

Ireneusz Żuchowski, Mariola Grzybowska-Brzezińska

Działania promocyjne mikroprzedsiębiorstw subregionu ostrołęckiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 222-227

2009

Artykuł został 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.

Ireneusz Żuchowski, Mariola Grzybowska-Brzezińska¹

DZIAŁANIA PROMOCYJNE MIKROPRZEDSIĘBIORSTW SUBREGIONU OSTROŁĘCKIEGO

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczące działań promocyjnych podejmowanych przez mikroprzedsiębiorstwa. Uzyskane wyniki wskazują na profesjonalizm przedsiębiorców w tym zakresie, pomimo niewielkich budżetów promocyjnych. Przedsiębiorcy oceniają efekty podejmowanych działań promocyjnych na podstawie obserwowanego wzrostu zysku po podjęciu tych działań.

Wstęp

Proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi istotny element jego działań marketingowych. Nabiera on szczególnego znaczenia w warunkach silnej konkurencji rynkowej oraz znacznej przewagi podaży nad popytem na dane produkty czy usługi². Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z rynkiem jest wielowątkowym procesem obejmującym komunikację formalną i nieformalną. Jednocześnie dotarcie z informacją do grup docelowych staje się coraz bardziej utrudnione. Szczególnie uwidacznia to niechęć konsumentów do reklam wynikająca z przesylenia rzeczywistości rynkowej tą formą promocji. Wszechobecność reklamy powoduje odruch samoobrony konsumentów, co w pewnym zakresie niszczy wysiłek przedsiębiorstwa.

Dokonujące się zmiany w otoczeniu przedsiębiorstwa pozwalają na nowe postrzeganie relacji w marketingu jako czynnika decydującego o procesach:

- zmian w systemach organizacyjnych dostosowujących formę przedsiębiorstwa do zmieniającego się otoczenia,
- zmian w sposobie pozyskiwania i przetwarzania ograniczonych zasobów,
- zmieniających się potrzeb i wymuszających zmienność w kreowaniu wartości i sposobów jej dostarczenia³.

Sukces przedsiębiorstwa na rynku zależy nie tylko od znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów najwyższej jakości, ustalenia

¹ Ireneusz Żuchowski – dr inż., Katedra Zarządzania i Marketingu, Wydział Zarządzania, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce.

Mariola Grzybowska-Brzezińska – dr inż., Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

² B. Pilarczyk: *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*. W: *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

³ A. Styś: *System marketingu – nowe oczekiwania i wyzwania*. W: *Współczesne problemy marketingu*. Red. W. Grzegorzczak. Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica 184, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2005, s. 15.

atrakcyjnych cen i zapewnienia dogodnych miejsc oraz warunków dokonywania zakupów. Niezbędne jest również komunikowanie się z nabywcami za pomocą działań promocyjnych. Obejmują one zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową⁴.

Zakres zmian i ogromna konkurencja wymusza korzystanie z najnowszych mediów. Przestrzeń wirtualna wydaje się być dzisiaj źródłem możliwości marketingowych, w tym komunikacyjnych o nieoszacowanym potencjale. Z możliwości, które oferuje Internet zaczynają korzystać także przedsiębiorstwa najmniejsze.

W tej rzeczywistości najsłabsza rynkowo grupa przedsiębiorstw – mikroprzedsiębiorstwa podejmując swoje działania promocyjne musi poszukiwać rozwiązań szczególnie skutecznych.

Metodyka badań i charakterystyka respondentów

Badania przeprowadzono w lutym-marcu 2009 roku. Zrealizowano 120 wywiadów z właścicielami przedsiębiorstw z regionu Mazowsza północno-wschodniego – subregionu ostrołęckiego. Zastosowano dobór celowy. Kryteria doboru to miejsce prowadzenia działalności gospodarczej – subregion ostrołęcki⁵ oraz zatrudnienie nie większe niż 9 pracowników. Celem badań było poznanie form promocji stosowanych przez mikroprzedsiębiorstwa oraz ocena skuteczności tych narzędzi w opinii przedsiębiorców.

Wywiady przeprowadzono z właścicielami przedsiębiorstw. Połowa respondentów była w wieku 19-28 lat, 35% w wieku powyżej 28 lat do 41 lat. Pozostali respondenci (15%) byli w wieku powyżej 41 lat. Połowa badanych właścicieli przedsiębiorstw legitymowała się wykształceniem średnim, 30% wykształceniem zawodowym, 15% wyższym. Pozostała grupa (5%) to przedsiębiorcy z wykształceniem podstawowym. Miejscem siedziby badanych przedsiębiorstw w 90% przypadków były tereny wiejskie. Większość badanych przedsiębiorstw prowadziła działalność w zakresie handlu (65%). Działalność usługowo-handlową reprezentowało 20% przedsiębiorstw, usługową 10%, a produkcyjną 5% badanych.

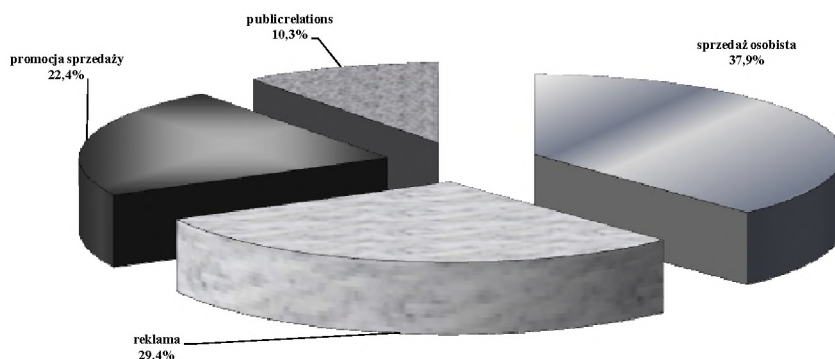
Wyniki przeprowadzonych badań

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie form promocji najczęściej stosowanych przez ich przedsiębiorstwa. Respondenci wskazali jako najczęściej stosowaną formę promocji sprzedaż osobistą (37,9%). Drugą w kolejności formą na którą wskazali przedsiębiorcy to reklama (29,4%), następnie, promocja sprzedaży (22,4%). Najmniej popularną formą okazało się public relations (tylko 10,3% wskazań) – rys. 1. Jak można było się spodziewać, zdecydowana większość badanych przedsiębiorców nie współpracuje z agencjami reklamowymi, a działania promocyjne wykonuje we własnym zakresie. W większości przypadków (82,5%) ograniczają się

⁴ R. Zembura: *Struktura i uwarunkowania działań promocyjnych w joint venture*. http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=57220.

⁵ Subregion ostrołęcki obejmuje powiaty: ostrołęcki, wyszkowski, makowski, przasnyski i ostrowski oraz miasto Ostrołęka.

one do zlecenia reklam w lokalnych mediach. Jest to przede wszystkim prasa oraz stacje radiowe. Niewielki odsetek respondentów zadeklarował współpracę z agencjami reklamowymi. Jednak są to małe agencje działające na rynku lokalnym.

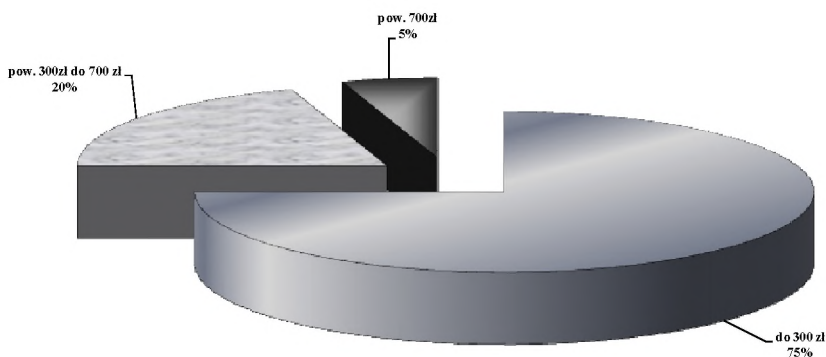


Rys. 1. Narzędzia promocji stosowane przez badane przedsiębiorstwa

Źródło: badania własne.

Podobne wyniki uzyskała R. Zembura w badaniu przedsiębiorstw typu joint venture. Najintensywniej stosowaną formą promocji okazała się promocja osobista (61,4%), następnie reklama (31,6%), public relations (22,6%) i promocja uzupełniająca (14,1%)⁶.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie wielkości środków finansowych przeznaczanych miesięcznie na działania promocyjne. Większość przedsiębiorców wskazała, że budżet jaki przeznaczają miesięcznie na te działania to kwota nie przekraczająca 300 zł. Kwoty na działania promocyjne w przedziale powyżej 300 zł do 700 zł miesięcznie wydatkuje 20% badanych przedsiębiorstw. Na promocję powyżej 700 zł miesięcznie przeznaczają tylko 5% badanych przedsiębiorstw (rys. 2). Niewielkie kwoty wynikają przede wszystkim ze skali działalności badanych przedsiębiorstw.



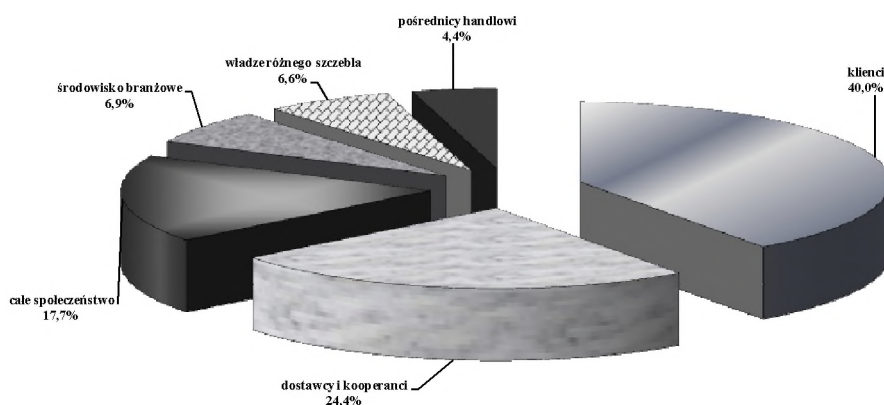
Rys. 2. Środki finansowe przeznaczane przez badane przedsiębiorstwa na działania promocyjne miesięcznie

Źródło: badania własne.

⁶ R. Zembura: *op.cit.*

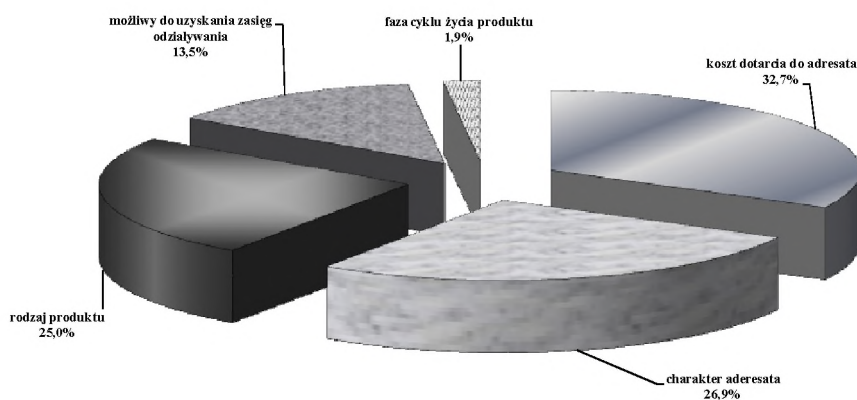
Respondenci zostali spytani o cele, jakie chcą osiągnąć w wyniku stosowania narzędzi promocji. Większość badanych stwierdziła, że celem tym jest wzrost sprzedaży (66,6%). Pozostali respondenci jako cel działań promocyjnych podali rozszerzenie działalności przedsiębiorstwa na nowe rynki.

Adresatami działań promocyjnych podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa są przede wszystkim potencjalni nabywcy. Jednak nie są oni jedynymi adresatami. Respondenci wskazywali również na takich adresatów, jak dostawcy i kooperanci, środowisko branżowe, władze różnego szczebla (przede wszystkim samorządowego), pośrednicy handlowi oraz całe społeczeństwo (rys. 3). Jak się okazuje pomimo, że w badaniu uczestniczyły mikroprzedsiębiorstwa, działające na lokalnych rynkach to w swoich działaniach promocyjnych nie skupiają się tylko na klientach. Dostrzegają całe otoczenie, w którym funkcjonują i widzą potrzebę oddziaływania na nie.



Rys. 3. Adresaci działań promocyjnych badanych przedsiębiorstw
Źródło: badania własne.

Respondenci wskazali czynniki, którymi się kierują wybierając narzędzia promocji, które stosują – rys. 4.



Rys. 4. Czynniki wpływające na wybór narzędzi promocji
Źródło: badania własne.

Najczęściej wskazywanym czynnikiem, który jest brany pod uwagę przy wyborze narzędzi promocji jest koszt dotarcia do jednego adresata. Drugim czynnikiem istotnym jest charakter adresata, do którego będzie skierowany przekaz. Ważnym czynnikiem wskazywanym przez respondentów jest sam produkt/usługa, który ma być zaoferowany. Pozostałe dwa czynniki to możliwości do uzyskania zasięgu oddziaływania narzędzia promocji oraz faza cyklu życia produktu.

Większość badanych respondentów uważa, że stosowane przez nich narzędzia promocji są skuteczne (75%). Ocenę swoją opierają na analizie zysków przedsiębiorstwa. Respondenci stwierdzili, że po przeprowadzeniu działań promocyjnych odnotowują zwiększone zyski, a także zwiększoną świadomość konsumentów, co do istnienia produktu, który oferują. Spośród badanych 15% podkreśliło, że nie jest w stanie stwierdzić czy stosowane przez nich działania promocyjne przynoszą rezultaty. Natomiast 10% badanych, że podejmowane przez ich przedsiębiorstwa działania promocyjne nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Podobne wyniki uzyskał zespół S. Makarskiego wśród 105 przedsiębiorstw produkcyjnych. Tylko niewielki odsetek respondentów oceniających skuteczność poszczególnych form komunikacji marketingowej stwierdzał, że poszczególne formy są zdecydowanie nieskuteczne⁷.

Większość badanych przedsiębiorstw posiada stronę internetową (86% badanych). Większość z nich deklaruje także, że do swoich bieżących działań promocyjnych wykorzystuje Internet. Działania te polegają przede wszystkim na reklamowaniu produktów i usług na lokalnych portalach internetowych. Korzyści z wykorzystania Internetu, jakie dostrzegają respondenci to przede wszystkim:

- możliwość pozyskiwania klientów – 93% badanych,
- ułatwienie kontaktu z klientem – 53% badanych,
- ułatwienie kontaktu z pracownikami – 47% wskazań,
- możliwość pozyskiwania aktualnych informacji 6% badanych.

Badani również wysoko oceniają skuteczność reklamy w Internecie.

Podsumowanie

Skala działań promocyjnych prowadzonych przez mikroprzedsiębiorstwa jest z reguły dużo mniejsza niż przedsiębiorstw małych czy średnich. Jednak, jak wykazują badania, przedsiębiorcy z tej grupy prowadzą regularne działania promocyjne, o czym świadczą kwoty przeznaczane na nie. Miesięczny budżet promocyjny większości badanych przedsiębiorstw jest jednak niewielki, co wynika ze skali działania, obsługiwanego rynku oraz możliwości finansowych. Decyzje podejmowane przez przedsiębiorców w zakresie wyboru poszczególnych narzędzi promocji wynikają w dużej mierze z posiadanej wiedzy i doświadczenia. Czynniki, które są uwzględniane przy podejmowaniu tych decyzji należy uznać za profesjonalne. O profesjonalizmie przedsiębiorców sektora mikr przedsiębiorstw świadczy również podejmowanie przez nich oceny efektów działań promocyjnych. Oceny te opierają przede wszystkim na analizie zyskowności przedsiębiorstwa przed i po realizacji akcji promocyjnych.

⁷ S. Makarski: *Skuteczność wybranych form promocji*. W: Marketing w Gospodarce opartej na wiedzy. Red. S. Figiel. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2007, s. 409.

THE PROMOTION ACTIVITIES OF MICRO ENTERPRISES IN OSTROLEKA SUBREGION

Summary

The paper presents results of research concerning the promotional actions undertaken by micro enterprises. The results point out entrepreneurs' professionalism in this field, in spite of small promotional budgets. The entrepreneurs assess the effects of undertaken promotion actions on the basis of observed profit's growth caused by these actions.