

Dariusz Majchrzycki
Benedykt Pepliński
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Katedra Zarządzania i Prawa

Analiza zarządzania marketingowego przedsiębiorstw nasiennych w zakresie promocji

Analysis of seed enterprise marketing management in the field of promotion

Celem pracy była analiza działalności promocyjnej przedsiębiorstw nasiennych. Zakres czasowy badań obejmował rok 2012. Dane do pracy zostały zebrane na podstawie ankiety badawczej. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż największą aktywność w obrębie promotion-mix wykazywały przedsiębiorstwa o największej rocznej sprzedaży nasion. Najpopularniejszą formą reklamy była reklama w prasie lokalnej i branżowej. Coraz większego znaczenia nabierał e-mailing. Ponadto większość badanych przedsiębiorstw przywiązywała duże wagę do sprzedaży osobistej. Duże znaczenie w pozyskiwaniu klientów, dla zdecydowanej większości badanych przedsiębiorstw, miało stosowanie rabatów za zakup materiału siewnego. Mniejszą uwagę w stosunku do pozostałych narzędzi promocji przywiązywano do public relations.

Wstęp

Obecnie przedsiębiorstwa działają w warunkach dużej konkurencji i zmienności otoczenia. Sprawia to, że zajęcie i utrzymanie, na stałe, dogodnej pozycji rynkowej jest bardzo trudne lub niemożliwe, jeżeli firma koncentruje się wyłącznie na sprawach bieżących i „stroni” od zmian. Przedsiębiorstwa sektora rolnego posiadają naturalną tendencję stronienia od zmian. Stabilizacja, która występuje w niektórych obszarach ich funkcjonowania, nie może obejmować obszarów związanych z rynkiem. Dlatego też każde przedsiębiorstwo, w tym związane z rolnictwem, aby przetrwać i rozwijać się w złożonym i zmieniającym się otoczeniu musi w procesie zarządzania przedsiębiorstwem wprowadzić strategię zarządzania marketingowego¹.

Znaczenie marketingu, w tym działań promocyjnych, podkreśla wielu wybitnych specjalistów, którzy stwierdzają, że myślenie i działanie menadżerów w warunkach nasilającej się konkurencji i potęgującej globalizacji wymaga profesjonalnego zarządzania, a więc musi się opierać na naukowo i praktycznie zweryfikowanych decyzjach kierowniczych². Zasadnym więc wydaje się podjęcie badań w tej dziedzinie.

¹ D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 5

² W. Wielicki: Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach rolniczych. PTPN, Poznań 2005, tom 98/99 s. 167

Zatem celem pracy jest analiza działalności marketingowej podejmowanej przez przedsiębiorstwa nasienne w Polsce, w zakresie wykorzystania poszczególnych instrumentów promocji, w celu jak najefektywniejszej sprzedaży wytworzonego kwalifikowanego materiału siewnego zbóż. Zakres czasowy badań obejmował rok 2012.

Material i metoda

Źródłem danych do analiz były badania przeprowadzone w wybranych firmach zajmujących się produkcją i sprzedażą nasion. Badaniami objęto 48 przedsiębiorstw nasiennych działające na terenie całej Polski. Z uwagi na wymóg anonimowości nie zostały podane nazwy tych przedsiębiorstw. Materiał z tych jednostek został zebrany na podstawie ankiety badawczej przeprowadzonej z kierownictwem tych przedsiębiorstw oraz osobami odpowiedzialnymi za działania marketingowe. W niniejszym artykule zebrany materiał badawczy został poddany analizie liczbowej i opisowej.

Działalność promocyjna przedsiębiorstw nasiennych

Przed dokonaniem analiz działalności marketingowej badanych jednostek w zakresie promocji wydaje się koniecznym przeprowadzenie krótkiej analizy tych przedsiębiorstw.

Do roku 1990 występował jasny podział ról pomiędzy firmami hodowlanymi, nasiennymi i plantatorami. Firmy hodowlane zajmowały się hodowlą nowych odmian roślin uprawnych, firmy nasienne sprzedają materiał siewny dla rolników, produkowanego w oparciu o plantacje nasienne zakładane w wybranych gospodarstwach rolnych, u tzw. plantatorów. Obecnie na rynku panuje duży „bałagan”. Poza firmami nasiennymi, duża ilość kwalifikowanego materiału siewnego sprzedawana jest przez firmy hodowli roślin oraz przez gospodarstwa rolne. Z drugiej strony, niektóre przedsiębiorstwa nasienne reprezentują zagraniczne firmy hodowlane na rynku polskim. Powoduje to brak kontroli nad obrotem materiałem siewnym. Ponadto w okresach nadprodukcji nasion dochodzi do nieuczciwej walki cenowej między poszczególnymi grupami przedsiębiorstw nasiennych.

Tabela nr 1: Typy badanych przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą kwalifikowanego materiału siewnego w 2012 roku

Wyszczególnienie	Gospodarstwa rolne	Firmy nasienne	Firmy handlowe
Ilość firm nasiennych	16	28	4

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z danych zawartych w tabeli nr 1, 28 z analizowanych podmiotów (58,3%), zajmujących się produkcją i sprzedażą nasion, to klasyczne przedsiębiorstwa nasienne. Firmy te prowadziły reprodukcję zbóż w wybranych gospodarstwach rolnych, a następnie odkupiony surowiec nasienny przygotowywały do sprzedaży. Dużą grupę, 16 przedsiębiorstw (33,3%), stanowiły gospodarstwa rolne, które prowadziły reprodukcję nasienną w oparciu o własne plantacje. Następnie przygotowywały i sprzedawały tak wytworzony kwalifikowany materiał siewny. Przedsiębiorstwa z tej grupy, zwłaszcza duże jednostki, są największym zagrożeniem dla „firm nasiennych” z uwagi na niższe koszty pozyskania surowca do przygotowania materiału siewnego. Na rynku wyodrębniła się również trzecia grupa przedsiębiorstw zajmująca się

kompleksową obsługą rolnictwa (firmy handlowe). Firmy te oprócz materiału siewnego w swojej ofercie handlowej posiadają nawozy, środki ochrony roślin oraz maszyny i urządzenia rolnicze. Materiał siewny zakupują hurtowo u dużych producentów nasion a następnie odsprzedają z marżą.

Pod względem wielkości sprzedaży badane przedsiębiorstwa można podzielić na cztery grupy (tab. 2). Podział według tego kryterium jest bardzo ważny z punktu widzenia podejmowanych działań promocyjnych przez badane jednostki.

Tabela nr 2: Klasyfikacja przedsiębiorstw nasiennych według wielkości rocznej sprzedaży materiału siewnego w 2012 roku

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Liczba przedsiębiorstw	2	20	14	12
Udział % przedsiębiorstw	4	42	29	25

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z danych zawartych w tabeli nr 2 najczęściej z analizowanych firm znajdowało się w grupie przedsiębiorstw o rocznej sprzedaży od 101 do 500 ton oraz od 501-1000 ton. Jedynie 12 przedsiębiorstw (25%) sprzedawało powyżej 1000 ton materiału siewnego rocznie. Jednostek tych powinno być najwięcej. Najmniejszą grupę przedsiębiorstw stanowiły jednostki o rocznej sprzedaży nie przekraczającej 100 ton nasion zbóż. Na rynku nasiennym w Polsce panuje ciągle duże rozdrobnienie. Szacuje się, że produkcją materiału siewnego w Polsce zajmuje się około 250 przedsiębiorstw. Ilość produkowanego materiału siewnego zbóż w 2012 roku wyniosła 272,8 tys. ton³ a sprzedaż wyniosła około 200 tys. ton.

Największy producent nasion wytwarza rocznie około 17 tys. ton, a przedsiębiorstw produkujących powyżej 10 tys. ton rocznie jest zaledwie kilka.

W działalności marketingowej ważnym elementem, obok odpowiedniego produktu, oferowanego w odpowiednim czasie, miejscu oraz po określonej cenie jest sposób promowania produktu.

Poprzez promocję kreuje się wizerunek firmy oraz jej produktu, zachęca do zakupu określonych dóbr i usług, w odpowiednim miejscu, czasie oraz dąży do osiągnięcia przewagi nad konkurencją. Podejmując działania promocyjne firma dąży do następujących celów⁴.

- ✓ informowania o swojej ofercie rynkowej i warunkach jej nabycia,
- ✓ kształtowania pożądanego wyobrażenia klientów o firmie i jej produktach,
- ✓ dostosowania podaży do popytu.

Wyróżniamy następujące funkcje promocji⁵:

- ✓ funkcja informacyjna promocji jest niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej firmy. Dostarcza niezbędnych informacji obecnym oraz przyszłym nabywcom, w celu przełamania bariery nieznaności rynku. Przedsiębiorstwo przekazuje informacje na temat swojej działalności, nowego

³ <http://piorin.gov.pl/index.php?pid=133>

⁴ D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 5

⁵ J. Altkorn (praca zbiorowa): „Podstawy marketingu”, Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 185

produktu lub określonych funkcji produktu w sposób bardziej lub mniej rozbudowane za pomocą np. kalendarza firmowego, wizytówek agentów handlowych.

- ✓ funkcja pobudzająca sprzedaż dąży do wywołania pożądaných zachowań u nabywców. Dynamizm występujący na rynku oraz duża konkurencyjność zmusza przedsiębiorstwa do uprawiania aktywnej polityki promocji, której podstawą są nie tylko informacje obiektywne, lecz także selektywne. Funkcja pobudzająca ma charakter masowy.
- ✓ funkcja konkurencyjna promocji, jest bardzo związana z poprzednimi funkcjami.

Działa ona na dwóch płaszczyznach, pierwsza odnosi się do „siły” instrumentów promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo, druga polega na „zakłócaniu” elementów promocyjnych konkurencji.

Istnieje kilka podstawowych narzędzi promocyjnych, określanych, jako promotion-mix:

- ✓ reklama,
- ✓ sprzedaż osobista,
- ✓ promocja sprzedaży,
- ✓ public relations.

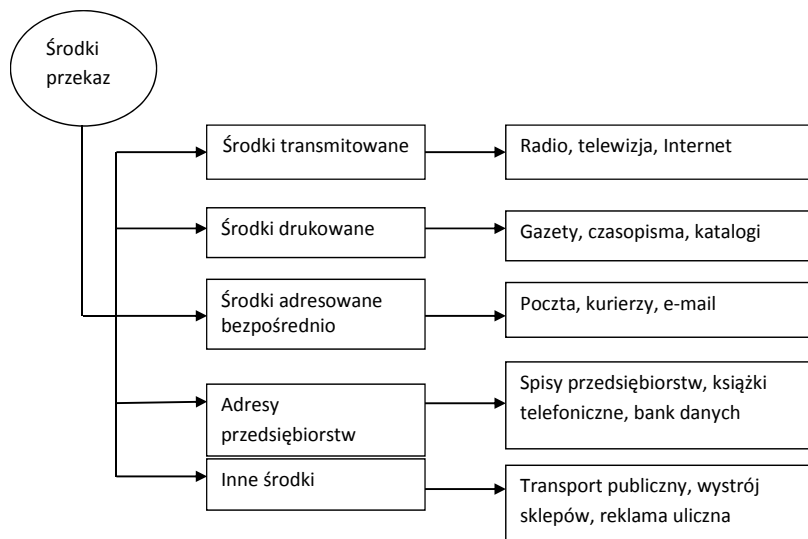
Reklama

Reklama jest płatną, bezosobową formą przekazywania informacji do masowego odbiorcy. Reklama jest jednym z czterech instrumentów promocji, jakim posługuje się przedsiębiorstwo, w celu przekazywania nabywcom informacji o swojej ofercie. Przez reklamę przedsiębiorstwo chce nakłonić nabywców by właśnie ich ofertę wybrano, a nie konkurencji. Cele reklamy wynikają ze strategii marketingu mix i można je podzielić na⁶:

- ✓ popularyzację wiadomości o pojawieniu się produktu na rynku,
- ✓ pomoc we wprowadzaniu nowego produktu oraz przekonywani nabywców o jak najlepszych korzyściach wynikających z tego produktu,
- ✓ kreowanie wśród nabywców zalet danego produktu,
- ✓ wyjaśnienie nabywcom drogi, jaką zmierza przedsiębiorstwo, informowanie o funkcjach danego produktu i cenach, w jakich występuje,
- ✓ pomaganie konsumentom w podejmowaniu decyzji zakupu,
- ✓ przedstawianie cech produktu oraz sposoby jego użycia,
- ✓ tworzenie dobrego wizerunku firmy na rynku.

Głównymi kanałami przekazu reklamy są: telewizja, radio, prasa. Do środków reklamy zalicza się również: ulotki, broszury reklamowe, filmy, katalogi, oferty internetowe, materiały rozsyłane pocztą, plakaty itp. Bardzo ważną rolę odgrywa również reklama na opakowaniu produktu.

⁶ E. Michalski: „Marketing: podręcznik akademicki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 332



Ryc. nr 1: Środki przekazu reklamy

Źródło: E. Michalski: „Marketing” Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str.333

Rodzaje działań reklamowych podejmowanych przez analizowane przedsiębiorstwa zostały przedstawione w tabeli nr 3.

Tabela nr 3: Rodzaje działań reklamowych podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży) w 2012 roku (w%)

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Reklama w prasie lokalnej	50	50	86	100
Reklama w prasie rolniczej	0	15	21	100
Reklama internetowa	0	5	21	25
Reklama pocztowa	0	25	36	33
Reklam na opakowaniach z nasionami	0	20	21	25
e-mailing	0	10	21	33
Katalogi reklamowe	0	25	43	67

Źródło: Opracowanie własne

Analizując dane z tabeli nr 3 można stwierdzić, iż zakres podejmowanych działań marketingowych wzrastał wraz ze wzrostem ilości sprzedawanych nasion. Najbardziej aktywne w tym zakresie były przedsiębiorstwa, których roczna sprzedaż wynosiła powyżej 1000 ton oraz od 501-1000 ton nasion. Najczęściej podejmowanymi działaniami reklamowymi w przedsiębiorstwach o rocznej sprzedaży powyżej 1000 ton było zamieszczanie reklam w prasie rolniczej i lokalnej oraz wydawanie katalogów z ofertą handlową. W ostatnich latach coraz większego znaczenia w komunikacji z klientami odgrywa internet. Zostało to również zauważone przez firmy działające na rynku materiału siewnego. Co trzecia firma sprzedająca pow. 1000 ton nasion rocznej wykorzystywała ten kanał komunikacji. Działania te polegały na zamieszczaniu reklam na rolniczych portalach internetowych, takich jak np. Pierwszy Portal Rolny, Farmer czy Agro Foto. Analizowane

firmy gromadziły również bazy danych z adresami internetowymi swoich klientów i w ten sposób wykorzystywały e-mailing w dotarciu do potencjalnych klientów.

Znikomą aktywność reklamową wykazywały przedsiębiorstwa, które charakteryzowały się najniższą sprzedażą. Poza okazjonalnym zamieszczaniem reklam w prasie lokalnej nie wykazywały innej aktywności w tym zakresie. Wynikało to z faktu, iż przedsiębiorstwa te działały na lokalnych rynkach, gdzie niewielka ilość oferowanych nasion znajdowała nabywców. Jedną z form reklamy wskazanych przez ankietowane przedsiębiorstwa było zamieszczanie reklam na opakowaniach z nasionami. Była to najczęściej reklama firmy z informacją o zakresie prowadzonej działalności. Nie mniej jednak w kilku przypadkach zostały wskazane działania reklamowe dotyczące promowania nowych odmian, które będą wprowadzane na rynek przez dane przedsiębiorstwo w kolejnym sezonie sprzedaży. To nowatorskie na rynku nasiennym działanie zostało podjęte w ramach przedsięwzięć integracyjnych podejmowanych przez firmę DANKO Hodowla Roślin Sp. z o.o. w ramach programu KWALIFIKAT PLUS⁷.

Żadne z analizowanych przedsiębiorstw nie stosowało reklamy radiowej i telewizyjnej. Wynikało to z faktu, iż przygotowanie i emisja kampanii reklamowej wymaga dużych umiejętności i nakładów finansowych, które z reguły przekraczają możliwości pojedynczego producenta nasion, dlatego też nie były stosowane.

Sprzedaż osobista

Sprzedaż osobista ma charakter bezpośredni i elastyczny. Kontakt sprzedawcy z nabywcą pozwala na bezpośrednie przekazywanie informacji ważnych dla konsumenta. Celem podstawowym sprzedaży osobistej jest zawarcie transakcji. Koszty takiej sprzedaży są dość wysokie, jednak jest ona dobrym środkiem promocji. Jest to szeroko stosowany instrument w transakcjach artykułami rolnym⁸.

Tabela nr 4: Rodzaje działań w ramach sprzedaży osobistej podejmowane przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży) w 2012 roku (w%)

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Dni pola	0	15	29	100
Szkolenia rolników	0	15	57	100
Targi i wystawy rolnicze	0	25	36	100
Przedstawicielstwo terenowe	0	20	71	100

Zródło: Opracowanie własne

Wśród działań w zakresie sprzedaży osobistej, największą aktywność wykazywały przedsiębiorstwa największe, podobnie jak to miało miejsce w ramach działań reklamowych. W tym zakresie szczególnie często firmy uczestniczyły, ze swoją ofertą handlową, w dniach pola oraz w wystawach i targach rolniczych. Są to spotkania firm na jej terenie lub częściej poza nią, gdzie następuje prezentacja odmian na polu. Są wtedy prezentowane odmiany będące w ofercie lub nowe, wprowadzane na rynek. Na tego typu spotkania zapraszani są głównie rolnicy, którzy mogą zapoznać się z odmianami, zobaczyć jak wyglądają w trakcie okresu wegetacji. Jest to również doskonała okazja do

⁷ www.danko.pl

⁸ D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 51

uzyskania cennych informacji o zaletach poszczególnych odmian, o ich wymaganiach agrotechnicznych. Pozwala to na wybór najlepszej odmiany z punktu widzenia danego rolnika. Ponadto w takich spotkaniach uczestniczą firmy handlowe czy przedstawiciele przemysłu przetwórczego np. zakładów młynarskich czy firm paszowych.

Wśród najbardziej aktywnych przedsiębiorstw pod względem marketingowym, duże znaczenie dla kontaktu z potencjalnymi nabywcami miały szkolenia rolników. Odbywają się one głównie w okresie zimowym, gdzie przedstawiana jest oferta odmianowa danej firmy oraz prezentowane są technologie produkcji dostosowane dla poszczególnych odmian. Pozwala to na zastosowanie przez rolnika optymalnej technologii uprawy, co daje możliwość uzyskania jak najlepszego efektu ekonomicznego produkcji.

Wymienione powyżej działania w większości przedsiębiorstw nasiennych (zwłaszcza w 2 grupach o największej sprzedaży) podejmowane były przez profesjonalnie do tego przygotowane osoby – przedstawiciele terenowych. To te osoby odpowiedzialne były za podejmowanie działań promocyjnych i sprzedażowych na terenie swojego funkcjonowania. Wszystkie analizowane firmy, z grupy o największej sprzedaży nasion, zatrudniały przedstawiciele terenowych. Również w grupie przedsiębiorstw ze sprzedażą pomiędzy 501-1000 ton 71% (10 firm) zatrudniało co najmniej jednego przedstawiciela terenowego.

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży zachęca nabywców do zakupu dóbr lub usług w danym momencie. Polega ona na wywołaniu u konsumenta impulsu, który zachęci go do zakupu określonego produktu lub usługi. Wyróżniamy narzędzia promocyjne nakierowane na⁹:

- ✓ konsumentów - kupony, rabaty, konkursy, obniżki cen, degustacje oraz pokazy w sieci handlowej,
- ✓ pośredników handlowych - rabaty, promocje, wystawy i pokazy produktów organizowane dla dystrybutorów,
- ✓ akwizytorów- premie, konkursy.

Jak widać z danych zawartych w tabeli nr 5 najpowszechniej stosowaną zachętą do nabywania kwalifikowanego materiału siewnego wśród badanych przedsiębiorstw było stosowanie rabatów. Najczęściej stosowany był rabat za ilość zakupionego materiału siewnego. W większości przypadków rabat ten wynosił od 3 do 5% wartości zakupu. Drugim ważnym instrumentem promocji sprzedaży był rabat handlowy. Dotyczył on hurtowej sprzedaży nasion do firm handlowych (pow. 24 ton). Rabat ten wahał się od 6 do 10% ceny detalicznej nasion i zależał od sytuacji podaży-popytu panującej w danym okresie. Ważnym rabatem z punktu widzenia sprzedającego jest rabat gotówkowy. Dotyczył on tylko hurtowej sprzedaży nasion i wynosił od 2 do 3% ceny towaru. Nie mniej jednak nie cieszył się on dużym zainteresowaniem wśród nabywców. Większość nabywców hurtowych kupuje nasiona przy wykorzystaniu kredytu kupieckiego i dopiero po sprzedaży nasion reguluje należność u ich producenta. W sezonie sprzedaży zbóż ozimych 2012 roku często stosowaną formą promocji sprzedaży był rabat przed i po sezonowy. Wynikało to z faktu, iż firmy produkujące nasiona wchodziły w sezon sprzedaży z zapasami z roku poprzedniego i chciały ten towar

⁹ D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 52

sprzedać przed pojawieniem się pierwszych ofert nasion z bieżącego sezonu. Ponadto jesienią 2012 roku występował nadwyżka podaży nasion nad popytem, co również skłoniło wiele firm do stosowania rabatów posezonalnych. Łączna suma rabatów w żadnym z badanych przedsiębiorstw nie przekroczyła 14%. Najczęściej można było uzyskać łączny rabat w wysokości 10% ceny detalicznej nasion.

Tabela nr 5: Rodzaje promocji sprzedaży stosowane przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży w 2012 roku (w%))

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Rabat ilościowy	50	100	100	100
Rabat przed i po sezonowy	0	50	100	100
Rabat handlowy	50	90	100	100
Rabat gotówkowy	50	75	86	100
Konkursy promocyjne	0	0	0	17

Zródło: Opracowanie własne

Dwa spośród badanych przedsiębiorstw zdecydowały się ogłosić konkurs promocyjny z nagrodami. Były to wyjazdy zagraniczne za dokonanie określonej wartości zakupu środków do produkcji rolnej (w tym nasion). W innym z badanych przedsiębiorstw dokonujący zakupu nasion uczestniczyli w losowaniu nagród rzeczowych. Ta forma wspierania sprzedaży była mało popularna. Jednym z powodów wymienianych przez ankietowanych były wymogi formalno-finansowe związane z przeprowadzeniem takiego konkursu.

Public relations

Ważnym celem przedsiębiorstwa jest zbudowanie oraz przedstawienie nabywcom dobrego, pozytywnego wizerunku firmy. Firmy na rynku, gdzie jest duża konkurencja muszą dbać o swój wizerunek. Gdy firma jest dobrze postrzegana to prawdopodobieństwo sukcesu jest duże. Istotą działań podejmowanych w zakresie public relations jest dążenie do kreowania, utrwalania oraz rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Wybór przez przedsiębiorstwo instrumentarium public relations zależy od typu wiadomości, jakie mogą być przekazywane, adresatów oraz rozmiaru i zakresu. Najczęściej występuje w trzech formach: sponsorowanie, rozpowszechnianie oraz organizowanie imprez. Instrumentarium public relations jest podporządkowane zasadzie „czyń dobrze i mów o tym głośno”. Przedsiębiorstwo na podstawie tej zasady wykorzystuje następujące środki¹⁰:

- ✓ nawiązywanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z prasą, radiem i telewizją (konferencje, wywiady, itp.),
- ✓ organizowanie ogólnodostępnych wykładów informujących i promujących firmę i jej produkty,
- ✓ publikowanie materiałów,
- ✓ organizowanie „drzwi otwartych” firmy,
- ✓ organizowanie i/lub sponsorowanie akcji dobroczynnych,
- ✓ sponsorowanie sportu, kultury, nauki i szkolnictwa.

¹⁰ J. Altkorn (praca zbiorowa): „Podstawy marketingu”, Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 192

Tabela nr 6: Instrumenty public relations stosowane przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży) w 2012 roku (w%)

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000ton	pow. 1000 ton
Drzwi otwarte	0	0	7	25
Sponsoring	0	50	57	67
Kontakt z mediami	0	0	0	33

Źródło: Opracowanie własne

Spośród wykorzystywanych przez badane przedsiębiorstwa narzędzi w ramach promotion-mix public relations cieszył się najmniejszym zainteresowaniem. I tu znowu przedsiębiorstwa najmniejsze nie dostrzegały konieczności podejmowania wysiłku w tym zakresie. Budowanie pozytywnego wizerunku było najbardziej doceniane przez przedsiębiorstwa największe. Część tych firm organizowała drzwi otwarte, zwłaszcza przy okazji oddawania do użytku nowych inwestycji. Ponadto duża część z badanych firm deklarowała stosowanie sponsoringu. Było to często wspieranie miejscowych klubów sportowych czy fundowanie upominków dzieciom z rodzin potrzebujących w okresie świąt Bożego Narodzenia.

Utrzymywanie kontaktu z mediami, w celu przekazywania im ważnych informacji o firmie, deklarowały 4 spośród badanych przedsiębiorstw.

Wnioski

W podsumowaniu niniejszych rozważań należy stwierdzić, że pojęcie marketingu nie jest obce kadrcze zarządzającej badanych przedsiębiorstw. Nie można jednak powiedzieć, iż sztuka marketingu jest dobrze we wszystkich tych przedsiębiorstwach opanowana. Dostrzega się tam dużą świadomość i potrzebę podejmowania określonych działań promocyjnych, lecz nie zawsze są one realizowane w sposób adekwatny, do aktualnej sytuacji rynkowej.

Największą aktywność w obrębie promotion-mix wykazywały przedsiębiorstwa o największej rocznej sprzedaży nasion. Przy takich rozmiarach produkcji niezbędnym było podejmowanie działań intensyfikujących sprzedaż.

Najpopularniejszą formą reklamy była reklama w prasie lokalnej i branżowej oraz wydawanie katalogów firmowych. Zaczęto również dostrzegać potrzebę docierania do klientów poprzez reklamę internetową i e-mailing.

Analizowane przedsiębiorstwa (poza 2 najmniejszymi grupami) przykładaly dużą wagę do sprzedaży osobistej prowadzonej najczęściej przez przedstawicieli terenowych. Duża część analizowanych przedsiębiorstw prowadziła zimowe szkolenia rolników oraz prezentowała odmiany zbóż, których materiał siewny posiadała w sprzedaży, podczas dni pola, targów i wystaw rolniczych.

Duże znaczenie w pozyskiwaniu klientów dla zdecydowanej większości badanych przedsiębiorstw, miało stosowanie rabatów za zakup materiału siewnego. Były to rabaty ilościowe, handlowe, przed i po sezonowe oraz gotówkowe. Wysokość udzielanych rabatów była różna, zależała od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych, nie mniej jednak łączna ich wartość kształtowała się na poziomie około 10% ceny detalicznej nasion.

Mniejszą uwagę w stosunku do pozostałych narzędzi promocji przywiązywano do public relations. Poza sponsoringiem, który był stosowany w 26 spośród 48 badanych

przedsiębiorstw niewiele firm organizowało dni otwarte czy próbowało utrzymywać dobry kontakt ze środkami masowego przekazu.

Literatura

1. Altkorn J. (praca zbiorowa): „Podstawy marketingu”, Instytut Marketingu, Kraków 2006
2. <http://www.danko.pl/>
3. <http://piorin.gov.pl/index.php?pid=133>
4. Majchrzycki D., R. Baum R., Wielicki W: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005
5. Michalski E.: „Marketing: podręcznik akademicki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
6. Wielicki W.: Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach rolniczych. PTPN, Poznań 2005, tom 98/99

Informacje o autorach:

Dr inż. Dariusz Majchrzycki

Benedykt Pepliński

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Katedra Zarządzania i Prawa