



Kielce, 10 marca 2020 r.

GM-VI.0003.3.12.2020

Pan

Grzegorz Gałuszka

Radny Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego

Odpowiadając na Pana interpelację z dnia 24.02.2020 r. w sprawie działań marketingowych podjętych przez Uzdrowisko Busko-Zdrój S.A. w 2019 r., niniejszym przedkładam informacje uzyskane od Spółki „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A.

Po przywróceniu w 2019 roku do struktury organizacyjnej Spółki Działu Promocji (aktualnie Działu Rozwoju, Promocji i Marketingu), podstawowym celem na rok 2019 była optymalizacja kosztów reklamy w segmencie Lecznictwo i Buskowieńka, przy jednoczesnym podniesieniu efektywności wydatków w stosunku do roku 2018. W celu większej transparentności i podniesienia efektywności wydatków na promocję, konieczne było preredagowanie polityki reklamowej Uzdrowiska, skutkujące m.in. zakończeniem współpracy z częścią dotychczasowych kontrahentów oraz otwarcie nowych kierunków współpracy.

- Koszty reprezentacji i reklamy lecznictwa za rok 2019 wyniosły: 421 817,62 zł;
- Koszty reklamy obiektów za rok 2019 wyniosły: 33 587,68 zł;
- Koszty reprezentacji i reklamy Buskowieńki za rok 2019 wyniosły: 354 437,47 zł;
- Pozostałe koszty reklamy Spółki za rok 2019 wyniosły: 54 400,50 zł.

Zestawienie działań i informacji o współpracy „Uzdrowiska Busko-Zdrój” S.A. z podmiotami zewnętrznymi w roku 2019 – dla segmentów Lecznictwo i Buskowieńka, w tym Słoneczne Kosmetyki (tam gdzie to możliwe, działania prowadzono dla wszystkich trzech segmentów), przedstawia się następująco:

- sesja zdjęciowa Uzdrowiska – obiekty, wnętrza, pokoje, zabiegi, plenery,
- sesja zdjęciowa Buskowieńki i Słonecznych Kosmetyków,
- film promocyjny Uzdrowiska – 2 wersje + tłumaczenia (jęz. angielski i niemiecki),
- nowa strona internetowa Uzdrowiska,
- programy lojalnościowe dla klientów (autorskie Spółki + współpraca z podmiotami zewnętrznymi w tym zakresie),

- współpraca z portalami internetowymi – wpisy wizytówkowe,
- wysyłka mailingowa ofert pobytów do klientów,
- prowadzenie kont na Facebooku i stron internetowych Spółki,
- artykuły na portale oraz prasa, w tym busko.com,
- nowe banery i rollupy – opracowanie,
- opracowanie i przygotowanie elementów stoiska wystawienniczego Spółki,
- UMiG Busko – współpraca przy tworzeniu nowego gminnego portalu,
- CiT Busko – współpraca przy tworzeniu nowego portalu,
- wykonywanie we własnym zakresie projektów materiałów reklamowych – ulotki, foldery, cenniki + tablic reklamowych i informacyjnych oraz grafik dla obiektów Spółki,
- udział w Targach Turystycznych:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED],
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

- umowy z klubami sportowymi:

- AZS UJK (barter -woda),
- Czarnovia Kielce,
- Korona Kielce,
- Handbalove BUSKO/HLB Buskowieńka,
- Vitalpol Solec,
- Buskowieńka Kielce,
- MKS ZDRÓJ,

- współpraca z n/w instytucjami:

- [REDACTED]

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

– bieżąca współpraca z mediami / radio, telewizja na terenie obiektów Spółki, m.in. materiały dla:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

Efekty / rezultaty oraz wskaźniki marketingowe:

Jak wynika z ww. przedstawionego zestawienia, część działań / współpracy z zakresu promocji to tzw. działania miękkie – PR / wizerunkowe, w których nie sposób określić mierzoną liczbami wartość korzyści. Ich efekty są jednak trwalsze i utrzymują się przez dłuższy czas niż typowej współpracy reklamowej (również ujęte w zestawieniu), w której uzyskujemy szybki efekt, ale ten podobnie jak szybko się pojawia, tak szybko zanika.

Segment Buskowianka:

W związku z ograniczonymi możliwościami produkcyjnymi (wydajność starej linii rozlewniczej) i faktem, że na dzisiaj w zasadzie całość produkowanej wody znajduje nabywców, za bezzasadne i nieracjonalne z ekonomicznego punktu widzenia należy uznać

generowanie popytu na „Buskowieńkę-Zdrój” wykraczającego poza możliwości produkcyjne zakładu. Dlatego należało zbalansować wydatki na reklamę tak, aby nie doprowadzić do katastrofy finansowej Buskowieńki, która miała miejsce w roku 2018 (blisko 1 000 000 złotych straty w roku 2018 przy wydatkach reklamowych 1 366 000 zł). Poziom wsparcia reklamowego w roku 2019 (przy podobnym poziomie produkcji jak w roku 2018) przyczynił się do uzyskania dodatniego wyniku finansowego, co świadczy o tym, że działania reklamowe były we właściwy sposób dobrane w relacji koszt/zysk.

Należy wspomnieć, że zgodnie ze wskazaniem Pionu Produkcji i Sprzedaży Buskowieńki, w ostatnim kwartale 2019 r. oraz na przełomie lat 2019/2020 działania reklamowe ukierunkowane zostały szczególnie na grupę HoReCa (asortyment „Buskowieńka-Zdrój” Premium). Rynek HoReCa rok do roku rośnie i jest mniej wrażliwy na sezonowość w sprzedaży wód mineralnych niż PET, a co za tym idzie daje szansę na uzyskanie większej stabilności sprzedażowej „Buskowieńki-Zdrój”.

Nadmieniam, że otwarcie w przyszłości nowego zakładu produkcyjnego „Buskowieńki-Zdrój” wyposażonego w dwie linie rozlewnicze, będzie wiązało się z przeprowadzeniem ogólnopolskiej kampanii reklamowej, co znajduje uzasadnienie ze względu na kilkukrotnie większe możliwości produkcyjne nowego zakładu, a co za tym idzie konieczność dotarcia do nowych kontrahentów.

Segment Lecznictwo:

Wzrost w roku 2019, w stosunku do roku 2018, liczby komercyjnych pobytów pełnopłatnych o 10%, daje liczbę ogółem większą aż o 654 osoby i przekłada się na wynik ogółem 6 795 osób przebywających na pobytach komercyjnych/pełnopłatnych (pomimo znacząco niższych wydatków na cele reprezentacji i reklamy niż w roku 2018).

Niektóre, osiągnięte w roku 2019 przez „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A. wskaźniki wynikające z prowadzonych działań marketingowych przedstawiają się następująco:

1. Strona internetowa www.uzdrowskobusko.pl

- średnio blisko 5 800 unikalnych użytkowników miesięcznie na stronie www.uzdrowskobusko.pl (w styczniu i w lutym 2020 r. liczba ta jeszcze wzrosła),
- najwięcej odwiedzin strona zanotowała z urządzeń mobilnych – 33% ogólnej liczby odwiedzin,
- najwięcej użytkowników – ponad 34% pochodzi z województwa mazowieckiego, ponad 17% ze świętokrzyskiego, 12% z małopolskiego.

2. Facebook – główny profil Spółki: [facebook.com/ubz.pl](https://www.facebook.com/ubz.pl)

- liczba opublikowanych postów: 308,

- liczba odbiorców ogółem wszystkich postów: 541 495 osób,
 - średnia liczba odbiorców na post: 1 758 osób.
3. Facebook. Bezpośrednie reklamowe wsparcie sprzedaży (czyli posty dedykowane turnusom / pobytom - geotargetowanie):
- liczba opublikowanych postów: 16,
 - liczba odbiorców ogółem tych postów: 46 908 osób,
 - średnia liczba odbiorców na post: 2 932 osoby.
4. Ankiety kierowane do kuracjuszy w obiektach Spółki:
- przeanalizowano 404 ankiety – spośród wypełnionych przez gości 404 ankiet, 107 ankiet wypełnionych zostało przez gości komercyjnych,
 - spośród 107 ankiet wypełnionych przez gości komercyjnych około 50% to klienci, którzy deklarują, że otrzymali informację o możliwości odbycia kuracji bezpośrednio w wyniku prowadzonych przez Spółkę w 2019 r. działań reklamowych (internet, foldery, ulotki, radio, prasa, telewizja, targi, stoiska).

5. Procentowy wzrost w 2019 r. liczby pobyków pełnopłatnych w stosunku do 2018 r. (+10%).

Zgodnie z informacją przekazaną przez „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A., na dzień dzisiejszy nie jest możliwe przedstawienie kosztów pozyskania klienta z uwzględnieniem współczynnika rentowności oraz stopy zwrotu, ponieważ dotychczas w Spółce nie sporządzano zestawienia w powyższym zakresie, i brak jest odpowiednich wskaźników oraz danych do wyliczenia i przedstawienia żądanych kosztów. Obecnie, Zarząd Spółki podjął działania mające na celu opracowanie wytycznych oraz procedur niezbędnych do ustalania kosztów pozyskania klienta z uwzględnieniem współczynnika rentowności oraz stopy zwrotu.

Udzielając informacji o stopniu realizacji oraz o harmonogramie finansowo – rzeczowym projektu pn.: *Rewitalizacja Wieży Ciśnień „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A.*, wskazuję jak poniżej.

Opracowany przez poprzedni Zarząd Spółki projekt pn. *Rewitalizacja z nadbudową, przebudową i rozbudową istniejącej Wieży Ciśnień wraz z łącznikiem do Oddziału II Zakładu Przyrodoleczniczego* obejmował swym zakresem przebudowę istniejącej „Wieży” wraz z budową budynku o przeznaczeniu na „Browar”, z częścią gastronomiczną i zabiegową. Projekt pod względem przyjętych rozwiązań zawierał szereg wad, spośród których znaczący wpływ na wartość zadania ma brak w opracowaniu likwidacji trzech zbiorników usytuowanych bezpośrednio pod obiektem (pomimo zainwentaryzowanego jednego ze zbiorników i zaznaczonego na mapie). Aby utrzymać funkcję browaru w obiekcie, należy

ręcznie rozebrać zbiorniki podziemne do poziomu ok. 6 m poniżej terenu, następnie wykonać warstwę gr. 1m z jednorodnego materiału o odpowiednim uziarnieniu. Na tym dopiero należy wykonać odpowiednie fundamenty o zupełnie innej konstrukcji, które zabezpieczą obiekt przed nierównomiernym osiadaniem. Koszt ww. robót dodatkowych jest szacowany na poziomie kolejnych ok. 2 mln zł. W Studium wykonalności projektu zagospodarowania budynku „Wieży Ciśnienie”, z racji lokalizacji i planowanego przeznaczenia, przewidziany jest jako miejsce spotkań i spędzania czasu wolnego, a jego dodatkową atrakcją miał być punkt widokowy.

W studium uwzględniono:

1. wykonanie zadania za kwotę brutto 7 544 0442,70 zł brutto (według kosztorysu inwestorskiego kwota ta zawiera komplet prac wraz z technologią browaru);
 - wartość robót budowlanych (zleconych w oparciu o przetarg nieograniczony) nie obejmujący swym zakresem technologii browaru oraz robót nieprzewidzianych, tj. likwidacja – usunięcie namułu, ręczne wycięcie części ścian oraz ich zasypanie piaskiem - istniejących pod budynkiem zbiorników o średnicy ok. 4 m i głębokości ok. 6 m wynosi: 7 750 999,95 zł,
2. sprzedaż 60 000 butelek 0,5 litra piwa za kwotę – 12 zł/szt. (*planowany przychód 720 000,00 zł/rok*);
 - średnia cena piwa markowego (z małych browarów z tradycjami) na rynku kształtuje się na poziomie: ok. 7 - 9,00 zł/0,5l (luty 2020 r.),
3. sprzedaż biletów na zwiedzanie mikrobrowaru w kwocie 10 zł od osoby (przyjęto, że średnio w roku zwiedzających będzie 42 932 osób) – (*planowany przychód – 429 320,00 zł / rok*);
 - liczba kuracjuszy stacjonarnych w ciągu całego roku w Uzdrowisku to: 2019 r. –14 252 (NFZ), 6 860 (Pełnopłatni), razem: 21 112; 2018 r. - 14 861 (NFZ), 6 259 (Pełnopłatni); razem: 21 120,
 - liczba odwiedzających „Muzeum Zabawek w Kielcach” w ciągu roku to: w 2018 r. – 45 223 osoby, 2017 r. - 45 223 - cena biletu – 15 zł,
 - liczba odwiedzających „Muzeum Narodowe w Kielcach” w ciągu roku to: w 2019 r. – 35 400 osoby, 2018 r. - 40 400 - cena biletu – 12 zł (wystawa stała) - 15 zł (wystawa czasowa),
 - Kopalnie w Krzemionkach średnio w roku odwiedza 42 000 osób - cena biletu 19,90 zł.
4. Kąpiele piwne - koszt zabiegu przyjęto w wysokości 55 zł, zakładając wykonanie go przez 5 021,59 kuracjuszy (w tym 5% stałych i 2% nowych) - (*przyjęto przychód – 276 187,45 zł/rok*),
 - „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A. w ostatnich latach wykonało takich zabiegów odpowiednio:
 - a) 2017 r. - 105 (Marconi 82, Krystyna 23) w cenie 35 zł o wartości 3 675,00 zł/rok.

b) 2018 r. - 74 (Marconi 58, Krystyna 16) w cenie 35 zł o wartości 2 590,00 zł/r.

c) 2019 r. - 92 (Marconi 68, Krystyna 24) w cenie 40 zł o wartości 3 680,00 zł/r.

Jak wynika z powyższego, produkt ten nie cieszy się powodzeniem u klientów Uzdrowiska, a w studium założono rocznie ponad 50 – krotne zwiększenie ilości dotychczas świadczonych usług.

5. Dochód z usługi gastronomicznej w budynku „Wieży” przyjęto, że obiekt ten odwiedzi w ciągu 360 dni w roku 15 552 osób, z których każda dokona zamówienia na kwotę ok. 25 zł (*planowany przychód – 388 800,00 zł /rok*):

- roczna liczba kuracjuszy stacjonarnych w Uzdrowisku waha się średnio w ciągu roku w granicach ok. 21 120 osób (we wszystkich placówkach w Busku-Zdroju odnotowano w 2019 r. 91 000 kuracjuszy, co było dużym osiągnięciem w stosunku do lat poprzednich, gdzie średnia liczba kuracjuszy wynosiła średnio ok. 71 000),
- średnia cena obiadu to kwota ok. 16 zł brutto.

6. Dochód ze sprzedaży biletów na taras widokowy „Wieżę” – cena biletu 2 zł, przyjęto że z tej „atrakcji” skorzysta 53 665 osób - (*planowany przychód – 107 330,00 zł/rok*),

- roczna liczba kuracjuszy stacjonarnych w Uzdrowisku waha się średnio w ciągu roku w granicach ok. 21 120 osób (we wszystkich placówkach w Busku-Zdroju odnotowano w 2019 r. 91 000 kuracjuszy, co było dużym osiągnięciem w stosunku do lat poprzednich, gdzie średnia liczba kuracjuszy wynosiła średnio ok. 71 000).

Wartość realizacji zadania została znacząco niedoszacowana, co doskonale widać na podstawie robót budowlanych zleconych w oparciu o przetarg nieograniczony. Umowa z Wykonawcą na sam zakres robót budowlanych (bez uwzględnienia kolizji z podziemnymi zbiornikami) przewyższa wartość przyjętą w SW na wykonanie całego obiektu wraz z technologią browaru. Założenia przyjęte do analizy finansowej projektu budzą bardzo duże wątpliwości co do ich realności, a zwłaszcza co do ilości kuracjuszy korzystających z „atrakcji” związanych z budową „Browaru”.

Idea budowy „Browaru”, jego „atrakcyjności” dla kuracjuszy, jak i opłacalności dla Spółki, została oszacowana w ww. studium. Założenia przyjęte w tym opracowaniu zostały znacząco zawyżone, uzyskane w ten sposób wyniki finansowe Spółki są nierealne do osiągnięcia.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zarząd Spółki zaproponował rezygnację z produkcji piwa i zabiegów spa na rzecz zabiegów przyrodoleczniczych, które cieszą się powodzeniem u pensjonariuszu Uzdrowiska i zapewnią stały zysk dla Spółki. Przy tej propozycji Spółka jest w stanie zrezygnować z bardzo drogiego podpiwniczenia (niezbędnego przy technologii browaru). Obecnie prowadzone są negocjacje z firmą realizującą zadanie, po ich zakończeniu zostanie opracowany harmonogram finansowo-rzeczowy.

Odnosząc się do części interpelacji dotyczącej opracowania innowacyjnej technologii odzysku wód ze ścieków pokąpielowych, Zarząd Spółki „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A. zaznacza, że pierwotna technologia, która była przedmiotem dofinansowania ze środków Unii Europejskiej opierała się na wykorzystaniu haloizytu, który miał za zadanie absorbcję chlorków i siarczanów ze ścieków podczyszczonych. Ze względu na wysokie koszty zakupu haloizytu oraz koszty utylizacji odpadu po procesie oczyszczania, Spółka podjęła starania w zakresie alternatywnej technologii, celem obniżenia przyszłych kosztów. Przeprowadzone zostały wstępne badania laboratoryjne nad wykorzystaniem metody elektrodializy ścieków podczyszczonych z pozytywnymi wynikami. Rezultatem oczyszczania jest ściek o parametrach dopuszczonych prawem do zrzutu oraz koncentrat, zawierający ok. 80 g/L NaCl, który z kolei może być wykorzystany przy eksploatacji obecnie budowanej tężni w Busku-Zdroju.

Obecnie, Spółka czyni starania o wykorzystanie przyznanych środków z Unii Europejskiej do przeprowadzenia badań w skali półprzemysłowej. „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A. uczestniczy w partnerskim projekcie pn. *”Informatyzacja Placówek Medycznych Województwa Świętokrzyskiego” (InPlaMed WŚ)* realizowanym w ramach Działania 7.1 *Rozwój e-społeczeństwa* w Osi Priorytetowej 7 *Sprawne usługi publiczne* Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020. W ramach realizacji tego projektu, w dniu 28 lutego 2020 r. na stronie internetowej BIP „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A.: <http://www.bip.realnet.pl/uzdrowiskobusko/przetarg.php?id=857>, został ogłoszony przetarg na dostawę, instalację, konfigurację i wdrożenie dotykowych terminali wraz z oprogramowaniem i czytnikami kodów kreskowych.

Ponadto, „Uzdrowisko Busko-Zdrój” S.A. wspólnie z Inżynierem Projektu przygotowuje dokumentację związaną z ogłoszeniem następnego przetargu, obejmującego dostawę i wdrożenie Infrastruktury Serwerowej i Sieciowej oraz oprogramowania dla Szpitalnego Systemu Informatycznego (SSI).

Poniżej, w układzie tabelarycznym informacja odnośnie:

- przychodów i wydatków Spółki w latach 2017, 2018 i 2019 oraz planowanych do realizacji na rok 2020,
- liczby pacjentów w latach: 2017, 2018, 2019 oraz planowanych do przyjęcia w 2020 r. z podziałem na pacjentów komercyjnych, kierowanych przez NFZ oraz pacjentów ambulatoryjnych,
- liczby wydanych zabiegów w latach 2017, 2018 i 2019 oraz planowanych na rok 2020:

Wyszczególnienie	2017 r.	2018 r.	2019 r.*)	Plan 2020 r.
Przychody w PLN	82 772 462,99	91 306 743,77	96 377 655,70	111 743 000,00
Koszty w PLN	80 191 863,50	90 587 315,49	91 106 547,61	110 103 000,00
Liczba pacjentów ogółem z tego:	28 340	29 778	30 761	27 675
Pacjenci kierowani przez NFZ	15 263	14 861	14 252	11 451
Pacjenci komercja	6 348	6 259	6 860	6 186
Pacjenci ambulatoryjni	6 729	8 658	9 649	10 038
Ilość wydanych zabiegów	1 330 317	1 341 615	1 374 753	1 253 800

*) Przychody i koszty wg stanu na dzień 07.02.2020 r.

Informacja dotycząca ilości wyprodukowanej wody mineralnej w 2019 r. wraz z informacją o ilości sprzedanej wody przedstawiają się następująco:

Zestawienie produkcji i sprzedaży towarów własnych – rok 2019

Lp.	Produkt	Produkcja (szt.)	Sprzedaż (szt.)
		2019	2019
1.	Woda mineralna Buskowieńska - opakowania szklane	18 809 780	18 578 587
2.	Woda mineralna Buskowieńska - opakowania PET	16 084 463	15 372 870

Proces produkcji i sprzedaży wody mineralnej Buskowieńska – opakowania szklane: produkcja odbywała się w granicach możliwości produkcyjnych. Nowe kontrakty i zwiększone zapotrzebowanie rynku wodą mineralną w opakowaniach szklanych sprawiło, że w 2019 r. sprzedaż ilościowo i wartościowo była wyższa. W przypadku butelek PET proces sprzedaży odbywał się w miarę posiadanych stanów magazynowych produkcyjnych, i pozwolił na wygenerowanie wartościowo wyższych zysków ze sprzedaży niż w roku poprzednim.

Wielkość sprzedaży Słonecznych Kosmetyków i miodów uzdrowiskowych przedstawia się następująco:

Zestawienie sprzedaży towarów obcych

Lp.	Produkt	Sprzedaż (szt.)		
		rok 2017	rok 2018	rok 2019
1.	Słoneczne kosmetyki	53 114	42 051	39 639
2.	Miody uzdrowiskowe	63	35	1 269

Proces sprzedaży Słonecznych Kosmetyków odbywał się na bieżąco w miarę posiadanych stanów magazynowych. Proces zamawiania i zakupu kosmetyków w firmach zewnętrznych, z uwagi na skomplikowany charakter, jest wydłużony w czasie. Minimalna ilość możliwa do przygotowania na jednorazową dostawę sprawia, że do czasu całkowitego wyczerpania zapasu kolejne dostawy nie są możliwe. Widoczny proces wyhamowania gwałtownego spadku sprzedaży w 2018 r. vs. 2017 r. pozwolił na sukcesywne ograniczanie stanów magazynowych, przy jednoczesnym realizowaniu procesu sprzedaży posiadanych towarów obcych. W przypadku miodów uzdrowiskowych, ilości sprzedaży są większe niż w poprzednich latach.

Ilość wody zlikwidowanej w związku z pogorszeniem parametrów mikrobiologicznych przedstawia się następująco:

1. Ilość zlikwidowanej wody ogółem – 449 117 szt., w tym:
 - butelki szklane – 294 733 szt.,
 - butelki PET – 93 630 szt.
2. Koszty spowodowane zlikwidowaniem w/w ilości wody – 46 406,80 zł ogółem, w tym:
 - koszt materiałów do produkcji – 5 341,80 zł,
 - koszty wynagrodzeń pracowników – 9 600,00 zł,
 - koszty mediów – 1 465,00 zł.