

# RELACJE POMIĘDZY NAUKĄ A BIZNESEM W ASPEKCIE ZMIAN ZACHODZACYCH W BRANŻY SPOŻYWCZEJ

*Krzysztof Koszela*



Poznań University of Life Sciences



Colian™

# PLAN PREZENTACJI

*Wprowadzenie*

*Zmiany zachodzące w branży FMCG*

*Decyzje strategiczne a zmienność rynku*

*Badania i rozwój kierunek konieczny*

*Główne problemy relacji*

# PLAN PREZENTACJI

*Wprowadzenie*

*Zmiany zachodzące w branży FMCG*

*Decyzje strategiczne a zmienność rynku*

*Badania i rozwój kierunek konieczny*

*Główne problemy relacji*

## WPROWADZENIE

8 LOKALIZACJI  
W POLSCE



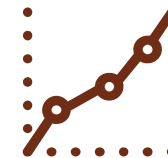
15%

SPRZEDAŻY  
NA EKSPORT

3 DYWIZJE 

Colian™

Ponad 2 000 OSÓB  
ZATRUDNIONYCH



900 MLN  
SPRZEDAŻY

# PLAN PREZENTACJI

*Wprowadzenie*

*Zmiany zachodzące w branży FMCG*

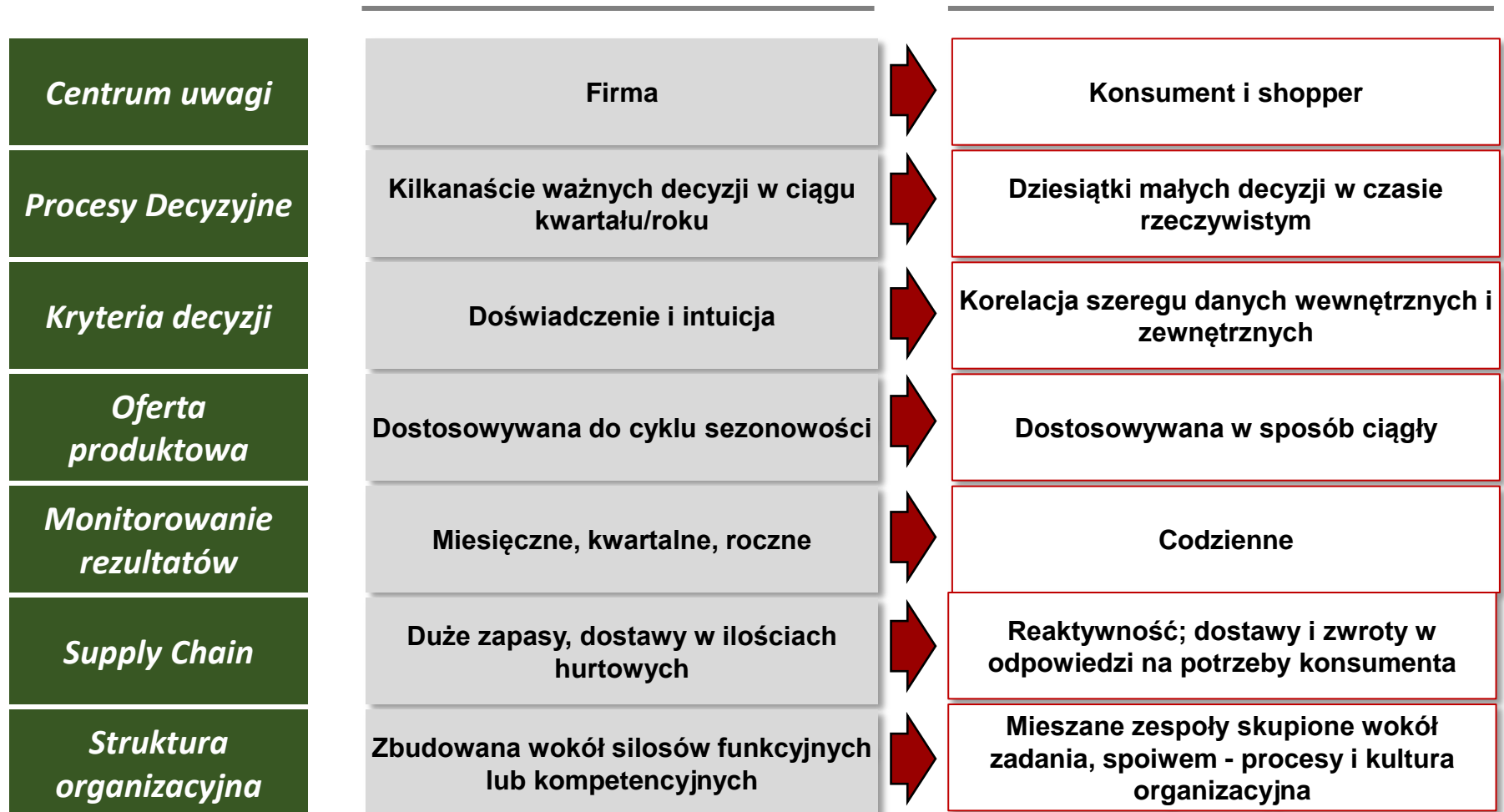
*Decyzje strategiczne a zmienność rynku*

*Badania i rozwój kierunek konieczny*

*Główne problemy relacji*

# ZMIANY ZACHODZĄCE W BRANŻY FMCG

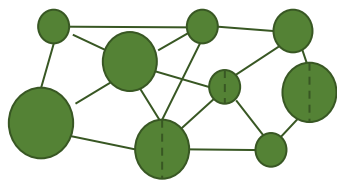
Tradycyjny model obowiązujący przez lata w FMCG jest zastępowany przez nowy, w którym od Skali ważniejsza jest Elastyczność



# ZMIANY ZACHODZĄCE W BRANŻY FMCG

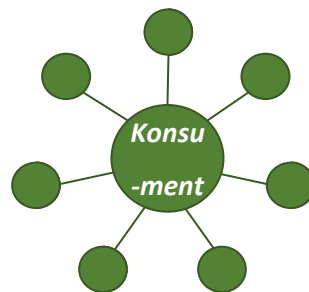
Model komercyjny jest funkcją wyboru „centrum grawitacji”.  
Naszą rekomendacją jest aby to konsument i shopper byli tym centrum

## Centrum grawitacji - Firma



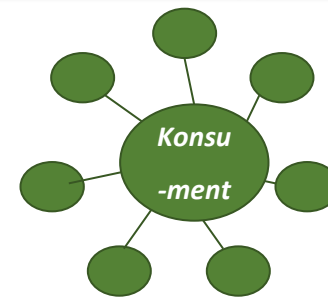
- Firma skupia się przede wszystkim sama na sobie: wewnętrznych procedurach, wewnętrznych ograniczeniach (np. brak danych, zasobów, etc), wewnętrznych kryteriach oceny priorytetów, etc

## Centrum grawitacji - Wybrane funkcje



- Firma wskazuje, które funkcje mają się zajmować konsumentem, klientem i shopperem

## Centrum grawitacji - Konsument i Shopper



- Model biznesowy jest zbudowany wokół zaspokajania potrzeb konsumenta i shoppera a kryteria oceny przydatności kompetencji i przewagi konkurencyjnej są kryteriami konsumenta i shoppera



# PLAN PREZENTACJI

*Wprowadzenie*

*Zmiany zachodzące w branży FMCG*

*Decyzje strategiczne a zmienność rynku*

*Badania i rozwój kierunek konieczny*

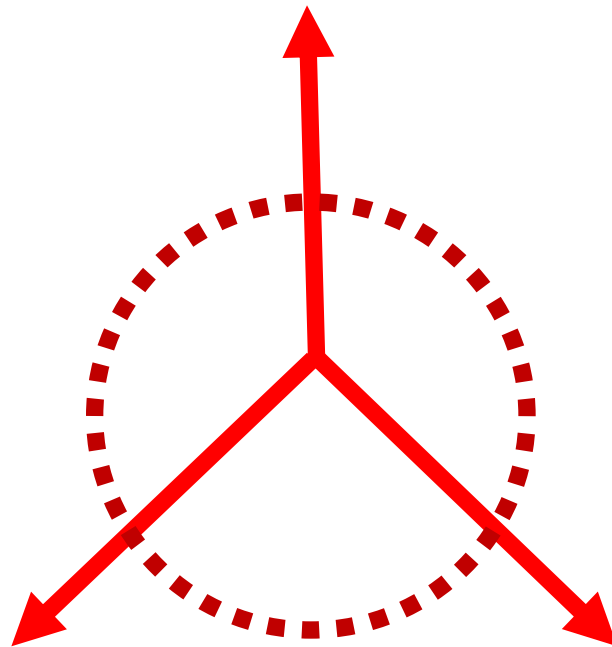
*Główne problemy relacji*



# DECYZJE STRATEGICZNE A ZMIENNOŚĆ RYNKU

Kierunki strategii

Przywództwo produktowe.  
Innowacja i najlepsze produkty.

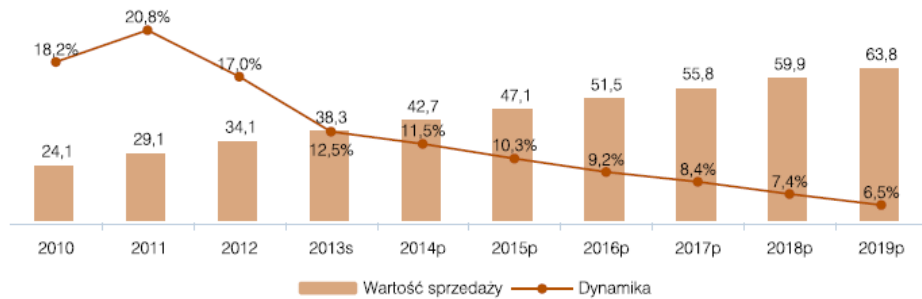


Przywództwo konsumenckie.  
Najlepsze rozwiązania kompleksowe.

Przywództwo operacyjne.  
Najniższy koszt całkowity.

# DECYZJE STRATEGICZNE A ZMIENNOŚĆ RYNKU

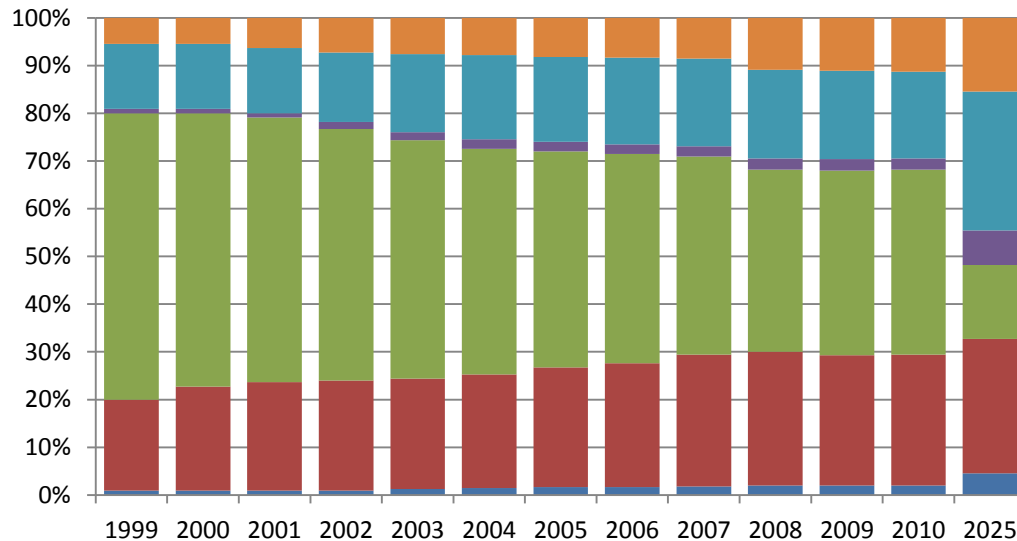
Wartość (mld zł) i dynamika (%) rynku marek własnych w Polsce, 2010-2019



s - szacunek  
p - prognoza

Źródło: PMR, 2014

www.pmrpublications.com



Ilościowy i wartościowy udział marek własnych na rynku w wybranych krajach europejskich (%), 2013

Kraj	Ilościowo	Wartościowo
Szwajcaria	53,0%	45,2%
Hiszpania	51,2%	40,9%
Wielka Brytania	45,2%	40,9%
Niemcy	43,6%	34,0%
Portugalia	44,8%	32,8%
Belgia	41,4%	29,7%
Austria	39,5%	28,5%
Francja	35,1%	27,8%
Holandia	28,5%	26,8%
Szwecja	31,0%	25,0%
Dania	30,9%	25,0%
Węgry	32,7%	24,4%
Polska	33,1%	23,5%
Słowacja	32,8%	22,2%
Czechy	31,6%	22,0%
Finlandia	33,1%	21,9%
Norwegia	27,5%	20,8%
Włochy	20,3%	17,4%
Grecja	21,9%	16,1%
Turcja	21,2%	14,1%

Źródło: Nielsen dla PLMA, 2014

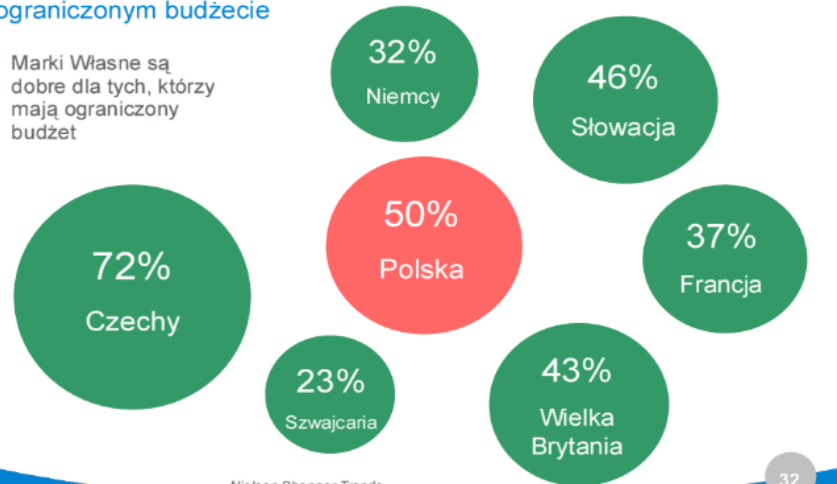
www.pmrpublications.com

- Value PL&HD
- Mainstream PL
- Premium PL
- B- brand
- A-brand
- Super Premium

# DECYZJE STRATEGICZNE A ZMIENNOŚĆ RYNKU

Marki własne w Polsce kojarzą się z produktami dla osób o ograniczonym budżecie

Marki Własne są dobre dla tych, którzy mają ograniczony budżet



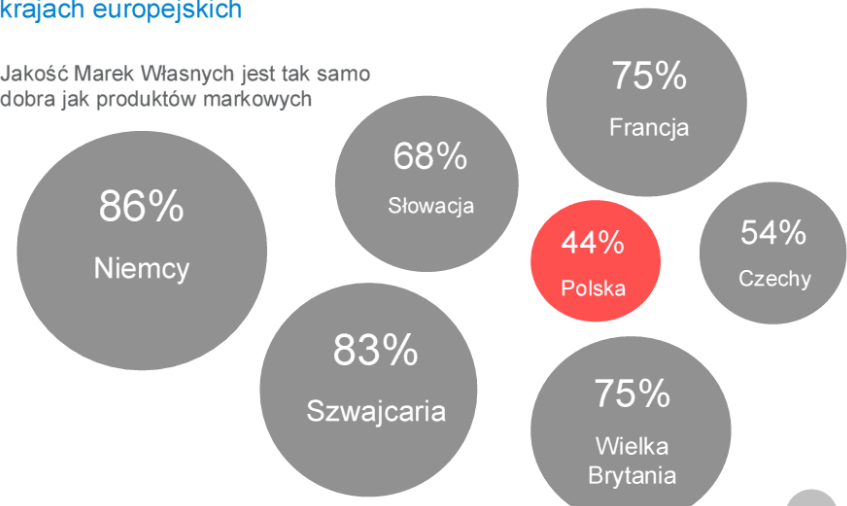
Nielsen Shopper Trends

32

Symposium Marek Własnych

Ocena jakości Marek Własnych w Polsce jest gorsza niż w innych krajach europejskich

Jakość Marek Własnych jest tak samo dobra jak produktów markowych



Nielsen Shopper Trends

31

Dawne czasy



Teraz



# PLAN PREZENTACJI

*Wprowadzenie*

*Zmiany zachodzące w branży FMCG*

*Decyzje strategiczne a zmienność rynku*

*Badania i rozwój kierunek konieczny*

*Główne problemy relacji*

# ŚCIEŻKI PROWADZĄCE DO INNOWACJI

**Transfer technologii**

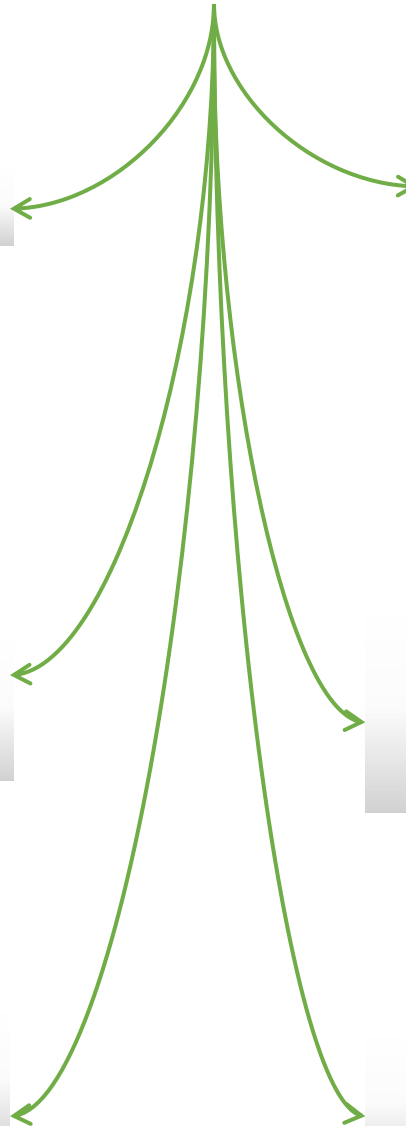
**Działalność sfery B+R**

**Wzorowanie się na najlepszych  
praktykach**

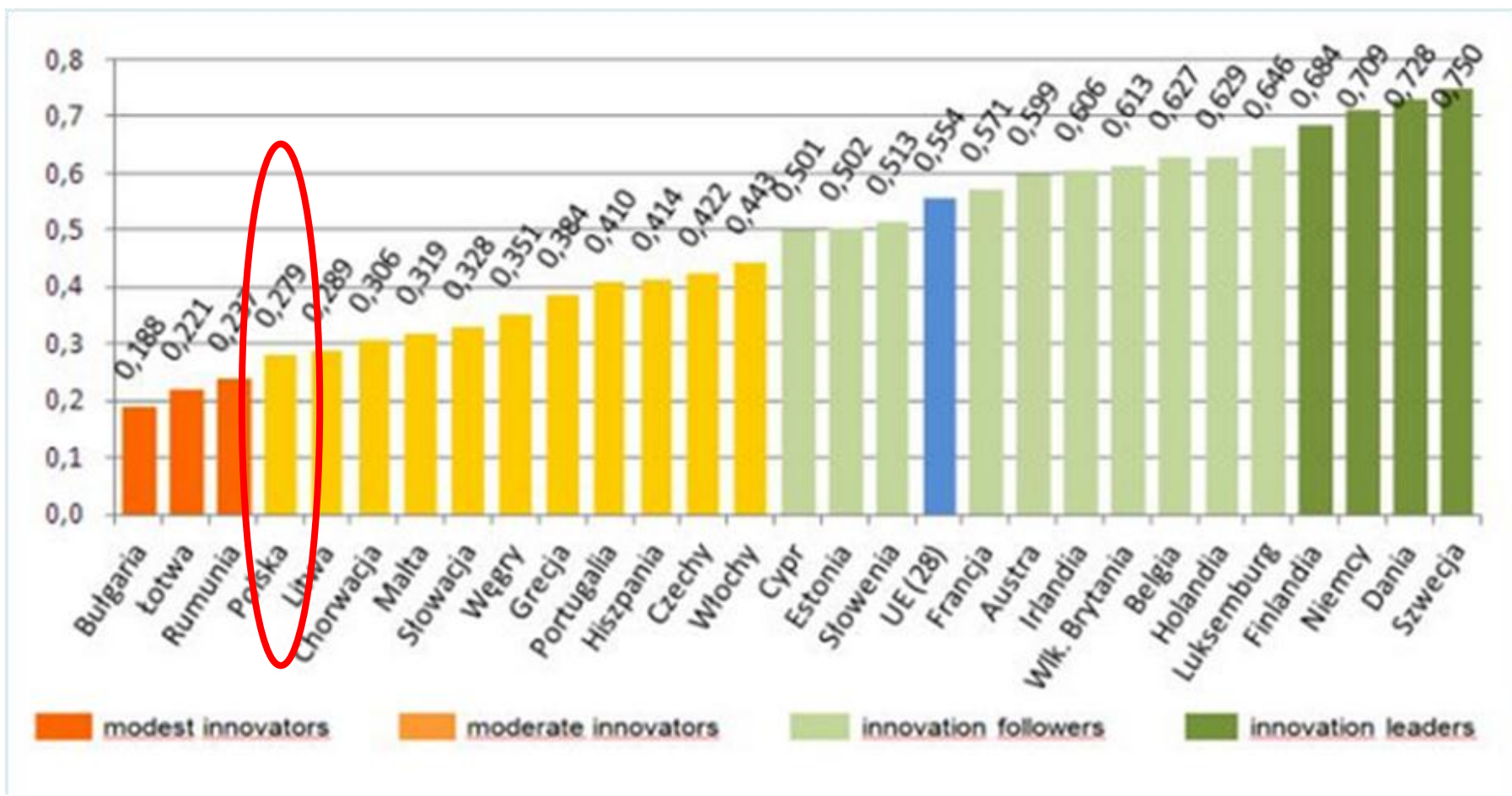
**Wykorzystanie metod  
gromadzenia pomysłów, np.  
„burzy mózgów”**

**Szczyśliwy traf: czekać i  
obserwować**

**Stymulowanie kreatywności  
pracowników i kierownictwa**



# INNOWACJE



## KILKA FAKTÓW

W ramach 17. globalnego badania prezesów firm („Annual Global CEO Survey”) PwC zapytało Prezesów jakie są według nich najważniejsze czynniki wzrostu biznesu w ciągu najbliższych 12 miesięcy. **Jako główny czynnik wskazali oni innowacje.**

35%

Innowacje w produktach i usługach

30%

Wzrost udziału na aktualnym rynku

14%

Nowe geograficzne rynki

11%

Fuzje i przejęcia

9%

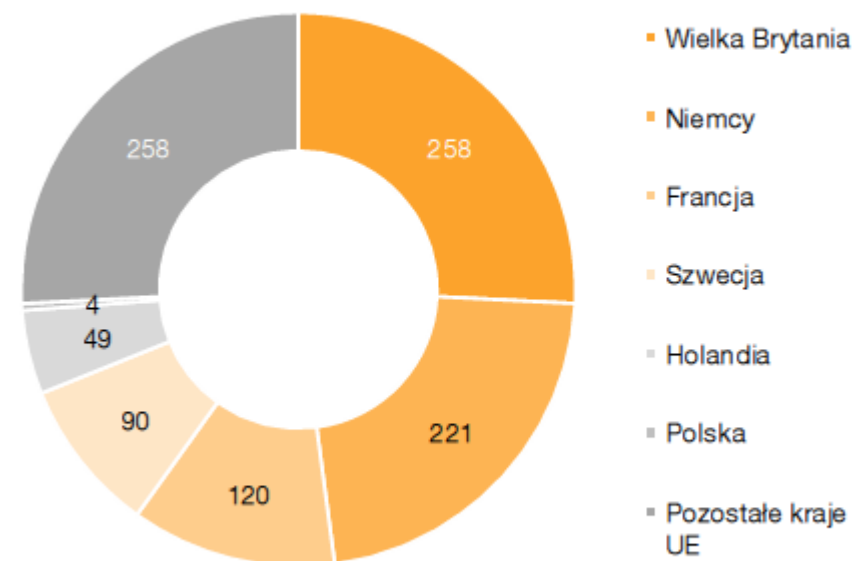
Nowe joint ventures i/lub aliance strategiczne

10 wiodących firm w zakresie wydatków na badania i rozwój wg firmy Strategy& to w roku 2014:

1. Volkswagen
2. Samsung
3. Intel
4. Microsoft
5. Roche
6. Novartis
7. Toyota
8. Johnson & Johnson
9. Google
10. Merck & Co.

Źródło: „GLOBAL INNOVATION 1000 – Proven Paths to Innovation Success – Ten years of research reveal the best R&D strategies for the decade ahead” Barry Jaruzelski, Volker Staack and Brad Goehle (Strategy&)

Liczba firm reprezentująca dany kraj w zestawieniu „EU top 1000 companies ranked by R&D” 2014



Źródło: Opracowanie PwC na bazie „The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard”

## KILKA FAKTÓW

**65%** prezesów uważa, że ich obszar B+R jest niewystarczająco przygotowany do odpowiedzi na aktualne trendy

**86%** prezesów zamierza wprowadzić zmiany w obszarze badań i rozwoju (B+R).

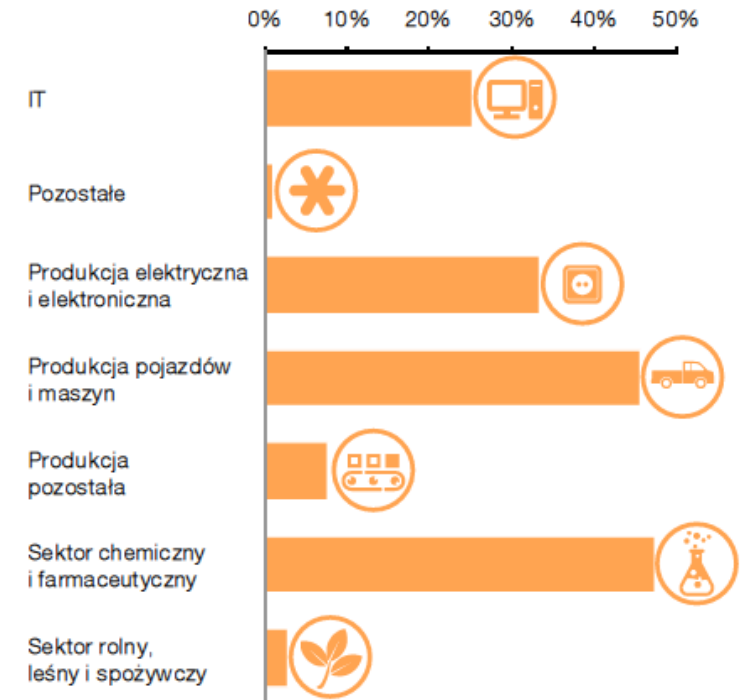
Źródło: PwC „17th Annual Global CEO Survey”



Co musi ulec zmianie, aby przedsiębiorcy rozwinęli działalność B+R

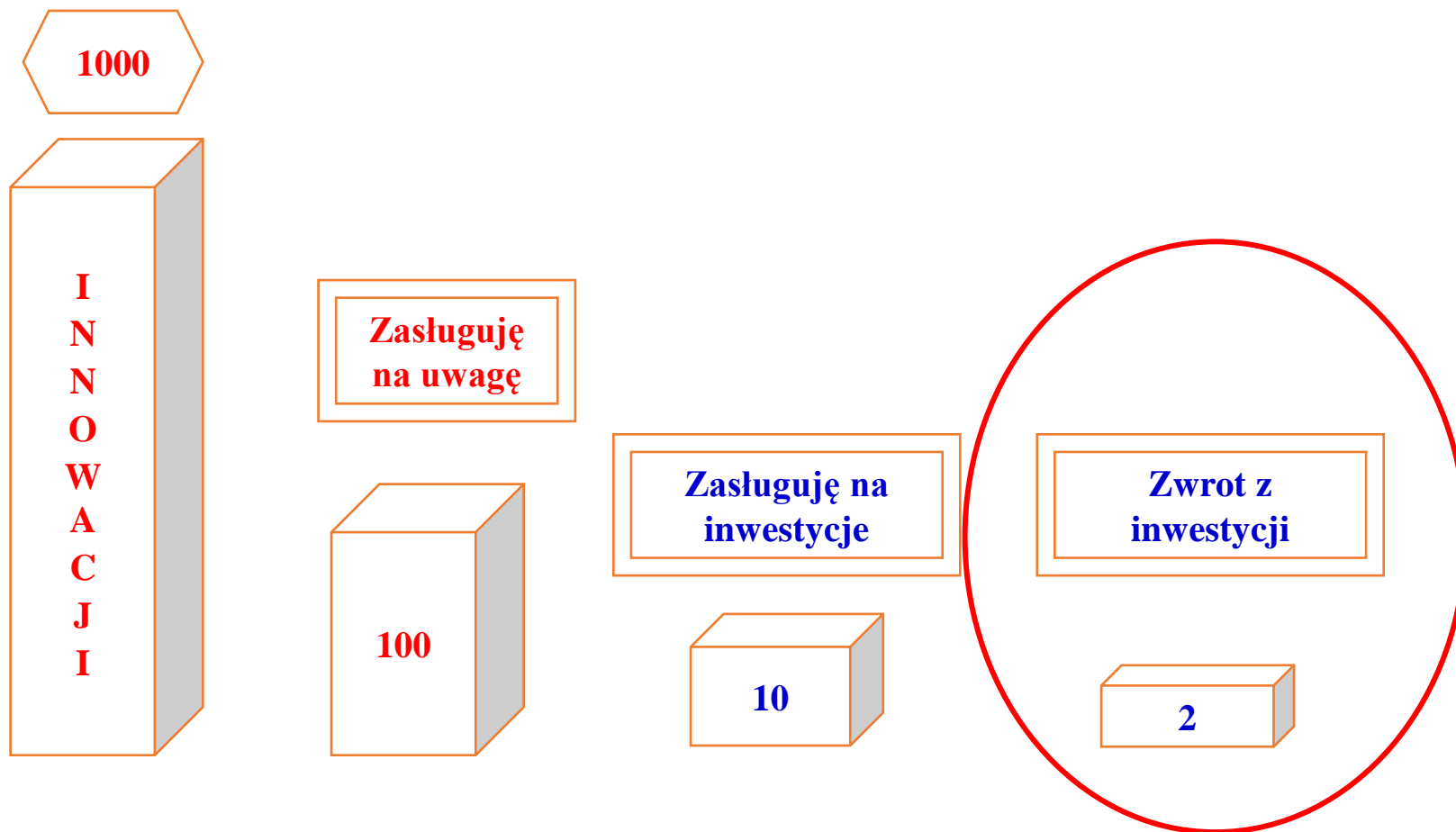
Największe motywatory do rozwoju działalności B+R dla przedsiębiorców to możliwość pozyskania **dotacji** (28% odpowiedzi), **ulgi podatkowe z tytułu prowadzenia prac B+R** (21%) oraz większa elastyczność i dynamika działania jednostek naukowych i badawczych (16,9%).

Ranking sektorów z największym udziałem przychodów z B+R w przychodach ogółem za rok 2014 r.

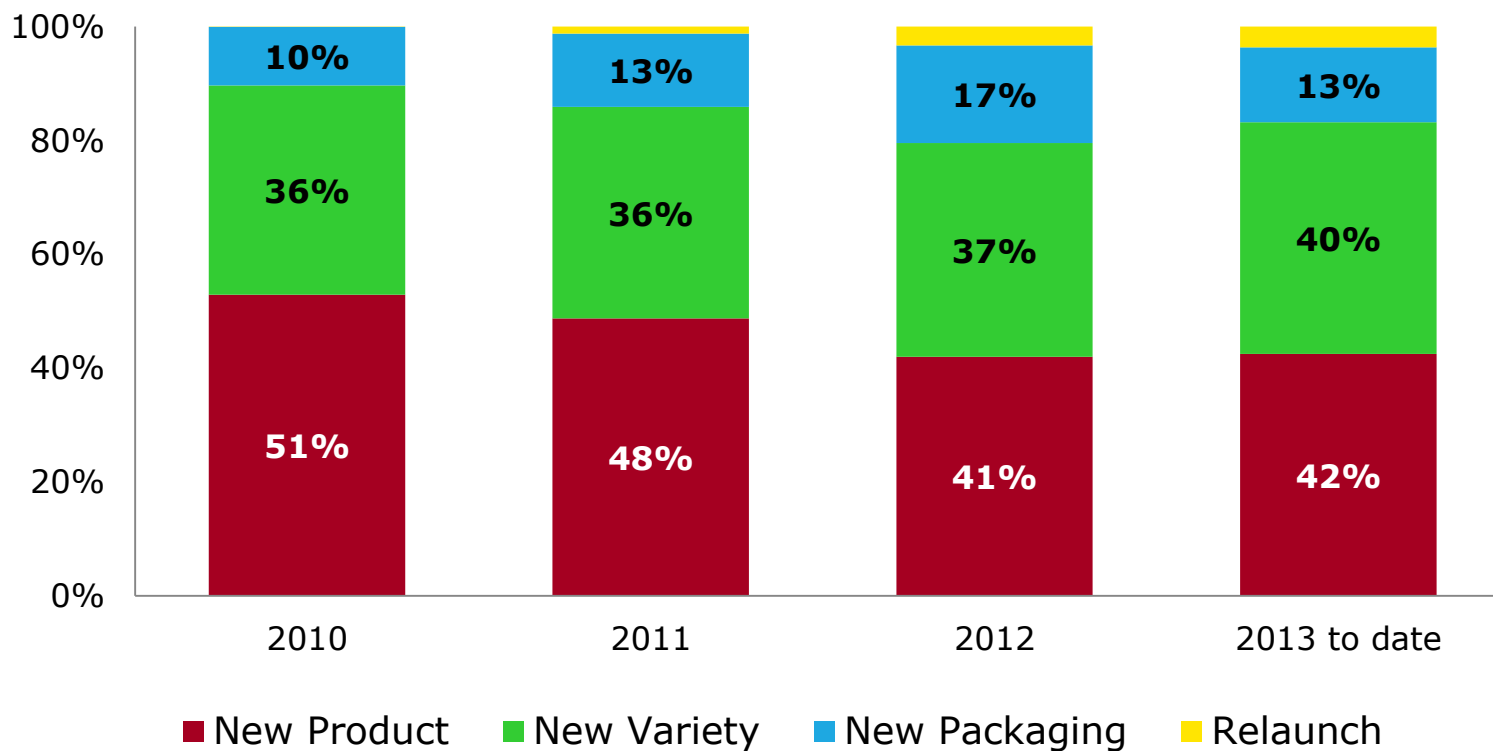




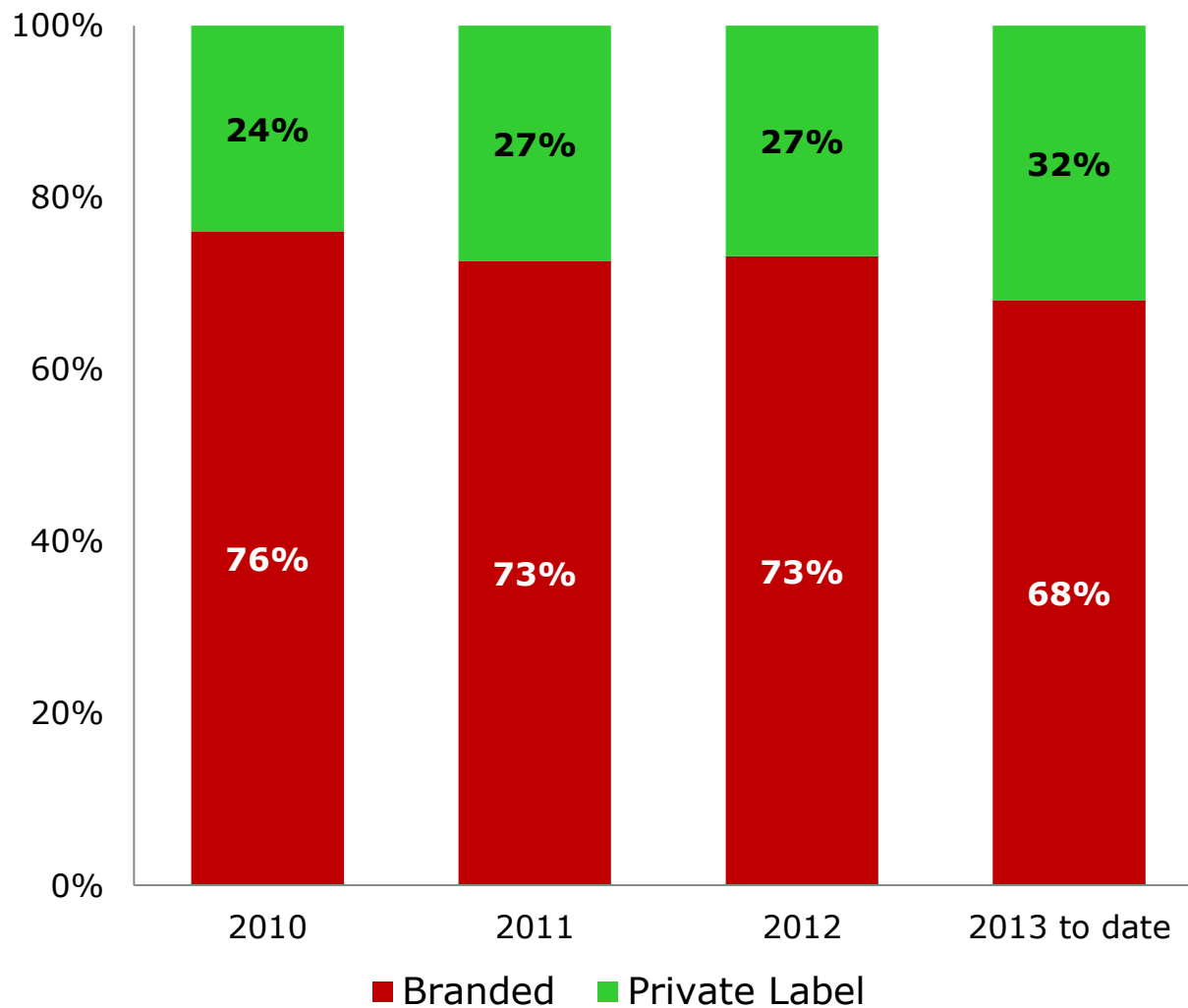
# CZY INNOWACJA TO ŁATWY PROCES



## INNOWACJA A RENOWACJA



## INNOWACJA A RENOWACJA



# PLAN PREZENTACJI

*Wprowadzenie*

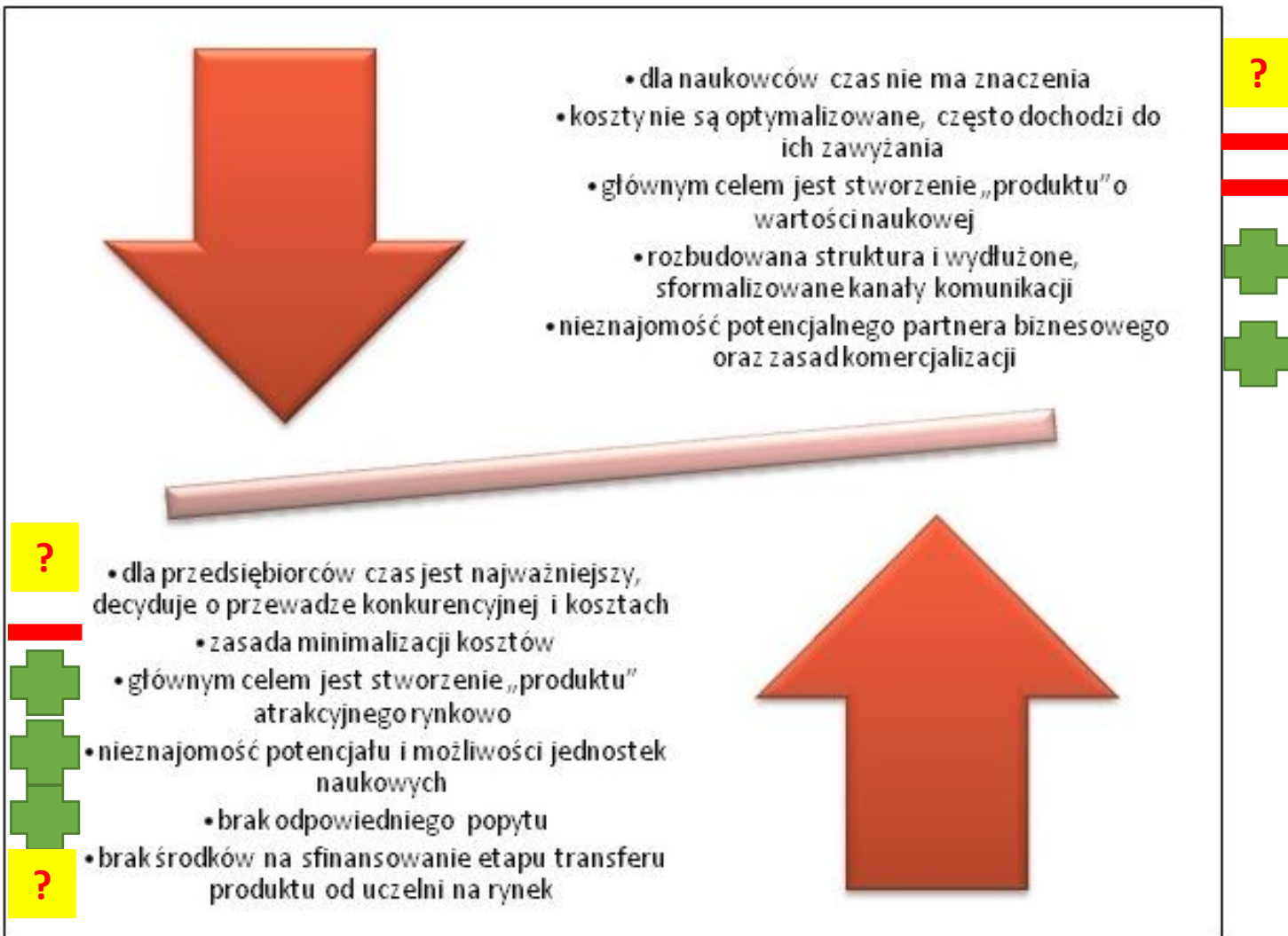
*Zmiany zachodzące w branży FMCG*

*Decyzje strategiczne a zmienność rynku*

*Badania i rozwój kierunek konieczny*

*Główne problemy relacji*

## RELACJE BIZNES A NAUKA



## RELACJE BIZNES A NAUKA

KOMUNIKOWANIE SIĘ

1



POROZUMIEWANIE SIĘ

PRACOWNICY PRZETWARZAJĄCY DANE

2



PRACOWNICY WIEDZY

INDYWIDUALIZM

3



PRACA ZESPOŁOWA

## RELACJE BIZNES A NAUKA

4

Wewnętrzne mechanizmy blokujące w instytucjach naukowych



Wewnętrzne mechanizmy blokujące w firmach

---

## PODSUMOWANIE – ANALIZA PRZYPADKU



## PLAN PREZENTACJI

### Wypracowanie strategii

- Analiza strategiczna
- Strategia
- Wypracowanie Misji, wizji i wartości

### Przełożenie strategii na działania operacyjne

- Definicja CELÓW i Wątków strategicznych
- Wybór celów i mierników ilościowych
- Selekcja, projektów strategicznych

### Sporządzenie planu operacyjnego

- Projekt kluczowych procesów zarządczych
- Plan wdrożenia wybranych projektów strat.
- Plan sprzedaży
- Budżety

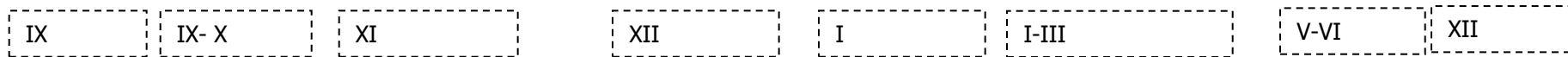
### Wdrażanie procesów i projektów

### Monitorowanie wdrożenia. Uczenie organizacji

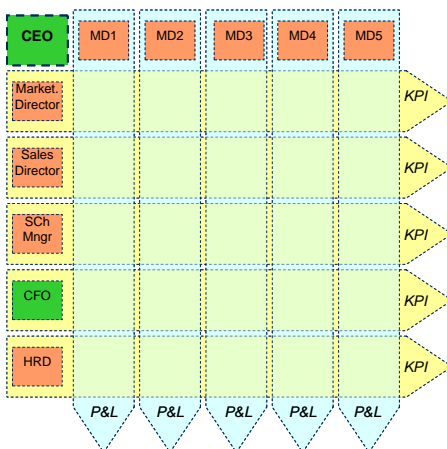
- Organizowanie przeglądów strategicznych
- Organizowanie przeglądów operacyjnych

### Testowanie strategii i dostosowywanie

- Analizy zyskowności
- Analizy korelacji między wynikami strategicznej karty wyników
- Analizowanie kształtujących się strategii

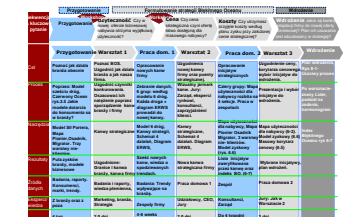


## Kto?



lider      uczestnik

Wzrost	% Wzrost	% Wzrost	% Wzrost	% Wzrost	% Wzrost	% Wzrost
...	...	...	...	...	...	...



## Jak?

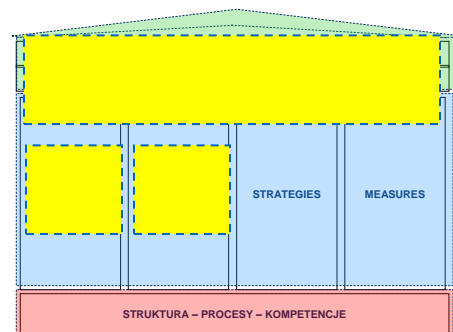
Przybliżony model finansowy. Zadanie: BO rentowny wzrost

	07	08	09	10	11
<b>Przebieg</b>	150	150	150	150	150
<b>Wzrost</b>	80	82	83	85	87
<b>Wzrost</b>	172	181	190	199	208
<b>Wzrost</b>	35	36	36	36	36
<b>Wzrost</b>	437	447	458	469	481

50% Wynikowo Stale

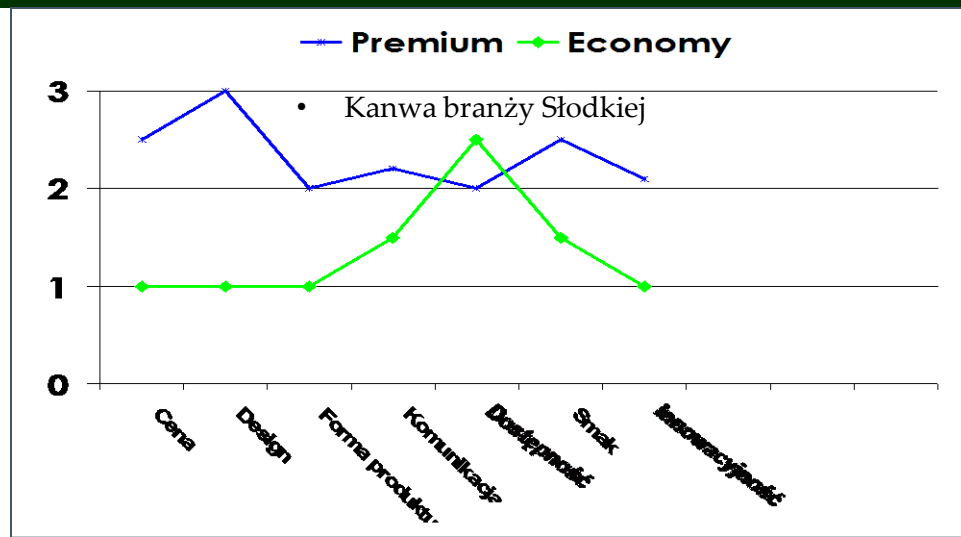
	07	08	09	10	11
<b>Wzrost</b>	437	447	478	519	551
<b>Wzrost</b>	219	224	239	260	275
<b>Wzrost</b>	100.51	100.5	100.5	100.5	100.5
<b>Wzrost</b>	44	45	55	70	72
<b>Wzrost</b>	13	13	14	14	14
<b>Wzrost</b>	22	22	22	22	22
<b>Wzrost</b>	39	43	38	29	37
<b>Wzrost</b>	22	22	23	23	24
<b>Wzrost</b>	61	65	61	51	55
<b>Wzrost</b>	13	13	14	14	14
<b>Wzrost</b>	26	30	24	14	17
<b>Wzrost</b>	21	24	19	11	14

## Rezultat



# DECYZJE STRATEGICZNE A ZMIENNOŚĆ RYNKU

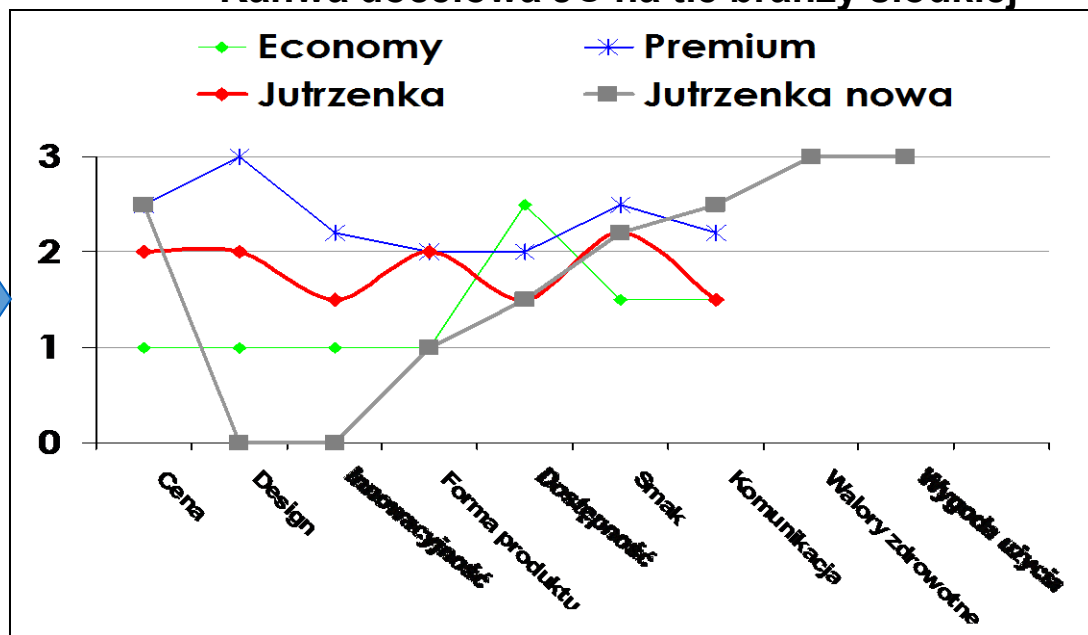
**Definicja branży:**  
 Jest to branża,  
 której celem jest dawanie  
 przyjemności sobie i innym.  
 Oferuje słodczyce,  
 które dają zadowolenie, wyzwają  
 emocje, dostarczają energii i  
 pozwalają mile spędzać czas.



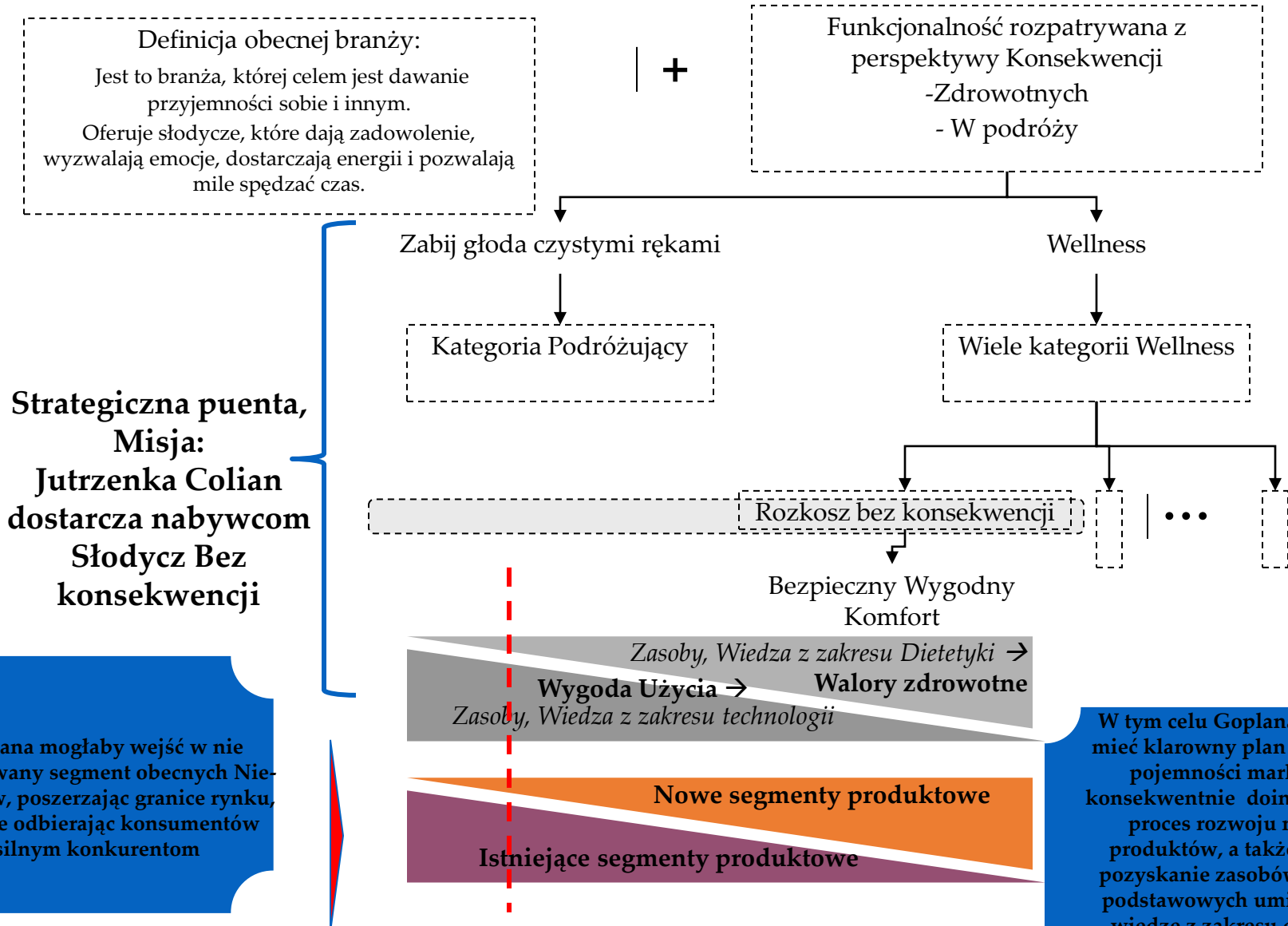
Kanwa docelowa JC na tle branży słodkiej

**Strategiczna puenta.**  
**Misja:**

**Jutrzenka Colian dostarcza  
 nabywcom Słodczy bez  
 konsekwencji**



PLAN PREZENTACJI



Goplana mogłaby wejść w nie obsługiwany segment obecnych Nie-klientów, poszerzając granice rynku, lecz nie odbierając konsumentów silnym konkurentom

W tym celu Goplana powinna mieć klarowny plan w zakresie pojemności marki, oraz konsekwentnie doinwestowany proces rozwoju nowych produktów, a także szybkie pozyskanie zasobów: nowych podstawowych umiejętności, wiedzę z zakresu dietetyk i regulacji prawnych

# RELACJE POMIĘDZY NAUKĄ A BIZNESEM W

## ASPEKTCIE ZMIAN

# ZACHODZACYCH W BRANŻY SPOŻYWCZEJ

