

QUALITY OR PRICE? FACTORS DETERMINING THE PRODUCT'S PURCHASE DECISION ON THE MARKET OF AGRICULTURAL MACHINERY.

Part II. Results of own research

Summary

The quality of cooperation depends on many factors, among which much emphasis should be put on efficient communication system of the company with the market, understood as the formulation of convincing messages, whose property is to "penetrate" to the recipients and influence them in the expected manner. Bearing this in mind, this paper presents the factors that have a significant impact on making the purchasing decision. The investigations have been referred to the market of agricultural machinery. The necessary analyses of the subject literature in the area of marketing and sales have been presented in the first part of the study, they have become the foundation and set the right direction for further research, results of which will be presented in this part of the study.

Key words: *agricultural machines; producers; buyers; market; prices; quality; experimentation*

JAKOŚĆ CZY CENA? CZYNNIKI DETERMINUJĄCE DECYZJE ZAKUPU PRODUKTU NA RYNKU MASZYN ROLNICZYCH.

Część II. Wyniki badań własnych

Streszczenie

Jakość współpracy zależy od wielu czynników, wśród których należy podkreślić sprawny system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem rozumiany jako formułowanie przekonujących postaw mających właściwość „przenikania” do odbiorców i wywierania na nich oczekiwanego wpływu. Mając to na uwadze, w niniejszym opracowaniu zaprezentowano czynniki, które mają istotny wpływ na podjęcie decyzji o zakupie. Badania odniesiono do rynku maszyn rolniczych. Niezbędne analizy literaturowe z obszaru marketingu i sprzedaży, przedstawione w pierwszej części opracowania, stały się ich podstawą i wyznaczyły właściwy kierunek dalszych badań, których wyniki zostaną zaprezentowane w niniejszej części opracowania.

Słowa kluczowe: *maszyny rolnicze; producenci; nabywcy; rynek; ceny; jakość; badania*

1. Wprowadzenie

Każde współczesne przedsiębiorstwo stanowi złożony system obejmujący zasoby rzeczowe, finansowe, informacyjne i ludzkie. Rosnąca turbulencja otoczenia rynkowego, której przejawem jest między innymi wzrost nieprzewidywalności skutków podejmowanych działań, szybko zmieniające się wymagania nabywców itp., stawia przed firmami coraz większe wyzwania. Jednym z nich jest konieczność wyróżniania się spośród innych podmiotów uczestniczących w grze rynkowej oraz utrwalenia w świadomości odbiorców własnej unikalnej pozycji.

Współczesne przedsiębiorstwo to obiekt umieszczony w zachodzących na siebie i wzajemnie uzależnionych relacjach w układzie społecznym, ekonomicznym, przestrzennym, technologicznym czy politycznym. Przedsiębiorstwa, które optymalizują swoje procesy produkcyjne, działania marketingowe, prace badawcze czy procesy inwestycyjne poprzez wprowadzenie zasad współpracy rynkowej z innymi uczestnikami rynku, zyskują znaczną przewagę. Określają je trudne do imitacji konstelacje wzajemnych powiązań, w ramach których każdy z partnerów w istotny sposób, przy wykorzystaniu własnych kluczowych kompetencji, przyczynia się do wzrostu wartości dodanej całego „systemu” współpracy.

Mając to na uwadze, w niniejszym opracowaniu zaprezentowano czynniki, które mają istotny wpływ na podjęcie decyzji o zakupie. Badania odniesiono do rynku maszyn rolniczych. Niezbędne analizy literaturowe z obszaru mar-

ketingu i sprzedaży stały się ich podstawą i wyznaczyły właściwy kierunek.

2. Uwarunkowania wpływające na podejmowanie decyzji o zakupie maszyny rolniczej

Na decyzję zakupu określonej maszyny składa się wiele różnych decyzji i działań podejmowanych przez klienta, a ich analiza ma pomóc producentowi przewidzieć przyszłe zachowania rynkowe potencjalnych nabywców. Stąd nieodzownym jest zidentyfikowanie sposobu postępowania nabywców w procesie podejmowania decyzji o zakupie danego dobra. Należy uwzględnić, iż decyzje podejmowane przez różnych nabywców nie będą jednomyślne, gdyż na decyzje te wpływa wiele czynników. Proces zachowania konsumenta na rynku maszyn jest więc, ze względu na wielostronne uwarunkowania, bardzo złożony, ale poznanie go przez producenta przyczynia się do lepszego dostosowania oferty do preferencji i potrzeb klientów. W literaturze opisano wiele modeli zachowania się nabywców na rynku [3, 4].

Jednym z zasadniczych warunków powodzenia przedsiębiorstwa na rynku maszyn rolniczych jest zidentyfikowanie najbardziej efektywnej pozycji produktu na rynku. Stąd niezbędne jest podjęcie decyzji, jaki obraz produktu oraz przedsiębiorstwa kreować w świadomości konsumentów. Proces ten określa się mianem pozycjonowania [5] produktu na rynku. Punktem wyjścia do pozycjonowania jest produkt. Ale pozycjonowanie nie oznacza tego, co robi się z produktem. Odnosi się ono do tego, co robi się z umy-

stem potencjalnego nabywcy. Inaczej mówiąc produkt jest pozycjonowany w umyśle nabywcy” [1]. Zdaniem autora pozycjonowanie polega na kształtowaniu wizerunku wybranego produktu w świadomości nabywców. Działanie to zmierza do uzyskania pożądanej pozycji produktu oraz przedsiębiorstwa w przyszłej świadomości nabywców.

Znaczna liczba krajowych i zagranicznych producentów, stale nasilająca się konkurencja oraz stosunkowo niskie bariery wejścia na rynek, będą wymuszały konieczność dostosowania się wytwórców sprzętu do wymagań i upodobań klientów. Stąd znajomość potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców stanie się priorytetem w działalności przedsiębiorstw oraz źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku producentów maszyn rolniczych.

Wyrazem dokonujących się nieustannie zmian w warunkach otoczenia rynkowego określanych przez zmieniające się modele zachowań konsumentów, nasilenie konkurencji, postęp techniczny i wiele innych czynników natury społeczno – ekonomicznej, jest ewoluujący model współczesnego marketingu. Jako odpowiedź na nowe zjawiska zachodzące w otoczeniu, takie jak skracanie się cykli życiowych produktów, dynamicznie zmieniające się potrzeby, preferencje i wymagania klientów, pojawiła się koncepcja marketingu relacji [2].

W rezultacie ostrej konkurencji na omawianym rynku producentów obserwuje się utrzymywanie swoistego stanu równowagi między liderami rynku. Producenci oferują podobne produkty proponując zbliżone warunki zakupu. Autor zauważa, że trudno im uzyskać przewagę nad konkurentami w zakresie rozwoju technologicznego i rodzaju prowadzonych działań marketingowych, gdyż i na tym etapie następuje w relatywnie krótkim czasie wyrównanie poziomów – firmy mają bowiem podobne możliwości dostępu do najnowszych osiągnięć. W związku z tym autor wnioskuje, iż na rynku przewagę konkurencyjną w ramach grupy najbliższych rywali określają zakres i umiejętność rozwijania długookresowych kontaktów z nabywcami. Zdaniem autora, upowszechniany w literaturze przedmiotu postulat twórczej adaptacji przedsiębiorstwa do zmieniających się warunków otoczenia i skutecznego dostosowania się do potrzeb konsumentów (aktualnych i przewidywanych), umożliwiający właściwe i pełne ich zaspokojenie, jako istotę i treść marketingu, należałoby rozszerzyć o sprawność budowania długotrwałych i satysfakcjonujących relacji w dłuższym horyzoncie czasowym. Trzeba świadomie kierować relacjami z klientami, skupiać się na ich emocjach. Priorytetem powinna być współpraca umożliwiająca wykazanie się własną aktywnością obydwu stronom relacji.

Zaprezentowane, w pierwszej części opracowania, treści dotyczą podstawowych kwestii związanych z uwarunkowaniami oraz instrumentami marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem na rynku maszyn rolniczych. Przedstawione rozwiązania dotyczące zasad tworzenia i wdrażania strategii marketingowych koncentrowały się na poszczególnych elementach marketingu – mix. Przyjęty układ pracy pozwala na zaprezentowanie wiedzy na temat pojedynczych składników marketingowego zarządzania takim przedsiębiorstwem. Koncepcja przedstawionych opracowań odpowiada podmiotowemu ujęciu branżowemu omawianego zakresu zagadnień marketingu. Autor zakłada, że prezentowane zagadnienia nie wyczerpują złożoności omawianej tematyki, nie jest bowiem możliwe zaprezentowanie wielości spotykanych podejść i potencjalnych rozważań dotyczących sprzedaży. Skromna objętość wymusiła selekcję,

hierarchizację oraz systematyzację zagadnień marketingowo-sprzedażowych, co miało na celu uwydatnić walory praktyczne opracowania. Zagadnienia przedstawione w tekście należy traktować jako kontekstowe, wpływające na szersze i lepsze zrozumienie podjętej tematyki.

3. Determinanty wyboru produktu na rynku maszyn rolniczych – wyniki badań własnych

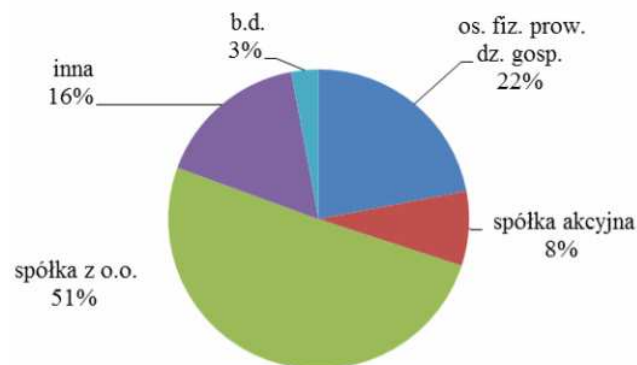
3.1. Dobór jednostek do badania

Autor przyjął założenie realizacji badania pełnego obejmującego 290 celowo dobranych osób reprezentujących przedsiębiorstwa handlowe sektora maszyn rolniczych wyselekcjonowanych na podstawie przyjętych kryteriów. Badanie zrealizowane zostało w okresie od stycznia do lutego 2012 roku. Ogółem w badaniu wzięli udział respondenci z 273 przedsiębiorstw, co stanowi 94% podmiotów tworzących populację generalną.

Na tak wysoką skuteczność realizacji badań istotnie wpłynęło zastosowanie techniki wywiadu osobistego oraz możliwość przeprowadzenia części badań w czasie Międzynarodowych Targów Mechanizacji Rolnictwa POLAGRA - PREMIERY odbywających się w Poznaniu (16-19.02.2012).

Zrealizowanie wywiadów w odniesieniu do niemal całej populacji generalnej powoduje, że struktura cech zbadanej populacji pokrywa się z rozkładem cech populacji.

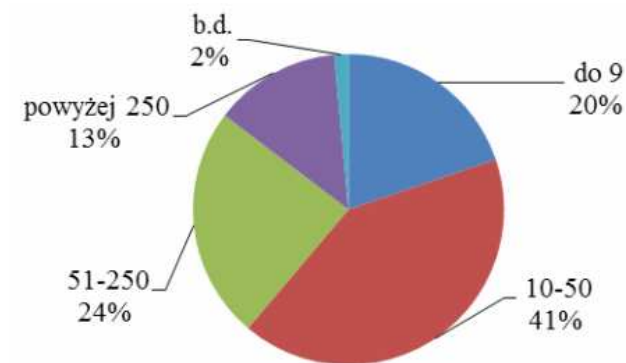
Wykresy na rys. 1-3 prezentują rozkłady wybranych cech przedsiębiorstw biorących udział w badaniu.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Rys. 1. Struktura zbadanej populacji według prawnej formy działalności (n = 273)

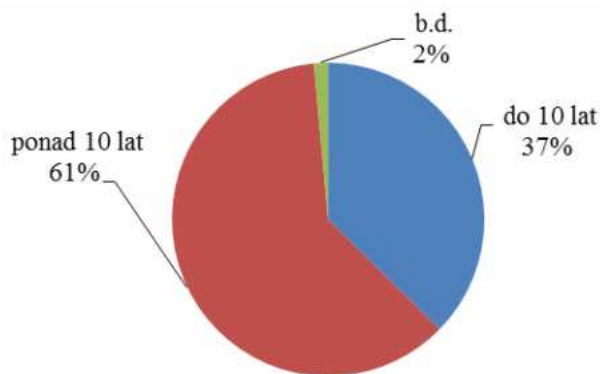
Fig. 1. The structure of the studied population according to the legal form of activity (n = 273)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Rys. 2. Struktura zbadanej populacji według wielkości zatrudnienia (n=273)

Fig. 2. The structure of the studied population based on the employment size of activity (n = 273)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań
Rys. 3. Struktura zbadanej populacji według okresu działalności na rynku (n = 273)

Fig. 3. The structure of the studied population based on the period of activity on the market (n = 273)

Analiza profilu cech osób udzielających odpowiedzi pokazuje, że są to najczęściej osoby w wieku do 35 lat (57%), legitymujące się stosunkowo krótkim, nie przekraczającym 5 lat doświadczeniem w branży maszyn rolniczych (47%). Potwierdzeniem dużej dynamiki rozwoju tej branży i konkurencji pomiędzy podmiotami związanymi z produkcją i dystrybucją maszyn rolniczych jest fakt, że 60% menedżerów pracuje w obecnej firmie krócej niż sześć lat.

3.2. Determinanty zakupu maszyn rolniczych przez firmy handlowe – dealerów

Respondenci dokonali oceny wpływu czynników na podejmowanie przez nich decyzji o zakupie maszyn rolniczych. Znaczenie poszczególnych czynników określali w skali od 0 do 5 punktów, gdzie 0 – czynnik najmniej istotny, 1 – bardzo niska istotność, a 5 – bardzo wysoki poziom istotności.

ziom istotności.

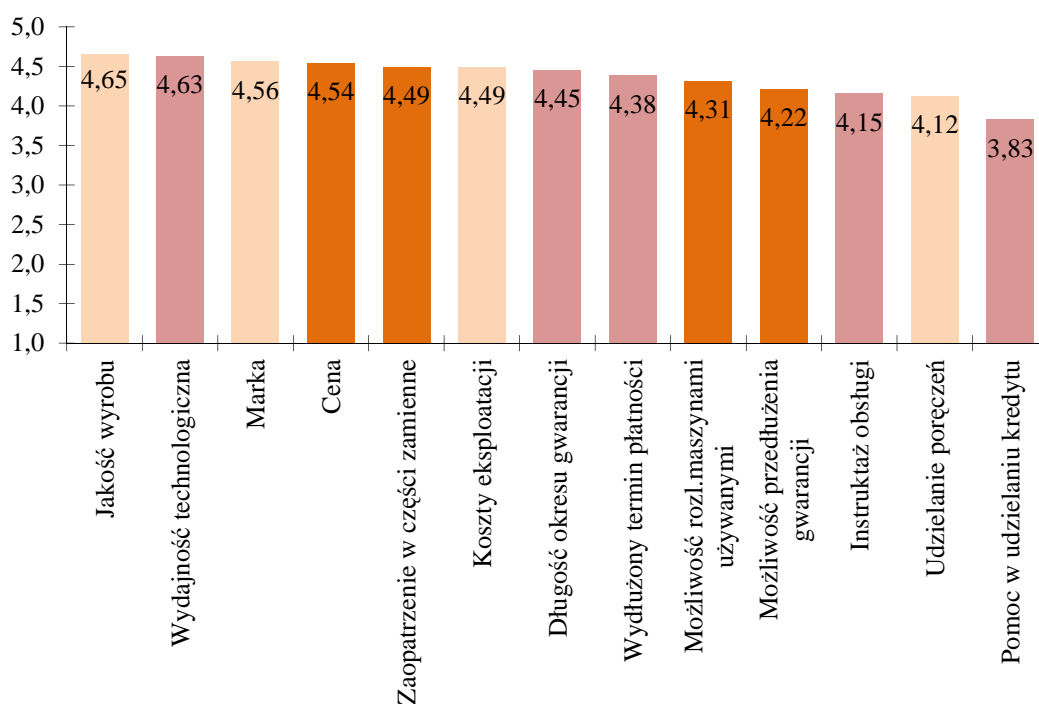
Wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono na wykresie na rys. 4.

Z badań wynika, że spośród ogółu czynników wpływających na decyzje zakupu maszyn rolniczych największe znaczenie ma wydajność technologiczna (średnia ocena 4,65; 70% wskazań dla oceny 5 punktów) oraz jakość wyrobu (średnia ocena 4,65; 72% wskazań dla oceny 5 punktów). Trzecie miejsce w hierarchii ważności zajmuje marka (średnia ocena 4,56; 63% wskazań dla oceny 5 punktów), a tuż za nią plasuje się cena (średnia ocena 4,56; 65% wskazań dla oceny 5 punktów). Patrząc na dokonaną przez respondentów gradację najważniejszych determinant można wnioskować, że skłonność zakupowa determinowana jest czynnikami o wielostronnym charakterze.

Oprócz wymienionych czynników wpływających na podejmowanie decyzji o zakupie maszyn rolniczych, wśród ważnych wymieniane są także:

- Zaopatrzenie w części zamienne (średnia ocena 4,49; 60% wskazań dla oceny 5 punktów),
- Koszty eksploatacji (średnia ocena 4,49; 58% wskazań dla oceny 5 punktów),
- Długość okresu gwarancji (średnia ocena 4,45; 57% wskazań dla oceny 5 punktów),
- Wydłużony termin płatności (średnia ocena 4,38; 53% wskazań dla oceny 5 punktów).

Nieco mniejszą rangę nadają respondenci możliwości rozliczenia maszynami używanymi (średnia ocena 4,31; 50% wskazań dla oceny 5 punktów) oraz możliwości przedłużenia gwarancji (średnia ocena 4,22; 47% wskazań dla oceny 5 punktów), a relatywnie niewielkie znaczenie mają w ich opinii praktyczny instruktaż obsługi (średnia ocena 4,15; 41% wskazań dla oceny 5 punktów) oraz pomoc w uzyskaniu kredytu (średnia ocena 4,12; 37% wskazań dla oceny 5 punktów).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Rys. 4. Determinanty zakupu maszyn rolniczych w opinii respondentów

Fig. 4. Determinants of the purchase of agricultural machinery in opinion of the respondents

Ostatnie miejsce w rankingu zajmuje udzielanie poręczeń. Średnia ocena w skali 0-5 punktów wynosi w tym przypadku 3,84, a na maksymalną ocenę (5 punktów) wskazał tylko co trzeci badany.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wszystkie spośród 13 wyróżnionych czynników wyższą średnią ocenę uzyskały od respondentów zatrudnionych w spółkach z udziałem kapitału obcego niż pracujących w przedsiębiorstwach z wyłącznie polskim kapitałem (stąd to kryterium nie będzie brane pod uwagę w dalszej analizie). Z badań wynika ponadto, że pozostałe cechy charakteryzujące strukturę prawno-organizacyjną przedsiębiorstwa oraz profil demograficzno-zawodowy respondenta w stosunkowo niewielkim stopniu różnicują ocenę istotności poszczególnych czynników. Taka sytuacja widoczna jest m.in. w odniesieniu zajmującej pierwsze miejsce w hierarchii ważności „jakości”, co dodatkowo potwierdza, że niezależnie od wielkości firmy i profilu respondenta ta cecha ma kluczowe znaczenie w działalności sprzedażowej.

Zajmującej drugie miejsce w rankingu kompetencji „wydajność technologiczna” wyższą niż przeciętnie rangę przypisują menedżerowie z firm małych, zatrudniających do 9 osób (średnia ocena 4,74), natomiast umiejętności prowadzenia negocjacji – pracownicy z największych, kilkusetosobowych przedsiębiorstw (średnia ocena 4,64) i respondenci pracujący w aktualnej firmie krócej niż 2 lata (średnia ocena 4,62).

4. Podsumowanie

Warunki dotyczące sprzedaży maszyn rolniczych potraktowano w opracowaniu jako wiodące. W publikacji

przedstawiono zarówno warunki, z jakimi przychodzi spotykać się współczesnym przedsiębiorstwom budowy maszyn rolniczych, jak i instrumenty, za pomocą których mogą budować swoją przewagę konkurencyjną. Współcześnie funkcjonujący menedżer, mający aspiracje rozwoju i ekspansji własnej firmy, musi przyswoić całkowicie nowe, lub udoskonalić posiadane już zasoby. Przeprowadzone rozważania udowadniają sens i celowość takiego konstruowania strategii rozwojowych, które za punkt wyjścia przyjmują perspektywę współpracy i partnerstwa. Przy czym nie jest to jedna z kolejnych mód w zarządzaniu, ale już konieczność, dyktowana specyfiką wysoce konkurencyjnych zasad funkcjonowania rynku na każdym niemal poziomie – lokalnym, krajowym, czy też w wymiarze międzynarodowym. Stąd umiejętność nawiązywania relacji z szeroko rozumianymi uczestnikami rynku poprzez kreowanie produktu adekwatnego do wymagań nabywców, stanowi obecnie istotny czynnik rozwoju funkcjonujących podmiotów.

5. Bibliografia

- [1] Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Gebethner & S-ka, 2000.
- [2] Kreja A.: Marketing partnerski – nowa filozofia działania firmy. Przegląd Organizacji, 1997, Nr 12, s. 36.
- [3] Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2007.
- [4] Rudnicki I.: Zachowanie konsumentów na rynku. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000.
- [5] Trout J., Rivkin S.: Nowe pozycjonowanie. Kraków: IFC Press, 2004.