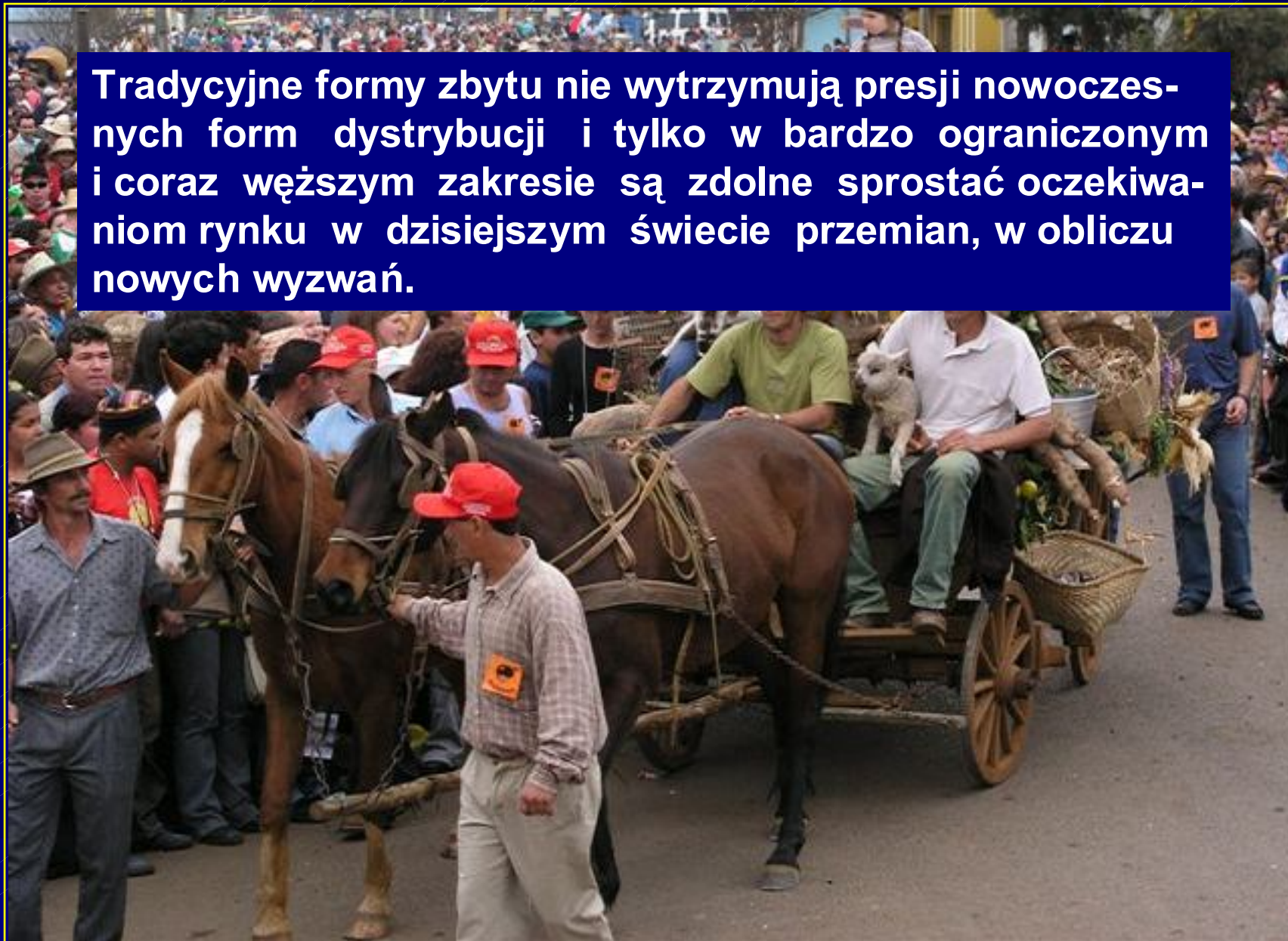




# **Organizacja wspólnych działań w kompleksie żywnościowym (i rolnictwie)**

**Małopolski Ośrodek Doradztwa  
Rolniczego w Karniowicach  
tel: 012/285-21-13 lub 14**

**Tradycyjne formy zbytu nie wytrzymują presji nowoczesnych form dystrybucji i tylko w bardzo ograniczonym i coraz węższym zakresie są zdolne sprostać oczekiwaniom rynku w dzisiejszym świecie przemian, w obliczu nowych wyzwań.**



Powszechnie wiadomo że proces wytwórczy zakończony wyprodukowaniem wysokiej jakości wyrobu czy uzyskaniem dobrego planu, nie zapewnia sam przez się sukcesu ekonomicznego.

W gospodarce rynkowej w każdej dziedzinie – i warto przypomnieć, także w zakresie spraw dotyczących szeroko rozumianej „ekologii” - podstawowym, najważniejszym problemem i zarazem wyzwaniem **jest nie tyle samo wytworzenie produktu ile jego sprzedaż z zyskiem !!**

Wielu podmiotom działającym na rynku nasuwa się odczucie że wysiłek włożony w działalność wytwórczą czy organizacyjną, wymagający trudu oraz rozległej wiedzy i kosztów - **powinien przecież się zwrócić.**

Jednak bez wsparcia, odpowiednich instrumentów rynkowych, nie tylko nie gwarantuje on sukcesu ekonomicznego ale nawet może być przyczyną strat, i to tym większych, im więcej zainwestowano.

Stąd tylko krok do poważnych kłopotów finansowych przedsiębiorcy, tym bardziej w okresie kryzysu.



Obserwujemy że sprzedaż podstawowych produktów rolnych w tradycyjnej formie np. na targach czy placach „półhurtowych” staje się coraz trudniejsza i często nie przynosi już sukcesu w postaci sprzedaży większości lub **całości** oferowanego towaru po **odpowiednio korzystnej cenie!**



**Smutny powrót do domu z niesprzedanymi produktami**

Sukces finansowy generuje dopiero umiejętność skutecznego lokowania produktu na rynku i uzyskiwania zań odpowiedniego wpływu, rekompensującego z nadwyżką koszty.

Skuteczne działanie wymaga jednak dokładnej znajomości **rynku**, działających na nim praw i operatorów (graczy).

Zwiększa się wtedy szansa że producent będzie umiał odnieść się do zapotrzebowania i zdoła odpowiednio zaplanować zarówno **produkcję** jak i **cenę** produktów, oraz sposób ich **dystrybucji** i **promocji**.

**By tak się stało i by udało się  
przetrwać i osiągnąć sukces –  
poddane naciskowi rynku  
podmioty gospodarcze muszą  
się zmieniać i dostosowywać  
do zmieniającego się rynku.**

## Główne prawa i prawidłowości rządzące rynkiem:

### Oдноśnie prawa popytu i podaży:

- Najprościej rzecz ujmując, w działaniu popytu (a więc gotowości do zakupu produktów) obowiązuje zasada że wraz ze wzrostem cen na dany towar maleje nań popyt, a wraz ze spadkiem cen popyt rośnie.
- Z drugiej strony producent (lub handlowiec) oferuje towar tworząc podaż. Wielkość podaży powinna więc zależeć od spodziewanego popytu.
- Dlatego bardzo pożądana, ba, bezcenna byłaby tu taka organizacja rynku producenta by mógł on oceniać i regulować podaż w zależności od popytu. Tymczasem polscy producenci żywności dopiero wkraczają na drogę nowoczesnej organizacji podaży.
- Dotyczy to w szczególności producentów żywności ekologicznej, którzy rzadko jeszcze reprezentują większe możliwości produkcyjne, a w związku z tym i możliwości oddziaływania na rynek.
- Kiedy więc oferowana ilość zderza się z faktycznym popytem na produkty, okazuje się często że koszty i trudności związane z dystrybucją ograniczają lub eliminują zysk. Pamiętajmy także że w polskich realiach przy wyższej cenie produkty te często nie znajdują zbytu.



**W dodatku na rynek działają rozmaite ograniczenia takie jak np. opisane przez Prawo Kinga:**

- Mówi ono że przy istotnym wzroście podaży produktów rolnych ich cena spada szybciej niż by to wynikało z przyrostu podaży, natomiast gdy podaż produktów rolnych jest zbyt niska ceny gwałtownie rosną i to w sposób nieproporcjonalny do braku produktów na rynku.

**Na przykład:**

- gdy na rynku pojawi się o **10%** więcej pomidorów niż jest w stanie kupić przemysł i gospodynie to ich cena spada o **20%, 30%** a nawet i więcej. Wynika to m.in. z faktu że żywności (zwłaszcza mało trwałej) kupujemy tylko tyle ile jesteśmy w stanie zjeść na bieżąco i na ile nas stać. Producenci też nie mogą jej długo przechować i są przez to zmuszeni do szybkiej i znaczącej obniżki cen;
- **niedobór mięsa na rynku, na poziomie 3-5% powoduje wzrost jego cen nawet o 20-30%.**

Tzw. klęski urodzajów mają miejsce w wyniku pojawiających się nadwyżek rynkowych i wówczas niejednokrotnie ceny „lecą na łeb i na szyję”. Niskie ceny zbytu często rujną producentów.

**Argumenty takie przemawiają wyraziście za potrzebą istnienia dobrej organizacji podaży na rynkach żywnościowych i rolnych.**

## Działają jednak także pozytywne stymulatory wzrostu spożycia żywności „zdrowej” opisane np. przez Prawo Engla:

- mówi ono że wzrost dochodów ludności powoduje wzrost popytu na żywność. Jednakże bogatsi konsumenci, którzy już konsumują wystarczające ilości podstawowej żywności niewiele więcej kupią, nawet gdy jeszcze wzrosną ich dochody. Co najwyżej nabędą dodatkowo droższy asortyment produktów najwyższej jakości;
- inaczej reagują najbiedniejsi konsumenci. Gdy ich dochody będą wzrastać - dużą ich część przeznaczą na zakup dodatkowej żywności, najpierw tej tańszej, a dopiero później droższej, o wyższej jakości;



Biedak gdy zarobi więcej kupi więcej podstawowej żywności



Bogatsi poszukają ciekawych, snobistycznych doznań kulinarnych

Prawidłowość ta wskazuje na ograniczone możliwości wzrostu popytu na żywność, w społeczeństwach relatywnie bogatych, sytych.

**Konsumenci w krajach bogatych  
większą uwagę zwracają na  
żywność oryginalną i wysokiej  
jakości (np. ekologiczną),  
mniejszą zwracając na cenę.**

## Czy tzw. „Paradoks Veblena”:

Dotyczy on produktów drogich, uznawanych za prestiżowe, służące demonstracji statusu ekonomicznego konsumenta. Gdy cena takiego produktu rośnie, rośnie również chęć jego posiadania przez niektórych klientów - celem zademonstrowania swej pozycji ekonomicznej.

Taka paradoksalna z punktu widzenia praw rynkowych sytuacja odnosi się nie tylko do cennych dóbr trwałego użytku np. luksusowej biżuterii, alkoholi, samochodów, lecz również do żywności uznawanej za luksusową np. owoców morza, trufli, mięsa z krokodyli czy też produktów ekologicznych.



## Paradoks spekulacyjny:

rolnicy lepiej znają z praktyki paradoks rynkowy zwany „**paradoksem spekulacyjnym**”;

## Spekulacje mogą mieć charakter:

- **zwiększający podaż** - np. poprzez celowe nieodbieranie przez **odbiorców** produktów sezonowych (np. truskawek), powoduje się sztucznie powstawanie dużych **nadwyżek**, co prowadzi do **obniżenia cen skupu**, lub też
- **popytowy** - budowany np. przez rozsiewanie „dyskretnych” choć nieprawdziwych informacji (**plotek**) - co nie ma uzasadnienia w faktycznej ofercie rynkowej.

**Rosną lub spadają wówczas ceny w sposób niezgodny ze „standardami” rynkowymi;**



**To ostatnie zjawisko jest niestety niezwykle wyraziście widoczne w naszym rolnictwie.**

**Tu szczególnie często uzyskanie wysokiego plonu o dobrej jakości nie daje odpowiednio wysokiego zysku, szczególnie gdy jest to zjawisko powszechne w odniesieniu do określonych produktów w określonym czasie - czyli o charakterze nadprodukcji.**

**Wiąże się bezpośrednio właśnie z brakiem organizacji rynku producentów rolnych.**

**Odbiorcy produktów rolnych i nie tylko tych, są zazwyczaj znacznie lepiej zorganizowani i przygotowani do prowadzenia działań, wpływających na kształt rynku, na podstawie analiz ekonomicznych i w oparciu o wieloletnie obserwacje.**

**Dysponują oni bazą logistyczną i siecią powiązań biznesowych, wreszcie kapitałem, który ułatwia prowadzenie określonej polityki cenowej i wywieranie nacisku na dostawców.**

# Giełda rolna w Broniszach



**Wielkie możliwości infrastrukturalne zorganizowanych odbiorców**

**Tymczasem np. mali producenci rolni dysponujący zwykle nieporównanie mniejszą siłą ekonomiczną, rozbici, niezorganizowani, niezdolni do współpracy i odpowiedniego, profesjonalnego planowania produkcji nie mają w konfrontacji z odbiorcami szans na skuteczną walkę i zdani są na ich dyktat , tracąc przy okazji bardzo poważne środki finansowe, które w innych warunkach mogłyby posłużyć rozwojowi gospodarstw.**

**Mali indywidualni producenci nie mają w konfrontacji z odbiorcami szans na skuteczną walkę i zdani są na ich dyktat  
- bo co tak naprawdę mogą im przeciwstawić?**







Stąd ciągle uczucie towarzyszące „małemu”  
rolnikowi: **znowu mniej w garści !!!**

Tymczasem praktyka gospodarki światowej pokazała już dawno, że dla zapewnienia w działalności rolniczej odpowiedniego poziomu zasobów kapitałowych i osiągnięcia celu jakim jest sprawne uczestniczenie w grze rynkowej często potrzebna jest:

- duża koncentracja ziemi w jednych rękach **ale zawsze pożądana jest**
- **współpraca - nawet kilkuset i więcej podmiotów indywidualnych,**

# Pole aż po horyzont



Duże podmioty dysponują zasobami, zapewniającymi produkcję na takim poziomie ilościowym aby przy spełnieniu handlowych standardów jakościowych stać się rzeczywistym partnerem dla odbiorców **biorących aktywny udział w grze rynkowej**, choć nawet działalność produkcyjna na taką skalę nie jest gwarancją sukcesu.

Działalność o charakterze już biznesowym (*agro-biznes*) umożliwi podjęcie celowych działań marketingowych, które choć niejednokrotnie kosztowne, prowadzą **z czasem** do etapu budowania marki firmy i jej produktów.

Co jednak, jeśli nie posiadamy takiej zdolności lub możliwości efektywnego działania wspólnie z innymi podmiotami?

Wtedy niestety musimy raczej pomyśleć o podjęciu innych rozwiązań, nawet odejściu z biznesu.

**Omawiany powyżej - strategiczny cel,  
da się realizować wyłącznie przez  
zaplanowane działania, które producent  
podejmie w celu wytworzenia odpo-  
wiedniego produktu oczekiwanego  
przez rynek - i skierowanie go do  
wcześniej wybranych obszarów rynku,  
minimalizując równocześnie koszty  
własne i zmierzając do maksymalizacji  
lub przynajmniej stabilizacji własnych  
zysków.**



**Cel ten osiągnąć można najefektywniej przez uzyskanie mocnej pozycji rynkowej, poprzez możliwość dysponowania znaczną wielkością produkcji i zaoferowanie jej ważnym odbiorcom, mającym wpływ na kształtowanie rynku.**

Skuteczność działań gospodarczych uzależniona jest w dużej mierze od *elastyczności*, czyli umiejętności znalezienia się w nowej sytuacji i znalezienia odpowiednich sposobów postępowania w zmieniających się warunkach rynkowych, przyjęcia orientacji „na konsumenta”.

Oznacza to wprowadzenie i stosowanie zasad marketingu na możliwie najszerszą skalę.

# Strategie win-win

- W nowoczesnym rozumieniu biznesu fundamentem wszelkich pozytywnych, więc i wspólnych działań w interesach jest realizacja tzw. strategii „WIN-WIN”.
- By więc uzyskać efekt relatywnego wzmocnienia oczekiwanych wyników, musi zapoczątkować je porozumienie między uczestnikami procesu co do celów negocjacji czy podejmowanych działań biznesowych.
- Oznacza to że przed podjęciem jakiejkolwiek aktywności, np. handlowej, partnerzy muszą zdefiniować kwestie typu: „who-what-where-when-how-and-why” czyli: kto-co-gdzie-kiedy-jak i dlaczego. Innymi słowy nieodzowne będzie zdefiniowanie głównej idei biznesu, jego celów oraz określenie sposobu uzyskania oczekiwanych wyników.

## **Wskazówki jak w praktyce stosować strategie współpracy:**

- 1. Poznajmy sposób patrzenia na problem innych uczestników procesu.**
- 2. Korzystne negocjacje nie wymagają wcale by obie strony miały identyczny sposób widzenia spraw.**

**Nie wymagają koniecznie manifestowania wzajemnej sympatii ale wymagają gotowości do poważnego traktowania drugiej strony, słuchania jej i zrozumienia jej stanowiska.**

**Wymagają zatem gotowości do poważnych i otwartych rozmów.**

**Wynika stąd potrzeba zrozumienia że nasz punkt widzenia nie jest koniecznie jedynym właściwym.**

**3. Nasza pozycja negocjacyjna winna prowadzić do zyskania zaufania drugiej strony, ponieważ niezależnie od tego jak logiczne i zgodne z faktami jest nasze stanowisko jeśli druga strona będzie mieć podstawy by wątpić w naszą wiarygodność nie uzyskamy pozytywnego wyniku rozmów i nie osiągniemy (wspólnego) celu.**

**Pamiętajmy że zaufanie rodzi się na etapie symbolicznych aktów „mowy ciała”, takich jak kontakt wzrokowy, uścisk dłoni, niewymuszona uprzejmość typu podsuniecie krzesła i jest konsekwentnie budowane poprzez wyczuwane intuicyjnie przez drugą stronę nasze uczciwie zamiary.**

**Jeśli więc oczekujemy by druga strona zrozumiała nas, starajmy się zrozumieć i jej stanowisko. Jeśli nawet chwilami odnosimy wrażenie że korzystnie byłoby nieco zabluffować, nie ryzykujemy!! Pamiętajmy że konsekwencje ewentualnego „złapania za rękę” mogą być katastrofalne.**



**4. Określmy obszary wspólnych zainteresowań i możliwego porozumienia.**

**Nim dwie strony będą w stanie rozwiązywać różnice, muszą odnaleźć pole gdzie mogą rozpocząć się prawdziwe, znaczące negocjacje.**

**5. Stosujmy więc poważny, pozytywny, akceptujący ton. Musi on odnosić się zarówno do tematu rozmów jak i sposobu ich prowadzenia. Jeśli czasem musimy powiedzieć nie, starajmy się wyrazić to w sposób merytoryczny i wiarygodny, przedstawiając powody i najlepiej poprzedźmy to jakimś pozytywnym oświadczeniem. Zmierzajmy do takiego przedstawienia kwestii by uzyskać pozytywną reakcję drugiej strony, co rozwinie negocjacje, a nie będzie prowadzić do ich negatywnego zakończenia. Pomoże to unikać obronnych reakcji drugiej strony i będzie promować tak ważne pozytywne myślenie.**

## **Główne cele działania podmiotów gospodarczych w „grupach działania” to:**

- *dostosowanie prowadzonej przez grupę produkcji do wymogów rynkowych;*
- *utworzenie wspólnych zasad dotyczących informacji o produktach;*
- *opracowanie systemu promocji produkcji, w tym ustalanie zasad strategii informacyjnej;*
- *opracowanie wspólnego systemu wprowadzania produktów do obrotu;*
- *podniesie dochodów poszczególnych podmiotów przez:*
  - a/ zmniejszenie kosztów produkcji,*
  - b/ wzrost lub stabilizację marży (przejęcie marży hurtowej),*
- *poprawa jakości produkcji w wyniku stosowania jednolitych technologii, a w rolnictwie np. odmian roślin czy ras zwierząt;*

## **Główne funkcje spełniane przez grupy działania wobec rynku:**

- planowanie produkcji, budowa powiązań kooperacyjnych i dostosowanie produkcji do popytu pod względem asortymentu, ilości i jakości,**
- koncentracja podaży, co jest ważną odpowiedzią na mającą miejsce na rynku koncentrację popytu,**
- budowa powiązań rynkowych (grupa – odbiorcy) sprzyjających planowaniu i stabilizacji podaży oraz kształtowaniu cen.**

# Korzyści dla producentów:

*poprawa konkurencyjności i budowa partnerskich relacji i powiązań kooperacyjnych z innymi uczestnikami rynku, pozwalająca na stabilizację ekonomiczną pojedynczych podmiotów, przez:*

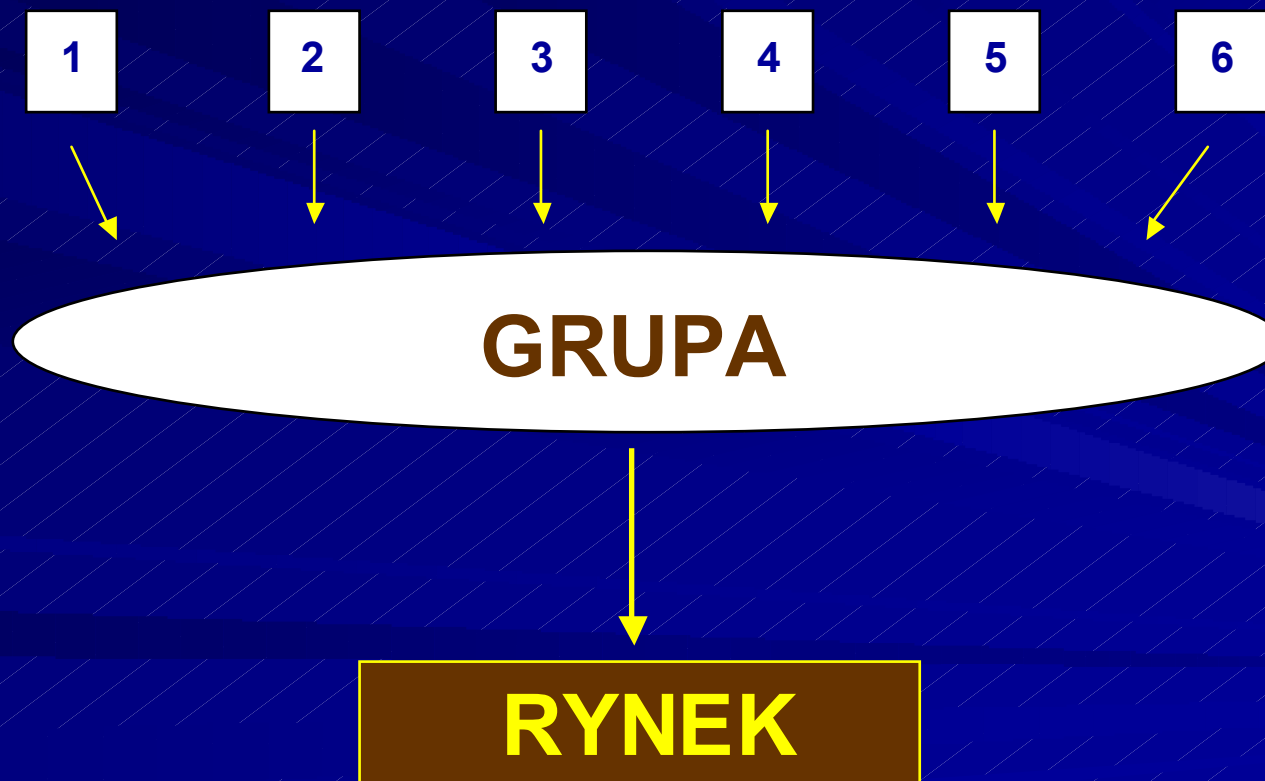
- a/ dostosowanie produkcji do wymogów rynku,*
- b/ ograniczenie liczby pośredników i upraszczanie procedur handlowych,*
- c/ podniesienie jakości produkcji i obniżenie jej ceny m.in. przez prowadzenie wspólnych, jednostkowo tańszych inwestycji służących właściwemu magazynowaniu, przechowywaniu i przygotowywaniu produktów do profesjonalnego handlu,*
- d/ wspólną reklamę i promocję, wspomagającą wydawnie lokowanie produktów na rynku i uzyskiwanie korzystnych warunków sprzedaży,*

## **Korzyści dla konsumentów:**

- *produkty żywnościowe jednolite odmianowo, spełniające standardy jakościowe,*
- *dobrze zapakowane i oznakowane,*
- *względnie tanie,*
- *o ustabilizowanej podaży.*

# SCHEMAT FUNKCJONOWANIA GRUPY DZIAŁANIA

INDYWIDUALNE PODMIOTY GOSPODARCZE

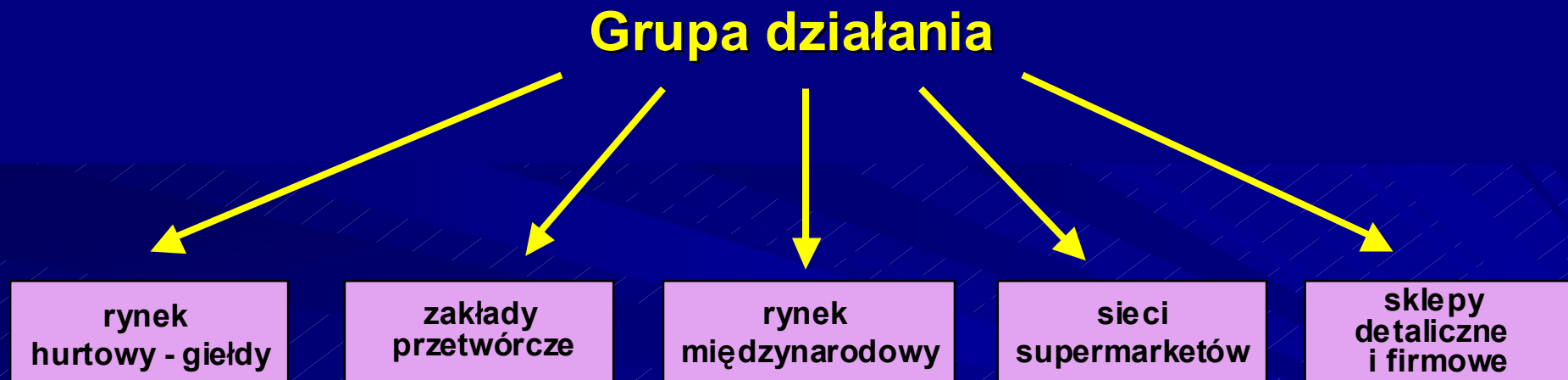




# **Dystrybucja towarów**

## **na przykładzie produktów rolnych i spożywczych**

**(skrócenie łańcucha dystrybucyjnego i poprawa organizacji logistyki)**



# **ZATEM DLA PRODUCENTÓW ŻYWNOSCI KORZYŚCI PRZEDSTAWIAJĄ SIĘ NASTĘPUJĄCO:**

## **1. Specjalizacja i uproszczenie produkcji:**

ograniczenie różnorodności produkcji,  
zwiększanie skali,  
ograniczanie wysokości i rodzaju nakładów

## **2. Ujednolicanie technologii produkcji i produktów:**

zdefiniowanie produktu  
określenie rynku lub odbiorcy  
produkowanie w jednolitej technologii i standardzie odmianowym  
wspólna organizacja poradnictwa:

## **3. Wspólne zaopatrzenie w środki produkcji:**

Negocjacje, organizacja dostaw, finansowanie zakupu

## **4. Tworzenie dużych partii jednolitego towaru:**

Wspólne przygotowywanie produktu w jednolitym standardzie:  
sortowanie, czyszczenie, pakowanie, przechowywanie

## **5. Wspólna oferta rynkowa, marketing i sprzedaż, tworzenie marki:**

Negocjacje, organizacja marketingu i sprzedaży

Zwróćmy uwagę na często stosowaną przez handlowców technikę kształtowania oferty produktowej:

np. w przypadku zorganizowanej sprzedaży produktu standaryzowanego - opłacalne może być poszerzenie asortymentu w celu utworzenia kompleksowej oferty.

Szerszy asortyment nie zawsze można uzyskać z produkcji we własnym przedsiębiorstwie, wtedy brakujący towar można dokupić u innego producenta, który wytwarza produkty o równie wysokiej jakości.

**Może to przyciągnąć większą liczbę klientów, którym wygodniej jest dokonywać zakupów w jednym miejscu. Dzięki temu, pozyskując nowych klientów możemy zwiększyć obroty.**

**Zwiększając asortyment zwiększamy obroty, a przy odpowiedniej cenie także zysk**



**Nasz podstawowy produkt**



**Asortyment rozszerzony o produkty zakupione u innych producentów**

**WAŻNE ABY PRODUKT DZIĘKI  
ODPOWIEDNIEJ JAKOŚCI SPEŁNIAŁ  
WYMAGANIA ODBIORCÓW !**





**O ile w przypadku towarów o charakterze podstawowym i powszechnym, dystrybucja może stanowić główny i najważniejszy element marketingu**

**— i np. ma to miejsce w przypadku nieprzetworzonych, produkowanych standardowo płodów rolnych,  
o tyle w przypadku produktów specjalnych (jak np. żywność ekologiczna) stanowi jedynie jeden z elementów marketing-mixu.**

Z dystrybucją ściśle wiążą się pojęcia:  
- łańcuchów oraz kanałów dystrybucji.

### Łańcuchy długie:

sprzedaż do i poprzez hurtownie do zakładów przetwórczych oraz średnich i dużych sklepów, eksport.

Czyli np.:

PRODUCENT > HURTOWNIK > PRZETWÓRCA >  
HURTOWNIK > DETALISTA > KONSUMENT

Taki sposób sprzedaży wiąże się z niższym dochodem jednostkowym, ze względu na podział marż, ale w tym systemie operuje się zwykle większymi partiami towaru, a zatem uzyskuje się znaczący dochód globalny. System ten pozwala równocześnie obniżyć jednostkowy koszt zbytu.

**Łańcuchy krótkie:** bezpośrednia sprzedaż w gospodarstwie (stałym lub okazjonalnym klientom - turystom) lub z dostawą do domu, przez internet, korespondencyjna, sklepiki producentów, sprzedaż lokalnym restauracjom, zakładom, sprzedaż na targowiskach i wystawach, wreszcie na osobnym stoisku w dużych marketach.

A więc:

**PRODUCENT > KONSUMENT**

**lub**

**PRODUCENT > DETALISTA > KONSUMENT**

Oczywistym jest fakt, że "łańcuch krótki" pozwala zwiększyć dochody jednostkowe uzyskiwane przez producenta, dzięki eliminacji pośredników i przejęciu marży hurtowej albo nawet hurtowej i detalicznej.

Ułatwia podkreślenie odrębności i specyfiki produktu.

Może się jednak wiązać z wyższymi kosztami własnymi sprzedaży.

Dlatego najkrótsze łańcuchy wymagają bardzo dobrej analizy ekonomicznej oraz analizy podejmowanego ryzyka.

Pomimo ewidentnych różnic w obu przedstawionych sposobach sprzedaży, należy pamiętać, że zarówno łańcuchy "krótkie", jak i "długie" wymagają fachowego podejścia i dobrej organizacji.

**Na przykład:**

produkty wytwarzane w malej ilości, o specyficznym charakterze lub blisko potencjalnych konsumentów, **sprzedaje się często w łańcuchu krótkim:**

**PRODUKTY LUKSUSOWE, EKOLOGICZNE, SEZONOWE**

natomiast produkty wytwarzane w stosunkowo dużej ilości, daleko od przyszłych nabywców, poprzez łańcuchy długie:

**PRODUKTY STANDARDOWE, MASOWE i często NIEPRZETWORZONE (np. płody rolne);**

**Kanał dystrybucyjny** jest to pojęcie określające: w jaki konkretnie sposób, gdzie i za czym pośrednictwem produkt ma być sprzedany.

Im więcej pośredników wystąpi na tej drodze, tym dłuższym **łańcuchem** będzie obsługiwany kanał dystrybucyjny.

- Np.:**
- 1) przemysłowi odbiorcy produktów
    - kanał krótkiego lub średniego łańcucha,
  - 2) małe przedsiębiorstwa przetwórcze
    - kanał krótkiego lub średniego łańcucha,
  - 3) handel hurtowy
    - kanał krótkiego lub średniego łańcucha,
  - 4) handel detaliczny (poprzez hurt)
    - kanał długiego łańcucha,
  - 5) konsumenci ostateczni
    - kanał długiego lub krótkiego łańcucha,



**Podsumujmy** - wybór sposobu i rodzaju dystrybucji zależy zatem będzie od kilku czynników:

- struktury produkcji i jej skali - specjalizacja, wielokierunkowość,
- rodzaju produktu i jego cech - trwałość, możliwość transportu, składowania itp.,
- rodzaju zaspokajanych potrzeb – podstawowe, wyższego rzędu,
- rodzaju odbiorców produktu i obszaru rynku,

**i wymaga przemysłanego planowania.**

## **Główne problemy związane z kształtowaniem cen np. w rolnictwie tradycyjnym, to przede wszystkim:**

- **trudności (powszechne wśród rolników) w określeniu kosztów wytwarzania produktów - przy kosztowej metodzie ustalania ceny,**
- **trudności z oszacowaniem możliwych przychodów w stosunku do kosztów własnych, a zatem z szacunkiem zysku - przy stosowaniu modelu cen konkurencyjnych,**
- **trudności w oszacowaniu gotowości klienta do zapłacenia podwyższonej ceny - przy modelu zorientowanym na zachowania nabywców,**

**Biorąc pod uwagę powyższe należy jednak uznać iż orientacja na ceny konkurencji jest dla małych podmiotów najmniej ryzykowna.**

**W zależności od dodatkowych usług i świadczeń na rzecz klienta, nasz podmiot może taką cenę **podwyższać** lub **obniżać****  
**- zawsze w odniesieniu do cen konkurencji.**

**Należy zawsze pamiętać że głównym celem każdej działalności gospodarczej jest zawsze:**

**Maksymalny zysk sumaryczny, możliwy do uzyskania w określonych warunkach, a stanowiący sumę zysku realizowanego przez całkowitą sprzedaż łączną różnych partii towaru w różnych cenach i ilościach.**

**PAMIĘTAJMY:  
ważny jest zysk sumaryczny nie  
jednostkowy !!!**



**Jeśli nie bilansujemy przychodów i kosztów trudniej  
będzie nam napełnić kasę**

**Przy wzrastającej konkurencji niejednokrotnie nie wystarczy już sam dobry, tani i solidnie dostarczany odbiorcom towar. Należy jeszcze zakomunikować ten fakt potencjalnym klientom – zainteresować ich i wywołać chęć zakupu.**

**Temu celowi służą działania promocyjne, w których obrębie możemy wyróżnić:**

- **reklamę** - spełniającą głównie cele informacyjne,
- **sprzedaż promocyjną** - tworzącą atmosferę realnej zachęty do zakupu poprzez odpowiednio dobrane środki,
- **propagandę marketingową czyli PR** - współtworzącą wizerunek sprzedawcy.



# Propaganda marketingowa (Public Relation)

Istotą i głównym celem propagandy marketingowej jest dążenie do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia konsumenta o nas i o naszej firmie (gospodarstwie). Wiadomość przekazywana tą drogą nie trafia bezpośrednio od sprzedawcy do klienta, lecz jest przekazywana drogą pośrednią przez ludzi, którzy cieszą się autorytetem społecznym w danym regionie. Na przykład dobre zdanie o sprzedawanych produktach i podmiocie więcej znaczy, gdy jest wypowiedziane np. przez dziennikarza czy analityka rynkowego albo giełdowego, niż przez przedstawiciela sprzedającej swój towar firmy.

**Ogólną zasadą propagandy marketingowej jest: postępuj dobrze i postaraj się, aby wszyscy o tym wiedzieli, ale nie od ciebie.**

**Środkami do realizacji tego hasła mogą być:**

- szerokie kontakty wśród osób mających duży autorytet społeczny,
- aktywne uczestniczenie w życiu lokalnej społeczności,
- przykładowy styl życia
- artykuły w prasie,

## Konsument – decydent > czyli zasady „*merchandisingu*” - sztuki ekspozycji towarów

- Rozwój rynku detalicznego w ostatnich latach sprawił praktycznie że o sukcesie placówki handlowej decyduje każdy z nas robiąc zakupy, czyli **konsument**. Czy możemy jako handlowcy mieć wpływ na decyzje konsumenta? **TAK!**
- Musimy w tym celu nauczyć się patrzeć jego oczami i umieć rozróżniać typy osobowości i kierunki podejmowania decyzji przez konsumentów:
  - **konsument racjonalny/zwyczajowy** – świadomie i rozważnie, bazując na swoich przyzwyczajeniach, dokonuje zakupów, często na podstawie listy. Eksponując standardową, stabilną ofertę renomowanych produktów, czysto i porządnie trafimy w jego gust;
  - **konsument uzależniony** – powtarza sprawdzone doświadczenia, związane z normami środowiskowymi. Przywiązuje się do mody środowiskowej. Pozyskamy go eksponując towar w tradycyjnych miejscach na trasie ruchu stałych konsumentów;

**Konsument impulsowy** – zachowuje się spontanicznie, kieruje emocjami, które napotyka niemal przy każdej ofercie. Merchendiser musi wykorzystać każdą promocję firmy producenckiej aby go pozyskać. Ważna jest ekspozycja aby konsument ten natychmiast zauważył „przynętę” i „połknął haczyk”. Stosujemy techniki ekspozycji promocyjnej i reklamowej.

**Planowanie przestrzeni w sklepie jest kombinacją dwu zmiennych nazywanych z angielska: *looping* i *placing*.**

**Looping lub lay out** – rozplanowanie dróg poruszania się klientów oraz sprzedawców, w tym:

- ciągów komunikacyjnych,
- ciągów ekspozycyjnych,

**Zasada prawej strony** – wg badań konsumenci, jak cała społeczność osoby głównie praworęczne kierują się po wejściu do sklepu w prawo. Dlatego po prawej umieszczamy towary rzadziej kupowane, np. przemysłowe;

**Zasada obrzeża** – ludzie (konsumenci) najchętniej poruszają się po obrzeżach sklepu, zazwyczaj odwrotnie do ruchu wskazówek zegara – jak na stadionach np. lekkoatleci czy żużlowcy;

**Zasada „lewego oka”** – ponieważ czytamy od lewej do prawej, dlatego najlepiej jest ustawiać towary „centralnie” ale po lewej stronie regału czy ciągu ekspozycyjnego;

**Zasada „środka”** – w danej sekcji asortymentowej konsumenci najwięcej uwagi poświęcają товарom wyeksponowanym w centralnej lewej części regału;

**Zasada „trawnikowa”** – konsumenci znający sklep skracają sobie drogę do określonych sekcji i wtedy przechodzą obok różnych produktów, których nie zauważyliby idąc stałą trasą wg zasady „obrzeża”;

**Placing** – rozmieszczenie grup towarowych na powierzchni sprzedażowej;

**Blok produktów** – ekspozycja polegająca na pionowym zblokowaniu segmentu lub podsegmentu naszego asortymentu. Komunikuje wysoką sprzedawalność produktu lub marki, niezależnie od wysokości półki;

**Linia asortymentowa** – ekspozycja polegająca na poziomym, wzdłuż półki rozmieszczeniu segmentu lub podsegmentu naszego asortymentu. Informuje, które towary są preferowane detalistę (w zależności od wysokości półki, kolalizacji na półce, ilości „facingów”, czyli ilości egzemplarzy obok siebie;

**Strefa tematyczno-markowa** – obszar kategorii kojarzący się konsumentom z zaspokojeniem określonej potrzeby (np. produkty ekologiczne, przyprawy egzotyczne, wino). Rodzaj ekspozycji lub układ półki stwarza specyficzny, przyjazny dla eksponowanego tematu klimat do zakupów;

**Strefa promocyjna** – ekspozycja polegająca na specjalnym, zwracającym natychmiast uwagę ulokowaniu towarów „promocyjnych”. Służą do tego celu ustawienia:

- paletowe, pośrodku sklepu,
- końcówki regałów,
- stojaki ekspozycyjne (często producenckie),

*Jest to niejednokrotnie, choć niekoniecznie najczęściej zmieniana strefa w sklepie. Konsument jest cały czas zaskakiwany nowościami !*

**Generalna zasada ekspozycji towaru** – pamiętamy o następujących regułach:

- **cena i marża jednostkowa** – konsument nie zaakceptuje wymieszanych stojących obok siebie towarów z różnych podsegmentów – np. wysokomargiżowych i tanich. Stwarza to wrażenie bałaganu i braku profesjonalizmu,
- **rotacja** – towary szybkorotujące, podstawa wolumenu sprzedaży winny być eksponowane szeroko w linii i blokowo - w przewadze rzędów (*facingów*),

**-rentowność** – towary, dzięki którym producent, bądź detalista osiąga podstawowy zysk, powinny otrzymać „**królewskie**” lokalizacje, a więc w najatrakcyjniejszej strefie ekspozycji, na wysokości 120 – 180 cm.

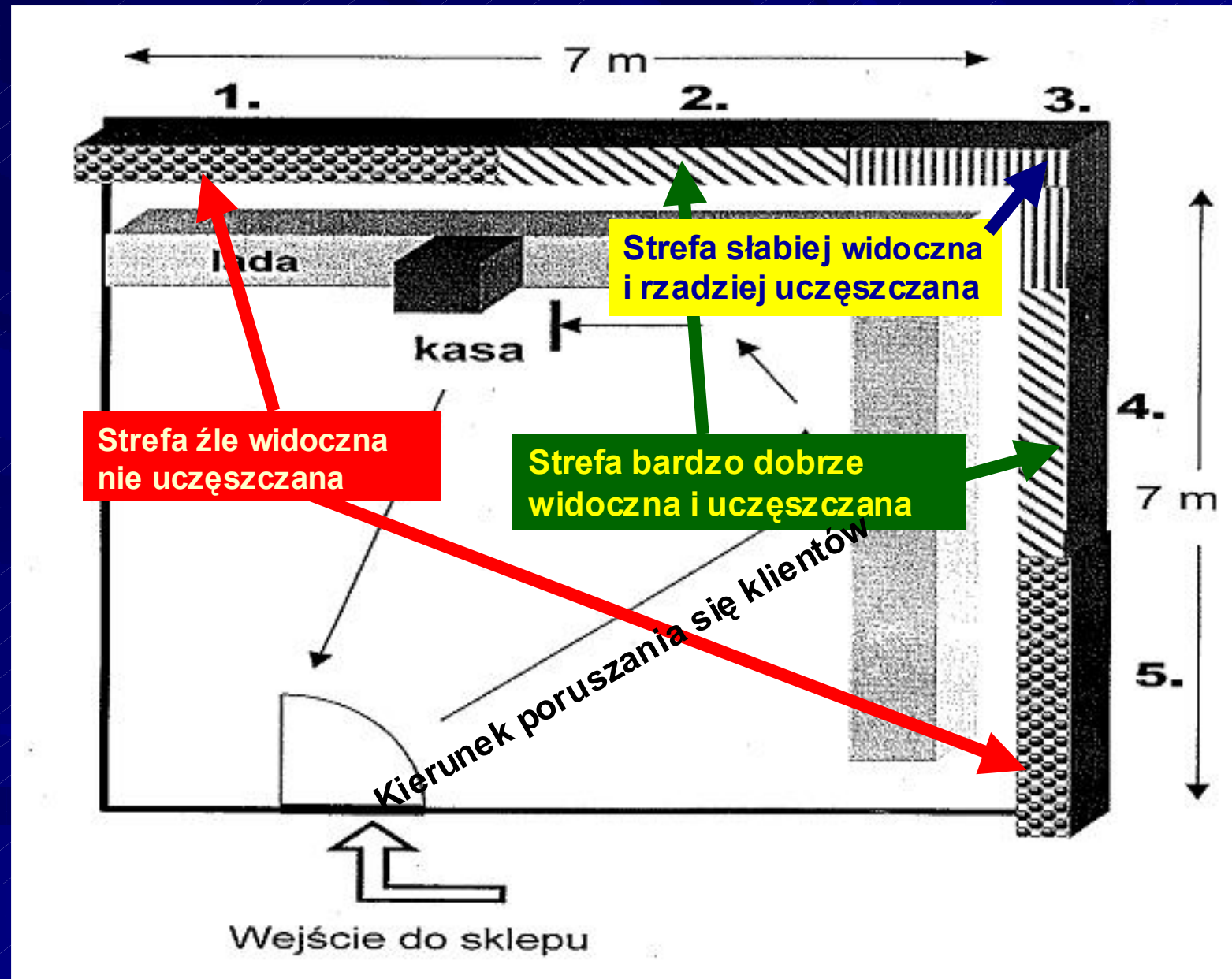
W dziedzinie praktycznego merchandisingu wiedza książkowa jest jednak tylko podstawą, która w każdym przypadku musi być zweryfikowana przez doświadczenie. Proponuję skoncentrować się na następujących elementach, tworzących w sumie tzw. shelf planning:

- *lokalizacja na półce,*
- *liczba rzędów ekspozycyjnych (facingów),*
- *stosowanie linii asortymentowej bądź blokowej ekspozycji,*
- *precyzyjna informacja cenowa na półkach,*
- *rotacja, także pod względem daty ważności towarów,*
- *czystość eksponowanych produktów,*
- *odpowiedni do rotacji zapas towaru – w powiązaniu z formą ekspozycji na półce,*
- *obecność ekspozycji paletowej dla określ. towarów (w tym promocyjnych),*

Pomocną wskazówką może być **kontrola prawidłowości stosowania zasad merchandisingu poprzez obliczenie zysku na poszczególnych towarach w stosunku do wielkości ekspozycji.**



## Przykład rozplanowania tradycyjnego sklepu z ladą





## Sklep z ladą - strefy

- 1 i 5. Półki w strefie nie uczęszczanej przez klientów (poza obszarem „trasy” klienta), półka w strefie 5 „tyłem do klienta” – towary w tej strefie praktycznie nie są dostrzegane przez klientów – towary niszowe, o mniejszej rozpoznawalności marki i ceny rzadziej kupowane, często stosuje się wyższą marżę;
- 2 i 4. Półki w bardzo dobrym miejscu na wprost wejścia do sklepu i w sąsiedztwie kasy gdzie klient spędza dużo czasu, towary znane o wys. rozpoznawalności marki i cen oraz rotacji, marża ceny konkurencyjnej;
3. Półka narożna – klient znajduje się dalej od niej co pogarsza widoczność, towary znane o wys. rozpoznawalności marki i cen ale niższej rotacji, marża nieznacznie podwyższona aby zachować dobrą relację ceny;

## Przykład rozplanowania tradycyjnego sklepu z lada. Półki ustawione w jednej linii.

	Strefa królewska		Strefa królewska	
	Strefa królewska		Strefa królewska	
Lada	Lada	Lada	Lada	Lada
Lada	Lada	Lada	Lada	Lada
Lada	Lada	Lada	Lada	Lada

**Strefa źle widoczna**

**Strefa słabiej widoczna**

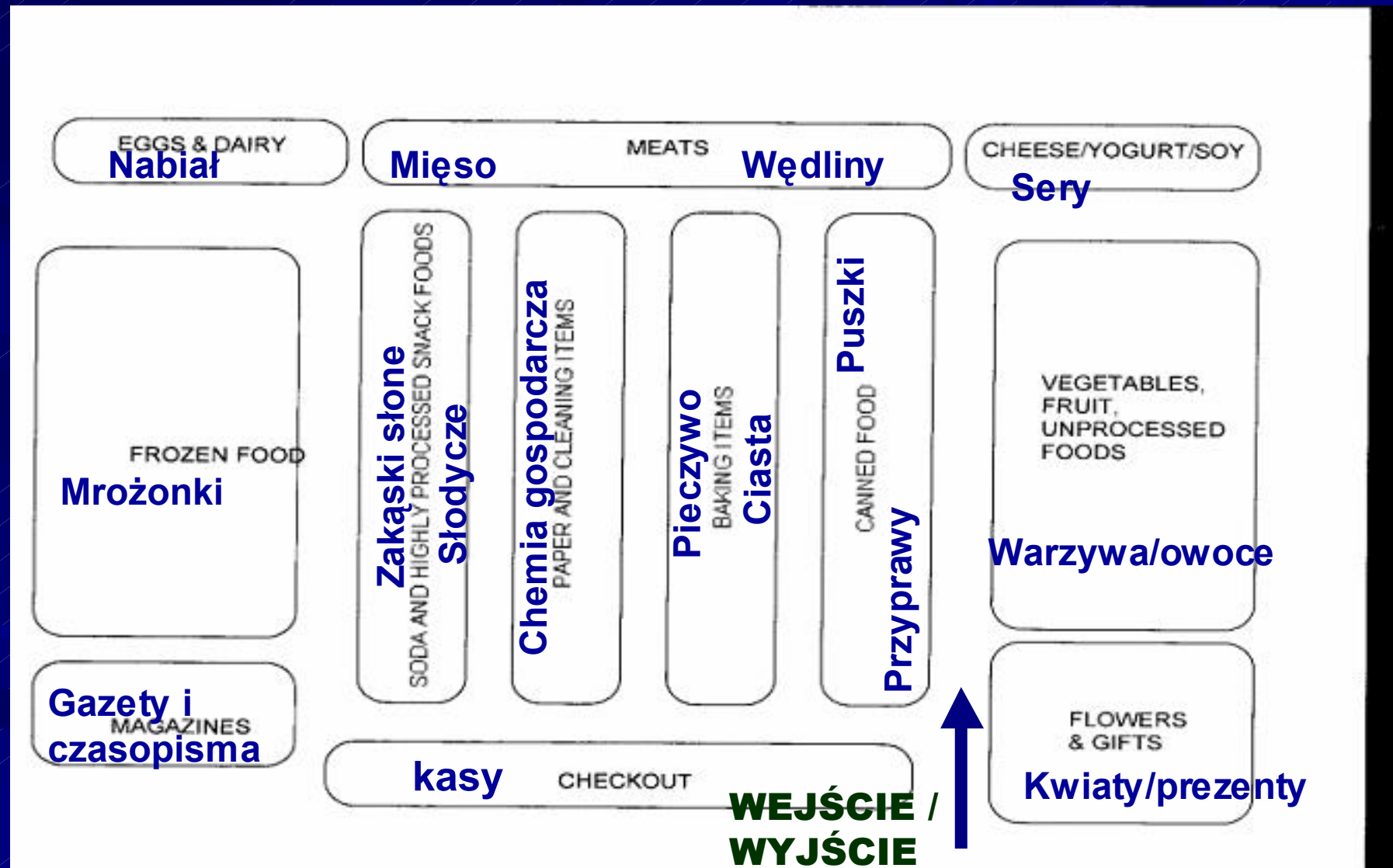
**Strefa dobrze widoczna**

**Strefa bardzo dobrze widoczna**

W takim ułożeniu regałów powierzchnia ekspozycyjna w obrębie najlepszych półek to zaledwie ok. 10%, a razem z dobrą do ok. 17%. Powierzchnia średniej widoczności wynosi także ok. 17%.

**Reszta, czyli aż ok. 66% całości to obszar źle widoczny.**

# Przykład rozplanowania sklepu ogólnospżywczego - samoobsługowego



**DZIĘKI WŁAŚCIWEMU STOSOWANIU  
ZAPREZENTOWANYCH ZABIEGÓW I  
TECHNIK ZMIERZAMY DO ZAPEWNIENIA  
SOBIE DOBREJ POZYCJI  
RYNKOWEJ W PORÓWNANIU DO  
KONKURENCJI, A DOCELOWO -**

**PRZEWAGI NAD KONKURENCJĄ**

# **Sprzedaż bezpośrednia — najkrótszy łańcuch dystrybucji:**



**Oferta wyróżniona np. specjalną  
klasą produktów i opakowań -  
cygara**



**Wina  
i  
akcesoria**





# Sprzedaż bezpośrednia a produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne



**Ten sposób sprzedaży od dawna jest popularny np. wśród rolników.** Zbyt bezpośredni produktów ma obecnie duże znaczenie także w krajach o ukształtowanej od dawna i ustabilizowanej gospodarce rynkowej.

Na przykład prawie 25% rolników niemieckich dokonuje zbytu swoich produktów w drodze sprzedaży bezpośredniej i w dużej części dotyczy to produktów uznawanych do tej pory (pod względem dystrybucji) za klasyczne: mleko (31%), ziemniaki (50%), jaja (27%).

**Co trzeci rolnik przynajmniej w części sprzedaje swą produkcję bezpośrednio klientowi.** W tym przypadku sprawą o podstawowym znaczeniu dla sprzedającego jest utrzymywanie niezmienniej wysokiej jakości produktów.



**- zasoby kapitałowe:**

sprzedaż bezpośrednia wprowadzona na stałe jako forma zbytu produktów rolnych wymaga często ponoszenia większych nakładów inwestycyjnych, związanych między innymi z poprawą wyposażenia technicznego, także związanego z obsługą klientów, czy uatrakcyjnieniem oferty handlowej.

**W związku z tym warunek dostępności do środków finansowych musimy uwzględnić w naszych planach, aby braki w tym zakresie nie stały się hamulcem w rozwoju podjętych przedsięwzięć handlowych.**

**Wyspecjalizowane firmy dystrybucyjne zajmujące się dostarczaniem towarów do domu klienta dźwignią rozwoju sprzedaży bezpośredniej:**



**Samochód-chłodnia do transportu towarów świeżych – warzyw, owoców itp.**



**Modułowe konfekcjonowanie art. rolnych**

## Specyfika sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych.

- Jeszcze do niedawna nie istniała potrzeba wypracowania kompleksowych rozwiązań pozwalających sprzedawać **produkty specyficzne, o szczególnie wysokiej jakości**. Każdy z wytwórców polegał na własnych pomysłach i doświadczeniu. Z punktu widzenia rynkowego tradycyjne wyroby były jedynie nieznaczącym „dodatkiem” wśród wielu produktów standaryzowanych i wytwarzanych na masową skalę.
- Dziś jednak badania przeprowadzane na rynkach krajów Europy Zachodniej dowodzą że **produkty lokalne, regionalne, tradycyjne i ekologiczne reprezentują nawet 30% potencjalnego popytu na żywność**.
- Jest to zatem bardzo znaczący segment rynku, który odgrywa coraz większą rolę na rynkach artykułów spożywczych i rośnie także w Polsce.

**Przyszłość produktów regionalnych, czy tradycyjnych, a także ekologicznych znalazła się więc w momencie newralgicznym.**



**Oscypek**



**Kielbasa Lisiecka**

W dystrybucji tych produktów nie chodzi zawsze o dokonywanie wyboru między łańcuchami długimi i krótkimi, gdyż w zależności od sytuacji i możliwości warto stosować wszystkie warianty.

**Nie wykluczają się one wzajemnie, a mogą doskonale uzupełniać.**

Jednak najważniejszym elementem w sprzedaży bezpośredniej **do domu klienta** jest, o czym wspomniano wyżej, podkreślenie odrębności, specyfiki i pewnej ekskluzywności takiej oferty, dlatego te wybrane towary powinny być w miarę możliwości sprzedawane **wyłącznie lub prawie wyłącznie tą drogą!**

**I na zakończenie**  
**WAŻNE – UWAGA !!!**



# PROBLEMY

**Badania wskazują że nie wszyscy niezadowoleni z usług nabywcy składają reklamacje.**

**Na każdego nabywcę który składa oficjalną skargę przypada ponad dwudziestu, którzy mają podobne odczucia ale nie wnoszą formalnych zażaleń – z różnych powodów.**

**Nabywcy ci często będą dążyć do znalezienia innego podmiotu, który spełni ich oczekiwania !**



# UWAGA !!!

**Badania wskazują także że spośród zadowolonych klientów jeden do trzech poinformuje o swoim zadowoleniu znajomych ale niezadowoleni podzielą się negatywnymi spostrzeżeniami przeciętnie aż z siedmioma a nawet dziewięcioma osobami.**

**Właściwe i ze stosownym wyprzedzeniem zastosowanie odpowiednich technik działania może pomóc w uniknięciu najbardziej dramatycznych sytuacji, które mogą pojawić się w niewłaściwie prowadzonym biznesie..**

**A wtedy nie staniemy  
przed boleśnie pustą  
kasą**



**A w obliczu narastających  
trudności nie pomyślimy że  
jedynym wyjściem  
pozostaje...**



**... stryczek ?**



...czy harakiri



# **Dziękuję za uwagę !**

**Przygotował: *Jacek Walczak***

**Dział Ekonomiki MODR Karniowice**