Alianse startegiczne, klustry rynkowe, projekty innowacyjne- wprowadzenie na rynek produktów pro-ekologicznych np. grzejników ze stali nierdzewnej

Kraków, 19.3.09

B2B SOLUTIONS

dr inż. IWONA JABŁONOWSKA,

mobile : (+48) 698 253 005

ijablono@gmail.com; iwona.jablonowska@b2bsolutions.pl

MOTTO

…TAM GDZIE WIEDZA, DOŚWIADCZENIE I PROFESJONALIZM…
…SPOTYKA SIĘ Z KREATYWNOŚCIĄ, PASJĄ I ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ…
…TAM RODZI SIĘ…
SUKCES☺…

Autor: dr inż. Iwona Jabłonowska

Dr inż.. Iwona Jabłonowska- niepoprawna optymistka, szukająca wciąż nowych horyzontów, „tłumacz" i mediator

Założycielka firmy ***B2B SOLUTIONS***, doktor inżynier Technologii Żywności i Żywienia Człowieka, certyfikowany Audytor Systemów Zarządzania Jakością, obecnie studentka I roku studiów MBA (Polish Open University).

Od ponad 15 lat zaangażowana w szeroko pojętą innowacyjność i przedsiębiorczość- we wszystkich sferach współczesnej ekonomii (w produkcji, handlu i usługach) oraz w działalność badawczo-rozwojową i szkoleniową.

Ambasador idei tworzenia sieci partnerskiej współpracy pomiędzy firmami, organizacjami pozarządowymi oraz ekspertami z różnych dziedzin, w celu zwiększenia zysków przedsiębiorstw i rozwoju handlu międzynarodowego, przy jednoczesnym wdrażaniu zasad etyki i wytycznych zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialności społecznej biznesu.

Zaangażowana w działalność IATC (International Agriculture Technology Centem), POHID i Grupy Gospodarczej Fundacji Rozwoju Kardiochirurgii, promocję i rozwój handlu międzynarodowego, transfer wiedzy oraz realizację pro-zdrowotnych i pro-ekologicznych trendów wytyczanych przez prawodawstwo UE..

Wdrażała na rynek polski innowacyjne rozwiązania (zarówno produktowe jak i procesowe) m.in. jako Projekt Manager w sieci handlowej Tesco.

misja firmy a cele projektu

1. strategiczna, długookresowa współpraca w obrębie klastra
2. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu
3. Innowacyjność i konkurencyjność firmy (lokalnie i globalnie)
4. Zapewnienie dostępności INNOWACYJNYCH produktów spełniajacych wytyczne audytów energetycznych budynków mieszkalnych (podwyższenie klasy energetycznej budynków),
5. Zapewnienie wartości dodanej dla użytkownika ostatecznego- czystość i hypoalergiczność powietrza
6. Wzrost zysków i bezpieczeństwa finansowego firmy przez dywersyfikacja firmy (wykonawstwo i nadzór inwestycji budowlanych+ producent i dystrybutor artykułów wyposażenia wnętrz ze stali nierdzewnej)

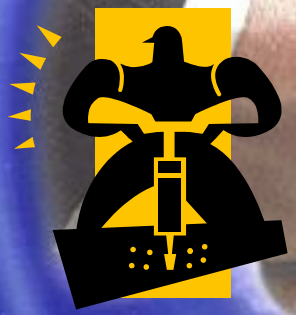
OBSZAR ZAINTERESOWAŃ

- ***Definicja innowacji i złote zasady przy jej wdrażaniu***
- ***Zarządzanie procesowe przy wprowadzaniu innowacji na rynek. KAMIENIE MILOWE PROCESU vs teoria CLUSTRÓW RYNKOWYCH i ALIANSÓW STRATEGICZNYCH (w projektach interimowych)***
- ***Co-marketing producentów z sieciami handlowymi (zasady i narzędzia). Modele: Koszt-Czas-Jakość oraz Produkt-Efekt-Korzyść***
- ***ZARZĄDZANIE NOWĄ MARKĄ i ROZWÓJ OFERTY DLA KLIENTA (krótko i długoterminowe planowanie)***
- ***SRM (Suppliers Relationship Management), CRM (Customers Relationship Management) - narzędzia skutecznego kreowania rynku.***
- ***CSR (Corporate Social Responsibility) Strategia zrównoważonego rozwoju.***

To Create SUCCESS on GLOBAL MARKETS

WHAT?

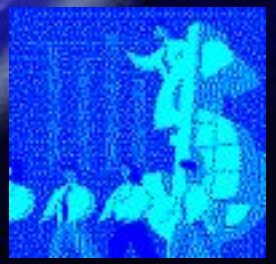
WHEN? ?



WHERE ?

WITH WHOM?

HOW?



WHY ?

B2B SOLUTIONS

O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ –
- by osiagnąć przy tym sukces rynkowy i zasłużyć na lojalność konsumenta

- Planować długoterminowo rozwój oferty, badając trendy rynkowe i wdrażać je „z głową”
- Usprawnić transfer wiedzy pomiędzy nauką, kulturą i biznesem, korzystać z tej wiedzy
- współpracować z ekspertami, stale poprawiać jakość produktów i procesów
- Zapewnić komplementarną ofertę dla KAZDEGO klienta, poprzez cyklicze badanie i zaspokajanie jego obecnych potrzeb
- Mądrze kreować popyt

- A PRZEDE WSZYSTKIM:

MIEĆ POMYSŁ NA SUKCES

WIEDZIEĆ JAK GO ZREALIZOWAĆ

ZDECYDOWAĆ …..Z KIM….

- (Trafnie wybrać partnerów sukcesu ☺)

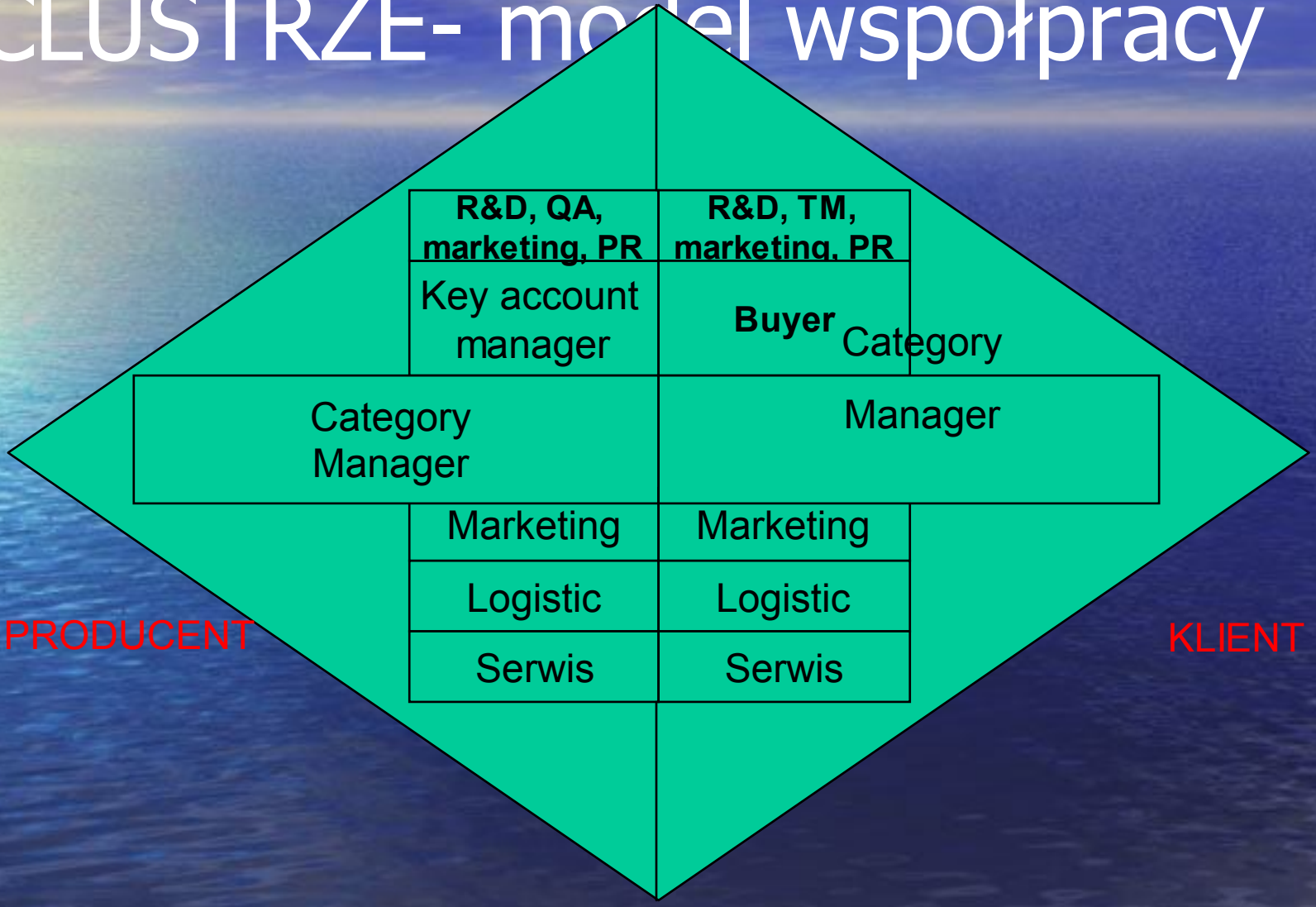
Pmiętać dlaczego i dla kogo to robimy

Nigdy nie tracić celu z oczu☺

WARUNEK SUKCESU

KLAROWNE CELE i WIZJA PRZYSZŁOŚCI ….
WDRAZANA W OBU ORGANIZACJACH
…
PRZEZ LUDZI i DLA LUDZI
odważnych i kreatywnych
ale przede wszystkim
cierpliwych i mądrych
….czyli…
PROFESJONALISTÓW Z PASJĄ

JAK WSPÓŁPRACOWAĆ W CLUSTRZE- model współpracy



CHANGE MANAGEMENT: „PRODUCTS-EFFECTS-PROFITS”

Gama produktów

Procesy

Cele i mierniki

Sprzęt, oprogramowanie

Procedury, dokumentacja Szkolenia

Wyposażenie

budynki

-Wzrost wskaźników ekonomicznych

-Poszerzenie bazy klientów

-Poprawa KPI kompasu firmy

Finansowe:

-zwiększenie przychodów

- Zwiększenie udziałów sprzedaży

-uniknięcie utraty przychodów

-zmniejszenie kosztów PR i promocji

-uniknięcie kosztów niezgodności

-zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów firmy

Nie finansowe:

-Zwiększenie wykorzystania potencjału rynku i branży

-Poprawa wizerunku

DANE WEJŚCIOWE DO PROJEKTU

1. ANALIZA SWOT
2. ANALIZA PEST
3. ANALIZA BCG
4. Benchmarking
5. Pozycjonowanie
6. MISJA i STRATEGIA ROZWOJU FIRMY (wg macierzy Anshoffa)

ANALIZA PEST

- Nowe czynniki rozwoju sektora energii- wpływ na rozwój branż pokrewnych :
- Naciski na ochronę środowiska i polityka rządowa ***(w tym wytyczne Ustawy o wspieraniu przedsięwzięć termomodernizacyjnych- 18.12.2008; Ustawa o wspieraniu termomodernizacji i remontów-21.11.2008)***
- Wzrost cen ropy, gazu i węgla przy spadku kosztów alternatywnych nośników energii
- Postęp techniczny i eksploatacyjny

KLUCZOWE ZAGADNIENIA W PROJEKCE-uzasadnienie projektu

- ***Innowacja produktowa a strategia 4P***
- ***Innowacyjność systemowa - MOZLIWOŚCI CLUSTRÓW RYNKOWYCH i ALIANSÓW STRATEGICZNYCH , projekty interimowe***
- ***SWOT firmy i konkurentów (na rynku krajowym i zagranicznym);- identyfikacja nisz rynkowych i możliwości lepszego wykorzystania potencjału firmy i Klustra B2B***
- ***benchmarking, pozycjonowanie produktu – produkt PREMIUM (sektor dóbr luksusowych)***
- ***Modele: Koszt-Czas-Jakość oraz Produkt-Efekt-Korzyść***
- ***ZARZĄDZANIE NOWĄ MARKĄ i ROZWÓJ OFERTY DLA KLIENTA (krótko i długoterminowe planowanie)***
- ***SRM (Suppliers Relationship Management),***
- ***CRM (Customers Relationship Management)***
- ***CSR (Corporate Social Responsibility) Strategia zrównoważonego rozwoju.***
- ***ZARZĄDZANIE: ZMIANĄ, RYZYKIEM, KOMUNIKACJĄ, ZASOBAMI i FINANSAMI, JAKOŚCIĄ***

➢ ***PRODUKT***

Np. Grzejnik łazienkowy, model LINE o wymiarach 800x600x65mm

(podłączenie wodne 600mm) o mocy grzewczej:
297W - przy temperaturach: 75°C/ 65°C/ 20°C (*)
372W - przy temperaturach: 90°C/ 70°C/ 20°C (*)
* woda zasilająca grzejnik/ woda na wyjściu z kolektora grzejnika/ temperatura otoczenia

Grzejniki wykonane są ze szlachetnej stali nierdzewnej kwasoodpornej – satynowej (gatunek 1.4301 wg DIN). Grzejniki posiadają unikatowy system maskujący górne zaworki odpowietrzające/zaślepki, dzięki któremu zyskują jeszcze bardziej indywidualny i niepowtarzalny wygląd oraz ekskluzywny charakter.

➢ ***PRODUKT***

- **Charakterystyka techniczna**
- *Zał. 1 Tabela doboru mocy cieplnych grzejnika c.o. stalowego łazienkowego LINE GL/800*
- *Średnią różnicę temperatur ΔT określa się ze wzoru: Δ T=(t1+t2)/2 - tr*
- *gdzie:*
- t1 - temperatura wody zasilającej grzejnik, [st. C]
- t2 - temperatura wody wypływająca z grzejnika, [st. C]
- tr - temperatura powietrza w pomieszczeniu ogrzewanym, [st. C]
- *WARUNKI NORMALNE*
- t1 = 75 [st. C]
- t2 = 65 [st. C]
- tr = 20 [st. C]
- dla Δ T = 50 [st. C]

➢ *PRODUKT*

- **Charakterystyka techniczna**
- *Zał. 2 PRZYKŁAD ODSZUKANIA W TABELI MOCY CIEPLNEJ GRZEJNIKA DLA WARUNKÓW INNYCH NIŻ NORMALNIE*
- *założono*
- t1 = 83 [st. C]
- t2 = 67 [st. C]
- tr = 18 [st. C]
- Δ T = (83+67)/2 - 18 = 57 [st. C] dla wartości Δ T = 57 [st. C] moc cieplna odczytana z tabeli wynosi **349 W**

➢ ***CENA- min. 30-50% niższa niz konkurencja (bezpośredni producent, własna sieć dystrybucji)***

➢ ***USP (Unit Saling Points)- innowacyjnośc produktowa, cena, sposób dotarcia do klienta, wizerunek produktu- philosophy products)***

➢ MIEJSCE:

OBSZAR DYSTRYBUCJI OFERTY: POLSKA, UK, NIEMCY

KANAŁY DYSTRYBUCJI: tradycyjny (hurtownie materialów i urządzeń dla budownictwa ; kanał nowoczesny (sieci handlowe budowlane);

- Kanał bezpośredni-pod zamówienie inwestorów indywidualnych z segmentu premium i deweloperów nieruchomości (rynek dóbr luksusowych)

➢ PROMOCJA

➢ nternet, prasa branżowa, targi, konferencje branzowe

➢ PR

➢ (w ramach CSR, współpraca z sektorem publicznym, samorządami lokalnymi)

INNOWACYJNOŚĆ systemowa-WZROST KONKURENCYJNOŚCI PRZEZ WYKORZYSTANIE KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO CZŁONKÓW CLUSTRA-; MODEL BIZNESOWY- OUTSOURCING, INTERIM MANAGEMENT

B2B SOLUTIONS

CLUSTER OFFER

LEGAL SERVICE

LOBBING SERVICE

Project Management

Interim Management

FINANSE SERVICE and CONSULTING

IT SERVICE

and consulting

MARKETING and PR support

CONSTRUCTION

CONSULTING

INVESTMENT SUPPORT

COUTCHING

TRAINING- TQM, SLAES IMPROVEMENT, CUSTOMER RELATION

DISTRYBUTION

and TRADE support- AGENCY IN UK, GERMANY

INNOWACYJNOŚĆ SYSTEMOWA- Co-marketing , zarządzanie wiedzą w całym łańcuchu dostaw

EFEKT SKALI I EFEKT SZEROKOŚCI OFERTY maksymalizacja wzrostu rentowności i konkurencyjności firm, poprawa standardu życia konsumenta, działania pro-ekologiczne i pro-społeczne (wytyczne CSR i prawodawstwa krajowego i UE)

SPODZIEWANE EFEKTY EKONOMICZNO-ORGANIZACYJNE (CELE FINANSOWE i NIEFINANSOWE PROJEKTU) a CHANGE MANAGEMENT:

products → **efects** → **profits**

Gama produktów

Procesy

Cele i mierniki

Sprzęt, oprogramowanie

Procedury, dokumentacja Szkolenia

Wyposażenie

budynki

-Wzrost wskaźników ekonomicznych

-Poszerzenie bazy klientów

-Poprawa KPI kompasu firmy

Finansowe:

-zwiększenie przychodów (L4L 20%)

- Zwiększenie udziałów sprzedaży i pozycji rynkowej

-uniknięcie utraty potencjalnych przychodów

-zmniejszenie kosztów PR i promocji

-uniknięcie kosztów niezgodności

-zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów firmy (zwiększenie stopnia wykorzystania linii produkcyjnej, obniżenie TKW)

Nie finansowe:

-Zwiększenie wykorzystania potencjału rynku i branży

-Poprawa wizerunku

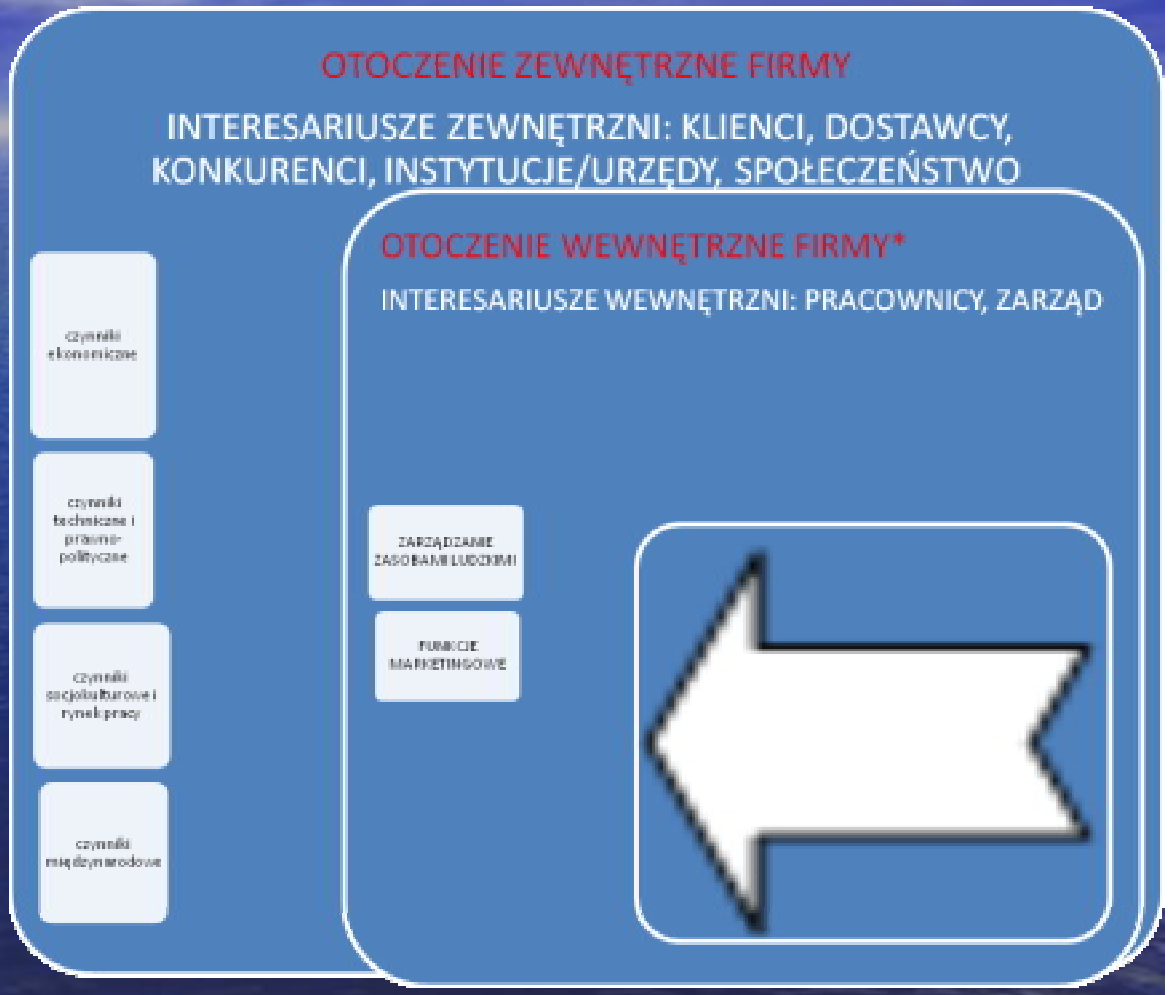
RYNKOWE ASPEKTY PROJEKTU, ZARZĄDZANIE INTERESARIUSZAMI

PRZEWIDYWANE KORZYSCI:

-dla firmy (FINANSOWE i NIEFINANSOWE),

-dla Klienta docelowego, (wartość dodana)

-dla społeczności (lokalnej i globalnej)- ochrona środowiska i jakości życia indywidualnych uzytkowników



ZASADY dobrej komunikacji- projekty pro-ekologiczne i pro-zdrowotne

- Przekaz musi być prosty i łatwy do zapamiętania
- Należy zawsze pamiętać do kogo się zwracamy (profil odbiorcy)
- Zawiera przykłady odnoszące się do doświadczenia odbiorcy przekazu
- Utrzymuje dobry wizerunek nadawcy komunikatu
- Jest zaskakująca -innowacyjne sposoby przekazu - by uniknąć rutyny i nudy☺

PROFESJONALNA KOMUNIKACJA DO KLIENTA

- *Degustacje, pokazy, anima*
- *edukacja kulinarna*

KOMUNIKACJA DO KLIENTA

WSPÓLNE KAMPANIE MARKETINGOWE

- Oznaczenia w halach

- Oznaczenia na

PROFESJONALNA KOMUNIKACJA DO KLIENTA

- *Degustacje, pokazy, animacje,*
- *edukacja kulinarna*
- *Działania kuchni klientowskiej*
- *Eventy – np.. Festiwale kulinarne*

ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ W HODOWLI PRODUKCJI

IDENTYFIKOWALNOSC W CAŁYM ŁAŃCUCHU DOSTAW

KATEGORYZACJA DOSTAWCÓW-min.1x rok

Kryterium oceny	G- 2 pkt , pow. 85% spełnione wymagania	Y-1 pkt. 66-85% spełnienia wymagań	R-0 pkt ;≤65% wymagań spełnionych
Wynik audytu wg standardu TESCO (ocena TM, audyty BRC),	brak niezgodności krytycznych, do 3 niezgodnosci głównych, do 8 małychch	Brak niezgodności krytycznych , 3-5 niezgodności głównych,/. 8-15 małych	≥2 niezgodności krytycznych, powyżej 5 niezgodności głównych, pow. 15 małych
OCENA JAKOŚCI DOSTAW W DC i HM (dostępność w wyniku poziomu odrzutów jakościowych/ zgodności ze specyfikacją, terminowość)	powyżej 99% (wynik kumulatywny) Brak opóźnień w dostawach	95%-99% (wynik kumulatywny) Opóźnienia dostawy do 2h	Pon. 95%(wynik kumulatywny) Opóźnienia powyżej 2h
MONITORING JAKOŚCI PRODUKTU- badania laboratoryjne, wyniki inspekcji handlowych, wady ukryte, poziom reklamacji	Brak niezgodności	1-2 wyniki/rok niezgodne Dla nie więcej niż 5% dostarczonego w roku wolumenu	Powyżej 2 wyników niezgodnych, lub dla więcej niż 5% ogólnego wolumenu dostaw w roku
EPW	brak	1 EPW /rok	2 i więcej/rok
Atrakcyjność konsumencka-wyniki badań konsumenckich, testy WIBI (6x w roku)	Wysoka (śr. Ocena sensoryczna pow. 4 pkt.; max. 1 test WIBI negatywny, dla max. 2% całej gamy	Średnia lub zmienna jakość (śr. Ocena sensoryczna 3,1- 4 pkt.; 2 testy WIBI negatywne ,dla 3-5% gamy)	Niska (śr. Ocena ≤3pkt; więcej niż 3 testy WIBI negatywne , dla ponad 5% całej gamy)

Co robia inne panstwa?

Na przykład Szkocja:

- Stosuje wizerunek czystego powietrza, zielonej trawy i czystej chodowli zwierzęcej
- Podkreśla całkowity system zapewnienia bezpieczeństwa promowanej żywności- od gospodarstwa przez masarnie po supermarket
- Prowadzi kampanie reklamowe w oparciu o markę- buduje jej wizerunek stopniowo

SYTUACJA NA DZIŚ-OBSZARY CIĄGŁEGO DOSKONALENIA

- ✓COMARKETING Z DOSTAWCAMI, DŁUGOFALOWE PLANOWANIE SPRZEDAŻY
- ✓ZARZĄDZANIE WIEDZĄ W CAŁYM ŁAŃCUCHU DOSTAW, SYSTEMY INFORMATYCZNE

  (SZYBKOŚĆ REAKCJI NA ZMIENIAJĄCY SIĘ STYL ŻYCIA I POTRZEBY KLIENTÓW)
- ✓ PRZEPŁYW INFORMACJI POMIĘDZY NAUKĄ, KULTURĄ, PRODUCENTAMI, INSTYTUCJAMI RZĄDOWYMI, ORGANIZACJAMI PRODUCENCKIMI I

  PROKONSUMENCKIMI
- ✓ EDUKACJA KONSUMENTA (warunki przewozu i przechowywania produktów w domu, możliwości kulinarne, walory pro-zdrowotne, historia i filozofia produktów)
- ✓KLAROWNOSĆ PRZEKAZU DLA MEDIÓW

KSZTAŁT ORGANIZACYJNY PROJEKTU i KSZTAŁT ORGANIZACYJNY po WPROWADZENIU ZMIAN w firmie

- ***PROJECT BRIEF, PROJECT SOLUTIONS (ANALIZA „JAK JEST „vs „JAK POWINNO BYĆ:" (wg kompasu firmy tj obszary: KLIENCI, LUDZIE, SPOŁECZNOŚĆ, OPERACJE, FINANSE); CELE,*** **ZAŁOŻENIA, MIERNIKI SUKCESU, SPOSÓB RAPORTOWNIA EFEKTÓW BBIZNESOWYCH do akcjonariuszy; „KAMIENIE *MILOWE" PROJEKTU i RACI; BIZNES PLAN i* BUDŻET PROJEKTU;**
- **KSZTAŁT ORGANIZACYJNY PO PROJEKCIE-** ***ZMIANY SYSTEMOWE (DYWERSYFIKACJA, formuła działania) , ZMIANY STRUKTURY ORGANIZACYJNEJ i STRUKTURY ZATRUDNIENIA- wzrost zatrudnienia (nowa gałąź działalności firmy i zmiana formuły działania)***
- ***RESTRUKTURYZACJA FIRMY- zarządzanie procesowe , wdrożenie narzędzi IT do CRM, SRM; REENGENERING ISTNIEJĄCYCH PROCESÓW, TQM***
- ***CEL OGÓLNY: USPRAWNIENIE ZARZĄDZANIA STRATEGICZNEGO i OPERACYJNEGO, WZROST TWORZONEJ WARTOŚCI DODANEJ , Zyskowności i konkurencyjności firmy na rynku lokalnym , krajowym i międzynarodowym***

ZARZĄDZANIE KOSZTAMI W PROJEKCIE A MOZLIWOŚCI FINANSOWANIA INWESTYCJI-

FINANSOWANIE PRZEDSIĘWZIĘC TERMOMODERNIZACYJNYCH:

1.Srodki pomocowe UE:

a)program Operacyjny Infrastruktura i Środowiskoi: osie priorytetowe: np. IX (50% inwestycji, max. Kwota wsparcia 50 mln PLN, min.wartość projektu 10mln PLN)

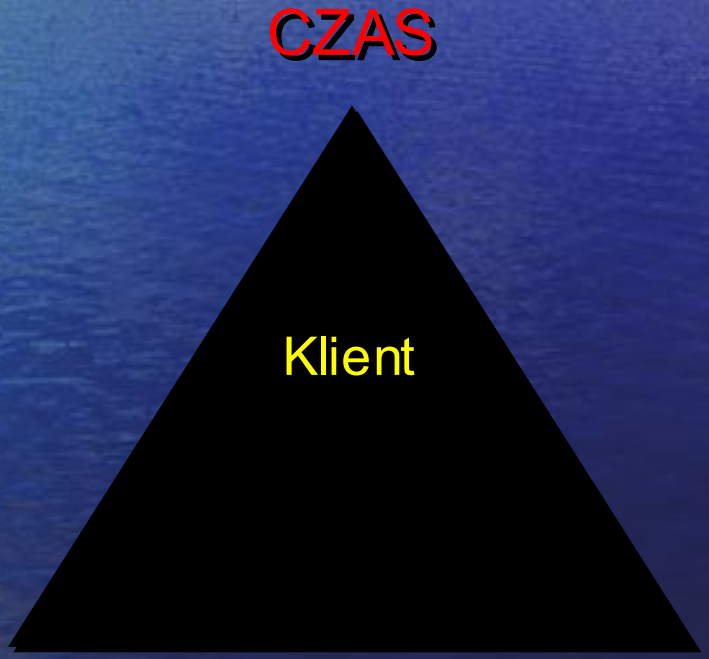
b)Regionalne Programy Operacyjne (16 program ow operacyjnych; łączne srodki Europejskiego Funduszu Rozwoju regionalnego w ramach RPO-16,6 mld Euro)

2.Srodki krajowe (systemy wspieramnia przedsięwzieć termomodernizacvyjnych) i system finansowania ochrony środowiska:

a)FUNDUSZE OCHRONY SRODOWISKA i GOSPODARKI WODNEJ- Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, wojewódzkie fundusze OSiGW; powiatowe i gminne fundusze OSiGW; KREDYTY PREFERENCYJNE, dopłaty do oprocentowania, dotacje

3. Srodki własne firmy (planowanie budzetu, reinwestycja zysków firmy- do 30%)

Zagrożenia
w
PROCESIE ZARZĄDZANIA ZMIANĄ przy wdrożeniu projektu innowacyjnego



ZAGROŻENIA PRZY WDRAŻANIU NP – vs 5 SIŁ PORTERA (KLIENCI, KONKURENCI, DOSTAWCY, SUBSTYTUTY, BARIERY WEJŚCIA NA RYNEK)

- ✓NIECZYTELNY PRZEKAZ DLA KLIENTA o INNOWACYJNOŚCI PRODUKTU i mozliwościach dofiansowania inwwestycji budowlanych wykorzystującej NP; JAKOŚC KOMUNIKACJI o USP
- ✓BŁEDNIE ZDEFINIOWANA NISZA DOCELOWA i JEJ POTRZEBY (odbiorcy produktu)
- ✓BŁEDNE ZAŁOZENIA przy wdrożeniu NP (przy braku badań rynkowych, historii sprzedaży, porównwalnego produktu u konkurencji)
- ✓Ograniczone możliwości inwestycji bezpośrednich na rynkach zagranicznych; Recesja na rynku nieruchomości, rynek artykułów wyposażenia wnętrz- niestabilny, trudny, walka cenowa
- ✓SRM (jakość i dostepność surowców, współpraca z dostawcami)
- ✓CRM i zarządzanie relacjami z partnerami strategicznymi
- ✓JAKOŚĆ KOMUNIKACJI- np..katalogi, materiały reklamowe dla dystrybutorów, partnerów strategicznych projektu (hurtownicy, deweloperzy) i klienta docelowego
- ✓Jakość systemów zarządzania wiedzą i informacją (w całym łańcuchu dostaw)

ZARZĄDZANIE RYZYKIEM w Procesie inwestycyjnym w projekcie innowacyjnym

Koncentracja

- **Aktywa długoterminowe**
- **Zyskowność**
- **Zwrot dla akcjonariuszy**
- **Płynność finansowa,**
- **Zaangażowanie towarów (commodity exposure) i usług- efekt skali i szerokości oferty**
- **Zarządzanie jakością**
- **Rozwój rynków zbytu**

CEL

Stworzenie portfela produktów firmyu o cechach lepszych niż jego indywidualne elementy składowe

Dywersyfikacja

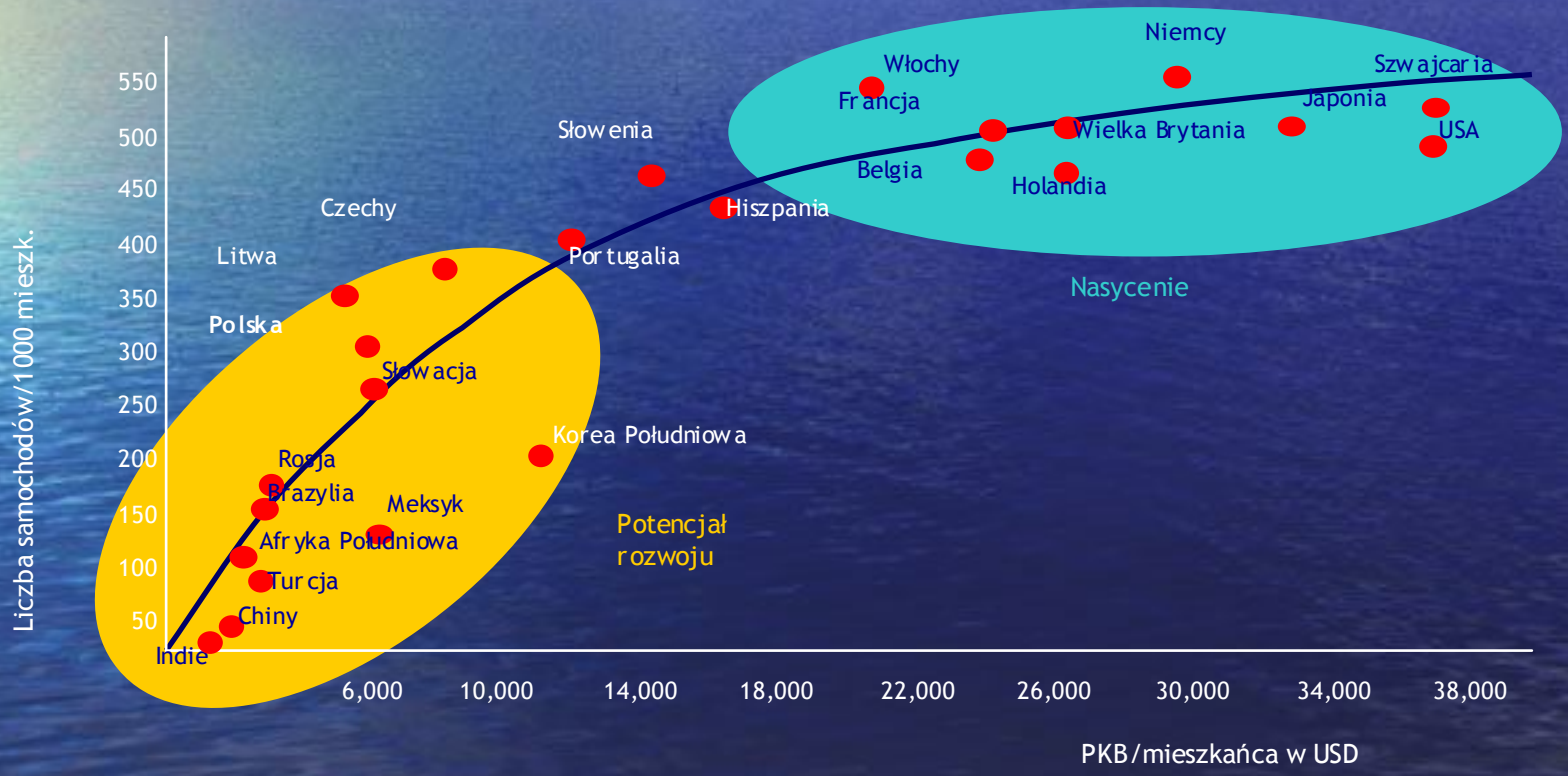
- **Ryzyko geograficzne**
- **Ryzyko walutowe**
- **Ryzyko polityczne**
- **Ryzyko techniczne**
- **Ryzyko sektora, branży**

Jak tworzone jest bogactwo na rynkach wschodzących ?

Pozytywny krąg samowzmocnienia

PEST- wybór rynków zbytu

- Pozycjonowanie gospodarki **a możliwości rozwoju inwestycji, wskaźniki nasycenia rynku**



Źródło: Sonnenschein/ZF Sachs

PROCES WDROŻENIA NP na RYNEK

GATE 1: FAZA KONCEPCJI
GATE 2: FAZA DECYZJI i PLANOWANIA
GATE 3: FAZA WDROŻENIA

KOMUNIKACJA NOWYCH PRODUKTÓW:
- **wewnętrzna- dla pracowników i partnerów**
- **zewnętrzna- dla KLIENTA**

<u>Po wdrożeniu na rynek</u>:
- **monitoring (1/m-c)**
- **cykliczne wsparcie sprzedaży- promocje**
- **weryfikacja, walidacja (1x/3 m-ce)**
- **przegląd procesu (2x/rok)**
- **badanie trendów**

doskonalenie oferty

Monitoring | Wsparcie sprzedaży | Weryfikacja i walidacja

Naciski związane z ochroną środowiska / postęp regulacyjny

2005	**Protokół z** Kioto **nabiera rangi prawa. W lutym 2005 r. UE rozpoczyna obrót emisja**
2005	**W** Chinach **dobiega końca proces uchwalania ustawy o odnawialnych nośnikach energii, zmierzającej do wzrostu ich zużycia z 3% obecnie do 15% do r. 2020**
2005	Rada ds. Niezawodności Elektroenergetyki Ameryki Północnej **(*North American Electric Reliability Council – NERC*) wprowadza nowe, kompleksowe normy planowania i eksploatacji sieci transmisyjnych w Stanach Zjednoczonych.**
2006	**Raport Sterna „Ekonomika zmian klimatycznych" na zlecenie Ministerstwa Skarbu** Wielkiej Brytanii **– „taniej będzie podjąć działania już teraz"**
2006	**W** Stanach Zjednoczonych **Demokraci zwyciężają w wyborach do Kongresu oraz przedłużają ulgę podatkową z tytułu produkcji energii ze źródeł odnawialnych do końca 2008 r.**
2007	Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu **(IPCC) publikuje 4 edycję pięcioletniego przeglądu zmian klimatycznych: ponad 90% prawdopodobieństwo zmian klimatycznych w wyniku działań człowieka**
2007	Prezydent Bush **ogłasza amerykański plan pięciokrotnego zwiększenia wykorzystania paliw ze źródeł odnawialnych do 35 mld galonów do roku 2017**
2007	**W** Unii Europejskiej **Ministrowie ds. Energii uzgadniają, iż do 2020 r. 20% energii powinno pochodzić ze źródeł odnawialnych, 10% paliw wykorzystywanych w transporcie ze źródeł niekopalnych, a emisje gazów cieplarnianych powinny zmniejszyć się o 20% w porównaniu z poziomem z 1990 r.**
2007	DYSKUSJE: Amerykańska **Izba Reprezentantów i Senat będą debatować na temat nowej ustawy o energii, zachęcającej do wykorzystania biopaliw, energooszczędnych rozwiązań, produkcyjnych ulg podatkowych (PTC) oraz 15% udziału energii odnawialnej (RPS).**
2007/8	DYSKUSJE: Amerykański **program organiczenia oraz handlu emisjami CO2 ("cap and trade")**

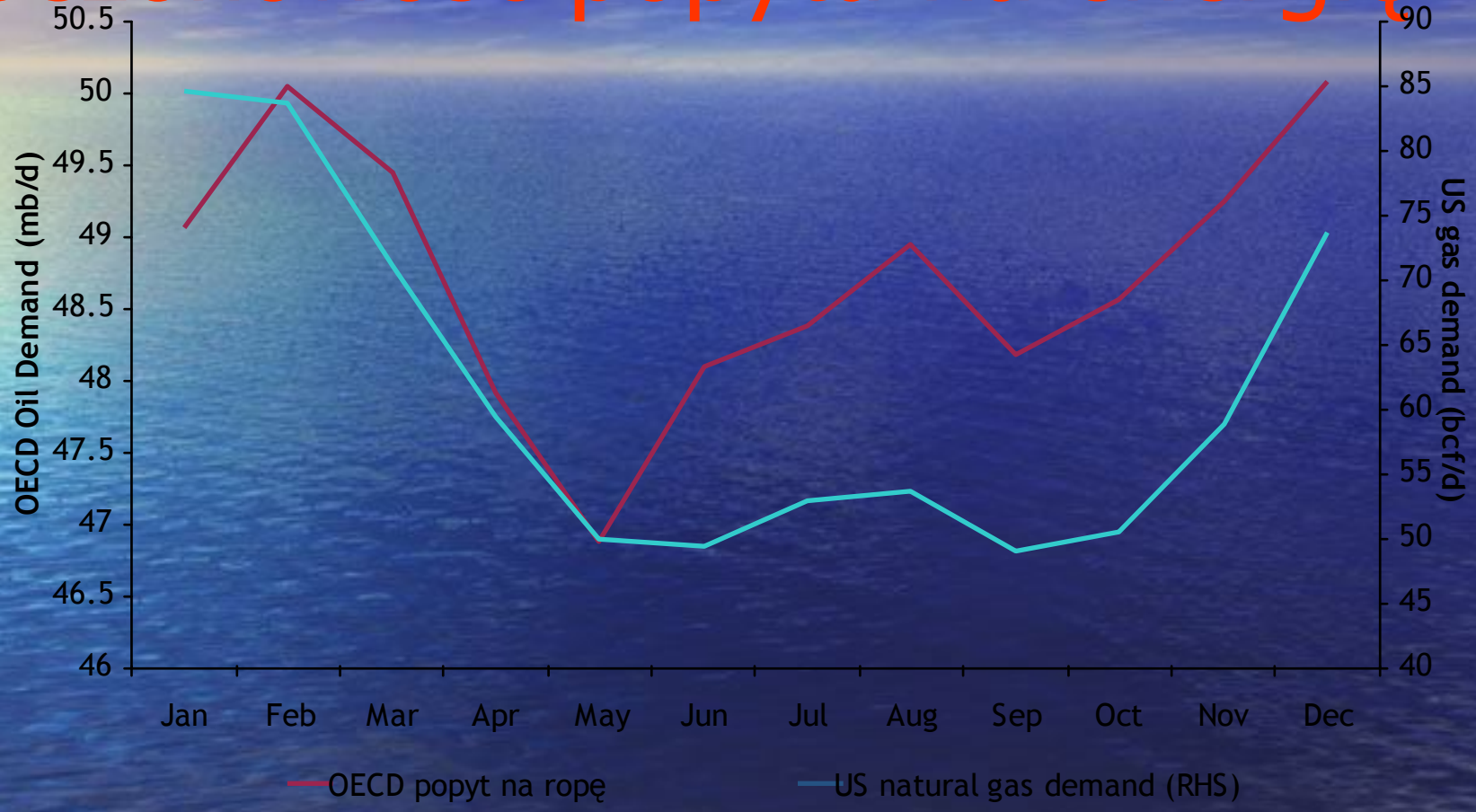
Źródło: Blackrock

Nowe podsektory inwestycji energetycznych

- Nośniki odnawialne
  - wiatr, energia słoneczna, geotermiczna, wodna i energia fal morskich
- Alternatywne paliwa
  - biodiesel, bioetanol, upłynnianie węgla, technologie czystego spalania węgla

- Generacja energii w samochodach i generacja lokalna
  - Ogniwa paliwowe, hybrydowe pojazdy elektryczne, mikroturbiny
- Magazynowanie energii
  - magazynowanie wodoru, magazynowanie elektryczności
- Technologie materiałowe
  - kable nadprzewodzące, membranowe ogniwa paliwowe, katalizatory
- Pomocnicze technologie energetyczne
  - elektronika energetyczna, technika pomiarowa, obroty emisjami, składowanie CO2

HARMONOGRAM PROJEKTU vs Sezonowość popytu na energię



źródło: Międzynarodowa Agencja Energetyczna /Blackrock

RODZAJE NOWYCH KATEGORII PRODUKTÓW:

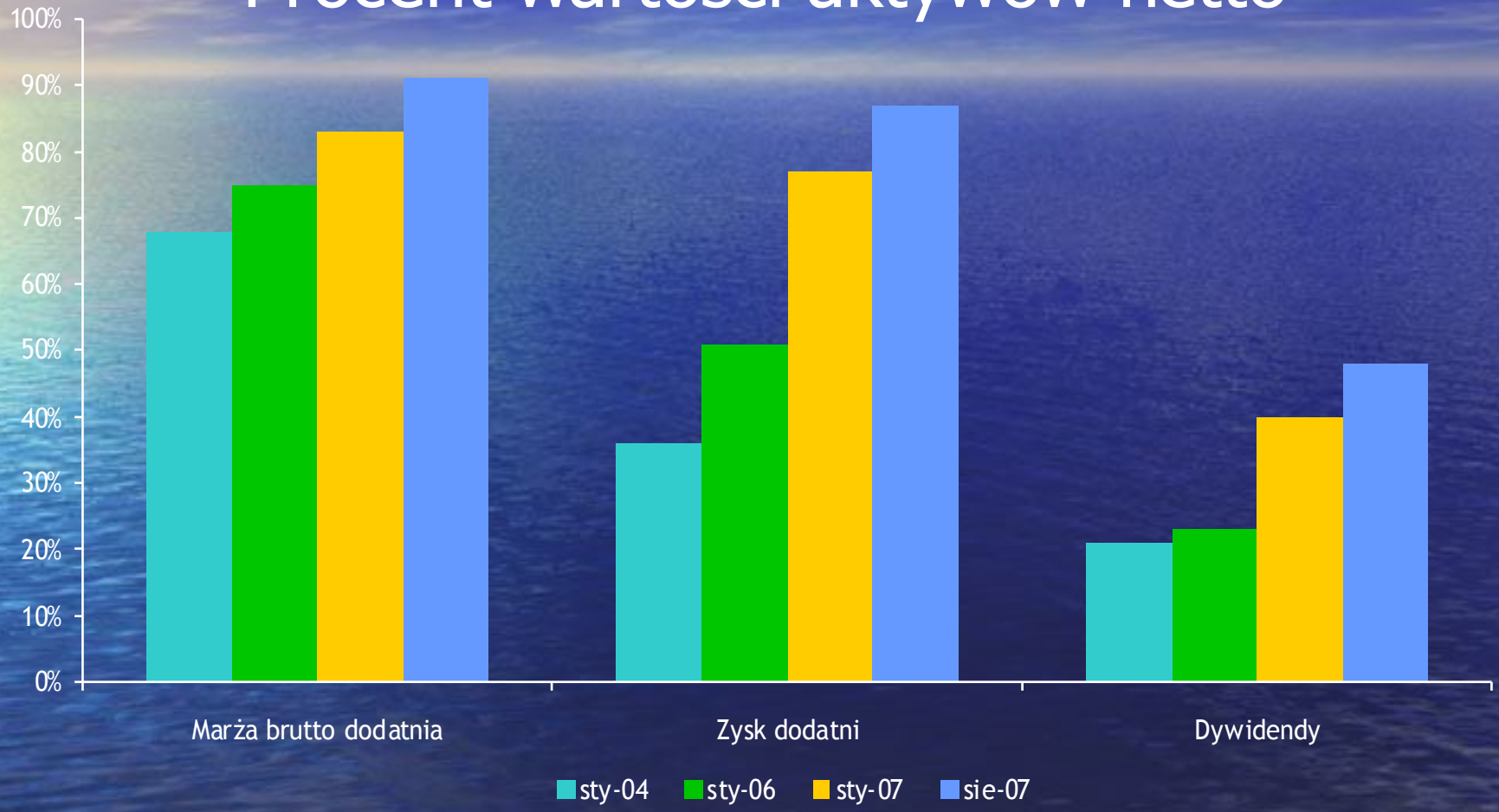
-rozwinięcie linii produktów istniejących (nowy smak, opakowanie, gramatura)
-zmiana sposobu wykorzystania produktu istniejącego (tzw. przemieszczenie rynkowe, nowe zastosowanie istniejącego produktu)
-innowacyjne (tzw. new technology- poprzez zastosowanie nowych technologii)
- produkty kreatywne
-Produkty Regionalne

POZYCJONOWANIE:

1. Produkty strategiczne, wysokoobrotowe, dedykowane szerokiemu gronu odbiorców
2. Produkty niszowe
3. Produkty specjalnego przeznaczenia konsumenckiego

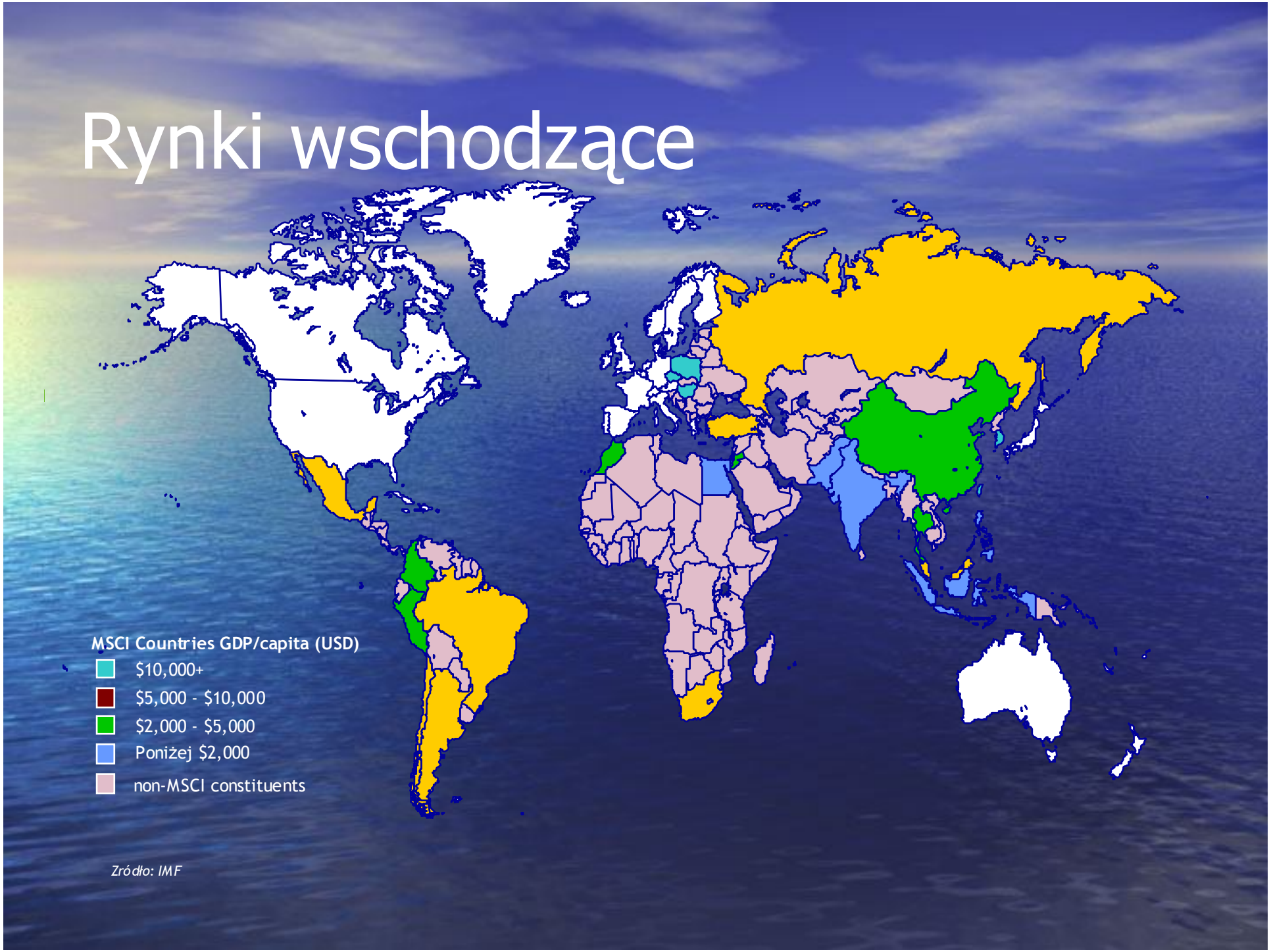
Spółki energetyczne

- Procent wartości aktywów netto



Źródło: BlackRock/IBES/Bloomberg. Opublikowane wyniki spółki ze stycznia 2004 r., stycznia 2006 r., stycznia 2007 r. oraz sierpnia 2007 r. Dotyczą wyłącznie portfela.

Rynki wschodzące



Zródło: IMF

Plan działań projektowych- kluczowe etapy

I ETAP –
(III-V.2009)

1. Analiza otoczenia makroekonomicznego w planowanym obszarze działania oraz statusu prawnego
2. Określenie strategii wejścia na nowy rynek

(CEL, PRIORYTETY, ZASOBY, sposób monitorowania i analizy wsk. sukcesu)

3. SWOT, benchmarking
4. Opracowanie planów operacyjnych oraz budżetów (marketingowych i operacyjnych)

II ETAP
(VI-VII. 2009)

5. Opracowanie strategii i planu marketingowego: m.in.. Marketing Mix, macierz BCG, pozycjonowanie produktów, segmentacja rynku,
6. Wybór partnerów, kooperantów, dystrybutorów, logistów- podpisanie kontraktów
7. stworzenie bazy klientów, systemu zarządzania informacją i wiedzą
8. Zatwierdzenie budżetów, planu działań operacyjnych i budowy sieci sprzedaży, uruchomienie wsparcia marketingowego i PR

III ETAP
(VIII-IX 2009)

5. Test rynkowy- ocena niezgodności i odchyleń od założeń, PLAN DZIAŁAŃ KORYGUJĄCYCH I ZAPOBIEGAWCZYCH
6. WDROŻENIE NA RYNEK,

IV ETAP
(X.2009-III. 2010)

7. WSPARCIE SPRZEDAŻY, Monitorowanie KPI projektu
8. Weryfikacja RAG, Walidacja założeń projektu, zebranie uwag z rynku (od klientów), ocena trendów i potencjału rozwoju; plan działań korygujących i zapobiegawczych
9. przegląd wyników projektu,

V ETAP
(IV. 2010)

10.Raport roczny, SWOT i wytyczne na przyszłość

(2010-2012)
7. SUKCESYWNE WDRAZANIE WYBRANYCH PRODUKTÓW W POSZCZEGÓŁNYCH KATEGORIACH W ISTNIEJACYCH i NOWYCH KANAŁACH DYSTRYBUCJI (UK, Niemcy, Rosja)
8. BUDOWA SPRZEDAŻY NUMERYCZNEJ I WAŻONEJ
9. ROZSZERZANIE ASORTYMENTU W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH
10. OSIĄGNIĘCIE POZYCJI FIRMY W TOP 5 DLA POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII
11. STWORZENIE CENTRUM PRODUKCYJNO- LOGISTYCZNEGO NA KRAJE EUROPY ŚRODKOWO- WSCHODNIEJ

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ
ZAPRASZAM DO DYSKUSJI

B2B SOLUTIONS

address: Zygmuntowska 29/19

31-314 Kraków POLAND

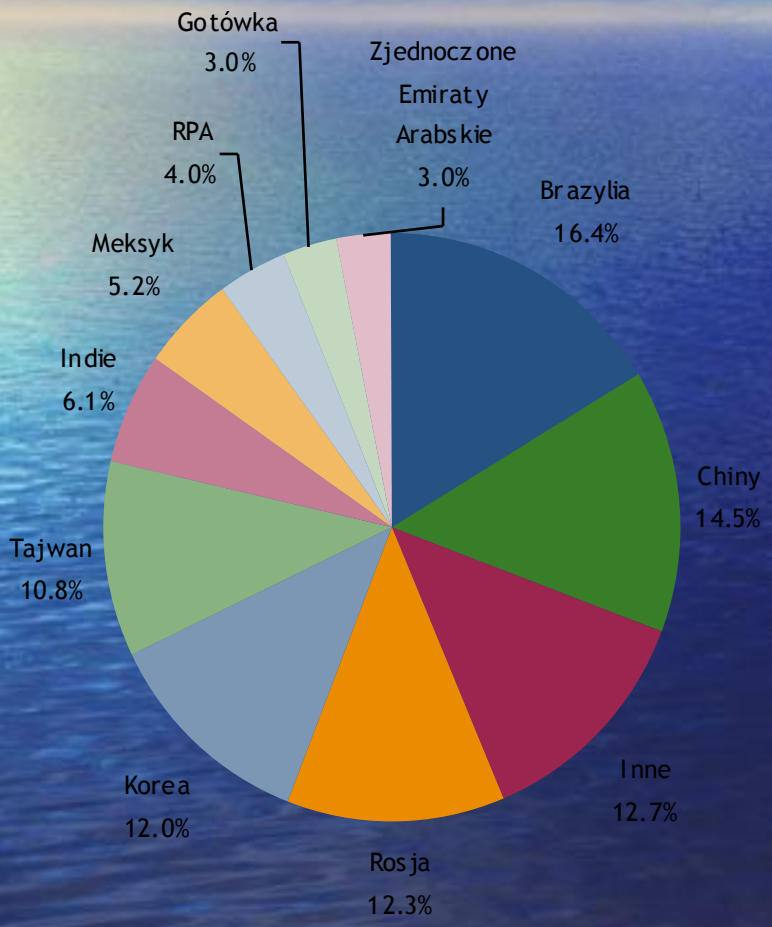
phone:(+48) 12 35 34 823

EU VAT: PL 851-189-69-58

dr inż. Iwona Jabłonowska,
mobile.: (+48) 698 253 005
E-mail:
iwona.jablonowska@b2bsolutions.pl
ijablono@gmail.com

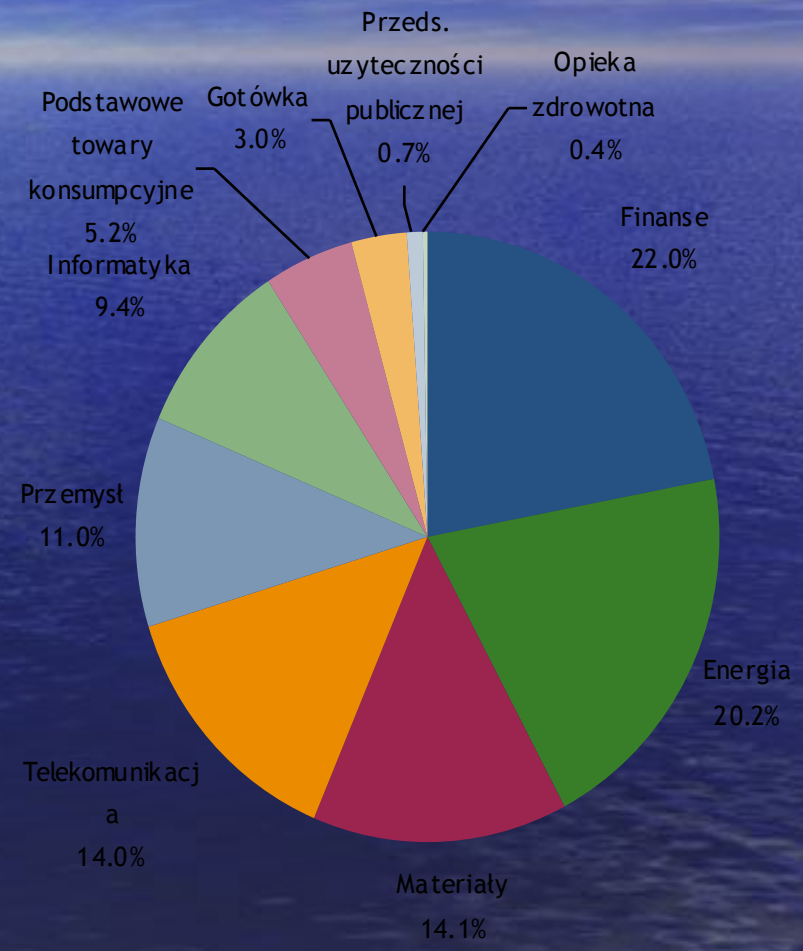
BGF Emerging Markets Fund: Alokacja krajowa i sektorowa

Alokacja krajowa



źródło: wewnętrzne. Z dnia 31 marca 2008

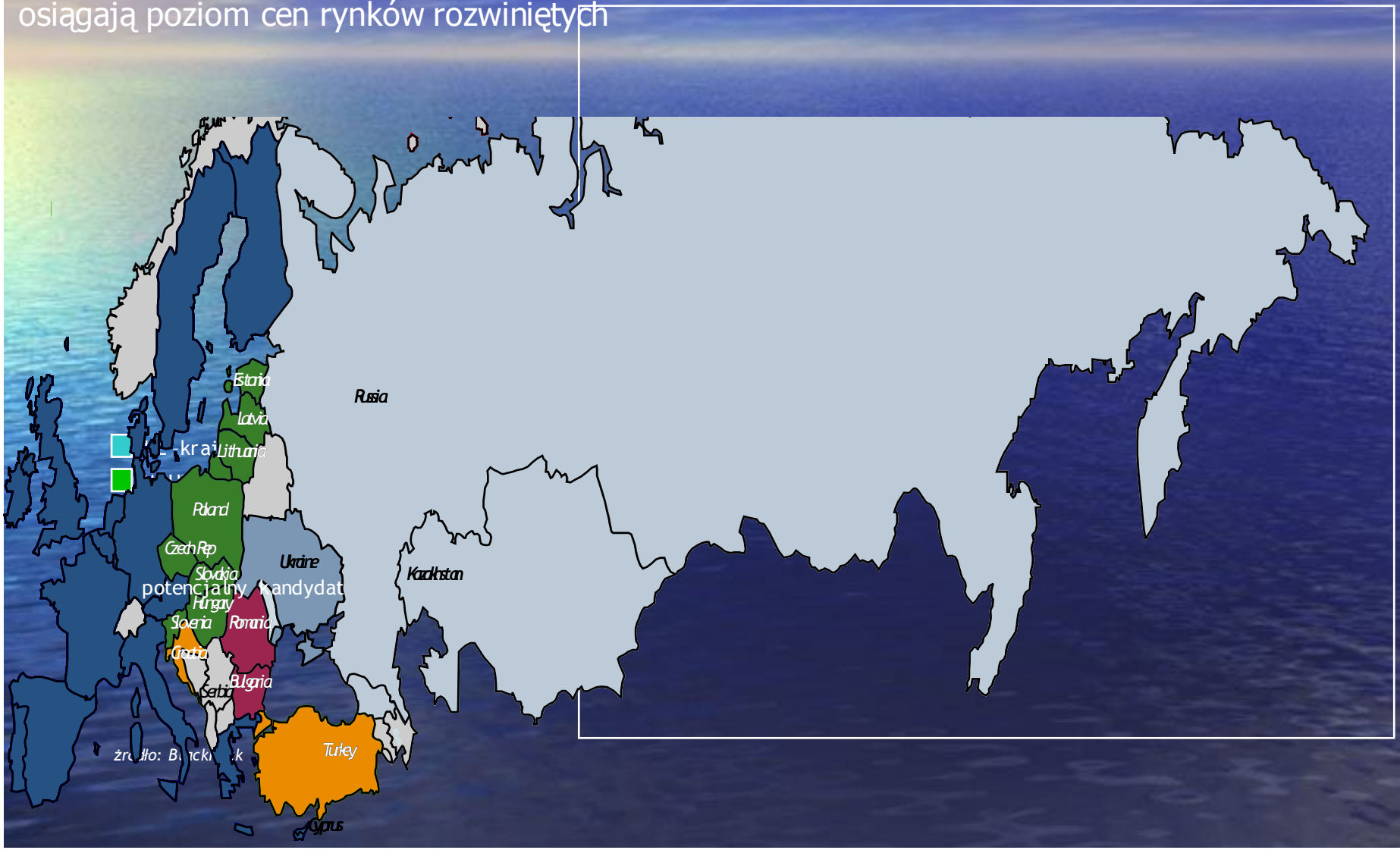
Alokacja sektorowa



Jednorazowa okazja!

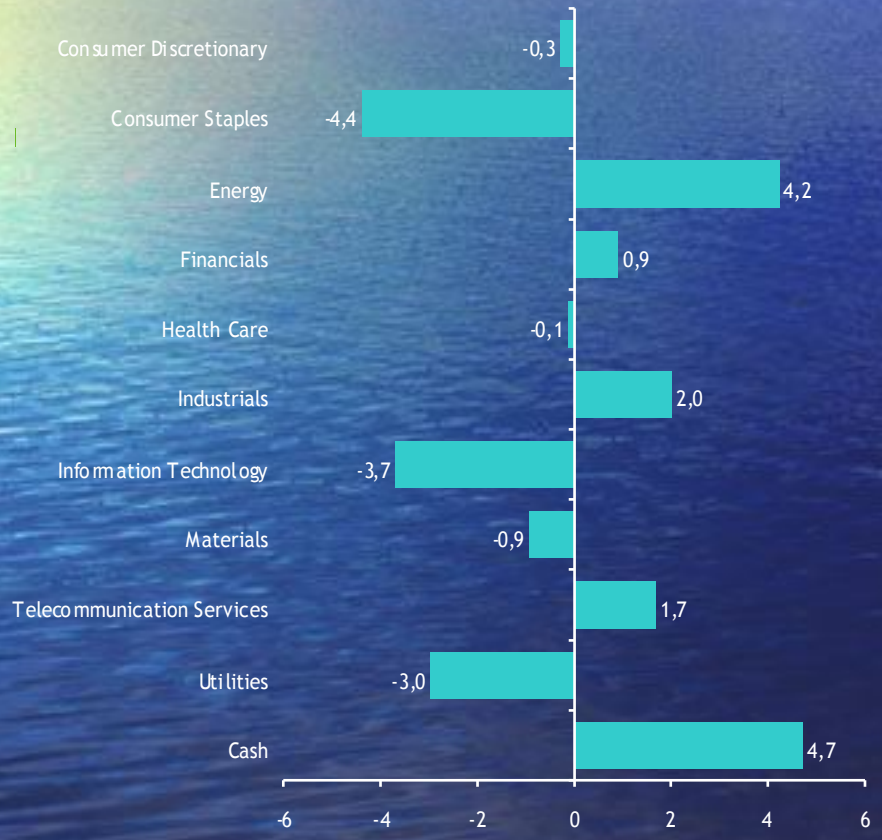
- Upadek komunizmu stworzył możliwość wieloletniej hossy,
gdy ceny aktywów rynków rozwijających się osiągają poziom cen rynków rozwiniętych

- 3 KLUCZOWE ZAGADNIENIA
  - Liberalizacja gospodarcza w regionie
  - Konsumencki i kredytowy boom
  - Rynki bogate w surowce

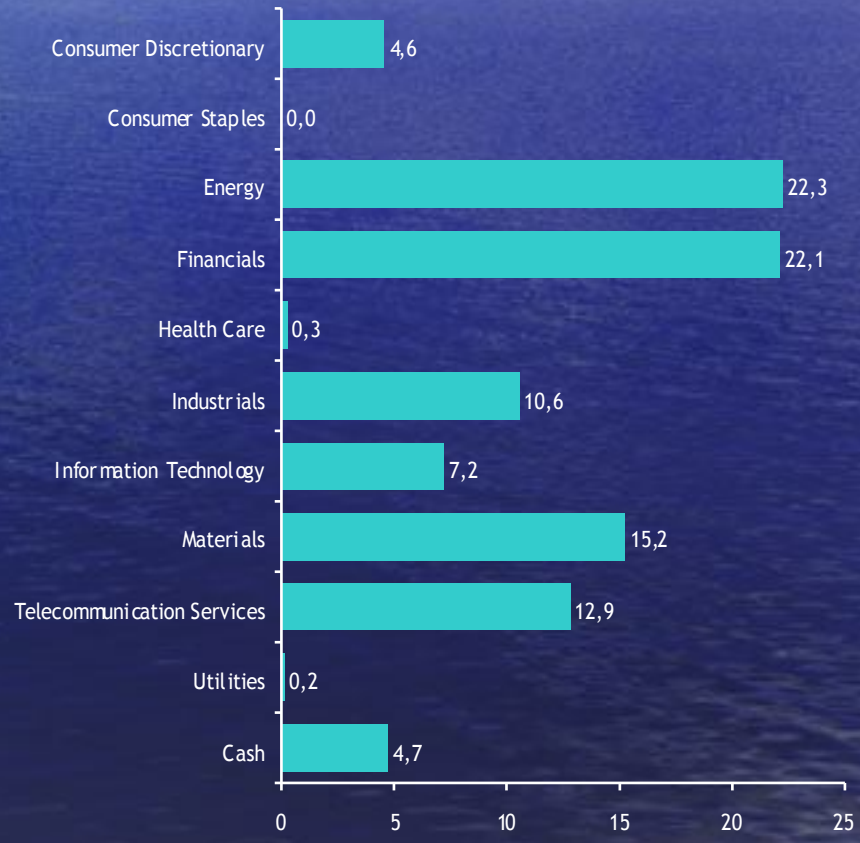


BGF Emerging Markets Fund: Alokacja sektorowa (%)

W odniesieniu do MSCI EM index



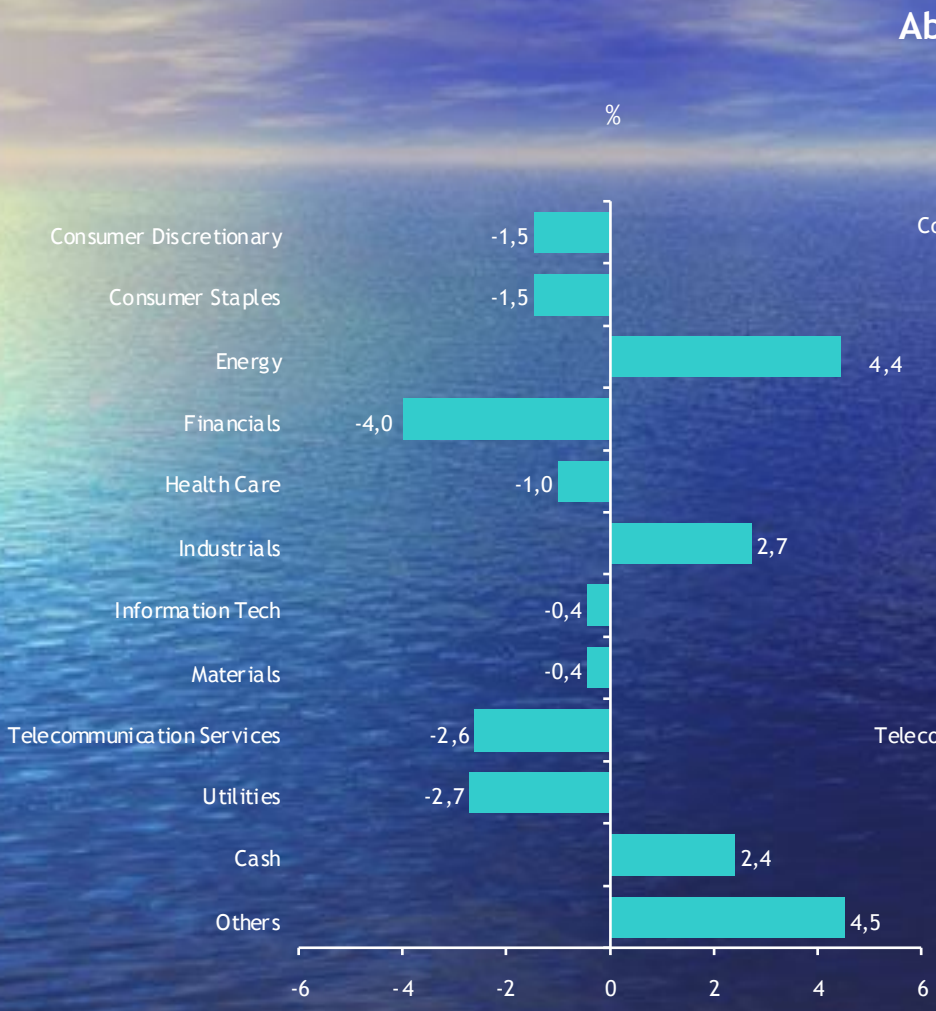
Absolutne wagi



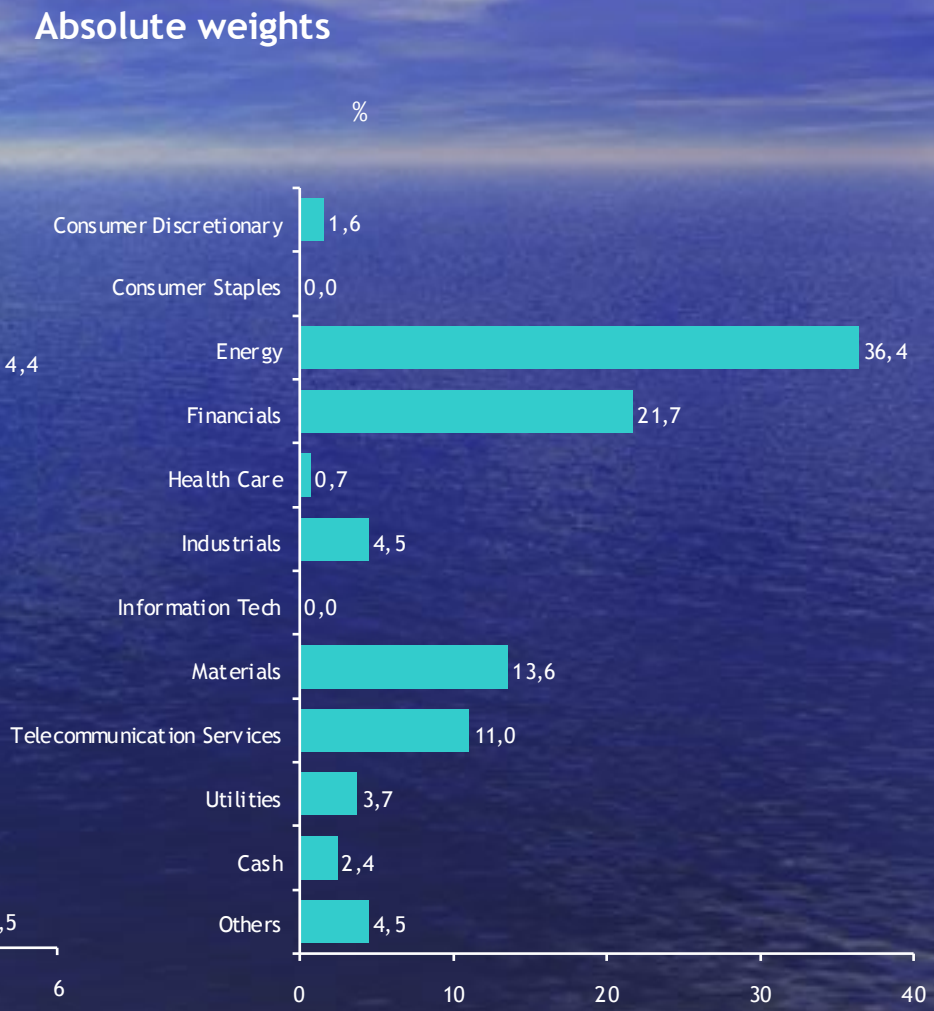
As at 30 April 2008
Source: FactSet. Weightings as of date shown and do not necessarily represent current or future portfolio holdings.

BGF Emerging Europe Fund: Alokacja sektorowa (%)

- Relative to MSCI 10-40 Emerging Europe index



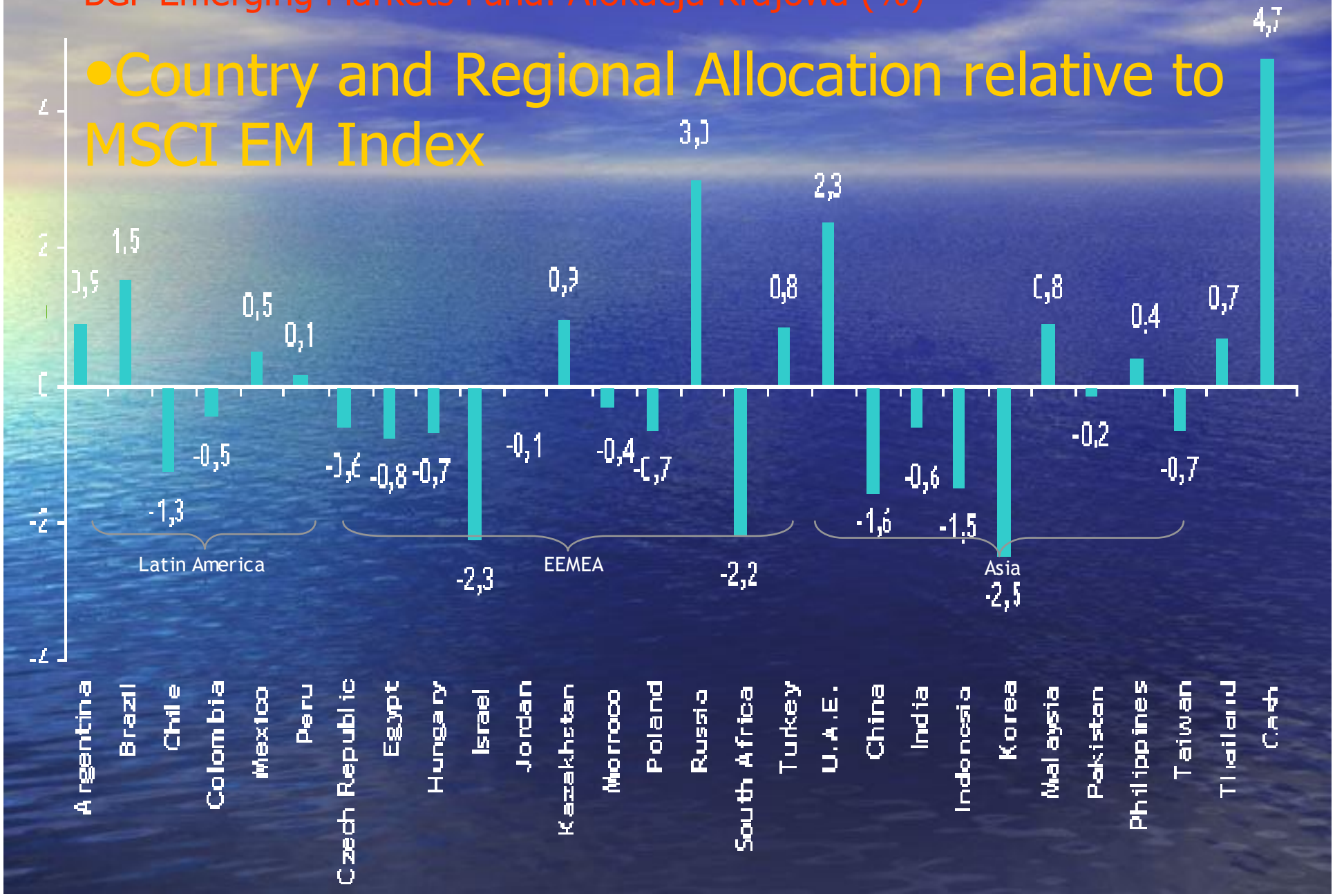
Absolute weights



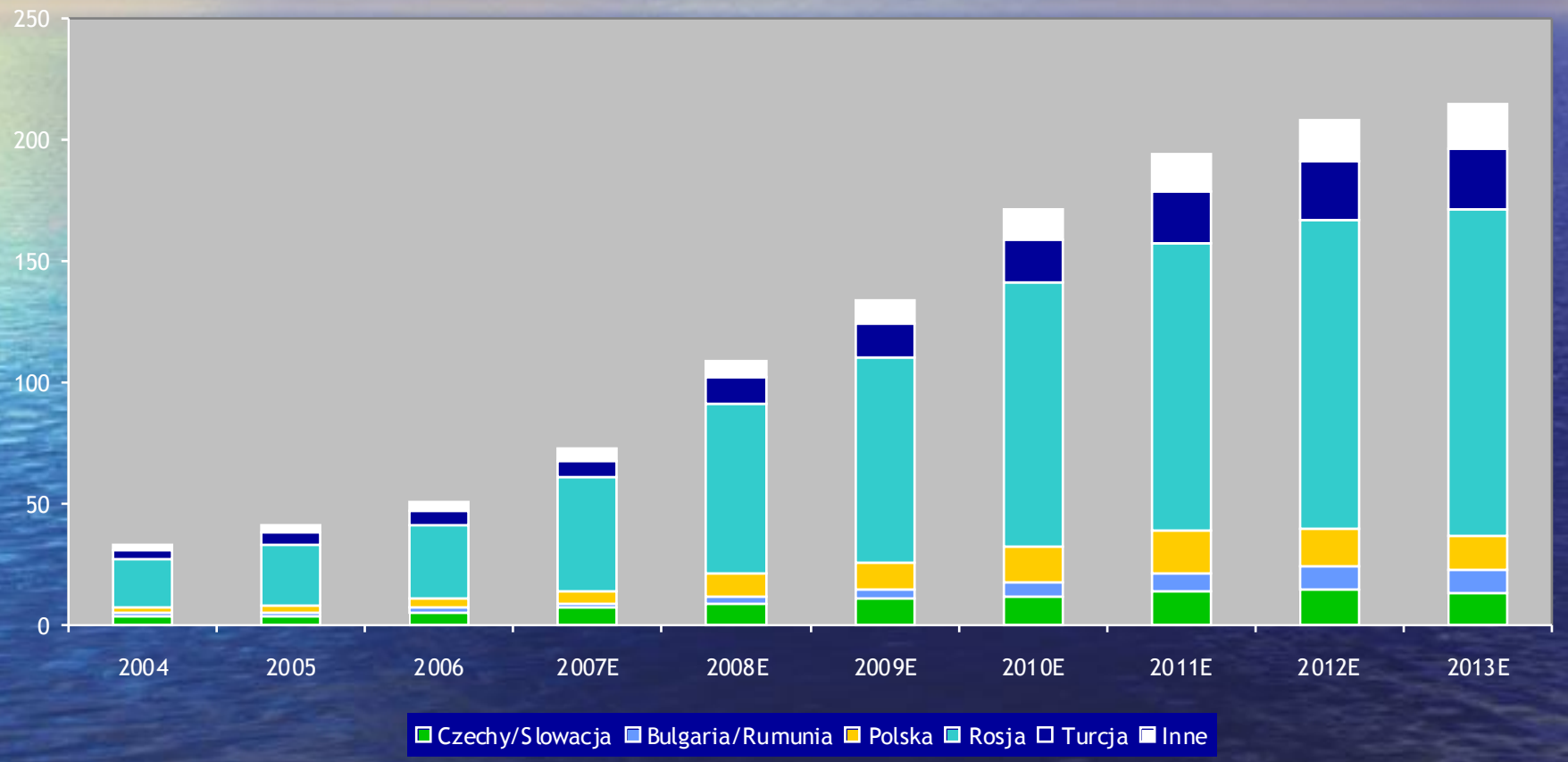
As at 30 April 2008
Source: FactSet. Weightings as of date shown and do not necessarily represent current or future portfolio holdings.

As at 30 April 2008
Source: FactSet. Weightings as of date shown and do not necessarily represent current or future portfolio holdings.

BGF Emerging Markets Fund: Alokacja Krajowa (%)



Rosnace wydatki na infrastruktury w regionie



Source: CA-IB, as at November 2007