

- 20 przedsiębiorców inwestujących w przedsięwzięcia innowacyjne – średnia wartość jednej inwestycji innowacyjnej stanowić będzie równowartość 2 mln EURO.¹

Bibliografia

1. Bartosz Jankowski, *Pomoc publiczna w prawie Unii Europejskiej. Implikacje dla Polski*, wydane przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2001
2. Wojciech Wiszniewski, Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Wyzwania dla polskich firm, artykuł dostępny na <http://www.mg.gov.pl/ewa/ie.poradnik/r11htm>.
3. Maciej Warbiński, *Pomoc państwa dla przedsiębiorstw w ramach UE*, na stronach internetowych Ministerstwa Gospodarki <http://www.mg.gov.pl>.

OPAKOWANIA JAKO INSTRUMENT MARKETINGOWY WYBRANYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

O. Seroka, E. Gurgul

Politechnika Częstochowska, Polska

Wprowadzenie

Zarządzanie marketingowe jest umożliwia kierowanie instrumentami marketingowymi, wśród których podstawowe znaczenie mają:

- produkt wraz z opakowaniem
- cena
- promocja
- dystrybucja

Odpowiednia kompilacja tych elementów, tworząca marketing mix umożliwia realizację podstawowej zasady marketingu, jaka jest jak najlepsze zaspokojenie potrzeb konsumenta.

W zarządzaniu marketingowym dużą rolę odgrywa zarządzanie poszczególnymi instrumentami marketingowymi, tj. produktem, cenami, promocją i dystrybucją.

Bardzo ważne jest uwzględnienie wymagań konsumentów dotyczących produktu. W warunkach rynku konkurencyjnego decydujące znaczenie w zakresie sprzedaży ma jakość produktu. W zarządzaniu produktem powinno się uwzględniać:

- cele związane z obrotem,
- cele związane z zyskiem,
- konieczność zapewnienia pożądanego udziału w rynku,
- uzyskanie rentowności kapitału zaangażowanego w produkcję,
- cele kosztowe,

¹ Dane z uzasadnienia do projektu ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji dostępne na <http://sejm.gov.pl>.

- cele rynkowe,
- dążenie do wzrostu stopnia znajomości przedsiębiorstwa i jego oferty wśród klientów obecnych i potencjalnych,
- poprawę *image* produktu,
- osiągnięcie wymaganego poziomu jakości.

Często w wypadku produktów żywnościowych przy precyzowaniu celu, który ma zostać osiągnięty dzięki produktowi, zachodzi potrzeba ustalenia zawartości, wielkości i czasu dostawy.¹

Z produktem ściśle wiąże się jego jakość. Nabywcy powinni znać kryteria oceny jakości produktu i jego klasyfikacji. Ważne też są niematerialne cechy produktu, np. jego cechy emocjonalne (prestż posiadania danego produktu).²

Opakowania żywności są również niezwykle ważnym elementem marketingu. Jakość opakowań artykułów spożywczych decyduje o ich zdrowotności, a także o trwałości oraz o cechach jakościowych tak istotnych, jak świeżość, zapach, kolor i smak.

Zarządzanie cenami powinno uwzględniać:

- *image* cenowe produktu i producenta,
- zróżnicowanie cen produktów z następujących względów:
 - ✓ ze względu na odbiorców (masowi i indywidualni)
 - ✓ okresowe zróżnicowanie cen,
 - ✓ terenowe zróżnicowanie cen,
 - ✓ ilościowe zróżnicowanie cen
 - ✓ opłacalność produkcji i sprzedaży.

W zarządzaniu dystrybucją ważne są stała współpraca oraz wypracowanie najkorzystniejszych form dystrybucji. Istotny jest też dobór właściwego pośrednika handlowego (firmy handlowej) zajmującego się dystrybucją.

Wybór sposobu dystrybucji jest dokonywany w zależności od wielu czynników m. in. od rodzaju produktu (np. świeży, mrożony, konserwowy, suszony), ze względu na przetwórców (ich liczbę i struktury, położenia geograficznego), ze względów handlowych i ze względu na konkurentów (np. od artykułów oferowanych przez konkurentów, liczby struktury, położenia geograficznego, sposobu dystrybucji, działalności serwisowe).³

Współczesne przedsiębiorstwa często zarządzają rozbudowanym systemem komunikacji marketingowej. Polega ona na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo informacji swoim pośrednikom, konsumentom i kontaktów z szeroką publicznością.

W programie promocji można wyróżnić osiem faz:

- zidentyfikowanie docelowego audytorium i jego cech charakterystycznych,

¹ Mruk H., „Strategia produktu a możliwości rozwoju firmy. „Przemysł Spożywczy” 1995 nr 2.

² Ładoński W., Podstawy towaroznawstwa ogólnego. Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Łangego we Wrocławiu, 1992.

³ Urban S., Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Łangego we Wrocławiu, 1999, s. 234.

- zidentyfikowanie celu komunikacji,
- zaplanowanie przekazu składającego się z efektywnej treści, struktury kształtu i źródła,
- wybór kanałów komunikacji,
- ustalenie budżetu promocji pomiędzy poszczególne narzędzia promocji,
- sprawdzenie, która część rynku jest świadoma istnienia danej marki, wypróbowała ją i czy jest zadowolona,
- integracja wszystkich działań procesu komunikacji i wspólne zarządzanie nimi w celu osiągnięcia ich zgodności, synchronizacji w czasie i obniżenia kosztów.

Opakowania mięsa i przetworów mięsnych

Marketing produktów mięsnych posługuje się standardowymi instrumentami: produktem, opakowaniem, ceną, promocją i dystrybucją.¹

Opakowania produktów mięsnych pełnią różne funkcje natomiast osłonki pełnią funkcje marketingowe (informacyjna, promocyjna, identyfikacyjna i estetyczna). Osłonki wędlin stanowią integralną część produktu. Wyróżniamy osłonki naturalne i sztuczne. Wśród osłonek sztucznych największe znaczenie mają osłonki wiskozowe, białkowe, poliamidowe, poliestrowe, polichloru winylu i folii wielowarstwowej. Z punktu widzenia działalności marketingowej za najlepsze spośród wymienionych uważane są osłonki poliamidowe, umożliwiają bowiem realizację funkcji promocyjnej i informacyjnej. Tylko na nie można nanosić nadruki firmowe. Informacje o towarze zamieszczane na osłonkach wędlin odgrywają ważną rolę marketingową. W znacznym stopniu decydują o końcowych efektach produkcji oraz o sprzedaży produktów i ich powodzeniu na rynku. Najczęściej na opakowaniach produktów mięsnych podawana jest informacja o nazwie asortymentu, firmie producenta in znaku towarowym. Napis na osłonkach musi być wykonany farbą nieszkodliwa dla zdrowia, gdyż opakowanie styka się bezpośrednio z produktem spożywczym. Klienci negatywnie oceniają opakowania wędlin (szynki, baleronów) z siatek, których zdejmowanie jest uciążliwe.

Wędliny plasterkowane paczkowane i porcjowane, pakowane w folie, cieszą się coraz większym zainteresowaniem klientów. Konfekcjonuje się również mięso, zwłaszcza droższych asortymentów, i wyroby garmażeryjne. Są one pakowane w różne opakowania, m.in. w tacki ze spienionego polistyrenu obciążnięte folią.

Głównym czynnikiem decydującym o wyborze opakowania są cechy produktu. Muszą być również uwzględnione cechy marketingowe opakowań, dotyczący wielkości, kształtu, koloru, właściwej informacji, a także nazwy produktu, czyli cech, zwróciłyby uwagę i zachęciły klientów do kupna wyrobu. Ogólnie można stwierdzić, że opakowania stosowane przez przemysł mięsny w Polsce są na dobrym, średnim europejskim poziomie lub zbliżają się do niego. Natomiast gorzej przedstawia się jakość opakowań stosowanych w sklepach mięsnych. Często jeszcze stosowany papier jest złej jakości i nie realizuje funkcji

¹ Urban S., Marketing w przemyśle mięsnym, „Gospodarka Mięsna”, 1992, nr 9.

promocyjnych. Wprowadzenie pakowania zakupionych towarów w torebki foliowe stanowi istotny postęp.¹

Opakowania produktów mleczarskich

W zakresie opakowań produktów mleczarskich nastąpił ostatnio znaczny postęp, często jeszcze jednak nasze opakowania są gorszej jakości. Polskie mleczarstwo musi zadbać o estetykę, poprawę kolorystyki i pomysłową szatę graficzną, a także o to, by zasób informacji podawanych nie był zbyt skąpy. Napisy powinny być estetyczne, przyciągać uwagę nabywców i zachęcać do zakupów.

Z opakowaniami wiąże się wielkość pojedynczych partii towarów nabywanych przez konsumentów. Należy więc dążyć do zróżnicowania ilości towarów zawartej w opakowaniach jednostkowych. Rozwijają się też konfekcjonowanie przetworów mlecznych. Przestrzegana jest przy tym zasada, aby porcje znajdujące się w opakowaniach jednostkowych odpowiadały ilościom najczęściej zakupywanym jednorazowo przez klientów. Opakowania służące do konfekcjonowania powinny także spełniać funkcje marketingowe, m.in. funkcję informacyjną i reklamową.²

Opakowania owoców i warzyw

Opakowania owoców i warzyw mają duży wpływ na ich sprzedaż. Mimo ciągłego postępu pozostało w tej dziedzinie jeszcze wiele do zrobienia. Należy rozwinąć konfekcjonowanie owoców i warzyw w celu przystosowania ich do sprzedaży w sklepach samoobsługowych. Potrzebny jest szeroki rozwój opakowań firmowych przedsiębiorstw handlowych, np. spółdzielni ogrodniczo-pszczelarskich i gospodarstw ogrodniczych, zwłaszcza większych. W przypadku ziemniaków zaliczanych do produktów homogenicznych (jednorodnych), jedyną możliwością wyróżnienia jest konfekcjonowanie do sprzedaży w jednostkowe opakowania (2-5 kg), zaopatrzone w markę (znak handlowy) producenta lub dystrybutora oraz informacje o najważniejszych cechach użytkowych produktu. Kreowanie marki jest ważne, gdyż stanowi ono gwarancję dobrej jakości i buduje zaufanie konsumentów do dostawcy produktów. Wśród różnych rodzajów opakowań największe znaczenie mają siatki raszlowe i torby foliowe z otworami.³

Opakowania cukru

Cukier najczęściej jest sprzedawany w opakowaniach papierowych. Opakowania cukru stosowane na polskim rynku budzą wiele zastrzeżeń. Często zniechęcają nabywców szarzyzną, brakiem informacji lub też nieczytelnością napisów, a także mało zróżnicowaną gramaturą (niemal wyłącznie opakowania 1 kg). Opakowanie powinno swoją kolorystyką i atrakcyjnością przyciągać uwagę klientów, zachęcać ich do zakupu.

Podsumowanie

Polski przemysł spożywczy jest jeszcze na etapie wdrażania marketingu. Mimo to ma istotnych osiągnięcia w działalności marketingowej. Jednocześnie występuje znaczne zróżnicowanie przedsiębiorstw w zakresie znajomości

¹ Urban S., Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, 1999, s. 238-239.

² Urban S., Marketing ... op. cit., s. 241.

³ Chotkowski J., „Przemysł Spożywczy”, 1/2001.

zagadnień marketingu, zwłaszcza praktycznych umiejętności jego stosowania, a także pozycji marketingu w przedsiębiorstwie. Występują przy tym tendencje do coraz większego rozwarstwiania się pod tym względem przedsiębiorstw przemysłu spożywczego poszczególnych branż. Opakowania spełniają ważne funkcje w marketingu. W Polsce w zakresie opakowań nastąpił znaczny postęp. Niestety, nie można powiedzieć tego o całym handlu. Często papier używany do pakowania żywności jest szary, sugerujący zabrudzenie lub pleśń, nadruki są nieczytelne i zamazane, a używany do pakowania papier rozpuszcza się pod wpływem wilgoci.

Opakowania muszą spełniać następujące funkcje: ochronę opakowanego produktu przed szkodliwym działaniem czynników zewnętrznych i ochrona środowiska przed szkodliwym oddziaływaniem opakowanego towaru, umożliwienie lub ułatwienie przemieszczania w czasie wytwarzania, magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania produktu, informowanie o zawartości i ewentualnie o sposobie użytkowania produktu, stymulowanie sprzedaży przez zwracanie uwagi nabywców na istotne cechy produktu, np. na konstrukcję, formę, wielkość opakowanej jednostki, kształt, nadruk, barwę.¹

FINANSOWANIE INNOWACJI W POLSCE NA TLE KRAJÓW EUROPEJSKICH.

Marek Szajt

Politechnika Częstochowska, Polska

Patrząc na procesy dostosowawcze dotyczące akcesu Polski do Unii Europejskiej, trudno nie zwrócić uwagi na związane z nimi nowe wyzwania gospodarcze. Jednym z kluczowych, jest dostosowanie tworzonego w Polsce Narodowego Systemu Innowacji (NSI), do podobnych struktur istniejących w państwach Unii.

Jedną z najważniejszych kwestii, jest wartość oraz struktura nakładów na działalność badawczo – rozwojową. Dla zbadania aktywności danego kraju w tej dziedzinie, stosuje się często porównania wydatków w przeliczeniu na osobę według porównywalnych wartości nabywczych waluty.

Tabela 1. – Nakłady na B+R w krajach Unii Europejskiej i Polsce w roku 1999 (lub ostatnim możliwym)

	GERD**	GERD	GERD	BERD***	BERD	BERD
	Milion USD PPPs	Udział w UE*	Udział w PKB	Milion USD PPPs	Udział w UE*	Udział w PKB
1	2	3	4	5	6	7
Niemcy	43261	29,93%	2,29%	29313	32,28%	1,55%
Francja	27880	19,29%	2,18%	17289	19,04%	1,35%
Wielka Brytania	23557	16,30%	1,83%	15501	17,07%	1,21%
Włochy	13241	9,16%	1,05%	7120	7,84%	0,57%

¹ Urban S., Marketing ...op. cit., s. 103.