

## Pricing w eksporcie wołowiny



**Mimo swojej słabszej pozycji rynkowej można dobrze sprzedawać produkowaną przez siebie wołowinę, jeśli za podstawę ceny weźmie się wartość.**

Według słownika Języka Polskiego PWN przez „wartość” należy rozumieć „*to, ile coś jest warte pod względem materialnym, cecha jakiejś rzeczy dająca się opisać ilością pieniędzy uzyskaną z jej sprzedaży lub możliwością wymiany na inne towary*”. W tej definicji jest zawarte wszystko to, co można, a wręcz należy, użyć dla określenia właściwej ceny wołowiny i przekonania do niej potencjalnych kontrahentów i konsumentów. Taki proces w ekonomii nazywany jest pricingiem, czyli zarządzanie ceną. W praktyce musi przeprowadzić go każda firma, niezależnie od branży, jeśli chce optymalizować swoje zyski, zwłaszcza jeśli działa na rynku wysoce konkurencyjnym. Wołowina jest produktem żywnościowym pierwszej potrzeby i jednocześnie ze względu na swoje inne cechy może być wyrobem dającym dużo większy dochód, niż by się to zdawało. Jak więc sprzedawać mięso wołowe na rynki eksportowe poprzez pricing?

### **Znaczenie wartości**

To wydaje się dziwne, że mięso może mieć inną wartość niż odżywczą. No ma – ktoś może skomentować – wszak są oraz różne gatunki bydła mięsnego, którego mięso wyróżnia się wyjątkową jakością, za którą producent nie waha się zażądać wysokiej ceny. Przykładowo do takich ekskluzywnych marek należy byłoby japońskiej rasy *wagyu*, gdzie za jednego kotleta burgerowego z tego gatunku mięsa w Polsce trzeba zapłacić nawet sto złotych, a za stek nawet kilkaset złotych. Niewątpliwie jest to wartość, a dokładniej wyjątkowa jakość, która została

wypracowana w drodze długotrwałego procesu. Czy ta wołowina ma tę wartość, o którą chodzi w rozumieniu pricingu? Ależ tak, choć eksperci od zarządzania ceną z pewnością by powiedzieli, że zawsze da się wyciągnąć z produktu więcej, tylko trzeba znaleźć to coś.

Nie jest to jednak proces łatwy. Jak wynika z literatury tematu oraz opinii praktyków problem tkwi nie w produkcie, jako takim, a w mentalności jego wytwórców. Producent mając swój



produkt chce, rzecz jasna, sprzedać go jak najdrożej i jak najwięcej, bo uważa, że jest niepowtarzalny. To zjawisko jest typowe. Nie zawsze tak jest, zwłaszcza jeśli produkt wytwarzany jest przez wielu, a do tego w podobnej lub nawet czasami tej samej jakości.

Sprzedaż więc produktu w środowisku licznej konkurencji najczęściej prowadzi do zbliżenia cenowego i w efekcie klienci mają wybór pomiędzy podobnymi produktami, co

do jakości z niedużymi różnicami w cenie na plus lub minus. Nie jest wcale rzadkością, że w danym segmencie produktowym jest produkt, który spełnia wszystkie kryteria jakości, ale wybija się ceną, choć jego walory smakowe nie są tego rodzaju, że warty byłby swej ceny. Choć o gustach się nie dyskutuje, to warto się zastanowić, dlaczego taki wyrób, mimo pewnych ułomności smakowych w porównaniu z naszym produktem, daje jego producentowi lepszą marżę i cieszy się niesłabnącym popytem? Nie zawsze jest to zasługa agresywnego marketingu czy też budowanej przez lata marki, choć nakłady finansowe na promocję są w takim przypadku kluczowe.

W układzie firma-klient wydawałoby się, że silniejszym podmiotem jest właśnie producent.

W rzeczywistości jest nim klient i nie bez powodu w handlu funkcjonuje powiedzenie „klient nasz pan”. Ten układ nie jest równy, ale sprawiedliwy. Klient, który kupuje dany produkt, to nie dlatego zawsze nabywa go po okazyjnej cenie, ale mentalnie postrzega go jako wyrób mający dla niego swoistą wartość. To jest rodzaj zaufania i poczucie sprawiedliwości, że wydane pieniądze zaspokajają jego różne potrzeby. Profesor Herman Simon, światowej sławy specjalista od pricingu napisał: „Klient pozostaje lojalny tylko wtedy, gdy wymiana ze sprzedawcą zapewni trwałe poczucie sprawiedliwości. Zadowolenie klienta jest jedynym sposobem długotrwałej maksymalizacji zysków”.<sup>1</sup>



Zdefiniowanie więc wartości dla swego produktu wymaga dogłębnego jego zrozumienia i odkrycia jego wszystkich walorów, także tych niematerialnych, z którymi klient może się identyfikować. Niezbędną umiejętnością, ściśle związaną z procesem budowania wartości, jest sztuka komunikowania jej odbiorcy (w tym konsumentowi), ale jego oczami. Inaczej pisząc

<sup>1</sup> Herman Simon, Pricing Man. Jak zarządzanie ceną może odmienić biznes, ICAN Institute, 2016, s. XII.

trzeba dotrzeć do jego wyobraźni, bo wiara w to, że dobry produkt sprzeda się sam potrafi być zgubna. Wszystko to jest niezbędne do tego, by można było ustalić prawdziwą cenę i następnie nią zarządzać.

### Jak stworzyć wartość dla eksportowanej wołowiny?

Na samym początku należy sobie uświadomić, że każdy produkt i usługa ma dwie strony. Pierwszą definiowaną przez wytwórcę, a więc obiektywne postrzeganie własnego produktu. Druga strona, to subiektywny odbiór produktu przez konsumenta.

Jeśli produkowana przez nas wołowina ma swoją historię rynkową, to ten fakt jest fundamentem w budowaniu komunikacji o wartości w jej eksporcie na nowy rynek lub już na zdobyty rynek. Trzeba pamiętać, że sprzedaż poprzez wartość można z powodzeniem stosować również do produktu, który już jest obecny na danym rynku. Nic nie stoi na przeszkodzie, by zmienić jego obraz, a dokładniej pokazać jego lepszą stronę. Jeszcze lepiej jest, jeśli nasz



produkt ma swoją markę. Trzeba pamiętać, że marka nie istnieje bez produktu, czyli jego jakości oraz innych charakteryzujących go elementów. W tym ostatnim przypadku chodzi o to, że na wartość składają się również walory zewnętrzne, jak np. w jakim środowisku i otoczeniu to coś powstaje.

W eksporcie mięsa wołowego konieczne jest uprzednie dokładne rozpoznanie specyfiki interesującego nas rynku, szczególnie ustalenia, jakiego rodzaju

fakty decydują o postrzeganiu przez konsumentów podobnego produktu jako mającego wartość. Gdy tego już się dowiemy, to należy opracować model trwałego utrzymania i kształtowania jej w świadomości konsumentów.

Jeśli jakiś producent wołowiny postrzega ją jako jedynie produkt rolny, będący efektem produkcji zwierzęcej, to jest pewne, że na krajowym rynku będzie miał on status produktu masowego o bardzo ograniczonej możliwości zwiększenia marży. Choć z punktu widzenia biznesowego nie ma w tym nic złego, wszak takie rozumienie produktu również dostarcza zysk i to często niemały. Jednak w sytuacji zagranicznej ekspansji, w starciu z dużo lepszą i najczęściej większą konkurencją, będzie niewystarczające, a wręcz może zaszkodzić.

Fot. Photogenica.

Jacek Strzelecki,  
ekspert od rynku rolnego oraz rolno-spożywczego.