

objąć różnych członków centrum zakupowego mających kontakt z klientem. Istotne jest również poszerzenie badania o kolejne etapy rozwoju relacji.

Tematyka niedopasowania w relacji kupujący–sprzedawca pozostaje ciągle obszarem, któremu poświęca się stosunkowo mało uwagi. Badacze skupiają się, wpisując się w nurt orientacji marketingowej, na spełnianiu potrzeb kupującego przez sprzedawcę oraz pozytywnych efektach takich działań. Tymczasem w praktyce często pojawiają się trudności wynikające z braku wzajemnego dopasowania partnerów biznesowych. Niedopasowanie z jednej strony może mieć pozytywny skutek w postaci rozwoju relacji, ale z drugiej może wpłynąć na poziom satysfakcji, zaangażowania i zaufania kupującego do sprzedawcy oraz obniżyć jego skłonność do rekomendowania sprzedawcy innym kupującym.

Summary

Communication in the business-to-business relations remains the area, which is devoted of a relatively low attention in publications. An exception is research on the level and scope of information exchange. A friar remains knowledge of the interdependence of communication and relation. In their article, the authors rely on the assumption that lack to meet by the seller purchaser's communication expectations may have a negative impact on the level of their confidence, satisfaction, commitment and recommendation by them of the seller, and, thus, may lead to aggravation of relations between them. The theoretical considerations are supported by the results of surveys of 266 professional buyers.

Резюме

Коммуникация в отношениях между предприятиями остается сферой, которой отводят относительно небольшое внимание в публикациях. Исключение составляют исследования, касающиеся уровня и объема обмена информацией. Пробелом остаются знания о зависимости коммуникации и отношений. В своей статье авторы сделали предположение, что невыполнение продавцом ожиданий покупателя в отношении коммуникации может оказать отрицательное влияние на уровень доверия, удовлетворения, вовлеченности покупателя и на рекомендацию им продавца и, тем самым, вести к ухудшению отношений между ними. Теоретические рассуждения поддерживаются результатами обследований 266 профессиональных покупателей.

MAGDALENA STEFAŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Promocja handlowa — współpraca hurtowników i detalistów

Uwagi wstępne

Promocja handlowa należy do bezpośrednich instrumentów wspierania sprzedaży. Adresowana jest do hurtowników i/lub detalistów wchodzących w skład kanałów dystrybucji danego producenta. Jak wynika z badań amerykańskich, ponad 75% producentów wskazało promocję jako

niezwykle istotną dla 86% zarządzanych kategorii produktów oraz 78% nowo wprowadzanych produktów²⁶. Również badania dotyczące budżetów promocyjnych podkreślają rosnący udział promocji handlowej w wydatkach promocyjnych przedsiębiorstw. Według innych danych udział promocji handlowej w budżetach marketingowych wynosi obecnie nawet 70%, podczas gdy dwadzieścia lat temu był równy ok. 25%. Co więcej, jest to druga pozycja kosztowa, po kosztach zakupu w wydatkach producentów.

Gdyby przyjąć, że o intensywności i rodzaju stosowanych narzędzi promocji handlowej decyduje układ sił rynkowych (siła marki producenta oraz siła uczestnika kanału dystrybucji), można stworzyć macierz wyznaczającą teoretyczne cztery możliwe sytuacje²⁷ (rys. 1).

Rys. 1. Macierz intensywności i rodzaju stosowanych narzędzi promocji handlowej

		Pozycja rynkowa producenta	
		silna	slaba
Pozycja rynkowa pośrednika	silna	<p>Silna marka producenta Produkt rozpoznawany Duże środki na promocję Strategie <i>push</i> i <i>pull</i></p>	<p>Słaba marka producenta Produkt w segmencie ekonomicznym Środki na promocję ograniczone Strategia <i>push</i></p>
	slaba	<p>Silna marka producenta Produkt rozpoznawany Duże środki na promocję Strategia <i>pull</i></p>	<p>Słaba marka producenta Produkt nierozpoznawany Brak środków na promocję Strategia <i>push</i></p>

Sytuacja, w której **producent ma silną markę**, oznacza, że ma on środki na promowanie zarówno konsumentów, jak i pośredników. Gama rozwiązań promujących obie grupy adresatów jest duża, dlatego warto zwrócić uwagę na skutki stosowania danej promocji dla marki – czy będzie ona ją wzmacniała, czy też osłabiała. Dodatkowo silna pozycja pośrednika może oznaczać, że będzie on wywierał większy nacisk na stosowanie środków promocji opartych na natychmiastowych korzyściach finansowych. Istotny jest również stopień integracji kanału dystrybucji. Tam, gdzie jest on niski lub go nie ma, dla zapewnienia sprzedaży konieczne będzie zachęcanie pośredników do oferowania towaru producenta. Nacisk ten może być więc tym większy, im większy będzie udział konwencjonalnych kanałów dystrybucji w realizowanych obrotach przedsiębiorstwa oraz im niższy będzie stopień integracji. W przypadku kanałów zintegrowanych istnieją między uczestnikami dystrybucji trwałe więzi, dlatego producent może się skupić bardziej na programach promocyjnych mających na celu umacnianie lojalności i nagradzanie za współpracę niż jej tworzenie. Dominacja producenta wynikająca z pozycji rynkowej oferowanej przez niego marki lub marek może także powodować, że produkt będzie chętnie kupowany zarówno przez pośredników, ponieważ jest znany i popularny wśród finalnych nabywców, jak i przez konsumentów. Atrakcyjność takiej oferty będzie niewątpliwie zwiększać kampania pro-

²⁶ N. Kumar, S. Rajiv, A. Jeuland, *Effectiveness of Trade Promotion: Analyzing The Determinants of Retail Pass-Through*, „Marketing Science” 2001, Vol. 20, No 4, s. 383.

²⁷ Jest to model hipotetyczny i należy go potraktować raczej jako punkt wyjścia dalszej dyskusji naukowej, ponieważ nie był on weryfikowany empirycznie, ale został stworzony na podstawie obserwacji i dedukcji.

mocyjna adresowana do finalnych odbiorców. Pośrednik, który otrzymuje dobrze sprzedający się towar, nie musi być przez producenta dodatkowo zachęcany — pewność zrealizowania dzięki niemu obrotów jest wystarczającą przesłanką zakupu. Ponadto, poprawie ulega wizerunek asortymentu całej hurtowni, co zwiększa jej atrakcyjność i przyciąga klientów.

Tam, gdzie **marka producenta jest słaba**, a pośrednik zajmuje równie niekorzystną pozycję na rynku, skłonność do stosowania promocji handlowej może być niewielka, zważywszy, iż wiąże się ona z dodatkowymi kosztami i zwykle z obniżeniem marży. Może ona jednak być jeszcze niższa w odniesieniu promocji adresowanej bezpośrednio do konsumentów. Z kolei słaba pozycja marki producenta przy silnej pozycji rynkowej pośrednika może skłaniać tego ostatniego do przejścia marki producenta i przekształcenia jej w markę własną. Wówczas pośrednik zostaje zaangażowany w promocję własnej marki, zwłaszcza w miejscu sprzedaży. W innym przypadku producent może być nakłaniany do przyjęcia programów promocyjnych pośrednika, które będą się skupiały niekoniecznie na wzmacnianiu marki, ale na intensyfikacji obrotu kosztem marży producenta.

Aktywność promocyjna producentów i hurtowników

Promocja handlowa organizowana przez hurtowników może być kontynuacją działań producenta bądź też wynikać z inicjatywy pośrednika. Badanie, które przeprowadzono w 2008 r. wśród hurtowni artykułów spożywczych w Wielkopolsce, miało na celu zdiagnozowanie aktywności promocyjnej producentów i hurtowników. Zdecydowano się na badania hurtowni z rynku FMCG ze względu na dużą aktywność producentów w zakresie promocji. W części ankiety, której wyniki zaprezentowano w niniejszym artykule, poruszono takie kwestie, jak: opinie hurtowników na temat promocji handlowych, organizacja kampanii promocji handlowej (tylko przez producenta czy też wspólnie z hurtownikami), wymogi udziału w promocji, cele organizowanych promocji handlowych, formy prowadzonych promocji obecnie i preferowane w przyszłości oraz skuteczność i efektywność kampanii promocyjnych.

Przyjęto założenie, że pośrednicy, podobnie jak producenci, organizują na rzecz pośredników własne kampanie oraz że przenoszą na detalistów programy, których inicjatorami są wytwórcy.

Część kwestionariuszy zgromadzono drogą pocztową, a część w wyniku przeprowadzenia bezpośrednich wywiadów w siedzibie respondenta. Do 430 podmiotów wysłano kwestionariusze z prośbą o ich wypełnienie lub skierowano do nich ankietera. Zebrano 52 kwestionariusze, które poddano weryfikacji i analizie. Bezpośrednie wywiady poprawiły zwrotność, ponieważ uczestnictwo ankietera mobilizowało respondentów do wzięcia udziału w badaniu. Wśród uczestników dominowały podmioty niezależne (90% badanych), niesieciowe, które współpracują głównie z równie niezależnymi sklepami detalicznymi. Badane hurtownie obsługują sklepy zlokalizowane w odległości do 125 km. Średnia deklarowana liczba klientów badanych podmiotów wynosi 800 klientów, ponad połowa deklarowała jednak, iż obsługuje mniej niż 500 klientów. Należy jednak pamiętać, że liczba klientów rzeczywiście ponawiających regularnie zakupy może być zdecydowanie niższa, a podana wielkość dotyczy podmiotów zarejestrowanych w bazie danych hurtowni. Przeciętna powierzchnia magazynu badanych przedsiębiorstw wynosi 1194 m².

Przedstawiona struktura respondentów wskazuje, iż respondentami były hurtownie lokalne należące do konwencjonalnych kanałów dystrybucji, obsługujące niezrzeszone podmioty, najprawdopodobniej rodzinne przedsiębiorstwa handlowe czy usługowe.

Jak wynika z badań, promocja handlowa jest obecnie nieodzowna w kanałach dystrybucji. Hurtownicy powszechnie oczekują, że producent będzie organizował promocję handlową,

a zwłaszcza uważają, że jest to niezbędne w przypadku wprowadzania nowego towaru na rynek (tablica).

Tablica. Opinie hurtowników na temat promocji handlowych (w %)

Opinia	Tak, zgadzam się	Nie, nie zgadzam się	Trudno powiedzieć
Programy promocyjne producentów, adresowane do hurtowników, są dla nich mało atrakcyjne	36	32	32
Producenci organizują akcje promocyjne adresowane do hurtowników i detalistów w celu kontrolowania kanału dystrybucji	68	10	22
Obecnie każda znana mi hurtownia ma własny program promocyjny adresowany do detalistów	65	19	16
Detalista oczekuje od promocji natychmiastowych rabatów zamiast odroczonej nagród w postaci opustów za skumulowane obroty	55	29	16
Bez wsparcia promocją handlową towar ma ograniczone szanse zaistnienia na rynku	81	5	14
Programy promocyjne adresowane do detalistów przyczyniają się do wzrostu lojalności wobec mojej hurtowni	62	19	19
Gromadząc większą ilość towaru nabytego od producenta w okresie trwania promocji cenowej, zyskuję na różnicy marży po powrocie do stałej ceny	62	21	17
Detaliści kupujący w mojej hurtowni nie są lojalni i zaopatrują się również u konkurencji	76	17	7
Producenci promują dużych odbiorców, ograniczając zdolność konkurowania niezależnych małych przedsiębiorstw handlowych	74	14	12
Lepiej budować lojalność detalistów względem hurtownika na innych niż cena czynnikach	55	21	24
Promocje handlowe stawiają zbyt wygórowane warunki potencjalnym uczestnikom, stąd ich niska atrakcyjność	40	36	24
Detalista szuka oferty najtańszej, dlatego promocja handlowa związana ze zbieraniem punktów nie jest dla niego interesująca	71	21	8
Producenci powinni znacznie częściej organizować akcje promocyjne dla wsparcia sprzedaży swoich towarów	86	5	9
Producenci organizują kampanie promocji handlowej dla wybranych kanałów dystrybucji	68	12	20
Promocji adresowanej do pośredników powinna towarzyszyć promocja kierowana do konsumenta	74	14	12

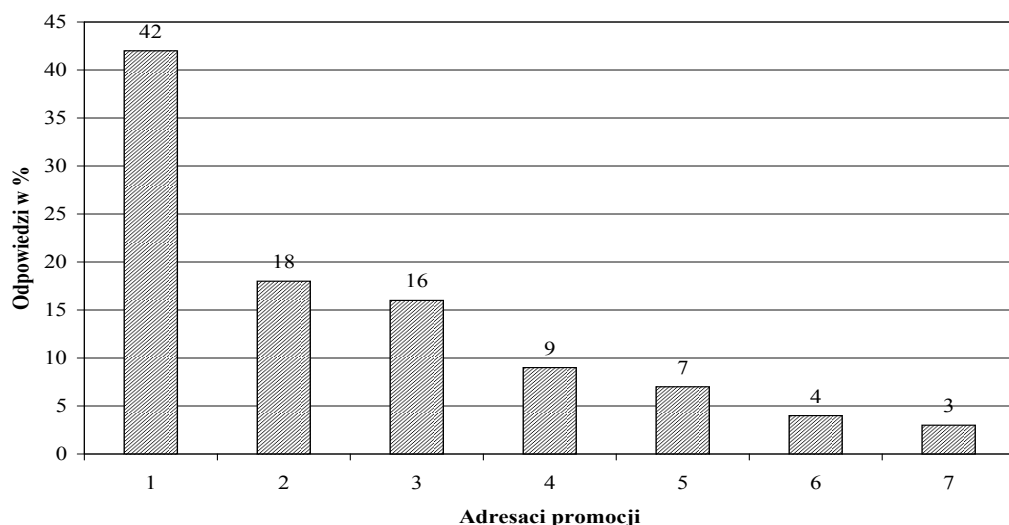
Źródło: Wyniki badań własnych.

Pośrednicy preferują te formy promocji handlowej, które przynoszą im natychmiastowe, zauważalne korzyści finansowe. Co więcej, warto pamiętać, że pakiet korzyści możliwych do uzyskania mogą oni zwiększyć, nie przenosząc promocji na kolejne ogniwa kanału dystrybucji. Z tego punktu widzenia w interesie producenta leży organizowanie promocji adresowanych bezpośrednio do konsumentów. Jednak układ sił rynkowych zmusza go do podejmowania działań motywujących pośredników.

Wśród respondentów z badanych hurtowni najczęściej uzyskiwano odpowiedź, iż kampania promocyjna, którą organizowali, była wspólną inicjatywą z producentem (46% odpowiedzi). Rzadziej prowadzono ją samodzielnie (35% wskazań) lub wspólnie z detalistami (10% odpowiedzi). Nie istnieje więc jednolite rozwiązanie, można jednak zauważyć, że hurtownicy częściej podejmują współpracę w tym zakresie z ogniwem poprzedzającym niż z następnym. Również wysoki udział odpowiedzi o współpracy z producentami w tym zakresie wskazywałby raczej na bierny udział pośrednika, polegający na włączeniu się w inicjatywę innego podmiotu, niż na generowaniu własnych pomysłów i ich realizacji. Aż 67% badanych hurtowni stwierdziło, że kampanie te nie były ujęte w planie i budżecie promocji na dany rok. Są one reakcją na procesy zachodzące na rynku — wzmożoną aktywność producentów, konkurencji lub zmian w natężeniu popytu. Wykorzystuje się tym samym atrybut promocji handlowej, jakim jest możliwość szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe i opracowywania kampanii podtrzymywania lub zwiększania obrotów.

Jak wynika z badań, kampanie promocyjne były **adresowane** najczęściej do niezależnych detalistów lub do wybranej sieci sklepów (rys. 2). Podmioty inne niż handlowe nie są obiektem szczególnych działań promocyjnych. Ma to związek z częstotliwością i skalą zakupów przez nie dokonywanych, nieporównywalnie mniejszą w porównaniu z przedsiębiorstwami detalicznymi.

Rys. 2. Adresaci promocji handlowych hurtownika



1 — sklepy niezależne, 2 — bez ograniczeń, 3 — wybrana sieć sklepów, 4 — sprzedawcy (pracownicy), 5 — inne przedsiębiorstwa usługowe, 6 — inne podmioty, 7 — instytucje

Źródło: Badania własne.

Zdaniem 32% respondentów, w kampanii promocyjnej wzięli udział wszyscy klienci hurtowni, a 49% odpowiedziało, iż tylko część klientów skorzystała z akcji promocyjnej — średnio było to 56% respondentów, chociaż najczęściej pojawiała się odpowiedź ok. 80%. Podstawowym źródłem informacji o promocji była broszurka/ulotka rozdawana klientom w czasie wizyty w hurtowni. Miało to zapewnić dotarcie do wszystkich aktywnych klientów hurtowni. Można więc przyjąć, że wszyscy klienci, którzy dokonali zakupów w ostatnim okresie, mieli szansę dowiedzieć się o promocji i zapoznać z jej warunkami.

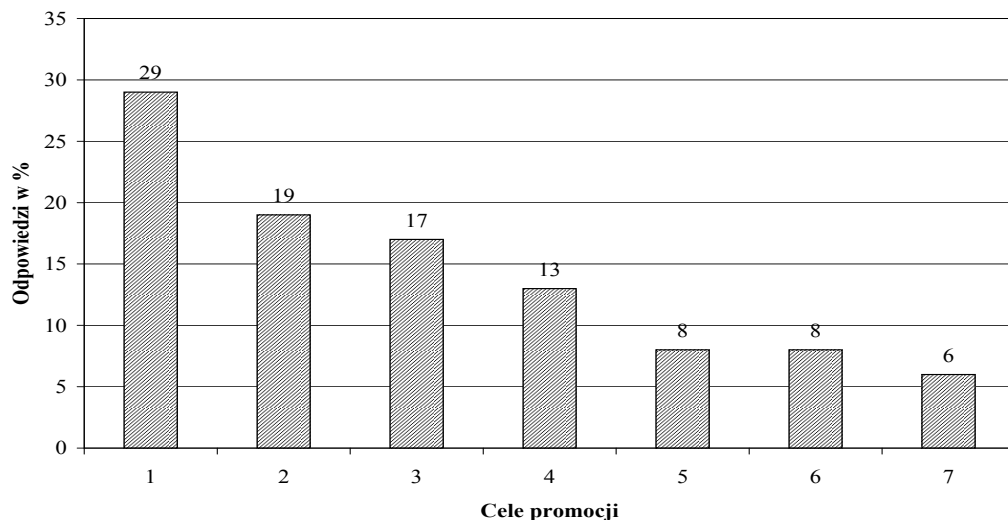
Udział w programie promocyjnym wymaga zwykle od uczestnika spełnienia określonych **wymogów**, gwarantujących prawo do korzystania z promocji. Najczęściej są to wymogi związane z wartością poprzednich transakcji lub ilością nabytego towaru. Program może być oparty na zasadzie stworzenia progów, po których przekroczeniu klient uzyskuje określone przywileje. Ma to zmobilizować go do zwiększania wartości zawieranych transakcji. Jednocześnie wielkości te nie mogą być zbyt wysokie, ponieważ mogłoby to zniechęcić potencjalnych uczestników kampanii. Zawarło transakcje nieprzekraczające kwoty 1500 zł 50% klientów, a średnia wartość wszystkich transakcji wyniosła ok. 16 tys. zł. Niski próg wskazywałby na próbę zachęcenia wszystkich klientów hurtowni do udziału w promocji. Jego celem jest raczej nagradzanie lojalnych klientów niż zachęcanie do zwiększonych zakupów. Wysoki próg oznaczałby prowadzenie programu adresowanego do znacznie zredukowanej liczby klientów. W przypadku gdyby próg skorzystania z promocji był ustalony na zbyt wysokim poziomie, wówczas jego efekty odczułaby niewielka grupa klientów, która i tak najprawdopodobniej kupowałaby w danej hurtowni. Stosowanie progów kwotowych uprawniających do rabatów ma sens wówczas, gdy hurtownia zna swoich klientów i może wyróżnić ich segmenty oparte na podstawie wysokości zawieranych transakcji. I tak, biorąc pod uwagę historię danego klienta, można ustalić wysokość marży brutto osiąganą na poszczególnych klientach, pogrupować ich na tej podstawie i ustalić segmenty. Oczywiście, warto uwzględnić również inne czynniki, jak np. częstotliwość dokonywanych zakupów czy średnią wartość dokonywanych zakupów²⁸. Mając takie dane, można przyjąć za cel np. zwiększenie liczby klientów w segmencie 2 i 3 o kilka procent, tak aby przeszli do wyższej klasy ustalonej wg marży i dzięki temu korzystali z lepszych warunków zakupu.

Zwykle podstawą uczestnictwa w korzyściach wynikających z kampanii promocyjnej było dokonanie zakupów w ciągu średnio 46 dni (najczęściej 30 dni). Istnieje umiarkowana korelacja między czasem a kwotą upoważniającą do uczestnictwa w promocji (współczynnik korelacji wynosi 0,38).

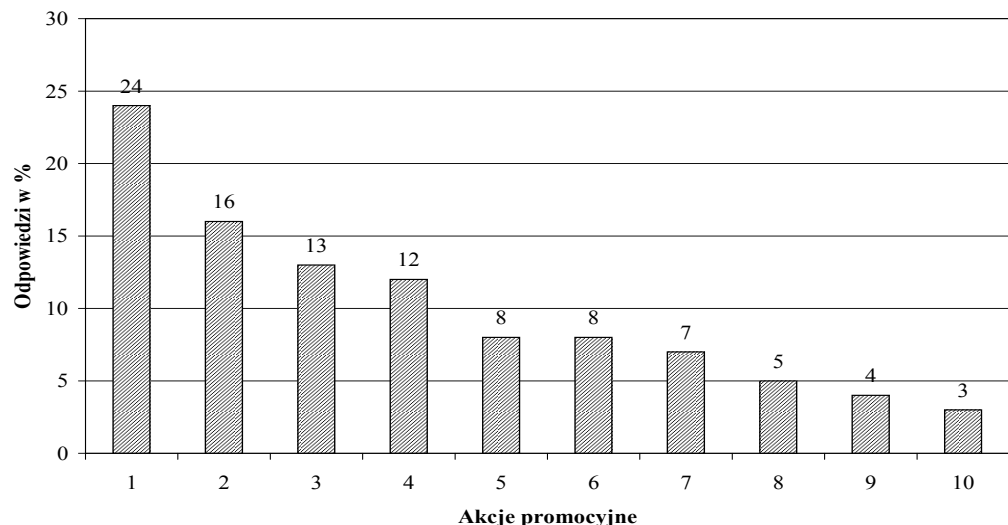
Głównym **celem kampanii**, jak wskazali hurtownicy, było przede wszystkim zwiększenie sprzedaży, następnie zwiększenie atrakcyjności własnej oferty oraz utrzymanie dotychczasowych klientów (rys. 3). Zdaniem 80% respondentów, cel akcji został częściowo osiągnięty (16% odpowiedziało, iż został osiągnięty w 100%).

Szczególnie interesujące wydaje się ustalenie, jakie **formy promocji** są najchętniej organizowane przez hurtowników samodzielnie lub wspólnie z producentami. W przypadku promocji organizowanych lub współorganizowanych przez badane podmioty w ostatnim okresie uzyskano odpowiedzi, iż najczęściej polegały one na obniżaniu ceny towaru oraz udzielaniu rabatu z tytułu nabywanych ilości (rys. 4). Dla porównania, w przypadku akcji organizowanych przez producentów na rzecz hurtowników najczęściej wskazywano udzielanie rabatów ilościowych, dodawanie gratisowych egzemplarzy towaru oraz obniżanie ceny na swój towar. Takie są zatem oczekiwania hurtowników wobec promocji producentów.

²⁸ *Wskaźniki marketingowe*, red. R. Kozielski, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 124.

Rys. 3. Cele promocji handlowych hurtowników

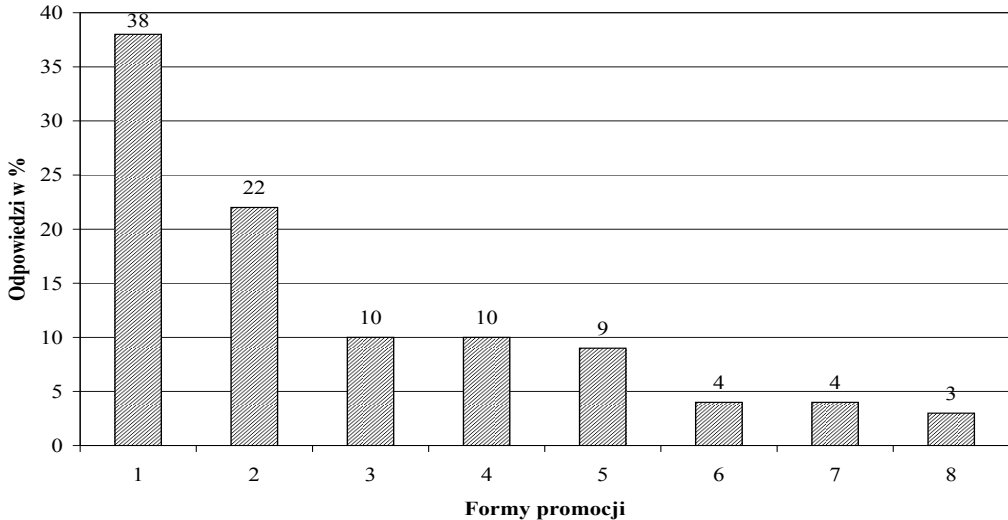
1 — zwiększenie sprzedaży netto, 2 — zwiększenie atrakcyjności/konkurencyjności oferty, 3 — utrzymanie dotychczasowych klientów, 4 — wprowadzenie na rynek nowego towaru, 5 — zwiększenie sprzedaży brutto, 6 — zdobycie nowych klientów, 7 — pozbycie się zapasów
Źródło: Jak rys. 2.

Rys. 4. Preferowane formy promocji handlowej

1 — obniżenie ceny, 2 — udzielanie rabatów z tytułu nabywanych ilości, 3 — dodawanie darmowych egzemplarzy towaru (gratisy), 4 — dodawanie innych produktów do głównego towaru, 5 — zbieranie punktów za wartość faktury netto, 6 — udzielanie natychmiastowych rabatów, 7 — udzielanie rabatów za płatność gotówką, 8 — organizowanie pokazów/prezentacji, 9 — sumowanie wartości netto faktur ze wskazanego okresu, 10 — sumowanie wartości brutto faktur ze wskazanego okresu
Źródło: Jak rys. 2.

Zdaniem dominującej grupy respondentów, gdyby w **przyszłości** miała być organizowana akcja promocyjna, to polegałaby ona na udzielaniu natychmiastowych rabatów oraz udzielaniu rabatów za płatność gotówką (rys. 5). Formy te są dla pośredników szczególnie korzystne, ponieważ uzyskują oni natychmiastowe korzyści finansowe, które mogą zatrzymać. Natomiast dla producenta oznacza to konieczność redukcji marży, zatem w sytuacji, gdy nie nastąpi zakładany wzrost obrotów wytwórcy, jego zyski ulegną obniżeniu.

Rys. 5. Preferowane w przyszłości formy promocji handlowej



1 — udzielanie natychmiastowych rabatów, 2 — udzielanie rabatów za płatność gotówką, 3 — sumowanie wartości netto faktur ze wskazanego okresu, 4 — organizowanie konkursów dla sprzedawców, 5 — zbieranie punktów za każdą przekroczoną wartość faktury netto, 6 — organizowanie pokazów/prezentacji, 7 — inna forma, 8 — szkolenie sprzedawców
Źródło: Jak rys. 2.

Z badań amerykańskich wynika, iż producenci są przekonani, że tylko połowa pieniędzy przeznaczanych na promocję handlową dociera do konsumentów, a ponad 20% tych środków trafia do detalistów na działania BTL²⁹. Niepokój co do nieprzeniesienia promocji na kolejne ogniwa kanału dystrybucji wydaje się więc być uzasadniony.

Obserwacje rynku amerykańskiego, bardziej zaawansowanego w zakresie stosowania promocji handlowej wskazują, że dla producenta rozwiązania oparte na rabatach wynikających z wartości faktur czy obniżki cen są rozwiązaniem mało atrakcyjnym, ponieważ ryzyko nieprzeniesienia efektów promocji na kolejne ogniwa jest duże. Aby zapobiec takim praktykom, można wprowadzić technikę promocji opartą na wykorzystaniu skanowania danych (*scan-back*). Polega ona na udzielaniu promocji opartych na rabatach w zależności od rzeczywiście sprzedanych jednostek towaru. W ten sposób detalista otrzymuje rabat, ale po zrealizowaniu sprzedaży. Ponadto, zostaje rozwiązany problem gromadzenia przez pośredników zapasów w okresie promocji³⁰. Nie opłaca się bowiem przetrzymywać towaru zakupionego taniej, ponieważ dopiero dowód sprzedaży, a nie zakupu uprawnia do skorzystania z rabatów.

²⁹ N. Kumar, S. Rajiv, A. Jeuland, *Effectiveness of Trade Promotion: Analyzing the Determinants of Retail Pass-Through*, „Marketing Science” 2001, Vol. 20, No 4, s. 4.

³⁰ X. Dreze, D.R. Bell, *Creating Win-Win Promotions: Theory and Empirical Analysis of Scan-Back Trade Deals*, „Marketing Science” 2003, Vol. 22, No 1, s. 1–2.

Kolejną kwestią poruszoną w badaniach było ustalenie, czy przedsiębiorstwa **monitorują skuteczność i efektywność swoich kampanii**. Niemal 60% respondentów zadeklarowało, iż po kampanii została przeprowadzona analiza w celu ustalenia najlepszej formy promocji, pozostali rozmówcy stwierdzili, iż nie było takiej potrzeby. Około 68% respondentów odpowiedziało, iż po kampanii przeprowadzili ocenę skuteczności akcji, a 61% — ocenę efektywności przedsięwzięcia.

Podsumowanie

Promocja handlowa nie należy do tematów szczególnie często poruszanych w publikacjach z zakresu komunikacji marketingowej. Przedstawione wyniki badań własnych oraz studia literaturowe wskazują jednak na rosnącą jej popularność. Hurtownicy, jak wynika z badań, uczestniczą i chętniej uczestniczyliby w programach dających im natychmiastowe korzyści finansowe. Programy, które dają nagrody, ale odroczone w czasie, są ich zdaniem mniej atrakcyjne.

Promocja handlowa może pomóc w całościowym zarządzaniu sprzedażą danymi produktami wszystkim uczestnikom łańcucha dystrybucji, przyczyniając się do dostarczania im zwiększonych korzyści. Realizowanie przez hurtowników i detalistów celów producenta jest o tyle trudne, iż z perspektywy krótszego okresu pośrednikom wydaje się bardziej opłacalne zatrzymanie dla siebie „premi” od producenta. Nieprzekazanie impulsu zachęcającego konsumentów do zwiększonych zakupów (lub niepozyskanie nowych klientów) jest dość częste. Warto jednak podkreślić, że handel może intensyfikować sprzedaż, wykorzystując inne niż cenowe bodźce oddziaływania na nabywcę, np. techniki merchandisingowe. Podejście to jest o tyle słuszne, iż część konsumentów oczekuje od promocji sprzedaży nie tylko korzyści pieniężnych (oszczędności), lecz również zwiększenia wartości produktu (marki), rozrywki czy nawet mogą traktować promocję sprzedaży jako formę rywalizacji (o zwycięstwo np. w konkursie). Takie rozróżnienie nabywców na skoncentrowanych na wartościach użytecznych poszczególnych promocji (użyteczności) lub na doznaniach (hedoniści) powoduje, że detaliści mogą dobrać taką kombinację środków promocji, która dostarczy klientom oczekiwanych wartości³¹. W długim okresie podział „korzyści” oferowanych przez producenta między wszystkich graczy przyczynia się do zacieśniania więzi, umacniania pozycji marki na rynku, a w rezultacie dostarczania satysfakcji finalnym nabywcom. Zatem detaliści w przypadku braku współpracy z hurtownikami mają możliwość i sposoby na osiągnięcie własnych celów sprzedażowych.

Summary

Trade promotion belongs to direct instruments of sales promotion. It is addressed to wholesalers and/or retailers being a part of a given manufacturer's distribution channels. In her articles, the author presents the results of her own surveys on the wholesalers' opinion on trade promotions carried out by manufacturers, ways of organising the promotional campaign (only by the manufacturer or together with wholesalers), addressees of wholesaler's trade promotions, requirements for participation in promotion, objectives of wholesalers' trade promotions, benefits gained owing to the promotion carried out, forms of promotions being carried out currently and preferred in the future as well as efficiency and effectiveness of promotional campaigns.

³¹ P. Chanson, B. Wansink, G. Laurent, *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*, „Journal of Marketing” 2000, Vol. 64, October, s. 77.

Резюме

Торговое поощрение относят к числу прямых инструментов поощрения продажи. Оно направлено оптовикам и/или розничным продавцам, входящим в состав каналов распределения данного производителя. В статье представлены результаты собственных исследований мнений оптовиков о торговом поощрении, осуществляемом производителями, способов организации мероприятия по поощрению (только производителем или же совместно с оптовиками), адресатов торгового поощрения оптовика, требований принятия участия в поощрении, целей торгового поощрения оптовиков, выгод, получаемых благодаря осуществляемому поощрению, форм проводимого поощрения сегодня и предпочтительных в будущем, а также действенности и эффективности мероприятий по поощрению.