

PRODUKT NA RYNKU PRODUCENTÓW MASZYN ROLNICZYCH - UJĘCIE MARKETINGOWO-SPRZEDAŻOWE

Abstrakt

Sposób działania przedsiębiorstwa w dojrzałej gospodarce rynkowej wyznacza rynek, który jest w stosunku do niego coraz bardziej wymagający, zwłaszcza jeśli chodzi o jakość wytwarzanych produktów, ich nowoczesność, niezawodność, a także stopień i szybkość ich dostosowania do stale zmieniających się potrzeb klientów. Ciągłe i dynamiczne przeobrażenia, które dokonują się w na rynku maszyn rolniczych, stawiają firmom wytwórczym coraz to wyższe wymagania i trudniejsze problemy do rozwiązania. Jednym z decydujących warunków osiągnięcia przez przedsiębiorstwo sukcesu rynkowego staje się więc zaprojektowanie produktu i oferty asortymentowej (portfela produktów), dostosowanej do określonych potrzeb, a nawet pragnień nabywców, oraz odpowiedni dobór rynków docelowych, strategii wejścia na te rynki, w tym także wybór sposobów konkurowania. W niniejszym opracowaniu autor zmierza do zaprezentowania elementów marketingu jako określonej koncepcji myślenia i postępowania na rynku producentów maszyn rolniczych, tworząc w ten sposób tło do analizy i prezentacji zagadnień związanych ze sprzedażą.

Zdaniem autora, skuteczność strategii rozwoju przedsiębiorstwa produkcyjnego związana jest z dostosowaniem ogółu działań do oczekiwań klientów. To podejście wskazuje na podporządkowanie procesów wytwórczych potrzebom klienta, dlatego też marketing jest traktowany jako szczególnego rodzaju filozofia biznesu, jako sposób myślenia w zarządzaniu biznesem.

Dla nabywcy ważny jest nie tyle produkt, ile korzyść, jaką z niego odniesie, za którą płaci pewną cenę (jest ona dla niego swoistym kosztem). Pełna orientacja na klienta wymaga oferowania nie tyle produktów ile określonej wartości dla szeroko rozumianego rynku maszyn rolniczych. Dlatego firmy planując produkt, a także pozostałe instrumenty marketingu, powinny skoncentrować się na wszystkich korzyściach (takich jak: jakość, marka, stylistyka, bezpieczeństwo, okres i zakres gwarancji, cena, dostępność produktu itp.), jakie produkt daje klientom.

W strukturze każdego produktu można wyodrębnić trzy jego poziomy, które muszą zostać uwzględnione w procesie planowania. Strukturę produktu rynku maszyn rolniczych przedstawia rys. 1.

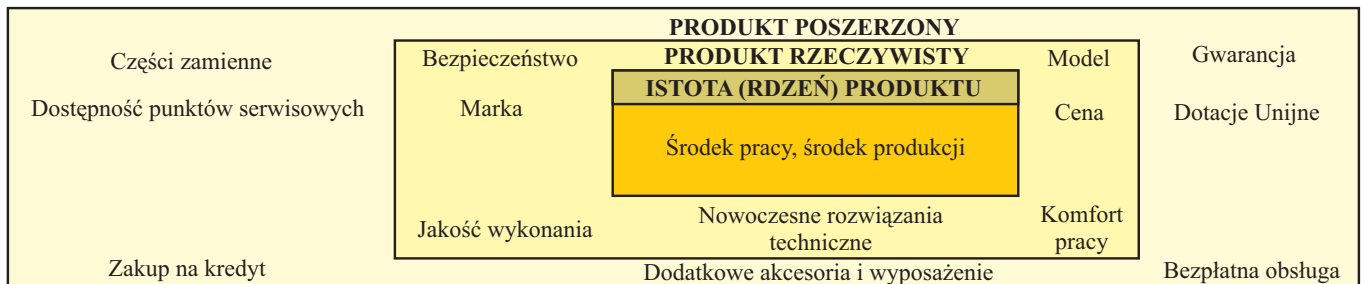
Rdzeń produktu tworzą podstawowe korzyści, które konsument nabywa kupując określoną maszynę rolniczą. Jest to przykładowo możliwość szybkiego, bezpiecznego i dogodnego wykonania czynności (np. pokos trawy, transport kukurydzy, rozrzucanie obornika) zgodnych z przeznaczeniem wyrobu. Na produkt rzeczywisty składają się z kolei cechy fizyczne i elementy, które decydują o sile postrzegania

produktu przez potencjalnych nabywców, a także przez konkurentów i dostawców, czyli w przypadku maszyny rolniczej: jej model, marka, estetyka i jakość wykonania, rozwiązania techniczne, cena itd.

Elementy produktu rzeczywistego nie są kategoriami stałymi. Zmiany lub modyfikacje składników tego poziomu zależą przede wszystkim od postępu technologicznego, ewolucji wzorców konsumpcji i rywalizacji producentów. Oznacza to, że elementy produktu rzeczywistego, które otaczają rdzeń produktu rzeczywistego, powinny być zmienną kombinacją dostosowaną do potrzeb i preferencji a także wymagań klientów, umożliwiającą jednocześnie wyróżnienie produktu wśród oferty rywali rynkowych.

Producenci maszyn rolniczych doskonaląc swoje wyroby wprowadzają wiele usprawnień, których zadaniem jest wyróżnienie nowych modeli, przydanie im nowej użyteczności. „Poszerzanie” danej maszyny nie polega tylko na doskonalszych rozwiązaniach technicznych oraz dodawaniu do produktu nowych wartości użytkowych, ale przede wszystkim na oferowaniu klientom dodatkowych korzyści związanych z zakupem w danej firmie, takich jak np. wydłużony okres gwarancji, zapewnienie serwisu fabrycznego, bezpłatna obsługa konserwacyjna, zakup na raty, dotacje unijne itp.

Kolejnym - oprócz promocji, dystrybucji i wspomnianego produktu - elementem klasycznej koncepcji marketingu - mix jest strategia cen. Ceny i metody ich budowania należą do najbardziej złożonych problemów w marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem. Tylko one tworzą przychody,



ródło: Opracowanie własne na podstawie [7, s. 20]

Rys. 1. Struktura produktu na rynku maszyn rolniczych

Fig. 1. The structure of the product on the market of agricultural machinery

wszystkie pozostałe elementy strategii marketingowej są dla firmy kosztami [6, s.146]. Ceny wpływają nie tylko na stopień zróżnicowania rynku, ale również na racjonalizację efektywności postępowania jego podmiotów.

Wynika to z ich niematerialnego i abstrakcyjnego charakteru. Rozpatrując istotę cen, należy podkreślić ich znaczenie w analizie otrzymywanych rezultatów i poniesionych nakładów. W takim ujęciu cena może być traktowana jako społecznie zweryfikowany efekt pieniężnych nakładów i zaangażowanych zasobów. Występowanie rozbieżności pomiędzy miejscem wytworzenia (zakładem wytwórczym) a miejscem nabywania uzasadnia zajmowanie się dystrybucją produktów na rynku maszyn rolniczych. Dystrybucja stanowi istotny instrument marketingowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek [6, s. 166]. Dystrybucja jest zbiorem działań (decyzji, czynności i instrumentów) związanych z przemieszczeniem produktów od wytwórcy do ostatecznego nabywcy. Strategia dystrybucji oznacza zbiór decyzji i działań związanych z udostępnieniem produktu w określonym miejscu i czasie, ilości i strukturze asortymentowej, odpowiadającym potrzebom nabywcy. Troska o klienta powinna mieć wpływ na wybór metody i norm, które mają być przestrzegane podczas dystrybucji [5, s. 132]. Niekiedy od właściwej dystrybucji (kompetentnych pracowników) zależy cała sprzedaż firmy.

Rynek maszyn rolniczych stanowi integralną część rynku środków produkcji i usług produkcyjnych w agrobiznesie. Sprawne funkcjonowanie systemu zaopatrzenia produkcyjnego warunkuje nie tylko poprawę bieżących wyników produkcyjnych. Odgrywa ono ważną rolę w długookresowych przekształceniach w strukturze gospodarczej rolnictwa. Sukcesywnie będzie wzrastać zapotrzebowanie na maszyny nowszych generacji, zapewniające wysoką jakość i wydajność pracy oraz komfort obsługi. Wymusza to na producentach maszyn ponoszenie znacznych nakładów na intensywne badania rynkowe, na poznanie opinii odbiorców tych maszyn oraz ich potrzeb, na badania preferencji, a w dalszej kolejności na promocję i dystrybucję (dostępność punktów sprzedaży, serwisu, czas realizacji dostawy itp.). Na rynku maszyn rolniczych szczególne znaczenie ma czas związany z realizacją zamówienia.

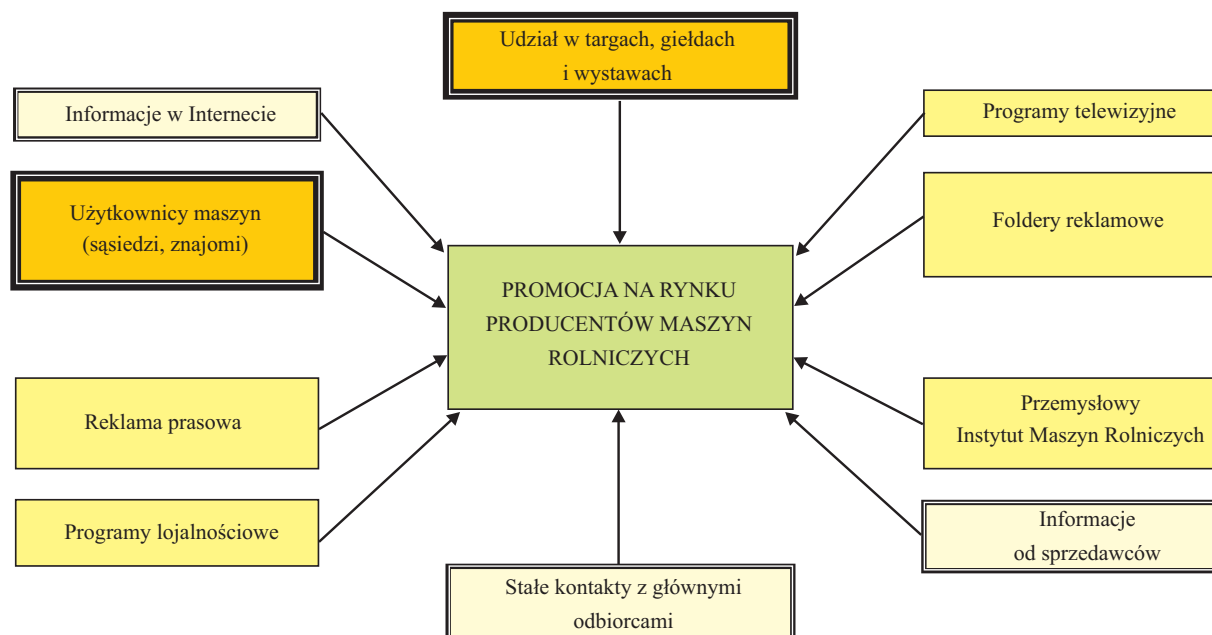
Autor zauważa, że krótki czas realizacji dostawy danej części wymiennej bądź gotowej maszyny rolniczej rekompensuje wysoką jej cenę. Stąd producent, przystępując do tworzenia określonej struktury dystrybuowania własnych wyrobów (maszyn bądź części zamiennych), powinien wcześniej odpowiedzieć na pytania: czy należy korzystać z usług pośredników, czy pośrednicy są najlepszym rozwiązaniem, a jeżeli tak, to w jaki sposób ich wyselekcjonować i jak ukształtować relacje z nimi, aby zapewnić sprawny przepływ wszystkich strumieni w kanale dystrybucji.

Proces kształtowania dystrybucji rozpoczyna zatem identyfikacja wymagań stawianych przez przedsiębiorstwo przed systemem dystrybucji, następnie rozpoznanie warunków działania makro- i mikroekonomicznych ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji panującej w dystrybucji na danym rynku, analiza potencjału przedsiębiorstwa wraz z oceną dotychczasowych kanałów dystrybucji, identyfikacja celów i zadań dystrybucji, określenie prawnych aspektów dystrybucji, podział zadań między poszczególnych uczestników kanału, określenie stopnia integracji producenta ze sprzedawcami.

W badaniu dotyczącym podaży maszyn rolniczych w Polsce stwierdzono, iż ogólna ocena zaopatrzenia rynku jest bardzo wysoka.

Blisko 80% producentów rolnych było zdania, że zaopatrzenie w maszyny rolnicze jest dobre lub bardzo dobre, a tylko co pięćdziesiąty spośród nich był odmiennego zdania.

Podobnie, jak w przypadku rolników indywidualnych, prezentowana była ocena zaopatrzenia na rynku maszyn rolniczych przez przedstawicieli przedsiębiorstw rolnych. Blisko 90% spośród nich uważało, iż jest ono dobre lub bardzo dobre, a jedynie 1,5% było przeciwnego zdania, oceniając je jako złe. Porównywalne są także opinie na temat dostępności punktów sprzedaży maszyn rolniczych oraz sklepów z częściami i akcesoriami. Należy zauważyć bardziej krytyczny stosunek do oceny dostępności punktów obsługi serwisowej, jedynie 37% przedsiębiorców rolnych było z niej zadowolonych. Znaczna natomiast część respondentów uważała, iż ich liczba jest niewystarczająca (35%).



Uwaga: Grubość ramki określa istotność danego instrumentu na rynku maszyn rolniczych.
ródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 2. Instrumenty promocji wykorzystywane na rynku maszyn rolniczych
Fig. 2. The promotion instruments used on the market of agricultural machinery

Stosunkowo najwyższe oceny stopnia zaopatrzenia rynku maszyn rolniczych spośród przebadanych podmiotów wystawiali przedstawiciele jednostek świadczących usługi produkcyjne dla rolnictwa - ponad 93% respondentów uznało je przynajmniej za dobre. Przeciwnego zdania był zaledwie co setny usługodawca.

Kryteria wyboru w procesie podejmowania decyzji są odzwierciedleniem celów i potrzeb konsumentów i wynikają z jego systemów wartości. Bardzo istotne znaczenie dla podejmowania decyzji przez konsumentów mają informacje o produkcie przekazywane masowo poprzez różnego rodzaju instrumenty promocji. Przez promocję przedsiębiorstwo zachęca klientów do zakupów konkretnych dóbr w określonym miejscu, czasie i na wyznaczonych warunkach. Ważniejsze instrumenty promocji wykorzystywane na rynku maszyn rolniczych przedstawia rys. 2.

Ważnym czynnikiem wspomagającym decyzje zakupu respondentów są informacje na temat maszyn rolniczych, które są przekazywane różnymi kanałami informacyjnymi. Zdaniem badanych najskuteczniejszą formą przekazywania informacji o maszynach są użytkownicy maszyn (sąsiedzi, znajomi), sprzedawcy, targi i wystawy branżowe oraz Internet. Otrzymane wyniki badań zgodne są z dotychczasową wiedzą z zakresu skuteczności instrumentów promocji na rynku przemysłowym. Najbardziej skuteczną formą promowania produktów jest - zdaniem respondentów - bezpośredni kontakt z klientem. Spotkania bezpośrednie (twarzą w twarz) budują bowiem szersze i głębsze relacje między ludźmi i służą zaspokajaniu również innych, pozagospodarczych potrzeb człowieka.

Formy i narzędzia promocji wykorzystywane na rynku maszyn rolniczych nie są tak spektakularne, jak na rynku dóbr szybko rotujących. Ograniczona liczba nabywców powoduje,

że o wiele większe znaczenie mają instrumenty o charakterze bezpośrednim, natomiast mniejsza jest rola narzędzi masowych. Zdaniem M. Michalik [4, s. 204] współczesne działania promocyjne coraz bardziej odwołują się do instrumentów skierowanych do poszczególnego, pojedynczego nabywcy. Konieczność coraz ściślejszej kontroli kosztów staje się bodźcem do poszukiwania najbardziej skutecznych instrumentów komunikowania się firm przemysłowych z rynkiem.

Bibliografia

- [1] Kaniewska-Sęba A.: Komunikacja bezpośrednia (indywidualna), [w:] Zarządzanie i planowanie marketingowe, pod red. H. Mruka. Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, 2008.
- [2] Levitt Th.: Marketing Success through Differentiation - of Anything, „Harvard Business Review”, January-February, 1980.
- [3] Mazurek-Łopacińska K.: Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Akademia Ekonomiczna, Wrocław, 1997.
- [4] Michalik M.: Promocja na rynku przemysłowym w świetle badań, [w:] Marketing przemysłowy, pod red. H. Mruka, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, 1994.
- [5] Morris M.: Poradnik świeżo upieczonego menedżera. Wydawnictwo Amber, Warszawa, 2001.
- [6] Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2007.
- [7] Mruk H., Rutkowski I.: Strategia produktu. PWE, Warszawa, 1994.
- [8] Wiktor J. W.: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 2001.

PRODUCT ON THE MARKET OF AGRICULTURAL MACHINERY MANUFACTURERS SALES AND MARKETING PERSPECTIVE

Abstract

One of the most important conditions for achieving success on a market for a company is the product design and the selection of products (product portfolio) adapted to specific needs or even the buyers' desires, and the proper selection of target markets, entry strategies for these markets, including the choice of ways to compete. In this paper, the author attempts to describe the elements of marketing as a specific concept of thinking and acting in the market of agricultural machinery manufacturers, thereby creating a background for the analysis and presentation of issues related to sales.



ISBN 978-83-921598-9-6

Podręcznik pt. **MASZyny ROLNICZE** adresowany jest do szerokiego grona pracowników dydaktycznych i słuchaczy uczelni przyrodniczych oraz użytkowników maszyn rolniczych. Zawarto w nim podstawowe informacje z przedmiotu „Technika rolnicza i eksploatacja maszyn rolniczych” wykładanego na ww. uczelniach. Problematyka wykładów tego przedmiotu obejmuje charakterystykę szerokiego i niezwykle różnorodnego asortymentu maszyn i urządzeń technicznych. Wyczerpujące omówienie czy opisanie całości materiału jest niemożliwe. Z tych też względów w podręczniku przedstawiono ściśle wyselekcjonowane partie materiału - informacje podstawowe oraz te, które są dziełem autorów lub powstały przy znaczącym ich udziale. Stąd też, pomimo że podręcznik ma charakter pozycji dydaktycznej, nosi znamiona pracy monograficznej. Materiał uzupełniający stanowi literatura zamieszczona na końcu każdego z rozdziałów.

Wydawca: Branżowy Ośrodek Informacji Naukowej, Ekonomicznej i Normalizacyjnej Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych
60-963 Poznań, ul. Starołęcka 31
tel. 061 87-12-200; fax 061 879-32-62;
e-mail: office@pimr.poznan.pl; Internet: <http://www.pimr.poznan.pl>