

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ В ПОЛЬЩІ. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

© Войнаровська Г., 2014

Одним із важливих аспектів цього дослідження є виявлення думки польських керівників великих і середніх підприємств щодо їх ставлення до маркетингових концепцій управління підприємством. У статті відображено результати дослідження оцінки менеджерів щодо використання або відмови від використання концепцій на основі негативної оцінки або відсутності реальних можливостей. Автор поглиблено проаналізувала маркетингові концепції управління, із врахуванням широкого спектра характеристик підприємств і їх цільових ринків. Дослідження підтверджують низький рівень знань польських керівників великих і середніх підприємств щодо зазначених концепцій.

Ключові слова: концепції маркетингу, партнерський маркетинг, програми лояльності.

WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE MARKETINGOWE W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWAMI W POLSCE. WYNIKI BADAŃ

© Wojnarowska H., 2014

Jednym z ważnych aspektów badawczych jest rozpoznanie opinii managerów polskich dużych i średnich przedsiębiorstw odnośnie ich stosunku do marketingowych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem. Zebrane w toku badań opinie menedżerów są konsekwencją stosowania koncepcji bądź zaniechania ich wdrażania, w oparciu o negatywną ocenę bądź brak realnych możliwości. Próba dokonania pogłębionej analizy marketingowych koncepcji zarządzania uwzględniającej szerokie spektrum cech przedsiębiorstw i obsługiwanych przez nie rynków, w zamierzeniu stanowić miała bardzo ważny aspekt badań. Wyniki badań nieco rozczarowują. Głównym tego powodem jest relatywnie słaba znajomość tych koncepcji wśród menedżerów polskich dużych i średnich przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: koncepcje marketingowe, marketing partnerski, programy lojalnościowe.

1. **Wstęp.** Ostatnie kilkadziesiąt lat to okres powstawania, rozwoju i wdrażania nowych koncepcji marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Są one wynikiem wielu dynamicznie rozwijających się procesów tj. globalizacja, Internet, technologie informacyjne i komunikacyjne. Wśród nich ważne miejsce zajmują: marketing wartości, marketing partnerski, marketing społecznie zaangażowany, czy programy kreowania lojalności klientów [1; 3; 4].

Jednym z ważnych aspektów badawczych realizowanych w ramach badań Katedry Marketingu UEK w Krakowie w 2014 r. było rozpoznanie opinii managerów polskich dużych i średnich przedsiębiorstw odnośnie ich stosunku do wyżej wymienionych marketingowych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem [2].

Z uwagi na złożoność i rozległość problematyki a także ograniczone możliwości jej dogłębnego zbadania, wynikające głównie z jednoczesnego szerokiego spektrum badanych obszarów i strategii narzędziowych marketingu, z konieczności skupiono się na próbie identyfikacji znajomości współczesnych koncepcji marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, oceny ich skuteczności w realizacji celów przedsiębiorstwa, identyfikacji rodzaju prowadzonych działań w ramach wybranych koncepcji a szczególnie marketingu społecznie zaangażowanego oraz programów kreowania lojalności klientów. Niniejszy artykuł stanowi prezentację części wyników przeprowadzonych badań i obejmuje ocenę nowych koncepcji marketingowych dokonaną przez menedżerów polskich przedsiębiorstw.

2. **Opinie managerów dotyczące nowych koncepcji marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem.** Zebrane w toku badań opinie menedżerów są konsekwencją stosowania w/w koncepcji bądź zaniechania ich wdrażania, w oparciu o negatywną ocenę bądź brak realnych możliwości. Wyniki zrealizowanych badań prezentują tablica: 1 i rysunek:1.

Tablica 1

Rozkład poszczególnych opinii na temat wybranych koncepcji marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem w przekroju badanych koncepcji (dane w %)

Opinie	Marketing społecznie zaangażowany	Marketing partnerski	Marketing wartości	Programy lojalnościowe
W pełni akceptujemy i realizujemy od dłuższego czasu (N=308)	25,0	27,3	28,5	19,2
Stosujemy, ale jej skuteczność oceniamy raczej ambiwalentnie(N=321)	29,6	28,4	22,7	19,3
Oceniamy pozytywnie, ale nie stosujemy, bo nie mamy możliwości(N=365)	30,4	22,0	18,6	29,0
Oceniamy negatywnie i nie stosujemy(N=61)	11,4	16,4	19,7	52,5
Trudno powiedzieć(N=479)	20,3	25,4	28,4	25,9

**Procenty sumują się do 100 % w wierszach*

Źródło: opracowanie własne

Badania pokazują, iż opinie pełnej akceptacji realizowanych od dłuższego czasu marketingowych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem w głównej mierze dotyczą marketingu wartości (28,5 % wskazań) oraz marketingu partnerskiego (27,3 %). Niemal co trzecia pozytywna odpowiedź dotyczy tych koncepcji. Idee marketingu społecznie zaangażowanego pozytywnie ocenia i od wielu lat stosuje co 4 podmiot (25,0 %) odpowiedzi. Najniższy poziom akceptacji uzyskały programy lojalnościowe. W pełni pozytywną ich ocenę potwierdziło co piąte, stosujące je przedsiębiorstwo (19,2 % badanych firm).

Przedsiębiorstwa, które wdrożyły w/w nowoczesne koncepcje zarządzania ale mają problemy z jednoznaczną oceną ich skuteczność uznały, iż zdecydowanie najtrudniej jest im ocenić marketing społecznie zaangażowany (29,6 % deklarowanych odpowiedzi). Zatem niemal co trzecie przedsiębiorstwo ambiwalentnie wypowiada się na temat skuteczności podejmowanych przez nie działań w tym obszarze. Stosunkowo wysoką pozycję wśród niejednoznacznych ocen zajął również marketing partnerski z 28,4 % wskazań. Nieco niższy poziom ambiwalentnych ocen uzyskał marketing wartości (22,7 %) oraz programy lojalności (19,3 %) spośród wszystkich ocen.

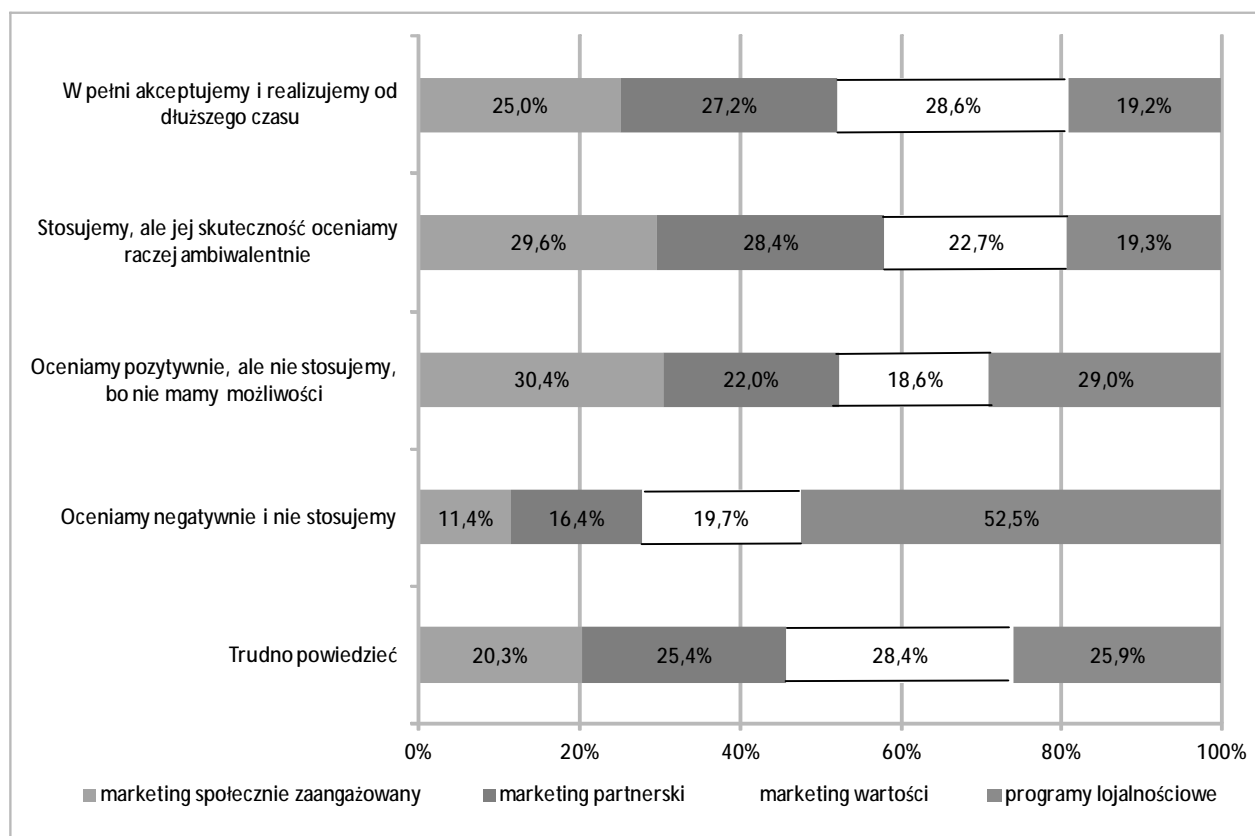
Ciekawe wyniki badań dotyczą kolejnej opinii respondentów obejmującej pozytywne oceny nowych marketingowych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem lecz braku możliwości ich stosowania w praktyce. Przedsiębiorstwa, jak należy sądzić, raczej intuicyjnie dokonały tych ocen, nie miały bowiem doświadczeń własnych z ich wdrażaniem. Najwyższy udział w pozytywnych ocenach uzyskał marketing społecznie zaangażowany oraz co szczególnie należy odnotować, programy kreowania lojalności klientów, odpowiednio: 30,4 % oraz 29,0 %. Czyli co trzecia odpowiedź dotyczyła tych koncepcji. Warto zwrócić uwagę na znacznie wyższy (o ponad 10 p. p.) udział pozytywnych opinii dotyczących programów lojalności i (o 5,4 p. p.) w przypadku marketingu społecznie zaangażowanego, w stosunku do opinii tych przedsiębiorstw, które stosują je od dłuższego czasu i w pełni akceptują. Podobnie kształtują się wyniki badań odnośnie tych podmiotów, które je stosują lecz oceniają raczej ambiwalentnie. Zatem wyobrażenia na temat skuteczności koncepcji marketingu społecznie odpowiedzialnego i programów lojalności klientów są znacznie bardziej optymistyczne wśród tych podmiotów, które je nie stosują, niż wśród przedsiębiorstw, które je wdrożyły.

Zupełnie odmienne wnioski można wysnuć analizując opinie respondentów dotyczące marketingu partnerskiego oraz marketingu wartości, które uzyskały odpowiednio: 22,0 % oraz 18,6 % pozytywnych ocen wśród przedsiębiorstw, które je nie stosują. Udziały dotyczące w/w koncepcji były zatem niższe odpowiednio o: 5,3 p. p. oraz 9,9 p. p. w stosunku do odpowiedzi tych przedsiębiorstw, które je stosują w praktyce i w pełni pozytywnie oceniają. Zatem niemal identyczne różnice, jak w przypadku analizowanych wcześniej programów kreowania lojalności klientów oraz marketingu społecznego, jednakże w odwrotnych relacjach.

Śród przedsiębiorstw, które negatywnie oceniają nowe koncepcje zarządzania i w związku z tym ich nie stosują zdecydowanie najwyższy udział odpowiedzi dotyczył programów lojalności (52,5 %) wskazań. Należy jednak pamiętać, że zdecydowanie negatywnych ocen odnośnie współczesnych koncepcji marketingowego działania firm było najmniej (N=61). Znacznie niższy udział stanowiły negatywne opinie odnośnie marketingu wartości i marketingu partnerskiego odpowiednio: 19,7 %; 16,4 %. A najniższy udział: 11,4 % marketingu społecznie zorientowanego.

Jednakże najbardziej zaskakuje analiza odpowiedzi, w której przedsiębiorstwa deklarowały trudności z oceną analizowanych marketingowych sposobów zarządzania. Ponieważ badania dotyczą średnich i dużych przedsiębiorstw zakładano, iż są one powszechnie znane nie tylko w teorii.

Największe problemy respondenci mieli z oceną marketingu wartości (28,4 % wskazań). Co czwarta problematyczna odpowiedź dotyczyła programów lojalności (25,9 % wskazań) oraz marketingu partnerskiego (25,5 % wskazań). Stosunkowo najmniejsze problemy z oceną miały przedsiębiorstwa odnośnie marketingu społecznie zaangażowanego. Tylko co piąta ocena (20,3 % wskazań) dotyczyła właśnie tego obszaru aktywności przedsiębiorstw (rysunek 1.).



Rysunek 1 Rozkład opinii na temat wybranych koncepcji marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem w przekroju badanych koncepcji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników tablicy 1.

Analizując wyniki badań w innym układzie tj. obejmującym oceny managerów wobec każdej z poszczególnych marketingowych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, możemy zauważyć, że

stosunek respondentów do koncepcji marketingu społecznie zaangażowanego nie daje jednoznacznych rozstrzygnięć. Najwięcej spośród badanych przedsiębiorstw tj. (28,7 %) deklaruje pozytywne oceny dla tej koncepcji i jednocześnie informuje, iż jej nie stosuje ponieważ nie ma takich możliwości. Zatem te pozytywne opinie nie są zweryfikowane w praktyce działań przedsiębiorstw i należy je raczej traktować jako wyobrażenia na temat skuteczności przedsięwzięć realizowanych w tym obszarze.

Stosunkowo wysoki odsetek przedsiębiorstw biorących udział w badaniu (25,1 %), nie ma w ogóle sprecyzowanego poglądu na temat marketingu społecznego. Może to świadczyć zarówno o niskim poziomie wiedzy na ten temat wśród respondentów jak również trudnościami w ocenie skuteczności tych działań i ich przydatności dla realizacji celów przedsiębiorstwa.

Bardzo zbliżony odsetek udzielonych odpowiedzi (24,5 %) dotyczy firm, które stosują w praktyce koncepcje marketingu społecznie zaangażowanego lecz skuteczność działań realizowanych w ramach tej koncepcji jest przez nich oceniana niejednoznacznie.

Jedynie co piąte przedsiębiorstwo (19,9 %), spośród badanych podmiotów w pełni akceptuje i jednocześnie deklaruje realizację przedsięwzięć społecznie odpowiedzialnych od dłuższego czasu. Opinie tych podmiotów z pewnością można uznać za wiarygodne i zweryfikowane w praktyce. Jednoznacznie negatywne oceny dla tej koncepcji wystawiło najmniej, bo 1,8 % badanych podmiotów (tablica.2.).

Tablica 2

**Rozkład opinii na temat wybranych koncepcji marketingowych
w zarządzaniu przedsiębiorstwem (dane w %;)**

Koncepcja	W pełni akceptujemy i realizujemy od dłuższego czasu	Stosujemy, ale jej skuteczność oceniamy raczej ambiwalentnie	Oceniamy pozytywnie, ale nie stosujemy, bo nie mamy możliwości	Oceniamy negatywnie i nie stosujemy	Trudno powiedzieć
marketing społecznie zaangażowany(N=387)	19,9	(24,5	28,7	1,8	25,1
marketing partnerski(N=387)	21,7	23,5	20,7	2,6	31,5
marketing wartości(N=377)	23,3	19,4	18,0	3,2	36,1
programy lojalnościowe(N=383)	15,4	16,2	27,7	8,3	32,4

**Procenty sumują się do 100 % w wierszach*

Źródło: opracowanie własne

Kolejną opiniowaną przez przedsiębiorstwa koncepcją był marketing partnerski. Najliczniejszą grupę przedsiębiorstw stanowiły te, którym trudno było wyrazić swoją opinię (31,5 % wskazań). Zatem ponad 1/3 analizowanych firm nie potrafiła wypowiedzieć się na temat jednej z kluczowych koncepcji zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem. Deklaracje przedsiębiorstw, iż budują więzi i relacje z podmiotami lecz skuteczność tych działań oceniają raczej ambiwalentnie stanowiły drugą pod względem udziału grupę respondentów (23,5 % wskazań). Zdecydowanie pozytywną odpowiedź na temat marketingu partnerskiego wyraziło co piąte przedsiębiorstwo (21,7 % wskazań). Były to te podmioty, które w pełni akceptują i stosują od dłuższego czasu ten rodzaj współpracy ze swoimi partnerami. Podobny odsetek przedsiębiorstw deklaruje pozytywny stosunek do tego sposobu działania lecz nie realizuje go ponieważ nie ma takiej możliwości (20,7 % wskazań). Przedsiębiorstw zdecydowanie negatywnie nastawionych do marketingu relacji i z tego powodu go nie stosujących było relatywnie najmniej bo 2,6 % wszystkich deklaracji.

Do marketingu wartości w pełni pozytywnie ustosunkowało się 23,3 % podmiotów go realizujących. Warto zwrócić uwagę, iż stanowi to najwyższy udział pozytywnych opinii spośród wszystkich

analizowanych w badaniu nowoczesnych marketingowych strategii działania. Ponadto warto zaznaczyć, iż oceny te wystawiane zostały przez menagerów potrafiących realnie ocenić skuteczność marketingu wartości dla realizacji celów przedsiębiorstwa w długim okresie czasu. Kolejne pod względem udziału – 19,4 % podmiotów zadeklarowało, iż również stosuje tę koncepcję ale nie ocenia już jej tak jednoznacznie pozytywnie. Natomiast 18,0 % przedsiębiorstw wyraża pozytywny do niej stosunek lecz jej nie wdraża z powodu braku możliwości. Zdecydowanie negatywnych ocen udzieliło 3,2 % firm, które biorąc je pod uwagę nie podejmują decyzji o jej wdrożeniu. Najliczniejszą jednak grupę przedsiębiorstw – 36,1 % stanowiły te podmioty, które nie były w stanie wypowiedzieć się na jej temat.

Budowanie lojalności klientów i innych partnerów, z którymi przedsiębiorstwo wchodzi w interakcje stanowi współcześnie jedno z najważniejszych zadań. Wiele przedsiębiorstw upatruje szansy swego rozwoju w stałym pozyskiwaniu, utrzymywaniu i rozwijaniu klientów poprzez stosowanie tzw. programów lojalności. W przeważającej większości poddane badaniom przedsiębiorstwa (32,4 % ankietowanych) udzieliły wymijającej odpowiedzi na temat skuteczności tej formy kreowania przywiązania klientów do firmy (marki lub jej produktów). Wobec powszechności stosowania przez przedsiębiorstwa tej formy oddziaływania na zachowania i postawy nabywców, tak wysoki odsetek braku jednoznacznych ocen może dziwić.

Drugą co do wielkości grupę respondentów stanowiły te przedsiębiorstwa, które oceniały pozytywnie programy lojalności lecz ich nie stosowały (27,7 % wskazań). Z tego głównie powodu trudno zatem uznać ich opinie za miarodajne.

Spośród analizowanych firm, tylko 15,4 % ocenia je w pełni pozytywnie opierając swoje oceny na długoletnim stosowaniu programów lojalności. Tu też warto zwrócić uwagę na fakt, iż programy lojalności zostały zaakceptowane i doceniane przez najmniej liczącą grupę przedsiębiorstw spośród wszystkich analizowanych koncepcji. Wyraźnie pokazują to dane z tablicy 2. Kolejne 16,2 % podmiotów stosujących programy nie jest w stanie wypowiedzieć się jednoznacznie pozytywnie lub negatywnie na ich temat, a 8,3 % respondentów, nie stosuje programów lojalności ponieważ ma negatywną opinię na ich temat.

Próba syntezy dotychczasowych rozważań pozwala na stwierdzenie iż:

1. Marketing społecznie zaangażowany jest w pełni akceptowany i stosowany od dłuższego czasu przez co piąte poddane badaniu przedsiębiorstwo. Stosowany i ambiwalentnie oceniany przez co czwarty podmiot. Oceniany pozytywnie ale nie stosowany przez niemal co trzecią firmę. Co czwarty podmiot uniknął odpowiedzi na jej temat. Oceniany negatywnie i poprzez to nie wdrażany przez niewielki i najniższy odsetek respondentów.

2. Marketing partnerski z powodu trudności nie został oceniony przez ponad 1/3 respondentów. Niemal ¼ stosujących go przedsiębiorstw ocenia go ambiwalentnie, a co piąta firma pozytywnie. Co piąte przedsiębiorstwo ocenia go również pozytywnie ale nie stosuje. Zdecydowanie negatywnie oceniany przez nieznaczny odsetek firm.

3. Marketing wartości nie został oceniony przez największą liczbę przedsiębiorstw stanowiącą ponad 36 % podmiotów go opiniujących. Uzyskał jednak największą akceptację spośród wszystkich badanych koncepcji. Niemal ¼ stosujących go podmiotów, w pełni go akceptuje. Niemal co piąte przedsiębiorstwo ocenia go pozytywnie ale nie stosuje oraz stosuje i ocenia ambiwalentnie. Negatywne oceny dotyczą ok. 3 % odpowiedzi.

4. Programy kreowania lojalności klientów uzyskały relatywnie najsłabsze oceny. Tylko 15 % przedsiębiorstw potwierdziło ich skuteczność i wysoko oceniło. Niewiele więcej wystawiło niejednoznaczne oceny (16,2 %). Ponad 1/3 firm miała problemy z ich oceną. Pozytywne opinie wystawiło co trzecie, ale nie stosujące programów lojalności przedsiębiorstwo. Uzyskały najwyższy odsetek negatywnych opinii spośród wszystkich podanych analizie koncepcji, które stanowiły podstawę do nie wdrażania ich do praktyki.

Próba dokonania pogłębionej analizy w/w marketingowych koncepcji zarządzania uwzględniającej szerokie spektrum cech przedsiębiorstw i obsługiwanych przez nie rynków, w zamierzeniu stanowić miała bardzo ważny aspekt badań. Miała posłużyć dokładniejszej analizie, której celem była identyfikacja i ocena wpływu obsługiwanych przez przedsiębiorstwa rynków i specyficznych cech samych firm, na ich opinie i oceny co do skuteczności stosowania określonych, nowoczesnych metod zarządzania, bądź

zaniechania ich stosowania. Jednakże uzyskane wyniki badań właściwie uniemożliwiły dokonanie takich analiz ponieważ nie wykazały istotnych zależności między uwzględnianymi zmiennymi. Zanotowano jedynie występowanie słabych zależności w stosunku do opinii "trudno powiedzieć". Jest wysoce prawdopodobne, że trudności respondentów w ocenie stopnia stosowania nowych koncepcji w praktyce mogą wynikać po prostu ze słabej ich znajomości. Wydają się, że warto podjąć próbę sprofilowania tych podmiotów.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż odpowiedzi "trudno powiedzieć" odnośnie koncepcji marketingu partnerskiego częściej udzielały przedsiębiorstwa, które określały swój status i strukturę jako grupę kapitałową, o państwowej formie prawnej, funkcjonujące na rynkach międzynarodowych, zajmujących się produkcją dóbr zaopatrzeniowych, oceniające swoją kondycję finansową jako trudną, a wartość rynkową jako zdecydowanie wyższą od wartości księgowej.

Trudności w ocenie koncepcji marketingu wartości miały również przedsiębiorstwa określające swą formę prawną jako państwową, zajmujące się produkcją dóbr zaopatrzeniowych lub usługami komunikacyjnymi i transportem.

Na temat programów lojalności trudno było wypowiedzieć się głównie przedsiębiorstwom, które świadczą pozostałe usługi dla ludności i mają problemy z oceną swojej wartości rynkowej w relacji do wartości księgowej.

Taki rozkład zależności świadczyć może o tym, iż przedsiębiorstwa, które udzielały odpowiedzi "trudno powiedzieć" raczej nie były zainteresowane pozyskiwaniem wiedzy czy wdrażaniem nowych, marketingowych koncepcji zarządzania. Jak pokazują badania były to raczej państwowe przedsiębiorstwa zajmujące się głównie produkcją dóbr zaopatrzeniowych, transportem, komunikacją lub innymi usługami dla ludności, mające trudności finansowe oraz problemy z wyceną wartości rynkowej swojej firmy bądź oceniające ją jako zdecydowanie wyższą od wartości księgowej, działające także na rynkach międzynarodowych.

Podsumowując całościowo dotychczasowe rozważania dotyczące nowych koncepcji marketingowych w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem należy stwierdzić, że wyniki badań nieco rozczarowują. Głównym tego powodem jest relatywnie słaba znajomość tych koncepcji wśród menedżerów polskich dużych i średnich przedsiębiorstw. Od wielu lat koncepcje te są obszarem dociekań naukowych, bardzo wielu publikacji oraz dydaktycznych prezentacji, a mimo to ponad 1/3 respondentów nie umie wypowiedzieć się na temat: marketingu wartości, marketingu partnerskiego, marketingu społecznie zaangażowanego czy programów kreowania lojalności klientów.

1. Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa, AE w Krakowie, wydział Zarządzania, red. nauk. A. Czubała, Kraków 2006. 2. Marketing w 25 leciu gospodarki rynkowej w Polsce", pod red. naukową R. Niestoja, P. Hadriana, Wydawnictwo Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2014. 3. Otto J. Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, CH, Beck, 2004. 4. Kwiatek, P. "Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie, Wolters Kluwer, 2007.