

ZNACZENIE PROMOCJI UZUPEŁNIAJĄCEJ W MARKETINGU EKOLOGICZNYM

Streszczenie

Celem głównym pracy było określenie znaczenia promocji uzupełniającej w marketingu ekologicznym. Przedstawiono m.in. ogólną charakterystykę promocji, jej cele, zadania oraz formy. Badania przeprowadzono na próbie 200 osób metodą doboru nielosowego na terenie Bydgoszczy i Wałcza. Na podstawie przeprowadzonych badań własnych oraz zgromadzonych danych wtórnych stwierdzono, iż promocja uzupełniająca odgrywa duże znaczenie w marketingu ekologicznym.

Słowa kluczowe: marketing; ekologia; promocja; badania; Polska

Wstęp

Promocja sprzedaży jest formą komunikacji, która zyskuje coraz to większe znaczenie. Wg Kotlera jest drugim co do ważności instrumentem *promotion-mix* zarówno na rynkach konsumenckich, jak i przedsiębiorstw [4]. Szczególnie skuteczna jest w przełamaniu nieufności konsumenta wobec nieznanego produktu.

Założenia badawcze

Celem głównym pracy było określenie znaczenia promocji uzupełniającej w marketingu ekologicznym. W ramach celu głównego wyodrębniono następujące cele szczegółowe:

- zdefiniowanie pojęcia promocji oraz promocji uzupełniającej,
- poznanie opinii konsumentów na temat wad i zalet promocji uzupełniającej,
- identyfikacja najczęściej kupowanych produktów pod wpływem tej formy działań marketingowych,
- poznanie opinii konsumentów na temat wpływu form promocji na wybór produktu ekologicznego,
- określenie znaczenia wybranych narzędzi promocji uzupełniającej na dokonanie zakupu produktu ekologicznego.

W pracy została sformułowana następująca hipoteza badawcza: promocja uzupełniająca ma duże znaczenie w marketingu ekologicznym.

Badania własne były początkowo realizowane metodą ankiety internetowej, która ze względu na niską zwrotność odpowiedzi, wynikającą prawdopodobnie z obawy respondentów przed otwieraniem obcych linków, została zamieniona na ankietę bezpośrednią. Łącznie w badaniach, zrealizowanych na terenie Bydgoszczy i Wałcza, uczestniczyło 200 osób. Wybór próby miał charakter nielosowy. Kwestionariusz ankiety przygotowano w oparciu o serwis *ankietka.pl*. W pracy wykorzystano również z danych wtórnych. Uzyskane dane poddano analizie merytorycznej oraz przedstawiono w postaci opisowej i rysunków [8].

Promocja uzupełniająca w świetle literatury przedmiotu

W literaturze spotkać można różne podejście do pojęcia promocji i komunikacji. Niektórzy autorzy stosują je zamiennie, inni używają głównie pojęcia promocji, jeszcze inni aktywizacji sprzedaży. W nowszych opracowaniach coraz

częściej używane jest określenie komunikacja lub komunikacja marketingowa [5].

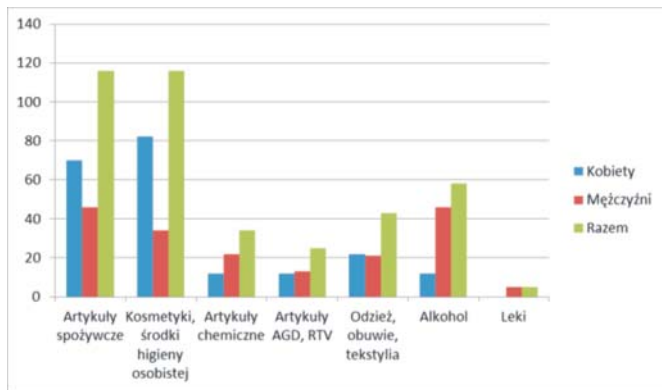
Promocja (łac. *promotio, promovere* - poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód) w ujęciu węższym, oznacza „zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu” [1].

Z kolei w ujęciu szerszym pojęcie promocji, stanowiące synonim terminu komunikacja marketingowa, łączy elementy aktywizacji sprzedaży, zawarte w definicji promocji sensu stricto z badaniami marketingowymi, mającymi umożliwić pozyskiwanie i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku i zapewniać realizację zwrotnego sprzężenia informacyjnego, stanowiącego o interaktywnym charakterze komunikacji [7]. W procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem mogą być wykorzystywane różne instrumenty promocji (tzw. *promotion-mix*). W literaturze obserwuje się różne podziały tych instrumentów (narzędzi) na grupy, mówi się o elementach lub formach promocji. Najczęściej spotyka się trzy-, cztero- lub pięcioelementową strukturę systemu komunikacji marketingowej. W pracy przyjęto podział na 4 formy promocji, tj. reklamę, promocję uzupełniającą, sprzedaż osobistą, *public relations* [1, 2, 6]. Promocja uzupełniająca oznacza krótkookresowe działanie stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi [3]. Może być adresowana do konsumentów (np. przeceny, próbki, gwarancja zwrotu pieniędzy), pośredników (szkolenia, możliwość zwrotu niesprzedanego towaru, darmowe usługi) oraz do własnego personelu sprzedaży w firmie (prowizje, konkursy).

- Promocja sprzedaży znajduje zastosowanie m.in. przy [2]:
- wprowadzaniu na rynek produktu nowego w celu przełamania nieufności,
 - jeżeli na danym rynku istnieją produkty posiadające podobną charakterystykę, to wartość „dodana” przez promocję sprzedaży może być tym czynnikiem, który będzie wyróżniał produkt i zwiększał jego atrakcyjność,
 - podczas pozyskiwania dla istniejącego produktu nowych konsumentów, bądź skłaniania konsumentów do powtórzenia zakupu, zwiększenia częstotliwości lub wielkości jednorazowego zakupu,
 - w przypadku posiadania nadmiernych zapasów produktu lub konieczności ożywienia sprzedaży w pewnych okresach,
 - w procesie ożywienia sprzedaży produktu znajdującego się w końcowych fazach cyklu życia na rynku, kiedy znaczenie sprzedaży osobistej ulega osłabieniu.

Wyniki badań

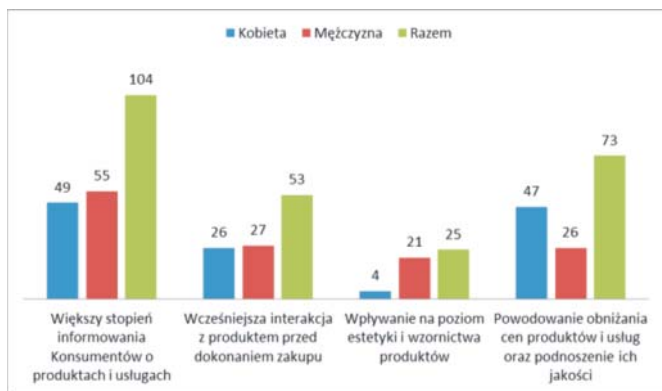
W trakcie badań zapytano respondentów o to, jakie kategorie produktów kupują najczęściej z uwagi na promocję uzupełniającą (rys. 1).



Rys. 1. Najczęściej kupowane produkty ze względu na promocję uzupełniającą

Fig. 1. Frequently purchased items because of the supplementary promotion

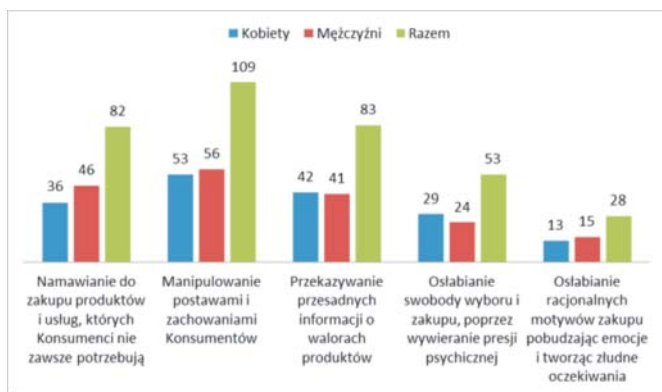
Źródło: badania własne / Source: own research



Rys. 2. Zalety promocji uzupełniającej

Fig. 2. Advantages of supplementary promotion

Źródło: badania własne / Source: own research



Rys. 3. Wady promocji uzupełniającej

Fig. 3. Disadvantages of supplementary promotion

Źródło: badania własne / Source: own research

Jak wynika z danych zamieszczonych na rys. 1 największe znaczenie promocja uzupełniająca ma w przypadku zakupu artykułów spożywczych oraz kosmetyków i środków higieny osobistej, a najmniejsze w przypadku leków, co jest zrozumiałe, ponieważ chorzy kierują się zapewne wskazaniami lekarza, a nie proponowanymi promocjami.

Kobiety, częściej niż mężczyźni, kierują się działaniami promocji uzupełniającej, w przypadku takich produktów jak:

artykuły spożywcze oraz kosmetyki i środki higieny osobistej, odzież, obuwie i tekstylia. Mężczyźni, chętniej niż kobiety, wybierają pod wpływem promocji uzupełniającej, artykuły chemiczne, AGD, RTV, alkohol, czyli te produkty, za których zakup częściej są odpowiedzialni.

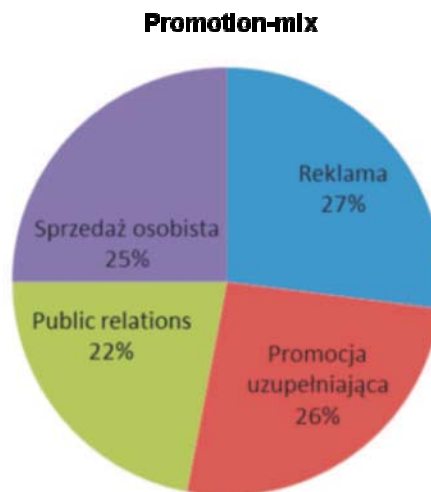
Podczas badań poproszono respondentów o określenie wad i zalet promocji uzupełniającej (rys. 2-3).

Do najmocniejszych stron promocji sprzedaży badani zaliczyli większy stopień informowania konsumenta o produktach i usługach. Zarówno dla kobiet jak i mężczyzn był to najważniejszy aspekt promocji. Na drugim miejscu respondenci wskazali na obniżanie cen produktów i usług oraz podnoszenie ich jakości (73 wskazania). Mniej ważnym elementem okazała się wcześniejsza interakcja z produktem przed dokonaniem zakupu (53 wskazań) oraz wpływanie na poziom estetyki i wzornictwa produktów. Mężczyźni bardziej niż kobiety cenią sobie wcześniejszą interakcję z produktem, podczas której mogą poznać bliżej produkt i dzięki temu zdecydować o jego zakupie. Natomiast dla kobiet ważniejszą zaletą jest niższa cena produktów i usług oraz podnoszenie ich jakości.

Z kolei największą wadą promocji uzupełniającej, zdaniem konsumentów, jest manipulowanie ich postawami i zachowaniem. Kolejnym minusem, w opinii badanych, jest przekazywanie przesadnych informacji o walorach produktu (83 głosy). Następną wadą jest namawianie do zakupu produktów i usług, których konsumenci nie zawsze potrzebują.

Kolejne pytanie dotyczyło znaczenia degustacji, a mianowicie czy po spróbowaniu produktu zwiększył się jego zakup przez konsumentów. W sklepach samoobsługowych często można spotkać dodatkowe stoiska, na których oferowane są do sprzedaży wyroby danej marki z możliwością wcześniejszego ich spróbowania. Z badań wynika, że co druga osoba deklaruje zwiększenie zakupu produktu po dokonaniu degustacji. Zdecydowanie więcej pań niż mężczyzn kupuje produkty po jego wcześniejszej degustacji.

Podczas badań starano się poznać opinię konsumentów na temat wpływu form promocji na wybór produktu ekologicznego. W tym celu zostało skonstruowane pytanie, w którym to ankietowani mieli ocenić w skali od 1 do 4 poszczególne formy promocji (rys. 4). Jak wynika z uzyskanych danych największe znaczenie, zdaniem ankietowanych, miała reklama. Na drugim miejscu znalazła się promocja uzupełniająca, co potwierdza hipotezę pracy. W następnej kolejności respondenci wskazywali na sprzedaż osobistą, a na samym końcu *public relations*.

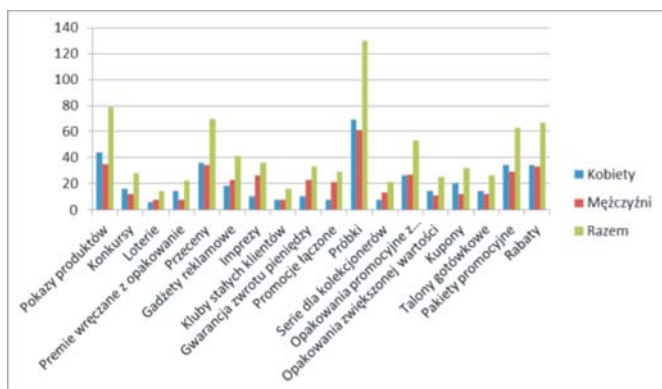


Rys. 4. Formy promocji a wybór produktu ekologicznego

Fig. 4. Forms of promotion and selection of organic products

Źródło: badania własne / Source: own research

Chcąc określić znaczenie narzędzi promocji uzupełniającej na dokonanie zakupu produktów ekologicznych poproszono ankietowanych o wskazanie tych, które ich zdaniem mają największe znaczenie (rys. 5).



Rys. 5. Znaczenie narzędzi promocji uzupełniającej na dokonanie zakupu produktu ekologicznego

Fig. 5. The importance of supporting promotion tools to make the purchase of organic product

Źródło: badania własne / Source: own research

Spośród wielu narzędzi promocji uzupełniającej ankietowani przy zakupie produktu ekologicznego uważają, że największy wpływ mają oferowane próbki produktów. Jest to zrozumiałe. Zapewne każdy przed dokonaniem zakupu, chciałby mieć bezpośredni kontakt z produktem i możliwość jego przetestowania.

Wnioski

Promocja uzupełniająca odgrywa ważną rolę w marketingu ekologicznym. Jest jedną z czterech podstawowych form

komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Zdaniem ankietowanych jej wpływ na zakup produktów ekologicznych jest jedynie nieco mniejszy niż reklamy. Do podstawowych zalet tej formy promocji ankietowani zaliczyli przede wszystkim możliwość uzyskania dodatkowych informacji o produkcie. Wśród narzędzi promocji uzupełniającej za najbardziej skuteczne zostały uznane próbki produktów, które mogą przełamywać barierę nieznaności i zachęcać do zakupu. Dzięki nim wiele podmiotów na rynku ma szansę na pozyskanie nowych klientów.

Bibliografia

- [1] Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. Wyd. OO. Franciszkanów, Kraków, 1996, s. 286.
- [2] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa, 2001.
- [3] Kotler Ph.: Marketing. Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994, s. 546.
- [4] Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing, podręcznik europejski. PWE, Warszawa, 2002.
- [5] Simpson D.: Strategia promocji jako narzędzie komunikowania się firmy spedycyjnej z otoczeniem. [W:] Globalizacja wyzwaniem dla środowiska spedytorów. Materiały konferencyjne, Sopot, 2001. <http://www.logistyka.pl>
- [6] Westwood J.: Plan marketingowy. Praktyczny przewodnik. Wyd. Komsoft, Rzeszów, 2000, s. 118-135.
- [7] Wiktor J.W.: Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera. Marketing i Rynek, 2004, nr 3, s. 2-7.
- [8] Woźniak K.: Znaczenie promocji uzupełniającej w marketingu ekologicznym, Praca dyplomowa licencjacka. Maszynopis niepublikowany. UTP, Bydgoszcz, 2012.

THE IMPORTANCE OF SUPPLEMENTARY PROMOTION IN ECOLOGICAL MARKETING

Summary

The purpose of the work was to determine the significance of supplementary promotion in ecological marketing. Among others, the promotion's general characteristics, its purposes, tasks and forms have been presented. The own research have been carried out by examining two hundred people by the way of the random choice in Bydgoszcz and Wałcz. On the basis of conducted own research and collected secondary data, it was assumed that the supplementary promotion is of great importance in ecological marketing.

Key words: marketing; ecology; promotion; experimentation; Poland



ISBN 978-83-927505-2-9

KOSZTY PRACY MASZYN LEŚNYCH

Książka adresowana jest przede wszystkim do prywatnych przedsiębiorców Leśnych, Służb Leśnych i pracowników technicznych w Nadleśnictwach, Dyrekcjach Regionalnych oraz Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych i ma na celu przedstawienie sposobu wyliczenia kosztów usług maszynowych wykonywanych w lasach.

Wydawca: 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>