

Agnieszka Werenowska, Katarzyna Haramata

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYKORZYSTANIE WYBRANYCH NARZĘDZI W PROMOCJI GOSPODARSTWA ROLNEGO „TRAFUNEK”

THE USE OF SELECTED INSTRUMENTS IN THE PROMOTION OF THE ARABLE FARM „TRAFUNEK”

Słowa kluczowe: promocja, narzędzia promocji, marketing, gospodarstwo rolne

Key words: promotion, marketing tools, marketing, arable farm

Synopsis. Artykuł poświęcono zagadnieniom promocji gospodarstwa rolnego, powstałego na potrzeby i w ramach rozwoju firmy cateringowej „Trafunek”. Przeprowadzone badania ukazały wykorzystanie narzędzi promocji w obiekcie badawczym. Wskazały również znaczną rolę internetu, jako ważnego źródła informacji o produktach i usługach firmy, wpływającego przez to na decyzje zakupowe potencjalnych konsumentów. Określono poziom satysfakcji klientów gospodarstwa, wobec oferowanych przez nie usług. Dokonano również próby optymalizacji doboru narzędzi promocji dla firmy cateringowej „Trafunek”.

Wstęp

Każda działalność przedsiębiorcza potrzebuje promocji. Dotyczy to również rolnictwa. Marketing rolniczy uważany jest często za specyficzne w swoim fachu rzemiosło. Najodpowiedniejszą jego definicję podał w 1968 roku Kohls, określając go jako „spełnienie wszystkich działań w biznesie obejmujące przepływ dóbr i usług, począwszy od rozpoczęcia produkcji rolniczej, aż do momentu, gdy znajdą się one w rękach ostatecznego odbiorcy” [Barker 1993]. Z definicji wynika, iż grupy o różnych interesach widzą marketing inaczej. Konsumenty będą zainteresowani nabyciem pożądanego towaru po jak najniższej cenie, rolnicy natomiast będą starali się osiągnąć jak największy zysk ze sprzedaży produktów. Taka sytuacja może, więc generować konflikt interesów zainteresowanych stron, co nadaje marketingowi dynamiczny charakter, a to właśnie zmiana, według Kohlsa jest jedyną, generalną regułą marketingu.

Obserwując sytuację panującą na polskiej wsi, należy stanowczo podkreślić, iż marketing rolniczy nie znajduje się wcale poza zasięgiem rolnika. Nawet, jeśli nie podejmuje on żadnych decyzji marketingowych, to mimo wszystko jego produkcja będzie cały czas sprzedawana, jeżeli nie bezpośrednio, to w sieci marketingowej. Zmiany w tychże systemach znacząco wpływają na rolnika, dlatego w jego własnym interesie jest świadomość wszystkich aspektów marketingu rolniczego.

Cel i metodyka badań

W badaniach dokonano analizy wykorzystania wybranych narzędzi promocji w gospodarstwie rolnym „Trafunek”. Na podstawie zebranych materiałów, dokonano próby optymalizacji doboru narzędzi promocji dla wskazanego obiektu badawczego oraz próbę określenia poziomu satysfakcji klientów gospodarstwa, wobec oferowanych przez nie usług.

Gospodarstwo rolne „Trafunek” znajduje się w miejscowości Dębowiec, powiat jasielski, gmina Dębowiec, województwo podkarpackie. Jest to jedyne z większych w regionie, gospodarstw wielkotowarowych o charakterze mieszanym, produkującym na własne potrzeby. Powstało w 2002 roku. Zatrudnione jest w nim na stałe pięć osób odpowiedzialnych odpowiednio za: konie, owce, trzodę chlewną, pola oraz sad owocowy.

Materiał empiryczny zebrano za pomocą kwestionariusza wywiadu, skierowanego do właściciela gospodarstwa oraz kwestionariusza ankiety, skierowanej do 44 losowo wybranych klientów firmy cateringowej.

W pracy zrealizowano cel poznawczy, który polegał na analizie wykorzystania wybranych narzędzi promocji w Gospodarstwie Rolnym „Trafunek”. Na podstawie zebranych danych, dokonano również próby realizacji celu praktycznego, który dotyczył optymalizacji doboru narzędzi promocji dla wskazanego obiektu badawczego oraz próbę określenia poziomu satysfakcji klientów gospodarstwa, wobec oferowanych przez nie usług.

Charakterystyka badanej populacji

Badania przeprowadzono w lipcu 2009 r. na terenie gospodarstwa rolnego „Trafunek”. Gospodarstwo obsługuje rocznie od 10 do 100 klientów. W przeprowadzonym badaniu wzięło udział 44 respondentów (28 kobiet oraz 16 mężczyzn).

Członkowie badanej populacji pochodzili z różnych grup wiekowych. W badaniach wzięli udział respondenci trzech przedziałów wiekowych: 20-30, 31-45 oraz 46 i więcej lat. Najwięcej badanych mieściło się w przedziale wiekowym 20-30 lat 41%. Kolejną grupę pod względem liczebności, stanowili uczestnicy badania w wieku 31-45 lat (36%). Najmniej liczebną grupę stanowiły osoby w wieku 46 i więcej; było ich tylko 23%.

Respondenci o firmie najczęściej dowiadywali się od znajomych (64%). W dalszej kolejności, jako źródło informacji podawano internet (32%). Dwie badane osoby (4%), deklarowały, iż wiedzą o firmie z innego źródła. Żaden z respondentów nie odpowiedział natomiast, iż dowiedział się o istnieniu firmy przez reklamą prasową.

Respondenci korzystali z usług „Trafunku” z różną częstotliwością, aż 50% respondentów, – jednokrotnie, 45%, korzystało dwa lub trzy razy. Cztery lub więcej razy, z usług firmy skorzystało tylko 5% badanych.

Dla 26% respondentów, najważniejszym kryterium wyboru firmy, była zarówno cena świadczonych usług, jak również pozytywne opinie innych klientów. Najwięcej, bo 35% klientów skorzystało z jej usług, ponieważ nie miało czasu na szukanie innych firm, a 13% deklarowało, iż wybór firmy był spontaniczną decyzją.

Respondentów pytano o powody, dla których postanowili korzystać z usług firmy „Trafunek”. Najwięcej spośród respondentów (30%) przygotowywało się do ślubu, a 27% planowało chrzest. Przygotowując się, zarówno do komunii, jak również urodzin lub imienin – z usług firmy korzystało 16% badanych, a 8% skorzystało z okazji imprezy firmowej.

Spośród respondentów 41% kontaktowało się z firmą osobiście oraz telefonicznie. Przez internet kontaktowało się 14%, a za pośrednictwem osób trzecich – 4%.

Oferta cenowa firmy „Trafunek”, według 50% klientów była odpowiednia, a 32% ankietowanych uważało iż trudno określić poziom oferowanych cen. Najmniej, bo 18% badanych deklarowało, że cena usług była za wysoka.

Charakterystyka Gospodarstwa Rolnego i firmy cateringowej „Trafunek”

Gospodarstwo rolne „Trafunek” jest gospodarstwem prężnie rozwijającym się w kierunku zachowania środowiska naturalnego w regionie podkarpackim. W planach gospodarstwa jest wdrożenie upraw ekologicznych. Powierzchnia ogólna gospodarstwa wynosi 182,12 ha. Średnia wielkość powierzchni gruntów rolnych w 2009 roku na terenie województwa podkarpackiego wynosiła 4,46 ha (10,15 ha na terenie kraju). Badane więc gospodarstwo należy postrzegać jako gospodarstwo o bardzo dużej wielkości. Dużym minusem jest znaczne rozdrobnienie posiadanych działek – łącznie aż 81. Charakteryzują się one małą powierzchnią, jednak większość z nich sąsiaduje ze sobą. Największa powierzchnia pola w jednym kawałku wynosi 49 ha, najmniejsza – 4 ha. Badane gospodarstwo posiadając certyfikat w produkcji sera owczego, jako największe w regionie zajmuje się produkcją owiec. Znajduje się także pod nadzorem biura certyfikacji COBICO Kraków.

„Trafunek” wystąpił o przyznanie dopłaty: na wspieranie przedsięwzięć rolnośrodowiskowych i poprawy dobrostanu zwierząt objętej planem rozwoju obszarów wiejskich, gdyż 44,17 ha gospodarstwa położone jest w strefie priorytetowej (obszary górskie położone w sąsiedztwie Parku Magurskiego). Produkcja zwierzęca w badanym gospodarstwie obejmuje chów koni, owiec, świń i kóz. Zwierzęta hodowlane znajdują się w osobnych, specjalnie do tego przystosowanych budynkach: stajni, oborze oraz dzierzawionej chlewni. Pasze do skarmiania zwierząt pochodzą z własnej produkcji roślinnej. Zachodzi więc reakcja łańcuchowa, która jest jednym ze świadectw samowystarczalności gospodarstwa.

Badane gospodarstwo rolne, powstało na potrzebę i w ramach rozwoju firmy cateringowej „Trafunek”, która na polskim rynku obecna jest od 1998 r. Firma jest jedną z największych tego typu w województwie podkarpackim. Obsługuje osoby prywatne, najczęściej przy okazji organizacji: wesel, komunii, chrzcin, imprez okolicznościowych oraz zjazdów rodzinnych, imprez firmowych, plenerowych, bankietów, spotkań biznesowych oraz konferencji.

Działalność „Trafunku” przynosi miesięczne zyski w granicach 180-200 tys. zł, obsługując od 10 do 100 imprez rocznie. Pomimo kryzysu, który dotknął niemal wszystkie gałęzie gospodarki, zyski firmy w minionym okresie rozliczeniowym, według informacji uzyskanych od jej właściciela, utrzymywały się na takim samym poziomie.

Prezesem zarządu badanej firmy jest jej właściciel. Bezpośrednio podlegają mu: czterej prokurenci, osoby odpowiedzialne za ochronę i kontrolę sanitarną oraz dwóch zastępców prezesa i kierownik administracyjny, który pełni równocześnie funkcję głównego księgowego. Prowadzeniem gospodarstwa rolnego zajmuje się pięć osób. Są one odpowiedzialne kolejno za: konie, owce, pole, sad oraz trzodę chlewną. W miarę potrzeb, gospodarstwo zatrudnia także pracowników sezonowych. W firmie zatrudnionych jest na stałe 45 osób.

System identyfikacji wizualnej

Z przeprowadzonych badań wynika, iż firma posiada system identyfikacji wizualnej. „Trafunek” posługuje się opatentowanym logiem. Ma także papier firmowy oraz wizytówki. Firmowym logiem obrabowane są: główny budynek administracyjny, samochody, parasole oraz stroje pracowników. Badana firma, w swoim logotypie używa koloru czerwonego oraz niebieskiego. Są to dwa często wybierane kolory, które odpowiednio przyciągają uwagę konsumenta oraz kojarzą się z bezpieczeństwem i stabilnością [Budzyński, 2002]. W swoim logotypie „Trafunek” wykorzystuje także symboliczny znak serca, kojarzący się z miłością, opieką i troską. Bardzo ważny jest już pierwszy kontakt klienta z firmą. Po wrażeniach interpersonalnych oraz wizualnych, klient podświadomie ocenia, czy ma ochotę skorzystać z usług danej firmy oraz na jakim poziomie świadczone są usługi. W związku z tym, bardzo istotną rolę w pierwszym kontakcie z firmą, odgrywa wystrój jej wnętrza. Wygląd wewnętrzny jest istotny, zarówno dla osób w nim przebywających, jak również dla odwiedzających. Dla potencjalnych klientów wystrój wnętrza jest swojego rodzaju wizytówką firmy, zawierającą silny ładunek opiniotwórczy.

Wystrój wnętrza „Trafunku” kolorystyką nawiązuje do elementów identyfikacji wizualnej firmy (parasole, koszulki). Dzięki wyposażeniu punktu przyjmowania gości w komplet eleganckich mebli, firma automatycznie odbierana jest przez nich jako kompetentna i godna zaufania. Dodatkowo, aby wprawić klientów w dobry nastrój, firma zastosowała ciepłe, przyjazne oświetlenie. W związku z charakterem działalności firmy – usługi cateringowe, prowadzone często na świeżym powietrzu, badana firma jako jeden z elementów swojego systemu identyfikacji wizualnej wykorzystuje parasole ogrodowe. Strój pracownika buduje wizerunek i wiarygodność firmy, ale ma także ułatwiać komunikację i budowanie relacji. Powinien on stanowić spójną całość z pozostałymi elementami identyfikacji wizualnej oraz być dopasowany do rodzaju wykonywanej pracy. Pierwsze wrażenie po kontakcie z firmą, wśród respondentów było w większości pozytywne. Żaden z badanych nie wyraził się negatywnie.

W ankiecie poruszano zagadnienie wystroju wnętrza budynków administracyjnych firmy „Trafunek”. Najwięcej, bo 36% respondentów twierdziło, że nie zauważyło w nim nic specjalnego. Kolejne 32% badanej zbiorowości, oceniło wystrój jako przeciętny, a 23% badanych dobrze się czuło w tak urządzonym wnętrzu. Zaledwie 9%, wystrój wnętrza bardzo się podobał.

Za pomocą wystroju wnętrza można przesłać pożądane informacje na temat firmy. Wykorzystując kolory charakterystyczne dla firmy, można w podświadomości potencjalnego klienta stworzyć trwałe, pozytywne skojarzenie. Za pomocą odpowiednio dobranego wnętrza przekazywane są wartości firmy i kluczowe elementy jej polityki: nowoczesność lub przywiązanie do tradycji, dbałość o klienta i wysoka jakość świadczonych usług.

Zawartość strony internetowej

Internet jako najmłodsze i cieszące się coraz większą popularnością medium reklamowe, jest doskonałym narzędziem budującym wizerunek firmy i produktu. Pozwala on, bowiem na dwustronną komunikację firmy z jej klientami. Aby wykorzystać zalety tego medium, każda firma powinna utworzyć swoją stronę internetową. Adres strony (domena) powinien odpowiadać nazwie firmy

lub produktu i nawiązywać do charakteru przedsiębiorstwa. Należy również pamiętać o wykupieniu najwartościowszych rozszerzeń w Polsce i na świecie: pl, com, com.pl, eu, net, org. Tego typu zabiegi wpływają na łatwe zapamiętywanie adresu internetowego. Firma decydując się na stworzenie domeny, powinna pamiętać, aby umieścić na niej wyczerpujące informacje na temat oferowanych przez nią usług/produktów. Informacje te powinny być zamieszczone w przejrzysty i w jak największym stopniu zaspokajający oczekiwania odwiedzających ją internautów.

Badana firma ma, stworzoną przez jej pracowników stronę internetową. Firmę „Trafunek” można znaleźć, wpisując w wyszukiwarce internetowej adres: www.trafunek.com oraz www.trafunek.pl. Firma ma również wykupioną domenę www.mrocza.pl, nie jest ona jednak jeszcze użytkowana. Nad zawartością strony stale czuwają pracownicy firmy, dbając o to, aby zawarte na niej informacje były aktualne.

Dobra strona internetowa powinna zainteresować czytelnika oraz sprawić, aby kolejny z niej korzystać. Aby osiągnąć ten cel, firmy wykorzystują narzędzia interakcyjne, np. sondy. Wchodząc na stronę główną badanej firmy, internauta może wziąć udział w sondzie, odnośnie jego ulubionej kuchni. Dodatkowo internauci mogą prześledzić zawartość strony na dodatkowych zakładkach, umieszczonych pod logotypem, mianowicie: strona główna, ochrona, współpraca, logowanie, poczta i kontakt.

Ocena strony internetowej według klientów firmy

Firma mająca stronę internetową może zbierać opinie od swoich klientów. Jest to bardzo pożyteczne narzędzie, dzięki któremu można lepiej ją dostosować do ich oczekiwań.

W przeprowadzonym kwestionariuszu ankiety pytano respondentów, czy zawartość strony internetowej była dla nich satysfakcjonująca, czy łatwo było się po niej poruszać. Większość respondentów (82%), korzystała ze strony internetowej firmy. Kontakt z nią nie miało 18% badanych. Dla 78% badanych, zawartość strony internetowej była satysfakcjonująca, 22% respondentów oceniło jej zawartość jako niewystarczającą. Według 89% respondentów, strona firmy była tak skonstruowana, iż łatwo można się po niej poruszać, a 11% badanych miało problemy przy korzystaniu ze strony.

Satysfakcja klientów wobec świadczonych usług

Zadowolenie nabywcy jest stanem psychicznym, odczuwanym w czasie kupowania i użytkowania nabytego produktu lub korzystania z danej usługi. Zadowolenie wynika przede wszystkim ze stopnia zgodności oczekiwań, dotyczących cech produktu i usługi z faktycznymi jego wartościami. Największy stopień zadowolenia wywołują zakupy przekraczające oczekiwania, co jest główną podstawą wytwarzania lojalności nabywcy wobec produktów i firmy. Zapewnienie klientowi zadowolenia z kupna, konsumowania i użytkowania produktów jest stałym celem działalności marketingowej przedsiębiorstwa i jego pracowników. Do metod wyznaczania i pomiaru zadowolenia nabywców zalicza się: badania ankietowe, dyskusje grupowe, analizę skarg i sugestii oraz ocenę strat ponoszonych przez firmę na skutek utraty niezadowolonych nabywców [Sztucki 1998].

Aby zbadać satysfakcję wobec świadczonych usług firmy „Trafunek”, respondentów poproszono o określenie zadowolenia z jakości usług świadczonych przez firmę. Niemal 60% odpowiedziało twierdząco, 9% - nie była zadowolona, a 32% badanych deklarowało, iż trudno im powiedzieć.

Po określeniu odczuć klientów, co do jakości oferowanych usług, zbadano stopień zadowolenia z usług. Respondenci, w zdecydowanej większości (73%) stwierdzili, iż jakość oferowanych usług przez firmę cateringową była zadowalająca, a 18% nie miała zdania. Natomiast 4,5% badanych deklarowało, iż według nich jakość usług jest, zarówno bardzo dobra, jak i niedostateczna.

Zbadano także, czy respondenci planują w przyszłości ponowne skorzystanie z usług firmy. Aż połowa ankietowanych deklarowała, że tak. 41% badanych była w tej kwestii niezdecydowana, 9% badanych twierdziło, iż więcej z usług „Trafunku” nie skorzysta.

Bezpośredni wpływ na chęć ponownego skorzystania z usług firmy, mógł mieć udzielony lub nie rabat, przy więcej niż jednokrotnym skorzystaniu z usług firmy. Badanych respondentów poproszono o odpowiedź, czy taki rabat uzyskali. Okazało się, że 72% badanych otrzymało rabat, natomiast 27% - rabatu nie zaproponowano.

Jednym z najważniejszych czynników sukcesu firmy na rynku był kontakt z klientem. Kontakt zarówno podczas realizowanych dla niego usług, jak również po jej sfinalizowaniu.

Badając stopień satysfakcji klientów wobec świadczonych usług, respondentów zapytano o stopień zadowolenia w stosunku do kontaktu z pracownikami firmy. Dla większości osób (81%) kontakt był zadowalający, 19% badanych było przeciwnego zdania. Połowa badanej społeczności zmieniłaby osobę odpowiedzialną za kontakt z klientem.

Optymalizacja narzędzi promocyjnych dla badanego obiektu

W ramach realizacji przyjętego celu dokonano próby optymalizacji doboru narzędzi promocji dla wskazanego obiektu badawczego. Badana firma prowadziła prostą i nie popartą żadnymi badaniami działalność promocyjną. Za formy promocji służyły jej: ulotki reklamowe, strona internetowa, reklama na samochodach oraz tablice informacyjne. „Trafunek” nie korzystał z usług wyspecjalizowanych agencji do spraw promocji. Wytlumaczeniem takiej sytuacji, może być fakt, iż w najbliższym otoczeniu firmy – powiecie jasielskim oraz krośnieńskim, nie ma agencji świadczących usługi reklamowe. Najbliższe tego typu jednostki znajdują się w Rzeszowie. Jednak prezes firmy określił jasno, iż nie jest zainteresowany współpracą z taką agencją, ze względu na duże koszty.

W badanej firmie wydzielono odrębny dział zajmujący się promocją i marketingiem. Zatrudniona osoba tam pracująca legitymowała się wykształceniem zawodowym, nabytym w studium hotelarstwa i turystyki. Według struktury organizacyjnej, bezpośrednim jej przełożonym jest kierownik patrzania, sprzedaży i kontroli, który dalej odpowiada przed zastępcą prezesa oraz prezesem. Aby zwiększyć efektywność działania osoby odpowiadającej za promocję firmy, korzystnym rozwiązaniem byłoby przeniesienie jej w hierarchii - bezpośrednio powinna podlegać zastępcy prezesa. Takie rozwiązanie skróciłoby czas potrzebny na rozpatrzenie proponowanych działań promocyjnych. Firma mogłaby także skierować pracownika na szkolenie z dziedziny marketingu i promocji przedsiębiorstwa.

Na zachowanie i decyzje zakupowe konsumentów wpływa bardzo często najbliższe otoczenie – rodzina, sąsiedzi, współpracownicy oraz rola i status społeczny. Firmy w opracowywaniu komunikacji marketingowej powinny uwzględniać ten fakt, aby w pełni dotrzeć do interesujących ich grup docelowych [Kotler 1991]. Jak wynika z przeprowadzonych badań, klienci „Trafunku” najczęściej dowiadawali się o istnieniu firmy od znajomych oraz przez internet, firma powinna zastosować formę promocji zwaną marketingiem „szepcany”.

Marketing „szepcany”, ze względu na wysoką wiarygodność komunikatów przekazywanych konsumentom przez innych konsumentów, jest coraz popularniejszym narzędziem. Dzieje się tak, ponieważ ludzie są bardziej skłonni uwierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych, aniżeli np. reklamom telewizyjnym [Pankiewicz 2008].

Osoba odpowiedzialna za dział promocji w obiekcie badawczym, powinna wyszukać wszelkie fora dyskusyjne, portale tematyczne (ślubne, cateringowe, lokalne), tworzyć społeczności wokół firmy, inicjować dyskusje. Dobrą taktyką, której należy się trzymać jest obecność „Trafunku” na imprezach w charakterze sponsora bądź jako wystawca na targach branżowych. Dotychczas firma sponsorowała różnego typu wydarzenia, np. dziecięce Grand Prix Rowerów Górskich, Ogólnopolski Konkurs Piosenki Gim Hit, wigilię dla starszych i samotnych w urzędzie gminy Dębowiec, Stowarzyszenie Poetyckie z Jarosławia, Górskie Zawody Balonowe w Krośnie. Sponsoring wielu typu imprez, powoduje rozmycie tożsamości firmy. „Trafunek” powinien zgodnie z prezentowaną branżą gastronomiczną, obrać jeden konkretny rodzaj wydarzeń i właśnie na nich, prezentować się w charakterze sponsora.

„Trafunek” mógłby reklamować swoje usługi w telewizji lokalnej – TVP Rzeszów. Dotarłby w ten sposób do dużej grupy swojej grupy docelowej z najbliższego regionu.

Obecność firmy na targach branżowych firm gastronomicznych i cateringowych bądź targach ślubnych, gwarantuje „Trafunkowi” bezpośrednie dotarcie do konsumentów, przy jednoczesnym bezpośrednim kontakcie – możliwości interakcji – z produktami firmowymi. Zapewniłoby to pozytywne i bezpośrednie skojarzenia, przełożone z produktów na całą firmę. Ustalając strategię marketingową można także wziąć pod uwagę opinie klientów, co do formy promocji, jaką powinien stosować „Trafunek”. Według przeprowadzonego kwestionariusza ankiety, najwięcej badanych wskazało sponsoring (55% ankietowanych), imprezę charytatywną (32%) oraz reklamę radiową (13%). Należy pamiętać, aby zawsze dostosowywać konkretne narzędzia marketingowe do obecnej sytuacji firmy oraz jej najbliższego otoczenia. Często po prostu nie ma jednego, najlepszego rozwiązania, a proces kształtowania strategii promocyjnej jest skomplikowanym i złożonym etapem rozwoju firmy, podczas którego, dopiero metodą obserwacji zachodzących zmian, można określić optymalne i najkorzystniejsze dla badanej firmy rozwiązania.

Podsumowanie

W Polsce o *public relations* jako działaniu efektywnym mówi się stosunkowo od niedawna. W Polsce promocja branży rolniczej za pomocą takiego narzędzia nie ma zbyt długich tradycji i doświadczeń. Do niedawna o *public relations* mówiono wyłącznie mając na myśli firm nierolnicze. Tymczasem *public relations* stał się nieodłącznym elementem zarządzania każdego przedsiębiorstwa. Wyzwania stawiane polskim producentom rolnym będą potrzebowały wsparcia takich narzędzi, jak *public relations* i promocji w szeroko pojętym znaczeniu.

Literatura

- Baker J.** 1993: Marketing rolniczy. Wyd. Akademi Rolniczej w Poznaniu, Poznań, s. 16.
Budzyński W. 2002: Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Wyd. Poltext, Warszawa, s. 167-169.
Kotler P. 1991: Marketing Management. Analysis, planning, implementation and contro. Prentice-Hall International Editions, Seventh Edition, s. 166.
Pankiewicz K. 2008: E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji. Wyd. Helion, Gliwice, s. 68-71.
Sztucki T. 1998: Encyklopedia marketingu. Agencja Wyd. Placet, Warszawa, s. 342-343.
[www.arimr.gov.pl].
[www.trafunek.pl].

Summary

Agricultural marketing is an indispensable element in agriculture. The research was conducted in July 2009 on Trafunek Arable Farm. It was ordered by the catering company known by the same name. There were several tools used on the farm which allow regular contact with present and potential clients. The prevailing tools comprised: the Internet, fair, sponsorship and a direct contact. The analysis of the findings revealed the lack of a consistent marketing strategy as well as the reliance on intuition in the decision making process. Undoubtedly, systematic research on clients' satisfaction, commissioned or conducted by the company itself, may be helpful in planning long-term promotional activities. The research revealed that, most frequently, the clients of Trafunek got to know about the company from their acquaintances or the Internet, hence the company should introduce one of the promotion strategies called buzz marketing.

Adres do korespondencji:

dr inż. Agnieszka Werenowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel/fax. (22) 593 42 02
e-mail: agnieszka_werenowska@sggw.pl