

*Dr inż. Marek Smoleń*

Zakład Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw

Uniwersytetu Rzeszowskiego

## **Duży sukces firmy z małej miejscowości**

### WPROWADZENIE

W aktualnych warunkach ekonomiczno-rynkowych podstawową cechą nowoczesnego przedsiębiorstwa jest wybór odpowiedniej koncepcji marketingowej.

Według Pluta-Olearnik<sup>1</sup>, zainteresowanie koncepcją marketingową w dziedzinie usług stanowi początek ewolucyjnych zmian w orientacji i strategiach działania podmiotów gospodarczych. Strategia ta jest uznawana za najskuteczniejszy sposób rozwiązywania problemów rynkowych. Jedną z charakterystycznych jej cech jest wykorzystanie w prowadzonej strategii licznych instrumentów marketingowych o wysokim stopniu selektywności działania, a wśród nich dystrybucji wytworzonych produktów.

Jak podaje Głowacki<sup>2</sup>, system dystrybucji odgrywa w całym systemie marketingu bardzo ważną rolę. Od właściwej koncepcji organizacji zależy odpowiednie wykonywanie czynności dostosowawczych podaży do popytu w czasie i przestrzeni. Proces dostosowania podaży do popytu nie kończy się na wytworzeniu produktów lub usług. Muszą być one dostarczone nabywcom w odpowiednim czasie i miejscu. Dlatego ważne jest przesunięcie produktów i usług z miejsca ich wytworzenia do ostatecznego nabywcy. W ten sposób marketing realizuje swoje funkcje związane z tworzeniem użyteczności miejsca i czasu. Kanał dystrybucji tworzą wszystkie podmioty uczestniczące w sposób pośredni i bezpośredni w działalności marketingowej. Biorąc to pod uwagę można powiedzieć, że kanał (łańcuch) dystrybucji to zespół kolejnych ogniw (instytucji lub osób), za pośrednictwem których dokonuje się przepływ jednego lub większej liczby strumieni związanych z działalnością rynkową.

Współczesne organizacje duże i małe dążą do sukcesu. Na powodzenie przedsięwzięcia gospodarczego, które ma przynieść zyski, wpływają różne czynniki.

---

<sup>1</sup> M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.

<sup>2</sup> R. Głowacki, *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa 1987.

Należą do nich: przyjęta strategia, zaangażowanie pracowników, dobry system informacji, a także odpowiednie wdrożenie. Wszystkie duże firmy, które odniosły sukces, mają jedną, jak twierdzą autorzy pracy zbiorowej<sup>3</sup>, wspólną cechę – są silnie zorientowane na klienta i głęboko przekonane do marketingu. Tym, co je łączy jest absolutne oddanie się sprawie rozpoznania i zaspokojenia potrzeb klientów na dobrze określonych rynkach docelowych, a więc służenie klientom.

Marketing bardziej niż jakakolwiek inna funkcja przedsiębiorstwa dotyczy klientów. Dostarczenie klientom wartości i zadowolenia to samo sedno nowoczesnego myślenia marketingowego. Celem marketingu jest przyciągnięcie nowych klientów, obietnicą dostarczenia produktów najwyższej wartości oraz zatrzymanie dotychczasowych klientów przez zapewnienie im zadowolenia.

Powszechny jest pogląd, że marketing stosują tylko duże firmy działające w wysoko rozwiniętej gospodarce. Jednak pewne elementy marketingu są niezbędne do sukcesu każdej organizacji, dużej lub małej, lokalnej, krajowej czy globalnej. Obecnie z marketingu korzystają również firmy produkujące artykuły nietrwałe. Przykładem mogą być chociażby cukiernie, piekarnie czy inne firmy. W tych małych firmach, produkujących produkty nietrwałe, marketing odgrywa ważną rolę. Występuje tu bowiem sieć wielu elementów, które decydują o sukcesie firmy. Marketing sprawia, iż firmy muszą zwracać uwagę na oferowaną jakość, potrzeby konsumentów, zapewnienie satysfakcji za pomocą określonego kanału dystrybucji, który wpływa na dostarczenie produktu od producenta do konsumenta. To marketing wywołuje u producentów myślenie nastawione nie tylko na zysk, ale także na klienta i jego potrzeby. Dlatego ważne jest połączenie działań przedsiębiorstwa, nawet małego, z działalnością marketingową.

W opracowaniu przedstawiono działalność marketingową podmiotu produkcyjnego odnoszącego na rynku znaczące sukcesy.

## PROFIL DZIAŁALNOŚCI I SKALA PRZEDSIĘWZIĘĆ GOSPODARCZYCH BADANEGO PODMIOTU

Analizowana firma – Wytwórnia Ciast i Lodów – powstała w latach siedemdziesiątych w podkrośnieńskiej miejscowości. Właściciel jest cukiernikiem z zamiłowania i z zawodu. Dał on początek firmie, która w przyszłości miała swą „słodką gwiazdą” rozblysnąć w Polsce i na świecie. Od ponad 30 lat słodkie wypieki cukierni cieszą się doskonałą renomą wśród mieszkańców grodu nad Wi-

---

<sup>3</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong (red.), *Marketing – Podręcznik Europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 37.

słokiem i najbliższej okolicy. Jakość wyrobów firmy znalazła uznanie u klienteli z Jasła, Rzeszowa, Krakowa, a nawet Warszawy. Świadczą o tym zamówienia na „słodkości” określane często mianem „światowych”. Cukiernia produkuje kilkadziesiąt gatunków ciast, lodów, pralin i tortów. Te ostatnie są prawdziwymi arcydziełami sztuki cukierniczej, a ich smak jest podkreślany pięknymi dekoracjami z karmelu lub czekolady – tak więc od lat stanowią ozdobę stołów podczas bankietów, uroczystości rodzinnych czy świąt.

Tradycją rodzinną firmy jest inwestowanie w pracowników, bo od nich w dużej mierze zależy, czy ludzie będą kupowali wyroby firmy. Firma bardzo pręźnie się rozwija. W ciągu ostatnich lat stworzyła sieć swoich sklepów firmowych, unowocześniła zaplecze produkcyjne, wdrożyła do cyklu produkcyjnego najnowsze światowe technologie.

Wizerunek firmy jest jednoznacznie utożsamiany z wysoką światową jakością produktów i usług. W procesie produkcji stosowane są produkty atestowane wysokiej klasy, a kontrahentami firmy są zakłady spełniające normy ISO 9001, 9002. Wychodząc naprzeciw rosnącemu popytowi, w ciągu ostatnich lat firma stworzyła sieć dystrybucji, gdzie proponuje „słodkiej klienteli” towar i obsługę na najwyższym poziomie

Właściciel cukierni aktualnie zatrudnia około 100 osób. W okresie swojej działalności wyszkolił 40 uczniów. Należy podkreślić, iż nieustannie inwestuje w pracowników, dlatego też kadra cukiernicza uczestniczy w seminariach i pokazach nowych technik cukierniczych w szkołach cukierniczych w Warszawie i Poznaniu. Uporczywa praca nad jakością wyrobów, wysokim standardem oferowanych usług owocowała pasmem sukcesów, które trwają do dziś. Pracownicy firmy od lat reprezentują Polskę, zdobywając liczne medale, nagrody i wyróżnienia. Początkiem była III Ogólnopolska Wystawa połączona z Konkursem Cukierniczym w Warszawie w 1996 roku, gdzie wyroby cukierni otrzymały Nagrodę Publiczności. W 1997 roku biorąc udział w Wystawie Cukierniczej w Krośnie w konkursie „Wielkanoc 1997”, pracownicy firmy zajmują I i II miejsce. W tym samym roku na Mistrzostwach Polski Młodych Cukierników „Polagra 1997” zdobywają oni II i III miejsce. W roku 1998 pracownik firmy zajął IV miejsce na świecie, a także dodatkowo zdobywa złoty medal za marcepanowe figurki pojazdów kosmicznych. To osiągnięcie zobowiązuje do dalszej wytrwałej pracy nad jakością i wizerunkiem firmy. W roku 1999 cukiernia reprezentuje Polskę na Mistrzostwach Świata Cukierników Brno 99’ – efektem jest brązowy medal, do niedawna jedyne marzenie polskich cukierników. Praca pod tytułem „Zaginiona cywilizacja” wzbudza głęboki podziw i zaskakuje oryginalnością. Rok 2000 przynosi kolejny akcent dominacji firmy na krajowym rynku – podczas Mistrzostw Polski Cukierników Bydgoszcz 2000 pracownik firmy sięga po najwyższy laur: tytuł Mistrza Polski. Te sukcesy motywują i zobowiązują.

Podczas Mistrzostw Świata Cukierników Wiesbaden w 2001 roku cukiernia jako reprezentant Polski zdobywa złoty medal. Warto podkreślić, że w 2003 roku na Mistrzostwach Świata Młodych Cukierników „Bydgoszcz 2003” cukiernia osiąga kolejny sukces. Uczniowie firmy jako najmłodszy uczestnicy Mistrzostw zdobywają II i III miejsce w Polsce. Osiągnięcia firmy nie są dziełem przypadku, a sukcesy podkreślają szczególnie „charakter” firmy, przebojowość jej wyrobów i zaangażowanie właściciela w rozwój cukiernictwa na Podkarpaciu, w Polsce i na świecie, a slogan reklamowy firmy: „Stawiamy na słodką jakość”, jest w pełni uzasadniony. W roku 2002 właściciel otrzymał tytuł „Lidera Przedsiębiorczości”, który przyznawany jest przez Fundację Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Warszawie. Tytuł ten w sposób szczególnie uhonorował działalność i rozwój firmy.

Podkreślić należy, że właściciel czynnie uczestniczy w akcjach prospołecznych skierowanych do ludzi bezdomnych i kalekich. Znany jest także z działalności na rzecz Stowarzyszenia Osób Upośledzonych Umysłowo, Koła Osób Niewidomych, Domów Dziecka i Domów Opieki Społecznej. Organizował również pomoc dla ludzi poszkodowanych przez powódź. Dotychczasowa działalność została zauważona i potwierdzona dyplomami, podziękowaniami i medalami.

Do planowanych przedsięwzięć firmy należy udoskonalenie oraz wykorzystanie oddanej do użytku Przetwórni Owoców i Warzyw. Firma zamierza nie tylko gromadzić tam owoce, ale również przetwarzać je, np. sprzedając własne konfitury w sieci swoich sklepów. Do innych przedsięwzięć firmy należy zaliczyć dalsze rozwijanie sieci swoich sklepów, firma planuje rozbudować swoją sieć w większych miastach, ostatnio realizowaną inwestycją jest otwarcie nowego, czwartego stoiska w mieście Rzeszowie. Podmiot planuje rozbudowę swojej sieci również w innych większych miastach nie tylko województwa podkarpackiego. Do innych planowanych przedsięwzięć należy zaliczyć udział w licznych konkursach w Polsce oraz za granicą. Firma zamierza przeznaczyć również środki na dalsze dokształcanie pracowników oraz doskonalenie ich umiejętności.

Jak sugeruje pracownik działu marketingu, w przyszłości firma ma podjąć dodatkowe inwestycje w działalność marketingową, która aktualnie jest tak istotna.

## ORGANIZACJA DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW FIRMY

Dystrybucja według Bielskiego<sup>4</sup>, to zbiór decyzji związanych z udostępnieniem wytworzonego produktu w miejscu i czasie dogodnym dla nabywców.

---

<sup>4</sup> I. Bielski, *Podstawy marketingu*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 1999.

Zadaniem dystrybucji, jak podaje Altkorn<sup>5</sup>, jest rozmieszczenie produktów na rynku w sposób umożliwiający nabywcom zakup pożądaných produktów w dogodnych dla nich warunkach, odpowiadającym im miejscu i czasie oraz po możliwej do zaakceptowania cenie.

Mówiąc o wyborze kanałów dystrybucji, nie sposób pominąć również ich rodzajów. Garbarski, Rutkowski i Wrzosek<sup>6</sup> wyróżniają dwa kanały dystrybucji: kanał prosty i bardziej skomplikowany, czyli kompleksowy. Kanał prosty to taki, w którym producent decyduje się na sprzedaż wszystkich produktów i wykorzystuje te same szczeble kanałów oraz typy pośredników, natomiast kanały kompleksowe są heterogeniczne i tworzone z różnych podsystemów.

Wybór kanałów dystrybucji powinien nastąpić po uwzględnieniu pożądanego sposobu doprowadzania towarów do ostatecznego nabywcy. Producent musi więc ustalić zakres stosowania sprzedaży bezpośredniej oraz wykorzystanie przedsiębiorstw pośredniczących.

Kanały dystrybucji pełnią ważną rolę w udostępnianiu produktów lub usług klientom. Uczestnicy kanału dystrybucji zapewniają transferowanie fizycznego produktu, prawa własności, pieniędzy lub płatności, informacji i promocji. Te transfery powodują, że nawet kanały o jednym lub kilku szczeblach stają się coraz bardziej złożone. Sprzedaż towarów konsumpcyjnych bezpośrednio konsumentom występuje raczej rzadko, jednak możliwe jest stosowanie takiego rozwiązania przy wykorzystaniu metody sprzedaży obwoźnej i wysyłkowej.

Jeżeli jednak producent dąży do bardziej efektywnego doprowadzania towarów do konsumenta i nie może skorzystać ze sprzedaży bezpośredniej, może wykorzystać pośrednie metody sprzedaży towarów. Metody te wpływają korzystnie na efektywność obsługi konsumentów oraz w wielu przypadkach dzięki pośrednikom handlowym pozwalają dotrzeć do określonych segmentów rynku. Na wybór kanału dystrybucji mają też wpływ różne czynniki, które nie zawsze są możliwe do przewidzenia. Ich analiza ułatwia przedsiębiorstwu dokonanie poprawnego wyboru kanału dystrybucji.

Zakres czynników wpływających na wybór kanałów dystrybucji i ich znaczenie jest różne w zależności od branży, stosunków między podmiotami rynku, przedsiębiorstwa dokonującego wyboru itp. W każdym jednak przypadku należy uwzględnić czynniki wpływające w sposób decydujący na wybór kanałów dystrybucji. Są to czynniki dotyczące cech:

- segmentu rynku,
- produktu,

<sup>5</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo oo. Franciszkanów, Kraków 1999.

<sup>6</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998.

- przedsiębiorstwa,
- struktury dystrybucji,
- innych cech przedsiębiorstw.

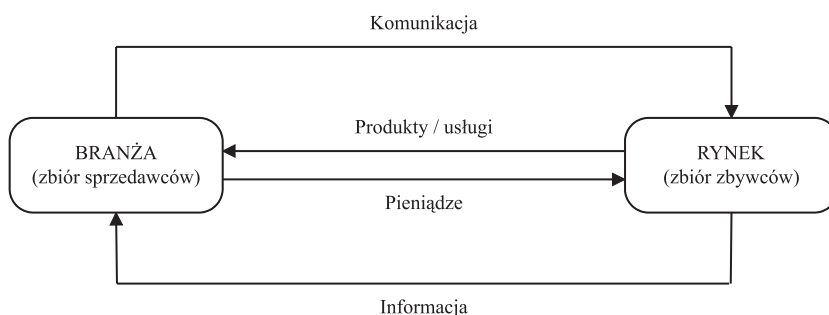
W analizowanej firmie stosowany jest kanał bezpośredni, w którego skład wchodzi wytwórca sprzedający bezpośrednio konsumentom. Cukiernia, dostarczając swoje wyroby na rynek konsumenta, nie korzysta z pośredników. Osobiście dostarcza wytworzone wyroby we własnych opakowaniach oraz za pomocą własnych środków transportu wyposażonych w sprzęt do przewozu delikatnych i kruchych towarów, jakimi są wyroby cukiernicze. Samochody firmowe są nie tylko środkiem, za pomocą którego firma dostarcza swoje produkty na rynek, ale stanowią również doskonałą reklamę produktów i osiągnięć firmy dzięki promocyjnej reklamie umieszczonej na każdym z aut. W ten sposób firma dostarczając swoje produkty do różnych miast wyróżnia się wśród innych samochodów.

Dystrybucja wyrobów firmy to bardzo dobrze rozwinięta sieć sklepów firmowych oraz punktów sprzedaży. Firma posiada stoiska w hipermarketach, jednak są to miejsca firmowe z własną obsługą, logo oraz codzienną świeżą dostawą wyrobów cukierniczych. Cukiernia dostarcza do swoich sklepów słodkie wyroby codziennie o różnych porach dnia, co pozwala na utrzymanie wyrobów na najwyższym poziomie, a co za tym idzie na niezmienną w czasie jakość, w tym świeżość. Własna sieć sklepów to zwiększone koszty, jednak takie rozwiązanie nie wymaga opłacania pośredników, ani zakupu dodatkowych opakowań do transportu wyrobów.

Firmie proponowano współpracę polegającą na przekazywaniu produktów przez pośredników do sklepów spożywczych, centr handlowych, itp. ofert, jak podaje pracownik komórki marketingu, było dużo, jednak firma z takich propozycji nie skorzystała. Oddając produkty do małych, okolicznych sklepów, firma musiałaby liczyć się z różnymi konsekwencjami, np. jeżeli towar z danego dnia nie sprzedałby się i ewentualny klient zakupiłby go następnego dnia, a jakość nie spełniałaby jego oczekiwań, winę za zaistniałą sytuację poniósłby wytwórca produktu, a nie okoliczny sklep lub centrum, które nie dopilnowało, aby produkt nie stracił na swojej jakości. Takie rozwiązanie pozwala firmie na bezkonkurencyjność, ponieważ inni producenci wyrobów cukierniczych oferują swój towar w każdym dostępnym miejscu zwracając uwagę na zysk, a nie na klienta czy oferowaną jakość.

Dodatkowym atutem firmy w dziedzinie dystrybucji jest fakt, iż dla producenta najważniejszy jest klient, dlatego firma pragnie zapewnić mu najwyższą z możliwych jakości bez względu na ponoszone koszty. Firma kilka razy w roku angażuje się w powstawanie nowych miejsc sprzedaży, aby dostarczyć swoim klientom produkty jak najbliżej miejsca zamieszkania.

Produkt jest zatem przedmiotem wymiany, elementem transakcji, która polega na wymianie handlowej między dwiema stronami. Na transakcję składają się co najmniej dwa elementy mające wartość, uzgodnione warunki oraz czas i miejsce zawarcia umowy. Z koncepcją wymiany związane jest pojęcie rynku. Rynek to zbiór dotychczasowych i potencjalnych nabywców produktu, których łączy wspólna, konkretna potrzeba lub pragnienie, które mogą być zaspokojone przez wymianę. Wielkość rynku zależy zatem od liczby osób, które wykazują daną potrzebę, dysponują zasobami w celu wymiany i są skłonne zaoferować te zasoby w zamian za to czego pragną. W marketingu uważa się, że sprzedający stanowią branżę, natomiast kupujący tworzą rynek.



Rysunek 1. Prosty system marketingowy.

Źródło: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong (red.), *Marketing – Podręcznik Europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 45.

Rysunek 1 przedstawia związek między branżą a rynkiem. Sprzedających i kupujących łączą cztery strumienie przepływu. Sprzedawcy wysyłają produkty, usługi i komunikaty na rynek, a w zamian otrzymują pieniądze i informacje. Wewnętrzna pętla pokazuje wymianę pieniędzy na dobra, zewnętrzna – wymianę informacji.

Nowoczesne gospodarki kierują się zasadą podziału pracy; każdy człowiek specjalizuje się w produkcji „czegoś”, otrzymuje zapłatę i za te środki kupuje potrzebne rzeczy. Występuje więc obfitość rynków. Producenci nabywają środki na rynkach środków produkcji (rynkach surowców, siły roboczej, rynki pieniężne), przetwarzają na dobra i usługi, sprzedają pośrednikom, a ci z kolei odsprzedają je konsumentom.

## MARKETING PRODUKTU NA RYNKU

Firma kładzie duży nacisk na smak, jakość oraz wygląd oferowanych produktów, które są zawsze świeże, a ich walory wzrokowe powodują, iż nie można

przejsć obok nich obojętnie. Doskonale walory produktów znajdują odzwierciedlenie nie tylko w pozytywnych ocenach klientów, ale również w zdobywanych nagrodach.

Firma projektuje swoje wyroby według własnych koncepcji i pomysłów, sama dobiera składniki, a dzięki obecności technologa produkcji dopracowuje każdy szczegół w umiejętny sposób. Wyroby firmy są często obserwowane i naśladowane przez konkurencję, która stara się wykonać produkt identyczny. Jednak, jak twierdzi „marketingowiec” firmy, żaden produkt wykonany przez cukiernię nie smakuje tak samo u konkurencji. Jest to związane ze stosowaniem przez konkurencję tańszych składników czy zamienników w procesie produkcji.

Cena jako element marketingu jest związana z produktem i jego jakością. Proces ustalania i zmian cen powinien uwzględniać reakcje konsumentów na relacje między strukturą właściwości produktów oraz ich jakością a cenami. Poszczególni konsumenci charakteryzują się różnym stopniem wrażliwości na zmiany struktury właściwości i jakości produktów oraz na zmiany cen. Cena jest więc narzędziem, które steruje i niejako decyduje o powodzeniu produktu na rynku oraz skłania przedsiębiorców do podejmowania decyzji cenowych, które będą zgodne z postępowaniem nabywców i konkurentów. Decyzje podjęte przez przedsiębiorstwo w odniesieniu do cen muszą być przemyślane oraz dokładnie przekalkulowane. Wysokość ceny musi nie tylko satysfakcjonować nabywcę oraz odpierać konkurencję, ale przede wszystkim ma za zadanie świadczyć i potwierdzać oferowaną jakość produktów oraz zwracać koszty związane z poniesionymi inwestycjami.

Cukiernia określa ceny na swoje produkty przy uwzględnieniu takich czynników jak: najwyższa jakość, specjalnie wyselekcjonowane składniki wykonywane na zamówienie, potrzeby klientów oraz wiele innych elementów. Jak uważa pracownik komórki marketingu, dostępny produkt jest stosunkowo tani i w zasięgu możliwości kupna przez wszystkie grupy społeczne. Porównując jednak cenę produktów firmy z konkurencją należy zauważyć, iż jest ona wyższa od proponowanej przez konkurentów. Jednak płacąc wyższą cenę w cukierni otrzymuje się wysoką jakość, doskonałe walory wzrokowe i smakowe, a to jest najważniejszym czynnikiem dla wielu kupujących „miłośników słodkości”.

Klienci, ceniąc sobie niezmienną w czasie jakość oraz dokonania firmy, nie uważają, iż cena jest wygórowana. Wręcz przeciwnie, często stawiają ją na dalszych pozycjach niż jakość, opakowanie, pomoc sprzedawców itd.

Należy stwierdzić, iż badani konsumenci decyzje dotyczące zakupu opierają na wysokiej jakości. Być może jest to spowodowane zaufaniem do producenta i marki wyrobu. Dzisiejszy rynek jest przepełniony różnorodnymi produktami i wielu konsumentów nie jest w stanie wybrać tych artykułów, które wyróżniają



się doskonałą jakością. Dlatego znana i sprawdzona firma jest dla nich najlepszym wyborem.

Innym czynnikiem decyzyjnym mającym wpływ na zakup wyrobów jest cena. Cena to ilość jednostek pieniężnych, którą płacimy za nabyty produkt. Cena ma znaczenie dla respondentów, jednak nie uznali jej jako zbyt wygórowanej.

Opakowanie jest również ważnym czynnikiem wyboru produktów przez konsumentów. Pytani uznali, iż opakowanie oferowane przez firmę jest estetyczne i prezentuje osiągnięcia firmy. Pochodzenie produktów okazało się czynnikiem ważnym w procesie decyzyjnym podczas wyboru produktów. Respondenci uznali, iż produkty pochodzą ze znanej firmy, co jest dodatkowym atrybutem mającym wpływ na wybór produktów.

Przeprowadzony wywiad z klientami produktów badanego podmiotu pozwala stwierdzić, że za najważniejszy element marketingu uznano producenta, drugim ważnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych okazał się sklep, kolejną pozycję w hierarchii ważności zajęło opakowanie, później cena i reklama.

Najważniejszym więc elementem marketingowym, który wpływa na decyzje zakupowe klientów jest producent. Oznacza to, iż klienci są przywiązani do producenta wyrobów, które nabywają, darzą go sympatią oraz szacunkiem. Ciekawym spostrzeżeniem jest element cenowy, który uznano za mniej ważny niż opakowanie czy sklep. Może to wskazywać na to, iż cena nie jest najważniejszym elementem, jeżeli sklep czy opakowania produktów nie spełniają roli oraz wymagań klienteli.

Analizując kryteria wyboru form sprzedaży, jako najważniejsze kryterium wyboru sprzedaży uznano jakość. Drugim kryterium po jakości według, którego klienci dokonują wyboru produktów okazał się szeroki asortyment, a trzecie miejsce zajęła jakość obsługi klienta. Istotna również okazała się atmosfera obsługi, lokalizacja sklepu oraz godziny jego otwarcia. Cukiernię charakteryzuje ciągle wzrastający popyt na oferowane produkty. Warto zauważyć, że produkt nie ulega wahaniom sezonowym. Oznacza to, że zarówno w zimie, jak i w lecie sprzedaż jest podobna. Cukiernia posiada własną komórkę marketingu, mieszczącą się w pomieszczeniach biurowych firmy. Za marketingową działalność firmy odpowiada jeden z pracowników, który jest głównym pomysłodawcą oraz wykonawcą wielu projektów marketingowych w firmie. Celem komórki marketingu jest prowadzenie szeroko zakrojonych działań dotyczących promocji i reklamy produktu na rynku.

Praca nad osiągnięciami firmy wymaga znacznych przemyśleń oraz nowatorskich koncepcji. Dział marketingu stara się wyeksponować dokonania lub inaczej osiągnięcia firmy na różne sposoby. Wydawane są foldery, z których można dowiedzieć się o osiągnięciach firmy, kalendarze z wypiekami cukierni, karty

rabatowe, które są umieszczane w sklepach jubilerskich (celem ich jest zwrócenie uwagi klientów dokonujących zakupu, np. pierścionka zaręczynowego na wybór ciastkarni, z której będą pochodzić przysmaki weselne). Innymi formami działalności jest organizowanie wystaw produktów i udział w konkursach oraz realizowanie najwymyślniejszych zamówień składanych przez klientów. Dział marketingu sprawuje również kontrolę nad pełną „słodką” obsługą imprez.

Firma posiada także dobrze rozwiniętą stronę internetową na której można obejrzeć zdjęcia wypieków firmy, również tych nietypowych: np. tort w kształcie samochodu, samolotu, ryby, książki, itd. Strona zawiera również ciekawy opis dotyczący udziału firmy w konkursach, przedstawia nagrodzone prace oraz otrzymane wyróżnienia.

Komórka marketingu zajmuje się również projektowaniem znaku firmowego oraz opakowania na produkty oferowane przez firmę. Jak uważa pracownik marketingu, firma inwestuje w rozwój tej działalności wciąż za mało pieniędzy. Stwierdza jednak, że można zrobić jeszcze bardzo wiele w tej dziedzinie, a pomysłów, jak sam uważa, nie brakuje.

## ZNACZENIE REKLAMY

Reklama, jak twierdzi Kotler<sup>7</sup>, jest jednym z pięciu narzędzi używanych przez przedsiębiorstwo w celu dotarcia z informacją do rynku docelowego oraz ogółu społeczeństwa. Reklamę definiuje się jako wszelkiego rodzaju płatną formę prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora. Różnorodne organizacje prowadzą działalność marketingową w różny sposób. W małych przedsiębiorstwach reklamą zajmuje się zazwyczaj ktoś z działu sprzedaży, natomiast w przedsiębiorstwach dużych zakładane są odrębne działy reklamy, których szefowie bezpośrednio podlegają wicedyrektorom do spraw marketingu. Dział reklamy zajmuje się sprawą budżetu na reklamę, decyduje też, które reklamy czy też kampanie reklamowe proponowane przez agencje zewnętrzne zastosować.

Celem reklamy jest określone zadanie komunikacyjne, które ma zostać wykonane względem pewnego audytorium docelowego, a także w określonym przedziale czasowym. Spełnia ona określone zadania takie jak poinformowanie, przekonanie lub przypomnienie. Rolę informacyjną wykorzystuje się podczas wprowadzania na rynek nowego produktu, perswazyjna służy tworzeniu selektywnego popytu, np. kiedy nasila się konkurencja, a porównawcza to taka,

---

<sup>7</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

w której firma w sposób bezpośredni lub pośredni porównuje swą markę z jedną lub kilkoma innymi.

Analizowana cukiernia zyskała renomę zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Do reklamy firmy w dużej mierze przyczyniają się występy w reprezentacji Polski oraz na Mistrzostwach Świata Młodych Cukierników.

Reklama przybiera wiele form (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, konsumencka, przemysłowa, detaliczna, reklama produktu, marki, instytucjonalna, itd.) tworzonych, aby osiągnąć różne cele (natychmiastowa sprzedaż, rozpoznanie marki, preferencje i inne). Przedsiębiorstwa, które projektują kampanię reklamową powinny formułować jasne cele, aby było wiadomo, czy określona reklama jest przeznaczona do poinformowania kupujących, perswazji czy też przypomnienia. Określając skuteczną kampanię reklamową należy zwrócić uwagę również na jej przekaz. Najpierw należy zdefiniować zasięg, częstotliwość i cele, jakie dana reklama ma spełniać. Następnie dokonuje się wyboru typu mediów, po czym konkretnego środka reklamy. Wówczas należy rozplanować ją w czasie. Stadium końcowe procesu to etap oceny reklamy. Polega on na przeprowadzeniu oceny efektu komunikacyjnego i efektu sprzedaży przed, podczas i po przeprowadzeniu reklamy.

Badana firma reklamuje swoje wyroby w różnorodny sposób. Korzysta z licznych zaproszeń na wystawy, bierze udział w różnych konkursach. Osiągnięcia, jakie zdobywa na rynku są promocją firmy o bardzo wysokim działaniu. Jeżeli cukiernia osiąga wysoką lokatę na rynku zagranicznym, prasa, radio i telewizja nagłaśniają fakt, reklamując zarazem firmę oraz jej ofertę. Można w różnorodny sposób promować swoje produkty, jednak osiągnięte wyniki są najwyższą reklamą firmy.

Reklama firmy to również doskonała jakość, oryginalność oraz nowatorskie pomysły. W dzisiejszych czasach trzeba ciężkiej pracy, aby osiągnąć coś doskonałego, a zarazem dobrego i niezmiennego jakościowo w czasie. Cukiernia doskonale wiąże ze sobą te elementy, co wyodrębnia się w jej osiągnięciach.

Działalność marketingowa ma znaczny wpływ na osiągnięte efekty ekonomiczne. Firma osiąga również zyski dzięki pomysłowości, przedsiębiorczości oraz trafnemu inwestowaniu. Bilans firmy jest zawsze dodatni, wielkość produkcji ciągle zwiększa się, a planowane kredyty są zawsze zabezpieczone.

## PODSUMOWANIE

Dokonując oceny gospodarowania firmą należy podkreślić, iż jest ona bezkonkurencyjna, jeżeli chodzi o rynek województwa podkarpackiego. Ma również swoich zwolenników w innych województwach, np. w województwie lubelskim, mazowieckim, małopolskim.

Oferowane przez firmę produkty cieszą się dużym uznaniem rzeszy klientów, dla których jakość oraz przywiązanie do marki wyrobu są najważniejsze. Dzisiejszy rynek cukierniczy w regionie jest szeroko rozwinięty, jednak prym sprzedaży wiedzie badana cukiernia. Klient zadowolony to przecież klient stale powracający, a taki liczy się najbardziej. Istotną różnicą w działaniach firmy w porównaniu z konkurencją są wykorzystywane w produkcji składniki. Firma kupuje najlepsze produkty, atestowane i nie zastępuje wartościowych oraz faktycznych komponentów tańszymi zamiennikami. Bezkonkurencyjność wyraża się również szeroką gamą osiągnięć, jakich nie posiadają inne cukiernie.

Rozwój firmy, stali klienci, wysoka pozycja na rynku krajowym i zagranicznym to nie efekt przypadku, lecz wynik ciężkiej pracy, pomysłowości oraz zaangażowania personelu w działalność gospodarczą. Istnienie czy, inaczej mówiąc, dobre prosperowanie firmy przyczynia się do rozwoju przedsiębiorczości w środowisku lokalnym, stanowi wzór dla innych powstających branż w tej dziedzinie. Firma podczas swojej długoletniej działalności wdrożyła wiele nowoczesnych rozwiązań. Wśród nich znalazła się również koncepcja marketingowa, która przewiduje potrzeby nabywców, dokonuje próby ich zinterpretowania oraz zaspokojenia. Inne zalety koncepcji to: zapobieganie marnotrawstwu środków rzeczowych, finansowych i ludzkich, spowodowanych dostarczeniem na rynek produktów nieodpowiadających potrzebom nabywców.

Oceniając wpływ działalności marketingowej na podmiot produkcyjny należy zwrócić uwagę na system dystrybucji, bowiem pomiędzy kanałem dystrybucji a funkcjami marketingu istnieją wyraźne podobieństwa. Cukiernia korzysta z tzw. bezpośredniego kanału dystrybucji. Jest to prosty kanał bez szczebli pośrednich. Rozwiązanie to z marketingowego punktu widzenia nie jest może najlepsze. Często uwagę zwracają kanały rozbudowane, posiadające szczeble pośredników, jednak dystrybucja w firmie jest przemyślana oraz dobrze rozwinięta.

Główne „centrum” w firmie stanowią klienci. To marketing wywołuje w producentach myślenie nastawione nie tylko na zysk, ale także na klienta. Klient to nabywca wymagający, poszukujący nowości, ale przyzwyczajony do marki wyrobu, a więc wysokiej jakości produktów. Dla kupujących w opisywanej cukierni liczy się wyrafinowany smak, który często „wygrywa” z ceną, itp. Ważnym aspektem powiązania działalności firmy z marketingowym działaniem jest reklama i promocja wyrobów. Oryginalne ciasta, spełnianie życzeń klienta to kolejne aspekty ujawniającego się otwarcia na zewnątrz, a nie pozostawania w tyle na rynku, czy wśród konkurencji.

Podkreślić należy, że istotną rolę w każdym przedsiębiorstwie, a szczególnie produkującym rzeczy nietrwałe powinien być nieustanny postęp polegający na wdrażaniu marketingowego zachowania i myślenia. Cukiernia doskonale wyczuwa i zachowuje się na rynku oraz wobec konsumentów, jednak „musi” pamiętać

o tym, iż konkurencja „nie śpi” i podjęcie przez nią jakichkolwiek nieprzemysłanych działań może zmniejszyć pozycję tak świetnie prosperującej jednostki.

## LITERATURA

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo oo. Franciszkanów, Kraków 1999.
- Bielski I., *Podstawy marketingu*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 1999.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998.
- Głowacki R., *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa 1987.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong W. (red.), *Marketing – Podręcznik Europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.

## **Big Success of an Enterprise from Small Town**

### *Summary*

In the study there was presented the meaning of marketing strategy for operating of manufacturer. The achievements of the unit in the sphere of resolving market problems as well as the influence of present economic situation on the organization of products' distribution were presented.

The features of product that can contribute to gaining competitive advantage were emphasized. It was stressed that consumers base their purchasing decisions mainly on high quality of product. The study includes also some new conceptions concerning the product advertising.