

autor: mgr Krzysztof Kalemba

tytuł rozprawy doktorskiej: Promocja dodatkowa jako instrument kształtowania łańcucha wartości w kanale dystrybucji sprzętu AGD

Rozprawa doktorska pt: “Promocja dodatkowa jako instrument kształtowania łańcucha wartości w kanale dystrybucji sprzętu AGD”, porusza temat roli instrumentów promocji dodatkowej w kształtowaniu zachowań podmiotów współczesnego łańcucha wartości, który aktualnie ulega wyraźnej zmianie. Dzieje się tak, między innymi w branży AGD, gdzie charakter potrzeb i oczekiwań identyfikowanych wśród konsumentów i pośredników handlowych produktów AGD, podobnie jak otoczenie, w którym działają wymienione podmioty, podlega dynamicznym zmianom. Turbulentność otoczenia związana m. in. z rozwojem Internetu, procesami integracji i internacjonalizacji, może wpływać na inne niż dotychczas postrzeganie wartości instrumentów promocji dodatkowej przez uczestników gry rynkowej. Siła oddziaływania instrumentów, które do tej pory stanowiły silną zachętę do działania pośredników i konsumentów z powodu zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa ulega osłabieniu. Jednocześnie zauważyć można pojawianie się nowych komponentów promocji dodatkowej, które wcześniej nie stanowiły dla odbiorców żadnej wartości a w obecnych czasach mają duże znaczenie dla pośredników i konsumentów.

Problematyka promocji dodatkowej jest znacznie rzadziej podejmowana w literaturze przedmiotu niż zagadnienia dotyczące innych narzędzi promocji – reklamy, public relations, promocji osobistej. Najczęściej ogólnie charakteryzowane są narzędzia składające się na tzw. promocje-mix, ich cechy, możliwości wykorzystania. Bardzo rzadko podejmuje się wątki efektywności i skuteczności samej promocji dodatkowej. Drugie z uwzględnionych w temacie dysertacji zagadnień – kształtowanie łańcucha wartości w kanale dystrybucyjnym, opisane zostało w licznych publikacjach i jest wynikiem szerokich badań. Jednakże powiązanie sfery promocji dodatkowej z łańcuchem wartości w branży AGD, stanowi obszar poznania wymagający eksploracji. W szczególności brakuje publikacji ujmujących tą problematykę kompleksowo w kontekście hierarchii ważności narzędzi promocji dodatkowej w podnoszeniu wartości w łańcuchu dostaw.

Za główny cel pracy przyjęto określenie znaczenia promocji dodatkowej w kształtowaniu wartości dla uczestników kanałów dystrybucji na rynku AGD w Polsce. Za cel przyjęto także ocenę skuteczności i efektywności poszczególnych instrumentów promocji dodatkowej w różnych ogniwach łańcucha wartości. Jako przedmiot badań przyjęto instrumenty promocji dodatkowej wykorzystywane na wszystkich szczeblach kanałów dystrybucji (hurtu, detalu), które oddziałują na personel sprzedażowy hurtowni i detalistów oraz klientów.

Z celu głównego wywiedziono następujące cele szczegółowe:

- 1) określenie hierarchii ważności instrumentów promocji dla projektantów, personelu sprzedażowego i konsumentów rynku AGD w Polsce;
- 2) zdiagnozowanie poziomu skuteczności i efektywności wybranych instrumentów promocji sprzedaży: wycieczek, akcji ze sprzedażą okapów, dodatkowej gwarancji, nagród rzeczowych i finansowych, dodatkowych rabatów, bonów na sprzęt AGD, bezpłatnych montażu sprzętu AGD;
- 3) zbadanie zależności pomiędzy wybranymi cechami demograficznymi respondentów, a ich reakcjami na wybrane instrumenty promocji sprzedaży;
- 4) rozpoznanie preferencji konsumentów odnośnie poszczególnych instrumentów promocji sprzedaży;

- 5) porównanie wyobrażeń projektantów i personelu sprzedażowego na temat zakresu wykorzystania instrumentów promocji dodatkowej z ich rzeczywistym zachowaniem;
- 6) rozpoznanie potrzeb personelu sprzedażowego w zakresie wykorzystania instrumentów promocji dodatkowej;
- 7) wyjaśnienie zróżnicowanego poziomu efektywności zastosowania tych samych instrumentów promocyjnych przez personel sprzedażowy.

Przedstawiona rozprawa składa się z sześciu rozdziałów: trzech teoretycznych (1,2,3), metodycznego (4) oraz dwóch empirycznych (5,6).

W rozdziale pierwszym przedstawiona została koncepcja łańcucha wartości, omówiono koncepcję marketingu partnerskiego, sieci powiązań oraz aliansów marketingowych

Rozdział drugi koncentruje się na omówieniu współpracy uczestników kanałów dystrybucji. Zaprezentowano funkcje, rodzaje i strukturę kanałów. W kanałach tych występuje wiele podmiotów, dlatego też opisano relacje zachodzące między różnymi ich uczestnikami, zarówno relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (B2B), jak również formy i uwarunkowania współpracy z konsumentami (B2C). W końcowej części scharakteryzowane zostały mechanizmy i formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji z uwzględnieniem rynku AGD.

Rozdział trzeci ukazuje promocję dodatkową jako element zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zaprezentowane zostały funkcje promocji dodatkowej, jej instrumenty kierowane do pośredników, personelu sprzedażowego i konsumentów. W kolejnych częściach rozdziału przedstawiona została rola promocji dodatkowej w komunikowaniu wartości oraz uwarunkowania decyzji przedsiębiorstw w kształtowaniu promocji dodatkowej.

Tematem rozdziału czwartego są podstawy metodyczne badań skuteczności i efektywności promocji dodatkowej w kształtowaniu łańcucha wartości. Rozważono pojęcia skuteczności i efektywności promocji dodatkowej, scharakteryzowano sposoby ich pomiaru.

W rozdziale piątym przedstawiono charakterystykę rynku AGD w Polsce. Na wstępie przedstawiono model strukturalny rynku AGD w Polsce ze szczególnym uwypukleniem jego uczestników. Następnie scharakteryzowana została strona podażowa rynku AGD w Polsce, jak również strona popytowa. Zostały omówione preferencje zakupowe klientów i mechanizmy, którymi kierują się podczas podejmowania decyzji o zakupie sprzętu AGD. Rynek AGD w Polsce jest bardzo zmienny, dlatego na koniec dokonano prezentacji dostrzeżonych w tym zakresie trendów.

Rozdział szósty poświęcono ocenie skuteczności narzędzi promocji dodatkowej w tworzeniu wartości oferty dla uczestników rynku AGD. Oceny dokonano na podstawie uzyskanych wyników własnych badań ankietowych. Na ich podstawie dokonano weryfikacji hipotez badawczych. Przedstawione zostały również wyniki eksperymentów terenowych oraz wywiadów pogłębionych z przedstawicielami projektantów i personelu sprzedażowego, jako uzupełnienie wcześniejszych informacji. Rozdział kończy synteza na temat oceny skuteczności i efektywności promocji dodatkowej na podstawie wyników badań empirycznych oraz wnioski aplikacyjne w zakresie zarządzania instrumentarium promocji dodatkowej w branży AGD.

Postawiono hipotezę główną: instrumenty promocji dodatkowej zwiększając wartość oferty sprzedażowej, mają istotne znaczenie dla wszystkich podmiotów kanałów rynku w sektorze AGD. Ale postawione zostały również hipotezy szczegółowe, odnoszące się do trzech grup odbiorców, wśród których można wymienić:

1. Projektanci

H 1.1. Istnieje zależność między liczbą sprzedaży zestawów mebli kuchennych, a preferencjami projektantów w zakresie nagród.

H 1.2. Istnieje zależność między stażem pracy projektantów, a ich skłonnością do dzielenia się korzyściami wynikającymi z promocji sprzedaży z konsumentem.

H 1.3. Według projektantów, promocja dodatkowa jest najważniejszym narzędziem promotion-mix dla konsumentów.

H 1.4. Wyobrażenia projektantów na temat preferencji konsumentów względem instrumentów promocji dodatkowej są zgodne z rzeczywistymi preferencjami konsumentów.

H 1.5. Istnieje zależność między stażem pracy projektantów, a preferowaną przez nich formą promocji dodatkowej.

2. Personel sprzedaży hurtowni

H 2.1. Wycieczki stanowią najatrakcyjniejszą formę motywacji do zwiększenia aktywności sprzedaży przez personel sprzedaży hurtowni.

H 2.2. Personel sprzedaży najczęściej poleca produkty AGD, z którymi związane są dla niego dodatkowe korzyści.

H 2.3. Istnieje zależność pomiędzy stażem pracy personelu sprzedażowego hurtowni, a preferencjami dotyczącymi wykorzystywania instrumentów promocji dodatkowej.

3. Konsument/nabywca finalny

H 3.1. Upust cenowy jest częściej wybieraną przez nabywców formą promocji sprzedaży, niż nagrody rzeczowe o większej wartości.

H 3.2. Istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy wydatkami konsumentów na sprzęt AGD, a ich preferencjami w zakresie instrumentów promocji dodatkowej.

H 3.3. Przedłużona gwarancja stanowi najatrakcyjniejszą formę promocji dodatkowej dla konsumentów.

H 3.4. Istnieje zależność pomiędzy stażem pracy personelu sprzedażowego, a preferencjami dotyczącymi instrumentów promocji dodatkowej.

H 3.5. W zależności od rodzaju sprzętu AGD konsumenci mają zróżnicowane preferencje dotyczące wyboru instrumentu promocji dodatkowej w postaci przedłużonej gwarancji lub dodatkowego upustu.

Dla zweryfikowania hipotez badawczych posłużono się wtórnymi i pierwotnymi danymi i wynikami badań. Dla zbadania reprezentantów wszystkich populacji badanych - projektantom, personelu sprzedażowego i konsumentów, przygotowano odpowiednie kwestionariusze badawcze, dzięki którym zebrano informacje na temat preferencji dotyczących konkretnych instrumentów promocji dodatkowej. W kolejnym etapie przeprowadzono eksperymenty terenowe, podczas których obserwowano zachowania uczestników promocji na różnego rodzaju działania w zakresie promocji dodatkowej realizowane przez hurtownię lub producenta AGD. W ostatniej fazie badań wykorzystano

metodę wywiadu przeprowadzając pogłębione wywiady indywidualne, których wyniki przysłużyły się do wyjaśnienia wątpliwości wynikających z badania ankietowego i eksperymentów.

Przeprowadzone badania, pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

- Wszystkie nagrody otrzymywane za sprzedaż AGD projektanci posiadający większy staż pracy, chcieliby otrzymywać głównie dla siebie, ewentualnie dzielić się nimi w określonej proporcji z klientami. Możliwość oddania całej nagrody klientowi, wskazywali tylko nieliczni projektanci, zazwyczaj byli to pracownicy z najkrótszym stażem – 1-2 lata.
- Instrumenty promocji dodatkowej w większości przypadków są istotne lub bardzo istotne dla projektantów, którzy sprzedają sprzęt AGD znanych marek, jednak nie są decydującym czynnikiem, który skłania projektantów do wdrażania nowych marek AGD. W przypadku nowych marek AGD, ważniejsze jest dla nich poznanie urzędów AGD, informacja o serwisie, uzyskanie wysokiej marży oraz możliwość wypróbowania sprzętu AGD przed sprzedażą. Zdaniem projektantów, promocja dodatkowa jest również jednym z najważniejszych instrumentów promocji dla konsumentów, zaraz po promocji osobistej.
- Personel sprzedażowy hurtowni wskazał, że otrzymywanie przez nich nagrody za sprzedaż urządzeń AGD, ma dla nich bardzo duże znaczenie, dlatego też wskazywano, iż zawsze lub prawie zawsze polecają sprzęt AGD w oparciu o oczekiwaną korzyść. Oczekiwana nagroda jest też w stanie nakłonić personel sprzedażowy do polecenia nowej marki. Pracownicy hurtowni wskazali też, że najczęściej sprzedają sprzęt AGD kierując się swoim dobrem, w drugiej kolejności dobrem hurtowni.
- Drugą w kolejności preferowaną przez personel sprzedażowy nagrodą są wycieczki. Na wycieczkę wskazali respondenci, którzy wybierali najatrakcyjniejszą nagrodę spośród dostępnych: wycieczka, premia, szkolenie, gratis RTV lub AGD. Zdecydowana większość personelu sprzedażowego otrzymała w ostatnim czasie jedną z nagród – wycieczkę lub nagrodę rzeczową lub finansową. Osoby, które nie otrzymały żadnych nagród, chciałyby skorzystać właśnie z wycieczki.
- Najatrakcyjniejszym dla ostatniej badanej grupy – konsumentów instrumentem promocji dodatkowej jest przedłużona gwarancja, na kolejnych miejscach znalazły się odpowiednio: upust cenowy o wartości 300 zł, gratisowe urządzenie AGD o wartości 500 zł oraz bezpłatny montaż. Porównując ze sobą pary najczęściej wybieranych rozwiązań promocyjnych, przedłużona gwarancja była częściej wybierana niż upust cenowy oraz gratis. Porównując upust cenowy z gratisem, zdecydowanie atrakcyjniejszy był pierwszy z instrumentów. Istotne jest również to, iż przedłużona gwarancja stanowi atrakcyjniejszą zachętę do zakupu sprzętu AGD niż upust cenowy, niezależnie od wybieranej przez konsumenta kategorii sprzętów AGD.
- Respondenci potwierdzili też, iż przedłużona gwarancja stanowi bardziej istotną wartość w stosunku do innych instrumentów promocji dodatkowej. Przedłużona gwarancja jest też tym instrumentem, który jest w stanie nakłonić konsumenta do zakupu innej marki niż wcześniej planował.
- Porównując ze sobą poszczególne kategorie sprzętów AGD: piekarniki, płyty, zmywarki i chłodziarki, konsumenci zawsze wskazywali na przedłużoną gwarancję jako na atrakcyjniejszy instrument, jednak najmniejsze różnice zauważyć można w przypadku piekarników i chłodziarek. Konsumenci wskazywali również, że doradztwo personelu sprzedażowego jest dla nich bardzo ważne lub ważne, jednak w porównaniu z instrumentami promocji dodatkowej i ceną wskazują, iż najważniejsze przy podejmowaniu decyzji o zakupie sprzętu AGD są dla nich instrumenty promocji dodatkowej.
- Nie odnotowano zależności pomiędzy preferowanym przez konsumentów instrumentem promocji dodatkowej, a wydatkami na sprzęt AGD, jak również nie stwierdzono preferencji w stosunku do

żadnego z instrumentów promocji dodatkowej w zależności od doświadczenia zakupowego konsumentów.

Wartość dodaną pracy stanowi hierarchizacja instrumentów promocji dodatkowej, odmienna dla każdej z badanych grup. Istotną wartością jest również poznanie motywów, które pozwalają osiągnąć plany sprzedażowe, ale też identyfikacja barier, które uniemożliwiają nie tylko, niewykonania zadań sprzedażowych, ale wręcz braku podjęcia jakichkolwiek działań ze strony klientów, co świadczy o braku jakiegokolwiek skuteczności tych działań.