

Iwona Wieczorek

Działania produktowo-promocyjne polskich przedsiębiorstw przemysłu muzycznego

Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce nr 1,
135-148

2004

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

DZIAŁANIA PRODUKTOWO-PROMOCYJNE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁU MUZYCZNEGO

Wprowadzenie

Działania marketingowe, stosowane na rynku produktów muzycznych, obejmują niezwykle szeroki zakres problemowy: od szeroko rozumianej promocji, dystrybucji, prowadzenia polityki cen, polityki kształtowania poszczególnych produktów oraz ich zakresu asortymentowego, aż po instrumenty i działania wpływające na innowacyjność.

Celem artykułu jest przedstawienie charakteru i roli wybranych instrumentów marketingu w działalności przedsiębiorstw na polskim rynku muzycznym. Podstawę jego opracowania stanowiły własne badania empiryczne przeprowadzone na próbie 52 przedsiębiorstw, funkcjonujących w branży muzycznej, których działalność obejmuje produkcję i/lub handel hurtowy:

- instrumentami i akcesoriami muzycznymi, czyli zarówno instrumentami klasycznymi, dętymi, jak i elektronicznymi, wykorzystującymi technologię cyfrową;
- nagłośnieniem, czyli urządzeniami do wzmacniania dźwięku wykorzystywanymi na koncertach, małych imprezach kameralnych, salach konferencyjnych, hotelach, różnego rodzaju pomieszczeniach użyteczności publicznej (jak porty lotnicze, dworce itp.);
- oświetleniem, wykorzystywanym w dyskotekach, na koncertach, podczas spektakli teatralnych, w kinach.

Celem badań było określenie poziomu wykorzystania, możliwości i form zastosowania instrumentów marketingu oraz ocena ich znaczenia dla badanych przedsiębiorstw. Do analizy wyników wykorzystano m.in.: porównywanie rozkładów cech ilościowych: miary położenia (średnie arytmetyczne), przeciętne pozycje (wartość środkowa, wartość najczęstsza), miary zmienności (odchylenie standardowe) i analiza współzależności zjawisk (korelacja, MNK), analiza rozwoju zjawisk w czasie (wskaźniki, mierniki dynamiczne).

Prawie wszystkie firmy, działające w branży muzycznej w Polsce, są małymi i średnimi przedsiębiorstwami (MSP). Sektor małych i średnich przedsiębiorstw w coraz większym stopniu przyczynia się do utrwalania rozwoju gospodarczego i wzrostu zasobności polskiego społeczeństwa. Firmy te pobudzają rozwój konkurencji na rynku, co w konsekwencji prowadzi do obniżania cen towarów i usług, lepszej ich jakości i większej dostępności. W Polsce MSP stanowią około 99% wszystkich przedsiębiorstw. Ich udział w tworzeniu dochodu narodowego wykazuje tendencję rosnącą i zbliża się do

50%. Pracuje w nich nieco ponad dwie trzecie ogółu zatrudnionych w całej gospodarce, natomiast udział tego sektora w łącznej produkcji polskich przedsiębiorstw wynosi około 63%¹.

Doświadczenia przedsiębiorstw branży muzycznej, działających na polskim gruncie, dowodzą, że pierwotnym i zasadniczym stymulatorem działań gospodarczych jest system społeczno-gospodarczy, w jakim funkcjonują oraz charakter zmian w nim zachodzących. Motorem zmian są określone impulsy zewnętrzne i wynikające z nich zagrożenia rozwoju.

Obiektywne uwarunkowania zewnętrzne i działania wewnętrzne mogą różnicować stopień marketingowego zorientowania przedsiębiorstw. Marketing w badanych firmach w dużej mierze jest determinowany specyfiką branży.

1. Polityka produktu

Ze względu na swą kreatywność, szczególną rolę na rynku artykułów przemysłu muzycznego odgrywa polityka produktu. W sytuacji rynku nasyconego nie wystarczy bowiem produkować określone artykuły, lecz należy je wzbogacać o takie wartości użytkowe, które pozwalają na odróżnienie ich od wyrobów konkurencyjnych. Chodzi tu o poszerzenie asortymentu, wartości użytkowych, wzrost jakości, udoskonalenie technik produkcji, dbałość o wygląd zewnętrzny. Produkty muzyczne nie są zwykle jednorodne pod względem jakości. Jest to wynik stosowania w produkcji i technologii określonych i warunków produkcji.

W rzeczywistości producenci, rozumiejąc niejednorodny charakter popytu, starają się poprzez różnicowanie dostosować ofertę asortymentową do potrzeb segmentów rynku. Jeśli dany produkt zdoła się w odpowiedni sposób wyróżnić na rynku, istnieje możliwość kupowania go chętniej, niż produktów konkurentów.

Aby stworzyć własną strategię marketingową, przedsiębiorstwo musi przeanalizować, w jaki sposób może uzyskać przewagę konkurencyjną. Do podstawowych form wyróżniania (dyferencjacji) oferty rynkowej przedsiębiorstwa należą²:

- wyróżnianie jakościowe; czynnikiem umożliwiającym przedsiębiorstwom różnicowanie jest zróżnicowanie gustów i dochodów konsumentów, dlatego też można budować oferty przeznaczone dla różnych kategorii klientów;

¹ *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Unii Europejskiej*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2002, s. 5.

² K. L a n c a s t e r, *Equity and Efficiency*, Columbia University Press, 1979, cyt. za: Strategor, *Zarządzanie firmą*, PWE 1996, s. 97.

- wyróżnianie iluzoryczne; przedsiębiorstwa, stosując odpowiednie formy promocji, zmieniają preferencje klientów na korzyść własnej firmy; klienci są przekonani o odmienności produktów, które w rzeczywistości niczym się nie różnią od innych;
- wyróżnianie przestrzenne; klient, mając do wyboru porównywalne produkty o podobnych cenach, skłania się do kupowania wyrobów na podstawie kryterium lokalizacji producenta/sklepu.

Z polityką produktu w marketingu wiąże się ściśle polityka opakowań. W wielu przypadkach produkt w znaczeniu rynkowym staje się nim dopiero po połączeniu z opakowaniem. W branży muzycznej tylko niektóre produkty sprzedawane są w opakowaniach (akcesoria), zasadniczo opakowanie służy do ochrony podczas transportu. Dla produktów tej branży istotny jest wygląd samego produktu, kształt, kolor itp.

W polityce kreowania produktów muzycznych dużą wagę przywiązuje się natomiast do oznakowania. Znak firmowy jest ściśle związany z polityką produktu i oznacza swoistą deklarację pochodzenia produktu, stanowi zarazem gwarancję jego jakości. W zasadzie każdy produkt tej branży posiada swoją markę. Znacznie korzystniejsza jest pozycja produktu na rynku, gdy wyróżnia się on swoją „odrębnością” charakterystycznym brzmieniem, tradycją (np. Fender³ założyciel firmy o tej samej nazwie był pomysłodawcą i producentem pierwszej elektrycznej gitary na świecie, dlatego m.in. produkty tej firmy cieszą się szczególną renomą).

Polityka produktu nie ogranicza się więc do wytworzenia go, lecz również do wytworzenia określonej „aury” wokół niego na rynku. W przypadku produktów muzycznych istotne znaczenie przy zaspokojeniu potrzeb (popytu) mają zazwyczaj takie cechy towaru, jak: jakość, kolor, brzmienie, barwa, trwałość, wygląd zewnętrzny. Uwzględniając specyfikę produkcji muzycznej, istotna rola w polityce produktu przenoszona jest na technologiczne aspekty wytwarzania. Wśród nich podstawowe znaczenie przypada w tym względzie uszlachetnianiu surowca, wprowadzaniu nowości. W tej branży szeroko wykorzystuje się osiągnięcia sektora mikroelektronicznego oraz optoelektronicznego i światłowodowego. Są to sektory wysokiej techniki, rekomendowane do ekspozycji w okresie 1996–2010⁴. Możliwości w zakresie różnicowania wyrobów zależą od cech danej branży. Branża muzyczna posiada szerokie możliwości różnicowania, ze względu na rodzaj oferowanych produktów (głównie produkty wybieralne homogeniczne i heterogeniczne oraz luksusowe). Większość produktów może być szeroko modyfikowana. **Modyfikacja produktu** polega na zmianie charakterystyki produktu, jakości, działania lub wyglądu, w celu zwiększenia jego sprzedaży. Nowe cechy użytkowe, opakowanie lub zapach mogą być wykorzystane do zmiany charakterystyki produktu i nadania nowego kształtu udoskonalonemu produktowi⁵. Przy

³ Dane uzyskane z firmy IMI we Wrocławiu.

⁴ B. Pełka, *Strategia rozwoju i strategie stymulujące restrukturyzację polskiego przemysłu do roku 2010*, „EiOP” 997, nr 6, s. 6–7.

⁵ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC 1998, s. 301.

poszukiwaniu innowacyjnych koncepcji wyrobów należy uwzględnić następujące formy ich modyfikowania:

- dodanie nowej ważnej funkcji do znanego wyrobu;
- rozwój nowej formy spełniania znanej funkcji;
- możliwość nowej funkcji dzięki całkowicie nowej koncepcji wyrobu.

Prowadzi to do wprowadzania innowacji technicznych w produkcie i wykorzystywania nowości technologicznych. Szczególnie ważnymi strategiami modyfikowania produktu są: poprawa jakości, poprawa charakterystyk, poprawa wyglądu⁶.

Celem strategii poprawy jakości jest zwiększenie niezawodności i trwałości produktu dzięki lepszym materiałom i technikom. Produkując dla klienta, który wybiera produkt o najwyższym poziomie jakości (dochód, pozycja klientów są z reguły skorelowane z uwagą, jaką poświęcają oni jakości) koncentrujemy uwagę na problemach dotyczących konstrukcji produktu i perfekcyjności jego wykonania. Duży nacisk kładzie się na prace badawczo-rozwojowe nad produktem. Strategia ta jest kosztowna, dlatego przed jej podjęciem musimy wiedzieć, że wystarczająca liczba nabywców jest nią zainteresowana. Producenci muszą kontynuować inwestycje dla poprawy jakości, dla zachowania swej dominującej pozycji.

Nie mogą oni zredukować kosztów, manipulując jakością, chyba, że podejmują ryzyko zmiany *image* i wprowadzają wersję produktu gorszej jakości. Wiąże się to z wyróżnieniem następujących klas wyrobu⁷:

- modele wyrobu o najwyższym poziomie jakości (luksusowe);
- modele wyrobu o standardowym poziomie jakości;
- modele wyrobu o niższym od standardowego poziomie jakości.

Punktem wyjścia dla jakościowego różnicowania wyrobu są badania potrzeb, wymagań i preferencji danego segmentu nabywców, prowadzące do wyodrębnienia grup nabywców, których preferencje jakościowe są względnie jednorodne. Strategia poprawy charakterystyk wyrobów zmierza do zwiększenia liczby korzyści, realnych dla użytkownika. Tworzy ona nową koncepcję produktu: wygodniejszego, pewniejszego, skuteczniejszego. Wadą tej strategii jest to, że łatwo można ją naśladować i przede wszystkim warto inwestować w innowację wówczas, gdy opłacalne jest bycie pierwszym na rynku.

Strategia poprawy stylu ma na celu zwiększenie atrakcyjności estetycznej wyrobu. Część corocznych zmian, dotyczących wyglądu pianin sprowadza się do poprawy stylu. W przypadku strun, w których możliwości poprawy wyglądu są minimalne, producenci kładą nacisk na wygląd opakowania. Opakowanie stanowi bowiem uzupełnienie czterech elementów *marketing-mix* (produkt, promocja, cena, dystrybucja). Innowacja opakowania jest wykorzystywana do uzyskania nowego i lepszego produktu lub sprawia, że istniejący produkt lepiej spełnia wymagania rynku. Właściwości opakowania, informacje o produkcie, mogą zwiększyć atrakcyjność danego produktu. Dużą rolę odgrywa również opakowanie

⁶ Ph. Kotler, *Marketing, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 358.

⁷ A. Zejl, J. Brouard, *Le marketing en pratique*, Librairie Vuibert 1990, s. 33.

przy działalności promocyjnej. Ostatnio coraz powszechniej stosowaną praktyką jest zmniejszanie rozmiarów opakowania produktów (*downsizing*)⁸. Często producenci wprowadzają te same wyroby w mniejszych opakowaniach i po zredukowanych cenach, przez co mniej zamożni klienci mogą kupić dane dobro. Nie zawsze jest to jednak pozytywnie przyjmowane przez klientów, może wywołać uprzedzenie i utratę zaufania do danej marki. Korzyści wynikające ze strategii stylu polegają na tym, że każde przedsiębiorstwo może zapewnić sobie indywidualność. Konkurencja w dziedzinie wyglądu niesie również pewną liczbę problemów, a mianowicie, czy zmiana stylu spodoba się odbiorcom? Ryzykuje się utratę klientów, którzy lubili dawny styl i nie mamy pewności, jak wielu polubi nowy. W praktyce na ogół przedsiębiorstwa stosują pewną kombinację tych trzech strategii.

Łatwo zauważyć, że skracanie cyklu życia produktu, jego modyfikacje, wprowadzanie nowych produktów na rynek, powiązane są z ciągłym postępem technologicznym w tej branży, co uzasadnia szczególną rolę polityki produktu wśród innych instrumentów stosowanych na tym rynku. Polityka produktu na rynku artykułów muzycznych jest podstawowym instrumentem oddziaływania na popyt i posiada centralne miejsce w strategii *marketingu-mix*⁹.

2. Promocja produktów w badanych przedsiębiorstwach – wyniki badań empirycznych

Polityka promocji jest bezpośrednio powiązana z polityką produktu w branży muzycznej. Przeprowadzone badania obejmowały trzy podstawowe grupy asortymentowe produktów, tj.: instrumenty i akcesoria muzyczne, nagłośnienie i oświetlenie. Najliczniejszą grupę producentów i handlowców w Polsce tworzą przedsiębiorstwa zajmujące się dziedziną instrumentów i akcesoriów muzycznych. Sytuacja ta wynika przede wszystkim z możliwości kapitałowych istniejących firm, ponieważ inwestycje z zakresu nagłośnienia i oświetlenia są bardzo kapitałochłonne. Nie wszystkie przedsiębiorstwa wykorzystują w sposób właściwy i w pełnym zakresie podstawowe narzędzia promocji.

Większość badanych firm stwierdziła, że poziom wydatków na promocję podnosi się i obecnie jest najwyższy. Promocja w tej branży pełni często funkcję informacyjną wśród coraz większej liczby wyrobów zbliżonych do siebie pod względem jakościowym i cenowym. Procentowy udział wydatków na promocję w przeciągu badanego okresu uległ znacznemu zwiększeniu. Obecnie tylko 17,7% firm wydaje na promocję do 3% swoich obrotów, a 36,3% przeznaczają na ten cel kwotę od 10 do 50 tys.

⁸ F. H a l e s, *Downsizing jako instrument strategii produktowo-cenowej w przedsiębiorstwach krajów wysoko rozwiniętych*, „Handel Wewnętrzny” 1994, nr 1-2, s. 45.

⁹ O strategiach różnicowania produktów więcej w: I. W i e c z o r e k, *Strategie różnicowania produktów przez przedsiębiorstwa*, „Studia Kupieckie” 2001, nr 1 i 2, s. 177.

rocznie. Natomiast wskaźnik dynamiki dla wydatków na promocję powyżej 10% obrotów wynosi 85,3%. Kwoty przeznaczane na promocję przez przedsiębiorstwa tej branży nie są wygórowane, co zapewne wiąże się z tym, że większość z nich stanowią małe kilkoosobowe firmy. Średnia ważona kwot przeznaczonych na promocję wynosi 32250 PLN.

Wykorzystując analizę regresji przy badaniu wpływu poszczególnych czynników (liczba odbiorców, rodzaj prowadzonej działalności, wielkość obrotów) na wielkość wydatków na promocję dostrzegamy, że zmienne objaśniające objaśniają zmienną objaśnianą w 21,69% ($R^2 = 0,21694$), gdzie: P9 – wielkość wydatków na promocję; P15 – liczba odbiorców-zmienna zerowejedynkowa przyjmująca wartość 1 dla przedsiębiorstw współpracujących z mniej niż 100 odbiorcami; P4 – wielkość obrotów; P1 – rodzaj prowadzonej działalności-zmienna zerowejedynkowa przyjmująca wartość 1 dla przedsiębiorstw produkcyjnych.

Równanie regresji przyjmuje następującą postać:

$P9 = \beta_0 + \beta_1 P15 + \beta_2 P4 + \beta_3 P1 + \varepsilon$, a po estymacji otrzymujemy:

$P9 = 15030.15 + 28921.46 P15 - 0.109654 P4 - 21006.61 P1$

(0.562) (2.505) (-0.818) (-1.858)

Pod ocenami parametrów podano odpowiednie wartości statystyki t-Studenta.

Tabela 1.

Analiza regresji dla zmiennej objaśnianej P9 i zmiennych objaśniających P1, P15, P4

Zmienna objaśniana P9		$R^2 = 0,21694$; skorygowany $R^2 = 0,15821$		
zmienne objaśniające	estymator	współczynnik beta	statystyka t-Studenta	poziom istotności
P15	28921,462268	0,356401	2,505	0,0164
P4	-0,109654	-0,116481	-0,818	0,4180
P1	-21006,61989	-0,264581	-1,858	0,0706

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Okazuje się jednak, że zmienna P4 nie oddziałuje istotnie statystycznie (0,4180) na P9, a inne zmienne oddziałują istotnie statystycznie na 10% poziomie istotności, odpowiednio: P15 – 1,6%, P1 – 7,00%, najwyższy zaś wpływ (na podstawie współczynnika Beta i statystyki t-Studenta) na zmienną objaśnianą posiada zmienna P15 (liczba odbiorców).

Przy warunku *ceteris paribus* dla przedsiębiorstw produkcyjnych wielkość wydatków na promocję jest średnio o 21006,61 PLN niższa niż w hurtowniach.

Do weryfikacji hipotezy o zróżnicowaniu strategii wydatków na promocję przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych, wobec hipotezy zerowej, że takie zróżnicowanie nie istnieje, użyto analizy wariancji. Na podstawie przeprowadzonych

badan uzyskano wyniki: średnia i odchylenie standardowe są duże, ale większe jest dla firm hurtowych (grupa 1) niż przedsiębiorstw produkcyjnych (grupa 2), co wskazuje na relatywnie większe zróżnicowanie w grupie przedsiębiorstw hurtowych. Przedsiębiorstwa produkcyjne wykazują pod względem wydatków przeznaczanych na promocję większą homogeniczność. Analiza statystyki Fishera-Snedecora pozwala nam odrzucić hipotezę zerową wobec hipotezy 1 dla poziomu istotności $\alpha = 0,1$ i $\alpha = 0,05$. Stosując test dla współczynnika korelacji Pearsona wykazujemy, że istnieje zależność między rodzajem działalności a wydatkami na promocję na poziomie 0,31 na poziomie istotności 0,05.

Analizując zróżnicowanie między wydatkami na promocję a liczbą odbiorców, za pomocą analizy wariancji wnioskujemy, że prawdopodobieństwo wystąpienia wartości 9,4880 statystyki Fishera-Snedecora wynosi 0,0034 przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$; co pozwala przyjąć postawioną hipotezę. Na podstawie przeprowadzonych badań uzyskano wyniki: średnia i odchylenie standardowe są duże, ale większe dla przedsiębiorstw produkcyjnych (grupa 2) niż firm handlowych, co wskazuje na relatywnie większe zróżnicowanie w grupie przedsiębiorstw produkcyjnych.

Do weryfikacji hipotezy o zróżnicowaniu wydatków na promocję w zależności od obrotów i zysków wobec hipotezy zerowej, że takie zróżnicowanie nie istnieje użyto analizy wariancji. Analiza statystyki Fishera-Snedecora nie pozwala nam odrzucić hipotezy zerowej dla poziomów istotności: $\alpha = 0,1$; $\alpha = 0,05$; $\alpha = 0,001$ i $\alpha = 0,01$. Zróżnicowanie w badanych grupach jest tak duże, że zróżnicowanie między nimi nie jest już widoczne.

Po analizie wydatków, przeznaczonych na promocję, istotną kwestią wydaje się ich przeznaczenie. Wszystkie badane firmy (100,00%) uczestniczą w targach. Okazuje się również, że znaczna część budżetu promocyjnego przeznaczona jest właśnie na ten sposób promocji – od 31 do 50% środków w 34,6% firmach i powyżej 50% w 11,6%. Nie ulega wątpliwości, że choć rodowód targów związany jest ze sprzedażą, to dzisiaj stanowią one główny element całego wachlarza działań promocyjnych. To one bowiem stwarzają tę szczególną okazję trafienia zarówno do potencjalnych ostatecznych klientów, jak i kontrahentów-dystrybutorów. Pozwalają na bezpośrednią konfrontację z najbliższymi konkurentami. Powinny one służyć również szkoleniu personelu, pozwalając wpoić i utrwalić pozytywne nawyki technik sprzedaży osobistej. Targi uważa się powszechnie za najbardziej atrakcyjne, jeżeli prezentowane są na nich nowe produkty bądź ulepszone wersje znanych marek.

Udział w targach został określony w dwojaki sposób:

1. Jako uczestnictwo: firma nie posiada własnego stoiska, ale bierze w nich udział poprzez negocjacje handlowe z wystawcami.
2. Jako wystawca: z ekspozycją stoiskową wyrobów własnych bądź sprzedawanych.

Prawie wszystkie (96,2%) firmy reklamują się w specjalistycznych pismach muzycznych, a do 30% budżetu promocyjnego poświęca na tę formę reklamy 67,3% respondentów. O właściwe postrzeganie firmy za pomocą prospektów, kalendarzyków, katalogów troszczy się 65,4% badanych firm. Na tę formę promocji poświęca się jednak do 10% wydatków, więcej wydaje tylko 7,8% ankietowanych firm. Wzrosła świadomość

kreowania *image* firmy: 90,4% wykorzystuje reklamę na rachunkach i dokumentach firmowych. Stosuje się również reklamę na podkoszulkach, bluzach, czapeczkach i innych gadżetach. Za pomocą ekspozycji stoiskowej w sklepach swoje produkty promuje 57,7% przedsiębiorstw.

Tabela 2.

Formy promocji stosowane przez podmioty gospodarcze branży muzycznej w Polsce

Formy promocji	Udział firm (w %)
Targi, wystawy	100,00
Specjalistyczne pisma muzyczne	96,2
Prospekty, ulotki, kalendarzyki, katalogi	65,4
Ekspozycja stoiskowa w sklepach	57,7
Sponsoring imprez, zespołów, płyt, wydawnictw	59,6
Reklama zewnętrzna: plakaty, plansze	48,1
Reklama na środkach transportu	32,7
Reklama na rachunkach i innych dokumentach firmowych	90,4
Podkoszulki, bluzy, czapeczki, gadżety	50,0
Konkursy dla konsumentów	7,7
Inne formy	5,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W sytuacji, gdy na rynku muzycznym istnieje wiele zbliżonych, aczkolwiek markowych i specjalistycznych, wyrobów celowe wydaje się przedstawienie i zainteresowanie nimi potencjalnych klientów nie tylko za pomocą katalogów i reklam. Odnosi się to zwłaszcza do wyrobów o wysokich cenach. Pojawia się tu jednakże problem związany ze sprowadzaniem drogiego sprzętu tylko dla potrzeb ekspozycji. Wielu firm nie stać na to, aby zamrażać w ten sposób kapitał, który mógłby być w obrocie i często sprowadzają towar na konkretne zamówienie. Spośród wymienionych form promocji 59,6% firm bierze udział w działalności sponsoringowej. Na jakie cele i w jaki sposób przedsiębiorstwa prowadzą działalność sponsoringową? Okazuje się, że w większości przypadków działania dotyczą tylko i wyłącznie branży muzycznej. Obejmują głównie promocję zespołów muzycznych przez: pomoc finansową, darowizny w postaci sprzętu muzycznego (instrumenty, akcesoria, nagłośnienie), sprzedaż po promocyjnych cenach, opłaty za druk plakatów, wynajem sal do prób itp. Działania o podobnym charakterze obejmują również imprezy muzyczne o szerokim zasięgu, np. festiwale, koncerty, konkursy, szkoły i akademie muzyczne. Często firmy wypożyczają swoje produkty dla potrzeb jednorazowego ich wykorzystania na wymienionych imprezach muzycznych. Na tego typu działania 49,1% firm przeznaczają do 10%

wydatków promocyjnych. Z reklamy zewnętrznej korzysta obecnie 48,1% firm. Analogicznie jak w przypadku ekspozycji stoiskowej czy sponsoringu, 44,3% respondentów przeznaczają do 10%, podobnie jak na reklamę na środkach transportu.

Jak można zauważyć, firmy najczęściej przeznaczają na reklamę w pismach muzycznych i udział na targach (tab. 3).

Test dla współczynnika korelacji Pearsona obrazuje, iż istnieje bardzo silna zależność (0,87) pomiędzy kwotą przeznaczoną na promocję a liczbą zamieszczanych reklam w pismach muzycznych. Wydatki na pozostałe formy promocji w większości przypadków stanowią zaledwie do 10% budżetu promocyjnego.

Tabela 3.

Procentowy udział form promocji w ogólnych wydatkach na działalność promocyjną

Formy promocji	Udział procentowy						
	0	1-5	6-10	11-20	21-30	31-50	>50
Targi, wystawy	-	3,8	5,8	19,2	25	34,6	11,6
Specjalistyczne pisma muzyczne	3,8	9,6	9,6	15,4	28,9	24,9	7,8
Prospekty, ulotki, kalendarzyki, katalogi	34,6	17,3	40,3	5,9	-	1,9	-
Ekspozycja stoiskowa w sklepach	42,3	19,2	21,3	5,7	5,8	5,7	-
Sponsoring imprez, zespołów, płyt, wydawnictw	40,4	21,1	28	7,7	1,9	-	-
Reklama zewnętrzna: plakaty, plansze	51,9	21,2	23,1	1,9	1,9	-	-
Reklama na środkach transportu	67,3	21,2	11,5	-	-	-	-
Reklama na rachunkach i innych dokumentach firmowych	9,6	90,4	-	-	-	-	-
Podkoszulki, bluzy, czapeczki, gadżety	50	23,1	25	1,9	-	-	-
Konkursy dla konsumentów	92,3	3,8	-	3,8	-	-	-
Inne formy	94,2	3,9	1,9				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Marka jest jednym z elementów składających się na postrzeganie produktu. Niezależnie od jej znaczenia prawnego, polegającego na ochronie interesów wytwórcy lub sprzedawcy, ma ona wpływ na zwiększenie stopnia wygody zakupu i użytkowania produktu, a także na ułatwienie działań promocyjnych. Okazało się, iż zalety handlowania produktami markowymi dostrzegają i polscy przedsiębiorcy, ponieważ oceniają oddziaływanie marki na zwiększenie obrotów w firmie jako drugi czynnik po atrakcyjnej cenie (42,31% ankietowanych uważa, że marka ma wpływ najwyższy).

W generalnym ujęciu marka towaru, według 51,92% badanych firm, ma wpływ średni, a tylko 5,77% twierdzi, że najniższy. Reklama bywa często postrzegana jako

panaceum na wszelkie kłopoty firmy, ale większość zapomina o istnieniu jeszcze innych instrumentów promocji (sprzedaż osobista, promocja sprzedaży itd.), które połączone z działaniami reklamowymi powinny stanowić harmonijną całość. W warunkach polskich wśród wymienionych innych czynników, które wpływają na zwiększenie obrotów reklama znalazła się na trzecim miejscu, co wcale nie pomniejsza jej znaczenia, ale podkreśla kompetencje i rozeznanie rynkowe menedżerów branży muzycznej.

3. Analiza wybranych czynników wpływających na zwiększenie obrotów w badanych firmach

Warto zwrócić uwagę, że dla przedsiębiorstw produkcyjnych zdecydowanie najważniejszym instrumentem konkurencji jest cena (najważniejszy czynnik dla 100% respondentów z tej grupy, gdy dla przedsiębiorstw handlowych 37%, a dla firm z udziałem kapitału zagranicznego 0%). Jest to zapewne wynikiem dwóch czynników:

- producenci uzależniają się od stosunkowo małej i niezmienniej liczby znaczących odbiorców, którzy w trakcie negocjacji kładą duży nacisk na cenę;
- producenci stosują bardzo zachowawczą taktykę w stosunku do nowych odbiorców (obawa przed niewypłacalnością odbiorcy jest jednym z głównych wymienianych przez nich czynników, ograniczających wzrost sprzedaży).

W stosunku do przedsiębiorstw handlowych (szczególnie z udziałem kapitału zagranicznego) producenci nie doceniają znaczenia reklamy i marki swoich produktów.

Podstawowymi czynnikami wpływającymi na zwiększenie obrotów są: cena, następnie marka i reklama. Okazuje się, że przy tego rodzaju produktach opakowanie dla 63,5% badanych odgrywa rolę przy ich sprzedaży, a 53,8% stwierdziło, że ma wpływ średni na zwiększenie obrotów. Funkcję promocyjną opakowania potwierdziło 61,5% ankietowanych. Jednakże nie postrzega się zmian wyglądu opakowania jako sposobu powiększania asortymentu (71,2%). Badania wykazały zależność statystyczną (0,0001) między rolą opakowania w sprzedaży produktów a jego funkcją promocyjną. Test dla współczynnika korelacji Pearsona wskazuje, że istnieje dość silny związek między funkcją promocyjną opakowania a sprzedażą produktów, współczynnik korelacji wynosi bowiem 0,5.

Tabela 4.

Analiza wybranych czynników wpływających na zwiększenie obrotów w badanych firmach

Rodzaje czynników	Wpływ najwyższy (w %)	Wpływ średni (w %)	Wpływ najniższy (w %)	Brak zdania (w %)
REKLAMA	30,8	50,0	17,3	1,9
p. handl.	44,4	44,4	11,2	0,0
p. prod.	15,0	60,0	20,0	5,0
p. polskie	29,3	51,2	17,1	2,4
p. zagr.	50,0	50,0	0,0	0,0
ATRAKCYJNA CENA	63,46	29,92	7,69	1,92
p. handl.	37,0	51,9	7,4	3,7
p. prod.	100,0	0,0	0,0	0,0
p. polskie	73,2	19,5	4,9	2,4
p. zagr.	0,0	100,0	0,0	0,0
MARKA TOWARU	42,31	51,92	5,77	0,00
p. handl.	55,6	37,0	7,4	0,0
p. prod.	30,0	60,0	10,0	0,0
p. polskie	43,9	48,8	7,3	0,0
p. zagr.	50,0	33,3	16,7	0,0
KONKURSY PROMOCYJNE	2,1	23,4	74,5	0,0
p. handl.	3,7	33,3	63,0	0,0
p. prod.	0,0	10,0	90,0	0,0
p. polskie	2,4	19,5	78,0	0,0
p. zagr.	0,0	50,0	50,0	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w firmach branży muzycznej w Polsce.

Tabela 5.

Analiza wybranych czynników wpływających na zwiększenie sprzedaży w badanych firmach

Rodzaje czynników	Wpływ najwyższy (w %)	Wpływ średni (w %)	Wpływ najniższy (w %)	Brak zdania (w %)
Reklama	40,4	46,2	13,5	0,0
Atrakcyjna cena	69,2	25,0	3,8	1,9
Marka towaru	44,2	53,8	1,9	0,0
Opakowanie	17,3	53,8	26,9	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Powyższe rozważania potwierdzają kolejne wyniki uzyskane w badaniu. Wykazano w nich istotną zależność pomiędzy czynnikami wpływającymi na sprzedaż produktów (dla czynników: cena, reklama w pismach muzycznych, marka, jakość) a ich największym znaczeniem przy sprzedaży – współczynnik korelacji 0,6 na poziomie istotności 0,05.

Tabela 6.

Ranga poszczególnych czynników wpływających na sprzedaż produktów

Skala	1	2	3	4	5	6	7
Czynniki	%	%	%	%	%	%	%
Wysoka jakość wyrobów	-	-	1,9	9,6	38,5	38,5	11,5
Szeroki asortyment wyrobów	-	-	5,8	48,1	36,5	7,7	1,9
Wzornictwo	-	-	19,2	57,7	19,2	1,9	1,9
Kolorystyka	-	-	21,2	46,2	26,9	5,8	-
Cena	-	-	-	-	5,8	42,3	51,9
Reklama w pismach muzycznych	-	3,9	11,8	33,3	19,6	25,5	5,9
Pozostała promocja		1,9	15,4	26,9	28,8	13,5	13,5
Miła, uprzejma i kompetentna obsługa	-	-	9,6	42,3	38,5	7,7	1,9
Marka produktu	-	-	5,8	19,2	26,9	30,8	17,3
Nowości w produkcji	-	-	9,6	57,7	28,8	1,9	1,9

O b j a ś n i e n i e: 1 na skali oznacza zupełnie nieistotny czynnik, 7 – bardzo ważną wagę czynnika.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie badań.

Jako najważniejszy i pierwszy w kolejności wskazano:

1 najważniejszy czynnik	%	2 czynnik	%	3 czynnik	%
Cena	44,2	Cena	36,5	Wysoka jakość wyrobów	25,0
Marka produktu	25,0	Wysoka jakość wyrobów	21,2	Marka produktu	19,2
Wysoka jakość wyrobów	13,5	Reklama w pismach muzycznych	11,5	Cena	15,4
Reklama w pismach muzycznych	9,6	Marka produktu	11,5	Pozostała promocja	11,5

O b j a ś n i e n i e: 1 na skali oznacza zupełnie nieistotny czynnik, 7 – bardzo ważną wagę czynnika.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci zapytani: „Czy cena jest skutecznym narzędziem promocji?“, w 100% odpowiedzieli twierdząco, a 85% przyznało, że stosują promocje cenowe, rabaty, zniżki itp. W badanej branży 50% respondentów udziela 5% opustów z tytułu płatności gotówką i 45% badanych 2–3%. Najkrótszy termin płatności w tej branży to 7 dni (76% wskazań), a najdłuższy od 30 do 60 dni (38% wskazań). Najczęściej jednak stosowany termin płatności wynosi od 14 do 30 dni (58% badanych). Stosując test dla współczynnika korelacji Pearsona, otrzymałam wynik, który potwierdza zależność pomiędzy kwotą przeznaczoną na promocję a stosowaniem promocji cenowych na poziomie 0,37. Współczynnik korelacji 0,7 oznacza, iż istnieje dość silna zależność dodatnia spowodowana tym, że przedsiębiorstwa prywatne z wyłącznym kapitałem polskim stwierdziły, że atrakcyjna cena ma najwyższy wpływ na zwiększenie obrotów w firmach.

Wraz ze wzrostem zamożności ludności rośnie również znaczenie czynników pozacenowych w podejmowaniu decyzji nabywczych. Firmy swoje zmagania konkurencyjne koncentrują raczej na reklamie, usługach posprzedażnych, promocji uzupełniającej itp.

Zakończenie

Badania przedsiębiorstw wytwórczych i handlowych, działających na rynku muzycznym, wykazały konieczność prowadzenia kampanii promocyjnej właściwie dobranej do asortymentu wyrobów, gdyż charakterystyczną cechą badanej branży jest forma integracji produktów i ich promocji. Szczególny nacisk w kampanii promocyjnej kładzie się na modyfikowane wyroby, wprowadzane do sprzedaży. W przypadku produktów nieskomplikowanych, gdzie innowacja odbierana przez konsumenta jest procesem ciągłym (nie wymaga od konsumenta nowej wiedzy), stosuje się inną formą promocji niż dla produktów nowych, wyznaczających nowe wzorce konsumpcyjne. Przedsiębiorstwa badanej branży prowadzą zróżnicowaną politykę promocji, zależną od rodzaju działalności. W odmienny sposób dobierają środki promocji producenci i handlowcy. Warto zwrócić uwagę na to, iż pomimo jednorodności grup asortymentowych wyrobów oferowanych przez producentów i hurtowników, wytwórcy stosują inne formy promocji.

Większość przedsiębiorstw przemysłu muzycznego opiera swoją strategię na szerokim asortymencie produktów i usług, działa na wielu rynkach i adresuje swoją ofertę do różnych kategorii nabywców. Uzasadnione jest więc prowadzenie polityki promocji w odniesieniu do pełnego asortymentu oferowanych towarów.

**PRODUKT-PROMOTION ACTIVITIES OF POLISH
MUSIC SECTOR COMPANIES**

(Summary)

The following text does not even attempt to exhaust the problem expressed in its title. Research on promotion of the productive and commercial firms working on musical market showed necessity to lead the promotion campaign properly well-chosen to the assortment of articles, because the characteristic feature of examined line is the form of integration of the products and their promotion. The special pressure in the promotion campaign is put on modified articles introduced into the sale. Examined firms of the line lead varied policy of promotion, dependent on the kind of activity. Producers and tradesmen choose different ways of promotions.

It is easy to see then that shortening of life cycle of a product, modifications and introduction of new products to the market is directly related to continuous technological improvements in the industry, which validates the particular role of product placement policies amongst other instruments used in the marketplace.

Most of musical industry firms lean their own strategy on wide assortment of products and services, works on many stew-pans and their own offer is addressed to different category of buyers. As you see it is well – founded to lead the promotion policy with reference to the full assortment of offered goods.