

# INSTRUMENTY WSPOMAGAJĄCE AKTYWNA SPRZEDAŻ STOSOWANE W SPÓŁCE GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ – STUDIUM PRZYPADKU

Agnieszka Piotrowska<sup>1✉</sup>, Jacek Puchała<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

<sup>2</sup>Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Oświęcimiu

**Abstrakt.** Zmieniające się otoczenie wymusza na przedsiębiorstwach wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów. O zaistnieniu na rynku, przetrwaniu i rozwoju firmy decyduje nie tylko dobrze wykwalifikowany personel, ale przede wszystkim zadowolony klient. Dlatego tak ważne jest stosowanie odpowiednich instrumentów wspomagających aktywną sprzedaż produktów. Badania przeprowadzono metodą ankietową wśród 64 pracowników danej organizacji. Miały one na celu określenie i ocenę ich wiedzy w zakresie stosowanych w przedsiębiorstwie narzędzi komunikacji z rynkiem. Z przeprowadzonych badań wynika, że spółka ma dobrze rozwinięty system komunikacji z rynkiem. Środki reklamy stosowane w badanym przedsiębiorstwie to przede wszystkim Internet, czasopisma oraz reklama zewnętrzna. Gadzety reklamowe firmy, jak również nagrody dla stałych klientów to najbardziej lubiane przez grupę docelową narzędzia promocji konsumenckiej.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, *public relations*, sprzedaż osobista, reklama

## WPROWADZENIE

Do podstawowych zjawisk i przyczyn, które wywołują potrzebę integracji logistyki i marketingu, należy zaliczyć wzrost stopnia zróżnicowania rynku, rosnącą konkurencję, integrację procesów gospodarczych oraz

procesów decyzyjnych i rozwój nowych technologii. Koncepcja zarządzania marketingowo-logistycznego bazuje na trzech elementach: zadowoleniu klienta, zintegrowanych działaniach marketingowo-logistycznych oraz zyskach przedsiębiorstwa. Zadowolenie klientów przedsiębiorstwa można osiągnąć, zapewniając im maksymalną użyteczność czasu i miejsca. Natomiast z punktu widzenia przedsiębiorstwa osiągnięcie zysku na akceptowalnym poziomie w długim okresie jest zdeteminowane obniżką globalnych kosztów logistycznych, możliwą do osiągnięcia przy zachowaniu określonego poziomu obsługi klienta (Rojek, 2011).

Umiejętność komunikowania się z otoczeniem to czynnik, który bardzo często decyduje o sukcesie współczesnych firm. Konkurencja rynkowa zmusza przedsiębiorstwa oferujące swoje produkty do szukania rozwiązań zwiększających efektywność dotarcia z przekazem do odbiorców. Tendencje ostatnich lat, dotyczące sfery technologii informatycznych, wywierają istotny wpływ na zmiany sposobu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Wynika to z chęci i możliwości osiągnięcia lepszego rezultatu w zakresie budowania relacji z interesariuszami, nie tylko przez sięganie do coraz to nowszych, bardziej różnorodnych form, ale przede wszystkim do sposobów zarządzania całościowym procesem komunikacji przedsiębiorstwa. Ewolucję form rozwoju komunikacji przedsiębiorstw zaprezentowano w tabeli 1 (Janeczek, 2013).

✉ dr inż. Agnieszka Piotrowska, Zakład Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków, Poland, e-mail: apiotrow@ar.krakow.pl

**Tabela 1.** Fazy rozwoju komunikacji przedsiębiorstw  
**Table 1.** Phases of the development of communication enterprises

Faza rozwoju Phase of development	Główne zadanie komunikacji The main job of communicating	Najważniejsze grupy docelowe The most important target groups	Główny przedmiot komunikacji The main object of communication
Komunikacja nieusystematyzowana (lata 50.) Unstructured communication (50's)	Informowanie, przypomnienie o „starych” markach Notifications, reminders of the “old” brands	Stosunkowo niezróżnicowane ukierunkowanie na konsumentów The relatively undifferentiated orientation on consumers	Pojedyncze produkty i marki Individual products and brands
Komunikacja związana z produktem (lata 60.) Communication to the product (60's)	Wsparcie sprzedaży Supporting sales	Na znaczeniu zyskuje komunikacja, która ukierunkowana jest na handel On the importance of gaining communication focused on trade	Produkty i grupy produktów Products and product groups
Komunikacja ukierunkowana na grupy docelowe (lata 70.) Communication focused on the target group (70's)	Ukazanie korzyści ściśle określonej grupie docelowej Showing the benefits of a well-defined target group	Marketing wertykalny: komunikacja ukierunkowana na konsumentów i na handel Vertical Marketing: communication directed at consumers and trade	Różne strategie marek Different strategies for brands
Komunikacja konkurencyjna (lata 80.) Competitive communication (80's)	Profilowanie komunikacji względem marek konkurencyjnych Profiling communication relative to competing brands	Rozszerzenie grup docelowych o opinię publiczną Extension of the target groups for public opinion	Obok produktu przedsiębiorstwo jako całość In addition to product the company as a whole
Komunikacja konkurencyjna oraz komunikacja zintegrowana (od lat 90.) Competitive communication and integrated communication (from 90's)	Przekazywanie spójnego obrazu przedsiębiorstwa Passing a coherent view of the business	Integrowanie komunikacji wewnętrznej z zewnętrzną Integrating internal and external communication	Produkt, a poprzez produkt przedsiębiorstwo Product and by product company

Źródło: Janeczek, 2013, s. 22–41.  
 Source: Janeczek, 2013, p. 22–41.

W ciągle zmieniających się warunkach konkurencji rynkowej jednym z najważniejszych czynników wpływających na długookresowy sukces firmy jest zadowolenie jej nabywców. Zadowolonych kupujących należy traktować jak najcenniejszy zasób przedsiębiorstwa. Tacy klienci są źródłem pozytywnych informacji o przedsiębiorstwie oraz dokonują częstszych i większych zakupów niż pozostali. Nabywcy zadowoleni i oddani konkretnej marce są najbardziej bezstronni, dlatego stanowią rzetelne źródło informacji o produkcie. Przekazywane przez usatysfakcjonowanych klientów rekomendacje wzbudzają zaufanie

u potencjalnych konsumentów (Nowicki i Sikora, 2010).

Funkcja komunikowania się firmy z rynkiem towarzyszyła od zawsze życiu gospodarczemu. Waga tej funkcji znacznie wzrosła w warunkach globalizacji rynków i zwiększającej się konkurencji. Marketing stosowany przez nowoczesne przedsiębiorstwa musi opierać się na systemie marketingowej komunikacji, aby być produktywnym.

U podstaw systemu komunikacji marketingowej odnajdziemy koncepcje oparte na trzech modelach: modelu komunikacji interpersonalnej, modelu komunikacji

masowej oraz modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Komunikacja interpersonalna jest precyzyjnie związana z działalnością marketingową. Jej model opisuje proces przekazywania informacji pomiędzy sprzedającym a kupującym. Podmioty reprezentujące sprzedawcę i te, które uosabiają nabywcę, mają coraz bogatszą strukturę, a potrzeba wzajemnego porozumiewania się powoduje występowanie informacji zwrotnej, wyrażającej bądź zrozumienie i akceptację, bądź negację i odrzucenie. Model komunikacji masowej opisuje komunikowanie się firmy z odbiorcami za pomocą mass mediów. Jest to model jednokierunkowej transmisji. Przekaz kieruje jeden podmiot do szerokiego grona kupujących, zakładając, że dotrze ona do potencjalnych klientów. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym łączy możliwości, jakie dają obydwa wcześniejsze modele, a ponadto wprowadza nową jakość procesu komunikacji marketingowej, np. przekaz multimedialny w formie tekstu, rysunku, obrazu, ruchu, dźwięku czy animacji (Kramer, 2013).

## METODYKA BADAŃ, CEL I ZAKRES

Instrumenty sprzedaży stosowane w badanej firmie przyczyniają się do pozytywnych relacji z otoczeniem i decydują o jej dalszym rozwoju. Celem artykułu jest próba oceny różnych instrumentów wspomagających sprzedaż i komunikację firmy z rynkiem na podstawie decyzji podejmowanych przez zarząd spółki.

Ekonomiczne wykorzystanie i dostosowanie dostępnych form komunikacji to z jednej strony wyzwanie, a z drugiej ogromna możliwość dynamicznego rozwoju jednostki gospodarczej. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w drugiej połowie 2012 roku na grupie celowej 64 osób z 238 zatrudnionych w tym czasie. Celowy dobór próby wynikał ze specyfiki działalności spółki, polegającej na ograniczonej liczbie pracowników zaangażowanych bezpośrednio w relację z klientem oraz mających wiedzę na temat podejmowanych działań komunikacyjnych firmy.

Badania miały na celu ocenę nie tylko wiedzy pracowników na temat komunikacji firmy z rynkiem, ale również sposobu realizacji działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa z otoczeniem. Spółka zgodziła się na przeprowadzenie badań bez podania szczegółów dotyczących jej działalności i nazwy.

Badana spółka swoją działalność prowadzi na terenie Polski południowej. Głównymi jej klientami są

producenci rolni, gospodarstwa osób fizycznych i prawnych, w tym rolnicze spółdzielnie produkcyjne i przedsiębiorstwa rolne. Do realizacji zadań produkcyjnych spółki służą urzędzone na wysokim poziomie laboratoria produkcji. Dobre wyniki zawdzięcza ona między innymi:

- starannie zorganizowanemu i urzędzonemu zapleczu produkcyjno-technicznemu, w tym nowoczesnemu laboratorium,
- efektywnej pracy wykwalifikowanej i doświadczonej kadry,
- współpracy z instytucjami krajowymi i zagranicznymi.

## OCENA SKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI W BADANEJ SPÓŁCE

Promocja sprzedaży obejmuje zespół instrumentów, które dają dodatkowe bodźce zwiększające stopień atrakcyjności produktu dla potencjalnego klienta. Wśród narzędzi promocji konsumenckiej, które stosuje badana spółka, należy wymienić *price packs* (coraz bardziej popularne na naszym rynku), czyli dwa produkty w cenie jednego. Cena takich podwójnych produktów jest obniżona. Tego typu działania prowadzone są przez badaną spółkę w celu uaktywnienia wzrostu sprzedaży oraz zwiększenia zaufania i satysfakcji aktualnych klientów.

Spółka korzysta z premii oraz nagród dla stałych klientów jako dodatkowego czynnika zachęcającego do zakupu. Takie zabiegi są podejmowane, ponieważ menedżerowie uważają, że mniejszą sztuką jest zdobycie klienta niż utrzymanie go. Kolejne narzędzie stosowane przez spółkę to promocja w miejscu sprzedaży. Jest ona organizowana głównie w siedzibach oddziałów oraz w domach klientów. Celem stosowania tej formy promocji jest zwrócenie uwagi potencjalnych nabywców na konkretny produkt, jak również zapoznanie rynku docelowego z nowymi produktami. Do zakupów dokonywanych przez klientów dodaje się gadzety reklamowe, najczęściej parasole z logo firmy, kalendarze, teczki, notesy i długopisy. Działania te ugruntowują obecność spółki w świadomości obecnych i przyszłych kupujących. Ostatnim narzędziem promocji konsumenckiej są konkursy, które mają na celu rozszerzenie znajomości marki produktu i jednocześnie stanowią zachętę do odwiedzania oddziałów firmy. Stosowanie promocji sprzedaży wraz z reklamą stwarza powód do zakupu towaru, a jednocześnie zachęca do jego dokonania. Działania

prowadzone w ramach promocji dodatkowej są powszechnie akceptowane i lubiane przez klientów.

Działania *public relations* służą budowaniu korzystnych relacji z otoczeniem, a także kształtowaniu pozytywnych opinii o firmie i jej produktach. W praktyce spółka wykorzystuje do tych celów lobbing i sponsoring. Sponsoruje ona między innymi wystawy zwierząt na terenie kraju, dni hodowców i spotkania z nimi oraz wspiera niektóre działania rolników. W relacjach z mediami firma korzysta między innymi z komunikatów prasowych, gotowych artykułów oraz zdjęć i ilustracji zamieszczanych w czasopiśmie.

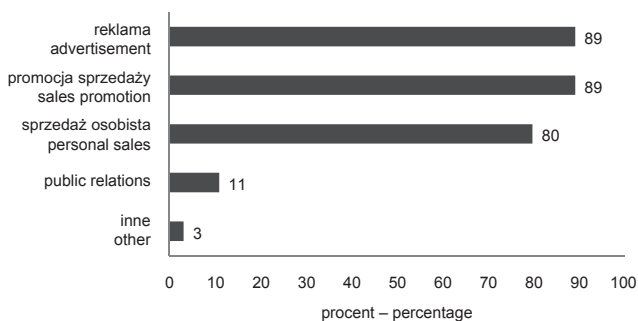
Spółka posiada rozwinięty system identyfikacji wizualnej, który przejawia się w symbolu, kolorze i logo przedsiębiorstwa. Znaki te znajdują się na wszystkich drukach firmowych, samochodach i ubiorach pracowników. Powoduje to spójny wygląd i stwarza wokół spółki korzystną atmosferę.

Wszystkie narzędzia i formy stosowane przez spółkę zmierzają do ugruntowania pozycji firmy w świadomości potencjalnych nabywców. Jest to grupa osób w pewnym stopniu zainteresowanych produktami firmy oraz jej działalnością. Uszczerbek na dobrej reputacji może prowadzić do poważnych kłopotów firmy. Częstą tego przyczyną jest np. niekompetencja, brak profesjonalizmu pracowników, braku informacji dla opinii publicznej. W badanym przedsiębiorstwie ten problem nie występuje. Sukces swój zawdzięcza ono celowości i precyzji podejmowanych działań, prowadzących do budowania korzystnych relacji z otoczeniem oraz utrwalania pozytywnych opinii o firmie.

Ostatnim narzędziem komunikacji marketingowej, z której korzysta analizowane przedsiębiorstwo, jest sprzedaż osobista. To najbardziej indywidualna forma promocji, która w spółce przybiera formę akwizycji bezpośredniej. Jest ona ważnym środkiem przekazu, ponieważ decyzja o zakupie produktu wymaga zaangażowania ze strony klientów, a kanały dystrybucji są krótkie i bezpośrednie. W celu rozpowszechnienia produktów firmy sprzedaż bezpośrednia prowadzona jest w wielu miejscach. Należy ona do najskuteczniejszych form oddziaływania na aktualnych oraz przyszłych nabywców. Aby ta forma promocji przyciągała nowych klientów, firma wysyła swoich pracowników na szkolenia z dziedziny sprzedaży osobistej, ponieważ odpowiednio wykształcony personel jest wizytówką firmy.

Reklama i promocja sprzedaży to działania, które mają zachęcić klienta do zakupu oferowanych

produktów, np. przez rabat czy dołączony firmowy gadżet. Dlatego odpowiedni dobór pracowników oraz umiejętne korzystanie z wiedzy, umiejętności i doświadczenia przyczyniają się do sukcesu firmy. Potwierdzają to przeprowadzone badania. Ankietowanych pracowników poproszono o wskazanie, które z narzędzi komunikacji z rynkiem są stosowane w ich firmie (rys. 1). Respondenci w 89% wskazali zarówno na reklamę, jak i promocję sprzedaży – jako narzędzia, z których korzysta spółka. Nieco mniej, bo 79% badanych wiedziało, że promocja osobista jest wykorzystywana do komunikacji z rynkiem. Dobre kontakty z otoczeniem (*public relations*, PR) zostały wskazane tylko przez 11% ankietowanych. Wynik ten świadczy o braku zrozumienia dla wagi PR-u we współczesnym świecie oraz – być może – wiedzy respondentów na temat znaczenia tego terminu.



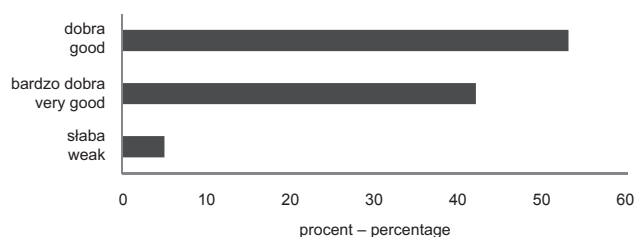
Rys. 1. Narzędzia stosowane komunikacji w badanej spółce według wiedzy pracowników (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2012 roku.

Fig. 1. Instrument of communication used in the study to the knowledge of the company employees (in %)

Source: own elaboration based on surveys from 2012.

Badani pracownicy poproszeni o ocenę skuteczności komunikacji firmy z rynkiem wskazywali najczęściej, że firma dobrze sobie z tym radzi (53% badanych – rys. 2). Ankietowani opiniowali działania firmy na podstawie własnego doświadczenia i zdobytej wiedzy. Mogli przyznawać punkty od 1 (oznacza brak komunikacji) do 5 (stanowi idealny kontakt z segmentem docelowym). Z uzyskanych danych wynika, że aż 42% osób uznaje, że komunikacja z otoczeniem zewnętrznym jest prowadzona bardzo sprawnie. Na słabą realizację zadań z dziedziny komunikacji spółki z otoczeniem wskazało



**Rys. 2.** Ocena skuteczności komunikacji spółki z rynkiem według wiedzy badanych pracowników (w %)

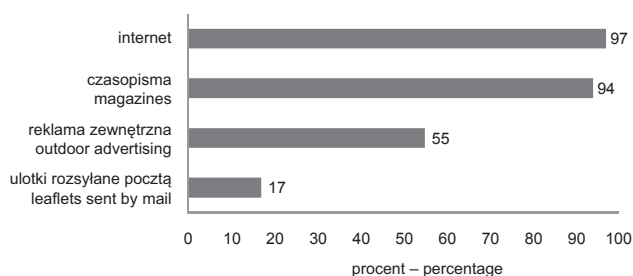
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2012 roku.

**Fig. 2.** Evaluation of the company's market communication based on the respondents' expertise (in %)

Source: own elaboration based on surveys from 2012.

5% badanych. Większość pracowników była zdania, że spółka prawidłowo wywiązuje się ze swoich zadań dotyczących komunikacji i uważała, że firma wykorzystuje dostępne narzędzia, co umożliwi dotarcie do docelowego segmentu rynku (rys. 2).

Badano również znajomość pracowników dotyczącą doboru środków reklamy w badanym przedsiębiorstwie. Ankietowani mieli wskazać wszystkie możliwe media. Z danych prezentowanych na rysunku 3 wynika, że większość wskazała na Internet – 97% i czasopisma – 94% jako źródła reklamy. Nieco mniej, bo tylko ponad połowa ankietowanych (55%) wskazała, że firma korzysta z reklamy zewnętrznej. Jedynie 17% pracowników wiedziało, że w kontaktach z rynkiem docelowym



**Rys. 3.** Opinie badanych pracowników dotyczące środków reklamy wykorzystywanych przez badaną firmę

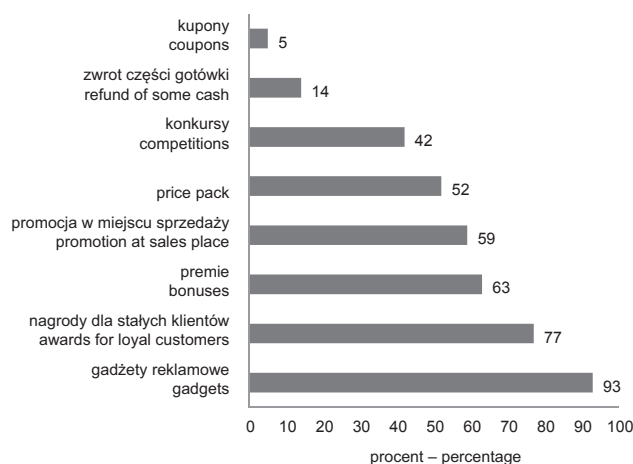
Źródło: badania własne na podstawie badań ankietowych z 2012 roku.

**Fig. 3.** Opinions surveyed employees on measures of advertising used by the audited company

Source: own elaboration based on surveys from 2012.

firma korzysta również z poczty. Inne wybrane przez respondentów odpowiedzi zaznaczono błędnie, ponieważ firma nie korzysta z reklamy w prasie codziennej ani w telewizji. W przypadku odpowiedzi „inne” pojawiły się propozycje, które nie były środkami reklamy. Z przeprowadzonych badań wynika, że pracownicy nie wiedzą wszystkiego na temat reklamy stosowanej przez przedsiębiorstwo, w którym pracują.

Badanych poproszono o wskazanie narzędzi promocji konsumenckiej, którymi posługuje się firma do zachęcenia finalnego nabywcy do zakupu produktu przedsiębiorstwa. Pracownicy mieli wskazać wszystkie możliwe odpowiedzi. Dane zamieszczone na rysunku 4 wskazują na narzędzia promocji konsumenckiej, które zdaniem pracowników, wykorzystuje firma. Większość respondentów (92%) wskazała na gadżety jako główny środek promocji konsumenckiej. Mniej ankietowanych (77%) wskazało na nagrody dla stałych klientów, a 63% pracowników opowiedziało się za premiami dla konsumentów. Takie wyniki mogą świadczyć o tym, że respondenci mają większą wiedzę na temat promocji konsumenckiej w badanym przedsiębiorstwie. Ponad połowa wskazań dotyczyła *price packs* oraz promocji w miejscu sprzedaży. Ankietowani, którzy wybrali kupony i zwrot części gotówki jako narzędzia stosowane



**Rys. 4.** Opinia badanych pracowników na temat stosowania w przedsiębiorstwie promocji konsumenckiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2012 roku.

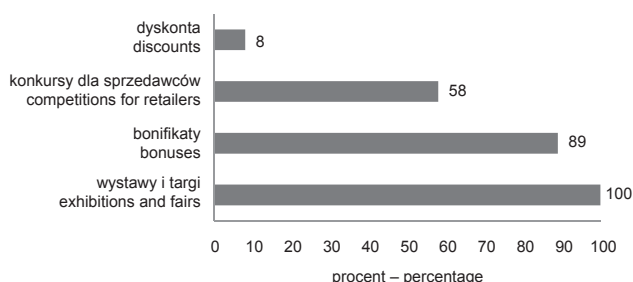
**Fig. 4.** Opinion of the employees surveyed on the use of the enterprise consumer promotion

Source: own elaboration based on surveys from 2012.

przez firmę, wybrali błędnie, ponieważ badane przedsiębiorstwo nie prowadzi takich działań.

Przeprowadzone badania dotyczyły również narzędzi promocji biznesowej, z których korzysta badane przedsiębiorstwo w celu zwiększenia sprzedaży swoich produktów. Respondentów poproszono o zaznaczenie wszystkich możliwych środków komunikacji.

Z danych na rysunku 5 wynika, że badani pracownicy mają dużą wiedzę oraz doświadczenie w dziedzinie promocji biznesowej. Wszyscy badani wskazali na targi i wystawy jako narzędzia, za pomocą których firma zachęca potencjalnych klientów do zakupu swoich produktów. Nieco mniej – 89% ankietowanych – wybrało bonifikaty, a ponad połowa konkursy dla sprzedawców. Na dyskonta wskazało 8% ankietowanych, ale był to nieprawidłowy wybór, ponieważ badana firma nie prowadzi tego rodzaju działań.



Rys. 5. Opinia badanych pracowników na temat promocji biznesowej w badanym przedsiębiorstwie  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2012 roku.

Fig. 5. Opinion of the employees surveyed on the promotion of business in the audited company  
Source: own elaboration based on surveys from 2012.

Spośród wyszczególnionych mechanizmów *public relations* ankietowani pracownicy mieli wskazać wszystkie te, które ich zdaniem były stosowane w przedsiębiorstwie. Badana grupa wskazała wszystkie możliwe odpowiedzi spośród lobbingu, relacji z mediami oraz sponsoringu. Większość respondentów (94%) wybrało lobbing, a 70% sponsoring jako środki, które stosuje firma w celu poprawy swojego wizerunku i zaistnienia na rynku. Relacje z mediami zostały wskazane tylko przez 17% ankietowanych. Takie wyniki mogą być spowodowane tym, że respondenci być może nie

potrafili ich zidentyfikować. Żaden z badanych nie wybrał odpowiedzi „inne”.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Łączność marketingowa jest sztuką porozumiewania się, przekazywania klientom zamierzonych informacji. Lepsze zrozumienie idei PR przez pracowników może poprawić wyniki finansowe badanej firmy. Komunikację marketingową można określić jako sztukę bycia konkurencyjnym i zdobycia przewagi na rynku. Dzięki zastosowaniu skutecznej polityki komunikacji, czyli doborowi odpowiednich form i środków dopasowanych do adresata, wpływających na zrozumienie przez niego przekazu i jego zapamiętanie, firma jest lepiej postrzegana, uznawana i ceniona. Jej prestiż i zaufanie klientów rosną tylko wtedy, gdy klient nie odczuje dysonansu poznawczego między obietnicą, jaką daje PR, a rzeczywistą usługą.

Umiejętny wybór właściwych narzędzi komunikacji pozwala spółce dotrzeć do wszystkich klientów z segmentu docelowego. Spółki logistyczne w szczególności powinny dobierać środki i treść komunikacji ze względu na szczególny charakter i sytuację na rynku. Przez pełną integrację różnych form przekazu spółka powinna oferować pełną przejrzystość i wiarygodność swoich informacji. Spójny proces komunikacji marketingowej ma duży wpływ na to, jak jest ona postrzegana przez nabywców.

Można zatem wysnuć następujące wnioski:

1. Badana spółka dysponuje rozwiniętym systemem komunikacji, wykorzystując reklamę, promocję sprzedaży, *public relations* oraz sprzedaż osobistą. Te działania firmy są dobrze oceniane przez pracowników;
2. Badani pracownicy dobrze oceniają (53%) skuteczność komunikacji firmy z rynkiem;
3. Internet, czasopisma i reklama zewnętrzna to środki reklamy najczęściej wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwo;
4. W ramach promocji konsumenckiej firma stosuje najczęściej gadzety reklamowe firmy oraz nagrody dla stałych klientów; najrzadziej stosuje ona kupony i zwrot części gotówki;
5. Wystawy i targi oraz bonifikaty to narzędzia wykorzystywane przez badaną spółkę w zakresie promocji biznesowej;
6. Lobbing, sponsoring oraz relacje z mediami to środki *public relations* stosowane w danym przedsiębiorstwie.

## LITERATURA

- Janeczek, U. (2013). Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych. *Stud. Ekon. Zesz. Nauk. Wydz. Uniw. Ekon. Katow.*, 22–41.
- Kramer, J. (2013). System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości. *Stud. Ekon. Zesz. Nauk. Wydz. Uniw. Ekon. Katow.*, 9–21.
- Nowicki, P., Sikora, T. (2010). Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości. W: T. Sikora (red.). *Zarządzanie jakością – doskonalenie organizacji* (t. 1, s. 202–213). Kraków: Wyd. Nauk. PTTŻ.
- Rojek, D. (2011). Marketing i logistyka – razem skuteczni. *Zesz. Nauk. Uniw. Przyr. Hum. Siedl. Ser. Adm. Zarz.*, 90, 111–117.

## INSTRUMENTS USED TO SUPPORT ACTIVE SALES IN THE COMPANY OF FOOD ECONOMY – A CASE STUDY

**Summary.** Changing environment requires enterprises to meet the needs of customers. Being on the market, survival and development of the company are determined not only by well qualified staff but above all a happy customer. Therefore, it is important to use appropriate instruments to support active sales of the company. The study was conducted among 64 employees working in the organization studied. The study aimed to assess the knowledge and expertise of the staff in terms of the tools used in the enterprise for communication with the market. The study shows that the company has a well-developed system of communication with the market. Advertising agents that are used in the audited company are primarily the Internet, magazines, and outdoor advertising. Company's gadgets as well as awards for regular customers are the most popular among the target group consumer promotion tools.

**Key words:** communication, public relations, personal sales, advertisement

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 17.02.2015

Do cytowania – For citation

Piotrowska, A., Puchała, J. (2015). Instrumenty wspomagające aktywną sprzedaż stosowane w spółce gospodarki żywnościowej – studium przypadku. *J. Agribus. Rural Dev.*, 2(36), 283–289. DOI: 10.17306/JARD.2015.30