



Redakcja i administracja
Smakowity Kurier
Dział Marketingu
REGIS Sp. z o.o.

Miasto Królewskie Kraków
ul. Walerego Sławka 3a
redakcja@smakovitykurier.pl

www.smakovitykurier.pl

Nakład: 2000 egzemplarzy

SMAKOVITY KURIER

BEZPŁATNY MAGAZYN ILUSTROWANY

Nr 3/2013

WYDANIE LETNIE

rok dwa tysiące trzynasty

SZEF MARKETINGU POD LUPĄ

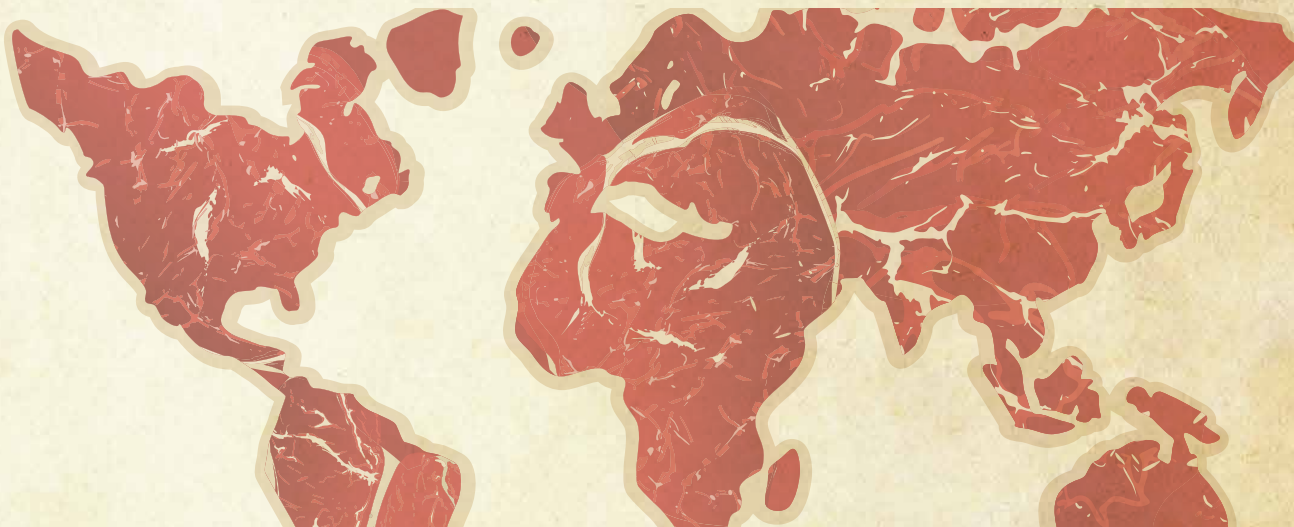
Jak podejmować najlepsze decyzje? Od czego to zależy? W jakich warunkach podejmują je menedżerowie ds. marketingu? Czego najczęściej dotyczą ich decyzje? Jaki wpływ na nie mają inne osoby? Czy podejmowaniu decyzji towarzyszą problemy etyczne?

Do tych kwestii odnoszą się wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r. w grupie około 100 szefów działu marketingu (w tym 43 proc. stanowiły przedsiębiorstwa przetwórstwa mięsnego).

Więcej – str. 6



Polskie mięso w handlu zagranicznym



Zniesienie ceł i pozataryfowych środków ochrony rynku w wyniku akcesji do UE zwiększyło możliwości eksportu mięsa i wędlin przede wszystkim do państw członkowskich, ale także do innych regionów świata. Jakie niesie to szanse i jakie zagrożenia?

Na rynku światowym wyraźna jest regionalizacja obrotów handlowych mięsem w ramach stref wolnego handlu tworzonych przez organizacje gospodarcze (UE, Mercosur, NAFTA). Państwa, które do nich nie należą, mają utrudniony dostęp do rynków zbytu. W takiej sytuacji, mimo niskich cen mięsa, była Polska do maja 2004 r. Zniesienie ceł i pozataryfowych środków ochrony rynku w wyniku akce-

sji do UE zwiększyło możliwości eksportu przede wszystkim do państw członkowskich, ale także do innych regionów świata (np. do Azji), gdyż w Polsce zaczęły funkcjonować firmy o zasięgu ponadnarodowym.

Więcej – str. 2

PRZEŁOMOWE KONCEPTY PRODUKTOWE wybór GMR

Prezentujemy Państwu wdrożone na rynku koncepcje, które wzbudziły nasze szczególne uznanie. Nie tylko my jesteśmy pod ich wrażeniem – wyniki sprzedaży świadczą o wysokim uznaniu ze strony konsumentów.

str. 9

BADANIA PANELOWE PARÓWKI 2010 vs. 2013

W ostatnich latach rynek parówek przeszedł wyraźną metamorfozę. Rośnie liczba produktów, które charakteryzują się wyższą jakością, różnorodnością smaków i komunikatów racjonalnych oraz wygodniejszym opakowaniem.

str. 5

Polskie mięso w handlu zagranicznym

Zniesienie celi i pozataryfowych środków ochrony rynku w wyniku akcesji do UE zwiększyło możliwości eksportu mięsa i wędlin przede wszystkim do państw członkowskich, ale także do innych regionów świata. Jakie niesie to szanse i jakie zagrożenia?

Na rynku światowym wyraźna jest regionalizacja obrotów handlowych mięsem w ramach stref wolnego handlu tworzonych przez organizacje gospodarcze (UE, Mercosur, NAFTA). Państwa, które do nich nie należą, mają utrudniony dostęp do rynków zbytu. W takiej sytuacji, mimo niskich cen mięsa, była Polska do maja 2004 r. Zniesienie celi i pozataryfowych środków ochrony

W latach 2004-2012 wartość eksportu wszystkich gatunków żywca, mięsa i jego przetworów wzrosła z 1,4 do 5,5 mld euro – około 86 proc. wpływów pochodziło ze sprzedaży do UE. Rósł udział eksportu w krajowej produkcji mięsa czerwonego i drobiu. W latach 2008-2012 rocznie wynosił średnio około 32 proc. i był czterokrotnie większy niż w latach 2000-2003.

zwierzętami) w imporcie rolno-spożywczym wzrósł z około 20 proc. do około 25 proc.; udział bez zwierząt to wzrost z około 6 proc. do około 11 proc. Dla porównania w tym samym okresie udział wyrobów przemysłu mleczarskiego w imporcie zwiększył się z 0,1 proc. do 3,5 proc., a przetworów owocowo-warzywnych w imporcie rolno-spożywczym utrzymywał się

ważną rolę odgrywa stopień integracji branży. W 2004 r. Polska przystąpiła do tej konkurencji ze słabo zintegrowanym sektorem wołowiny i wieprzowiny, które charakteryzowały się niską koncentracją pogłowia bydła i trzody chlewnej. Jedynie integracja branży drobiarskiej była relatywnie wysoka. W przypadku wieprzowiny oznaczało to konfrontację z dobrze zorganizowanym,



rynku w wyniku akcesji do UE zwiększyło możliwości eksportu przede wszystkim do państw członkowskich, ale także do innych regionów świata (np. do Azji), gdyż w Polsce zaczęły funkcjonować firmy o zasięgu ponadnarodowym.

W latach 2004-2012 wartość eksportu produktów rolno-spożywczych wzrosła z 5,2 do 17,5 mld euro; w tym udział wyrobów przemysłu mięsnego (łącznie z żywymi zwierzętami) zwiększył się z około 27 proc. do około 31 proc., udział bez zwierząt w eksporcie to wzrost z około 15 proc. do około 26,5 proc. Udział wyrobów przemysłu mleczarskiego w eksporcie rolno-spożywczym zmalał z około 11 proc. do około 8 proc., a udział eksportu przetworów owocowo-warzywnych – z około 14 proc. do około 9 proc. Dynamika wzrostu eksportu tych branż była mniejsza, mimo że ich produkcja miała charakter proeksportowy.

**W latach 2004-2012
wartość eksportu
produktów rolno-
spożywczych wzrosła
z 5,2 do 17,5 mld euro.**

Uczestnictwo w strukturach rynku Unii Europejskiej skutkowało większym importem, który w około 96 proc. pochodził z państw członkowskich.

W latach 2004-2012 udział wyrobów przemysłu mięsnego (łącznie z żywymi

na poziomie około 5 proc. Wartość importu wszystkich gatunków żywca, mięsa i jego przetworów wyniosła w 2012 r. 3,4 mld euro i była 3,5-krotnie wyższa niż w 2004 r. Import urozmaicał ofertę rynkową i zwiększał podaż mięsa na rynku. Udział importu w podaży mięsa zwiększył się średnio w roku z około 3 proc. w latach 2000-2004 do około 17 proc. w latach 2008-2012. Mimo większego importu nastąpił wzrost dodatniego salda obrotów handlu zagranicznego wszystkimi gatunkami żywca, mięsa i jego przetworów (do 1,9 mld euro w 2012 r.). Jednak pozycję eksportera netto utrzymał tylko sektor drobiu i wołowiny; utracił ją sektor wieprzowiny i stał się importerem netto.

Handel wołowiną i wieprzowiną

Rozwijanie eksportu wymaga dostosowania struktury produkcji i organizacji sektora do konkurencji o rynki zbytu, w czym

mającym wysoki potencjał genetyczny i tradycje w eksporcie unijnym sektorem wieprzowiny, który dysponował nadwyżkami podaży. Polska w latach 2004-2008 produkowała średnio w roku o ponad 3 proc. wieprzowiny więcej, niż wynosiło jej krajowe spożycie. Eksport wieprzowiny rósł, a o jej konkurencyjności decydowały niskie koszty produkcji. Chów trzody chlewnej w gospodarstwach o małej koncentracji pogłowia odbywał się na podstawie własnych nakładów pracy i zasobów zbóż. W 2007 r. sytuacja na rynku zbóż zmieniła się diametralnie, co spowodowało pogorszenie opłacalności chowu trzody chlewnej, zwłaszcza w małych gospodarstwach. Nastąpił spadek produkcji wieprzowiny, Polska przestała być samowystarczalna i stała się importerem netto. Mimo mniejszej produkcji konsumpcja była relatywnie wysoka i rósł eksport. Na przestrzeni lat zmieniała się jego struktura towarowa. Na skutek zaniecha-

nia interwencji w tym sektorze nie eksportowano już półtuszy mrożonych do Rosji po niskich cenach (0,7-0,9 USD/kg), lecz mięso z podaży rynkowej, za które uzyskiwano znacznie wyższe ceny – średnio 2,09 EUR/kg w 2012 r. Eksport mięsa wieprzowego wyniósł 363 tys. ton i od 2007 r. wzrósł o około 72 proc. W mięsie wieprzowym sprzedawanym na rynkach zagranicznych był większy udział takich elementów jak schab, boczek, szynka. Wysoką dynamiką charakteryzował się eksport przetworów wieprzowych. W latach 2007-2012 zwiększył się z 57,4 do 138,6 tys. ton. W latach 2008-2012 udział eksportu w krajowej produkcji wieprzowiny wynosił średnio w roku około 25 proc. i był o około 9 pkt proc. wyższy niż w latach 2004-2007.

Wysoką dynamiką charakteryzował się eksport przetworów wieprzowych. W latach 2007-2012 zwiększył się z 57,4 do 138,6 tys. ton.

Eksport rósł dzięki importowi, którego udział w podaży wieprzowiny był coraz większy. W latach 2008-2012 wynosił średnio w roku około 29 proc. i jego udział był 2,2 razy większy niż w latach 2004-2007. Zakupy mięsa wieprzowego zwiększyły się z 439,2 tys. ton w 2007 r. do 581,8 tys. ton w 2012 r., a trzody z 434 tys. sztuk do 3,7 mln sztuk. W tym okresie ujemne saldo w handlu zagranicznym wieprzowiną wzrosło z 260,6 do 328 mln euro. Import umożliwił większe wykorzystanie mocy przerobowych przemysłu mięsnego i wzrost produkcji wędlin oraz konserw. Handel zagraniczny odgrywał dużą rolę w utrzymaniu równowagi popytowo-podażowej na rynku i stymulowaniu przemian strukturalnych w sektorze wieprzowiny. Liczba gospodarstw zajmujących się chowem trzody chlewnej zmniejszyła się z 701,6 tys. w 2005 r. do 260,2 tys. w 2011 r. W produkcji wieprzowiny większą rolę zaczęły odgrywać gospodarstwa posiadające 200 i więcej sztuk świń. Gospodarstw o takiej skali produkcji było około 8 tys. i w nich koncentrowało się około 48 proc. krajowego поголовья trzody chlewnej. Wysokie ceny surowców paszowych skłoniły te gospodarstwa do obniżania kosztów

produkcji. Wzrosło zapotrzebowanie na duże partie prosiąt o wadze powyżej 20 kg, z których można wyprodukować wyrównane jakościowo partie tuczników. Krajowa podaż prosiąt nie mogła sprostać oczekiwaniom gospodarstw specjalizujących się w produkcji żywca wieprzowego, dlatego wzrósł ich import. Gospodarstwa o dużej koncentracji поголовья świń są w stanie dostosować produkcję do potrzeb przemysłu przetwórczego i zapewnić powtarzalność produkcji pod względem walorów smakowych. Od rozwoju produkcji w tych gospodarstwach będzie zależeć dalszy eksport i poprawa wskaźnika samowystarczalności.

Krajowy sektor wołowiny charakteryzował się niską koncentracją поголовья bydła i słabiej rozwiniętą integracją niż sektor wieprzowiny. Mimo to eksport rósł i wraz z nim zwiększało się dodatnie saldo obrotów handlu zagranicznego. Import był niski. W latach 2004-2012 jego wartość wzrosła z 5,6 do 76,4 mln euro, a wpływy z eksportu zwiększyły się z 282,3 do 1035 mln euro. W latach 2008-2012 udział eksportu w produkcji wołowiny zwiększył się średnio w roku do 65 proc. – wobec 40,2 proc. w latach 2004-2007 i 14 proc. w latach 2000-2004. Wzrost eksportu nastąpił na skutek dużego spadku spożycia wołowiny (z 7,1 kg w 2000 r. do 1,8 kg w 2012 r.). Wołowina z gatunku mięsa relatywnie najtańszego stała się mięsem najdroższym. Nadwyżki podaży na rynku były coraz większe. Natomiast państwa UE-15, na skutek redukcji instrumentów wsparcia, były na granicy samowystarczalności w produkcji wołowiny, co ułatwiało sprzedaż na te rynki. Zwłaszcza że ceny wołowiny, mimo dużego wzrostu, były nadal niższe niż w UE-15. Pod wpływem preferencji rynku UE oraz niższych kosztów uboju i przetworstwa w Polsce zmieniała się struktura towarowa eksportu. Udział mięsa w wartości eksportu produktów wołowych wzrósł prawie dwukrotnie (do około 82 proc.), a wolumen eksportu z 66,6 tys. ton w 2004 r. do 261 tys. ton w 2012 r. Eksport przetworów wołowych zwiększył się 6,5-krotnie (do 19,3 tys. ton). Nastąpił spadek eksportu bydła i cieląt – z 918,5 tys. sztuk w 2004 r. do 295,9 tys. sztuk w 2012 r. Bydło pozostało w kraju, co przyczyniło się do wzrostu produkcji wołowiny: z 305 tys. ton średnio w latach 2000-2004 do 387 tys. ton w latach 2010-2012. Stan krajowego поголовья bydła od wielu lat jest stabilny i wynosi 5,6 mln sztuk. Zmieniła się natomiast jego struktura: udział młodego bydła zwiększył się do 22,5 proc. w latach 2010-2012 z 17,7 proc. w latach 2000-2004, a krów mlecznych zmalał z 49,8 proc. do 44,2 proc. Dynamika wzrostu поголовья krów mamek jest wysoka, lecz nie rekompensuje spadku поголовья krów mlecznych. Zbyt wolna wymiana stad w gospodarstwach może prowadzić do powolnego

spadku produkcji i stanowić zagrożenie dla dalszego rozwoju eksportu.

Liczba gospodarstw zajmujących się chowem bydła wynosiła 443,3 tys. w 2012 r. i była o około 44 proc. mniejsza niż w 2005 r.; z tego 85 proc. gospodarstw posiadało krowy mleczne. Oznacza to, że produkcja wołowiny jest nadal ściśle powiązana z produkcją

Eksport mięsa drobiowego łącznie z podrobami wzrósł z około 115 tys. ton w 2004 r. do 517,2 tys. ton w 2012 r., a przetworów drobiowych – z 30 do 46,3 tys. ton.

mleka. Odsetek gospodarstw o małej skali chowu był wysoki. W stadach liczących od 1 do 19 sztuk znajdowało się około 33 proc. krajowego поголовья bydła, a gospodarstwa z tak małą hodowlą stanowiły około 80 proc. ogółu gospodarstw zajmujących się chowem bydła. Niska koncentracja поголовья bydła ma wpływ na organizację skupu żywca wołowego, w czym udział pośredników jest relatywnie wysoki. Dominującą formą rozliczenia z rolnikiem jest cena skupu za wagę żywą, niezwiązana z jakością żywca wołowego i niewpływająca na jej poprawę. Rozbiór tusz odbywa się zgodnie ze standardami kraju importującego lub danej sieci handlowej. Katalog handlowych elementów wołowych, opracowany na podstawie normy EKG/ONZ na mięso wołowe w tuszach i elementach, powstanie w 2013 r.

Handel drobiem

Sektor drobiarski, z uwagi na chów przemysłowy, cechuje się wysoką integracją i koncentracją produkcji, która ma charakter proeksportowy. Sektor ten był powiązany z rynkiem UE jeszcze przed majem 2004 r., gdyż Polska miała przyznane kontyngenty taryfowe na mięso gęsi i kaczek. Produkcja brojlerów kurzych odbywała się głównie na potrzeby rynku krajowego. Po akcesji Polski do UE cła i kontyngenty taryfowe przestały obowiązywać i przewaga kosztowo-cenowa krajowej produkcji brojlerów kurzych wpłynęła na wzrost ich eksportu. Kaczki i gęsi w większych ilościach zaczęły trafiać do lokalnych sieci handlowych. Sektor ten od 2004 r. charakteryzuje się rosnącym udziałem

eksportu w produkcji i mniejszym niż w przypadku wieprzowiny i wołowiny udziałem importu w podaży (od 3 proc. do 8 proc.) oraz wysokim spożyciem. W latach 2004-2012 krajowa produkcja drobiu zwiększyła się z 916 do 1582 tys. ton wagi bitej ciepłej, a jego konsumpcja – z 22,2 do 26,6 kg na mieszkańca. Rynek krajowy nie był w stanie zagoszparować całego przyrostu produkcji. Eksport mięsa drobiowego łącznie z podrobami wzrósł z około 115 tys. ton w 2004 r. do 517,2 tys. ton w 2012 r., a przetworów drobiowych – z 30 do 46,3 tys. ton. W tym okresie dodatnie saldo obrotów handlu zagranicznego żywcem, mięsem i przetworami drobiowymi zwiększyło się z 188,4 do 1018,9 mln euro. W latach 2008-2012 na eksport przeznaczano średnio w roku około 30 proc. krajowej produkcji i było to o 10 pkt proc. więcej niż w latach 2004-2007. Podstawą szybko rosnącej sprzedaży na rynki zagraniczne, w tym głównie do UE, była duża różnica cen oferty polskiej i innych partnerów. W 2012 r. ceny sprzedaży polskich kurcząt wyrażone w euro były o 45 proc. niższe od cen niemieckich, o 29 proc. niższe od cen holenderskich i o 27 proc. niższe od średniej ceny w UE.

Szanse i zagrożenia

Ścisłejsze powiązanie krajowego sektora produkcji i przetwórstwa mięsa z rynkami zagranicznymi oraz wysokie ceny surowców rolnych ujawniły niedostosowanie struktur produkcji wieprzowiny i wołowiny do wymogów handlu światowego. Pod wpływem konkurencji na unijnym rynku struktury produkcji w Polsce znacząco się poprawiły. Utrzymanie przewag kosztowo-cenowych i integracja w sektorze produkcji i przetwórstwa mięsa będzie warunkowała rozwój eksportu w przyszłości. Dalszy sukces sektora będzie zależał również od relacji popytowo-podażowych na rynku UE oraz na rynku globalnym. Na rynku światowym warunkiem sprzedaży towarów, w tym mięsa i jego przetworów, jest indywidualizacja produktów wytwarzanych po niskich kosztach. Stąd wzrasta zainteresowanie żywnością produkowaną w systemach jakości. Dla Polski są to nowe instrumenty, które nie były stosowane przed akcesją do UE.



Artykuł napisała:

Mgr inż. Danuta Rycombel
Zakład Badań Rynkowych IERIGZ-PIB

Jak sprzedajemy za granicą

W badaniach z zakresu działań marketingowych polskich firm na rynkach eksportowych uderza to, że większość naszych podmiotów gospodarczych nie stosuje segmentacji. Przedstawiamy pełną charakterystykę.

Zespół pracowników Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie przeprowadził badania, których celem było ustalenie, jakie przejawy aktywności marketingowej są stosowane przez polskich eksporterów, oraz ocena tej aktywności¹. W badaniach uwzględniono sześć grup obszarów aktywności marketingowej firm. W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki badań dotyczące każdego z obszarów działań marketingowych prowadzonych przez badanych polskich eksporterów. W omawianych badaniach wzięło udział 141 firm. Dalej przedstawiamy wnioski.

Wykorzystywanie i zakres stosowania segmentacji rynku przez polskich eksporterów na rynkach zagranicznych

Prawie 75 proc. spośród udzielających odpowiedzi polskich eksporterów przyznało, że nie stosowało segmentacji na swoim największym rynku eksportowym. Firmy, które przyznały

Prawie 75 proc. spośród udzielających odpowiedzi polskich eksporterów przyznało, że nie stosowało segmentacji na swoim największym rynku eksportowym.

się do korzystania z segmentacji na swoim największym rynku eksportowym, jako czynność najpełniej wyrażającą podejmowane przez nich działanie wobec grup konsumentów przedstawiały: 1. „obsługę wybranych segmentów rynku” (prawie 63 proc. z tego grona); 2. „stosowanie zindywidualizowanej obsługi klientów” (14,3 proc.); 3. „obsługę wszystkich segmentów” (14,3 proc.); 4. „obsługę nisz rynkowych” (mniej niż 9 proc.).

Wśród firm deklarujących stosowanie segmentacji najczęściej wykorzystywanymi kryteriami segmentacyjnymi są: 1. kryteria związane z klientem (lokalizacja, wielkość, branża, lojalność) (około 60 proc. wskazań); 2. kryteria związane z wielkością rynku zagranicznego (około 50 proc.); 3. kryteria geograficzne (44 proc.); 4. kryteria związane z właściwościami produktu (wielkość i częstotliwość zakupu, dostrzegane korzyści) (38,2 proc.); 5. kryteria demograficzne

(około 30 proc.). Inne kryteria segmentacyjne: geograficzne, behawioralne, psychograficzne, były wskazywane przez mniej niż 20 proc. firm stosujących segmentację w eksporcie.

59 proc. firm stosujących segmentację korzysta z takich samych procedur przy segmentacji swojego największego rynku eksportowego jak przy segmentacji w Polsce. Pozostałe 41 proc. firm, które udzieliły odpowiedzi, ma odmienne procedury segmentacyjne na rynkach eksportowych wobec procedur segmentacyjnych na rynku polskim.

Marketing produktu polskich eksporterów na rynkach zagranicznych

Z zakresu marketingu produktu w badaniach uwzględniono kwestie pozwalające na uchwycenie różnic i podobieństw pomiędzy działaniami marketingowymi dotyczącymi produktów

Ciąg dalszy na str. 4

Jak sprzedajemy za granicą

sprzedawanych przez badane firmy na rynku polskim i na rynkach zagranicznych.

Jeśli chodzi o kształt polityki asortymentowej badanych firm na największym rynku zagranicznym w porównaniu z ich polityką asortymentową w Polsce, to uzyskano następujący rozkład odpowiedzi: 1. „asortyment eksportowy jest identyczny z asortymentem krajowym” (około 38 proc. wskazań); 2. „eksportujemy produkty o węższym asortymencie niż na rynku krajowym” (35 proc.); 3. „asortyment eksportowy jest szerszy niż asortyment krajowy” (20 proc.); 4. „asortyment całkowicie odmienny od tego, który jest udostępniany na rynku krajowym” (8 proc.).

W pytaniu o docelowe dążenia badanych firm w kształtowaniu ich asortymentu eksportowego uzyskano następujące odpowiedzi: 1. większość respondentów (55 proc.) „dąży do tego, by na rynku eksportowym mieć docelowo asortyment taki sam jak na rynku krajowym”; 2. około 27 proc. odpowiadających „dąży do posiadania na rynku eksportowym szerszego asortymentu produktów niż na rynku krajowym”; 3. 11 proc. firm „zmierza do stworzenia asortymentu eksportowego całkowicie odmiennego od asortymentu krajowego”; 4. około 6 proc. „zamierza mieć na największym eksportowym rynku docelowym asortyment węższy niż asortyment krajowy”.

W kwestii dotyczącej stosowania marek na rynkach eksportowych ustalono, że eksporterzy na swoim największym rynku eksportowym najczęściej wykorzystują: 1. identyczne marki jak na rynku polskim (ponad 73 proc. respondentów); 2. odmienne marki eksportowe wobec marek krajowych (około 14 proc.), 3. marki częściowo odmiennie w stosunku do marek asortymentu krajowego (około 12 proc.). W przypadku problemu różnicowania marek kierowanych na eksport uzyskano następujące odpowiedzi respondentów: 1. „oferują wiele produktów pod jedną marką” (ponad 66 proc. badanych); 2. „oferują jeden produkt pod jedną marką” (ponad 20 proc.); 3. „oferują wiele produktów pod różnymi markami” (12 proc.); 4. „oferują wyłącznie jeden produkt, ale pod różnymi markami” (około 2 proc.).

Większość respondentów (55 proc.) „dąży do tego, by na rynku eksportowym mieć docelowo asortyment taki sam jak na rynku krajowym”.

Na pytanie dotyczące różnicowania opakowań produktów kierowanych na największy rynek eksportowy wobec opakowań tych samych produktów oferowanych w Polsce otrzymano następujący rozkład odpowiedzi respondentów: 1. „stosujemy identyczne opakowania na obu rynkach” (54 proc. badanych); 2. „opakowania produktów eksportowych częściowo odmiennie od opakowań produktów krajowych” (około 36 proc.); 3. „mamy zupełnie odmiennie opakowania na obu ww. rynkach” (około 10 proc.). W wielu firmach nie występuje modyfikowanie opakowań produktów kierowanych na największy rynek eksportowy (około 32 proc. badanych). Eksporterzy modyfikujący opakowania najczęściej czynią to z uwzględnieniem: 1. zmiany języka w opisie zawartości opakowania produktu (około 35 proc.); 2. zakresu informacji o produkcie (około 21 proc.); 3. dostosowania szaty graficznej opakowań do wymogów rynku eksportowego (około 20 proc.). Pozostali respondenci przyznający się do modyfikacji opakowań nie wskazali, jakich elementów opakowań to dotyczy.

Wśród czynników, które miały wpływ na modyfikacje opakowań produktów eksportowych, najczęściej wskazywano: 1. „wymogi prawne kraju docelowego eksportu” (49 proc. odpowiedzi); 2. „potrzebę dostosowania się do specyfiki kulturowej odbiorców asortymentu” (38 proc.); 3. inne czynniki (jak „wymogi klienta”, „względy estetyczne”, „wymóg braku informacji o producencie na opakowaniu” oraz „wymagania związane z logistyką”) (13 proc.).

Kształtowanie cen produktów eksportowych
Badane przedsiębiorstwa określiły relacje pomiędzy cenami produktów, które oferowały na



swoim największym rynku eksportowym, oraz cenami ich analogicznych produktów z rynku polskiego. Uzyskano następujące odpowiedzi respondentów: 1. „częściowo odmienny poziom cen eksportowych i krajowych produktów” (około 56 proc.); 2. „całkowicie odmiennie poziomy cen produktów eksportowych i krajowych” (około 22 proc.); 3. „taki sam poziom cen eksportowych i krajowych” (około 22 proc.).

W przypadku planowanych i realizowanych przez eksporterów strategii cenowych przy wchodzeniu na rynek eksportowy i później, kiedy produkty osiągną fazę dojrzałości na rynku zagranicznym, uzyskano następujący rozkład wybranych opcji odpowiedzi: 1. „niskie ceny przy wchodzeniu na rynek, które są stopniowo podnoszone” (około 39 proc. badanych); 2. „niskie ceny przy wejściu na rynek, które firma stara się utrzymywać do dzisiaj” (28 proc.); 3. „wysokie ceny przy wejściu na rynek, które staramy się utrzymywać do dzisiaj” (około 14 proc.); 4. „wysokie ceny przy wchodzeniu na rynek, stopniowo obniżane” (4 proc.). Prawie 15 proc. respondentów zadeklarowało stosowanie „innych działań cenowych” niż wymienione wyżej. Wśród wskazanych były m.in. następujące określenia: I – „ceny adekwatne do jakości produktu w porównaniu z konkurencją”, II – „ceny uwzględniające przelicznik walutowy (kurs wymiany walut)”, III – „bardzo wysoka jakość produktów przy niższych cenach sprzedaży”, IV – „stawki ustalone przez kontrahentów”, V – „ceny optymalne, konkurencyjne wobec cen analogicznych produktów innych firm”. Prawie 70 proc. przyznało, że na rynki eksportowe wprowadza produkty o względnie niskich cenach, a jedynie około 18 proc. zadeklarowało wprowadzanie na rynki eksportowe produktów o relatywnie wysokich cenach.

Działania dystrybucyjne i sprzedażowe eksporterów na rynkach zagranicznych

W kwestii kanałów dystrybucji wykorzystywanych przez badanych eksporterów ustalono, że: 1. „częściową odmienność kanałów eksportowych w stosunku do cech kanałów krajowych” stosuje około 36 proc. firm; 2. „tożsame kanały dystrybucji” na największym rynku eksportowym i na rynku krajowym ma około 34 proc. firm; 3. „kanały dystrybucji eksportowej o całkowicie odmiennych cechach od właściwości kanałów w Polsce” wykazało około 30 proc. badanych.

Przy pytaniu dotyczącym odmienności cech miejsc sprzedaży na największym rynku eksportowym w stosunku do właściwości miejsc sprzedaży na rynku krajowym po 34 proc. badanych deklarowało „całkowicie odmiennie cechy miejsc sprzedaży w kraju i na największym rynku eksportowym” oraz „częściowo odmiennie cechy miejsc sprzedaży na największym rynku eksportowym i lokalnie, w kraju”; pozostałe 32 proc. odpowiedziało, że „pomiędzy eksportowymi i krajowymi miejscami sprzedaży ich produktów nie ma różnic”.

Właściwości systemu komunikacji marketingowej eksporterów na rynkach zagranicznych

W badaniu zawarto pytania dotyczące komunikacji marketingowej eksporterów. Przy pytaniu o treści i formy komunikatów promocyjnych prezentowanych przez eksporterów za granicą i w Polsce respondenci najczęściej wskazywali, że są one: 1. „częściowo odmiennie” (około 49 proc. respondentów); 2. „takie same” (około 28 proc.); 3. „całkowicie odmiennie” (około 24 proc.). Kolejne pytanie dotyczyło kształtu i podobieństwa narzędzi promocyjnych wykorzystywanych na

22 proc. polskich firm utrzymuje taki sam poziom cen eksportowych i krajowych.

rynku eksportowym w porównaniu z narzędziami promocyjnymi z polskiego rynku. Uzyskano następujący rozkład odpowiedzi: 1. „częściowe zróżnicowanie narzędzi promocyjnych stosowanych za granicą i w Polsce” (ponad 47 proc. respondentów); 2. „całkowicie odmiennie narzędzia promocyjne za granicą i w kraju” (około 27 proc.); 3. „identyczne narzędzia promocyjne na obu wyróżnionych rynkach” (około 26 proc.).

Wśród właściwości ofert wyróżnianych w przekazach promocyjnych kierowanych do zagranicznych klientów eksporterzy wskazywali najczęściej następujące cechy: 1. „jakość” (ponad 80 proc. respondentów); 2. „zwracanie uwagi na doświadczenie firmy” (około 60 proc.); 3. „niską cenę produktów” (44 proc.); 4. „innowacyjność produktów” (33,3 proc.); 5. „tradycję” (około 28 proc.); 6. „polskie pochodzenie produktu” (24,8 proc.); 7. „korzystne warunki nabycia” (około 20 proc.).

Modyfikacje instrumentarium marketingu eksporterów na rynkach zagranicznych

Badając modyfikacje działań marketingowych eksporterów na rynkach zagranicznych, zadano pytanie o przesłanki podejmowanych przez nich zmian narzędzi marketingowych na obcych rynkach. Respondenci wskazali, że dokonują takich modyfikacji na podstawie następujących czynników: 1. „dotychczasowe doświadczenia w biznesie międzynarodowym” (48 proc. wskazań); 2. „intuicja menedżerów – osób zarządzających firmą” (około 35 proc.); 3. „działania firm konkurencyjnych” (około 25 proc.); 4. „własne badania marketingowe i rozpoznanie potrzeb klientów”

(17 proc.). Decyzje o modyfikacji – w wymiarze organizacyjnym – działań marketingowych na rynku eksportowym w badanych firmach podejmują: 1. zarząd przedsiębiorstwa w Polsce (ponad 75 proc. wskazań); 2. spółka matka (15 proc.); 3. spółki realizujące eksport na rynkach zagranicznych (około 10 proc.).

Swoje chwalimy
Na podstawie danych zebranych w badaniach możliwe stało się sformułowanie następujących wniosków dotyczących marketingu na rynkach zagranicznych prowadzonego przez polskich eksporterów uczestniczących w badaniach:

- Większość badanych firm nie wykorzystuje segmentacji na swoim największym rynku eksportowym, co może być czynnikiem ograniczającym możliwość ich sukcesu.
- Eksporterzy oferują na rynkach zagranicznych asortyment zbliżony do asortymentu na rynku krajowym. Istotną cechą strategii i polityki produktu jest podobieństwo asortymentu krajowego i eksportowego, a także tożsamość marek i opakowań produktów w kraju i za granicą.
- Eksporterzy stosują zbliżone zasady i podobne strategie cenowe oraz systemy dystrybucji na rynku krajowym i rynkach zagranicznych.
- W większości przypadków narzędzia i działania promocyjne, a szczególnie kampanie reklamowe na rynkach międzynarodowych, są odmiennie od działań promocyjnych realizowanych w Polsce.

Przedsiębiorstwa prowadzące i zamierzające prowadzić działalność eksportową powinny przy podejmowaniu decyzji odnoszących się do wyboru strategii marketingowej oraz zakresu działań i instrumentów marketingowych za granicą przeprowadzić dokładnie rozpoznanie lokalnego rynku oraz własnych możliwości, choćby przy użyciu analizy SWOT (mocnych i słabych stron firmy oraz szans i zagrożeń występujących w jej otoczeniu rynkowym). Rynki eksportowe mogą być zbliżone do ich rynku krajowego, jak również mogą zasadniczo się różnić, jeśli chodzi o uwarunkowania ekonomiczne, prawno-polityczne, społeczno-kulturowe, technologiczne, demograficzne czy konkurencyjne. Prowadzenie działań marketingowych za granicą musi uwzględniać specyfikę lokalnego rynku, zakres i rodzaj działań marketingowych podejmowanych przez konkurencyjne firmy funkcjonujące już na tym rynku, a także prognozy dotyczące najbardziej prawdopodobnych scenariuszy rozwoju sytuacji panującej lokalnie w interesującej eksportera branży. Przy podejmowaniu decyzji o strategii marketingowej eksporterów należy uwzględnić również przewidywane koszty (finansowe, czasu i inne), stopień trudności realizacji wybranych działań marketingowych za granicą oraz oczekiwane ich skutki (wycenione jako korzyści o określonej wartości dla firmy). Należy uwzględnić także zalety i wady ewentualnego podejmowania na rynku eksportowym współpracy z lokalnymi podmiotami gospodarczymi oraz instytucjami mogącymi wspomagać lub utrudniać prowadzenie biznesu za granicą (jak np. banki, firmy ubezpieczeniowe, pośrednicy dystrybucyjni, dostawcy, agencje reklamowe, media, lokalne władze, związki branżowe i inne).

Wybór optymalnej strategii marketingowej na rynkach eksportowych powinien nastąpić spośród przygotowanych kilku alternatywnych wobec siebie koncepcji, na podstawie przeprowadzonych analiz i oceny najbardziej prawdopodobnych skutków realizacji każdej z nich. Warto się upewnić, czy lepszym rozwiązaniem dla eksportowej strategii marketingowej będzie adaptacja do lokalnych warunków, czy wdrożenie standardowej strategii marketingowej eksportera, która przyniosła mu powodzenie na innym rynku. Strategia marketingowa, która przyniosła sukces na jednym rynku, niekoniecznie musi być równie skuteczna na rynku innego kraju.

Określenie założeń strategii marketingowej powinno zostać uzupełnione o precyzyjny opis szczegółowych planów dotyczących wyboru docelowych odbiorców ofert na zagranicznych rynkach, wyboru i zakresu działań w ramach koncepcji marketing mix, a także mechanizmów i narzędzi służących do kontroli, oceny i ewentualnych modyfikacji planowanych działań czy założeń przyjętej strategii marketingowej firmy.

Przypisy:
1. Por. T. Smoleń, Sfera instrumentalno-czynnościowa strategii marketingowych polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych [w:] Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, red. nauk. J.W. Wiktor, P. Chlipała, PWE, Warszawa 2012, s. 178-202.

Artykuł napisał:

dr Tomasz Smoleń
Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie



BADANIA PANELOWE PARÓWKI 2010 vs. 2013



W ostatnich latach rynek parówek przeszedł wyraźną metamorfozę. Rośnie liczba produktów, które charakteryzują się wyższą jakością, różnorodnością smaków i komunikatów racjonalnych oraz wygodniejszym opakowaniem. Charakterystyczna jest też powszechna dostępność produktów najbardziej znanych marek.

Grupa Marketingu Regis po wykonaniu na przestrzeni ostatnich lat szeregu badań pólki postanowiła sprawdzić i porównać, jak kształtowała się oferta parówek w maju 2010 r. i w maju 2013 r.¹ Badaliśmy te same sieci kanału nowoczesnego: Tesco, Carrefour, Real, Auchan, Kaufland oraz dyskont Lidl.

PARÓWKI W SIECIACH KANAŁU NOWOCZESNEGO²

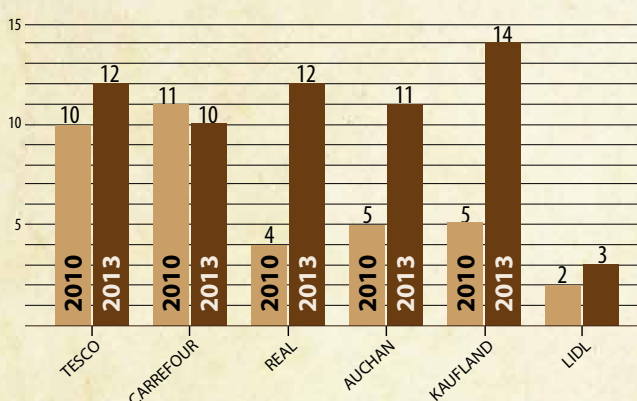
Parówki jako grupa produktowa już od kilku lat zajmują pierwsze miejsce sprzedażowe na półce samoobsługowej wędlin w kanale nowoczesnym. Z danych firmy badawczej Nielsen wynika, że w latach 2010-2012 ogólna sprzedaż wędlin na tej półce (w badanych sieciach) wzrosła wartościowo o 23,5 proc., a ilościowo o 19 proc. Kategoria parówek w tym samym czasie wzrosła wartościowo o 7,6 proc., a ilościowo o 5,7 proc.

MARKI

Jeśli badana sieć miała kilka marek własnych, uznaliśmy to za jedną markę. Wszystkie marki własne badanych sieci przypisaliśmy jako Private Label (jedna marka w danej sieci).

W badanych przez nas sieciach zauważono znaczny wzrost dostępnych marek – z 37 (2010 r.) do 62 (2013 r.). Zanotowano wzrost o 68 proc. Największy wzrost ilościowy marek na półce zanotowała sieć Kaufland – o 180 proc. (9 marek więcej) i sieć Real – o 200 proc. (8 marek więcej). Jedynie w sieci Carrefour zanotowaliśmy spadek o jedną markę z 11 do 10 (-9 proc.).

Liczba marek w poszczególnych sieciach
05.2010 vs 05.2013

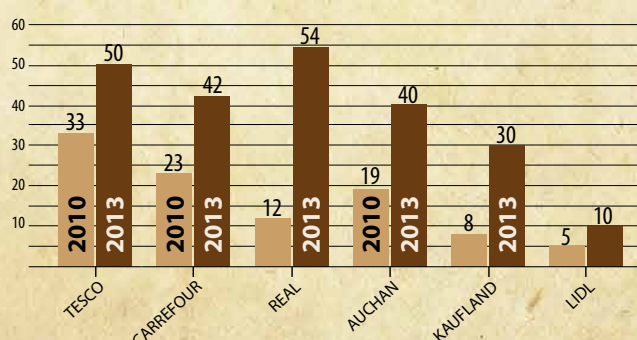


PRODUKTY (SKU)

W ostatnich latach we wszystkich badanych sklepach przybyło SKU na półce samoobsługowej tej grupy towarowej. We wszystkich badanych sklepach liczba SKU wzrosła ze 100 (2010 r.) do 226 (2013 r.)! Zanotowano wzrost na poziomie 126 proc. Zwracamy uwagę, że parówki występujące pod markami własnymi Private Label też odnotowały duży wzrost – 150 proc.

Najwięcej parówek przybyło w sieci Real – z 12 SKU (2010 r.) do 54 SKU (2013 r.); to aż 350 proc. wzrostu. Najmniejszy wzrost odnotowało Tesco – z 33 SKU do 50 SKU (52-proc. wzrost), ale ta sieć w 2010 r. miała już rozbudowaną półkę parówek, największą spośród wszystkich badanych sieci.

Liczba SKU w grupie parówek w poszczególnych sieciach
05.2010 vs 05.2013



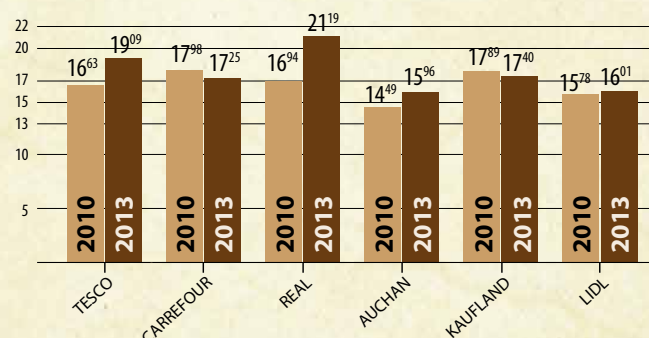
**We wszystkich badanych sklepach
liczba SKU wzrosła ze 100 (2010 r.)
do aż 226 (2013 r.)! Zanotowano
wzrost na poziomie 126 proc.**

CENY

Z danych firmy Nielsen wynika, że w latach 2010-2012 średnia cena parówek na półce wzrosła z 14,58 zł/kg do 14,85 zł/kg (wzrost o 1,8 proc.); to średnia liczona od całości sprzedaży w badanych sieciach.

Metodologia zastosowana w naszym badaniu jest trochę inna. Ustalaliśmy średnią cenę produktów na podstawie SKU dostępnych na półce. Jeśli chodzi o badane przez nas średnie ceny (zł/kg) parówek, kształtują się one następująco. W 2010 r. odnotowano średnią cenę parówek na poziomie 16,62 zł/kg, natomiast w 2013 r. – na poziomie 17,82 zł/kg. Nastąpił zatem średni wzrost cen o około 7 proc. Największy średni wzrost cen parówek odnotowano w sieci Real – z 16,94 zł/kg do 21,19 zł/kg (wzrost o 25 proc.). Warto podkreślić, że jest to obecnie najwyższa średnia cena spośród wszystkich badanych sklepów. Spadek średniej ceny parówek odnotowała sieć Carrefour: w 2010 r. średnia cena parówek wynosiła 17,98 zł/kg, teraz kształtuje się ona na poziomie 17,25 zł/kg (spadek – 4 proc.). Obecnie najniższą średnią cenę parówek na półce samoobsługowej można zaobserwować w sieci Auchan – 15,96 zł/kg. Tam również było najtaniej w 2010 r.

Średnia cena parówek w poszczególnych sieciach
05.2010 vs 05.2013



W 2010 r. najdroższe parówki miał w ofercie Carrefour. Były to importowane z Niemiec parówki Bio-Wiener (w słoiku) za 48,36 zł/kg. W 2013 r. najdroższe parówki odnotowano w sieci Real: Morlinki wieprzowe i z indyka za 39,94 zł/kg. Z kolei w 2010 r. najtańsze parówki można było znaleźć w Tesco. Były to parówki pod marką własną Wędliny Domowe za 4,88 zł/kg. Obecnie najtańsze są Parówki Śniadaniowe w Auchan – kosztują 5,80 zł/kg.

Według Nielsen³ najlepszą sprzedaż w kanale nowoczesnym odnotowują parówki Berlinki Classic (Morliny). Jedynki Classic (Indykpol), Parówki z indykiem klasyczne (Indykpol) oraz Parówki z szynki (Sokołów). Każdy z wymienionych produktów można spotkać w każdym z badanych sklepów (z wyjątkiem Lidla). Jak się kształtują ceny tych topowych produktów?

- Berlinki Classic 250 g (Morliny) kupimy najtaniej w sieci Auchan – 14,04 zł/kg; najdroższe są w sieciach: Kaufland, Real i Tesco – 15,96 zł/kg.
- Jedynki Classic 240 g (Indykpol) kupimy najtaniej w sieci Carrefour – 16,63 zł/kg; najdroższe są w sieciach: Kaufland i Tesco – 19,54 zł/kg.
- Parówki z indykiem klasyczne 215 g (Indykpol) kupimy najtaniej w sieci Tesco – 13,64 zł/kg (w sieci Tesco jest to produkt w gramaturze 220 g – PEWNIĄK); najdroższe są w sieci Kaufland – 17,16 zł/kg.

- Parówki z szynki 250 g (Sokołów; nie były obecne na rynku w 2010 r.) najtańsze są obecnie w sieci Kaufland – 19,56 zł/kg; najdroższe są w sieci Carrefour – 26,36 zł/kg.

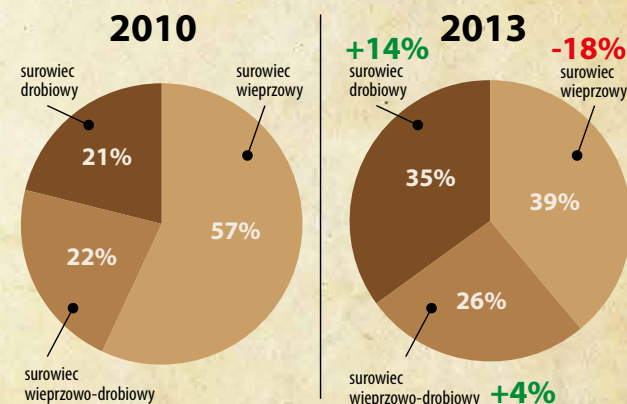
SUROWIEC

Obserwując półkę parówek pod kątem ich składu, podzieliśmy je na trzy kategorie: z surowca wieprzowego, surowca wieprzowo-drobiowego, surowca drobiowego. W kilku badanych parówkach zaobserwowano zawartość surowca wołowego/cielęcego, jednak były to tak małe ilości, że nie utworzono czwartej kategorii.

Widoczny jest wzrost wykorzystania surowca drobiowego, nawet jeśli w kilku przypadkach parówki są wyprodukowane przy użyciu tzw. MOM-u. I tak zaobserwowano wzrost udziału produktów z deklarowanym surowcem drobiowym (14 proc.) i wieprzowo-drobiowym (4 proc.) kosztem surowca wieprzowego (-18 proc.).

**Zanotowano wzrost w udziale
półki produktów z deklarowanym
surowcem drobiowym (14 proc.)
i wieprzowo drobiowym (4 proc.),
kosztem surowca wieprzowego
(-18 proc.).**

Procentowy udział parówek na półce
w podziale na surowiec – 05.2010 vs 05.2013



Więcej szczegółów na temat badania panelowego można uzyskać, kontaktując się z Grupą Marketingu Regis (gmr@regis.com.pl).

Przypisy:

- Ceny podane w badaniu są aktualne w dniu wykonywania badania i uwzględniają promocje (maj 2010 i maj 2013).
- Dane za Nielsen (HM + SM Benchmark IH 2010 i IH 2012)
- Dane za Nielsen (HM + SM Benchmark IH 2012)

Analizę przedstawił:

Paweł Hanek

Brand Manager

www.smakovita.com

REGIS
FOOD TECHNOLOGY



SZEF MARKETINGU POD LUPĄ

Jak podejmować najlepsze decyzje? Od czego to zależy? W jakich warunkach podejmują je menedżerowie ds. marketingu? Czego najczęściej dotyczą ich decyzje? Jaki wpływ na nie mają inne osoby? Czy podejmowaniu decyzji towarzyszą problemy etyczne?

Do tych kwestii odnoszą się wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r. w grupie około 100 szefów działu marketingu (w tym 43 proc. stanowiły przedsiębiorstwa przetwórstwa mięsnego).

Czym jest decyzja?

Decyzja to świadomy i nieciosowy wybór jednego z wielu możliwych sposobów działania. Decyzja menedżerska jest postanowieniem o podjęciu określonego działania – decyzje menedżerskie więc mają w sobie postanowienia realizacyjne,

Na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat przy wciąż dynamicznie zmieniającym się otoczeniu menedżerowie narzekali na niedostatek informacji i czasu potrzebnego na podjęcie decyzji.

które również odnoszą się do działań innych osób (wykonawców). Bardzo często przedsiębiorcy i menedżerowie muszą działać w warunkach nieprzewidywalnych zachowań konsumenckich i w trudnych warunkach rynkowych, pod presją kolejnego kryzysu. Historią jest już uporządkowane działanie i przewidywanie przyszłości. Proces podejmowania decyzji łączy w sobie czas teraźniejszy – sytuację, w której obecnie znajduje się firma, z wyborem działań, które mają ją doprowadzić do określonego celu w przyszłości.

Wpływ charakteru i osobowości na proces decyzyjny

Decyzje są podejmowane przez ludzi, dlatego cechy charakteru osób je podejmujących mają istotny wpływ na cały proces decyzyjny. Tymi cechami są m.in. osobowość menedżerów oraz przyjęty przez nich system wartości.

Na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat przy wciąż dynamicznie zmieniającym się otoczeniu menedżerowie narzekali na niedostatek informacji i czasu potrzebnego na podjęcie decyzji. Taka sytuacja to norma także w dzisiejszych czasach.

W przypadku takich działów jak HR, marketing czy produkcja ważnym elementem przy podejmowaniu decyzji są zagadnienia związane z szeroko pojętą etyką działania. W ostatnich latach zainteresowanie tą dziedziną w kontekście podejmowanych decyzji biznesowych wyraźnie się nasila. Są zwolennicy konstruowania kodeksów etycznych w biznesie oraz ich zagorzali przeciwnicy.

Etyczny model decyzyjny to konstrukcja mogąca wykazać, jakie problemy ludzie biznesu powinni podejmować/rozpatrywać w ramach swoich obowiązków, proponując sposoby ich rozwiązania. W tym modelu wartość firmy jest określana przez trzy „E”: efektywność, ekonomiczność i etyczność.

Wyniki ankiety, przytoczone dalej, potwierdzają, że szefowie działów marketingu biorą udział w podejmowaniu decyzji strategicznych oraz podejmują decyzje taktyczne i operacyjne. Przy podejmowaniu decyzji korzystają z metody burzy mózgów. Biorą pod uwagę zdanie innych osób, na które skutki podjętych decyzji mogą mieć wpływ.

Szefowie działów marketingu podejmują decyzje w większości sami i/lub po konsultacjach w ramach burzy mózgu z innymi osobami, których skutki decyzji mogą dotyczyć. W ich firmach jednak to szef podejmuje główne decyzje i informuje zespół.

Najczęstszym tematem procesu decyzyjnego szefów marketingu jest odchylenie od założonych planów oraz konkuren-

Szefowie działów marketingu podejmują decyzje w większości sami i/lub po konsultacjach w ramach burzy mózgu z innymi osobami, których skutki decyzji mogą dotyczyć.

cja i jej działania. W takich momentach podejmują oni decyzje proceduralne i formalne. Rzadko dotyczą one wykorzystywania okazji – czyżby ich nie zauważali, czy nie mają na to czasu, bo są przytło-

Średnia czasu pracy na stanowisku dyrektora „Funkcja dyrektora marketingu jest zabójcza”, skomentował sprawę „Business Week”.

Dyrektor generalny
44 miesiące



Dyrektor finansowy
39 miesięcy



Dyrektor IT
36 miesięcy



Dyrektor marketingu
26 miesięcy



Z badania przeprowadzonego niedawno przez Spencer Stuart wynika, że dyrektorzy marketingu utrzymują się na swoich stanowiskach najkrócej spośród wszystkich głównych dyrektorów.

Źródło: Al Ries i Laura Ries Wojna marketingu z zarządzaniem, str. 16, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

czeniu nadmiarem obowiązków? Przy definiowaniu problemów należy podkreślić pojęcie okazji, która umożliwia organizacji przekroczenie celów lub stwarza nowe możliwości. Niewykorzystanie jej może być problemem szczególnie w sytuacji, gdy okazję wykorzysta konkurent. Tymczasem Drucker uważa, że to właśnie okazje są kluczem powodzenia. Twierdzi, że postępek jest związany z wykorzystaniem oraz chwytaniem okazji, zaś poprawne identyfikowanie problemów i ich rozwią-

zanie naprowadza firmę wyłącznie na dotychczasowe tory.

Menedżerowie modelowi

Według modelu Altmana, Valneziego i Hodgettsa osobowość szefa marketingu – w świetle wyników ankiety – to empirysta oraz intelektualista, który jest zmuszony podejmować decyzje w warunkach braku informacji i czasu. Model Altmana, Valneziego i Hodgettsa korzysta z teorii Carla G. Junga, według której na osobo-

W praktyce szef marketingu korzysta z modelu behawioralnego, mentalnie jednak na poziomie deklaracji utożsamia proces podejmowania decyzji z modelem racjonalnym. W procesie podejmowania decyzji małą rolę odgrywa intuicja.

wość człowieka mają wpływ doświadczenie, intuicja, myślenie i emocje. W całym modelu wyodrębniono kilka typów decydentów. Empirysta, jako człowiek, który rozwiązuje problemy za pomocą standardowych metod, jest ustawiony na fakty, lubi zajęcia rutynowe i sytuacje przewi-

dywalne. Intuicjonista rozwiązuje chętnie nowe problemy, traci często cierpliwość przy powtarzaniu pewnych rozwiązań; z reguły jest indywidualistą. Intelktualista decyduje na podstawie informacji zewnętrznych i idei oraz wartości powszechnie akceptowanych; dobrze radzi sobie z porządkowaniem informacji i zanim dojdzie do wniosków, analizuje wszystkie przesłanki i warianty. Uczuciowiec lubi harmonię i przyjemne otoczenie; zabiega o pozyskanie sympatii.

W praktyce szef marketingu korzysta z modelu behawioralnego, mentalnie jednak na poziomie deklaracji utożsamia proces podejmowania decyzji z modelem racjonalnym. W procesie podejmowania decyzji małą rolę odgrywa intuicja. W racjonalnym modelu podejmowania decyzji na początku należy określić dokładnie sytuację poprzez gruntowną analizę zaistniałego problemu oraz określić cel działania związanego z rozwiązaniem tego problemu. Menedżer powinien znaleźć kilka możliwych rozwiązań, które będą wobec siebie alternatywne, ocenić je i wybrać najlepsze, łącznie z określeniem konsekwencji podjętej decyzji i wyboru danego rozwiązania również dla innych części organizacji. Jego idea sprowadza się do czterech głównych etapów: oceny sytuacji, analizy problemu, podjęcia decyzji i analizy potencjalnych problemów wynikłych

z podjętej decyzji. Metoda ta, znana od lat 60. XX w., była wówczas kanonem zarządzania. Dzisiaj jednak wydaje się anachroniczna – nie przystaje do naszych czasów. Właśnie z tych powodów wyodrębniono i opisano modele behawioralne, a wśród nich modele ograniczonej racjonalności. Menedżer prawie zawsze spotyka się z brakiem odpowiedniej ilości informacji i dlatego bardzo często podejmuje decyzje, które spełniają jego potrzeby w sposób wystarczający, ale nie idealny i nie najlepszy.

Nie tylko szkiełko i oko

Warto poświęcić kilka słów intuicji. Bardzo często podejmujemy decyzje pod wpływem nie do końca wyjaśnionych przeczuć.

Niektórzy menedżerowie ufają wyłącznie swojemu doświadczeniu i temu, co mają zakodowane w pamięci, co sprzyja stereotypizacji i kategoryzacji. Stanowi to pewnego rodzaju kotwicę, od której zaczyna się proces decyzyjny.

Wyróżniamy ponadto modele:

- Konfliktowy – menedżer przeżywa wewnętrzne rozterki, ma wiele obaw przed zmianami. Jest to sytuacja wewnętrznego konfliktu w dążeniu do uzyskania optimum psychologicznego.
- Inkrementalny/dostosowawczy – w podejmowaniu decyzji coraz większą rolę odgrywa otoczenie oraz ocena, co real-

nie menedżerowie mogą osiągnąć i na co mogą liczyć. Zgodnie z tą koncepcją, tzw. dostosowawczą, skutki decyzji są wynikiem tego, co czyni organizacja, i innych czynników, na które nie mamy bezpośredniego wpływu. Modelami odzwierciedlającymi tę sytuację są teoria gier oraz teoria chaosu. Teoria gier zajmuje się dokonywaniem wyboru i podejmowaniem decyzji w warunkach wzajemnej zależności. Dokonuje się wyboru na podstawie przewidywania postępowania drugiej strony. Wynik takiej decyzji jest procesem, w którym uczestniczą dwaj decydenci, jednocześnie się do siebie dostosowując.

- Faworyt – zamiast analizy problemu decydent przyjmuje intuicyjnie określone rozwiązanie, a dopiero potem przechodzi do analizy, której celem jest wykazanie wyższości proponowanego przez niego rozwiązania.
- Model „kosza na śmieci” – menedżerowie niczego nie poszukują, wszystko jest procesem chaotycznym i zdezorganizowanym. Procesy decyzyjne przypominają doraźne rozwiązania. Według zwolenników tej teorii podejmowanie decyzji to ciągła pogoń za dostosowaniem się do sił pozostających poza kontrolą decydenta. Przypomina to chaos.

Wyniki badań

Jak podejmują decyzje?

Ponad połowa badanych w trakcie podejmowania decyzji miała dylematy natury etycznej. Było to związane przede wszystkim z tematem promocji, reklamy konsumenckiej i ustalania ceny.

1. Szef działu marketingu podlega:

- Prezesowi zarządu – 88%
- Dyrektorowi sprzedaży – 12%

2. Źródła przewagi konkurencyjnej firmy, w której pracuje ankietowany Szef Marketingu:

- Jakość produktu – 66%
- Umiejętności kadry pracowniczej/ menedżerskiej – 50%
- Relacje z klientami – 50%
- Udziały firmy w rynku – 16%
- Unikatowa / innowacyjna technologia – 11%
- Potencjał finansowy – 11%
- Relacje z dostawcami – 11%
- Reputacja firmy – 11%
- Znane marki – 11%
- Sprawny system IT – 5%

- Niskie koszty wytwarzania produktów – 0%
- Patenty, licencje – 0%
- Wszystkie inne elementy odgrywają rolę – 0%

3. W przypadku firmy ankietowanego szefa DM podejmowanie decyzji operacyjnych/rutynowych jest:

- Procesem wspólnym: z innymi decydentami – 73%
- Samodzielnym procesem – 27%

4. Szef tego działu uczestniczy w procesie podejmowania decyzji strategicznych:

- Tak – 94%
- Nie – 6%

5. Problem, z którym była związana ostatnia decyzja podjęta przez szefa DM, dotyczy:

- Działania konkurencji: nowe produkty, kampanie reklamowe i promocyjne konkurentów – 55%
- Informacje od innych: negatywne informacje z rynku, sprawy pracownicze, zlecenie działowi nierealnych zadań – 22%
- Odchylenie od planów (opóźnienie w stosunku do harmonogramu działań promocyjno-reklamowych; wydatkowany budżet na nieplanowane wcześniej akcje itd.) – 16%

6. Większość decyzji podejmowanych przez szefa DM dotyczy:

- Rozwiązywanie bieżących problemów – 83%
- Koncentrowanie się na okazjach – 17% w tym:
 - nowe możliwości komunikacji produktu i marki – 16%
 - nowe obszary dla sprzedaży produktu – 16%
 - nowy, innowacyjny produkt – 11%
 - otwarcie nowego segmentu konsumentów – 5%
 - niepowodzenie konkurencji – 0%

7. Czynniki mające wpływ na proces podejmowania decyzji w firmach szefów DM (usze-regowane od najważniejszych do najmniej istotnych):

- Duży wpływ na podejmowanie decyzji ma racjonalność rozumiana jako proces analizy sytuacji ukierunkowany na zdefiniowanie problemu, ustalenie jego przyczyn oraz określenie celów decyzji i wybór (zadecydowanie o wdrożeniu) najlepszego rozwiązania z przewidzeniem skutków decyzji dla pozostałych części organizacji – 47 %
- Przy podejmowaniu decyzji korzystamy z doświadczenia – decydujemy na podstawie doświadczenia zakodowanego we własnej pamięci, porównujemy zjawiska i na podstawie doświadczenia próbujemy określić skutki takiej, a nie innej decyzji – 42%
- Przy podejmowaniu decyzji posługujemy się ograniczoną racjonalnością – najważniejsza jest skuteczność podjętych decyzji,

a nie poszukiwanie najlepszych rozwiązań, skuteczność jako zadowalające rozwiązanie – 28%

- Podejmujemy decyzje dostosowawcze – po rozważeniu tego, co zdołamy osiągnąć przy założonych warunkach, na co nie możemy liczyć. Decyzja jest sumą tego, co czyni organizacja i otoczenie – 27%

- Korzystamy z intuicji – 15 %

8. Przed podjęciem decyzji szef DM korzysta z pracy grupowej w postaci:

- Burza mózgów – 100%
- Technika grup nominalnych – 11%

9. Najważniejszy czynnik, który ma największy wpływ na podejmowane przez szefa DM decyzje związane z rozwojem marki i produktów:

- Konsument – 47%
- Zysk i efektywność finansowa projektu – 32%
- Zarząd – 16%
- Wyniki działu – 5%

10. Czy w organizacji szefowie DM napotkali problemy etyczne?

- Tak – 55%
- Nie – 45%

11. Obszar, w którym wystąpił problem etyczny:

- Promocja – 32%
- Proces ustalania ceny – 25%
- Sprawy pracownicze – 22%
- Reklama konsumencka – 16%
- Wybór danego rozwiązania vs. oczekiwania zarządu – 5%

12. Czy szefowie DM bronili wartości etycznych przy podejmowaniu decyzji?

- Tak – 55%
- Nie – 45%

13. Czy szefom DM zdarzyło się podjąć decyzję nieetyczną pod wpływem innych osób albo czynników zewnętrznych?

- Nie – 78%
- Tak – 22%

14. Częstotliwość wpływu szefa na osobę ankietowaną przy podejmowaniu decyzji:

- Rzadko – 56%
- Często – 44%
- Zawsze – 0%
- Nigdy – 0%

15. Czy szefowie DM posiadają informacje wystarczające do podjęcia decyzji?

- Nie – 78%
- Tak – 22%

16. Czy szefowie DM deklarowali czas wystarczający do podjęcia decyzji?

- Nie – 62%
- Tak – 38%

17. Samoocena szefów DM, z uwzględnieniem kontekstu podejmowania decyzji (proszę dokonać jednego wyboru).

- Osoba w 100% intuicyjna – w faktach i liczbach widzę historię, przyszłość to moja intuicja i przeczucia – 0%
- Osoba w 100% racjonalna – zanim podejmę decyzję, muszę przeanalizować problem, odnieść się do faktów i liczb, rozpatrzyć kilka rozwiązań w kontekście ich skutków i wybrać to optymalne – 5%
- Osoba, która potrzebuje dyskusji zespołowych przed podjęciem decyzji – nie chcę sam decydować, każdy może wnieść coś nowego. Z jednej strony jest to wciąganie zespołu w pracę, sposób motywowania, delegowania uprawnień, a z drugiej – podjęta decyzja jest skutkiem pracy grupy i odpowiedzialność też jest grupowa – 22%
- Osoba, która przy podejmowaniu decyzji kieruje się swoim doświadczeniem i szuka w przeszłości podobnych przypadków – trudno mi jest podejmować decyzje, bazuję na swoim doświadczeniu i na tym, co podobnego przeżyłem; jeśli raz coś zadziałało, wierzę, że tak będzie za drugim razem – 5%
- Właściwie to ciągle zmieniamy decyzje, staramy się dopasować do zmieniających się oczekiwań, zabiegów konkurencji, trendów rynkowych, zmieniającego się otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego – 5%
- Odpowiedź "b" + odpowiedź "c" = 63%

W badaniach niektóre pytania zawierały odpowiedzi wielokrotnego wyboru.

Bibliografia:

- Bolesta-Kukulka K., *Decyzje menedżerskie*, PWE, Warszawa 2003.
- Brady D., Gougoumanova Z., *An analysis of the „core” decision process of the Hunt and Vitell model of ethical decision making in marketing*, „Journal of Academic and Business Ethics”.
- Galata S., *Strategiczne zarządzanie organizacjami*, Difin, Warszawa 2004.
- Gasparski W., *Decyzje i etyka*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003.
- Kotler P., Caslione J.A., *Chaos – zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, 2009.
- Leshno M., Levy H., *Stochastic dominance and medical decision making*, „Health Care Management Science” 2004, s. 207-215.
- Mosley D.C., O'Brien E.P., Pietri P.H., *Problem solving determine manager's approach to making decisions*, „Industrial Management” 1991, s. 5-9.
- Stoner J.A., Freeman R., Gilbert D.R., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2011.
- Walker P., *Podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów* [w:] D.M. Stewart, *Praktyka kierowania*, PWE, Warszawa 2002, s. 338-361.
- Witkowska D., *Metody wspomagające podejmowanie decyzji w zarządzaniu*, Firma Księgarsko-Wydawnicza „Menadżer”, Łódź 2000.

Analizę przedstawiła:

Magdalena Nowak
Dyrektor ds. Marketingu REGIS

e-mail: magdalena.nowak@regis.com.pl

www.smakovita.com



Amerykanie kupują Krakusa

Rynek produktów spożywczych w Stanach Zjednoczonych to bardzo łakomy kąsek dla każdego producenta żywności z Europy. Nawet jeśli... nie jest rynkiem największym.

Według badań przeprowadzonych przez Brytyjczyków sektor spożywczy w Chinach na koniec 2011 r. był wart 970 mld dol. W tym czasie rynek w USA osiągnął „jedynie” 913,5 mld dol.¹

USA, czyli etniczność

Większość obywateli USA wywodzi się z Europy. Business Insider opublikował listę 12 najliczniejszych grup etnicznych w USA. Aż 15,5 proc. w ostatnim spisie zadeklarowało pochodzenie niemieckie².

W USA wielonarodowościowe społeczeństwo jest zróżnicowane także pod względem gustów żywieniowych, więc w tamtejszych sklepach znajdziemy setki rodzajów wędlin, w tym kielbas.

Sami Niemcy wytwarzają około 1000 gatunków wędlin. Dodając inne grupy etniczne z Europy, Azji i Ameryki Płd., otrzymamy paletę wyrobów z całego świata.

W poszukiwaniu wędlin do Chicago

Stany Zjednoczone to kraj z największą na świecie Polonią. Amerykanie polskiego pochodzenia – w liczbie około 10 mln – mieszkają głównie w Chicago, Denver, Detroit, Los Angeles, Nowym Jorku i Seattle. Chicago w ogóle jest drugim na świecie, po macierzystej Warszawie, miastem, w którym mieszka tylu ludzi przyznających się do polskich korzeni. Właśnie tutaj mieliśmy okazję skonfrontować

amerykańską rzeczywistość z panującymi w Polsce stereotypami.

Kto mieszka na amerykańskich przedmieściach, ten wie, że robienie zakupów spożywczych w supermarkecie jest nie lada przedsięwzięciem. Nie ma małych osiedlowych sklepików, do których można wyskoczyć po kaszę, mięso czy bochenek chleba. By zrobić zakupy, trzeba się wybrać do dużych centrów handlowych, a to już cała wyprawa.

Zwiedziliśmy kilkadziesiąt różnych sklepów, od delikatesów (Mariano's, Standard Market), przez tanie markety z żywnością (Ultra Foods, Food4Less), po wielkie amerykańskie hipermarkety

Najczęściej występujące w dystrybucji amerykańskie marki to:
Oscar Mayer, Sara Lee,
Hormel i Kentucky Legend.



dycją. Zakorzeniła się zresztą nie tylko w świadomości tamtejszej Polonii, trafiła w gust całego społeczeństwa amerykańskiego (Grupa Animex eksportuje ją od ponad 60 lat³).

W trakcie naszych badań dostępne były trzy rodzaje szynki: szynka delikatesowa (Deli Ham), szynka w plastrach (Sliced Ham) oraz szynka w puszcze (Canned Ham). Te produkty można kupić we wszystkich formatach sklepów spożywczych.

Oprócz oferty Krakusa w amerykańskich sklepach natrafiliśmy na paszety marki Profi. Kto następny? Mamy nadzieję, że wkrótce na półkach amerykańskich sklepów spożywczych będzie można zobaczyć więcej wędlin polskich producentów.

Przypisy:

1. Badania przeprowadzone przez analityków IGD; źródło: www.ekonimia.rp.pl.
2. Dane pochodzą z US Census Bureau, organizacji przeprowadzającej co 10 lat spis powszechny ludności Stanów Zjednoczonych; źródło: Forsal.pl.
3. Wypowiedź rzecznika prasowego Grupy Animex; źródło: www.portalspozywczy.pl.

Artykuł napisany przez:

Redakcja Smakovity Kurier
www.smakovitykurier.pl



Narodowość przodków zgłaszana przez obywateli USA

Pozycja w rankingu	Pochodzenie przodków	Liczba obywateli
1	niemieckie	47 911 129
2	irlandzkie	34 670 009
3	meksykańskie	32 929 683
4	angielskie	25 927 345
5	amerykańskie	19 975 875
6	włoskie	17 250 211
7	polskie	9 569 207
8	francuskie (bez baskijskiego)	8 761 677
9	szkockie	5 460 679
10	holenderskie	4 645 906
11	norweskie	4 470 081
12	szwedzkie	4 088 555

Źródło: US Census Bureau, 2010 American Community Survey.

(Wal-Mart, Meijer). Zaciekało nas, że większość wędlin jest sprzedawana zza lady (są krojone przy kliencie); półka samoobsługowa jest najczęściej ograniczona do trzech segmentów wędlin: parówek (hot dogi), wędlin plastrowanych, kielbas. Asortyment jest podobny do tego w Polsce – są parówki, kielbasy, szynki, polędwice, boczki; najczęściej spotykany przetworzony surowiec to mięso indyka, po nim kurczaki, wołowina i wieprzowina. Dużą część lady i półki zajmują produkty etniczne: meksykańskie/hispańskie – chorizo, salchichon; włoskie – salami, mortadela; polskie – kielbasa, szynka; niemieckie – kielbasa. Produkty są pakowane w vacuum (zapakowane w ten sposób kawałki wędzonek bardzo często są już pokrojone w plastry); mają długie terminy przydatności do spożycia, nawet 2-4 miesiące.

Polskie wędliny Krakusem stoją

W badanych sklepach wśród wędlin można było zauważyć tylko jedną polską markę – Krakus (z produktem Polish Ham). W USA jest ona kojarzona z historią i tra-

Poniżej przedstawiamy Państwu wdrożone na rynku koncepcje, które wzbudziły nasze szczególne uznanie. Nie tylko my jesteśmy pod ich wrażeniem – wyniki sprzedaży świadczą o wysokim uznaniu ze strony konsumentów.

Jesteśmy pod wrażeniem całej koncepcji poniżej prezentowanych projektów, poczynając od produktu i jego jakości, a kończąc na kreacji.

Kreatywne grillowanie

Grill&Fun to nowa marka sieci Lidl wprowadzona do oferty specjalnie na sezon grillowy.



Lidl przekonuje, że grill to nie tylko tradycyjna karkówka, ale także szaszłyki, przekąski oraz ryby w marynatkach z ziół i przypraw. Do kreatywnego grillowania namawiają eksperci Lidla: Pascal Brodnicki i Karol Okrasa. Mistrzowie kuchni dzielą się pomysłami na dania z grilla, uwzględniając gusty zarówno amatorów mięs, jak i smakoszy ryb oraz warzyw. Udzielają też autorskich wskazówek dotyczących przygotowania potraw. Przekazane w przystępnej formie instrukcje są publikowane na stronie: www.kuchniaLidla.pl, w specjalnej zakładce Grill&Fun.

Konsumenci są za, sprzedaż rośnie

Akcja grillowa Lidla została wsparta kampanią reklamową oraz działaniami w mediach społecznych. W telewizji cyklicznie pojawia-

ją się spoty reklamowe z udziałem Pascala i Okrasy – można je śledzić także na kanale Lidl Polska w serwisie YouTube. Pierwszy z nich został wyemitowany jeszcze przed majówką. Ponadto na Facebooku zorganizowano chat z kucharzami. Odpowiadali oni na pytania fanów o przepisy, jak również udzielali praktycznych rad dotyczących grillowania.

Analizując sprzedaż oraz wsłuchując się w głosy konsumentów, wiemy, że akcja Grill&Fun jest kolejnym przedsięwzięciem, które pozytywnie wyróżnia sieć Lidl na rynku i cieszy się zainteresowaniem naszych klientów.

Anna Biskup

PR Manager
Lidl Polska

Królestwo Sokołów – Innowacyjne produkty na życzenie klientów

W działaniach firmy Sokołów od wielu lat wyraźna jest zgodność praktyki z teorią marketingu w celu rozpoznania potrzeb i zaspokojenia szeroko rozumianych oczekiwań klientów.



Brzmi to jak slogan, ale działa. Potwierdza to sukces naszych nowości wprowadzonych ostatnio na rynek – parówek dla dzieci Sokolik, parówek z szynki, kabanosów francuskich i mięs do pieczenia. Na wyjątkową okazję. Są to produkty, które znacząco wpłynęły na rozwój rynku wędlin i mięs. Zrewolucjonizowały np. postrzeganie kategorii parówek – zarówno Sokolik (wspólny projekt z firmą Regis), jak i Parówki z szynki na nowo zdefiniowały kategorię parówek premium. Jako pierwsi w Polsce zastosowaliśmy osłonkę kabanosa niewyczuwalną w trakcie jedzenia. Wszystkie te produkty były tworzone przez Biuro Rozwoju przy udziale naszych klientów. Wspierali nas wysokiej klasy specjaliści z firmy i spoza niej (np. GMR).

Dużą rolę odegrała też komunikacja marketingowa skutecznie informująca o nowościach. O zaletach produktów świadczą przede wszystkim wyniki sprzedażowe i wyróżnienia konsumenckie, ale też rzesze naśladowców.

Cezary Jasinski

Dyrektor ds. Marketingu
Sokołów S.A.



Snaki w sześciu smakach

Polak spożywa tylko około 2 kg przekąsek mięsnych rocznie, podczas gdy w krajach skandynawskich i na zachodzie Europy zjada się ich kilkakrotnie więcej. Odpowiedzią na tę statystykę są innowacyjne przekąski mięsne sprzedawane pod marką Polskie Snaki.



Badania przeprowadzone przez naszą firmę jednoznacznie wykazały, że kategoria przekąsek jest w Polsce niedocenianym segmentem rynku mięsnego. Jako jedni z pierwszych w branży mięsnej zdecydowaliśmy się na szerokie zaangażowanie w tej niszy rynkowej i w drugiej połowie 2011 r. wprowadziliśmy do sprzedaży innowacyjne przekąski mięsne pod marką Polskie Snaki.

**Tradycyjne receptury,
nowoczesna technologia**

Choć kategoria przekąsek mięsnych nie jest nowością na polskich stołach, to zaproponowany przez nas sposób ich podania znacznie różni się od tego sprzed kilku lat.

Polskie Snaki to unikalna koncepcja tradycyjnych przekąsek mięsnych podanych w nowoczesny sposób. Są produkowane zgodnie z tradycyjnymi recepturami, a dzięki zastosowaniu wysokobarierowej technologii opakowania zachowują świeżość i długą trwałość bez konieczności przechowywania w warunkach chłodniczych. Tym samym odpowiadają na potrzeby współczesnego konsumenta.

Dopasowane do upodobań

Blisko dwa lata obecności naszych przekąsek na rynku możemy podsumować jako sukces.

Sprzedajemy nasze produkty w większości sieci super- i hipermarketów, w dyskontach, sklepach typu convenience oraz na wybranych stacjach benzynowych. Produkty sygnowane marką Polskie Snaki szybko zdobyły grono stałych entuzjastów i systematycznie generują coraz większe wolumeny sprzedaży.

Sieci handlowe sprzedają snaki jako tradycyjny produkt wędliniarski w strefach paczkowanych wędlin oraz jako innowacyjną przekąskę będącą produktem impulsowym, dystrybuowaną w obrębie kas oraz w strefach tradycyjnych przekąsek i napojów.

Obecnie produkujemy snaki w sześciu rodzajach smakowych. Badając cyklicznie oczekiwania konsumentów, dostosowujemy smaki do ich upodobań. Ostatnio wprowadziliśmy do sprzedaży dwa smaki: Snaki drobiowe oraz Kielbasa myśliwska. Rozważamy rozszerzenie kategorii przekąskowej o kilka kolejnych smaków oraz inne typy produktów.

Dominika Rąba

Dyrektor ds. Sprzedaży
Zakłady Mięsne Henryk Kania S.A.

GRUPA MARKETINGU REGIS



Krakowska parzona, wieprzowa i drobiowa dla wymagających

„Krakowskie trio” marki Balcerzak i Spółka to kolejny zestaw wędlin wysokiej jakości, oferowanych w wygodnym opakowaniu.



Nawiązuje on do serii „2 w 1” i „3 w 1”. Do dziś hitem jest pierwszy z tej serii „Zestaw kanapkowy”, w którym w 180-gramowym opakowaniu umieszczono trzy różne wędliny.

W skład „Krakowskiego trio” wchodzi klasyczne kielbasy: krakowska parzona, wieprzowa i drobiowa. Firmę Balcerzak i Spółka wyróżnia na rynku to, że stale rozszerza asortyment zestawów wędlin plastrowanych. Oprócz dwóch wymienionych produktów w serii zestawów oferowane są również: „Salami dwa smaki”, „Krakowskie dwa smaki”, „Kresowe przysmaki” (te ostatnie pod marką Pikok). v

Zarówno klienci, jak i konsumenci cenią te produkty za różnorodność w wygodnej formie. Nas cieszy uznanie odbiorców i rozwój sprzedaży tej oferty. Dziś możemy powiedzieć, że ten koncept to był strzał w dziesiątkę.

Agata Misiorna

Dyrektor ds. Marketingu
Balcerzak i Spółka Sp. z o.o.





Jak (dać) się odnaleźć w internecie

Już 77 proc. Polaków ma dostęp do internetu i ten odsetek ciągle rośnie. Czymś naturalnym jest też to, że coraz więcej firm zakłada własne strony WWW. Aby dać się odnaleźć potencjalnym klientom, trzeba zainwestować czas i pieniądze w działania, które skutecznie wypromują naszą stronę.

Marketing internetowy przynosi korzyści zarówno interaktywnemu sprzedawcy, jak i klientowi. Przede wszystkim dzięki szybkiemu i łatwemu dostępowi do informacji – internet przyspiesza gromadzenie informacji i selekcję produktów. Dzięki temu klient oszczędza czas, czyli to, na czym mu najbardziej zależy.

W dobie internetu dostarczenie przez sprzedawcę wyłącznie pożądaných przez klienta informacji jest podstawą w procesie dokonywania zakupów. Ważne, by informacje o produktach były aktualne, rzetelne i – przede wszystkim – by klient otrzymał je na czas. W tym celu firmy i sprzedawcy korzystają z narzędzi marketingowych, które udostępnia im internet.

W celu szybkiego poinformowania klienta o produkcie czy usłudze producenci i firmy mają możliwość wykorzystywania wielu narzędzi. Obecnie do najważniejszych z nich należą¹:

- e-mail,
- blogi,
- fora internetowe,
- strony internetowe,
- portale społecznościowe,
- SEM (Search Engine Marketing) – marketing wyszukiwarek internetowych.

Zaletą wykorzystania powyższych form marketingowych jest stosunkowo niski koszt. Korzystanie z poczty, blogów, forów i portali społecznościowych może być całkowicie bezpłatne. Najprostszą stronę internetową można stworzyć nawet za kil-

kaset złotych. Najwyższym kosztem może się okazać marketing wyszukiwarek, ale skutecznie prowadzony przyniesie dużo większe zyski.

To właśnie w wyszukiwarce internauta będzie szukał w pierwszej kolejności.

Fenomen wyszukiwarek polega głównie na tym, że internauci im ufają i uważają za bezstronne źródło informacji. To bezgraniczne zaufanie do narzędzia, jakim jest wyszukiwarka, sprawia, że staje się ona najważniejszym elementem kampanii marketingowej.

Marketing wyszukiwarek internetowych to nie tylko reklamy!

Marketing wyszukiwarek to wspomniany już SEM (ang. Search Engine Marketing). Wielu użytkowników internetu utożsamia działania SEM z wykupem płatnych reklam. To jednak nieprawda. Na działania SEM bowiem składa się także SEO (ang. Search Engine Optimization), czyli działania mające na celu optymalizację strony pod kątem wyszukiwarek oraz poprawiające liczbę odwiedzin w danej witrynie², oraz PPC (ang. Pay per Click), czyli reklama sponsorowana w wyszukiwarkach, w której osoba reklamująca płaci za liczbę kliknięć w jej link lub banner umieszczony na stronie reklamodawcy³.

W Polsce jak dotąd bezkonkurencyjną wyszukiwarką jest Google – ma ponad 96-proc. udział w rynku. Wyjątkowość tej wyszukiwarki wynika przede wszystkim z tego, że jest mało skomplikowana. Właśnie prostotą Google zapewnił sobie tylu zwolenników.

Na wyniki wyszukiwania w Google składają się wyniki płatne i wyniki naturalne. Na te pierwsze mamy większy wpływ, ponieważ w ich przypadku za reklamę płacimy. W drugim przypadku musimy się zdać na indeksację strony przez Google. Indeksacja to inaczej zbieranie przez wyszukiwarkę danych do swojej bazy. Dane te są zbierane przez programy zwane robotami, które potem katalogują zgromadzone informacje i przekazują do bazy wyszukiwarki.

Marketing internetowy przynosi korzyści zarówno interaktywnemu sprzedawcy, jak i klientowi. Przede wszystkim dzięki szybkiemu i łatwemu dostępowi do informacji.

Samo zaindeksowanie strony jednak nie gwarantuje wysokich pozycji. Metody polepszenia pozycji strony w wyszukiwarce to właśnie SEO, popularnie zwane pozycjonowaniem stron internetowych.

Pozycjonowanie stron – internetowe pole position

Pozycjonowaniem stron są wszystkie działania, których celem jest zdobycie wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania na daną frazę. Kiedy np. mówimy, że jakaś strona jest odpowiednio wypożyczonowana na wybrane słowa kluczowe, oznacza to, że po wpisaniu w wyszukiwarkę wybranego słowa pozycjonowana strona pojawi się (powinna się pojawić) jak najwyżej w rankingu wyszukiwarki. Działania poprawiające pozycję stron w wyszukiwarkach są opisane w dalszej części artykułu.

Optymalizacja kodu strony – od tytułu do ogółu

Przy pozycjonowaniu strony WWW liczy się nie tylko jej wygląd i treść, którą widzi internauta, ale także niewidoczny dla użytkownika kod, w którym strona została napisana. Najważniejszymi elementami kodu strony, wpływającymi na pozycjonowanie, są znacznik title oraz znaczniki meta:

- keywords,
- description,
- robots.

Znacznik title określa tytuł strony, który wyszukiwarka wyświetla jako nagłówek strony. Dodatkowo tekst zawarty w tytule jest brany pod uwagę podczas ustalania pozycji w rankingu.

Wyszukiwarka Google interpretuje dane ze znacznika title i wyświetla je w wynikach wyszukiwania jako nagłówek informacji o stronie.

Tworząc tytuł strony, warto umieścić w nim pozycjonowane słowa kluczowe. Powinien on też być stosunkowo krótki, ponieważ wyszukiwarki wyświetlają tylko około 60 pierwszych znaków tekstu.

W opisie **meta keywords** znajdują się słowa kluczowe witryny internetowej. Są one oddzielone od siebie przecinkami i mogą być złożone z wielu wyrazów.

Znacznik **meta description**, tak jak title, będzie wyświetlany przez wyszukiwarki, dlatego zdania w nim umieszczone powinny być bardzo dobrze dobrane. To właśnie po przeczytaniu tego tekstu użytkownik wyszukiwarki zdecyduje, czy odwiedzić daną witrynę, czy nie. Najlepiej w opisie zawrzeć kilka zdań, które będą opisywały zawartość strony lub działalność firmy.

są powiązane tematycznie z naszą stroną. Umieszczając link do strony, dobrze umieścić go w ten sposób, by nazwa linku (ang. *anchor text*) była jednym ze słów kluczowych, na które pozycjonowana jest strona.

Im więcej linków będzie prowadziło do strony, tym większa szansa, że strona znajdzie się na szczycie wyników wyszukiwarki. Trzeba więc znaleźć miejsca w sieci, gdzie linki do pozycjonowanej strony zostaną umieszczone.

Wybierając witryny, które linkują do pozycjonowanej strony, należy pamiętać, że powinny one mieć wysoki wskaźnik Trust Rank, czyli tzn. wskaźnik zaufania i wartości witryny. Im wyższa jakość strony linkującej do strony pozycjonowanej, tym bardziej wartościową stroną (w oczach wyszukiwarek) staje się strona pozycjonowana.

O dobrze zoptymalizowanej treści strony możemy mówić wtedy, kiedy teksty umieszczone na stronie WWW są wartościowe i przydatne dla użytkownika, a jednocześnie pojawiają się w nich słowa kluczowe, na które strona jest pozycjonowana.

Znacznik **robots** jest odpowiedzialny za informowanie wyszukiwarek, czy dana strona lub podstrony mają zostać zaindeksowane, czyli wyświetlać się w wynikach wyszukiwania.

Dla jak najlepszego zoptymalizowania strony pod kątem marketingu wyszukiwarkowego powinno się zastosować atrybuty index i follow. Decydują one o tym, że strona zostanie zaindeksowana w wyszukiwarce z wszystkimi jej podstronami.

Optymalizacja treści strony – wyróżnij się słowem

O dobrze zoptymalizowanej treści strony możemy mówić wtedy, kiedy teksty umieszczone na stronie WWW są wartościowe i przydatne dla użytkownika, a jednocześnie pojawiają się w nich słowa kluczowe, na które strona jest pozycjonowana. Dla wyszukiwarek istotne będzie to, czy treść na stronie jest unikatowa, tzn. czy nie znajduje się na żadnej innej stronie w internecie.

W celu zaznaczenia słów kluczowych dla wyszukiwarki warto wyróżnić je, stosując **nagłówki, pogrubienia, podkreślenia i kursywy**.

Bardzo ważnym elementem podczas optymalizacji dla wyszukiwarki Google jest stworzenie tzw. **mapy strony**. Jest to plik (podstrona) o nazwie sitemap.xml, w którym znajdują się odnośniki (linki) do wszystkich podstron danej strony. Google sugeruje, aby dla każdej strony została utworzona mapa witryny oraz by utworzony plik został przesłany do wyszukiwarki. Mapa ma na celu przyspieszenie indeksacji wszystkich podstron.

Linkowanie strony – zostaw tropy

Kiedy strona jest już właściwie zoptymalizowana pod kątem treści i kodu, można przejść do zdobywania linków z innych stron, które będą do niej prowadziły. Tzw. linkowanie (ang. *link building*) jest kluczowe w procesie pozycjonowania – polega na umieszczaniu odnośników do swojej strony na innych stronach znajdujących się w internecie. Najlepiej, jeśli dane strony

Więcej informacji dotyczących praktyk, które wspomagają promowanie witryny w wyszukiwarce, oraz tych, których należy unikać, można znaleźć w Centrum Pomocy Google, w dziale wskazówek dla webmasterów. Jest to zbiór porad zebranych przez Google, które mają się przyczynić do powstawania jakościowych stron, przydatnych użytkownikom.

Skuteczność pozycjonowania zależy także od trafnie wybranych fraz kluczowych. Oczywiście jest to, że pozycjonowane słowa muszą ściśle wiązać się z promowaną witryną i branżą.

Efekty pozycjonowania – 200 proc. normy

Oto przykład strony, która w ciągu zaledwie kilku miesięcy od momentu rozpoczęcia działań związanych z pozycjonowaniem trzykrotnie zwiększyła ruch na stronie pochodzący właśnie z wyszukiwarek.

W listopadzie witryna firmy z branży muzycznej miała 21 proc. ruchu z wyszukiwarek (zobacz wykres 1).

W marcu liczba użytkowników odwiedzających stronę po znalezieniu jej w wyszukiwarce wzrosła do 63 proc. Miesięczna liczba wszystkich użytkowników odwiedzających stronę wzrosła z 430 do prawie 1000 osób, co stanowi ponad 200 proc. (zobacz wykres 2).

Po trzech miesiącach systematycznych działań liczba użytkowników, którzy znaleźli stronę, wzrosła trzykrotnie. Oczywiście, samo wejście na stronę internetową nie przekłada się na sprzedaż. Na to wpływ będą miały czynniki związane z samą witryną, możliwością kontaktu i obsługą klienta. Dlatego bardzo ważne jest ciągłe monitorowanie i analizowanie zachowań klientów na stronie. I tutaj Google daje doskonałe narzędzie, jakim są statystyki Analytics. Dzięki temu bezpłatnemu narzędziu można zmierzyć, ile użytkowników, z jakich lokalizacji i jak długo przegląda naszą witrynę. Analytics pokazuje także, na jakim etapie procesu zakupowego (w przypadku e-commerce) użytkownik

wykres 1

Efekt pozycjonowania przed podjęciem działań

Ruch z wyszukiwarek

Ruch z witryn odsyłających

Odwiedziny bezpośrednie

wykres 2

Efekt pozycjonowania po podjęciu działań

Ruch z wyszukiwarek

Ruch z witryn odsyłających

Odwiedziny bezpośrednie

porzucił koszyk; z jakich źródeł pochodził klient: czy były to kampanie płatne, wyszukiwarka Google, słowo kluczowe wpisane podczas wyszukiwania witryny itp.

Konsekwentnie do przodu

Połączenie działań pozycjonowania, analizy zachowań na stronie oraz ciągłe zmiany i ulepszanie witryny przyniosą widoczne efekty w postaci większej liczby użytkowników, a także zwiększonej sprzedaży usług. Ważne, by wszystkie działania marketingowe, które będą podejmowane dla strony, miały charakter ciągły i były konsekwentnie wdrażane.

Przypisy:

1. Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Warszawa 2009, s. 65.
2. <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/sem-seo-ppc-definicja-i-rozdzielenie-pojec/>.
3. http://pl.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click.
4. Anchor text – tekst wyświetlany w postaci odsyłacza kierującego do innej strony. Treść linku powinna zawierać słowa kluczowe, na które pozycjonujemy swoją stronę internetową, zob. <http://www.ajaxx.eu/anchor-text/>

Artykuł napisała:

Agnieszka Przybylska
Specjalista ds. SEM
Firma BrandYoo
www.brandyoo.pl

BrandYoo
Refresh your business



W jesiennym numerze:

Rozwój produktu, kontrola jakości w branży

WEEKENDOWO

Starcie marketingu i zarządzania



Managerowie innych specjalności myślą w pierwszym odruchu o rozszerzeniu działalności, a **marketingowcy** w pierwszej kolejności o zawężeniu specjalizacji przedsiębiorstwa, nie można przecież wykreować silnej marki, jeśli oferowany produkt nie wywołuje w umysłach konsumentów konkretnych skojarzeń.



Managerowie chcą mieć lepszy produkt, **marketingowcy** wie, że o sile marki nie decydują walory produktu czy usługi, lecz jej udział w rynku. Jak można konkurować z ketchupem Heinz? Wprowadzając lepszy w smaku? Różnice postrzegane przez konsumentów tkwią w samych markach, historiach, które się tworzy.



Managerowie starają się rozciągać markę, a **marketingowcy** odchudzać.



Managerowie nastawiają się na spektakularny debiut, a **marketingowcy** na powolne rozwijanie skrzydeł.



Managerowie wolą działać pod jedną marką, a **marketingowcy** pod wieloma.



Managerowie planują pod kątem wzrostu, a **marketingowcy** pod kątem dojrzałości rynku.

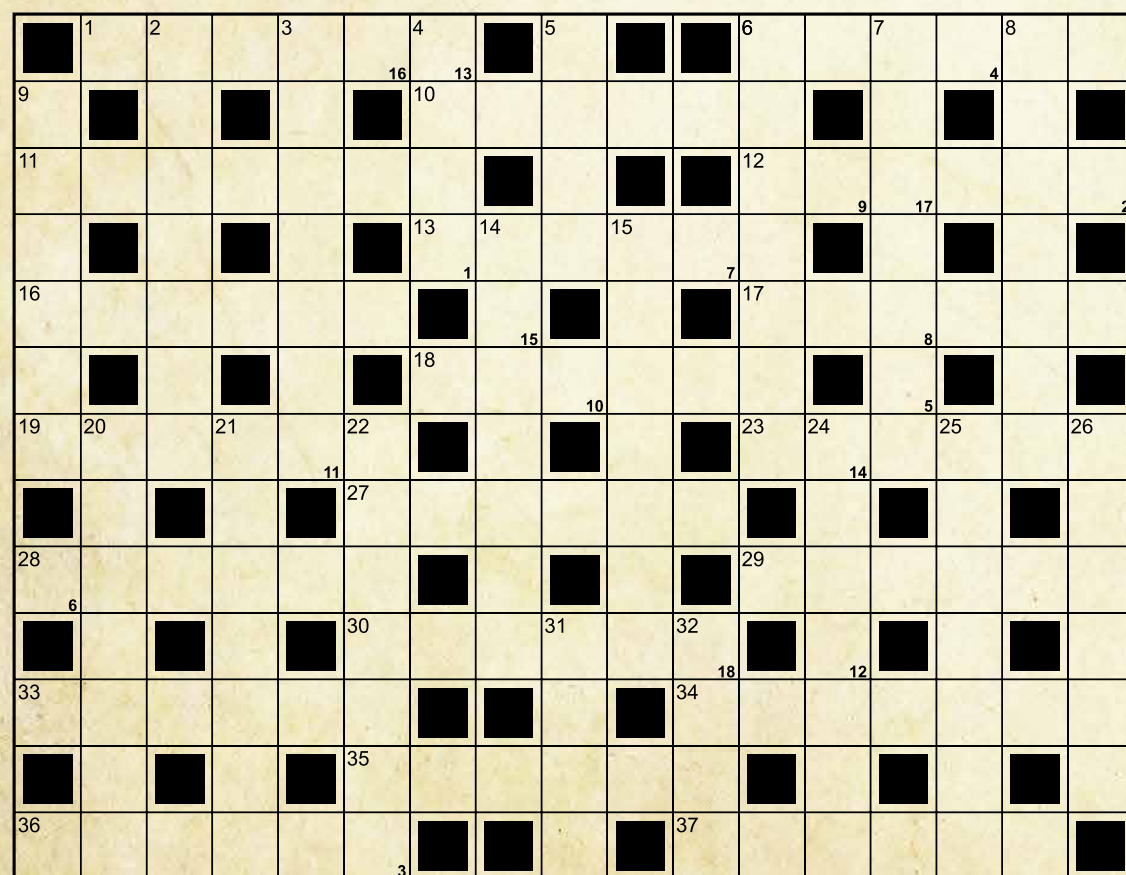
Krzyżówka ze Smakowitym Kąskiem

POZIOMO:

1) imię królów Francji. 6) metropolia z Kremlen. 10) kłamanie, zmyślanie. 11) element konstrukcyjny mostu. 12) lekceważenie ogólnie przyjętych norm i zasad. 13) jedna z faz pracy silnika spalinowego. 16) dusigrosz, skąpiec. 17) gość, którego ma się dość. 18) graniczy z Angolą i Mozambikiem. 19) roślina oleista. 23) komplet naczyń stołowych. 27) otoczony twardą łupiną. 28) miasto największej bitwy pierwszej wojny światowej. 29) sportowy czasomierz. 30) oferowany przez hotel. 33) zamiast paska do spodni. 34) Łęcka z „Lalki”. 35) opłata za mieszkanie. 36) kolczaste drzewo liściaste. 37) fragment tekstu od nowej linii.

PIONOWO:

2) edukowanie, kształcenie. 3) liczba przepracowanych lat. 4) kwiatostan żyta. 5) balowa w zamku. 6) protektor sztuki i nauki. 7) parlamentarzysta. 8) ujmująca powierzchowność. 9) przechadzka. 14) sędziwy mężczyzna. 15) kupno towaru. 20) łagodzi skutki stłuczki. 21) beznoga jaszczurka. 22) kawaleria. 24) scena bez kurtyny. 25) silne rumieńce na policzkach. 26) telewizyjny tasiemiec. 31) w ekwipunku taternika. 32) miasto słynące z piramid.



Litery z pól ponumerowanych od 1 do 18 utworzą rozwiązanie.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

TRZY NAGRODY Wino Gigondas La Font Blanc

1. Rozwiązanie krzyżówki wyślij drogą elektroniczną na adres: redakcja@smakovitykurier.pl.
2. Termin nadsyłania zgłoszeń – do 12 lipca 2013 r.
3. Trzy pierwsze zgłoszenia z poprawnym rozwiązaniem zostaną nagrodzone.
4. Regulamin dostępny na stronie www.smakovitykurier.pl

Czekamy na odpowiedzi!