

# Joanna Petrykowska

---

## Działania promocyjne realizowane przez przedsiębiorstwa produkcyjne - wyniki badania

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 71-82

---

2012

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](http://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

## **DZIAŁANIA PROMOCYJNE REALIZOWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNE – WYNIKI BADANIA**

### **Streszczenie**

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badania obejmującego między innymi rozpoznanie zakresu działań promocyjnych stosowanych w przedsiębiorstwach produkcyjnych prowadzących działalność na terenie Polski, zrealizowanego w 2010 roku przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu UMK w Toruniu. Badaniem objęto 350 przedsiębiorstw. Dla realizacji celu w opracowaniu wykorzystano dane dotyczące 154 firm.

### **Wprowadzenie**

W wyniku permanentnego dynamicznego rozwoju rynku (przejawiającego się m.in. globalizacją, wzrostem konkurencji i intensywnym postępem technologicznym) przedsiębiorstwa dążące do umocnienia własnej pozycji na rynku poszukują skutecznych rozwiązań z zakresu komunikowania się z innymi uczestnikami rynku realizowanych między innymi poprzez odpowiednio dobrane działania i środki w ramach strategii promocji. Istotą promocji, będącej elementem systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, jest wykorzystywanie różnego rodzaju sposobów dostarczania do otoczenia rynkowego informacji na temat działalności przedsiębiorstwa i jego oferty przy jednoczesnym pozyskiwaniu informacji zwrotnej. W wyniku zastosowania określonej kombinacji działań i środków z zakresu promocji przedsiębiorstwo może przekazywać pozostałym uczestnikom rynku informacje o własnej działalności i ofercie, zaspokajać i kreować potrzeby nabywców oraz pobudzać i ukierunkowywać popyt na oferowane produkty.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badania, które obejmowało między innymi zagadnienia z zakresu działań i środków realizowanych w ramach promocji przez przedsiębiorstwa produkcyjne funkcjonujące na terenie Polski.

### **Metodyka badania oraz charakterystyka badanych przedsiębiorstw**

Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2010 roku 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, w tym polityki promocji, stosowanych w badanych przedsiębiorstwach. Dane niezbędne dla realizacji tematu badawczego zebrane zostały przy zastosowaniu wywiadu bezpośredniego (PAPI) oraz wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI). Badanie było przeprowadzone na dobrej 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<sup>1</sup>. Dla realizacji celu niniejszego opracowania wykorzystano jedynie dane dotyczące działań z zakresu promocji, realizowanych przez przedsiębiorstwa produkcyjne, które stanowiły 44% (154 przedsiębiorstwa) badanej próby.

W artykule analizie zostały poddane przedsiębiorstwa produkcyjne mające siedzibę we wszystkich województwach, o różnej wielkości (z pominięciem przedsiębiorstw zatrudniających mniej niż 10 osób) i z różnym okresem działania na rynku. Najmniejszy udział w badaniu miały przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników (28,6%). Natomiast 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.

W badaniu uczestniczyły w zdecydowanej większości (90,9%) firmy produkcyjne prowadzące działalność dłużej niż dziesięć lat. Pozostałe stanowiły niewielki odsetek, przy czym w tej grupie wyróżniły się przedsiębiorstwa funk-

---

<sup>1</sup> D. Szostek, *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2011, tom I, s. 6–8.

cjonujące 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%).

### **Działania promocyjne podejmowane w badanych przedsiębiorstwach produkcyjnych**

Promocja firmy i produktu jest elementem systemu komunikacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem. Traktowana może być zatem jako swoistego rodzaju dialog, realizowany poprzez działania informacyjno-nakłaniające oraz sprzężenia zwrotne pomiędzy odbiorcą a nadawcą przekazu, mającym na celu wywieranie wpływu na aktualnych oraz potencjalnych nabywców<sup>2</sup>. Promocja, stanowiąc integralną część marketingu mix, sama też tworzy własną kompozycję określaną mianem promotion mix. Składają się na nią następujące elementy, wykorzystywane przez firmy w celu osiągnięcia założonych przez nie celów marketingowych<sup>3</sup>:

- reklama – wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji i promocji idei, dóbr oraz usług przez dającego się zidentyfikować nabywcę,
- sprzedaż osobista – bezpośredni kontakt sprzedawcy z jednym lub kilkoma potencjalnymi nabywcami, której celem jest sprzedaż,
- promocja sprzedaży – krótkoterminowe bodźce skłaniające do zakupu określonych towarów czy usług,
- public relations – wszelkie zabiegi i metody służące uzyskaniu pozytywnej opinii dla wizerunku i działań przedsiębiorstwa, a zatem budujące dobre relacje z różnymi grupami mogącymi mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Zrealizowane badanie umożliwiło określenie stosowanych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność handlową w Polsce środków i działań z zakresu reklamy, promocji uzupełniającej i public relations – respondenci wskazywa-

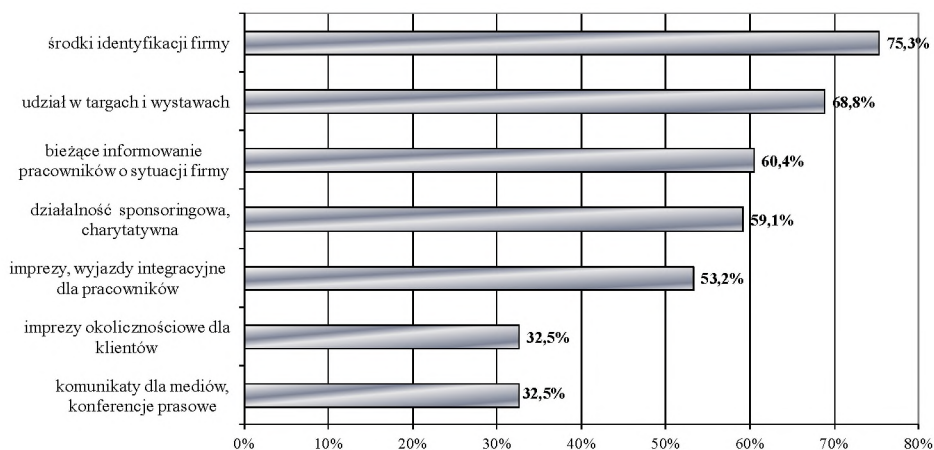
---

<sup>2</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 41–42.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 55.

li na działania, które były realizowane w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach w ciągu ostatnich trzech lat przed dokonaniem pomiaru.

W pierwszej kolejności analizie poddano realizowane w badanych przedsiębiorstwach działania i środki z zakresu public relations (rys. 1). Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw (75,3%) stosowała w tym zakresie środki identyfikacji firmy, do których zalicza się między innymi specyficzne dla danej firmy symbole, kolorystykę, sposób zachowania na rynku. Wykorzystywanie zintegrowanego z ogólną strategią pakietu środków identyfikacji stwarza możliwość opracowania niepowtarzalnego, jednoznacznie kojarzonego z firmą systemu oznakowania, do którego zalicza się: nazwę i znak firmy/marki, kolory firmowe, elementy etykiet i opakowań, wizytówki, papier firmowy, broszury i druki reklamowe, oznakowanie środków transportu, wygląd, wyposażenie budynków i pomieszczeń firmy oraz wygląd personelu. Przy czym istotne jest to, że działania i środki z tego zakresu mogą być wykorzystywane przez wszystkie firmy, niezależnie od ich wielkości.



Rys. 1. Działania i środki z zakresu PR wykorzystywane w przedsiębiorstwach produkcyjnych funkcjonujących na terenie Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Kolejnym obszarem aktywności objętym badaniem w ramach public relations był udział w targach i wystawach. Działania z tego zakresu prowadziło (68,8%) uczestniczących w badaniu firm. Targi i wystawy są dobrą okazją do przedstawienia przedsiębiorstwa i jego działalności poprzez prezentacje różnego rodzaju materiałów informacyjnych, takich jak prezentacje multimedialne, filmy wideo. W wyniku ich realizacji przedsiębiorstwa mają możliwość dotarcia do nowych konsumentów, nawiązania bezpośredniego kontaktu z klientami

– zarówno obecnymi, jak i potencjalnymi, poprawy własnego wizerunku oraz dodatkowo zapoznania się z ofertą konkurencji.

Większość badanych firm uczestniczących w badaniu (60,4%) na bieżąco informowała swoich pracowników o sytuacji firmy. Rozwiązanie z tego zakresu stosuje się w ramach wewnętrznego public relations, bazującego na wszechstronnej komunikacji (dotyczącej m.in. działalności firmy, życia wewnętrznego, ważnych dokonań i wydarzeń) wśród personelu na wszystkich szczeblach zarządzania, w następstwie której następuje integracja poszczególnych obszarów przedsiębiorstwa. Dobrze poinformowani pracownicy, znający misję i cele organizacji oraz zakres swoich obowiązków, pracują wydajniej, są kompetentni i lepiej zmotywowani, co z kolei przekłada się na tworzenie pozytywnego wizerunku firmy oraz umacnianie więzi z klientami<sup>4</sup>.

Dodatkowo w ramach działań z zakresu PR przedsiębiorstwa objęte pomiarem prowadziły działalność sponsoringową i charytatywną (59,1% wskazań), w wyniku której firma, postrzegana jako odpowiedzialna społecznie, mogła zdobywać przychylność otoczenia, budować wiarygodność i zaufanie oraz kształtować pozytywne relacje ze społecznościami lokalnymi, a tym samym kreować własny pozytywny wizerunek.

W ramach wspomnianego wcześniej wewnętrznego PR badane firmy (53,2%) organizowały również różnego rodzaju imprezy i wyjazdy integracyjne dla pracowników, które mają na celu budowanie więzi pomiędzy nimi, stworzenie dobrej atmosfery w miejscu pracy oraz pogłębianie wśród pracowników wiedzy o przedsiębiorstwie, wyznawanych wartościach czy kulturze (np. w trakcie szkoleń). Ponadto w trakcie imprez lub wyjazdów, w luźnych nieformalnych rozmowach, milej atmosferze łatwiej jest rozwiązywać powstałe konflikty i pokonać pewne bariery.

Jedna trzecia (32,5%) badanych firm organizowała imprezy okolicznościowe dla klientów, do których zaliczyć można imprezy integracyjne, okolicznościowe (np. jubileusz firmy), mające głównie na celu przelamywanie barier i budowanie bliskich, opartych na długotrwałej współpracy, relacji. W ich trakcie prezentowana jest oferta firmy, prowadzone są szkolenia (np. z zakresu zastosowania i sposobu działania produktów) oraz organizuje się wycieczki, konkursy, zawody sportowe, uroczyste kolacje. Działania z tego zakresu mają pro-

---

<sup>4</sup> A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław 2004, s. 266.

wadzić do utożsamiania się klientów z przedsiębiorstwem oraz budowania trwałych więzi z nimi<sup>5</sup>.

Jedna trzecia przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu (32,5%) sporządza również komunikaty dla mediów i/lub organizuje konferencje prasowe. Kontakty z mediami mają na celu rozpowszechnienie informacji przedstawiających firmę w pozytywny sposób (jej produkty, ludzie z nią związani, dbałość o środowisko, prowadzenie akcji społecznych czy sponsoring). Z kolei celem organizowania konferencji prasowych jest zajęcie odpowiedniego stanowiska w stosunku do pytań zadawanych przez zaproszonych reporterów. Mogą one dotyczyć np. wprowadzenia nowej linii produktów, zmian w strategii czy też innych istotnych wydarzeń związanych z firmą lub jej działalnością. Przedsiębiorstwo powinno zadbać o to, by przekazy pojawiające się w masowych środkach przekazu służyły jego dobrej reputacji oraz zapewnić ze swojej strony dostęp do rzetelnej i przejrzystej informacji<sup>6</sup>.

Respondenci mieli również możliwość wskazania innych działań i środków z zakresu PR, stosowanych w ich firmach, z której skorzystało 7 osób. Wśród odpowiedzi znalazły się:

- udział w targach ogólnotematycznych,
- bezpośrednio, marketing celowany,
- wystawiennictwo,
- prasa specjalistyczna,
- rozsyłanie ofert,
- książki telefoniczne,
- udział w targach branżowych.

Na uwagę zasługują odpowiedzi respondentów dotyczące czynników, które mają znaczenie dla rozwoju i sukcesów ich przedsiębiorstwa – w tym kształtowania wizerunku firmy. Pomimo wskazań na duże znaczenie tego czynnika przez zdecydowaną większość uczestników badania (138 firm, co stanowi 89,6% przedsiębiorstw produkcyjnych objętych badaniem) nie we wszystkich firmach stosowane są działania z zakresu PR, które mają głównie na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu (tab. 1).

<sup>5</sup> K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 695.

<sup>6</sup> H. Bednarek, *Sztuka budowania wizerunku w mediach. Podręcznik menedżera, polityka i trenera public relations*, Wyd. Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005, s. 20.

Tabela 1

Działania z zakresu PR realizowane w przedsiębiorstwach produkcyjnych, które wskazały na duże znaczenie kształtowania wizerunku firmy dla jej rozwoju i sukcesu

Działania z zakresu PR	Stosuje	Nie stosuje	Brak roz- znania
	liczba wskazań n=138		
Przygotowywanie komunikatów dla mediów, organizowanie konferencji prasowych	44	92	2
Udział w targach i wystawach	95	40	3
Prowadzenie działalności sponsoringowej, charytatywnej	84	49	5
Organizowanie imprez okolicznościowych dla klientów	47	87	4
Stosowanie środków identyfikacji firmy (znak firmowy, papier firmowy, wizytówki, ubrania pracowników itd.)	106	31	1
Organizacja imprez, wyjazdów integracyjnych dla pracowników	76	57	5
Bieżące informowanie pracowników o sytuacji firmy	88	41	9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 1 można wnioskować, że wśród firm, których przedstawiciele wskazali na duże znaczenie kształtowania wizerunku firmy dla jej rozwoju i sukcesu, zdecydowana większość stosowała środki identyfikacji firmy (76,8%). Ponad połowa brała udział w targach i wystawach (68,8%), na bieżąco informowała pracowników o sytuacji firmy (63,8%), prowadziła działalność sponsoringową i charytatywną (60,9%) oraz organizowała imprezy i wyjazdy integracyjne dla pracowników (55,1%).

Pozostałe działania i środki z zakresu public relations są wykorzystywane przez mniej niż połowę firm usługowych biorących w badaniu, w tym:

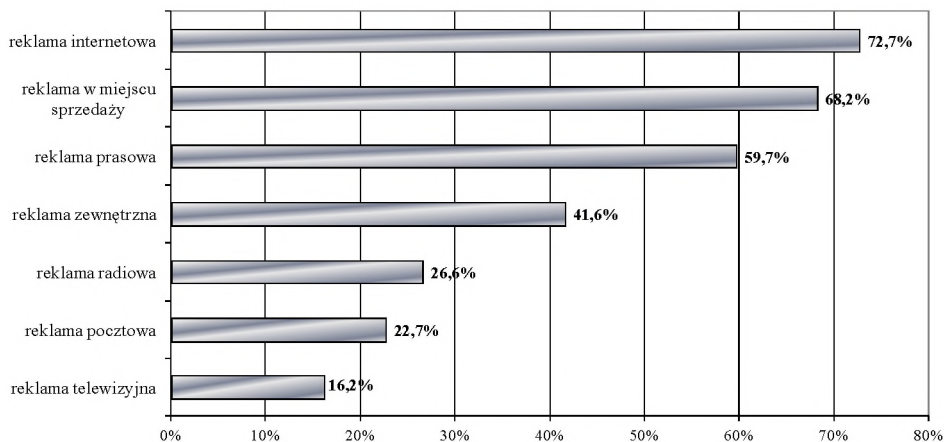
- 34,1% organizuje imprezy okolicznościowe dla klientów,
- 31,9% opracowuje komunikaty dla mediów i/lub organizuje konferencje prasowe.

Kolejnym poddanym badaniu obszarem komunikacji marketingowej były formy reklamy (rys. 2).

Przedsiębiorstwa produkcyjne objęte pomiarem najczęściej stosowały reklamę internetową (72,7%) – jej popularność wynika ze specyfiki dynamicznie rozwijającego się w ostatnich latach środka przekazu, jakim jest Internet, którego wykorzystanie umożliwia pokonywanie barier geograficznych i czasowych z uwagi na globalny zasięg. Ponadto medium to charakteryzuje się dużą elastycznością (częste modyfikacje przekazu lub zastępowanie go nową wersją), możliwością profilowania odbiorców oraz interaktywnym charakterem. Można



w nim prezentować pełną, rozbudowaną ofertę przez 24 godziny na dobę, stosować rozmaite formy i techniki prezentacji – wykorzystując obraz, dźwięk, słowo (podobnie jak w reklamie telewizyjnej). Istotne jest również to, że koszty reklamy zamieszczanej w Internecie są niższe w porównaniu z pozostałymi mediami, co stwarza sposobność prowadzenia działalności reklamowej nawet niewielkim firmom, mającym często ograniczony budżet reklamowy<sup>7</sup>.



Rys. 2. Formy reklamy wykorzystywane w przedsiębiorstwach produkcyjnych funkcjonujących na terenie Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Kolejnymi formami promowania się wykorzystywanymi przez większość przedsiębiorstw objętych badaniem są reklamy: w miejscu sprzedaży (68,2%) oraz prasowa (59,7%). Reklama w miejscu sprzedaży wykorzystuje głównie nośniki zaliczane do materiałów typu *point of sale* (np. stoiska promocyjne, standy, naklejki, ulotki, plakaty, makiety, zawieszki, ekspozytury), których zadaniem jest lepsze wyeksponowanie produktów, co w konsekwencji ma doprowadzić do zwiększenia sprzedaży. Ze względu na to, że jest często podświadomie odbierana przez klientów, trudno ją zignorować.

Reklama prasowa, z uwagi na to, że informacje w prasie są dla czytelników wiarygodne, umożliwia wzmocnienie i pogłębienie przekazu (zaprezentowanie nie tylko samego produktu – tak jak to ma miejsce w spotach telewizyjnych czy radiowych, lecz także szczegółowych informacji np. dotyczących sposobu świadczenia usługi, adresów placówek, numerów infolinii) oraz precyzyjne

<sup>7</sup> M. Graczyk, *Telewizja i Internet jako narzędzia komunikacji marketingowej*, w: *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 120–121.

dotarcie do rynku docelowego. Ponadto odbiorca przekazu może długo studiować, analizować i wielokrotnie powracać do zawartych w niej treści<sup>8</sup>.

Z kolei reklamę zewnętrzną stosowało 41,6% badanych firm. Korzystanie z tej formy umożliwia regularny, trudny do pominięcia i wielokrotny kontakt odbiorcy z przekazem w niej zawartym. Może być umieszczana w wielu miejscach, co umożliwia szeroki zasięg kampanii oraz regionalizację przekazu reklamowego<sup>9</sup>. Jest również elastyczna, wykorzystuje bowiem różne formaty i typy nośników (np. billboard, cityboard, band, citylight, mobil)<sup>10</sup> oraz okresy ekspozycji. Na uwagę zasługuje coraz większa popularność tak zwanych mediów ambientowych (ambient media), które wywodzą się z klasycznych form reklamy zewnętrznej, jednak znacznie wykraczają poza jej ramy poprzez stosowanie kreatywnych rozwiązań<sup>11</sup>. Za ambient media uważane są niestandardowe formy komunikacji marketingowej, które wykorzystują nietypową lokalizację na elementach przestrzeni publicznej, a także posługują się wyjątkową metodą wykonania przy jednoczesnym zastosowaniu wszelkich możliwych metod przykuwania uwagi odbiorców<sup>12</sup>. Są to media niszowe, które wykorzystują efekt nowości oraz niestandardowe kanały komunikacji z odbiorcami. Ambientowe instalacje wyróżniają się zwykle widocznym logo firmy umieszczanym na ich powierzchni, hasłami reklamowymi bądź też samym produktem, jednocześnie najczęściej cechują się nienaturalną wielkością. Mogą to być oryginalne konstrukcje i formy umieszczane na budynkach, ulicach, pojazdach<sup>13</sup>.

Dwie osoby biorące udział w badaniu wskazały na inne formy reklamy, takie jak:

- obecność w social mediach,
- wywiady z prezesem w prasie branżowej i ogólnej.

Ostatnim analizowanym obszarem działalności promocyjnej badanych firm była promocja uzupełniająca (rys. 3).

---

<sup>8</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji...*, s. 169.

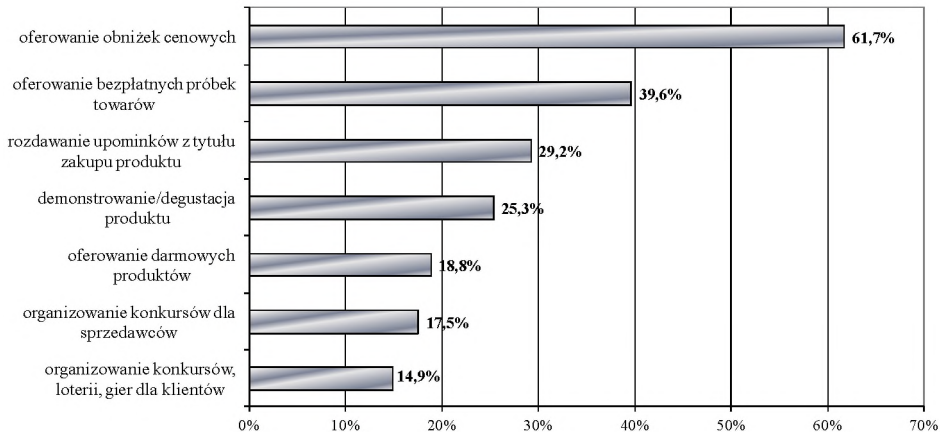
<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 174–175.

<sup>10</sup> W.P. Nowak, *Media planning*, Marketingowy Dom Wydawniczy, Kraków 2001, s. 51–52.

<sup>11</sup> A. Smalec, *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe nr 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 141.

<sup>12</sup> M. Dolhasz, *Reklama ambientowa – nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 424.

<sup>13</sup> A. Smalec, *Nowe formy...*, s. 141.



Rys. 3. Działania i środki wykorzystywane przez przedsiębiorstwa produkcyjne funkcjonujące na terenie Polski w ramach promocji uzupełniającej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Promocja sprzedaży (zwana również promocją uzupełniającą) obejmuje te działania i środki, które mają na celu pobudzenie zakupów określonych produktów dokonywanych przez konsumentów bądź pośredników handlowych. Obejmuje wszystkie działania marketingowe, które poprzez dodanie do normalnych korzyści oferowanych przez produkt krótkotrwałych zachęt (dodatkowych korzyści) zmierzają do zmiany postrzeganej przez klientów relacji ceny do wartości produktu, a przez to stanowią bodziec (o charakterze ekonomicznym i psychologicznym) dla konsumenta do podjęcia decyzji o zakupie produktu. Dodatkowe korzyści dla klienta mogą mieć postać rzeczową (np. większe opakowanie, dodatkowy produkt) lub finansową (np. promocyjna obniżka ceny)<sup>14</sup>.

Najczęściej stosowaną w przedsiębiorstwach objętych pomiarem formą promocji uzupełniającej było oferowanie obniżek cenowych – 61,7% wskazań. Pozostałe działania i środki zaliczane do promocji sprzedaży były wykorzystywane przez niespełną połowę przedsiębiorstw poddanych badaniu. Przy czym wśród nich dominowały takie działania jak oferowanie bezpłatnych próbek towarów (39,6% wskazań), rozdawanie upominków z tytułu zakupu produktu (29,2%) oraz o demonstrowanie/degustacja produktów (25,3%).

Inne formy wskazane przez pięć osób uczestniczących w badaniu to:

- nagrody w zawodach wędkarskich,
- ocena sprzedawców,

<sup>14</sup> K. Pawlak-Kołodziejka, *Komunikacja marketingowa*, w: *Marketing. Podręcznik akademicki*, red. K. Andruszkiewicz, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2011, s. 331.

- promocja cenowa,
- oferowanie upominków firmowych wybranym klientom,
- sponsorowanie.

Na podstawie przedstawionych wyników badania można stwierdzić, że działania z zakresu promocji uzupełniającej są, w porównaniu z innymi obszarami promocji, najrzadziej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa produkcyjne poddane pomiarowi.

Na uwagę zasługują również wyniki dotyczące badania skuteczności i efektywności działań promocyjnych podejmowanych przez objęte badaniem przedsiębiorstwa produkcyjne. Jedynie jedenaście firm (15,6%) oceniało, w ciągu ostatnich trzech lat przed badaniem, skuteczność i efektywność własnych działań promocyjnych, przy czym w siedmiu z nich oceny takiej dokonywała własna kadra, a w ośmiu agencje badawcze. Warto podkreślić, że najczęściej pomiary w tym zakresie realizowane były przed firmy duże (66,7% przedsiębiorstw deklarujących prowadzenie badań), a w dalszej kolejności średnie – 29,2%.

### **Zakończenie**

Interpretacja wyników badania pozwala na stwierdzenie, że wśród działań z zakresu PR w objętych pomiarem firmach, w ciągu ostatnich trzech lat przed jego realizacją, najczęściej wykorzystywane były środki identyfikacji firmy. Dodatkowo ponad połowa badanych firm brała udział w targach, na bieżąco informowała pracowników o sytuacji firmy, prowadziła działalność sponsorinową lub charytatywną oraz organizowała imprezy i wyjazdy integracyjne dla pracowników. Interesujące jest, że pomimo iż większa część respondentów uznała, że kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy jest czynnikiem, który ma duże znaczenie dla jej rozwoju i sukcesów, nie we wszystkich reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach wykorzystywane były kompleksowo działania z zakresu PR. Reklama internetowa była stosowana najczęściej. Ponad połowa firm stosowała także reklamę w miejscu sprzedaży i prasową. Z kolei w ramach promocji sprzedaży najpopularniejszym działaniem okazało się stosowanie obniżek cenowych, przy czym jest to jedyna forma, która była wskazywana przez ponad połowę przedstawicieli badanych firm usługowych. Tylko nieliczne jednostki produkcyjne oceniały skuteczność działań promocyjnych przez nie realizowanych.

## **THE PROMOTION ACTIVITIES OF PRODUCTION ENTERPRISES – RESEARCH RESULTS**

### **Summary**

The aim of this papers is to present results of the research concerning, among others, actions and forms of the promotion in Polish enterprises, conducted by employees of the Department of Marketing and Commerce at Nicolaus Copernicus University in 2010. The survey was conducted by a questionnaire method using a sample of 350 enterprises in Poland. For the realization of the paper's objective, data concerning only production enterprises was used.

*Translated by Joanna Petrykowska*