

Justyna Majchrzak-Lepczyk¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Kształtowanie wartości dla klienta na przykładzie winnic w Polsce

Współczesna gospodarka przyczynia się do konieczności podnoszenia jakości procesów, które zagwarantują profesjonalną obsługę, niższe koszty zakupów, oferując jednocześnie skrócony czas obsługi. Ówczesny klient oczekuje natychmiastowej reakcji na zgłaszane przez siebie potrzeby. Te podmioty rynkowe, które nie zdołają zaoferować produktów wysokiej jakości, kompleksowo obsługując klienta, nie będą miały szans przetrwania na rynku. Zauważalna staje się pewna rynkowa prawidłowość, gdzie kryterium wyboru coraz częściej jest realizacja usługi na wysokim poziomie, determinująca jakość, innowacyjność, precyzję, terminowość, rzetelność i elastyczność. Zagadnienie wartości dla klienta wydaje się stanowić istotny przedmiot dociekań, jako nieodzownego składnika rynkowej wymiany. Poruszając kwestie wartości należy uwzględnić zarówno aspekt marketingowy, jak i logistyczny, zatem punktem wyjścia niniejszych rozważań jest zarządzanie marketingowo-logistyczne na specyficznym i trudnym rynku, działających i funkcjonujących w Polsce winnic.

Branża winiarska w Polsce

Do jednych z ogólnoswiatowych trendów zaliczyć można zwiększanie się popularności wina, obserwowane głównie wśród młodych ludzi. Wino stało się towarem masowym, dostępnym niemal we wszystkich palcówkach handlowych. Obok super-, hipermarketów i sklepów osiedlowych, wśród placówek handlowych oferujących w sprzedaży wina, wskazać należy sklepy specjalistyczne, gdzie można uzyskać fachową poradę i profesjonalną obsługę, jak również szeroki wybór alkoholi. Sklepy internetowe w swojej ofercie posiadają często wina niedostępne w innych miejscach sprzedaży. Urok tego kanału obsługi wobec tradycyjnych sklepów charakteryzuje się połączeniem kilku przewag: internetowego dostępu, wysokiej jakości porady, dowozu i niższych cen.² Obok tak szeroko rozbudowanej struktury dystrybucji wina, mamy jeszcze do czynienia ze sprzedażą bezpośrednią, organizowaną już w samych winnicach. W niniejszym artykule uwaga zostanie skupiona właśnie na tych podmiotach.

Szacuje się, że w 2012 roku popyt na wino wzrośnie o ok. 5%³. Z raportu "Rynek wina w Polsce" przygotowanego przez Wealth Solutions wspólnie z International Wine Spirit Research (IWSR) wynika, że

¹ Doktor, J. Majchrzak-Lepczyk, adiunkt, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Logistyki Międzynarodowej.

² Por.: K. Obłój, *Tworzywo skutecznych strategii. Na styku starych i nowych reguł konkurencji*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2002, s. 75.

³ Wealth Solutions i The IWSR, *Rynek wina w Polsce*, www.wealth.pl/gfx/wealth/files/raport_rynek_wina_w_polsce.pdf (dostęp 14.04.2012).

do 2016 roku spożycie niemusującego wina gronowego (tzw. stołowego, spokojnego), wzrosło w Polsce o ponad 25%⁴. Wzrost ten jest jednak powolny, a osiągnięcie wielkości konsumpcji, porównywalnej do obowiązującej w innych krajach europejskich, będzie trudne i długotrwałe. Należy bowiem pamiętać, iż spożycie wina w Polsce w przeliczeniu na jednego mieszkańca jest ciągle trzykrotnie niższe niż w krajach nadbałtyckich, siedmiokrotnie niższe niż w Belgii, czy Holandii i pięćdziesięciokrotnie niższe w stosunku do tradycyjnych krajów winiarskich. Na niski poziom konsumpcji w Polsce wpływa tradycja spożywania raczej alkoholi wysokoprocentowych, a także niekorzystna relacja cenowa wina w stosunku do alkoholi mocnych i piwa⁵.

Zakładanie winnic w Polsce

Polska w powszechnej opinii nie należy do krajów, w których możliwa jest uprawa winogron oraz produkcja wina gronowego z własnych surowców. Do niedawna tradycyjnymi wyrobami winiarskimi na rynku polskim były miody pitne i wina owocowe. Dziś jest inaczej – inicjatywy uprawy winorośli podejmowane są coraz częściej z powodzeniem.

Wśród właścicieli polskich winnic spotkać można zarówno zamożnych amatorów wina, artystów, jak i ludzi przeciętnie sytuowanych. Dzięki zapałowi założycieli plantacji winnej latorośli udaje się powoli wskrzesić obumarłe tradycje polskiego winiarstwa. Warunki klimatyczne jak dotąd ograniczały możliwości uprawy winorośli w Polsce, jednak globalne ocieplenie klimatu oraz nowe odmiany winorośli odpornych na mróz, zmieniły sytuację. Zatem sadząc nowe odmiany winogron, z sukcesem można zakładać winnice w południowej i zachodniej Polsce, w regionach, gdzie klimat jest najłagodniejszy. Z jednego hektara plantacji winogron można uzyskać około 10 tysięcy litrów wina. Zatem im mniejsza plantacja, tym skromniejsza produkcja wina i małe prawdopodobieństwo dotarcia z produktem na rynek masowego klienta.

Polskie winiarstwo jest w fazie rozwoju, a takie regiony jak Małopolska czy Śląsk dopiero pracują na miano obszarów winnych, natomiast Zielona Góra i okolice już na to miano zasługuje od lat. Nie tylko dzięki przedwojennej historii, czy tradycji winiarstwa niemieckiego, ale również dzięki tradycji powojennej, gdy Zielona Góra i Warka były jednymi obszarami towarowej uprawy winorośli w Polsce⁶.

Obecnie jest w Polsce zarejestrowanych około 1000 winnic i cały czas powstają kolejne. To kilkadziesiąt większych winnic o wielkości od kilkudziesięciu arów do kilkunastu hektarów, oraz setki mniejszych nasadzeń. Ogółem areał uprawy w Polsce jest szacowany na około 400 hektarów, zatem jest to niewielka powierzchnia w porównaniu do innych krajów winiarskich.

Wina powstające od kilku lat w polskich winnicach to często produkty wysokiej jakości, posiadające

⁴ Tamże.

⁵ J. Majchrzak-Lepczyk, *Pomysł na biznes – polskie winnice*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=787> (dostęp 2.02.2012)

⁶ Tamże.

charakterystyczny smak, aromat i coraz szersze grono sympatyków. Liczba produkowanego wina jeszcze przez długie lata będzie stosunkowo niewielka, niełatwo będzie też znaleźć polskie wina w szerszej sprzedaży⁷.

Najwięcej winnic i winiarni znajdziemy w Małopolsce i na Podkarpaciu, gdzie warunki klimatyczne sprzyjają uprawom winnej latorośli. Przed podjęciem decyzji o założeniu winnicy, należy pozyskać wiele informacji w tym zakresie. Winiarstwo jest bowiem działalnością niełatwą i wymagającą, na pewno jednak wartą podjęcia – zwłaszcza w obliczu korzystnych zmian prawnych. Nowa ustawa o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina wprowadziła bowiem wiele zmian. Do niektórych z nich należą⁸:

- ▲ umożliwienie producentom wyrabiającym wino z własnych winogron sprzedaży detalicznej własnego wina w miejscu produkcji, bez konieczności posiadania lokalu spełniającego określone wymogi i zatwierdzonego przez Sanepid,
- ▲ umożliwienie rolnikom produkcji wina z własnego surowca w ilości do 100 hektolitrów rocznie na zasadach działalności rolniczej, bez konieczności rejestrowania działalności gospodarczej i w konsekwencji zmiany ubezpieczenia w KRUS na ZUS.

Przepisy zmieniające poprzedni zapis ustawowy mają zachęcić rolników i innych właścicieli niewielkich winnic do podjęcia produkcji i sprzedaży wina we własnych gospodarstwach. Ponadto ustawa w obecnym kształcie spełnia postulat winiarzy zainteresowanych produkcją win markowych; określa bowiem, czym takie wina powinny różnić się od tanich produkowanych na masową skalę⁹.

Przyszłość polskiego winiarstwa można zatem wiązać się z rozwojem rodzinnych, małych winnic, stanowiących regionalną atrakcję turystyczną. Polskie wino może stać się klasycznym produktem niszowym, kupowanym przez turystów i serwowanym przez miejscowe restauracje. Należy jednak wyraźnie podkreślić, iż wino to jest relatywnie drogie, co wynika z faktu braku możliwości uzyskania stabilnych plonów, podobnych do winiarzy z południa Europy czy Nowego Świata¹⁰. Przewiduje się jednak, że wraz z pojawieniem się większej ilości win, ceny będą nieco niższe¹¹.

Oferowana wartość dzięki obsłudze logistyczno-marketingowej

W literaturze obowiązuje wielość definicyjna pojęcia obsługa logistyczna, mamy do czynienia z różnymi podejściami, począwszy od kategorii bardzo wąskiej, po swoistą filozofię zarządzania przedsiębiorstwem. D. Kempny definiuje obsługę logistyczną jako „korzyści, czyli szybkie, elastyczne, niezawodne

⁷ <http://www.polskiwina.com.pl/formy-platnosci> (dostęp 24.0.2012)

⁸ Dz.U. 2011 Nr 120 poz. 690, Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina.

⁹ A. Łazarowicz, *Ustawa winiarska warunek konieczny, a niewystarczający dla rozwoju branży*, "Przemysł fermentacyjny i owocowo-warzywny" 6/2011, s. 29.

¹⁰ Wina Nowego Świata to Ameryka Północna (Stany Zjednoczone), Ameryka Południowa (Chile), Australia, Południowa Afryka. To popularne określenie pozaeuropejskich państw winiarskich

¹¹ P. Chełchowski, *Zakładanie własnej winnicy*, <http://www.winestory.pl/public/files/pdf/Niewinnie-o-winie-6-2012.pdf>

i oszczędzające koszty świadczenie usług magazynowania, transportowania, manipulowania, zestawiania, pakowania, paletyzowania, metkowania, znakowania oraz wielu innych, w tym informatycznych, prawnych, celnych i finansowych, związanych z dostarczaniem klientowi zamówionych produktów fizycznych¹². Jak wynika z przytoczonej definicji obsługa logistyczna wykorzystuje wiele form aktywności logistycznej firmy. Celem nadrzędnym jest satysfakcja klienta oraz dobre relacje na linii dostawca-odbiorca. Należy podkreślić, że współczesne pojęcie obsługi klienta w logistyce akcentuje nie tylko działania przynoszące ekonomiczne korzyści, ale również pełne zadowolenie i sukces wynikający z kultury tej obsługi: użyteczności, grzeczności, chęci wyświadczenia przysługi, zapewnienia wygody, dogodności, pójścia na rękę i uprzywilejowania¹³.

Zauważalna jest rosnąca liczba polskich konsumentów, którzy chcą wiedzieć coraz więcej na temat wina. Tym klientom wychodzą naprzeciw firmy, organizujące wycieczki do znanych światowych winnic, promując tym samym enoturystykę¹⁴. W Polsce również rozwija się ten rodzaj turystyki. Okazuje się, że efekt końcowy przemysłu winiarskiego to nie tylko szlachetny trunek. Na każdym etapie produkcji można zamienić codzienną pracę w atrakcję turystyczną. I tak na przykład w winnicach mazurskich odwiedzający mogą uczestniczyć w winobranii i degustacji, a przedsiębiorstwa mają świadomość, że nie ma lepszej metody uczenia się i poznawania wina, niż wyjazd do miejsca, gdzie ono powstaje. W zależności od pory roku goście mogą uczestniczyć w winobranii, w degustacjach lub obserwować poszczególne etapy winifikacji. Część winnic w Polsce udostępnia miejsca hotelowe na terenie swoich gospodarstw winiarskich, stwarzając tym samym komfortowe warunki pobytu dla pasjonatów wina (np. winnica Zbrodziejce).

Tradycja uprawy winorośli, a następnie wytwarzania samego wina przekazywana jest często w ramach rodzin z pokolenia na pokolenie. Brak skłonności do udostępniania na zewnątrz know-how, które świadczy o unikatowości wyrobu gotowego, która potwierdzana jest na etapie butelkowania poprzez naklejenie własnej etykiety i numerowanie butelek, decyduje w praktyce o nierozdzielności uprawy od procesu produkcyjnego. Zatem winnica jest pierwszym ogniwem łańcucha dostaw, które integruje funkcję uprawy i pozyskania surowca z produkcją tego napoju¹⁵.

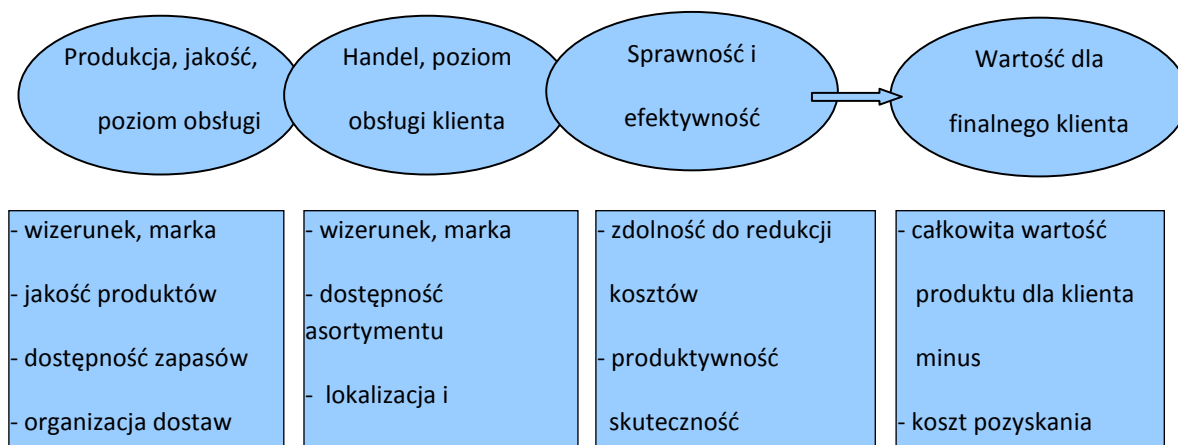
Podmioty zajmujące się winiarstwem w Polsce zmuszone są do podejmowania wielu działań, chociażby nakierowanych na zainteresowanie klienta winem, przekonanie go do konsumpcji tego trunku, co wiąże się z przełamaniem wielu stereotypów i wykreowaniem kultury picia wina. Efektem działań przedsiębiorstw powinien być wysoki poziom obsługi klienta. Koncepcja 7W bierze pod uwagę podstawowe postulaty logistyczne, bowiem celem działań jest dostarczenie klientowi określonych produktów, w odpowiedniej ilości, we właściwym czasie, właściwej jakości, w odpowiednie miejsce, według ustalonych kosztów (Rys. 1.).

¹² D. Kempny, *Obsługa logistyczna*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2008, s. 11.

¹³ D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001, s. 18.

¹⁴ Wyjazdy turystyczne poświęcone degustacjom i poznawaniu wina.

¹⁵ J. Majchrzak-Lepczyk, M. Szymczak, *Funkcjonowanie łańcuchów dostaw wina w Polsce*, "Gospodarka Materiałowa i Logistyka", 10/2011, s. 15.



Rys. 1. Uwarunkowania kształtowania wartości dla klienta

Źródło: Opracowanie na podstawie: Szczepankiewicz W., *Obsługa logistyczna sektora handlu. Uwarunkowania i kierunki zmian*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002, s. 161.

Dostarczenie wartości wybranym segmentom rynku wymaga umiejętności przekształcenia posiadanych i kontrolowanych przez firmę zasobów w zbiory użyteczności produktów, stanowiące źródło wartości dla klientów¹⁶. Należy jednak podkreślić, że klient poprzez pryzmat swoich cech osobowych, hierarchii potrzeb, czy posiadanej wiedzy, dokonuje oceny dostarczonej mu wartości. Kryteria oceny poziomu obsługi klienta dotyczą natomiast procesu obiegu i realizacji zamówienia, synchronizacji podaży z tempem zapotrzebowania nabywców, jak również satysfakcji klienta ze sposobu zakupu i dostawy. Projektowanie obsługi logistyczno-marketingowej winno obejmować swoim zakresem działania, mające na celu na przykład wprowadzenie nowego gatunku wina i zaoferowanie go klientowi. Odpowiedni proces produkcji, leżakowania, zaprojektowanie opakowania i etykiety, to wybrane czynności gwarantujące sukces przedsięwzięcia. Projektowanie przyjmuje przebieg poszczególnych etapów, wśród których należy wyróżnić między innymi elementy obsługi, pomiar realizacji, ocena stopnia zadowolenia klienta, czy też doskonalenia obsługi. Standardy obsługi klienta muszą zatem być dostosowane do oczekiwań, stanowiąc fundament działania każdego przedsiębiorstwa.

Kompetencje marketingowe przedsiębiorstwa polegają zatem na zdolności kreowania i dostarczania wyróżniających atrybutów produktu, postrzeganych jako wiązka wartości cenionych przez wybraną grupę nabywców. Cenione przez klientów są wyróżniające się produkty, korzystna pozycja cenowa, lokalizacja, siła i wartość marki, powiązania w kanałach dystrybucji czy reputacja firmy. Nabywcy dostrzegają w nich dodatkowe źródło oferowanej im wartości.

¹⁶ I. Rutkowski, *Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach – wybrane problemy*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, B. Pilarczyk, Z. Waśkowski (red.), Wydawnictwo UEP, Poznań 2010, s. 109.

Zakończenie

Wysoki poziom konkurencyjności wymusza konieczność nieustannego podnoszenia atrakcyjności oferowanego klientowi produktu. Obsługa logistyczno-marketingowa stanowi zatem jedno z istotnych narzędzi konkurowania na rynku zarówno w skali światowej, jak i regionalnej. Jej znaczenie rośnie wraz z procesem globalizacji, wzrostem zainteresowania e-handlem i elektronicznymi transakcjami handlowymi, czy też rosnącymi i nieustannie zmieniającymi się wymaganiami ze strony klientów.

Zmieniająca się rzeczywistość rynkowa stawia firmom na drodze do sukcesu coraz to nowsze wyzwania. Przede wszystkim najważniejszy staje się klient ze swoimi potrzebami i pragnieniami. Nawiązanie trwałego kontaktu z klientem, precyzyjne definiowanie jego oczekiwań i potrzeb może stać się sposobem na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Na wielu rynkach przy ogromnej liczbie dostępnych substytucyjnych produktów konkuruje się coraz częściej za pomocą logistyki. Podobnie jest na rynku napojów alkoholowych. Stąd bardzo ważne stają się sprawne i elastyczne dostawy (dostępność oferty, wymagający klient) oraz rozsądne składowanie, które pozwolą na utrzymanie odpowiednio wysokiego poziomu obsługi i jednocześnie zapewnią takie koszty działalności, aby przy danej wielkości sprzedaży osiągnąć pożądaną zysk¹⁷. Konieczne zatem wydaje się prowadzenie badań w obszarze marketingu, logistyki i łańcuchów dostaw w odniesieniu do winiarstwa w Polsce.

Streszczenie

Współcześnie trudno jest przecenić znaczenie obsługi logistyczno-marketingowej. Jej rola nieustannie rośnie wraz z galopującymi procesami globalizacyjnymi, elektronizacją transakcji handlowych, rozległością sieci logistycznych, rozwojem działalności operatorów i centrów logistycznych, a nade wszystko w wyniku zmian zachowań i oczekiwań klientów. Zatem standardy obsługi powinny być dostosowane do potrzeb, stanowiąc fundament działania każdego przedsiębiorstwa. Nieustannie rozwijająca się gospodarka wymusza na podmiotach prowadzących winnice w Polsce wprowadzanie szeroko pojętych zmian. To, co dotąd uznawane było za efektywne, utraciło już swoją dawną świetność. Wyzwaniem jest poszukiwanie innowacyjnych i niestandardowych pomysłów dotarcia na rynek i zadowolenia klientów. Celem artykułu jest wskazanie na istotność dokonujących się zmian rynkowych oraz to jakie dynamika tych zmian stawia wymagania firmom, stanowiącym ogniwo łączące partnerów wymiany handlowej – producentów i odbiorców finalnych dóbr i usług – konsumentów.

¹⁷ D. Kempny, *Obsługa logistyczna*,... op. cit., s 11.

Development of customer value on the example of the vineyards in Poland

Summary

Nowadays it is difficult to overestimate the importance of logistics and marketing. Its role is constantly grows together with the galloping globalization, electronic of commercial transactions, services, network logistics, development of the activities of the operators and of logistics centres, and above all due to changes in behavior and expectations of customers. Therefore, service standards should be adapted to the needs, acting as the foundation of the action of each system of the logistics company. Constantly evolving economy forces companies leading vineyards in Poland entering the wide-ranging changes. What is now considered to be too effective, already has lost its previous glory. The challenge is to seek innovative and customized ideas to market and customer satisfaction. This article aims to identify the importance of making changes in the market and what the dynamics of these changes requires that firms, which constitutes link between trading partners - producers and consumers of final goods and services - consumers.

Literatura

- [1]. Chełchowski P., *Zakładanie własnej winnicy*, <http://www.winestory.pl/public/files/pdf/Niewinnie-o-winie-6-2012.pdf>
- [2]. Dz.U. 2011 Nr 120 poz. 690, Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina
- [3]. Kempny D., *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001
- [4]. Kempny D., *Obsługa logistyczna*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2008
- [5]. Łazarowicz A., *Ustawa winiarska warunek konieczny, a niewystarczający dla rozwoju branży*, "Przemysł fermentacyjny i owocowo-warzywny" 6/2011
- [6]. Majchrzak-Lepczyk J., M. Szymczak, *Funkcjonowanie łańcuchów dostaw wina w Polsce*, "Gospodarka Materiałowa i Logistyka", 10/2011
- [7]. Majchrzak-Lepczyk J., *Pomysł na biznes – polskie winnice*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=787>
- [8]. *O polskich winach*, <http://www.polskiewina.com.pl/formy-platnosci>
- [9]. Obłój K., *Tworzywo skutecznych strategii. Na styku starych i nowych reguł konkurencji*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2002
- [10]. Szczepankiewicz W., *Obsługa logistyczna sektora handlu. Uwarunkowania i kierunki zmian*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002
- [11]. Wealth Solutions i The IWSR, *Rynek wina w Polsce*, www.wealth.pl/gfx/wealth/files/raport_rynek_wina_w_polsce.pdf