	Kwota		
		2012	2013	2014
A	Przychody z działalności statutowej	266 439,99	418 181,77	1 171 770,26
I	Składki brutto określone statutem			
II	Inne przychody określone statutem	266 439,99	418 181,77	1 171 770,26
B	Koszty realizacji zadań statutowych	246 183,18	414 161,74	1 063 879,68
C	Wynik finansowy na działalności statutowej (wielkość dodatnia lub ujemna) (A-B)	20 256,81	4020,03	107 890,58
D	Koszty administracyjne	22253,05	3269,70	43 056,29
1	Zużycie materiałów i energii	144,01		1767,27
2	Usługi obce	3460,82	1815,40	1614,80
3	Podatki i opłaty			
4	Wynagrodzenia oraz ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	12 758,52		21526,73
5	Amortyzacja			
6	Pozostałe	5889,70	1454,30	18 147,49
E	Pozostałe przychody (nie wymienione w pozycji A i G)			0,88
F	Pozostałe koszty (nie wymienione w pozycjach B, D i H)		180,00	96,80
G	Przychody finansowe	124,27	1,19	11,55
H	Koszty finansowe	8103,81	2,14	292,67
I	Wynik finansowy brutto na całokształcie działalności (wielkość dodatnia lub ujemna) (C-D+E-F+G-H)	-9975,78	569,38	64 457,25
K	Wynik finansowy ogółem (I+J)	-9975,78	569,38	64 457,25
I	Różnica zwiększająca koszty roku następnego (wielkość ujemna)	-9975,78		
II	Różnica zwiększająca przychody roku następnego (wielkość dodatnia)		569,38	64 457,25

Źródło: opracowanie na podstawie Sprawozdań Finansowych Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014.

Analizując rachunek zysków i strat dla Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo stale się rozwija oraz zwiększa swoje zyski.

Doskonalenie narzędzi logistyki i marketingu w Polskiej Fundacji Ekologicznej

Istnieje wiele metod zarówno z logistyki, jak i marketingu, których wdrożenie do przedsiębiorstwa przynosi wiele zysków. Metody logistyczne w większej mierze odnoszą się do przedsiębiorstw produkcyjnych, chociaż są metody, które sprawdzają się w każdym typie przedsiębiorstw, w tym także w fundacjach – takie których odpowiedniki można zastosować w biurach, np. aspekty zarządzania łańcuchem dostaw¹⁰:

1. Zarządzanie relacjami z klientem – utrzymywanie kontaktów z obecnymi klientami krajowymi i zagranicznymi oraz pozyskiwanie nowych.
2. Zarządzanie operacyjne – bieżąca organizacja pracy, harmonogram prac, określanie jasnych wytycznych dla każdego z pracowników analizowanego podmiotu.
3. Logistyka, np. zarządzanie zapasami materiałów biurowych lub logistyką spotkań konferencyjnych.
4. Biznes międzynarodowy – partnerstwo z instytucjami/firmami z zagranicy, pozyskiwanie zagranicznych klientów (szczególnie fundatorów).
5. Technologie informacyjne – wymiana informacji, zarówno wewnątrz podmiotu, jak i z partnerami czy potencjalnymi klientami.
6. Zarządzanie ryzykiem – ryzyko występuje nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych, ale również usługowych; w Polskiej Fundacji Ekologicznej główne ryzyko związane jest z organizacją projektów i ich finansowaniem.
7. Zarządzanie jakością – jakość mierzona jest w tym przypadku zadowoleniem klienta z uczestnictwa w projektach oraz z obsługi w biurze czy przez telefon lub e-mailem.
8. Benchmarking (uczenie się od najlepszych) – obserwowanie konkurencji (podobnych krajowych i międzynarodowych fundacji), wprowadzanie najlepszych praktyk.

Jest wiele obszarów, w których można wprowadzać drobne zmiany, które w pewnym czasie stopniowo ukazywać będą rozwój oraz ciągłe doskonalenie. W Polskiej Fundacji Ekologicznej dodatkowym sposobem wykorzystania logistyki przy organizacji targów, forów, kongresów, sympozjów powinno być stałe doskonalenie obsługi zadań statutowych. To bardzo dobry przykład poszanowania organizacji oraz logistyki: rekrutacji uczestników, dojazdu, organizacji obrad, cateringu czy nawet logistyki wydawania materiałów konferencyjnych.

¹⁰ A.M. Jeszka, *Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce*, Difin, Warszawa 2013, s. 43.

Podsumowanie

Z rozważań zawartych w artykule można stwierdzić, że:

1. Polska Fundacja Ekologiczna jest nową potrzebną inicjatywą wykorzystywaną do rozwiązywania problemów szeroko pojętej ochrony środowiska naturalnego człowieka (na Pomorzu i w Polsce).
2. W doskonaleniu pracy fundacji przydatnymi narzędziami może być logistyka i marketing.
3. Pierwsze trzy lata działalności Polskiej Fundacji Ekologicznej uwiaryściły pozytywne rezultaty jej działalności potwierdzone bilansami i rachunkiem zysków i strat za lata 2012–2014.
4. Zorganizowane przez fundację Targi Ekologiczne w Kołobrzegu uwiaryściły znaczenie, rangę i perspektywy dalszego rozwoju Polskiej Fundacji Ekologicznej.

Bibliografia

- Abt S., Woźniak H., *Podstawy logistyki*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993.
- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Biała księga. Europejska polityka transportowa 2010. Czas na podjęcie decyzji*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
- Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- II Międzynarodowe Forum Ekologiczne*, <http://forum-ekologiczne.pl/o-forum/>.
- Instrumenty zarządzania logistycznego*, red M. Ciesielski, PWE, Warszawa 2006.
- Jeszka A.M., *Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce*, Difin, Warszawa 2013.
- Zarządzanie marketingowe*, red G. Rosa, C.H. Beck Warszawa 2012.

LOGISTICS AND MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVING THE FUNCTIONING OF POLSKA FUNDACJA EKOLOGICZNA [POLISH ENVIRONMENTAL FOUNDATION]

Summary

The paper presents the objectives, tasks and basic functions and conditions of functioning of Polska Fundacja Ekologiczna [Polish Ecological Foundation]. Foundation's economic and financial results are evaluated on the basis of the balance sheets and income statement. The paper also indicates the need of further improvement of the logistics and marketing tools in the functioning of the foundation, especially in the organization of cyclical environmental fair.

Keywords: ecology, foundation, marketing, logistics, balance sheets

Translated by Leszek Grac

