

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

### **Part I. Systematizing deliberations**

#### *Summary*

*A substantial number of domestic and foreign producers, and increasing competition impose the necessity to adapt to the preferences and requirements of buyers. The knowledge of the needs and expectations of current and future purchasers is a priority in business operations. Bearing this in mind, this paper presents the factors that have a significant impact on making the purchasing decision. The studies have been referred to the market of agricultural machinery. The necessary analyses of the subject literature in the area of marketing and sales have become the foundation and set the right direction for further research, results of which will be presented in the second part of the study.*

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

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

### **Część I. Rozważania systematyzujące**

#### *Streszczenie*

*Znaczna liczba producentów krajowych i zagranicznych oraz nasilająca się konkurencja wymuszają konieczność ich dostosowania się do preferencji i wymagań nabywców. Znajomość potrzeb i oczekiwań aktualnych i przyszłych nabywców staje się priorytetem w działalności przedsiębiorstw. 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 stały się ich podstawą i wyznaczyły właściwy kierunek dalszych badań, których wyniki zostaną zaprezentowane w części drugiej opracowania.*

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

#### **1. Wprowadzenie**

Obecnym czasem towarzyszą głębokie przemiany społeczne i strukturalne w wymiarze globalnym, silnie determinujące wszystkie podejmowane działania gospodarcze i sfery życia. Przedsiębiorstwa chcące odnieść sukces rynkowy muszą sprostać wymaganiom współczesnej gospodarki, która charakteryzuje się sieciowością, dużą zmiennością warunków działania i szybkim rozwojem nowych technologii [21]. Oznacza to, że przed organizacjami, a właściwie przed ich menedżerami, stają nowe wyzwania, które należy podjąć.

We współczesnej ekonomii i naukach o zarządzaniu formułowana jest teza o kluczowej roli człowieka oraz kompetencji pracowniczych w kształtowaniu sukcesu organizacji. Zagadnienie to nabiera szczególnego znaczenia w warunkach rozwoju sektorów gospodarki opartej na wiedzy [9], w których klient i dostosowany do jego potrzeb – produkt – staje się kluczowym czynnikiem wzrostu w skali mikro i makroekonomicznej.

Zgodnie z założeniami autora, opracowanie ma stanowić podstawę świadomej strategii rozwoju produktu, która polega na systematycznej ewaluacji własnych zasobów i możliwości w kontekście zmieniających się warunków i potrzeb organizacji i rynku maszyn rolniczych. Ma pokazać szerszą perspektywę analizy i doskonalenia produktu na rynku maszyn rolniczych w kontekście wyzwań organizacji XXI wieku oraz dostarczyć praktycznych wskazówek w tym zakresie.

#### **2. Sprzedaż na tle orientacji marketingowej przedsiębiorstwa budowy maszyn rolniczych**

##### **2.1. Przedsiębiorstwo produkcyjne – podstawowy podmiot rynku środków produkcji**

Na rynku środków produkcji podstawowymi podmiotami decydującymi o jego skali i funkcjonowaniu są przedsiębiorstwa produkcyjne. Te, które wytwarzają środki produkcji, kupują je także jako urządzenia i materiały niezbędne w ich procesach produkcyjnych [19]. Uczestniczą więc w transakcjach na tym rynku w podwójnym charakterze – jako kupujący i sprzedający. Nawet jeśli wytwarzają dobra konsumpcyjne, są zawsze nabywcami środków produkcji potrzebnych do ich wytworzenia i tym samym działają także na rynku środków produkcji, choć tylko jako nabywcy. Jego związki rynkowe z otoczeniem przebiegają w dwóch wyraźnie wyodrębnionych płaszczyznach - rynku, na którym zaopatruje się w niezbędne w jego działalności środki produkcji, i rynku, na którym sprzedaje swoje wyroby, wytworzone z tych środków produkcji lub z ich pomocą (maszyn, urządzeń, narzędzi).

Marketingowe i logistyczne związki przedsiębiorstwa produkcyjnego z otoczeniem rynkowym obrazuje rys. 1.

O sprawności funkcjonowania przedsiębiorstwa produkcyjnego decyduje m. in. sprzężenie zwrotne występujące między działaniem na rynku zaopatrzenia i rynku zbytu [19]. Nie może ono produkować i sprzedawać wyprodukowanych maszyn rolniczych, jeżeli wcześniej nie dokona zakupu niezbędnych środków produkcji. Jednakże przedsię-

biorstwo nie powinno kupować środków produkcji, jeżeli nie ma (względnej) pewności znalezienia nabywców na maszyny wykonane z tych środków (lub z ich pomocą).

Stopień realizacji celu oraz samo działanie przedsiębiorstwa, a także oddziaływanie elementów otoczenia powoduje zmienność w czasie kształtowanych w otoczeniu potrzeb i ograniczeń [15]. W skrajnych przypadkach może to prowadzić do zmiany celu działania przedsiębiorstwa. Ażeby zatem realizować aktualne cele, przedsiębiorstwa produkcyjne muszą się przystosować do zmian zachodzących w ich otoczeniu.

Działanie przedsiębiorstwa jest uwarunkowane pozytywnie z otoczenia określonych zasobów i usług oraz informacji. Proces ich pozyskiwania bywa często zakłócany przez niesprawność elementów otoczenia i samego przedsiębiorstwa. Zakłócenia te niekiedy można z pewnym przybliżeniem przewidzieć. Organizacja przedsiębiorstwa musi więc umożliwiać realizację jego celów w warunkach stale występujących zakłóceń działania.

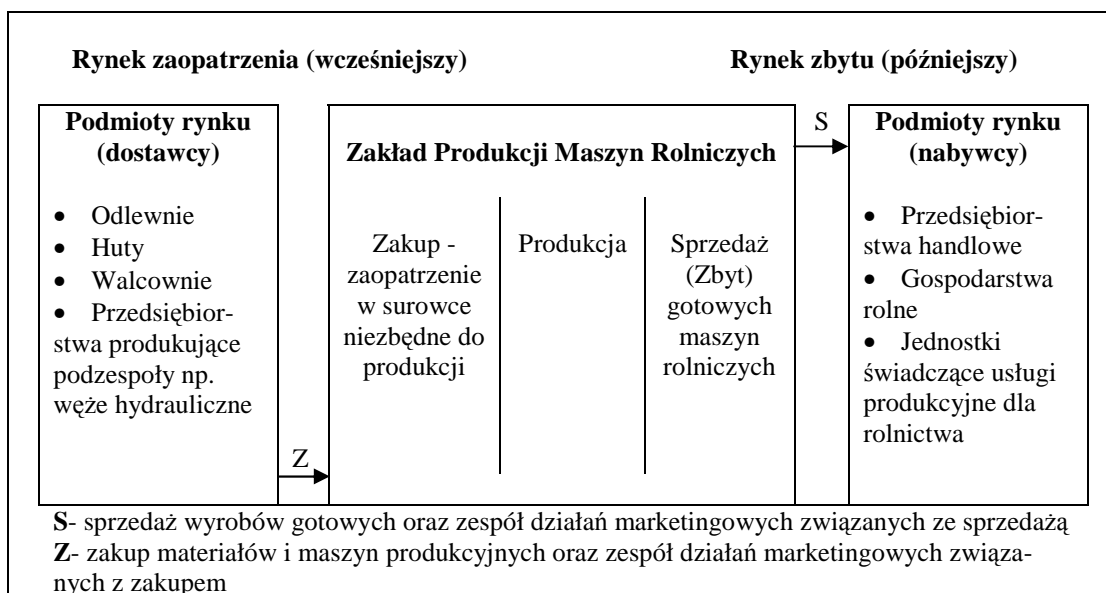
Reasumując, przedsiębiorstwo budowy maszyn rolniczych jest ogniwem określonego łańcucha logistycznego, w którym następuje przekształcenie zakupionych dóbr materialnych o niższym stopniu przetworzenia w inne dobra o wyższym stopniu technicznego przetworzenia, przeznaczono-

ne do sprzedaży w innych segmentach rynku towarowego [19].

## 2.2. Marketing w systemie zarządzania przedsiębiorstwem budowy maszyn rolniczych

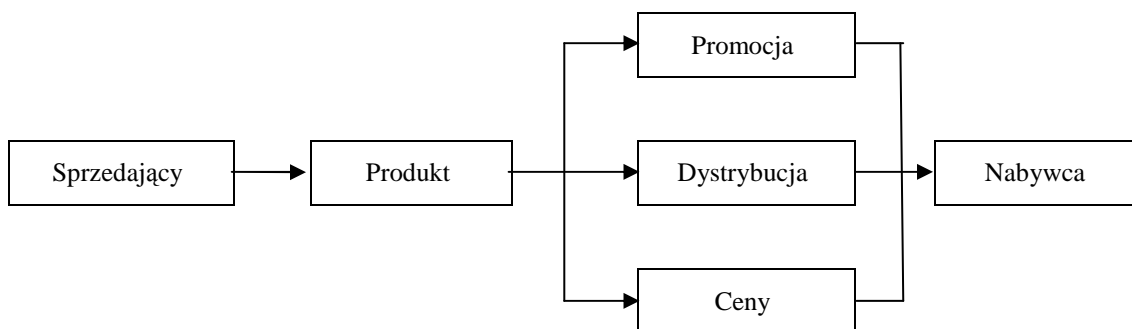
Marketing jest pojęciem powszechnie znanym i akceptowanym, zarówno wśród teoretyków, praktyków gospodarczych, jak i osób, które nie prowadzą działalności biznesowej i nie są nią zainteresowane [13]. Jednakże w literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznej, adekwatnej oraz powszechnie stosowanej definicji. Trudno nawet dokonać wyczerpującej analizy porównawczej oraz uogólniającej syntezy kilkuset, jak twierdzą jedni [1], czy też kilku tysięcy, jak podają inni [4], definicji marketingu, różniących się często nieistotnie i ukazujących pozorną oryginalność autorów.

W dojrzałych gospodarkach rynkowych można zaobserwować różne ukierunkowania przedsiębiorstwa w zakresie działań marketingowych. W przypadku orientacji na produkt (rys. 2) punktem wyjścia działań marketingowo – rynkowych jest produkt [3], uzyskany w wyniku procesu produkcyjnego, polegającego na przetwarzaniu materialnego tworzywa w uprzednio zaprojektowane wyroby [8].



Rys. 1. Marketingowe i logistyczne związki przedsiębiorstwa produkcyjnego sektora maszyn rolniczych z otoczeniem rynkowym [3]

Fig. 1. The marketing and logistics relationships of a manufacturing company from an agricultural machinery sector with the market environment [3]



Rys. 2. Orientacja na produkt [3]

Fig. 2. Product orientation [3]

Przedsiębiorstwo przemysłowe koncentruje się na wytwarzaniu jakościowego produktu i jego stałym ulepszaniu, a w centrum uwagi są wszelkie innowacje techniczne.

Możliwości rozwoju oraz wzrostu przedsiębiorstwa nie zależą wyłącznie od umiejętności zaspokajania potrzeb konsumentów, ale leżą także po stronie ograniczenia surowcowych, kapitałowych, technologicznych i kadrowych. W sektorze producentów maszyn rolniczych zasadniczymi źródłami osiągania przewagi konkurencyjnej są (poza marketingiem) koszty, stosowana technologia, stosunek do innowacji, rozwiązania stosowane podczas produkcji, jak również kompetentny personel. Składowe produktowej orientacji rynkowej w osiąganiu przewagi konkurencyjnej na rynku maszyn rolniczych przedstawia rys. 3.

W odniesieniu do rynku przedsiębiorstw przemysłowych należy wyróżnić wszystkie obszary marketingu, które nie należą do marketingu dóbr konsumpcyjnych [5], czyli marketing środków produkcji, określane jako marketing przemysłowy.

Zdaniem Wojciechowskiego [19] marketing środków produkcji jest strategią rynkową i zespołem działań przedsiębiorstwa wytwarzającego środki produkcji lub prowadzącego handel tymi środkami, zmierzających do maksymalizacji ich sprzedaży i tym samym zwiększenia zysku. Marketing przemysłowy według Urbaniaka [18] to marketing dóbr i usług oferowanych przedsiębiorstwom, pośrednikom, jednostkom rządowym i instytucjom nie zorientowanym na zysk, które używają te dobra lub przekazują innym odbiorcom przemysłowym. Niekiedy marketing przemysłowy określa się jako działalność gospodarczą, która ułatwia proces wymiany między producentami a klientami instytucjonalnymi [11] lub zespół działań skierowanych na obsługę transakcji kupna – sprzedaży na rynku dóbr przemysłowych.

Przedsiębiorstwa działające na polskim rynku maszyn rolniczych coraz silniej odczuwają konieczność zorientowania marketingowego. Zależy to od wielkości ich udziału w rynku, przyjętej strategii rozwoju, odczuwanych ograniczeń i kompetencji kadry menedżerskiej. Marketing wprowadzany jest stopniowo, gdyż różna jest wśród przedsiębiorstw znajomość jego zasad, instrumentów oraz znaczenia dla realizacji strategicznych celów firmy. Wyrazem podporządkowania działań firmy ideom marketingu jest wprowadzanie i umiejscowienie komórek (pionów czy działów) marketingowych w strukturze organizacyjnej firmy.

Działania działu sprzedaży składające się na funkcję marketingową powinny się koncentrować na ocenie dopasowania bądź niedopasowania oferty do oczekiwań nabywców oraz na ilościowo-jakościowej analizie rynku przedsiębiorstwa. Natomiast działania handlowe powinny się

koncentrować na pojedynczych klientach, ich potrzebach i preferencjach.

Z badań sondażowych autora opracowania wynika, że istnieją firmy, w których menedżer sprzedaży jest odpowiedzialny za szeroki zakres zadań marketingowych, gdyż funkcja marketingu została włączona do działu handlowego (sprzedaży) bądź połączono obie funkcje w dziale sprzedaży i marketingu.

Autor zdaje sobie sprawę, iż może również zaistnieć sytuacja, gdy w przedsiębiorstwie cele i zadania sprzedażowe realizuje menedżer działu marketingu. O tym, że takie podejście, zwłaszcza w sferze przemysłu, jest popularne świadczą poglądy wielu przedsiębiorców, którzy umiejscawiają zarządzanie sprzedażą osobistą w zakresie obowiązków menedżera marketingu, który poprzez personel sprzedaży wiąże całą ofertę produktów i usług firmy z potrzebami klientów instytucjonalnych – organizacji.

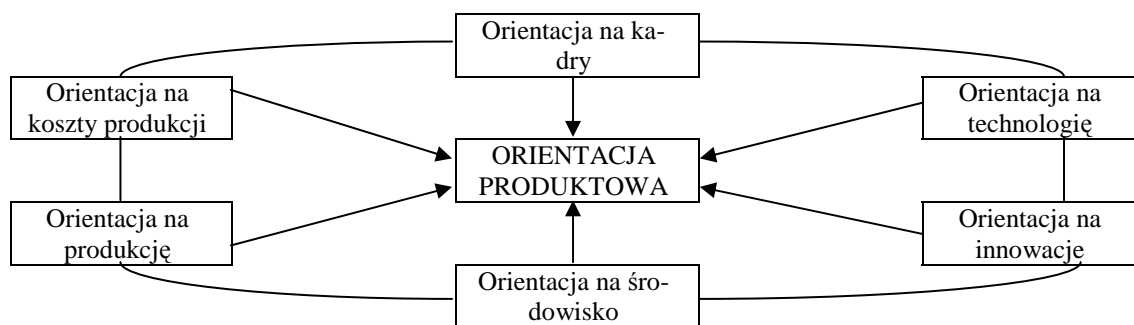
### 3. Nabywca maszyn rolniczych jako obiekt działań marketingowych

Punktem wyjścia do rozpoczęcia procesu wytwarzania maszyn rolniczych powinno być rozpoznanie potrzeb klientów, wzbogacone o rozpoznanie rynku [12]. Na podstawie wiedzy o potrzebach klientów, działaniach konkurencji, wrażliwości konsumentów na działania marketingowe przedsiębiorstwo opracowuje plany działania. Plany te wykorzystuje:

- Sfera produkcji, wytwarzając zaplanowane produkty.
- Logistyka, zapewniając ich dostarczenie we właściwe miejsca.
- Sprzedaż wspomagana przez marketing, poprzez swoje działania, zapewniając odbiorców tych wyrobów.

Oferowana cena, właściwości oferty, zapewniana przez nią wartość, a zwłaszcza umiejętności i zachowania sprzedawców zmierzają bez wyjątku do oddziaływania na podejmowaną przez klienta decyzję zakupu. Same w sobie i z siebie nie zapewniają sukcesu w sprzedaży. Kiedy jednak powodują, że klient zachowuje się zgodnie z założeniami firmy, wynikiem jest decyzja kupna, która już bezpośrednio prowadzi do sukcesu.

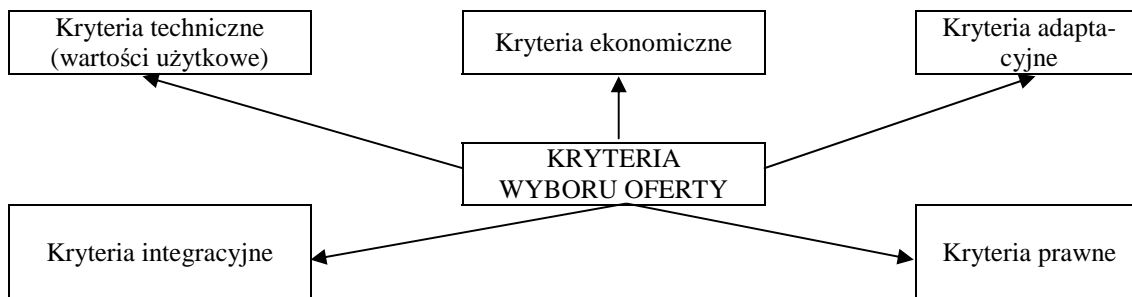
Prymat klienta jest akcentowany zaledwie od kilkudziesięciu lat. To Drucker [2], w pierwszym wydaniu książki „Praktyka zarządzania” („*The Practise of Management*”) w 1954 roku określił rolę klienta w działalności gospodarczej. W wyniku zaleceń Druckera logiczna teza, że siłą napędową wszystkich przedsiębiorstw jest – po pierwsze i najważniejsze – klient, wyniosła ukierunkowanie na klienta do rangi haseł najczęściej wykrzykiwanych w świecie przedsiębiorczości [17].



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 3. Składowe produktowej orientacji rynkowej w osiąganiu przewagi konkurencyjnej

Fig. 3. Elements of the product market orientation in achieving a competitive advantage



Zródło: Opracowanie własne

Rys. 4. Kryteria wyboru oferty w procesie zakupu

Fig. 4. Tender selection criteria in the purchasing process

Zorientowanie działań przedsiębiorstwa na potrzeby klientów stanowi w marketingu zasadę podstawową, gdyż satysfakcja klienta jest najlepszym wskaźnikiem przyszłych zysków [10]. Zadowolony klient działa na rzecz firmy, nie tylko dokonując zakupów, ale także kształtując pozytywne opinie o firmie i jej produktach. Ponadto związek z firmą, a zwłaszcza lojalność wobec niej, istotnie obniża wrażliwość klienta na oferty konkurentów.

Proces podejmowania decyzji o zakupie maszyny przez nabywcę składa się z kilku etapów:

- Uświadomienie potrzeby.
- Ocena informacji [6], rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby, poszukiwanie.
- Ocena dostępnych sposobów rozwiązania problemu.
- Decyzja zakupu.
- Zachowanie po zakupie (odczucia jego ocena).

Konsumenci odczuwając potrzebę zakupu, zastanawiają się, w jaki sposób można ją zaspokoić [16]. Dla dokonania najlepszego wyboru porównuje się ze sobą wiele produktów (ich cech), przy czym sam wybór jest bardzo trudny i otoczony wielkim ryzykiem. Kulminacyjnym etapem w procesie podejmowania decyzji o zakupie jest faza zakupu. Zakup jest funkcją zamiaru zakupu oraz sytuacji, w której znajduje się konsument [6]. Konsumenci dokonują oceny rezultatu zakupu. Nabyte przez nich doświadczenia wywierają z reguły duży wpływ na powtórne decyzje zakupu dokonywanego zarówno przez nich samych [16], jak i ich znajomych, współpracowników, kooperantów itd.

Konieczność zakupienia określonej maszyny rolniczej wynika z chęci spełnienia lub wykorzystania pewnych funkcji, które można podzielić na pięć kategorii kryteriów wyboru (rys. 4).

Kryteria techniczne (wartości użytkowe) odnoszą się do czynników związanych z użytkowaniem produktu (np. szybkość, wytrzymałość, wygoda). Kryteria ekonomiczne dotyczą nakładu pieniędzy, czasu i wysiłku, jakie trzeba ponieść podczas kupowania lub konsumowania produktu; adaptacyjne zaś są stosowane w celu przewyciężenia niepewności towarzyszącej zazwyczaj procesowi zakupu. Kryteria prawne związane są z właściwościami produktu przyczyniającymi się do spełnienia wymagań prawnych (np. pasy bezpieczeństwa, osłony zabezpieczające), natomiast integracyjne wpływają na ocenę produktu przez pryzmat przynależności i poparcia u innych konsumentów, uzyskanego dzięki produktowi oraz zgodności z pożądanym wizerunkiem własnym i z poczuciem integracji własnej.

#### 4. Podsumowanie

Zaprezentowane treści dotyczą podstawowych kwestii związanych z uwarunkowaniami oraz instrumentami mar-

ketingowego zarządzania przedsiębiorstwem na rynku maszyn rolniczych. Przedstawione rozwiązania dotyczące zasad tworzenia i wdrażania strategii marketingowych koncentrowały się na poszczególnych elementach marketingu – mix. Taki układ pracy pozwala na zaprezentowanie wiedzy na temat pojedynczych składników marketingowego zarządzania takim przedsiębiorstwem. Konceptcja przedstawionego opracowania 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.

Niniejszy artykuł jest pierwszą częścią omawianego problemu z zakresu zarządzania produktem na rynku maszyn rolniczych. W kolejnej części przedstawione zostaną wyniki badań, które przeprowadzone będą w wybranej grupie przedsiębiorstw produkcyjnych omawianego sektora. Wobec przedstawionych determinant nie różnicowano pod względem ich ważności, zakładając, że każda z nich jest bardzo istotna, i każdą powinien przejawiać w praktycznych działaniach producent, którego celem jest zdobywanie przewagi na konkurencyjnym rynku maszyn rolniczych.

#### 5. Bibliografia

- [1] Dietl J., Marketing. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1985.
- [2] Drucker P.: Praktyka zarządzania. Czytelnik Nowoczesność. Kraków: Akademia Ekonomiczna, 1998.
- [3] Fonfara K.: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2004.
- [4] Głowacki R., Kossut Z., Kramer T.: Marketing. Warszawa: PWN, 1984.
- [5] Godefroid P.: Investitionsgüter – Marketing. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 1995.
- [6] Kopczyńska A.: Zarządzanie produktami i usługami. [w:] Zarządzanie i planowanie marketingowe. Pod red. H. Mruka. Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe, 2008.
- [7] Machaczka J.: Zarządzanie rozwojem organizacji. Czynniki, modele, strategia, diagnoza. Warszawa – Kraków: PWN, 1998.
- [8] Mantura W. (red.): Marketing przedsiębiorstw przemysłowych. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznań-

- skiej, 2000.
- [9] Matusiak K., Kuciński J., Gryzik A. (red.): Foresight kadr nowoczesnej gospodarki. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2009.
- [10] Mazurek-Łopacińska K.: Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002.
- [11] Morris M., Industrial and Organizational Marketing, Merrill Publishing Company, New York 1992.
- [12] Mruk H., Mruk J.: Istota i zakres zarządzania i planowania marketingowego. [w:] Zarządzanie i planowanie marketingowe, Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- [13] Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck, 2004.
- [14] Pierścionek Z.: Strategie rozwoju firmy. Warszawa: PWN, 1996.
- [15] Pietrowski H.: Projektowanie systemu organizacyjnego przedsiębiorstwa przemysłowego. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1977.
- [16] Sosnowska B.: Rynek maszyn rolniczych w Polsce. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2000.
- [17] Stevens H., Kinni T.: Osiągnąć doskonałość w sprzedaży. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, 2008.
- [18] Urbaniak M.: Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1998.
- [19] Wojciechowski T.: Marketing na rynku środków produkcji. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003.
- [20] Wyrwicka M.: Endogenne przesłanki organizacyjne rozwoju przedsiębiorstwa. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 2003.
- [21] Wyrwicka M., Grzelczak A., Krugielka A.: Polityka kadrowa przedsiębiorstwa. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 2010.