Piwowar, Arkadiusz

Personel sprzedaży firm handlowych a decyzje zakupowe rolników na rynku nawozów mineralnych

Zeszyty Naukowe Ostroleckiego Towarzystwa Naukowego 25, 565-575

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Arkadiusz Piwowar[*]

PERSONEL SPRZEDAŻY FIRM HANDLOWYCH A DECYZJE ZAKUPOWE ROLNIKÓW NA RYNKU NAWOZÓW MINERALNYCH

THE MERCHANT COMPANY STAFF AND THE FARMERS' PURCHASE DECISIONS ON THE MINERAL FERTILIZERS MARKET

Znaczenie nawozów mineralnych dla rozwoju rolnictwa jest kwestią bezsporną. Wzrost potencjału rolnictwa jest zależny od skali wykorzystania środków produkcji pochodzenia przemysłowego. Środki obrotowe produkcji rolnej, w tym nawozy mineralne, są bezpośrednim stymulatorem produkcji rolniczej[1]. Wielkość i rodzaj nawożenia mineralnego zastosowanego w gospodarstwie rolnym są wyborem producenta rolnego. Wyborem bardzo istotnym, od którego zależy nie tylko jakość płodów rolnych, ale również utrzymanie bądź poprawa zasobności gleb w składniki pokarmowe. Należy podkreślić, że nawozy mineralne są najważniejszym plonotwórczym czynnikiem produkcji rolnej o dużych potencjalnych możliwościach.

Konkurencja na rynku nawozów mineralnych sprawia, że w obrocie dostępnych jest wiele produktów w różnych formach i cenach. Konkurencja wśród przedsiębiorstw produkcyjnych na rynku nawozów mineralnych prowadzi do ciągłego kreowania tendencji rozwojowej tych jednostek wytwórczych, rozwija ofertę handlową i dostosowuje ją do poszczególnych segmentów rynku. Konkurencja wśród podmiotów działających na pośrednich ogniwach kanału dystrybucji polepsza obsługę sprzedażową i posprzedażową. Znaczenie firm handlowych na rynku nawozów mineralnych w Polsce wynika z organizacji rynku, która została przedstawiona w dalszej części pracy. W przedsiębiorstwach handlowych na rynku nawozów mineralnych bardzo ważny jest kapitał ludzki. Nabywcy postrzegają bowiem ofertę przedsiębiorstwa handlowego najczęściej w aspekcie trzech atrybutów: ceny, jakości produktu i obsługi klienta. W przypadku handlu nawozami mineralnymi rola sprzedawcy jest szczególnie istotna.

Nawożenie racjonalne powinno być efektywne technicznie, a to oznacza, że zwiększaniu dawek nawozów musi towarzyszyć wzrost plonowania. Wymaga to od rolnika dostarczania roślinom składników pokarmowych w odpowiednich ilościach, terminach i we właściwej formie. Bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na efektywność nawożenia jest właściwy wybór formy nawozu, dostosowany do właściwości

[*] dr inż., Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

[1] F. Kapusta, *Agrobiznes*, Difin, Warszawa 2008, s. 78.

fizykochemicznych gleb i wymagań roślin uprawnych. Ważnym czynnikiem decydującym o skuteczności nawożenia może być również właściwy dobór odmian roślin uprawnych. Należy przy tym pamiętać, że nadmierne zużycie nawozów mineralnych może prowadzić do zmiany właściwości chemicznych gleby oraz składu chemicznego roślin. Sprzedawca nawozów powinien mieć dużą wiedzę techniczną, pozwalającą na udzielenie odpowiedzi na każde pytanie rolnika dotyczące danego środka produkcji. Sprzedawca powinien pełnić funkcję konsultanta w wyszukiwaniu odpowiedniego produktu oraz rozwiązywać ewentualne problemy. Jest to bardzo istotne, gdyż często rolnik jest niezdecydowany na zakup konkretnego nawozu (i/lub konkretnej ilości nawozu), ze względu na niedostateczność posiadanych informacji bądź na istniejące ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji. Racjonalność nie dotyczy tylko zagadnień czysto technicznych, ale również ekonomicznych. Głównym zadaniem rolników jest ustalenie takiego poziomu nawożenia, do jakiego opłacalne jest zwiększanie dawek nawozów, aby ponoszone nakłady pozwalały na zwiększanie dochodów.

Cel, metody i źródła materiałów

Przedmiotem części badań opisanych w niniejszym artykule była rola i znaczenie personelu sprzedaży przedsiębiorstw handlowych w decyzjach zakupowych rolników na rynku nawozów mineralnych, a wyniki badań miały pomóc w odpowiedzi na postawione pytania badawcze:

- Czy producenci rolni zasięgają opinii o danym nawozie od sprzedawcy w punkcie handlowym?
- Czy doradztwo sprzedawcy nawozów jest ważnym czynnikiem, który skłania rolników do zakupu obecnie stosowanych nawozów mineralnych?
- Jak rolnicy oceniają znajomość zagadnień nawożenia roślin uprawnych przez sprzedawców nawozów?

Podstawą opracowania były badania własne autora, przeprowadzone wśród producentów rolnych w województwie dolnośląskim na obszarze trzech powiatów (wrocławski, strzeliński, kłodzki). Wybrane do badań powiaty znacznie różnią się zarówno poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i możliwościami rozwoju rolnictwa. Powiat wrocławski charakteryzuje się rolnictwem typowo podmiejskim. Rozwój budownictwa mieszkalnego na obszarach wiejskich w powiecie wrocławskim sprawia, że rolnictwo zatraca swoje dotychczasowe znaczenie. Należy jednak podkreślić, że w powiecie wrocławskim występują bardzo dobre warunki glebowe i klimatyczne dla rozwoju rolnictwa. Powiat strzeliński jest natomiast powiatem typowo rolniczym. Wiąże się to przede wszystkim z występowaniem urodzajnych gleb. Dodatkowymi czynnikami sprzyjającymi rozwojowi rolnictwa jest rozwinięte zaplecze doradztwa i usług dla produkcji rolnej. Relatywnie najgorsze warunki przyrodnicze dla produkcji rolniczej występują w powiecie kłodzkim. Powiat ten jest w znacznej części położony na terenach górskich i górzystych. Tereny wiejskie Kotliny Kłodzkiej charakteryzują się wysokimi walorami przyrodniczymi, co sprawia, że są obszarem o dużych możliwościach rozwoju alternatywnych źródeł utrzymania ludności wiejskiej, w tym m.in. agroturystyki.

Wielkość próby badawczej wyniosła 319 gospodarstw rolnych, w tym 114 z powiatu wrocławskiego, 103 z powiatu strzelińskiego i 102 z powiatu kłodzkiego. Przeprowadzone w 2009 r. badania ankietowe stanowiły część prac badawczych prowadzą-

cych do głębszego poznania zagadnień z obszaru konkurencji i konkurencyjności na rynku nawozów mineralnych w Polsce. W artykule wykorzystano również wyniki badań przeprowadzonych wśród dziesięciu największych producentów nawozów mineralnych w Polsce oraz dwudziestu czterech przedsiębiorstw handlowych. Badania podmiotów gospodarczych na pośrednich ogniwach rynku nawozów mineralnych przeprowadzono w tych samych trzech powiatach, w których badano rolników.

Ogniwa pośredniczące na rynku nawozów mineralnych i ich rola

Przedsiębiorstwa handlowe stanowią bardzo ważne ogniwo rynku nawozów mineralnych. Głównym zadaniem działalności handlowej jest przesunięcie produktów wytworzonych przez producentów do sfery konsumpcji. Każde przedsiębiorstwo handlowe realizuje określone zadania związane z obrotem towarowym, służące zaspokojeniu potrzeb nabywców. Pośrednie szczeble w obrocie towarowym na rynku nawozów mają zapewnić producentowi rolnemu zakup we właściwym miejscu, czasie i po odpowiedniej cenie. Finalnymi odbiorcami nawozów mineralnych na rynku, oprócz rolników indywidualnych, mogą być również gospodarstwa państwowe, spółdzielnie, grupy produkcyjne i marketingowe.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na różne funkcje handlu. Ze względu na procesy zachodzące w przedsiębiorstwie handlowym wyróżnia się funkcje realne i regulacyjne[2]. Funkcje realne dotyczą głównie gospodarki towarami, w tym zakupu i przyjęcia towarów, ich magazynowania i sprzedaży. Natomiast funkcje regulacyjne zapewniają przedsiębiorstwu równowagę ekonomiczną, technologiczną i organizacyjną. Z kolei biorąc pod uwagę podstawowe fazy działalności gospodarczej, wymienia się funkcje przedsiębiorcze, operacyjne i marketingowe[3]. Funkcje przedsiębiorcze dotyczą kreowania nowych form sprzedaży, kształtowania oferty rynkowej i wyszukiwania nisz rynkowych. Funkcje operacyjne związane są z przekształcaniem zasobów przedsiębiorstwa w konkretne usługi sprzedaży. Funkcje marketingowe związane są natomiast z dostosowaniem oferty przedsiębiorstwa handlowego do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Literatura przedmiotu zawiera również podział funkcji przedsiębiorstwa na podstawowe i wspomagające[4]. W przypadku przedsiębiorstwa handlowego na rynku nawozów mineralnych, funkcje podstawowe dotyczą procesu pozyskiwania i sprzedaży towarów. Istotną rolę odgrywają działania marketingowe (w tym obsługa klienta). Z kolei funkcje wspomagające dotyczą m.in. pozyskiwania i przekształcania niezbędnych czynników wytwórczych, czy utrzymania w gotowości zaplecza materialnego (działalność modernizacyjna, inwestycyjna)[5]. Według J. Dietla handel spełnia funkcje:

– dystrybucyjne,

[2] F.E. Kast, J.E. Rosenzweig, *Organization and management*, w: J. Penc (red.), *Narodowe i międzynarodowe systemy zarządzania*, Wyd. Wyższej Szkoły Studiów Międzynarodowych, Łódź 2003, s. 25–26.

[3] Z. Szeloch, *Podstawy zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem*, WSB-NLU, Nowy Sącz 1995, s. 37.

[4] M. Sławińska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa 2002, s. 65.

[5] M. Brojak-Trzaskowska, *Pojęcie i funkcje przedsiębiorstwa handlowego*, w: B. Filipiak (red.), *Ekonomika przedsiębiorstwa handlowego*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 18.

- tworzenia użyteczności dla pośrednich i końcowych odbiorców, a także dla dostawców,
- zabezpieczenia i kontroli zapasów towarowych,
- informacyjne,
- pobudzania popytu poprzez aktywne oddziaływanie na rynek,
- redystrybucji dochodu społecznego, a szczególnie dochodów ludności,
- wzrostotwórcze i cywilizacyjno-kulturowe[6].

Inny podział przedstawia Z. Zakrzewski, według którego handel pełni pięć funkcji:

- uzgodnienia struktury rodzajowej towarów,
- kierowania ruchem towarów w czasie,
- kierowania ruchem towarów w przestrzeni,
- kształtowania pojedynczej partii towaru,
- kształtowania struktury asortymentowej towarów[7].

W handlu nawozami mineralnymi szczególnie istotne są funkcje kierowania ruchem towarów w czasie i przestrzeni. Z siecią dystrybucji pośredników handlowych na rynku i lokalizacją poszczególnych punktów sprzedaży wiąże się bowiem dostępność nawozów dla producentów rolnych. Rynek nawozów mineralnych charakteryzują sezonowość zużycia oraz koncentracja podaży i dekoncentracja popytu. Są to bardzo istotne cechy dla przedsiębiorstw handlowych na rynku nawozów, ponieważ wiążą się z ogólnymi warunkami ich funkcjonowania. Zjawisko sezonowości wymaga od handlu dostosowania relatywnie stałej produkcji do sezonowości zużycia nawozów przez producentów rolnych. Ważne jest również uzgadnianie rejonów produkcji z rejonami zużycia. Poszczególne gatunki roślin (a nawet ich odmiany) wymagają różnego poziomu i zakresu nawożenia. Występuje w Polsce również znaczne zróżnicowanie poziomu nawożenia w poszczególnych województwach. Najwięcej nawozów mineralnych ogółem (NPK) zużywa się w rejonie Polski zachodniej i północno-zachodniej, a najmniej na wschodzie i w Polsce centralnej[8].

Wyniki badań wskazały, że największe przedsiębiorstwa produkujące nawozy mineralne w Polsce w zasadzie nie prowadzą sprzedaży bezpośredniej. Handel prowadzony jest przez pośredników (przedsiębiorstwa handlowe) zakupujące i rozprowadzające środki produkcji rolnej na własny rachunek i ryzyko[9]. Największe przedsiębiorstwa handlowe zajmujące się sprzedażą nawozów stopniowo rozszerzają działalność gospodarczą w kierunku kompleksowego zaopatrzenia producentów rolnych zarówno w środki produkcji rolnej, jak również umożliwiają skup produktów rolnych i świadczenie usług rolniczych i doradczych. Jedną z ważniejszych ścieżek transferu wiedzy z zakresu stosowania nawozów mineralnych jest przekazywanie rolnikom informacji od firm handlowych będących pośrednikami na rynku.

---

[6] J. Dietl, *Handel we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa 1991, s. 10–15.
[7] Z. Zakrzewski, *Ekonomika handlu wewnętrznego*, PWE, Warszawa 1972, s. 44–66.
[8] S. Kukuła, J. Igras, *Nawożenie w krajach Europy Zachodniej i w Polsce. Stan i prognozy*, „Wieś Jutra" 2004, nr 10, s. 1–2.
[9] A. Piwowar, *Transfer wiedzy w zakresie nawozów mineralnych*, „Studia i Materiały PSZW" 2008, t. 14, s. 47.

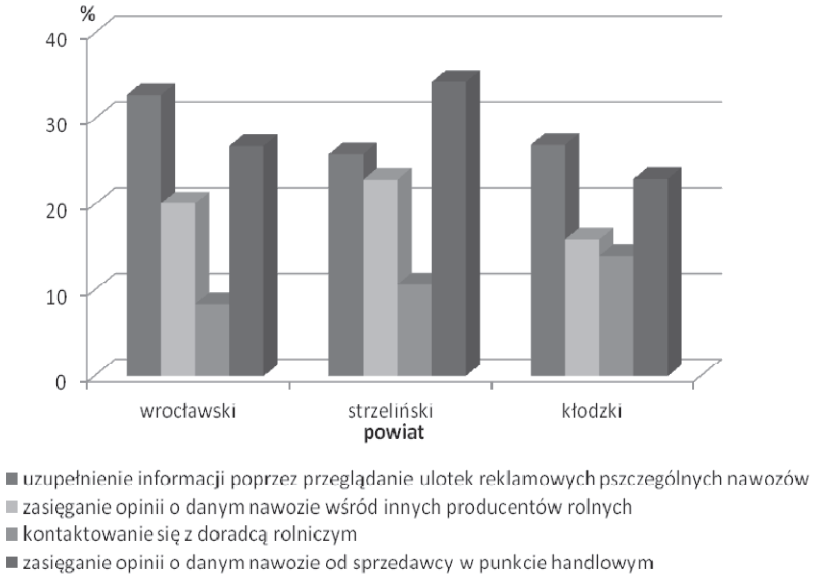
Rola i znaczenie personelu sprzedaży firm handlowych w decyzjach zakupowych rolników na rynku nawozów mineralnych

Jednym z kluczowych czynników sukcesów przedsiębiorstw są pracownicy i menedżerowie. Odpowiednie ich kwalifikacje, właściwe umotywowanie oraz skłonność do uczenia się i rozwoju decydują o skuteczności podejmowanych przez organizacje działań biznesowych[10]. Aby firma była konkurencyjna w swojej branży, musi posiadać kadry menedżerskie najwyższej jakości. Na każdym etapie rozwoju przedsiębiorstwa wiedza i umiejętności pracowników, jako podstawowy, niematerialny zasób firmy, muszą być systematycznie rozpoznawane, rozwijane i udoskonalane. Realizacja działań personalnych wpływa ponadto na kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, a tym samym przyczynia się do utrwalania i poszerzania przewagi konkurencyjnej na rynku. Wykreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w świadomości nabywców znajduje odzwierciedlenie w ponawianiu przez nich zakupów wyrobów danego przedsiębiorstwa oraz ich rekomendowaniu[11]. Współcześnie o przewagach konkurencyjnych przedsiębiorstw z branży nawozowej stanowią wiedza oraz umiejętności pracowników i właścicieli, systemy wartości i więzi łączące z innymi uczestnikami rynku[12].

W przedsiębiorstwach handlowych na rynku nawozów mineralnych ważny jest kapitał ludzki, jak wspomniano wcześniej, niemal wszyscy producenci rolni zaopatrują się bowiem w nawozy mineralne u pośredników rynkowych. Odpowiednia wiedza oraz umiejętność sprawnego komunikowania się z producentami rolnymi stanowią podstawowe cechy dobrego personelu sprzedaży firm handlowych. Jednym z najważniejszych zasobów potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych jest personel sprzedaży. Bardzo ważnym jego zadaniem na rynku nawozów mineralnych jest transfer wiedzy o nawozach i nawożeniu. Ta grupa środków produkcji rolnej, jak wspomniano we wstępie pracy, z jednej strony kształtuje wielkość i jakość plonów roślin, z drugiej niezrównoważone ich stosowanie obciąża środowisko naturalne. Producent rolny powinien znać właściwości poszczególnych nawozów i zasady ich stosowania w celu racjonalnego nawożenia roślin w swoim gospodarstwie[13]. Wymaga się od pracowników firm handlowych oferujących nawozy mineralne fachowej wiedzy na temat nawożenia roślin uprawnych, roli poszczególnych makro- i mikroelementów oraz objawów ich niedoborów w roślinie. Bez takiej wiedzy sprzedawca nie odniesie sukcesu, ponieważ potencjalny nabywca może uznać go za osobę niekompetentną. Wyniki badań wykazały, że producenci rolni podkreślają znaczenie zasięgania opinii sprzedawców nawozów jako jednej z głównych czynności podejmowanych przed zakupem konkretnego rodzaju nawozu mineralnego (rys. 1).

[10] C. Zając, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007, s. 9.
[11] A.I. Baruk, *Marketing personalny a kreowanie wizerunku firmy*, „Rozprawy Naukowe Akademii Rolniczej w Lublinie", Lublin 2005, z. 292, s. 6–7.
[12] A. Piwowar, *Konkurencja na rynku nawozów mineralnych w Polsce*, „Roczniki Naukowe SERiA" 2008, t. X, z. 4, s. 344.
[13] A. Piwowar, *Transfer wiedzy...,* op. cit., s. 44.

Rysunek 1. Czynności podejmowane przez producentów rolnych przed zakupem nawozu mineralnego

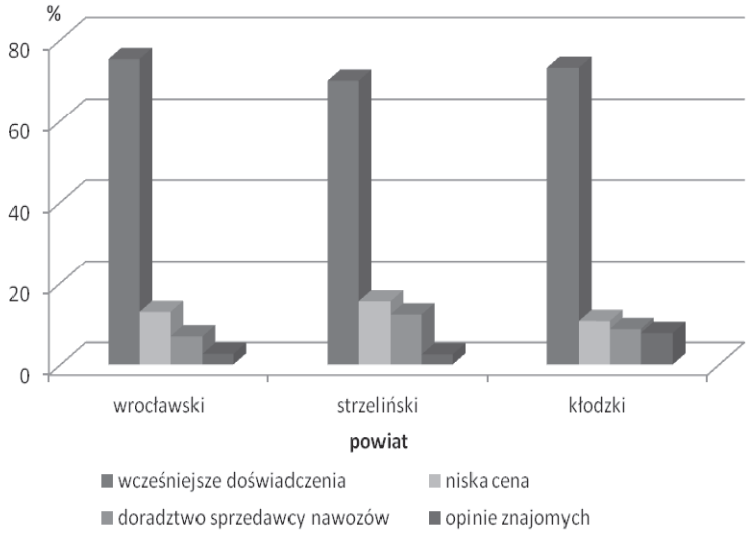


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych producentów rolnych.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że 29% badanych rolników przed podjęciem decyzji o zakupie konkretnego nawozu zasięga opinii od sprzedawcy w punkcie handlowym. W zakresie przestrzennym badań największy odsetek respondentów, którzy zasięgają opinii o danym nawozie od sprzedawców, odnotowano w powiecie strzelińskim (34%), najmniejszy zaś w powiecie kłodzkim (23%).

Znaczącą rolę pracowników działu sprzedaży w procesie zakupu nawozów respondenci podkreślali również w innych częściach badania ankietowego. Doradztwo sprzedawcy nawozów było jednym z najważniejszych czynników, które skłaniały badanych producentów rolnych do zakupu obecnie stosowanych nawozów mineralnych (rys. 2).

Rysunek 2. Najważniejsze czynniki, które skłoniły badanych producentów rolnych do zakupu obecnie stosowanych nawozów mineralnych

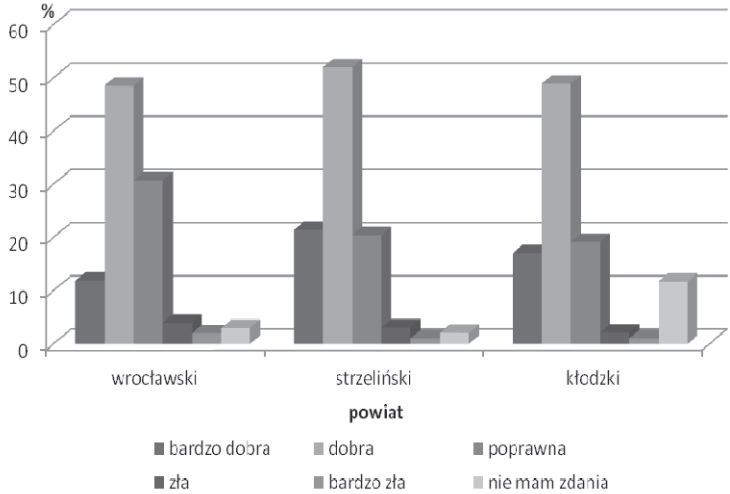


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych producentów rolnych.

Analiza zebranych danych prowadzi do wniosku, że najważniejszym czynnikiem, który spowodował zakup obecnie stosowanych nawozów w badanych gospodarstwach, było wcześniejsze doświadczenie producentów rolnych (3/4 ankietowanych wskazało ten czynnik jako najważniejszy). Dane zawarte na rys. 2 potwierdzają również znaczącą rolę doradztwa sprzedawców nawozów, porównywalną z korzyściami związanymi z niską ceną nawozów. W zakresie przestrzennym badań największy odsetek respondentów (12,2%), którzy uznali doradztwo sprzedawcy nawozów za najważniejszy czynnik skłaniający do zakupu, odnotowano w powiecie strzelińskim.

W kwestionariuszu ankiety skierowanej do producentów rolnych zapytano o ocenę znajomości przez sprzedawców nawozów zagadnień związanych z nawożeniem roślin uprawnych (rys. 3).

Rysunek 3. Ocena znajomości przez sprzedawców nawozów zagadnień nawożenia roślin uprawnych w opinii producentów rolnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych producentów rolnych.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że relatywnie najwięcej respondentów dobrze oceniało znajomość zagadnień związanych z nawożeniem roślin uprawnych przez sprzedawców nawozów. Można zatem powiedzieć, że zdaniem klientów, w badanych firmach handlowych zatrudniony był fachowy personel sprzedaży. Wyniki badań wykazały nieznaczną rozpiętość ocen w układzie przestrzennym badań. Warto podkreślić, że w powiecie kłodzkim znaczny odsetek (11,7%) respondentów nie miał zdania na temat oceny fachowości sprzedawców nawozów w punktach sprzedaży detalicznej. Biorąc pod uwagę zakres przestrzenny badań, najlepiej znajomość zagadnień nawożenia roślin wśród sprzedawców ocenili rolnicy z powiatu strzelińskiego.

Należy jednak pamiętać, że często w praktyce inaczej oceniają personel klienci, inaczej zaś pracodawca. Oczywiście z punktu widzenia interesów obu stron najlepszym rozwiązaniem jest zbieżność obu opinii. Wyniki badań wykazały, że cztery przedsiębiorstwa handlowe jako jeden z najważniejszych czynników mogących poprawić konkurencyjność tych przedsiębiorstw wytypowały zatrudnienie wykwalifikowanych handlowców. Ponadto pięć firm handlowych jako priorytet na najbliższe dwa lata działalności wskazało na pozyskanie wykwalifikowanej kadry pracowniczej. Jak wynika z przeprowadzonych badań, wyjątkowo trudnym wyzwaniem dla przedsiębiorców jest utrzymanie w firmie sprzedawców o bardzo dobrych kwalifikacjach, którzy osiągają dobre wyniki sprzedażowe, szczególnie że tacy sprzedawcy pozostają w obiektywie zainteresowań firm konkurencyjnych.

W kontekście znaczenia personelu przedsiębiorstw handlowych warte podkreślenia są również instrumenty, które wpływają na rozwój pracowników. W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy główne grupy instrumentów rozwoju pracowników, a mianowicie:

– szkolenia zawodowe i doskonalenie kwalifikacji,

– przemieszczanie pracownicze,
– strukturyzację pracy[14].

Na etapie szkolenia i doskonalenia procesu personalnego zmierza się do zwiększenia wiedzy i umiejętności poszczególnych osób i grup, a tym samym do wzmocnienia skuteczności organizacji. Postęp technologiczny na rynku nawozów mineralnych powoduje, że personel sprzedaży wykazuje stałe zapotrzebowanie na informację. Szkolenia pracowników powinny być stałym punktem zarządzania personelem w przedsiębiorstwach handlowych. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać wiele różnorodnych metod i technik szkolenia, które mogą być prowadzone zarówno przez pracowników przedsiębiorstwa (trenerzy wewnętrzni), jak i podmioty zewnętrzne (reprezentowane m.in. przez firmy produkcyjne, szkoleniowe, pracowników naukowych, konsultantów). Aby zbudować swój potencjał konkurencyjności, przedsiębiorstwa muszą zaspokajać poznawcze i rozwojowe potrzeby pracowników. Szkolenia należą przy tym do jednej z najważniejszych form rozwoju zawodowego pracowników.

W marketingu dóbr i usług mówi się często o możliwości stosowania procedur obsługi klientów, których celem jest ujednolicenie zasad ich obsługi. Ustanowienie w przedsiębiorstwach procedur poprawia jakość obsługi, a zabieganie przedsiębiorstw o względy klientów doprowadza do wzrostu poziomu obsługi. Wyniki badań wskazują na docenianie przez przedsiębiorstwa handlowe na rynku nawozów mineralnych znaczenia działań związanych z obsługą klientów. Poprawa jakości obsługi była głównym celem strategii marketingowej aż co czwartego z badanych przedsiębiorstw handlowych. Respondenci deklarujący ten cel byli zdania, że jego realizacja w istotny sposób wpłynie na poziom relacji oraz lojalność klientów. Z przeprowadzonych badań wynika jednak, że tylko nieliczne przedsiębiorstwa utworzyły bądź planują utworzyć właściwe procedury obsługi producentów rolnych.

Podsumowanie

O wyborze środków produkcji stosowanych w gospodarstwach rolnych decyduje producent rolny. Jego wiedza i umiejętności zawodowe są podstawowymi kryteriami przy wyborze nawozów mineralnych. Warunkami sprawnego podejmowania decyzji przy zarządzaniu składnikami pokarmowymi w gospodarstwach rolnych są również pełność oraz wiarygodność uzyskiwanych przez rolnika informacji ze źródeł zewnętrznych. W praktyce na ***decyzje zakupowe*** rolników na badanym rynku wpływa wiele czynników, wśród których ważne miejsce zajmuje doradztwo w placówkach handlowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, prawie co trzeci z rolników przed podjęciem decyzji o zakupie konkretnego nawozu zasięga opinii od sprzedawcy w punkcie handlowym. Doradztwo sprzedawcy nawozów było również jednym z najważniejszych czynników, które skłaniały badanych producentów rolnych do zakupu obecnie stosowanych nawozów mineralnych.

Kapitał ludzki jest również jednym z najważniejszych zasobów potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych. Znaczenie personelu sprzedaży i związana z nim jakość obsługi jest dostrzegana przez przedsiębiorców na badanym rynku środ-

[14] B. Wykrzykowska, K. Karbowiak, *Kierowanie zasobami ludzkimi w organizacji*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 119.

ków produkcji rolnej. Zmiana podejścia do klientów i związana z tym modyfikacja sposobu ich obsługi jest niejednokrotnie wymuszona przez samych rolników, którzy chcąc uprościć procedury zakupowe i obniżyć koszty zakupu poprzez redukcję liczby źródeł zaopatrzenia, koncentrują się na współpracy z najlepszymi dostawcami środków produkcji rolnej. Przedsiębiorstwa handlowe na rynku nawozów mineralnych muszą pamiętać, że producent rolny ma do czynienia z coraz bogatszym spektrum alternatywnych ofert handlowych. W związku z powyższym konieczne jest inwestowanie w rozwój i podnoszenie kwalifikacji pracowników zajmujących się bezpośrednią obsługą klienta. Odpowiednia wiedza oraz umiejętność sprawnego komunikowania się z producentami rolnymi stanowią podstawowe cechy dobrego personelu sprzedaży firm handlowych na rynku nawozów mineralnych.

BIBLIOGRAFIA

Baruk A.I. 2005. *Marketing personalny a kreowanie wizerunku firmy*, „Rozprawy Naukowe Akademii Rolniczej w Lublinie", z. 292.

Brojak-Trzaskowska M. 2009. *Pojęcie i funkcje przedsiębiorstwa handlowego*, w: B. Filipiak (red.), *Ekonomika przedsiębiorstwa handlowego*, CeDeWu, Warszawa.

Dietl J. 1991. *Handel we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa.

Kapusta F. 2008. *Agrobiznes*, Difin, Warszawa.

Kast F.E., Rosenzweig J.E. 2003. *Organization and management*, w: J. Penc (red.), *Narodowe i międzynarodowe systemy zarządzania*, Wyd. Wyższej Szkoły Studiów Międzynarodowych, Łódź.

Kukuła S., Igras J. 2004. *Nawożenie w krajach Europy Zachodniej i w Polsce. Stan i prognozy*, „Wieś Jutra", nr 10.

Piwowar A. 2008. *Konkurencja na rynku nawozów mineralnych w Polsce*, „Roczniki Naukowe SERiA", t. X, z. 4.

Piwowar A. 2008. Transfer wiedzy w zakresie nawozów mineralnych, „Studia i Materiały PSZW", t. 14.

Sławińska M. 2002. *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa.

Szeloch Z. 1995. *Podstawy zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem*, WSB-NLU, Nowy Sącz.

Wykrzykowska B., Karbowiak K. 2009. *Kierowanie zasobami ludzkimi w organizacji*, Wyd. SGGW, Warszawa.

Zając C. 2007. *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.

Zakrzewski Z. 1972. *Ekonomika handlu wewnętrznego*, PWE, Warszawa.

STRESZCZENIE

Nawozy mineralne są jednym z najważniejszych środków produkcji rolnej pochodzenia przemysłowego. Specyfika i znaczenie nawozów mineralnych w produkcji rolnej sprawiają, że warto zwrócić szczególną uwagę na zagadnienia związane z ich zakupem przez producentów rolnych. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących znaczenia i wpływu personelu sprzedaży przedsiębiorstw handlowych na decyzje dotyczące zakupu nawozów mineralnych przez producentów rolnych. Jak wynika z badań,

jest to bardzo ważny czynnik, gdyż prawie co trzeci z rolników przed podjęciem decyzji o zakupie konkretnego nawozu zasięga opinii od sprzedawcy w punkcie handlowym.

SŁOWA KLUCZOWE: handel, personel sprzedaży, nawozy mineralne

SUMMARY

The mineral fertilizers are one of the most important means of the farm production of industrial origin. Therefore it's important to pay attention on the reasons of purchase decisions. The article reveals the research results concerning the influence of the sell staff on that. The results show that it's very important factor because almost every third farmer takes the advice of the seller.

KEYWORDS: trade, sell staff, mineral fertilizers