

Joanna Petrykowska

Wybrane działania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa produkcyjne w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 185-193

2011

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.

dr JOANNA PETRYKOWSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

WYBRANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE REALIZOWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNE W POLSCE

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badania obejmującego, m.in. rozpoznanie zakresu działań marketingowych stosowanych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność na terenie Polski, zrealizowanego w 2010 r. przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu UMK w Toruniu. Badaniem objęto 350 przedsiębiorstw. Dla realizacji celu w opracowaniu wykorzystano dane dotyczące wyłącznie 154 przedsiębiorstw produkcyjnych.

Metodyka badania

Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2010 r. przez zespół Katedry Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu w ramach grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. „Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski”. Głównym celem badania było, m.in. rozpoznanie zakresu działań marketingowych stosowanych w badanych przedsiębiorstwach. Badanie było przeprowadzone na dobranej metodą kwotową próbie 350 przedsiębiorstw działających w wybranych branżach (budownictwo, handel, produkcja, transport i telekomunikacja, usługi) na terenie kraju, zatrudniających przynajmniej 10 pracowników. W ramach wyliczonych kwot jednostki próby zostały dobrane metodą losowania prostego.

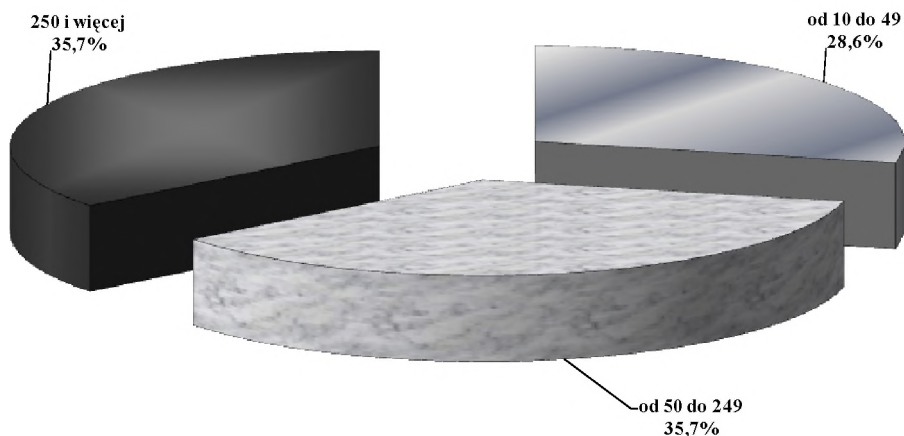
W badaniu wykorzystano w pierwszej kolejności dostępne źródła wtórne. Stanowiły je przede wszystkim publikacje z zakresu zarządzania marketingo-

wego, wyniki zrealizowanego w latach 2000–2001 projektu badawczego¹ oraz wyniki wcześniejszych badań prowadzonych przez inne zespoły. W oparciu o nie opracowany został projekt badania, w tym również instrument badawczy wykorzystywany w trakcie pomiaru pierwotnego. Dane niezbędne dla realizacji tematu badawczego zebrane zostały przy zastosowaniu wywiadu bezpośredniego (PAPI) oraz wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI).

Dla realizacji celu niniejszego opracowania wykorzystano jedynie dane dotyczące przedsiębiorstw produkcyjnych, które stanowiły 44% (154 przedsiębiorstwa) badanej próby.

Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

W niniejszym opracowaniu analizie zostały poddane przedsiębiorstwa produkcyjne mające swoją siedzibę we wszystkich województwach, o różnej wielkości (z pominięciem tych zatrudniających mniej niż 10 osób) i z różnym okresem działania na rynku. Na rysunkach 1 i 2 przedstawiono strukturę badanych firm pod względem liczby zatrudnionych pracowników oraz czasu funkcjonowania na rynku polskim.



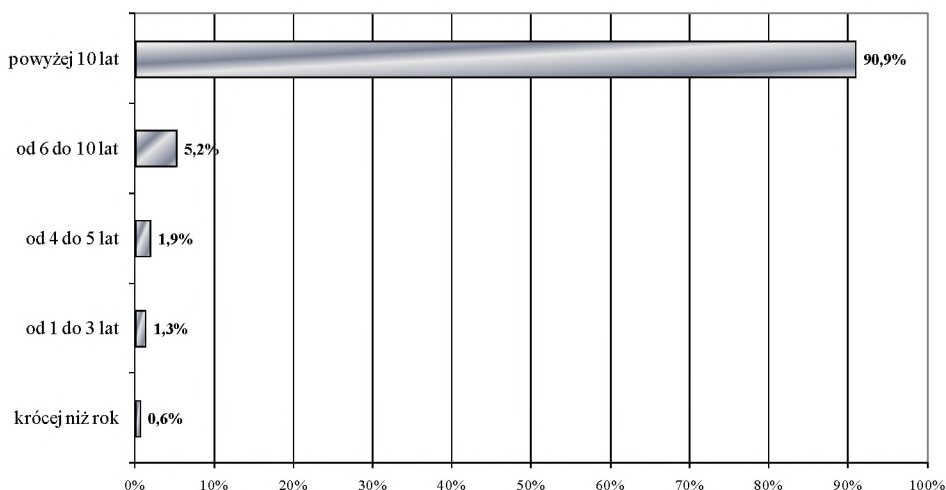
Rys. 1. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem liczby zatrudnionych pracowników

Źródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione na rysunku 1 ukazują, że najmniejszy udział w badaniu miały przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników (28,6%). Na-

¹ W ramach grantu KBN 1H02D03318 pt. „Czynniki kształtujące marketingową świadomość polskiej kadry kierowniczej oraz stan i rozwój zastosowań marketingu w małych i średnich przedsiębiorstwach”, realizowanego przez Katedrę Marketingu UMK pod kierunkiem prof. dr. hab. S. Kaczmarczyka.

tomiast udziały firm średnich i dużych były takie same (35,7%). Warto dodać, że struktura analizowanych przedsiębiorstw jest zbliżona do struktury wszystkich biorących udział w badaniu firm, która była dobrana przy założeniu, że udział wszystkich trzech grup będzie równomiernie rozłożony – po 1/3 badanej próby.



Rys. 2. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem liczby lat funkcjonowania na rynku

Źródło: opracowanie własne.

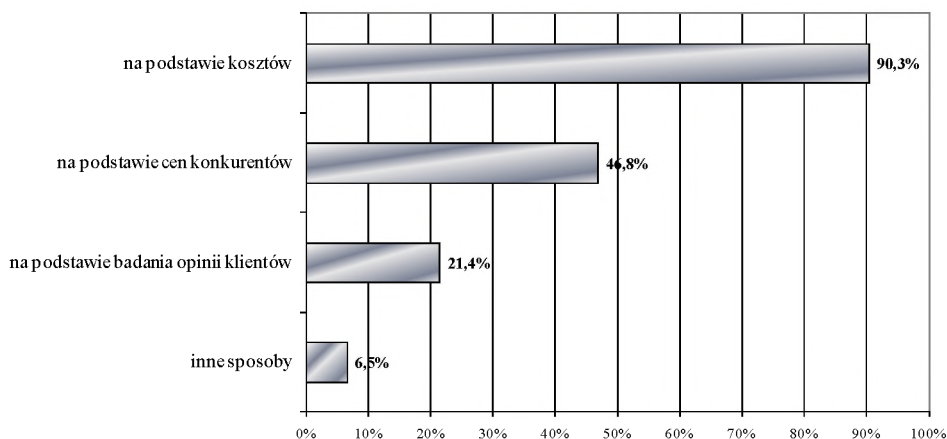
W badaniu wzięły w zdecydowanej większości (90,9%) udział przedsiębiorstwa prowadzące działalność dłużej niż dziesięć lat. Pozostałe stanowiły niewielki odsetek, przy czym w tej grupie wyróżniły się firmy funkcjonujące na rynku od 6 do 10 lat (5,2%).

Pod względem lokalizacji struktura badanych przedsiębiorstw była rozproszona, a grupę dominującą (20,1%) stanowiły jednostki organizacyjne prowadzące działalność na terenie województwa mazowieckiego. Na drugim miejscu znalazły się firmy zlokalizowane w województwie śląskim (14,%). Stosunkowo duży, porównywalny udział miały również przedsiębiorstwa z województw: małopolskiego (8,4%), wielkopolskiego (7,8%), dolnośląskiego (7,1%), łódzkiego (7,1%) i zachodniopomorskiego (7,1%).

Wybrane działania marketingowe stosowane w badanych przedsiębiorstwach

W pierwszej kolejności poddano analizie zagadnienia z zakresu polityki cenowej realizowanej w podmiotach objętych badaniem, obejmujące metody ustalania cen oraz sposoby ich różnicowania.

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw (90,3%) w ciągu ostatnich 3 lat ustalała ceny na podstawie kosztów (rys. 3). Przy czym godny uwagi jest fakt, że znaczna część (43,5%) tych firm nie posiłkuje się żadną inną metodą.



Rys. 3. Metody ustalania cen wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach produkcyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Kosztowa formuła ustalania cen polega na określaniu ceny na podstawie wysokości kosztu jednostkowego wytworzenia danego produktu oraz marży zysku. Tak duża liczba wskazań na tę metodę nie jest zaskoczeniem z uwagi na to, że w przypadku podejmowania decyzji cenowych zawsze należy pamiętać o kosztach, albowiem od nich zależy, czy firma osiągnie zwrot nakładów związanych ze sprzedażą produktu i czy wypracuje odpowiedni zysk będący warunkiem dalszej ekspansji na rynku. Dodatkowo jej stosowanie jest stosunkowo proste, nie wymaga bowiem żadnych innych czynności oprócz konsultowania zapisów księgowych i wyników finansowych firmy, a niezbędne dane dostępne są wewnątrz firmy.

Następna metoda bazująca na cenach produktów konkurencyjnych jest wykorzystywana przez niespełną połowę (46,8%) przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu, dla 3 z nich jest to jedyna metoda. Kształtowanie cen zorientowanych na konkurencję polega bądź na adaptacyjnym kształtowaniu cen (głównie w odniesieniu do produktów homogenicznych), bądź na celowym ich różnicowaniu w stosunku do ofert konkurentów – ceny niższe lub wyższe od produktów konkurencyjnych. Adaptacyjne kształtowanie cen zależne jest w znacznym stopniu od udziału danej firmy w rynku. Dodatkowo warto podkreślić, że obserwowanie cen konkurentów w powiązaniu z cenami akceptowanymi przez

klientów pozwala na ocenę przyjętego poziomu kosztów, czy jest on konkurencyjny, czy też w przyszłości trzeba będzie obniżyć koszty.

Należy również pamiętać o tym, że decyzje związane z wyborem ceny muszą uwzględniać ewentualne zagrożenia wynikające z reakcji konkurentów. Dlatego też konieczne jest systematyczne rozeznanie postępowania konkurentów w tym zakresie. Interesujące jest to, że tylko nieliczne (16,2%) badane przedsiębiorstwa prowadzą badania konkurencji.

Decyzje w kwestii cen muszą uwzględniać rozmiar popytu i jego tendencje w segmencie, do którego firma adresuje swoje produkty. Konieczne w tym przypadku jest poznanie charakteru segmentu, jego siły nabywczej, liczby i cech potencjalnych nabywców produktu. Ważne znaczenie mają sposoby postępowania nabywców w danym segmencie rynku i sposób ich reakcji na różne instrumenty stosowane przez przedsiębiorstwo, w tym również cenę. Dlatego też przedsiębiorstwa w trakcie ustalania cen biorą pod uwagę opinie klientów, głównie na temat tego, jaką cenę będą oni skłonni zapłacić za korzyści związane z posiadaniem i użytkowaniem produktu. W przypadku analizowanych przedsiębiorstw tylko co piąte (21,4%) ustala ceny na podstawie badania opinii klientów. Co ciekawe, przedstawiciele wszystkich firm stosujących tę metodę wskazali na prowadzenie w ciągu ostatnich trzech lat badań z zakresu rozpoznania opinii i preferencji nabywców.

W nielicznych przedsiębiorstwach objętych badaniem (6,5%) stosowane są inne sposoby ustalania cen, wśród których wskazano:

- „negocjacje indywidualne” – w dwóch przedsiębiorstwach,
- „zatwierdzone przez urząd energetyki” (z uwagi na odgórne wytyczne w przedsiębiorstwie tym nie wykorzystuje się innych metod ustalania cen),
- „w zależności od podaży”,
- „obowiązek taryfowy” (w przedsiębiorstwie tym nie wykorzystuje się innych metod ustalania cen),
- „wewnętrzne mechanizmy programowe”,
- „marża” (w przedsiębiorstwie tym nie wykorzystuje się innych metod ustalania cen).

Trzech respondentów wskazało na inne sposoby cen z uwagi na to, że nie wiedzieli, jaką metodę wykorzystuje się w ich przedsiębiorstwach.

Podsumowując, można stwierdzić, że stosowanie strategii tzw. czystych, czyli takich, które biorą pod uwagę tylko jeden z omówionych sposobów, nie powinien mieć w praktyce zastosowania. Bowiem utrzymanie lub zwiększenie

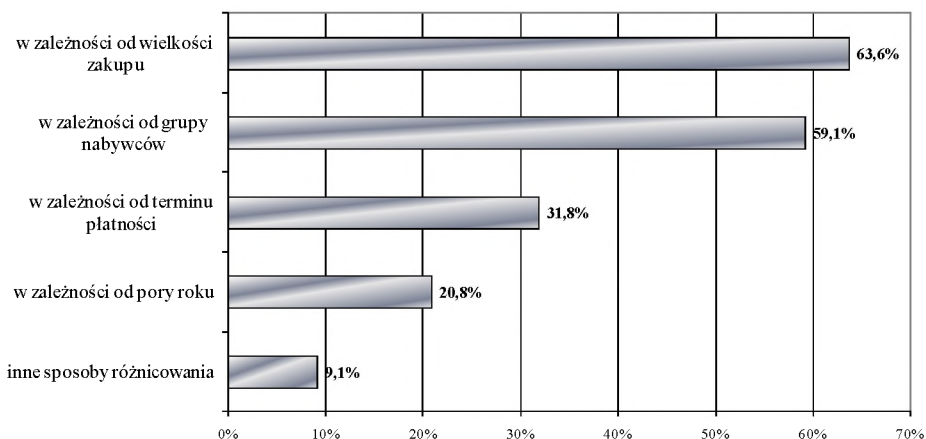
udziału firmy na rynku możliwe jest wówczas, gdy przedsiębiorstwa stosują aktywną politykę cenową, zorientowaną na klienta i podmioty konkurencyjne oraz uwzględniającą koszty związane z wytworzeniem i sprzedażą produktów, które determinują opłacalność poszczególnych propozycji cenowych. Zastanawiające jest więc to, że w przeważającej części respondenci (51,3%) wskazali, iż przy określaniu poziomu cen w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach wykorzystuje się tylko jedną z wymienionych metod.

Każde przedsiębiorstwo może stosować strategię ceny jednolitej lub ceny zróżnicowanej. Pierwszy wariant może być zastosowany, gdy rynek jest jednorodny, a produkt homogeniczny, natomiast alternatywne wobec stosowania ceny jednolitej jest różnicowanie cen. Dlatego kolejnym zagadnieniem w ramach polityki cenowej realizowanej w objętych badaniem przedsiębiorstwach poddanych analizie było różnicowanie cen, które polega na kształtowaniu cen na różnych poziomach w zależności od konkretnej sytuacji – okoliczności sprzedaży tego produktu. W konsekwencji poszczególni klienci ponoszą odmienne wydatki na zakup tego samego lub spełniającego podobną funkcję dobra.

Przedsiębiorstwa poddane pomiarowi najczęściej różnicują ceny w zależności od wielkości zakupu realizowanego przez klientów (63,6%) oraz grupy nabywców (59,1%) (rys. 4). Rzadziej natomiast uwzględniany jest do ustalania cen na różnych poziomach termin płatności (31,8%) oraz pora roku (20,8%). Nieliczne badane firmy (9,1%) wykorzystują inne sposoby różnicowania, wśród nich wskazano:

- „w zależności od zachowania konkurencji” (co ciekawe, osoba udzielająca odpowiedzi na to pytanie uznała, że w przedsiębiorstwie przez nią reprezentowanym stosuje się wyłącznie kosztową metodę ustalania cen),
- „w zależności od czasu współpracy z klientem”,
- „zatwierdzone przez urząd energetyki”,
- „w oparciu o rzeczywistą kalkulację”,
- „sprzedaż na podstawie umów ze stałymi kontrahentami”,
- „inne ustalenia”,
- „indywidualne rozwiązania handlowe”,
- „w zależności od taryfy”,
- „nie różnicujemy cen” – cztery przedsiębiorstwa.

Dwie osoby nie potrafiły udzielić odpowiedzi na to pytanie.



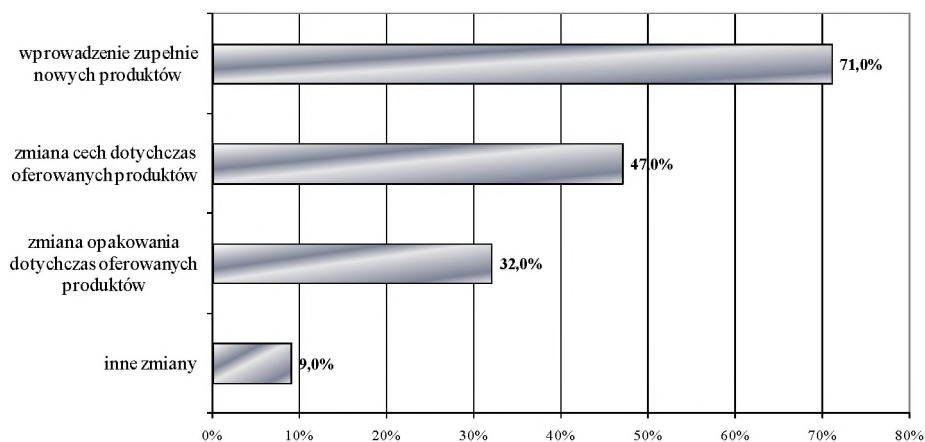
Rys. 4. Sposoby różnicowania cen wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach produkcyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując warto podkreślić, że różnicowanie cen jest czynnością pozwalającą na bardziej efektywne ich kształtowanie, ułatwiającą dostosowywanie poziomu oraz struktury cen do bieżących zmian zachodzących na rynku. Dlatego też różnorakie formy różnicowania cen powinny być integralną częścią polityki cenowej przedsiębiorstw.

Kolejnym analizowanym obszarem jest polityka produktowa w objętych badaniem przedsiębiorstwach. W pierwszej kolejności zapytano respondentów, czy w ich firmach dokonano w ciągu ostatnich trzech lat zmian w ofercie. Ponad połowa badanych (64,9%) wskazała, że zmiany takie miały miejsce. Obejmowały one głównie działania z zakresu innowacji (71,0% przedsiębiorstw spośród 100 wprowadzających zmiany), opierającej się na wprowadzaniu do własnego asortymentu produktu, który dotychczas nie był wytwarzany (rys. 5). Rozwiązania w ramach strategii innowacji mogą przybierać postać dyferencjacji (gdy nowy produkt jest w dużym stopniu podobny do dotychczas wytwarzanego) lub dywersyfikacji (gdy podobieństwo jest niewielkie lub nie ma go wcale). Przy czym należy pamiętać, że nowy produkt z punktu widzenia przedsiębiorstwa nie zawsze jest jednocześnie produktem nowym w aspekcie rynkowym. Dla firmy nowym produktem jest taki, który wymaga zastosowania nowych surowców, rozwiązań technologicznych lub rozwiązań konstrukcyjnych. Z kolei nowość w sensie rynkowym dotyczy tylko takich produktów, które są postrzegane jako nowe przez konsumentów. Wprowadzanie nowych produktów na rynek świadczyć może o realizowaniu strategii ukierunkowanej na rozwój

przedsiębiorstwa. Prowadzi bowiem, m.in. do unowocześniania procesów produkcyjnych, poszukiwania bardziej doskonałych rozwiązań technologicznych czy lepszych źródeł zaopatrzenia.



Rys. 5. Rodzaj zmian w zakresie produktów przeprowadzonych w przedsiębiorstwach, które takie zmiany zadeklarowały (n=100)

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne zmiany wprowadzone w ciągu ostatnich trzech lat w badanych firmach obejmowały działania z zakresu modyfikacji produktu. Istota modyfikacji sprowadza się do wdrażania pewnych ulepszeń w wytwarzanych dotychczas produktach, obejmujących głównie podnoszenie jakości, rozszerzanie zakresu jego zastosowania, wzbogacanie jego wyposażenia. W objętych badaniem przedsiębiorstwach produkcyjnych wprowadzono zmiany:

- z zakresu cech dotyczących oferowanych produktów, ich funkcji użytkowych, koloru, kształtu, rozmiaru, smaku itp. (47,0% przedsiębiorstw wprowadzających zmiany),
- z zakresu opakowania dotyczących oferowanego produktu (32,0%).

Wśród innych zmian dokonanych w ciągu ostatnich trzech lat w ofercie (na które wskazali nieliczni respondenci – 9,0%) znalazły się:

- „polepszenie jakości”,
- „kooperacja z inną firmą”,
- „dostosowanie do indywidualnych wymagań klienta”,
- „nowa grupa asortymentowa”,
- „zmiana specyfikacji technicznej dostosowana do specyfiki konkretnego klienta”,
- „ceny ofertowe”,

- „nowy dział według nowych zasad, kategorii, cen użytkowych”,
- „rozszerzenie sieci sprzedaży – nowe filie w innych miejscach, ulepszenie środków wykonywania usług”.

Warto też podkreślić, że w nielicznych (11,7%) badanych przedsiębiorstwach prowadzone były badania w zakresie testowania nowych produktów i opakowań, z tego 7,8% firm realizuje te badania we własnym zakresie.

Podsumowanie

W ramach polityki cenowej większość badanych przedsiębiorstw produkcyjnych w ciągu ostatnich trzech lat wykorzystywało kosztową metodę ustalania cen i dla znacznej części z nich jest to jedyna metoda. Niespełna połowa jednostek objętych badaniem ustala ceny na podstawie cen produktów konkurencyjnych, a co piąta przy kształtowaniu cen bierze pod uwagę opinie klientów w tym zakresie. Interesujące jest to, że ponad połowa firm uczestniczących w badaniu stosuje tylko jeden z wymienionych sposobów ustalania cen. W ramach różnicowania cen najczęściej brane są pod uwagę takie kryteria jak grupa nabywców, do której kierowana jest oferta, oraz wielkość zakupu realizowanego przez klientów. Z kolei w zakresie polityki produktu ponad połowa objętych badaniem przedsiębiorstw wprowadzała zmiany w swojej ofercie. Zmiany te polegały głównie na wprowadzaniu do asortymentu produktów dotąd niewytwarzanych oraz w znacznej części na zmianie cech dotychczas oferowanych produktów lub ich opakowań. Tylko nieliczne badane firmy prowadzą badania obejmujące zarówno ustalanie cen na produkty, działania konkurentów, rozpoznanie opinii i preferencji klientów oraz testowanie nowych produktów.

SELECTED MARKETING ACTIVITIES OF PRODUCTION ENTERPRISES IN POLAND

Summary

The aim of this paper is to present the results of the research on, among others, the range of marketing activities in Polish enterprises, conducted by employees of the Department of Marketing and Commerce at Nicolaus Copernicus University in Toruń, in 2010. The survey was conducted by using a questionnaire method on sample of 350 enterprises in Poland. Realizing the aim of the paper the data from 154 production enterprises was used.