

Układy hamulcowe Bosch



Bosch jest wiodącym producentem systemów hamulcowych. Kompletne systemy hamulcowe firmy Bosch są stosowane na wyposażeniu fabrycznym wszystkich czołowych producentów samochodów. Wprowadzając jako pierwsza elektroniczny ABS, ESP czy wysokowęglowe tarcze hamulcowe (High Carbon), firma Bosch wyznacza kierunki rozwoju w dziedzinie systemów hamulcowych.

www.bosch-esperience.pl



BOSCH
Technologia bliżej nas

Autonaprawa

www.e-autonaprawa.pl

Adres redakcji:

pl. Nowy Targ 28/16
50-141 Wrocław
faks 71 343 35 41
autonaprawa@technotransfer.pl
www.technotransfer.pl

Redaktor naczelny:

Marian Kozłowski
m.kozlowski@technotransfer.pl

Sekretarz redakcji:

Bogusława Krzczanowicz
tel. 71 712 57 95
b.krzczanowicz@technotransfer.pl

Redakcja:

Karolina Kozłowska
tel. 510 66 39 55
k.kozlowska@technotransfer.pl
Adam Rudziński
tel. 71 712 57 96
a.rudzinski@technotransfer.pl

Stali współpracownicy:

Andrzej Kowalewski, Zenon Majkut,
Ewa Rozpędowska, Leszek A. Stricker,
Toni Seidel, Tomasz Szulc, KrzaQ

Marketing i reklama:

Małgorzata Salamaga-Borysenko
tel. 71 733 67 56
m.salamaga@technotransfer.pl
Piotr Wojniusz
tel. 71 712 57 96
p.wojniusz@technotransfer.pl

Prenumerata:

tel. 71 712 57 95
prenumerata@technotransfer.pl

Opracowanie graficzne i skład:

Taurus CD
tel. 71 712 57 98

Wydawca:

Wydawnictwo Technotransfer



Druk i oprawa:

Delta Wrocław

Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

Zdjęcia na okładce:

Photofunt, thvin.com



Sleva

To krótkie czeskie słowo, oznaczające zarówno ulgę, jak i wyprzedzającą obniżkę cen, wydaje się bardziej treściwe niż jego odpowiedniki w innych językach. Kojarzy się bowiem łatwo z podejrzaniem „lewym” interesem, a równocześnie z mimowolnym oddaniem mocy i wszystkimi jego konsekwencjami. W działaniach rynkowych są to zazwyczaj dwie skrajne fazy (początkowa i końcowa) tego samego procesu.

Podczas gospodarczego kryzysu ta, jakby ją nie nazywać, „sleva” staje się wszechobecna, choć różne pełni rzeczywiste funkcje, zależne głównie od rodzaju działalności i przyjętej strategii biznesowej. Normalna zawsze wyprzedaż końcówek serii produktów sezonowych ma z założenia na celu pozyskanie choć części niepewnych przychodów i zaoszczędzenie kosztów utylizacji zbędnych nadwyżek. Ostatnio jednak wydłuża się ona coraz bardziej i na przykład zeszłoroczne samochody sprzedawane są po znacznie obniżonych cenach aż do drugiego kwartału roku następnego, a równocześnie nie słyszy się, by ktoś poniósł konsekwencje tak rażącej pomyłki w ocenie popytu. Mnożą się też wielotygodniowe taryfy „first” bądź „last minute”. Wygląda to więc raczej na ukrytą, lecz w pełni świadomą zmianę ogólnej polityki cenowej.

W stosunku do towarów, których wartość nie wiąże się bezpośrednio z sezonem lub rocznikiem, efektywne przekreślenie starej ceny na handlowej metce ma przeważnie charakter bezpowrotny. Dlatego większą popularnością cieszą się tu okresowe „promocje” wybranych pozycji oferty. Niekwestionowanym mistrzem w tej kategorii jest koncern IKEA, zachęcający potencjalnych klientów nieprzerwanym ciągiem takich wyjątkowych okazji, zaskakująco tanich według wszelkich możliwych kryteriów, choć bez żadnych odniesień do ceny poprzedniej i przyszłej.

Tam, gdzie oferowany asortyment nie jest tak różnorodny, dominuje praktyka propozycji wariantowych, przy czym wariant pierwszy, oficjalny ulega znacznej redukcji przez samego oferenta już na wstępie negocjacji, a ich rezultat końcowy znacznie się zazwyczaj różni nawet od tej zachęcająco obniżonej kwoty. Przypomina to handlowe zwyczaje ze wschodnich bazarów, lecz funkcjonuje także na najbardziej nas interesującym rynku reklam zamieszczanych w mediach, choć tu nie robi tak sympatycznego wrażenia. Granica między dekoracyjną grą pozorów a wymiernymi realiami kształtuje się bowiem nieostro, co może być uważane za nieuczciwe polowanie na zagapionych frajerów.

Z punktu widzenia wszystkich cokolwiek sprzedających wszelkie formy obniżek „psują rynek”, gdyż zmniejszają ogólną wartość uzyskiwanych przez nich przychodów, co z kolei nabywcy oceniają dokładnie odwrotnie. W warunkach swobodnej konkurencji ceny w stosunku do kosztów ich uzyskania rzadko i krótko bywają nadmierne, więc dumpingowa walka toczona poniżej poziomu rentowności nie daje nikomu biznesowego sukcesu, a najwyżej (za przeproszeniem) „zaszczytne” zwycięstwo w konkursie, kto „zleje się” ostatni.

Ten wyścig jednak nie musi być tak bezsensowny. Może okazać się nawet bardzo pożyteczny, jeśli skłaniać zacznie do eliminacji nietrafnie ponoszonych kosztów i podnoszenia realnej wartości produktów w stosunku do ich cen. Tak widzi tę sprawę i nasze wydawnictwo, o czym czytać proszę na stronie 50.

Marian Kozłowski

Marian Kozłowski