

STANISŁAW KACZMARCZYK¹
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

MARKETING W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM NA POCZĄTKU DRUGIEJ DEKADY XXI WIEKU NA TLE MARKETINGU W KRAJU

Streszczenie

W artykule opisano i porównano dane na temat stanu wykorzystania marketingu w pomorskich przedsiębiorstwach w porównaniu z krajowymi. Analizie poddano dane z naukowego badania przeprowadzonego w latach 2010–2011 przez zespół z Katedry Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Przedmiotem analizy są wybrane grupy działań marketingowych prowadzonych we wspomnianych wyżej podmiotach. Problemy te mieszczą się ogólnie w zakresie praktycznych i teoretycznych problemów współczesnego marketingu i handlu w województwie pomorskim na tle poziomu krajowego.

Słowa kluczowe: marketing, zarządzanie przedsiębiorstwem, instrumenty marketingu, wykorzystanie badań, analiza porównawcza

Wprowadzenie

Analiza danych oraz sformułowane wnioski możliwe były dzięki danym zebranych w ramach badania naukowego zrealizowanego w latach 2010–2011 przez zespół badawczy z Katedry Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Projekt badawczy nr NN115549738 został wsparty finansowo przez Ministerstwo Szkolnictwa Wyższego. Próbę kwotowo-losową ($n = 350$) dobrano z populacji przedsiębiorstw działających na terytorium Polski proporcjonalnie do ich liczby i struktury w poszczególnych 16 województwach.

¹ kat.mark@umk.pl.

Województwo pomorskie było reprezentowane przez próbę 19 przedsiębiorstw, które stanowiły 5,4% próby ogólnopolskiej. W próbie znalazły się przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 10 osób. Surowe dane zostały zebrane ze źródeł pierwotnych za pomocą metody wywiadu osobistego, która – w przypadkach utrudnionego dostępu do jednostek próby – zastępowana była wspomaganym komputerowo wywiadem telefonicznym (CATI). W większości wypadków badano osoby na stanowiskach kierowniczych. Kwestionariusz wywiadu składał się z 24 pytań.

Sporządzony po analizie i interpretacji pełny raport opublikowano w czasopiśmie „Handel Wewnętrzny” (wrzesień–październik 2011, cz. 2, t. 1). Dotychczas opracowano i opublikowano trzy raporty częściowe. Celem tego artykułu, stanowiącego czwarty raport częściowy, jest opis wybranych działań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa województwa pomorskiego na progu drugiej dekady XXI wieku oraz ich porównanie z takimi samymi działaniami prowadzonymi na terenie całego kraju. Do głównych zastosowanych metod należy analiza porównawcza oraz metody klasyfikacji.

Do analizy porównawczej wybrano tylko część działań marketingowych. Należą do nich: marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem, badania marketingowe, kształtowanie produktu i cen oraz wybrane działania promocyjne.

Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem

Znaczna część teoretyków i praktyków nie rozróżnia koncepcji marketingowego zarządzania (MZP) przedsiębiorstwem od praktyki zarządzania marketingiem. MZP jest jedną z kilku opisywanych w literaturze krajowej i światowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, m.in. zarządzanie przez cele, zarządzanie procesowe, zarządzanie wiedzą². W koncepcji MZP za punkt wyjścia działań zarządczych bierze się potrzeby klientów oraz wymagania i sytuację na rynku, oraz – od dawna opisywaną w literaturze marketingowej – społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Zarządzając zgodnie z tą koncepcją, naczelne kierownictwo tworzy sprzyjające warunki dla dyrektorów i kierowników zarządzających marketingiem, czyli działaniami marketingowymi. Dzięki temu naczelne kierownictwo zapewnia praktyczną realizację orientacji marketingowej (rynkowej) przedsiębiorstwa.

² Szerzej m.in. J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002; T. Oleksyn, *Sztuka kierowania*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości im. Bogdana Jańskiego, Warszawa 2001.

Dyrektor marketingu wraz z podległym mu kierownictwem średniego i niższego szczebla nie może skutecznie realizować zapisanych w planach celów, strategii i działań bez sprawnego MZP realizowanego przez naczelne kierownictwo. Tego rodzaju bezpośrednie angażowanie się naczelnego kierownictwa nazywa się marketingiem dyrektorskim, a jego wykonawców uznaje się za bardzo dobrych znawców marketingu³. W tabeli 1 przedstawiono opinie na temat znaczenia wybranych działań dla rozwoju przedsiębiorstw z województwa pomorskiego na tle przedsiębiorstw z obszaru całego kraju.

Tabela 1

Znaczenie wybranych działań marketingowych dla rozwoju przedsiębiorstw (w %)

Wybrane działania marketingowe	Znaczenie duże		Znaczenie średnie		Znaczenie małe		Nie ma znaczenia	
	kraj	WP	kraj	WP	kraj	WP	kraj	WP
Budowa trwałych relacji z klientami	85,7	84,2	9,7	10,5	2,9	0,0	1,7	5,3
Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa	85,1	68,4	12,3	26,3	0,9	5,3	1,7	0,0
Podnoszenie jakości towarów lub usług	84,9	68,4	12,9	31,6	11,1	0,0	1,1	0,0
Modernizacja produktów	76,9	73,7	18,9	26,3	2,3	0,0	2,0	0,0
Zdobywanie wiedzy o rynku	75,1	89,5	18,9	5,3	3,4	5,3	2,6	0,0
Wzrost zadowolenia pracowników	70,6	63,2	23,1	31,6	4,0	5,3	2,3	0,0

WP – województwo pomorskie.

Źródło: badanie własne.

Kierownictwo polskich przedsiębiorstw przywiązuje w znacznej większości duże znaczenie do czynników rozwoju i sukcesu. W przedsiębiorstwach województwa pomorskiego na pierwszym miejscu jest zdobywanie wiedzy o rynku (89,5%), na drugim znalazła się budowa trwałych relacji z klientami (84,2%), a na trzecim – modernizacja produktów (73,7%). Trudno sobie wyobrazić skuteczną modernizację produktów (zwłaszcza tworzenie nowych) bez wiedzy o rynku, którą zdobywa się głównie przez badania marketingowe. Deklarowanie dużego znaczenia do zdobywania wiedzy o rynku bardzo korzystnie charakteryzuje województwo pomorskie na tle całego kraju. Rzeczywisty poziom realizacji działań (innych niż w tab. 1) wynika z odpowiedzi kierownictwa, które wskazało działania przeprowadzone w ciągu minionych lat (2008–2010). Działania te jako wyróżnik orientacji marketingowej zaprezentowano w tabeli 2.

Działania marketingowe są prowadzone w całym kraju w znacznie mniejszym stopniu niż wynikałoby to z deklaracji. Wymienione w tabeli 2 działania są jednak znacznie szerzej realizowane w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego w porównaniu nie tylko z całym krajem, ale także takimi województwami,

³ A.J. Slyvotzky, D.J. Morrison, B. Andelman, *Strefa zysku*, PWE, Warszawa, 2000, s. 114–120.

jak mazowieckie i śląskie. Szczególnie pozytywnie wygląda budowa poczucia odpowiedzialności za efekty marketingu (73,7%). Prowadzenie innych działań przedstawia się również bardzo pozytywnie.

Tabela 2

Stopień realizacji wybranych działań marketingowych (w % przedsiębiorstw)

Wybrane działania marketingowe	Kraj	Województwo pomorskie
Budowa poczucia odpowiedzialności za efekty marketingu w całym przedsiębiorstwie	45,4	73,7
Nie wprowadzono żadnych zmian w zakresie odpowiedzialności i wiedzy	33,4	10,5
Podnoszenie poziomu wiedzy marketingowej pracowników marketingu	30,3	42,1
Zwiększenie odpowiedzialności pracowników marketingu za realizację działań marketingowych	26,0	26,3
Podwyższenie wiedzy marketingowej pracowników innych jednostek organizacyjnych	25,7	31,6

Źródło: badanie własne.

Jednym z czołowych działań zarządczych jest planowanie, w tym planowanie marketingowe strategiczne i operacyjne. W tabeli 3 wyszczególniono główne rodzaje planowania wykorzystywane w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego na tle kraju.

Tabela 3

Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego na tle kraju (w %)

Główne rodzaje planowania marketingowego w przedsiębiorstwie	Kraj	Województwo pomorskie
Plany marketingowe są opracowywane na okres do 1 roku (planowanie operacyjne)	39,4	52,6
Nie planuje się działań marketingowych (decyzje są podejmowane na bieżąco)	37,4	26,3
Plany marketingowe są opracowywane na dłużej niż 1 rok (planowanie strategiczne)	17,4	15,8
Nie wiem	5,7	5,3

Źródło: badanie własne.

W przedsiębiorstwach województwa pomorskiego dominuje krótkookresowe planowanie operacyjne (52,6%), które znacznie przewyższa zarówno poziom krajowy (39,4%), jak i województwa mazowieckiego (46,2%). Pozytywnym objawem jest niższy poziom braku planowania (26,%) w porównaniu z poziomem krajowym (37,4%), w województwie śląskim (36,7%) oraz mazowieckim (27,7%).

Skuteczna realizacja koncepcji MZP jest możliwa dzięki istnieniu m.in. formalnej struktury organizacyjnej marketingu. Strukturę tę tworzą jednostki (komórki) organizacyjne współpracujące z innymi w celu prowadzenia działań marketingowych. W tabeli 4 pokazano te struktury marketingu w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego na tle ogólnopolskim.

Tabela 4

Organizacyjne struktury marketingu w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego na tle kraju (w %)

Rodzaj jednostki organizacyjnej marketingu	Kraj	Województwo pomorskie
Nie ma wyodrębnionej jednostki organizacyjnej marketingu (pionu, działu, stanowiska)	51,4	47,4
Istnieje pion lub dział marketingu	28,3	31,6
Istnieje stanowisko ds. marketingu	18,3	21,1
Działalność marketingowa jest zorganizowana w inny sposób	2,0	0,0

Źródło: badanie własne.

Wszystkie pozycje w tabeli 4 dotyczące dwu porównywanych grup przedsiębiorstw różnią się na korzyść województwa pomorskiego. W województwie pomorskim występuje mniej przypadków firm bez wyodrębnionej komórki marketingu (47,4%); jest także więcej pionów i działów (31,6%) oraz stanowisk ds. marketingu (21,1%) w porównaniu ze stanem w całym kraju. Sytuacja organizacyjna w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego jest zatem nieco lepsza niż w całym kraju, ale nie jest w pełni zadowalająca.

Badania marketingowe

Wyniki zrealizowanych w latach 1989–2014 w Polsce badań naukowych dotyczących marketingu wykazują niewielki zakres stosowania badań marketingowych w przedsiębiorstwach polskich. Zrealizowane w latach 2000–2002 przez Katedrę Marketingu UMK badanie na ogólnopolskiej próbie (n = 391) wykazało, że tylko 16,5% przedsiębiorstw prowadziło lub zlecało jakiegokolwiek badanie marketingowe. W miarę wzrostu wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą zatrudnionych, ich udział się zwiększał. Badania prowadziło więc 43% przedsiębiorstw średnich (101–250 zatrudnionych) oraz 53% dużych – ponad 250 zatrudnionych⁴.

⁴ I. Escher, *Badania marketingowe w działalności polskich przedsiębiorstw*, w: *Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach, Stan, zastosowanie, tendencje i kierunki zmian, tom 1, Raport z badania*, red. S. Kaczmarczyk, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2002, s. 50.

Z przeprowadzonego zaś badania w latach 2010–2011 wynika, że tylko 21,1% przedsiębiorstw prowadziło badania marketingowe. W porównaniu do poprzednich wyników jest to niewielki wzrost (o 4,6%). Przedsiębiorstwa województwa pomorskiego mogą pochwalić się dużo większą częstością realizacji badań (36,8%), co przedstawiono w tabeli 5. Przewyższają one pod tym względem nie tylko średnią krajową o 15,7%, ale także poziom województwa mazowieckiego (24,6%) oraz śląskiego (22,4%). Wynik ten zgodny jest także z deklaracjami o potrzebie zdobywania wiedzy o rynku (89,5%). W skali kraju zmianie na gorsze uległy wyżej wspomniane proporcje udziałowe. Badania prowadziło 24,3% przedsiębiorstw średnich oraz 40% dużych⁵.

Tabela 5

Porównanie dwu grup przedsiębiorstw ze względu na realizację badań (w %)

Czy przedsiębiorstwo prowadziło lub zleciło badania marketingowe w ostatnich trzech latach (2008–2010)?	Przedsiębiorstwa	
	na terenie kraju	w województwie pomorskim
tak	21,1	36,8
nie	73,8	63,2
nie wiem	5,1	0,0

Źródło: badanie własne.

Niski poziom badań marketingowych w Polsce stanowi ostry kontrast w porównaniu z deklaracjami kierownictwa na temat ich znaczenia, co wynika z danych w tabeli 1 – ponad 75% tego kierownictwa jest przekonana o dużym znaczeniu zdobywania wiedzy o rynku. Wyniki badania naukowego ujawniają, że stopień wykorzystania badań zależy od dostępności do specjalistów marketingowych oraz możliwości finansowych przedsiębiorstw. Aż 44% jednostek prowadzących badania ma pion lub dział marketingu, 33,3% – ma stanowisko ds. marketingu, a tylko 6,4% – nie ma wyodrębnionej komórki marketingowej⁶.

Należy zwrócić uwagę na to, że prezentowane wyżej dane dotyczą tylko tych przedsiębiorstw polskich (21,1%) oraz przedsiębiorstw województwa pomorskiego (36,8%), które w ogóle prowadzą jakiegokolwiek badania marketingowe. Przytoczone dane ilustrują smutny obraz ignorowania tych badań ze strony kierownictwa. Stan taki jest typowy dla gospodarki zdominowanej przez model roz-

⁵ K. Pawlak-Kołodziejaska, M. Schulz, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, cz. 2, t. 1, s. 39.

⁶ *Ibidem*, s. 38.

woju oparty na imitacji i niskim ryzyku, czyli braku znaczącej innowacji. Sytuacja ta nie stwarza wystarczającej presji na kierownictwo do stosowania badań. Dodatkowo przyczynia się do tego bardzo niski stan wiedzy i doświadczenia w zakresie marketingu wśród polskich menedżerów, co także w omawianym badaniu (oraz innych badaniach naukowych) zostało potwierdzone. Zdezorientowane kierownictwo nie wie, czy, kto ma zbierać i analizować dane oraz w jakim celu. Zdarza się więc dość często, że obowiązki te powierza nieprzygotowanym i niekompetentnym w tym zakresie informatykom.

Tymczasem dużo bogatsze doświadczenia amerykańskie w tym zakresie doprowadziło do tego, że pioniry marketingu coraz częściej prowadzą badania wykorzystując technologię systemów CRM (*consumer relationship management*), narzędzi optymalizujących działania marketingowe oraz wielu rodzajów specjalistycznego oprogramowania. Mądrzy menedżerowie powierzają odpowiedzialność za jakość danych nie informatykom, lecz twórcom danych i ich wewnętrznym odbiorcom, którymi są głównie badacze. Sami informatycy przyznają, że „dane są domeną jednostek biznesowych”⁷. Działy IT samodzielnie nie radzą sobie zbyt dobrze z poprawą jakości danych, dlatego zaleca się współpracę między działami IT (informatycznymi) a działami badań marketingowych.

Za przykład takich zmian może służyć amerykańska firma Nordstrom, która w celu szybszego zdobywania cennych danych na temat klientów przeniosła odpowiedzialność za wiele działań analitycznych do działu marketingu, który współpracuje z działem IT. Obecnie marketingowcy razem ze specjalistami od technologii informatycznych oceniają i wybierają technologie powiększające zdolności analityczne będące częścią procesów badawczych. „Zmiana podziału praw decyzyjnych i skonkretyzowanie ról działów marketingu, analityki i technologii informatycznych sprawiły, że Nordstrom może błyskawicznie doskonalić najistotniejsze narzędzia i zdolności technologiczne”⁸.

Kształtowanie produktów oraz ich cen

Kształtowanie produktu (zarządzanie produktem, polityka produktu lub jego planowanie) należy do głównych wykonawczych grup działań marketingowych prowadzonych na szczeblu operacyjnym. Razem z produktem (zwłaszcza nowym) kształtowane jest jego wyposażenie, jak cena, opakowanie oraz marka towarowa. Poza czynnościami zarządczymi (planowanie, kierowanie, kontrola), na

⁷ T.C. Redman, *Kłopoty z wiarygodnością danych*, „Harvard Business Review Polska” 2014, maj, s. 63.

⁸ A. Joshi, E. Gimenez, *Jak procesy decyzyjne usprawniają marketing*, „Harvard Business Review Polska” 2014, listopad, s. 58–59.

jego kształtowanie składają się głównie takie czynności wykonawcze, jak generowanie pomysłów, tworzenie i badanie koncepcji nowych produktów, projektów i prototypów, wprowadzanie na rynek, kształtowanie asortymentu, analiza reklamacji, doskonalenie jakości i inne.

Wzięto pod uwagę wybrane czynności innowacyjne, a tylko częściowo realizowane w cyklu rynkowym⁹. Wyniki przeprowadzonego badania wykazały, że 62% polskich przedsiębiorstw deklaruje zmiany w ofercie. Większy poziom w tym zakresie deklarują przedsiębiorstwa województwa pomorskiego (89,5%), które istotnie przewyższają w tym względzie przedsiębiorstwa mazowieckie (64,6%). Analiza danych z całej próby wykazuje, że tylko 9% przedsiębiorstw prowadzi badania nowych produktów. Niewiele zatem nowych produktów było badanych, czyli konfrontowanych z istniejącymi i przyszłymi potrzebami nabywców. Nie wiadomo, jaka część nowych produktów wprowadzonych na rynek była zaakceptowana przez nabywców oraz jakie były ewentualne przyczyny nieudanych produktów. Wymaga to dodatkowych badań na ten temat.

Z wyników badania wiadomo, jakie rodzaje zmian w produktach i ich opakowaniach wprowadzono w polskich przedsiębiorstwach. Porównanie obu grup w tym zakresie przedstawiono w tabeli 6. Suma zmian przekracza 100%, ponieważ część przedsiębiorstw dokonała więcej niż jednej zmiany w badanym okresie.

Tabela 6

Rodzaje zmian w ofertach produktowych w dwu grupach przedsiębiorstw (w %)

Rodzaje zmian w nowych produktach i ich opakowaniach	Kraj	Województwo pomorskie
Wprowadzenie na rynek zupełnie nowych produktów	71,6	62,5
Zmiana cech dotychczas oferowanych dóbr lub usług	41,9	43,8
Zmiana opakowania dotychczas oferowanych produktów	20,9	12,5
Inne zmiany w ofercie przedsiębiorstwa	11,2	31,3

Źródło: badanie własne.

Spośród blisko 90% pomorskich przedsiębiorstw dokonujących zmian w swojej ofercie, znaczna większość (62,5%) wprowadziła na rynek zupełnie nowe produkty. Jest to wyraźnie słabszy wynik niż w całym kraju (71,6%) oraz w wiodącym pod tym względem województwie mazowieckim (80,5%). Na porównywalnym poziomie są zmiany cech dotychczas oferowanych dóbr i usług.

⁹ Cykl innowacyjny i cykl rynkowy tworzą razem cykl życia produktu. Taką interpretację cykli prezentują m.in. H. Kreikebaum, *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1996; B. Sojkin, *Komercjalizacja produktów jako proces rynkowy*, w: *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2012.

Na niższym poziomie są zmiany opakowań (12,5%), natomiast znacznie częściej dokonuje się na Pomorzu innych zmian w ofertach (31,3%) w porównaniu z krajowymi (11,2%). Otrzymane w badaniu dane rysują bardzo dobry obraz innowacyjności polskich przedsiębiorstw, co wydaje się mało wiarygodne w obliczu ogólnie niskiego poziomu polskiej innowacyjności na tle pozostałych krajów europejskich. Wymaga to zatem dalszych pogłębionych badań naukowych.

Do składników wyposażenia produktu zalicza się m.in. cenę, a różni autorzy odmiennie ją definiują, identyfikując ją często z wartością produktu. Cenę jednak należy rozumieć jako informację przekazaną i (lub) uzgodnioną z dysponentem dobra lub usługi, określającą wymaganą kwotę do zapłaty lub wielkość innych walorów za sprzedawany produkt. Cena rzadko równa się rzeczywistej wartości produktu. W tabeli 7 przedstawiono metody ustalania i zmian cen stosowane przez dwie porównywane grupy przedsiębiorstw.

Tabela 7

Metody ustalania i zmian cen stosowane przez dwie grupy przedsiębiorstw (w %)

Metody ustalania lub zmian cen	Przedsiębiorstwa	
	kraj	województwo pomorskie
Na podstawie kosztów	81,4	78,9
Na podstawie cen konkurentów	50,9	68,4
Na podstawie badania opinii nabywców (metoda popytowa)	19,1	36,8
Inne metody ustalania i zmian cen	10,3	15,8

Źródło: badanie własne.

W obu grupach przedsiębiorstw, ceny ustala się lub zmienia najczęściej na podstawie kosztów. Metody są wykorzystywane na zbliżonym poziomie (78,9% wobec 81,4% w kraju). Pozostałe metody są znacznie częściej wykorzystywane w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego. Większość przedsiębiorstw ustala i zmienia swoje ceny jednocześnie na podstawie kosztów i pod wpływem konkurencji. Należy zwrócić uwagę na znaczną różnicę w ustalaniu i zmianach cen wywołanych presją ze strony rynku (metoda popytowa) na korzyść przedsiębiorstw pomorskich.

Do głównych decyzji cenowych należy również różnicowanie cen. W tabeli 8 ukazano metody różnicowania cen stosowane przez dwie grupy przedsiębiorstw. Tylko metoda różnicowania cen „w zależności od wielkości zakupu” jest wykorzystywana na podobnym poziomie przez obie grupy (52,6% wobec 56% w kraju). Stosowanie pozostałych metod znacznie się różni. Częściej niż na Pomorzu (47,4%), w kraju różnicuje się ceny w zależności od grupy (segmentu)

nabywców (52,3%). Pozostałe metody różnicowania cen są natomiast znacznie częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa pomorskie.

Tabela 8

Metody różnicowania cen stosowane w dwu grupach przedsiębiorstw (w %)

Metody różnicowania cen	Przedsiębiorstwa	
	kraj	województwo pomorskie
W zależności od wielkości zakupu	56,0	52,6
W zależności od grupy nabywców (segmentu rynku)	52,3	47,4
W zależności od terminu płatności	25,7	42,1
W zależności od pory roku (sezonu)	22,6	36,8
Inne metody różnicowania cen	16,3	26,3

Źródło: badanie własne.

Wybrane elementy komunikacji marketingowej

Na komunikację marketingową przedsiębiorstwa składają się takie podstawowe działania, jak: promocja firmy, promocja produktu, promocja sprzedaży oraz promocja osobista. Poza tym komunikację tworzą też badania promocji. Przedmiotem przeprowadzonego badania naukowego były trzy pierwsze typy promocji. Promocja firmy składa się z takich jej rodzajów jak: public relations (PR), system całościowej identyfikacji wizualnej firmy (CI), promocja na targach i wystawach, sponsorowanie oraz rozgłos (*publicity*) i lobbying.

W badaniu uwzględniono pierwsze cztery rodzaje promocji firmy. Zadaniem public relations jest inicjowanie i utrzymywanie korzystnych stosunków z otoczeniem. Do głównych zadań wizualnej identyfikacji firmy należy kreowanie i utrzymywanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w otoczeniu i w nim samym (wśród pracowników). Na targach i wystawach prowadzi się kompleksowo wszystkie rodzaje działań komunikacyjnych. W tabeli 9 porównano stosowanie czterech rodzajów promocji firmy między dwoma grupami firm.

Tabela 9

Wykorzystanie czterech rodzajów promocji firmy w grupach przedsiębiorstw (w %)

Rodzaje promocji firmy i wybrane działania (środki) public relations		Przedsiębiorstwa	
		kraj	WP
Wybrane działania i środki PR	bieżące informowanie pracowników o sytuacji przedsiębiorstwa	59,4	68,4
	organizacja imprez oraz wyjazdów integracyjnych dla pracowników	48,9	57,9
	organizowanie imprez okolicznościowych z udziałem klientów	32,6	27,8
	opracowywanie komunikatów dla mediów oraz konferencje prasowe	29,4	26,3
	inne stosowane działania (środki) PR	1,4	15,8

Pozostałe rodzaje promocji firmy	całościowa identyfikacja wizualna firmy	76,3	84,2
	sponsorowanie	58,9	63,2
	udział w targach i wystawach	57,7	68,4

WP – województwo pomorskie.

Źródło: badanie własne.

Większość rodzajów promocji jest częściej stosowana przez przedsiębiorstwa województwa pomorskiego. W kraju częściej organizuje się imprezy okolicznościowe dla klientów (32,6%) oraz opracowuje komunikaty dla mediów i konferencje prasowe (29,4%). Uwagę zwraca znacznie wyższy poziom wykorzystywania na Pomorzu takich rodzajów promocji firmy, jak CI (84,2%), sponsoring (63,2%) oraz udział w targach i wystawach (68,4%).

Drugim typem promocji jest promocja dóbr, usług lub idei, czyli głównie reklama, która jest jednym z najczęściej wykorzystywanych rodzajów promocji – dlatego wydatki na nią są zwykle najwyższe. Reklama składa się z kilkunastu form, których nazwy pochodzą od nazw kanałów komunikacyjnych. Wybrane formy reklamy zestawiono w tabeli 10.

Tabela 10

Wykorzystanie wybranych form reklamy przez dwie grupy przedsiębiorstw (w %)

Wybrane formy reklamy	Przedsiębiorstwa	
	kraj	województwo pomorskie
Internetowa	77,1	68,4
W punktach sprzedaży (sklepowa, detaliczna)	64,3	52,6
Prasowa (w gazetach i magazynach)	63,4	47,4
Zewnętrzna	47,1	31,6
Radiowa	30,3	21,1
Pocztowa	23,7	31,6
Telewizyjna	15,1	5,3
Pozostałe formy reklamy	4,6	15,8

Źródło: badanie własne.

Poza reklamą pocztową (31,6%) oraz innymi formami reklamy (15,8%) w całym kraju częściej wykorzystuje się różne jej formy. Kolejność najbardziej popularnych pierwszych pięciu form jest jednak na Pomorzu taka sama, jak w całym kraju. Niska ranga reklamy telewizyjnej wynika z wysokich kosztów tworzenia i emisji środków tej reklamy, głównie telewizyjnych filmów reklamowych oraz rekwizytów reklamowych (tzw. *product placement*).

Podczas gdy głównym zadaniem promocji firmy jest realizacja celów długookresowych, to głównym zadaniem reklamy i promocji sprzedaży jest realizacja

celów krótkookresowych. Promocja sprzedaży obejmuje cztery jej rodzaje: promocję handlową, promocję konsumencką, promocję wewnętrzną oraz merchandising. Każdy z nich dysponuje określonym zestawem środków oddziaływania. W tabeli 11 wymieniono wybrane środki promocji konsumenckiej.

Tabela 11

Wykorzystanie środków promocji konsumenckiej w przedsiębiorstwach (w %)

Wybrane środki promocji konsumenckiej	Przedsiębiorstwa	
	kraj	województwo pomorskie
Obniżki cenowe	59,3	63,2
Upominki z tytułu zakupu produktu	32,1	52,6
Bezpłatne próbki towarowe	28,1	26,3
Demonstracje i degustacje produktu w miejscu sprzedaży	23,8	21,1
Konkursy, loterie i gry dla klientów	18,9	26,3
Konkursy dla sprzedawców	18,6	21,1
Produkty darmowe	18,3	10,5
Pozostałe środki promocji konsumenckiej	2,6	10,5

Źródło: badanie własne.

W obu grupach przedsiębiorstw najpopularniejszym środkiem promocji konsumenckiej są obniżki cenowe (63,2% wobec 59,3%). Ponadto w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego znacznie częściej wykorzystuje się upominki z tytułu zakupu produktu (52,6% wobec 32,1%), konkursy, loterie i gry dla klientów (26,3% wobec 18,9%), konkursy dla sprzedawców (21,1% wobec 18,6%) oraz pozostałe środki promocji konsumenckiej (10,5% wobec 2,6%). Inne wymienione w tabeli 11 środki są bardziej popularne na terenie całego kraju.

Podsumowanie

Działania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach (także w województwie pomorskim) są w dużo większym stopniu deklarowane niż faktycznie prowadzone. Wiele działań marketingowych wykonywanych w dwu porównywanych grupach przedsiębiorstw różni się znacznie na korzyść województwa pomorskiego. Na przykład w tym ostatnim znacznie częściej buduje się poczucie odpowiedzialności za efekty prowadzonych działań marketingowych, jest więcej pionów i działów marketingu, dużo częściej prowadzi się badania marketingowe, ustala się i zmienia ceny na podstawie metody popytowej oraz szerzej wykorzystuje się poszczególne rodzaje promocji firmy. Mniej korzystne dla tej części kraju jest rzadsze wprowadzanie na rynek nowych produktów, słabsze planowanie strategiczne oraz mniej intensywna reklama. Ogólnie niski jeszcze poziom

stosowania marketingu w Polsce jest typowy dla gospodarki opartej na naśladownictwie, braku powszechnej innowacyjności, niskim ryzyku oraz tradycyjnym (niemarketingowym) zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Bibliografia

- Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Escher I., *Badania marketingowe w działalności polskich przedsiębiorstw*, w: *Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach, Stan, zastosowanie, tendencje i kierunki zmian, tom 1, Raport z badania*, red. S. Kaczmarczyk, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2002.
- Joshi A., Gimenez E., *Jak procesy decyzyjne usprawniają marketing*, „Harvard Business Review Polska” 2014, listopad.
- Kreikebaum H., *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1996.
- Oleksyn T., *Sztuka kierowania*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości im. Bogdana Jańskiego, Warszawa 2001.
- Pawlak-Kołodziejska K., Schulz M., *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, cz. 2, t. 1.
- Redman T. C., *Kłopoty z wiarygodnością danych*, „Harvard Business Review Polska” 2014, maj.
- Slyvotzky A. J., Morrison D. J., Andelman B., *Strefa zysku*, PWE, Warszawa 2000.
- Sojkin B., *Komercjalizacja produktów jako proces rynkowy*, w: *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2012.

MARKETING IN THE POMORSKIE VOIVODESHIP IN THE BEGINNING OF THE SECOND DECADE OF XXI CENTURY ON THE BACKGROUND OF THE MARKETING IN THE STATE

Summary

The paper describes and compares data on marketing condition in Pomorskie Voivodeship enterprises with data on Polish enterprises from the whole country. The analysis is based on research data which were obtained in 2010–2011 by a research team of Marketing and Commerce Department at Mikołaj Kopernik University. The main subjects of the comparative analysis are chosen groups of marketing activities conducted by above mentioned subjects. These problems belong to the area of practical and theoretical aspects of contemporary marketing and commerce in Poland especially in Pomorskie Voivodeship.

Keywords: marketing, enterprise management, marketing instruments, the use of research, comparative analysis

Translated by Stanisław Kaczmarczyk

