



Chcesz wypłynąć na szerokie wody? Dołącz do marki Standox, wiodącego dostawcy lakierów renowacyjnych i pozwól podążyć swojej firmie razem z nurtem. Dzięki naszym usługom konsultingowym pomożemy Ci być na fali. Doradzimy jak skutecznie pozyskiwać i utrzymywać klientów oraz wyróżnić Twój serwis spośród innych. Zaufaj marce Standox, przed Tobą ocean możliwości. www.standox.pl



Sztuka lakierowania.

Autonaprawa

www.e-autonaprawa.pl

Adres redakcji:

pl. Nowy Targ 28/14
50-141 Wrocław
tel. 71 715 77 95
faks 71 343 35 41
autonaprawa@technotransfer.pl
www.technotransfer.pl

Numer rachunku bankowego:
03 1140 2004 0000 3102 5467 9483

Redaktor naczelny:

Marian Kozłowski
m.kozlowski@technotransfer.pl

Sekretarz redakcji:

Bogusława Krzczanowicz
b.krzczanowicz@technotransfer.pl

Redakcja e-autonaprawa.pl:

Adam Rudziński
a.rudzinski@technotransfer.pl

Stali współpracownicy:

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

Marketing i reklama:

Małgorzata Salamaga-Borysenko
tel. 71 733 67 56
m.salamaga@technotransfer.pl
Przemysław Krzczanowicz
tel. 71 715 77 96
p.krzczanowicz@technotransfer.pl

Prenumerata:

tel. 71 715 77 95
prenumerata@technotransfer.pl

Opracowanie graficzne i skład:

Taurus CD
tel. 71 715 77 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:

my-autoservice.de
<http://www.aaindustrial.com.au>



Bumerang

Gdzieś na marginesie wielkich spraw i wydarzeń zaprzątających niemal bez reszty uwagę wszystkich mediów i ich konsumentów przemknęła wiadomość o humanitarnych protestach w Paryżu. Otóż sumienia ich uczestników, a głównie uczestniczek, nie godzą się z faktem, iż tania odzież z Dalekiego Wschodu zalewająca ostatnio zachodnie rynki produkowana jest w warunkach skrajnego ekonomicznego wyzysku, czyli przez pracowników zarabiających średnio miesięcznie równowartość kilkudziesięciu dolarów. Domagano się więc, by ukarać wyzyskiwaczy bogacących się na tym procederze metodą bojkotu dostarczanych przez nich towarów.

Jest w takich solidarnościowych akcjach jakiś moralny fałsz, ponieważ faktycznie krzywdzą tych ludzi, których pozornie bronią. Z naszego punktu widzenia przeżycie miesiąca za kilkadziesiąt dolarów wydaje się niewyobrażalnie trudne, lecz tam, w południowo-wschodniej Azji, może uchodzić za miarę materialnego dostatku, budzącego uzasadnioną zazdrość jeszcze biedniejszego otoczenia. Poza tym, niezależnie od realnej siły nabywczej tych pieniędzy, na lokalnym rynku „mało” to zawsze więcej niż „nic”.

Przejawy walki z egzotyczną konkurencją niszczącą zachodnich producentów obserwujemy również i w naszej, motoryzacyjnej branży, lecz nikt (jeszcze ?) nie twierdzi obłudnie, iż chodzi w nich o wyzwolenie np. Chińczyków od nadmiaru pracy i niesprawiedliwie niskich zarobków. Podobieństwo sprowadza się tylko do tęsknot za jakimiś pozarynkowymi rozwiązaniami problemu w rodzaju „powinno się tego zabronić!”.

Tymczasem każde odstępstwo od zasady pełnej dobrowolności zawieranych transakcji, zgodnie z którą każdy z biznesowych partnerów wybiera to, co mu się najbardziej opłaca, nie przynosi z reguły zamierzonych efektów i jak złośliwy bumerang, chybiając celu, uderza pechowego miotacza. Realizacja wspomnianych na wstępie paryskich postulatów najbardziej zaszkodziłaby brany w obronę wyzyskiwanym pracownikom, w znacznym też stopniu francuskim konsumentom, zmuszonym kupować podobne rzeczy drożej, a na to już nie wszystkich byłoby stać. Najmniej ucierpieliby wyzyskiwacze, którzy szybko, jak uczy doświadczenie, znaleźliby inny sposób prowadzenia tych samych interesów, zapewne mniej wygodny i droższy, ale i tak te dodatkowe koszty ponieśli by z braku lepszego wyjścia dotychczasowi dostawcy i odbiorcy tanich artykułów.

Najgorzej przedstawiają się tutaj konkurencyjne szanse zachodnich producentów, gdyż tak czy inaczej, to właśnie oni muszą ustąpić miejsca nowym podmiotom światowej gospodarki, by mogła się ona w ogóle rozwijać. Znamienny jest tutaj choćby przykład produkcji autobusów, której przenoszenie do jakiegś Polski, Turcji i nawet znacznie dalej położonych krajów budziło kiedyś nieprzychylnie reakcje zachodnich mediów, broniących własnych rynków pracy. Odpowiedź menedżerów była wtedy prosta: rodzime wyroby są już dla nas samych za drogie.

Marian Kozłowski

Marian Kozłowski