



Munich Personal RePEc Archive

## **Conveyor belts' market in Poland - analysis and evaluation**

Leszek Jurdziak and Łukasz Szlichciński

Wroclaw University of Technology

2006

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/50271/>

MPRA Paper No. 50271, posted 30. September 2013 11:24 UTC

## Rynek taśm przenośnikowych w Polsce – analiza i ocena

Artykuł opiniował dr hab. inż. Jan Wachowicz

### 1. Wstęp

Przedmiotem artykułu są zagadnienia związane z marketingiem przemysłowym. Zebrano parametry techniczne przenośników niezbędne do poprawnego doboru taśm dla poszczególnych segmentów rynku (branż). Przeanalizowano czynniki decydujące o zakupie/sprzedaży taśm. Przedstawiono sposoby promocji stosowane przez różnych producentów i oceniono ich rezultat, m.in. w postaci stopnia zaznajomienia klientów z ofertą dostawcy. Przybliżone zostały formy konkurencji i porównano konkurencyjność firm. Wymieniono formy zakupu i sposoby płatności za taśmy. Sformułowano tezę o tym, że na rynku taśm przenośnikowych w Polsce podaż przewyższa popyt. Niniejszy artykuł wykorzystuje wyniki pierwszej kompleksowej analizy marketingowej rynku taśm przenośnikowych w Polsce zawartej w pracy magisterskiej na Wydziale Górniczym Politechniki Wrocławskiej [2].

Artykuł zawiera dane historyczne – zebrane przed 2002 r. Autorzy zdecydowali się na ich publikację po kilku latach, by zachować poufność niektórych odpowiedzi. Choć obecna sytuacja na rynku taśm zapewne odbiega od tu przedstawionej (zwłaszcza w zakresie ocen różnych marek), to warto je jednak upowszechnić, gdyż z uwagi na ogólny charakter pozostałych poruszanych zagadnień (np. form promocji, czynników mających wpływ na wybór dostawców itp.) powinny być przydatne zarówno użytkownikom taśm, jak i ich producentom.

### 2. Metoda i podmioty badania rynku

Analizę marketingową rynku taśm przenośnikowych w Polsce przeprowadzono na podstawie badań ankietowych. Wykorzystano trzy odrębne wersje ankiety rozsyłane do użytkowników i dostawców taśm oraz przedstawicieli otoczenia rynku.

Umożliwiło to opracowanie *oceny rynku taśm* przez każdą z wymienionych grup i sporządzenie charakterystyk porównawczych. Populacja wszystkich użytkowników taśm została rozwarstwiona na poszczególne branże zawierające w miarę jednordne grupy użytkowników

taśm, co zwiększyło atrakcyjność i przejrzystość opracowania oraz pozwoliło na stosowanie analiz porównawczych między branżami. Wyróżniono następujące branże: kopalnie węgla kamiennego (KWK, 41 firm), kopalnie węgla brunatnego (KWB, 4), kopalnie surowców skalnych (KK, 101), huty (42), kopalnie rud miedzi (KGHM, 3), elektrownie (EW, 18), elektrociepłownie (EC, 30), zakłady cementowo-wapiennicze (CW, 20), cukrownie (CK, 67), porty (8). Ogółem wysłano 313 ankiet do 219 firm. Udział procentowy odesłanych i poprawnie wypełnionych ankiet wyniósł 20 %. Najwyższy był wśród użytkowników i wyniósł 28,9 %, najniższy z firm z otoczenia 4,5 %, a ze strony dostawców 15,9 %. Żadna firma nie odesłała więcej niż jedną odpowiedź, a procent firm, które odesłały wypełnioną ankietę, wyniósł 28,8 %.

Otrzymane dane zawarte w ankietach wykorzystano do analizy statystycznej z zastosowaniem metody reprezentatywnej z losowaniem warstwowym bez zwracania. Metodę badań i analizę odpowiedzi na ankiety szerzej opisano w artykule [1].

### 3. Segmentacja rynku

Zidentyfikowanie potencjalnych klientów i podział na grupy o możliwie najbardziej jednorodnych potrzebach wydaje się być przydatne i istotne z punktu widzenia dostawców.

Poprawnie wyodrębnione grupy celu (*target group*) mogą bowiem poprawić efektywność działań projektantów i inżynierów – na etapie tworzenia produktu i menedżerów firmy – na etapie formułowania ofert i projektowania promocji.

Należy pamiętać, że zadowolenie użytkownika z produktu lub usługi wpływa z dostarczonych przez niego korzyści/użyteczności. Klient, tak przed zakupem, jak i po nim porównuje poniesione koszty i uzyskane korzyści. Celem nadrzędnym każdej firmy jest osiągnięcie zysku. Dostawca osiągnie zyski, jeśli doprowadzi do zawarcia transakcji po korzystnej cenie. Uda mu się to wtedy, gdy przekona użytkownika, że produkt lub usługa spełni jego oczekiwania, a stosunek korzyści do ceny jest najlepszy.

Inżynierowie – konstruktorzy zwiększają skuteczność promocji, nadając produktowi cechy najbardziej poszukiwane przez potencjalnych użytkowników, a specjaliści od marketingu i sprzedawcy – uwypuklają w ofercie cechy, mające zainteresować klienta produktem lub usługą.

---

#### Adres do korespondencji:

e-mail: leszek.jurdziak@pwr.wroc.pl

e-mail: lukasz.szlichcinski@henkel.com

Użytkownicy różnią się wymaganiami względem taśm z powodu: długości i parametrów posiadanych przenośników, transportowanego materiału, warunków eksploatacji oraz dodatkowych wymagań (np. trudnopalność, trudnozapalność, dopuszczenie do transportu środków spożywczych itp.).

**Nie jest więc możliwe zaspokojenie potrzeb użytkowników jednym produktem.**

Zaproponowano więc podział klientów na grupy/branże (tabl. 1). Dla poszczególnych branż zestawiono wytrzymałość, szerokość i trwałość stosowanych taśm, średnice bębnow napędowych i zainstalowane moce napędu oraz prędkość taśm. Na rysunku 1 przedstawiono

rozkład eksploatowanych typów taśm w poszczególnych branżach, a na rysunku 2 rozkład zastosowania okładek specjalnych taśm (według DIN 22 102).

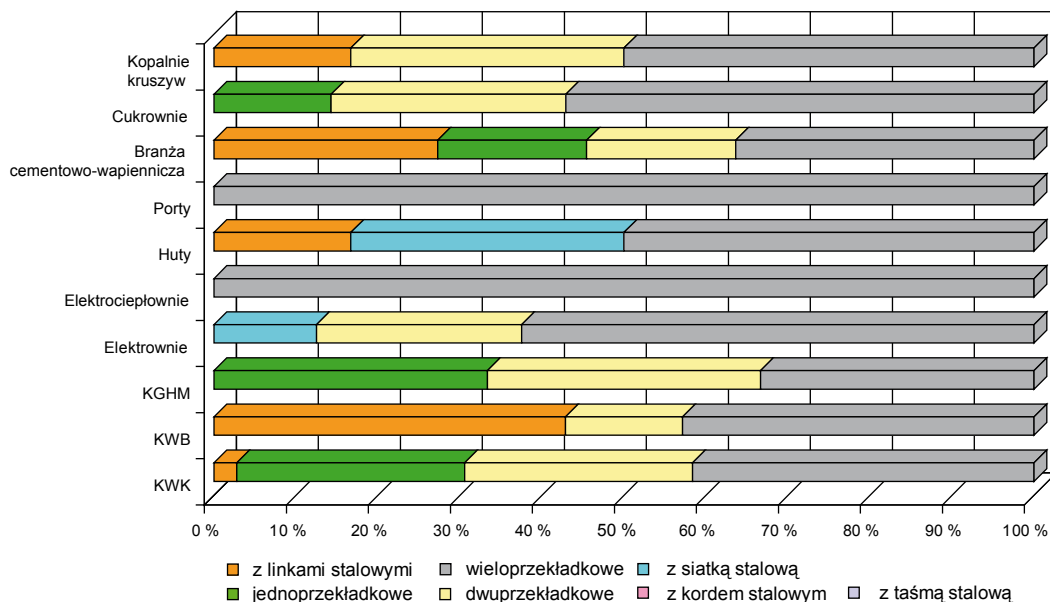
#### 4. Czynniki decydujące o zakupie/sprzedaży taśm

Po wzajemnym dopasowaniu produktów do poszczególnych grup, dostawca przystępuje do dywersyfikacji oferty. Skuteczność przekonywania do zakupu zależy od poprawności rozpoznania czynników mających wpływ na podejmowanie przez odbiorców decyzji o zakupie. Odpowiedzi ankietowanych użytkowników taśm na pytanie o hierarchię czynników, branych przez nich pod uwagę, przedstawiono na rysunku 3.

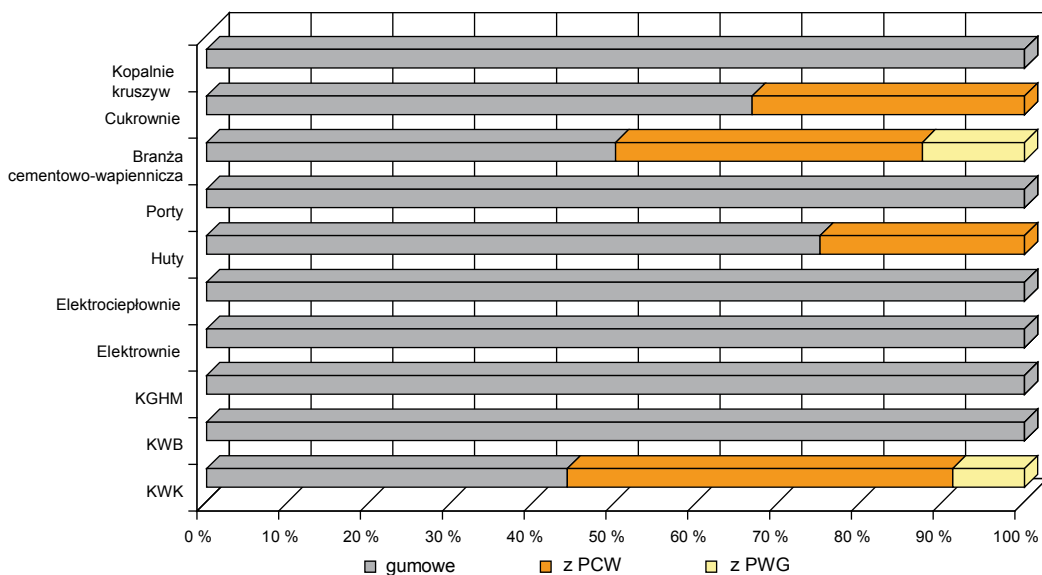
Tablica 1

**Charakterystyka jakościowa użytkowanych taśm przenośnikowych w poszczególnych branżach**

Branża	Wytrzymałość taśmy, kN/mb	Szerokość taśmy, mm	Średnice bębnow, mm	Zainstalowana moc napędu, kW	Prędkość taśmy, m/s	Średnia trwałość taśm lata
KWK (kopalnie węgla kamiennego)	800; 1000; 1250; 1400; 1600;	1000; 1200; 1400; 1600;	400; 430; 500; 630; 800; 830; 1000; 1020; 1030; 1100; 1200; 1400;	1*55; 2*55; 1*90; 2*90; 1*100; 2*132; 3*132; 150; 180; 400; 550; 1275; 1500;	0,4; 0,8; 1; 1,5; 2; 2,5; 3,0; 3,15; 3,5; 3,8;	2,75+3,25
KWB (kopalnie węgla brunatnego)	1600; 2000; 2500; 3150; 4000;	1600; 1700; 1800; 2000; 2250; 2500; 3150; 4000;	300; 500; 630; 800; 1250; 1400; 1600; 2500;	1*320; 2*320; 3*320; 4*320; 1*630; 2*630; 3*630; 4*630;	3; 5,24; 5,76; 6,0;	4,28+5,72
KGHM (kopalnie rud miedzi)	1250; 1400; 1600; 2000;	1000; 1200; 1400;	630; 1000;	150; 180; 320; 640;	2; 2,5;	7,27+8,73
Huty	650; 800; 1000; 1600;	650; 800; 1000; 1200; 1400; 2000;	400; 500; 630; 800; 1000; 1560;	22; 55; 170;	1,5; 1,9; 2,1;	5,13+7,27
EW (elektrownie)	800; 1000; 1200; 1400;	650; 800; 1000; 1200; 1400;	500; 630; 800; 1000;	11; 1*22; 30; 40; 2*22; 55; 90; 100; 120; 220; 320+400;	1,5; 1,8; 2,0; 2,3; 2,9; 3,3;	5,96+6,64
EC (elektrociepłownie)	800; 1000;	650; 800; 1000; 1200;	500; 630; 640;	11; 55; 200;	2; 2,1; 5;	3,73+5,87
KK (kopalnie kruszyw)	630; 800; 1000;	500; 650; 800; 1000; 1200; 1400;	400; 425; 500; 600; 800; 1250;	10; 15; 20; 32; 75; 90; 2*200; 2*250;	0,9; 1,25; 1,75; 1,9; 2,44; 3,3; 3,9;	2,68+3,92
CK (cukrownie)	630; 800; 1000;	500; 600; 650; 800; 1000;	275; 315; 350; 400; 500; 600;	4; 5,5; 7,5; 15; 18; 55; 2*30;	1; 1,25; 1,5; 1,75; 2,3; 3,3; 3,9;	6,13+8,27
Porty	1000; 1200;	650; 800; 1000; 1200; 1400;	630; 800; 1000;	75; 100; 2*100; 2*132;	2,1; 4;	10
CW (zakłady cementowo-wapiennicze)	600; 800; 1000; 1200; 1250;	600; 650; 800; 1000; 1200;	315; 400; 500; 530; 600; 630; 800; 1000;	15; 25; 30; 60; 75; 90; 110; 135; 150; 400;	1; 1,25; 1,5; 1,6; 1,75; 2,5;	2,69+3,91



Rys. 1. Względne wykorzystanie różnych typów taśm w poszczególnych branżach mierzone procentowym udziałem firm deklarujących ich stosowanie

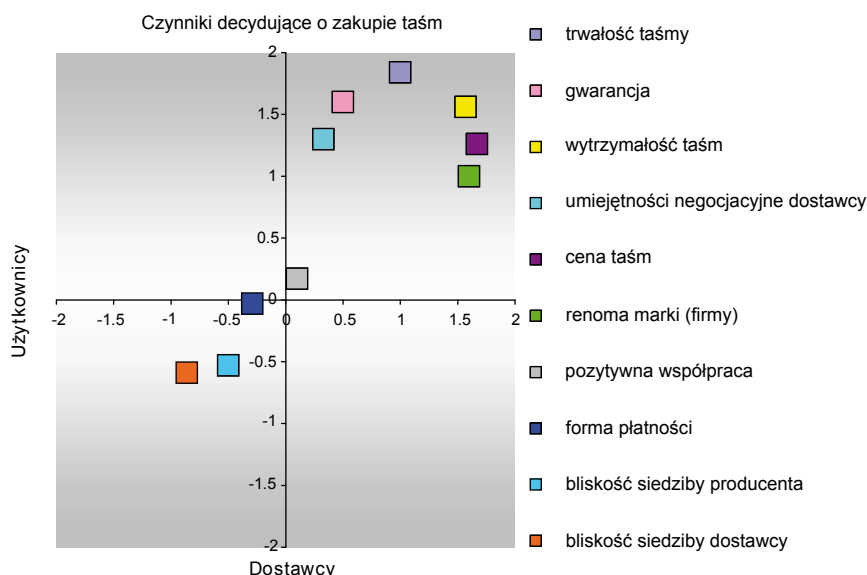


Rys. 2. Względne wykorzystanie różnych typów okładek taśm w poszczególnych branżach mierzone procentowym udziałem firm deklarujących ich stosowanie  
PWG – taśmy z okładkami gumowymi i rdzeniem impregnowanym PCW

Użytkownicy uznali za najważniejsze trwałość taśm (ocena **1,84**), gwarancje dostawcy (**1,6**), wytrzymałość taśm (**1,56**). Zdaniem dostawców, o popycie decydują: cena (**1,67**), renoma marki (**1,60**) i wytrzymałość taśmy (**1,57**). Według otoczenia liczą się przede wszystkim: wytrzymałość (**2,0**), cena (**1,33**) i trwałość (**1,33**).

Wśród trzech najwyższej ocenionych czynników w każdej wersji ankiet, aż trzykrotnie pojawia się *wytrzymałość taśm*, dwukrotnie *cena* i *trwałość*, *gwarancje* i *renoma* marki.

Zaskakujące jest to, że użytkownicy taśm, jako jedyni, nie umieścili ceny wśród trzech najważniejszych czynników decydujących o zakupie. Może to świadczyć o zamożności firm eksploatujących przenośniki taśmowe (cena nie gra roli, liczą się inne czynniki) lub o dobrej gospodarce taśmami i przeświadczeniu, że taśma o odpowiednio dobranej wytrzymałości i dobrej trwałości gwarantuje minimalizację kosztów przypadających na jednostkę czasu pracy. Można zauważyć różnice w spojrzeniu poszczególnych ankietowanych grup dotyczących



Rys. 3. Hierarchia ważności czynników decydujących o zakupie taśm według użytkowników i dostawców

Przyjęte wagi głosów: bardzo ważny + 2 pkt, ważny + 1 pkt, średni – 0 pkt, mało ważny – 1 pkt, nieistotny – 2 pkt

np. oceny formy płatności: użytkownicy **(-0,03)**, dostawcy **(-0,29)**, otoczenie **(-2,00)**. Przedstawienie ocen użytkowników i dostawców taśm na wspólnym wykresie (rys. 3) umożliwia łatwe ich porównanie. Fakt, że wszystkie czynniki znajdują się jedynie w dwóch ćwiartkach: dodatniej (+/+) i ujemnej (-/-), świadczy, że nie ma diametralnych różnic w ocenie czynników decydujących o zakupie taśm pomiędzy obydwoma grupami.

Nie ma bowiem żadnego czynnika, który przez jednych byłby uznany za ważny, a przez drugich za nieistotny (ćwiartki +/- lub -/+). Ważność niektórych czynników przez obie grupy została oceniana identycznie. Są to jakość **(1,6)**, pozytywna współpraca **(0,1)** oraz bliskość siedziby producenta **(-0,5)**, gdyż leżą one dokładnie na prostej  $y=x$  (przekątnej przechodzącej przez dodatnią i ujemną ćwiartkę). Czynnikiem leżącym powyżej przekątnej użytkownicy przypisują większe znaczenie, a leżącym poniżej dostawcy. Największa różnica w ocenie wynosząca 1,1 dotyczy gwarancji **1,6** (użytkownicy) i **0,5** (dostawcy) oraz umiejętności negocjacyjnych **1,3** (użytkownicy) i **0,3** (dostawcy).

### 5. Formy promocji stosowane przez różne firmy

Celem promocji w marketingu dóbr i usług przemysłowych jest dotarcie do wyselekcjonowanej grupy klientów w celu uświadomienia im istnienia firmy oraz wzbudzenia zainteresowania jej ofertą.

Dlatego zaprezentowano tu wyniki badań ankietowych tego obszaru, obejmujących zadania:

- Proszę wypisać formy promocji stosowane przez sprzedawców taśm przenośnikowych (jedno z nielicznych zadań otwartych).
- Proszę ocenić efektywność działań przekonujących do zakupu taśm + Jakiej stosują Państwo formy promocji?

Użytkownicy wypisali znane im z polskiego rynku taśm przenośnikowych formy promocji (tabl. 2). Obok podano obliczone udziały procentowe głosów przypadających na daną opinię.

Odpowiedzi użytkowników taśm są bardzo zróżnicowane, większość z nich dotyczy działań podejmowanych przez przedstawicieli dostawców w bezpośrednim kontakcie z klientem lub w zakresie ceny. Pomimo to pojawiły się również opinie, że promocja w ogóle nie funkcjonuje na polskim rynku taśm przenośnikowych, gdyż nie ma na nią zapotrzebowania.

W ankiecie do użytkowników zaproponowano takie formy promocji, jak: zniżki dla stałych klientów, gadzety firmowe (długopisy, notesy, kalendarze) itp.; ogłoszenia płatne w czasopiśmie branżowym; organizowanie sympozjów i konferencji; sponsoring sympozjów i konferencji, udział w targach, udział w sympozjach i konferencjach, kampanie internetowe (reklamy na stronach www i rozsyłanie listów pocztą e-mail do potencjalnych nabywców).

Okazało się, że przedstawiciele podaży, czyli dostawcy, zaproponowali inne. Zdaniem dostawców taśm, na polskim rynku taśm przenośnikowych najlepiej sprawdzają się takie działania promocyjne, jak: rabaty cenowe, formy płatności i zniżki dla stałych klientów, czyli związane z korzyściami finansowymi (oszczędnościami) dla odbiorców. Są to odpowiedzi tym cenniejsze, że zostały dopisane do ankiety, podobnie jak intrygująca odpowiedź „inne własne”.

W odniesieniu do odpowiedzi „inne własne” można wnioskować, że rynek taśm przenośnikowych w Polsce jest silnie konkurencyjny. Wskazuje ona również, że trudno jest go badać, gdyż istnieje na nim silna tendencja do ukrywania danych, z obawy przed konkurentami lub w trosce o utrzymanie pozycji przetargowej.

**Formy promocji stosowane na polskim rynku taśm – zdaniem użytkowników**

Opinia	Głosy
Bezpośrednie prezentacje podczas wizyt w zakładzie, foldery, referencje, próbki taśm.	37 %
Rabat cenowy, cena do uzgodnienia w określonych granicach, cena promocyjna na nowy typ taśmy, płatność ratalna.	29 %
Prasa, wydawnictwa informacyjno-reklamowe, reklama w czasopiśmie, targi, organizacja sympozjów przez producentów, uczestnictwo w konferencjach branżowych.	20 %
Darmowe łączenie taśm.	11 %
Brak promocji – wymogi stawia się producentom, a później wokół przedmiotu negocjacji rozważa się ceny przedstawione przez poszczególnych producentów.	4 %

**6. Ocena efektywności działań promocyjnych**

Każda działalność firmy powinna podlegać okresowej ocenie. Ocena taka jest możliwa wtedy, gdy wyznaczy się sposoby i kryteria kontroli. W pracy [2] zaprezentowano dwa sposoby oceny efektywności działań.

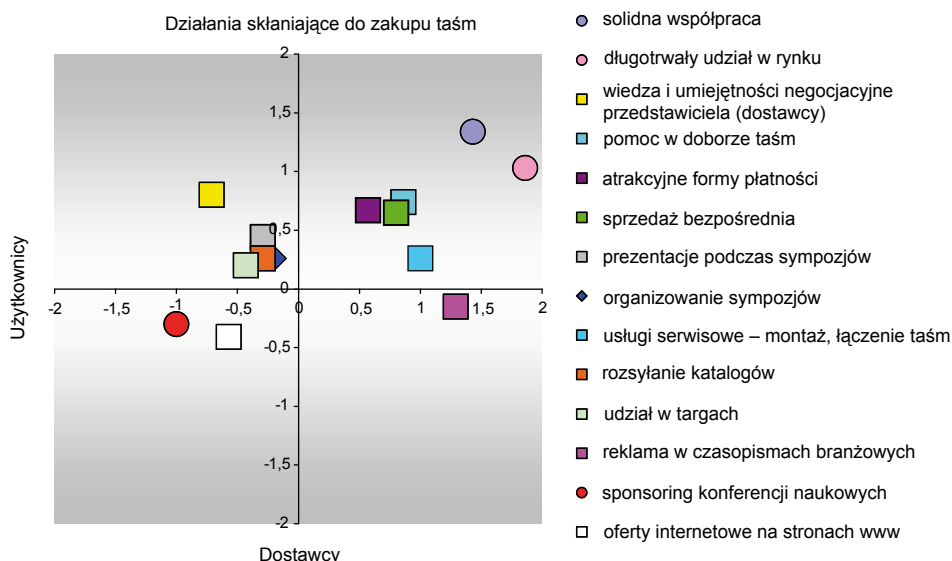
W *pierwszym* wprost zapytano o ocenę grupy działań skłaniających do zakupu taśm. Wyniki zaprezentowano na rysunku 4.

*Drugi* sposób polegał na wskazaniu przez ankietowanych (użytkowników) znanych z polskiego rynku taśm marek producentów/dostawców. W ten sposób zmierzono stopień zaznajomienia uczestników rynku z daną firmą. Wyniki uzyskane przy wykorzystaniu drugiego sposobu przedstawiono na rysunkach 5 i 6.

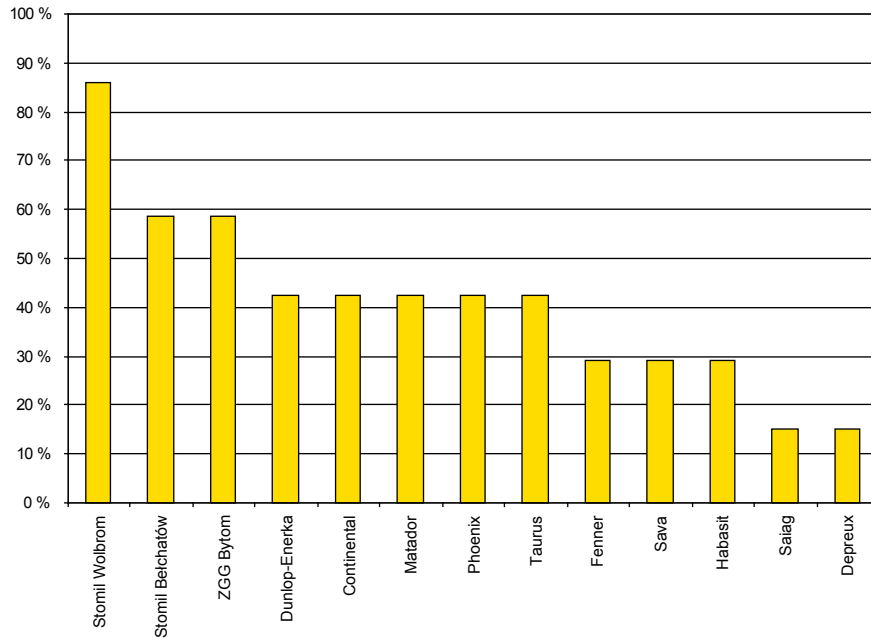
Jak wynika z badań (rys. 4), dla użytkowników najważniejsza jest solidna współpraca, na drugim miejscu pojawiają się przy ocenie długotrwały udział w rynku.

Dostawcy zamieniają te działania miejscami w ocenie ich efektywności. Większe rozbieżności są co do efektywności innych działań, a mianowicie dostawcy przyznali trzecie i czwarte miejsce odpowiednio: reklamie w czasopiśmie branżowych i usługom serwisowym, które użytkownicy sklasyfikowali jako mało efektywne i średnie. Zastanawiające jest, dlaczego użytkownicy tak wysoko ocenili (trzecie miejsce) wiedzę i umiejętności negocjacyjne przedstawiciela dostawcy, które w opinii reprezentantów podaży (dostawców), znalazły się na pozycji poza pierwszą dziesiątką.

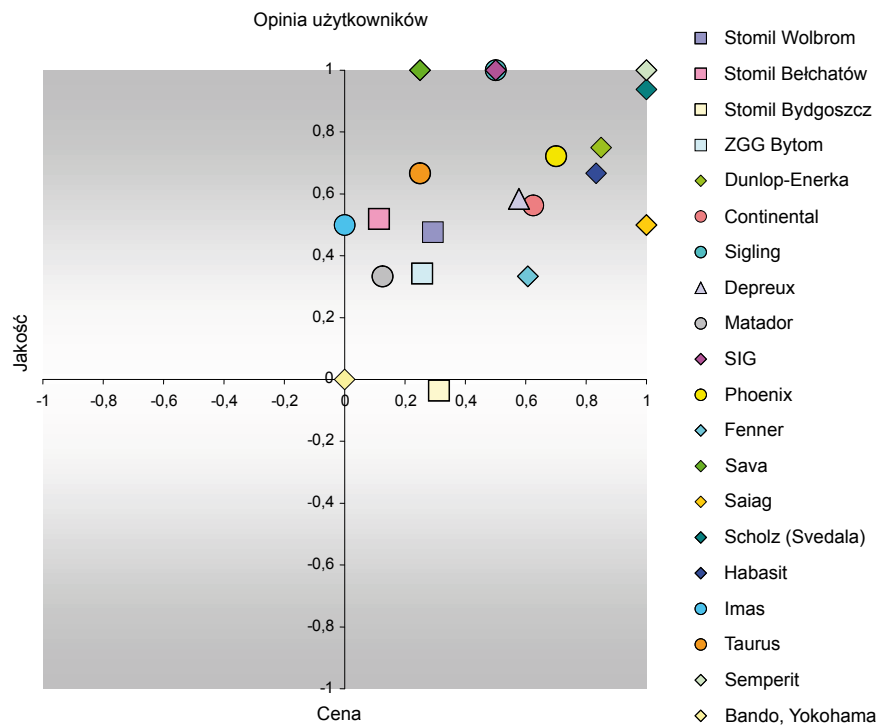
Dlaczego szefowie tak nisko oceniają swoich przedstawicieli handlowych? Czyżby nie wiedzieli o wszystkich ich metodach i talentach? Rozbieżności w ocenie dotyczą również prezentacji podczas sympozjów, organizowaniu sympozjów, rozsyłania katalogów i udziału w targach (ćwiartka -/+ ) oraz reklamy w czasopiśmie branżowych (ćwiartka +/-).



Rys. 4. Ocena efektywności działań skłaniających do zakupu taśm według użytkowników i dostawców  
 Przyjęte wagi głosów: bardzo efektywne + 2 pkt, efektywne + 1 pkt, średnie – 0 pkt, mało efektywne –1 pkt, nieefektywne – 2 pkt



Rys. 5. Udział procentowy dostawców, którzy uznali dane firmy za swoich konkurentów



Rys. 6. Charakterystyka porównawcza opinii użytkowników na temat jakości i cen taśm różnych producentów

Przyjęte wagi odpowiedzi dla cen: bardzo wysokie + 1 pkt, wysokie + 0,5 pkt, średnie – 0 pkt, niskie – 0,5 pkt, bardzo niskie – 1 pkt oraz dla opinii na temat jakości: bardzo dobra + 1 pkt, dobra + 0,5 pkt, średnia – 0 pkt, słaba – 0,5 pkt, bardzo słaba – 1 pkt

W artykule nazwy producentów zachowano w brzmieniu użytym w oryginale przeprowadzonej ankiety. Obecnie niektóre firmy zmieniły nazwy np.: Stomil Belchatów od 2002 r. to Sempertrans Belchatów S.A., a Stomil Wolbrom używa raczej nazwy FTT Wolbrom S.A.. Zmiany dotyczą też producentów zagranicznych. Z uwagi na konieczność poniesienia znacznego wysiłku marketingowego w celu utrwalenia marki w świadomości użytkowników nie można utożsamiać znajomości poprzednich i nowych marek. Prezentowane wyniki mają więc charakter historyczny, a znajomość nowych marek i producentów powinna być ponownie zbadana.

**Branże, w których konkurują firmy oraz udział procentowy użytkowników taśm w danej branży, którzy potwierdzili, że znają danego dostawcę**

Branża	Firma																			
	Stomil Wolbrom	Stomil Belchatów	Stomil Bydgoszcz	ZGG Bytom	Dunlop-Enerka	Continental	Sigling	Depreux	Matador	SIG	Phoenix	Fenner	Sava	Saiag	Scholz (Svedala)	Habasit	Imas	Taurus	Semperit	Bando, Yokohama
	%																			
KGHM (1)	100	100	0	100	100	0	0	100	100	0	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0
KWB (3)	100	100	0	100	33	67	0	33	100	0	100	0	0	33	33	0	33	0	0	0
KWK (17)	100	24	41	100	6	41	0	82	18	0	6	65	0	0	6	0	0	0	0	0
CW (4)	100	100	50	50	50	0	0	25	75	0	59	25	25	0	0	0	0	25	25	0
KK (3)	100	100	33	67	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elektrownie (5)	100	80	0	60	40	0	0	0	49	20	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elektrociepłownie (3)	67	67	67	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	0	0
Huty (7)	43	43	0	29	43	14	0	0	14	14	14	0	14	0	29	0	0	14	14	14
Cukrownie (4)	75	75	50	75	0	0	25	0	0	0	0	0	25	0	25	50	0	0	0	0
Porty (1)	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0

Zarówno dostawcy, jak i użytkownicy nisko ocenili efektywność sponsoringu konferencji naukowych. Wprawdzie w trakcie konferencji nie zawiera się żadnych kontraktów, a zaakcentowana (poprzez działania promocyjne związane przecież ze sponsoringiem) obecność firm na konferencji może nie przekładać się na wielkość sprzedaży, to jednak ma zasadnicze znaczenie przy tworzeniu wizerunku producenta. W połączeniu z prezentacją wprowadzanych innowacji i publikacją wyników prowadzonych badań, sponsoring konferencji może służyć budowie wizerunku firmy innowacyjnej, dbającej o jakość swoich produktów. Przykład firmy Sava pokazuje również, że można skutecznie zapaść w świadomość użytkowników poprzez promocję swojej firmy w trakcie konferencji.

Innym zaproponowanym sposobem oceny efektywności dostawców na rynku było badanie **stopnia zaznajomienia** z danym przedstawicielem podaży.

Lista firm obejmowała: Stomil Wolbrom, Stomil Belchatów, Stomil Bydgoszcz, ZGG Bytom, Dunlop-Enerka, Continental, Saiag, Depreux, Matador, Sigling, Phoenix, Fenner, Sava, Taurus, Scholz, Habasit. Ankietowani uzupełnili tę listę o: SIG, Semperit, Imas, Bando Yokohama.

Liczbę użytkowników taśm w danej branży, którzy udzielili odpowiedzi na część ankiety, podano na wykresie, w nawiasie przy nazwie użytkownika. Słupki na wykresie ilustrują procentowy stopień zaznajomienia z dostawcą w poszczególnych branżach.

Zaprezentowane dane dotyczące stopnia zaznajomienia użytkowników z dostawcami (tabl. 3) pozwalają na:

- rozróżnienie wśród producentów firm konkurujących w dużej liczbie branż (6÷10), małej liczbie branż (2÷5) lub tylko jednej branży,
- wyznaczenie średniego udziału procentowego, który jest miarą powszechności dostawcy w branżach, w których on konkuruje,
- analizę stopnia zaznajomienia z określoną firmą w danej branży i identyfikację firm konkurujących w branży,
- analizę zaznajomienia użytkowników z różnych branż z daną firmą.

### 7. Formy i siła konkurencji na polskim rynku taśm przenośnikowych

Konkurencyjność można utożsamiać z siłą danego dostawcy w oczach pozostałych firm działających na rynku. Zgodnie z takim rozumowaniem opracowano to zagadnienie na podstawie odpowiedzi **dostawców** na następujące zagadnienia:

- „Proszę postawić krzyżyk przy markach uznawanych przez Państwa za konkurencję”,
- Czym konkurują dostawcy na polskim rynku taśm przenośnikowych? + Proszę ocenić siłę konkurencji ze strony poszczególnych firm”.

Wyniki uzyskane na podstawie odpowiedzi ankietowanych przedstawiono na rysunku 5.

Największa część ankietowanych uznała za swoich konkurentów firmy polskie: Stomil Wolbrom, Stomil



Bełchatów, ZGG Bytom. Za najsilniej konkurujące firmy zagraniczne uczestnicy ankiety uznali: Continental, Dunlop, Matador, Phoenix i Taurus.

Na podstawie odpowiedzi ankietowanych zauważono również, że na polskim rynku najsilniejsze oddziaływanie konkurencyjne ma cena.

Ważny jest długotrwały udział w rynku. Inne metody rywalizacji o rynek – (w kolejności ważności): promocja, jakość, dystrybucja i lokalizacja – odnoszą podobne skutki, a uzyskiwane dzięki nim przewagi mają czasem charakter lokalny (np. lokalizacja firmy Stomil Bełchatów w pobliżu KWB Bełchatów, ZGG Bytom w pobliżu większości kopalń węgla kamiennego). Można zatem przyjąć, że sukces rynkowy jest możliwy przy konkurowaniu nie tylko ceną, lecz *zestawem przewag konkurencyjnych*. Taśmy firm Stomil i ZGG Bytom pomimo korzystnej lokalizacji nie wygrywałyby rywalizacji o klientów z pobliskich kopalń bez innych atutów.

Problemem przy ocenie konkurencyjności jest różny udział poszczególnych marek w danej branży. Firmy, takie jak: Depreux, Continental, Fenner, które bardzo silnie konkurują przede wszystkim w branży węgla kamiennego (specjalizacja na polskim rynku taśm), w której liczą się jeszcze tylko ZGG Bytom i Stomil Wolbrom, poprzez dominujące firmy innych branż, są postrzegane jako słabsza konkurencja. Dlatego ocena konkurencyjności jest najbardziej trafna przy porównywalnym udziale dostawców w danej branży, znacznie mniej się sprawdza w innych przypadkach. Istotne może być jeszcze coś innego, mianowicie firmy: Imas, Bando Yokohama, SIG i Semperit nie zostały uznane za konkurencyjne przez *z a d n e g o* dostawcę, który wziął udział w ankiecie. Możliwe jest więc, że dostawcy taśm dysponowali dokładniejszymi informacjami o tamtych firmach, ich sukcesach na innych rynkach, przekwalifikowaniu się, wzroście cen, kłopotach itp.

## 8. Formy zakupu/sprzedaży taśm

Celem analizy występowania poszczególnych form zakupu i sprzedaży taśm na polskim rynku jest umożliwienie uczestnikom rynku porównania swoich form zakupu/sprzedaży z innymi. Zaprezentowane wyniki opracowano na podstawie odpowiedzi:

„Stosowana przez Państwa forma zakupu taśm  
+ Jak sprzedają Państwo taśmę?”

Następujące formy zakupu/sprzedaży taśm zostały umieszczone w ankiecie:

- przetarg otwarty, negocjacje z jednym dostawcą/odbiorcą,
- przetarg zamknięty, umowy dostawy, targi.

Natomiast licytacje, akcje ofertowe oraz układy personalne to formy dopisane do ankiety przez dostawców, które uatrakcyjniły opracowanie.

Najczęściej stosowane formy zakupu/sprzedaży taśm na polskim rynku (wśród wpisanych w ankietę) to, w zgodnej

opinii użytkowników i dostawców, przetarg otwarty i *negocjacje z jednym dostawcą/odbiorcą*.

Użytkownicy wskazali formę sprzedaży, jaką jest umowa dostawy, choć może się wydawać, że dla wielu firm umowa dostawy jest wynikiem np. negocjacji z jednym dostawcą, w czym można szukać uzasadnienia tylko jednego głosu poparcia. Wykorzystuje się też imprezy handlowe, ale w czasie np. targów, zdaniem ankietowanych praktycznie transakcji się nie zawiera. Natomiast akcje ofertowe i układy personalne są bardzo doceniane przez dostawców.

## 9. Sposoby płatności za taśmę

Sposób płatności za towar odzwierciedla politykę finansową firmy i oddaje charakter branży. Dzieje się tak, ponieważ okres płacenia zobowiązań (rzeczywistego wpływu gotówki w związku z transakcją) i spływu należności (rzeczywistego przyływu gotówki w związku z transakcją) jest miarą sprawności działania organizacji biznesowej. Wszystkie podmioty prowadzące działalność ekonomiczną powinny starać się, aby zawsze czas odbierania przez nie środków finansowych z należności był krótszy niż okres, w którym płacą one swoje zobowiązania.

Sposobów płatności za taśmę dotyczyły pytania:

„Stosowana przez Państwa forma płatności za taśmę  
+ Jakie oferują Państwo formy płatności za taśmę?”

Na podstawie informacji zgromadzonych drogą ankietową oceniono, że dominującą na polskim rynku taśm przenośnikowych formą płatności za zakupiony towar jest *odroczone termin płatności*. Jest to najkorzystniejsze dla użytkowników, *po pierwsze* ich zakup przez okres ponad miesiąc jest kredytowany przez dostawcę, *po wtóre* użytkownicy uzyskują komfort polegający na tym, że jeżeli taśma nie spełni gwarancji lub wymogów, np. ulegnie rozwarstwieniu, będą mogli wystąpić z pozycji silniejszego przy ewentualnej reklamacji.

Przewaga ta wydaje się oczywista, dostawca, chcąc dostać pieniądze, będzie musiał postąpić w tej sytuacji uczciwie.

Przelew z terminem płatności można ocenić podobnie. Za towar płaci się także przy odbiorze, przy zamówieniu lub ratalnie. Istotne jest to, że ankietowani są zdania, iż częściej przy odbiorze niż przy zamówieniu.

Na podstawie tego, że na rynku taśm dominuje najkorzystniejszy dla odbiorców sposób płacenia za towar, można przyjąć, że mamy do czynienia z rynkiem konsumenta, czyli występuje przewaga podaży nad popytem.

Opinię tę uzasadnia się faktem, że większość transakcji opłacana jest w sposób korzystniejszy dla nabywcy niż sprzedawcy.

Dostawcy walczą o klienta, oferując mu coraz korzystniejsze formy płatności. Płacenie pieniędzy przy odbiorze jest już mniej opłacalne dla nabywcy, który nie jest już kredytowany i traci okres przewagi przy reklamacji. Należy jednak pamiętać, że płaci za towar już dostarczony i to jest przewaga nad uiszczeniem opłaty przy zamówieniu.

Dokonując bowiem opłaty przy zamówieniu, kredytuje się dostawcę, ma się mniejszy wpływ na terminowość dostawy i jakość towaru.

Trudno rozstrzygnąć, dla której ze stron bardziej korzystna jest *opłata ratalna*. Producent otrzymuje zapłatę rozłożoną w czasie. Może nie być to korzystne w aspekcie utrzymywania płynności finansowej z uwagi na brak gotówki, ponieważ niespłacone raty są tylko należnościami, za które trudno płacić pensje, czy bieżące rachunki. Raty w warunkach gospodarki rynkowej wprowadzają zawsze element ryzyka. Gwałtowne zmiany cen – wywołane np. drastycznym zachwianiem obowiązującej w momencie transakcji równowagi między popytem a podażą, inflacja inna od przewidywanej, upadłość uczestnika wymiany – są sytuacjami, których prawdopodobieństwo wystąpienia rośnie proporcjonalnie ze wzrostem długości okresu spłaty rat. Zaistnienie któregoś z przedstawionych scenariuszy może być dla stron źródłem dodatkowego zysku lub straty.

### 10. Jakość taśm a ich cena

W tej części artykułu zestawiono odpowiedzi ankietowanych na pytania:

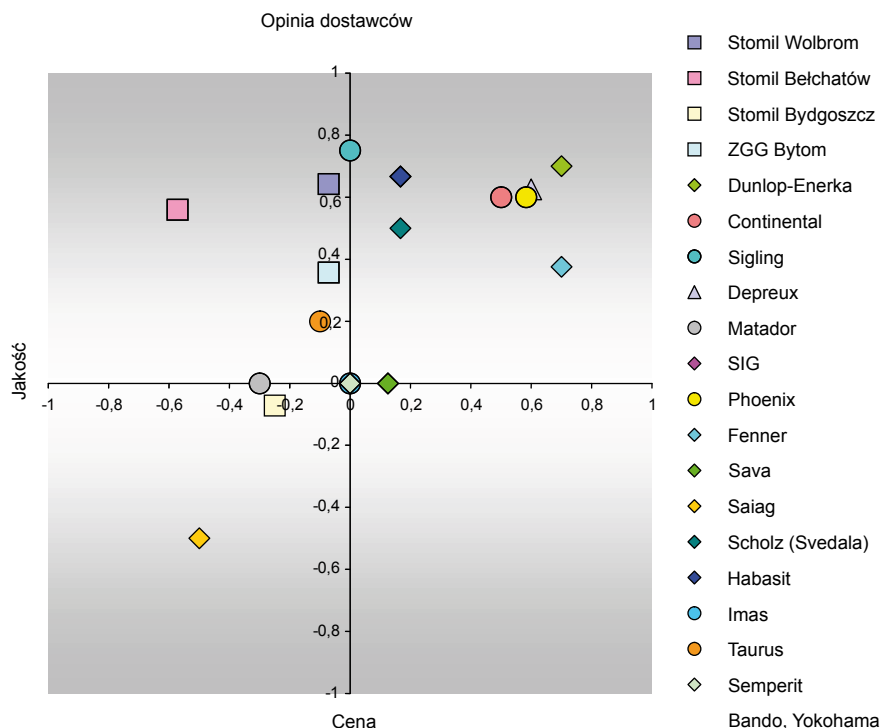
- „Jak oceniają Państwo wysokość cen taśm poszczególnych dostawców?”
- Jak oceniają Państwo jakość taśm poszczególnych marek?”

Postanowiono na pierwszych dwóch wykresach sporządzić charakterystyki porównawcze ocen jakości i wysokości cen taśm w opinii użytkowników (rys. 6) i dostawców (rys. 7). Warto zwrócić uwagę na to, że opinie użytkowników i dostawców na temat cen różnią się znacznie za wyjątkiem takich marek, jak: Depreux, Phoenix, Fenner, Sava, Continental, Dunlop-Enerka.

Można również zaobserwować, że zdaniem użytkowników ceny większości marek (wyjątki: Fenner i Depreux) są wyższe niż zdaniem dostawców. Obie grupy uczestników rynku są natomiast zgodne w ocenie jakości taśm poszczególnych firm, z ciekawym wyjątkiem, a mianowicie firmą Saiag.

Z przedstawionych powiązań pomiędzy jakością taśm a ich ceną można zaobserwować, że według użytkowników na polskim rynku są dostępne jedynie taśmy wysokiej jakości, ale po stosunkowo wysokiej cenie (na rysunku 6 prawie wszystkie punkty znalazły się w ćwiartce wykresu z dodatnimi wartościami cen i jakości). Warto zwrócić uwagę również na to, że – zdaniem dostawców – *na polskim rynku taśm przenośnikowych są dostępne produkty o raczej wysokiej jakości* (na rysunku 7 prawie wszystkie punkty znalazły się w połówce wykresu z dodatnimi wartościami jakości), ale różniące się ceną, po której tę wysoką jakość się nabywa (na rysunku 7 punkty znalazły się zarówno w połówce wykresu z dodatnimi wartościami ceny, lecz także z ujemnymi wartościami ceny).

Interpretując te wykresy (6 i 7) należy zauważyć, że stosunkowo dużo firm w ocenie obu grup leży na



Rys. 7. Charakterystyka porównawcza opinii dostawców na temat jakości i cen taśm różnych producentów

Przyjęte wagi odpowiedzi dla cen: bardzo wysokie + 1 pkt, wysokie + 0,5 pkt, średnie – 0 pkt, niskie – 0,5 pkt, bardzo niskie – 1 pkt oraz dla opinii na temat jakości: bardzo dobra + 1 pkt, dobra + 0,5 pkt, średnia – 0 pkt, słaba – 0,5 pkt, bardzo słaba – 1 pkt

przekątnej  $y=x$ , co oznacza, że *cena oferowanych taśm odpowiada postrzeganej jakości*. Dotyczy to w kolejności malejącej ceny i jakości takich firm, jak: Semperit, Scholz, Dunlop-Enerka, Phoenix, Continental, Depreux, ZGG Bytom oraz Bando Yokohama w ocenie *użytkowników* oraz Dunlop-Enerka, Depreux, Phoenix, Semperit, Imas oraz Saiag (w tym wypadku oceny były ujemne) w ocenie *dostawców*.

Faktyczny brak firm w ćwiartce dodatnich cen i ujemnej jakości (+/-) oznacza, że firmy nie stosują tzw. „jarmarcznych” cen – wysokich cen za produkt niskiej jakości. Jest to w pełni zrozumiałe, gdyż taki sposób wyceny charakterystyczny jest dla transakcji jednorazowych („wciśnięcie klientowi bubla na jarmarku”), a przecież dostawcy taśm chcą być obecni na rynku jak najdłużej.

Niektóre firmy w ocenie *d o s t a w c ó w* trafiły jednak do ćwiartki ujemnych cen i dodatniej jakości (-/+), tj. Stomil Bełchatów, Stomil Wolbrom, ZGG Bytom i Taurus. Jest to najbardziej korzystny obszar dla użytkowników taśm. Otrzymują bowiem *towar wysokiej jakości po niskich cenach*. W opinii innych dostawców najlepszą pod tym względem jest firma Stomil Bełchatów.

Należy jednak zauważyć, że *u ż y t k o w n i c y* nieco inaczej postrzegają ceny taśm tej firmy. Może to oznaczać, że firmie tej udało się stworzyć wrażenie pośród konkurencji, że jej ceny są dużo niższe, choć w rzeczywistości tak bardzo nie odbiegają od reszty (rys. 6). Możliwe też, że wrażenie to nie jest wcale wynikiem „zasłony dymnej” tworzonej przez firmę, lecz efektem wykorzystywania przez użytkowników taśm o niższych cenach oferowanych przez tę firmę do zbijania cen innych dostawców.

W odczuciu użytkowników największą różnicę pomiędzy jakością a ceną oferuje firma Sava (0,75), Sigling (0,5), Imas (0,5), Stomil Bełchatów (0,45) i Taurus (0,4). Punkty reprezentujące te firmy leżą bowiem powyżej przekątnej  $y=x$ .

## 11. Wnioski

1. Poprawne przygotowywanie działań marketingowych uwarunkowane jest podziałem potencjalnych odbiorców na grupy o *z b l i ż o n y c h* potrzebach, aby nadać produktowi maksymalną użyteczność dla wybranej grupy celu. Przydatne jest więc wprowadzenie wyraźnej segmentacji rynku taśm przenośnikowych.

2. Czynniki mające największy wpływ na decyzję zakupu na polskim rynku taśm przenośnikowych to trwałość i cena taśmy oraz parametry wytrzymałościowe i renoma marki.
3. Najczęściej stosowane na polskim rynku taśm przenośnikowych formy promocji to bezpośrednie prezentacje w siedzibie użytkownika oraz działania związane z ceną (np. rabaty i ceny promocyjne).
4. Najbardziej efektywne działania, skłaniające do zakupu, to: długotrwały udział w rynku i solidna współpraca oraz reklama w czasopiśmie branżowych (według dostawców) i umiejętności negocjacyjne dostawcy (według użytkowników).
5. Najbardziej znani na polskim rynku dostawcy taśm to krajowe firmy: Stomil Wolbrom, Stomil Bełchatów i ZGG Bytom oraz marki zagraniczne Depreux, Fenner i Phoenix.
6. Firmy konkurujące w największej liczbie branż to: Stomil Bełchatów, Stomil Wolbrom i ZGG Bytom oraz Matador, Dunlop-Enerka i Phoenix.
7. Na polskim rynku występuje specjalizacja branżowa niektórych dostawców.
8. Firmy uznane przez dostawców za najbardziej konkurencyjne na polskim rynku to: Stomil Wolbrom, Stomil Bełchatów i ZGG Bytom oraz Continental, Dunlop, Matador, Phoenix, Taurus.
9. Taśmy przenośnikowe w Polsce sprzedaje się najczęściej drogą przetargu otwartego lub skutecznie negocjując z jednym dostawcą.
10. Odroczone termin płatności jest najczęściej stosowanym sposobem opłaty za zakupioną taśmę.
11. Polski rynek taśm przenośnikowych jest rynkiem użytkowników, a nie dostawców. Występuje na nim przewaga podaży nad popytem.

## Literatura

1. Jurdziak L., Szlichciński L.: Analiza polskiego rynku taśm przenośnikowych. Transport Przemysłowy 2002, nr 3 (9)
2. Szlichciński L.: Rynek taśm przenośnikowych w Polsce. (Praca magisterska na Wydziale Górniczym Politechniki Wrocławskiej) Wrocław 2002