



TLAČOVÁ SPRÁVA

29. november 2011

BÚRANIE MÝTOV

Už niekoľko rokov sa na konferencii INTRACO Special konanej z príležitosti Európskeho dňa obchodu stretávajú najvyšší predstavitelia z retailu a výroby, vedúci predstavitelia marketingu a špecialisti zodpovední za rozvoj obchodu a stratégie. Inak tomu nie je ani tento rok. 12. Ročník konferencie je zameraný na „BÚRANIE MÝTOV“ v oblasti obchodu, manažmentu a marketingu.

Na odbornú konferenciu INTRACO Special prijali pozvanie a za spoločný stôl si sadnú zástupcovia prvovýroby, výroby, obchodu a štátnej správy, aby diskutovali o mnohých „mýtoch“, „búrali ich“ a hľadali to, čo ich spája. Takto koncipovaná konferencia má ambíciu rozvíjať spoluprácu medzi jednotlivými účastníkmi trhu. Cieľom je priblížiť sa k dosiahnutiu spoločného úspechu založenom na spolupráci.

Dôležité a pozitívne je aj hľadanie spoločných priesečníkov z množiny názorov a odpovedí zástupcov jednotlivých odvetví na mnohé otázky a zaužívané „pravdy“. Povzbudzujúca je aj tá skutočnosť, že mohutnie hlas odborníkov zo všetkých odvetví, ktorí si uvedomujú správnosť budovania cesty, ktorá je založená na spolupráci.

Konferencia je rozdelená na dve diskusné fóra.

Diskusné fórum, „BÚRANIE MÝTOV I“, sa zaoberá otázkami, čo si účastníci predstavujú pod pojmom „búranie mýtov“, a ktorý „mýtus“ je z ich pohľadu najdôležitejšie zbúrať. Dôležitou je aj otázka spájania kvality s bezpečnosťou potravín. Priamo na ňu nadväzuje otázka ohľadom novely Zákona o potravinách, či hlásenie o dovoze vybraných druhov potravín je aj zárukou ich bezpečnosti. Obchodníci budú diskutovať o „Vyhláske Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR o kritériách posudzovania veľkosti prevádzky“, či platí plošne alebo je ušitá „na mieru“ obchodníkom. Zaujímavé sú aj názory na otázku „Rušiť - nerušiť, upravovať – neupravovať potravinový kódex?“. V závere programu prvého Diskusného fóra sú aj mýty rozširované do radov spotrebiteľov, ako napr. „Sú nápoje v plastoch zdravotne škodlivé?, Je mlieko pre dospelú populáciu nezdravé?“.

V centre pozornosti Diskusného fóra „BÚRANIE MÝTOV II“ sú slovenskí dodávateľia. Hlavnými otázkami sú:

„Aká je kvalita slovenských dodávateľov?,

Čo vie obchod pre nich urobiť?, Čo môže štát pre nich urobiť?,

Ako si môžu pomôcť sami?,

Je potrebné sledovať podiel slovenských výrobkov na pultoch v slovenských obchodoch?,

Aké sú možnosti zvyšovania podielu domácich výrobkov na slovenskom trhu?“.

V ďalšej časti konferencie sú zaradené prednášky, ktoré sú najviac diskutované v tomto období širokou odbornou verejnosťou.

Autorka projektu „Kvalita z našich regiónov“, Bohumila Tauchmannová, členka predstavenstva ZOČR SR, sa vo svojej prednáške zaoberá systémom vzdelávania spotrebiteľa a označovania výrobkov. Hovorí: „Dôvodom vzniku a realizácie projektu „Kvalita z našich regiónov“ bol nepriaznivý vývoj zastúpenia a podielu tovarov z domácej produkcie na trhu Slovenska. Prieskumy ukázali, že v populácii klesá vnútorné presvedčenie potreby nakupovať domáce výrobky a taktiež ich vzťah k domácim produktom s vekom klesá. Cieľom projektu je zmeniť a stabilizovať spotrebiteľské správanie v prospech domácich produktov prostredníctvom vzdelávania a komunikácie so spotrebiteľom. Je vytvorený za účelom podpory makroekonomiky a podpory vnútorného trhu.“

„Stačí, aby bol zákazník lojálny?“ je prednáška Martina Mravca, Managing Director, GfK Slovakia, na aktuálnu tému, ktorá silne rezonuje v odbornej verejnosti. Téma, ktorou sa bude taktiež zaoberať je aj predstavenie zmien, ktoré nastali u slovenského spotrebiteľa.

Expresívny názov prednášky, „Odlíš sa alebo zomri, platí aj pre retail!“, si zvolil Managing Partner United Consultants, Marian Timoracký. „V marketingu je vyzdvihované jedno pravidlo: „Odlíš sa alebo zomri“. Hľadanie tzv. „point of difference“ - toho svätého grálu marketérov – je však iba jednou stránkou mince. Tou druhou je napĺňanie zákazníckej predstavy o štandarde v rámci danej kategórie výrobkov alebo služieb - „point of parity“.“ V druhej časti prednášky sa Martin Timoracký venuje dôležitým otázkam ako sa dá v obchode odlíšiť.

Snažením každého podnikateľa je byť úspešným. Analýzou, prečo sú niektorí úspešní aj v čase hospodárskej krízy, sa zaoberá Managing Director, GfK Austria, Tomáš Krásny. Jeho prednáška je o búraní mýtu, že víťaziť sa dá len cenou a ako sa dá poučiť z minulých kríz.