

Piotr Hadrian
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Zasada koordynacji marketing-mix oraz znaczenie narzędzi marketingowych w praktyce. Wyniki badania

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest jednemu z kluczowych aspektów marketingu, jakim jest oddziaływanie na rynek docelowy zintegrowaną kompozycją instrumentów (marketing-mix). Potrzeba koordynacji działań marketingowych jest niezmienna, stanowiąc warunek uzyskania efektów synergicznych z prowadzonych działań rynkowych. Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badania poziomu tej cechy działań marketingowych na podstawie badania polskich przedsiębiorstw (próba 840 podmiotów), przeprowadzonego przez zespół Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Na podstawie uzyskanych wyników zweryfikowano hipotezy badawcze dotyczące oceny stopnia koordynacji i znaczenia instrumentów marketing-mix. Wyniki wskazują na średnią i dobrą ocenę koordynacji instrumentarium marketing-mix, przy czym ocena ta jest wyższa w grupach większych przedsiębiorstw. Wśród instrumentów marketing-mix większe znaczenie przedsiębiorstwa przypisują produktowi i cenie, niż dystrybucji i promocji (bez wyraźnego zróżnicowania ze względu na wielkość badanych przedsiębiorstw).

Słowa kluczowe: marketing-mix, produkt, cena, dystrybucja, promocja.

Kody JEL: M31

Wstęp

Jednym z kluczowych, niepodważalnych aspektów marketingu jest oddziaływanie na rynek docelowy przez zintegrowaną kompozycję instrumentów tworzących tzw. marketing-mix. Potrzeba koordynacji działań marketingowych jest niezmienna, gdyż stanowi warunek uzyskania efektów synergicznych z prowadzonych działań rynkowych. Jest ona także zasadniczą przesłanką skłaniającą podmioty zarządzające przedsiębiorstwami do analizy sił rynkowych oraz aktywów marketingowych, aby ostatecznie zestawić rozsądne mieszanki instrumentów marketingowych, które okażą się skuteczne i efektywne (Borden, Marshall 1959, s. 23). Przedstawiona w opracowaniu analiza jest rezultatem badania przeprowadzonego przez zespół Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, poświęconego stopniowi zakorzenienia marketingowych idei i zasad postępowania przedsiębiorstw na rynku, w okresie rozwoju gospodarki rynkowej w Polsce. Badanie miało przebieg dwufazowy i wieloetapowy. W pierwszej fazie pozyskano informacje od 422 „dużych” (Large) przedsiębiorstw o zatrudnieniu powyżej 50 osób (wg powszechnie przyjmowanych klasyfikacji obejmujące średnie i duże przedsiębiorstwa), w drugiej – od 418 „małych” (Small) przedsiębiorstw o zatrudnieniu do 50 osób (obejmujące kategorię mikro- i małych przedsię-

biorstw). W losowym doborze jednostek do próby posłużono się hybrydową metodą rekrutacji respondentów (przedsiębiorstw i ich przedstawicieli), łączącą rekrutację telefoniczną i internetowe zaproszenia do udziału w badaniu. Dane pierwotne pozyskano metodą badań ankietowych, wykorzystując technikę ankiety internetowej¹. Jednym z wielu wątków realizowanych w ramach tego badania było rozpoznanie stopnia koordynacji oraz znaczenia poszczególnych elementów kompozycji marketing-mix w działaniach przedsiębiorstw działających na polskim rynku. Rozpoznanie to miało charakter samoceny osób odpowiedzialnych za proces zarządzania marketingiem w badanych przedsiębiorstwach. Celem rozważań jest zaprezentowanie wyników tego wątku badań, które pozwalają na weryfikację postawionych hipotez badawczych:

- H1. Znacząca większość przedsiębiorstw (2/3) działających na polskim rynku wysoko ocenia poziom koordynacji wykorzystywanych narzędzi marketingowych (ocena bardzo wysoka i wysoka);
- H2. Poziom oceny koordynacji wykorzystywanych narzędzi marketingowych jest odwrotnie proporcjonalny do wielkości przedsiębiorstw;
- H3. Znaczenie produktu (rozumianego jako instrument marketingu) w kompozycji marketing-mix jest w ocenie przedsiębiorstw najsilniejsze;
- H4. Promocja (rozumiana jako instrument marketingu) w kompozycji marketing-mix nieznacznie ustępuje znaczeniu produktowi i znacząco przewyższa znaczeniem cenę i dystrybucję;
- H5. Ocena znaczenia poszczególnych instrumentów marketingu w kompozycji marketing-mix jest zależna od wielkości przedsiębiorstw.

Zebrany materiał badawczy pozwala na zaprezentowanie i analizę wyników dotyczących wszystkich badanych przedsiębiorstw oraz w przekroju ich wielkości. W opracowanych tablicach zapisano dane wynikające z podziału całej populacji przedsiębiorstw na dwa podzbiory (Large – L, Small – S), co wynikało bezpośrednio z kolejnych faz przeprowadzania badania. Przedstawiono również bardziej szczegółowe rozkłady danych, w przekroju przedsiębiorstw dużych (D), średnich (P), małych (M) i mikro (Q), sklasyfikowanych w zależności od wielkości zatrudnienia².

Aspekt czynnościowy marketingu

W rozważaniach teoretycznych na temat istoty i reguł działań marketingowych jednym z jednoznacznie wyrażanych poglądów jest zasada oddziaływania na rynek docelowy nie poszczególnymi, odrębnie rozpatrywanymi instrumentami, lecz odpowiednio ukształtowaną, zharmonizowaną kompozycją elementów określonych mianem marketing-mix (McCarthy 1960; Borden 1964; Buell 1984, s. 21-26; Sommers i in. 1989, 57-59; Berndt 1990, s. 10-13)³.

¹ Opis założeń i metodyki badania przedstawiono w: Kapera, Kuziak, Niestrój (2014, s. 21-28).

² Przyjęto powszechnie przyjmowaną uproszczoną klasyfikację, w której jako duże przedsiębiorstwa traktuje się te o zatrudnieniu powyżej 250 osób, średnie – od 50 do 250 osób, małe – od 10 do 50 osób, mikro – poniżej 10 osób.

³ Autor świadomie przedstawia tylko pojedyncze, bliskie mu (a w przypadku starszych źródeł kluczowe dla istoty rozważanego problemu) pozycje literatury, nie mając w założeniu (nie jest to celem artykułu) dokonywania głębokiego przeglądu literatury

O ile struktura (liczba i charakter), relacje hierarchiczne, znaczenie poszczególnych instrumentów w kompozycji są elastyczne i uwarunkowane wieloma czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi (zarówno w opisie teoretycznym, jak i w praktyce gospodarczej), o tyle potrzeba ich koordynacji w spójną całość jest niezmienna – wyraża istotę konstrukcji myślowej (kategorii pojęciowej) marketing-mix. Jest ona niezbędna w celu wywołania pożądanego przez każde przedsiębiorstwo zjawiska synergii, czyli uzyskania większego rezultatu ostatecznego z prowadzonych działań rynkowych, niż prosta suma efektów generowanych przez każdy z elementów działań z osobna. Przez kooperację (współpracę) i synchronizację uzyskuje się nadwyżkę korzyści, która jest nagrodą umożliwiającą m.in. osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

Potrzeba koordynacji elementów działań marketingowych formułowana jest w rozważaniach na temat marketingu w różny sposób. Raz wyrażana jest w kategorii składnika jednej z niezbędnych cech marketingu, jaką jest planowe kształtowanie rynku przez zgodny z celami i zharmonizowany zestaw narzędzi marketingowych (aspekt czynnościowy marketingu) (Niestrój 1992, s. 22-23; Meffert 2000, s. 8-9)⁴, obejmujących – jako funkcjonalna całość – grupę działań występujących zarówno w sferze produkcji (kreowanie oferty), jak i obrotu towarowego (zbyt, komunikacja z rynkiem, handel). W innym podejściu jest utożsamiana z regułami konstrukcji samego marketing-mix, ujawniając się przede wszystkim w regule systemowej postrzegającej wszystkie instrumenty jako podsystemy, które muszą być łącznie projektowane i stosowane, oraz w regule integracyjnej wskazującej konieczność wewnętrznej spójności całego układu⁵ (Berndt 1990, s. 394-418; Meffert 2000, s. 969-1063; Sztucki 2001, s. 46-47; Czarnecki 2011, s. 287-295). W innych źródłach określana jest jako zasada postępowania konstytuująca istotę marketingu (koncepcji postępowania marketingowego), obok zorientowania działań na nabywców oraz dążenia do osiągnięcia przyjętych celów (Garbarski 2011, s. 27)⁶. W innym kontekście zasada ta jest postrzegana jako etap procesu marketingu, następujący po zbadaniu rynku, świadomym wyborze rynku docelowego i pozycjonowaniu swojej oferty (Niestrój 1996, s. 14-16; Nowacki 2012, s. 44-46). Jeszcze w innym ujęciu postrzega się ową harmonię instrumentów marketingowych jako zespół użyteczności, którego konsumenci oczekują podejmując współpracę (działania transakcyjne) z przedsiębiorstwem (Prymon 1991, s. 28). Niezależnie od istoty takiego czy innego spojrzenia na problem integracji instrumentów, znaczenie owej kompozycyjności (współoddziaływania i współodpowiedzialności) dla przedsiębiorstwa kierującego się w swym działaniu

krajowej i zagranicznej dotyczącej sygnalizowanych zagadnień. Warto jednak przy tej okazji zwrócić uwagę na fakt, że o ile we wszystkich obszernych opracowaniach na temat marketingu zwraca się uwagę na potrzebę wykorzystywania kompozycji marketing-mix i szeroko opisuje poszczególne jej elementy składowe (tzw. instrumenty, narzędzia marketingu), o tyle, niestety, w nielicznych z nich przedstawione są pogłębione rozważania na temat istoty, uwarunkowań oraz sposobów tworzenia tej kompozycji.

⁴ Obok takich cech, jak: orientacja na klienta (aspekt filozoficzny marketingu), obserwacja otoczenia (aspekt poznawczy), systematyczne badanie rynku (aspekt informacyjny), ustalenie celów i planów działania (aspekt strategiczny), zróżnicowane oddziaływanie na rynek (aspekt segmentacyjny), odpowiednie ukształtowanie struktury organizacyjnej (aspekt organizacyjny), podporządkowanie warunkom systemu społecznego (aspekt społeczny).

⁵ Obok reguły pierwszeństwa marketing-mix (m-m) przed działaniami produkcyjnymi i handlowymi, reguły hierarchizacji struktury m-m wskazującej rozpoczynanie komponowania układu od instrumentu produktu, reguły indywidualizacji adekwatnej do warunków wewnętrznych i zewnętrznych (przede wszystkim charakteru i oczekiwań rynku).

⁶ W innym ujęciu tych zasad wiąże się je z logiką procesu marketingu, czy nawet procesu zarządzania marketingiem, wskazując taki ich zbiór: celowy wybór i kształtowanie rynku przedsiębiorstwa, badanie rynku, zintegrowane oddziaływanie na rynek (marketing-mix), planowanie działań rynkowych, kontrola skuteczności działań marketingowych (Niestrój 2012, s. 23).

koncepcją marketingu wynika przede wszystkim z tego, że jest to zbiór zmiennych decyzyjnych (zależnych od niego), którymi może dysponować, dostosowując je do swoich potrzeb i warunków zewnętrznych (Głowacki 1977, s. 66-72; Schneider 2007, s. 177-179)⁷.

Ocena koordynacji instrumentarium marketing-mix

Zmiana sytuacji rynkowej, która nastąpiła po przełomie geopolitycznym w Polsce oraz związane z nią przyjęcie oraz powszechna akceptacja marketingowej koncepcji biznesu – potwierdzona także wynikami przeprowadzonych badań w części poświęconej kluczowym czynnikom sukcesu (Niestrój 2014; 2016) – pozwalała postawić hipotezę, iż przedsiębiorstwa dążąc do respektowania zasad (cech, procesu) marketingu osiągnęły stan pozwalający na bardzo pozytywną ocenę ich stosowania. Poproszono w związku z tym o dokonanie samooceny stopnia skoordynowania instrumentów tworzących wykorzystywany przez nie marketing-mix (por. tabela 1).

Tabela 1

Ocena stopnia koordynacji narzędzi marketingowych (marketing-mix) w przekroju wielkości przedsiębiorstw (dane w %)

Grupa firm		Ocena stopnia koordynacji narzędzi marketingowych					Suma
		bardzo wysoka	wysoka	średnia	niska	bardzo niska	
Wszystkie (L+S)	N=825	6,3	39,4	44	8	2,3	100
Large (L=D+P)	N=415	8,4	43,9	38,5	7,5	1,7	100
Small (S=M+Q)	N=410	4,2	34,9	49,5	8,5	2,9	100
Duże (D)	N=98	13,3	51,0	32,7	3,0	0,0	100
Średnie (P)	N=317	6,9	41,7	40,4	8,8	2,2	100
Małe (M)	N=309	3,2	38,5	46,0	9,1	3,2	100
Mikro (Q)	N=101	6,9	23,8	60,4	6,9	2,0	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wyniki wskazują na rozsądną, umiarkowaną co do poziomu optymizmu samoocenę rzeczywistego stanu powiązania między klasycznie wyróżnionymi (a w domyśle także innymi) instrumentami marketing-mix. Zaledwie co szesnasty podmiot z wszystkich badanych ocenia stopień koordynacji na poziomie bardzo wysokim, a po około 2/5 podmiotów na poziomie wysokim i średnim. Nieco ponad 10% wszystkich przedsiębiorstw oceniło stopień koordynacji nisko bądź bardzo nisko. Zatem wyrażony w H1 optymistyczny pogląd nie

⁷ W niektórych sytuacjach (interwencji zewnętrznej) zmienne te tracą charakter zmiennych zależnych, co wymaga szczególnego rodzaju reakcji dostosowawczych ze strony przedsiębiorstwa.

został potwierdzony – zaledwie 45,7% wszystkich badanych podmiotów wystawił zdecydowanie pozytywną ocenę (bardzo wysoka oraz wysoka), a porównywalna grupa (44%) ocenę przeciętną. Warto zauważyć, iż wynik ten jest statystycznie istotnie zróżnicowany dla przedsiębiorstw o różnej wielkości⁸.

Przedsiębiorstwa duże (D) dwukrotnie częściej (w porównaniu z wynikiem wszystkich przedsiębiorstw) oceniają koordynację instrumentów marketing-mix bardzo wysoko, zaś małe firmy (M) o połowę rzadziej. Ponad połowa dużych firm (D) ocenia ją na poziomie wysokim, a w przypadku mikrofirm (Q) oceny takiej dokonuje niecała 1/4 z nich. Prawie dwukrotnie częściej niż duże przedsiębiorstwa mikrofirmy oceniają stopień koordynacji na poziomie średnim. Tylko kilka dużych firm dokonało ocen niskich, a żadna z nich nie oceniła integracji elementów marketing-mix na poziomie bardzo niskim, co zdarzyło się kilku firmom średnim (P), małym (M) i dwóm mikro (Q). Rozkłady te uwidaczniają, że ocena koordynacji instrumentarium marketing-mix jest uzależniona od wielkości przedsiębiorstwa (potwierdzona hipoteza H2). Im większe przedsiębiorstwo, tym bardziej optymistyczne są wystawione oceny. W przypadku dużych przedsiębiorstw łączny wskaźnik ocen pozytywnych (bardzo wysokich i wysokich) osiągnął wartość 63,3%, co pozwala (łagodnie) pozytywnie potwierdzić dla tej grupy przedsiębiorstw pierwszą z postawionych hipotez badawczych (H1). W przypadku mikroprzedsiębiorstw łączny wskaźnik ocen pozytywnych (bardzo wysokich i wysokich) wynosi zaledwie 30,7%.

Przedstawiciele badanych przedsiębiorstw poproszono również o wskazanie znaczenia poszczególnych instrumentów w marketingu-mix. Zgodnie z regułami dotyczącymi tej kompozycji jej tworzenie powinno być inicjowane na poziomie produktu rozumianego jako rdzeń oferty rynkowej, następnie obudowywanego kolejnymi instrumentami działań marketingowych w sposób zindywidualizowany, stosownie do heterogeniczności oczekiwań rynku oraz celów i możliwości przedsiębiorstwa. Przeprowadzone badanie miało w założeniu potwierdzenie kluczowego znaczenia produktu (H3) oraz zweryfikowanie powszechnego poglądu utożsamiającego marketing przede wszystkim z działalnością promocyjną, co powinno znaleźć swoje odzwierciedlenie w podkreśleniu jej znaczenia w gronie elementów marketing-mix. W H4 postawiono w związku z tym tezę, iż promocja jest drugoplanowym (a wręcz równorzędnym względem produktu) instrumentem marketing-mix, bardziej znaczącym niż cena i dystrybucja. Uzyskane w toku badania wyniki (por. tabela 2) częściowo potwierdziły postawione hipotezy badawcze, wnosząc jednak istotne korekty dotyczące oceny znaczenia promocji i instrumentu cenowego.

Biorąc pod uwagę jedynie ocenę kluczową największe znaczenie przypisuje się produktowi (ponad 2/5 wszystkich podmiotów), następnie cenie (niecałe 2/5 firm), a dystrybucja i promocja wskazywane są na porównywalnym poziomie przez prawie co siódme przedsiębiorstwo. Można przyjąć, że w ocenie znaczenia bardziej wiarygodne jest uwzględnienie łącznie wskazań na poziomie kluczowym i ważnym, gdyż obydwa sugerują istotność da-

⁸ W komentarzu wyników zasygnalizowane zostaną jedynie te różnice, które w sposób zdecydowany odbiegają od wartości rozkładu wyników badania uzyskanego dla grupy wszystkich przedsiębiorstw (traktowanych jako wynik średni dla całej badanej populacji). Jako wyznacznik takiej zdecydowanej różnicy autor przyjął wartość 10% wyniku średniego danego poziomu oceny (dla całej populacji).

nego elementu działań rynkowych. W takim przypadku hierarchia znaczenia wyznaczona parametrami ocen nieco się zmienia, bowiem cena z łącznym wynikiem 86,6% wskazań znaczenia kluczowego i ważnego nieznacznie przeważają nad produktem (85,3% wskazań), a dystrybucja (57,1%) ma nieznacznie więcej wskazań niż promocja (55,9%). W sensie jakościowym wyniki te łagodzą dystans przewagi produktu i ceny nad promocją i dystrybucją, ponieważ na porównywalnym poziomie (prawie 2/5) firmy wskazują na ważne znaczenie tych elementów (w przypadku ceny prawie połowa firm).

W związku z takimi wynikami badania można stwierdzić, że hipoteza o najsilniejszym znaczeniu produktu w strukturze marketing-mix (H3) została częściowo potwierdzona. Produkt nadal postrzegany jest jako główny nośnik wartości i potencjalne źródło satysfakcji konsumenta. Jako instrument działań marketingowych odgrywa wiodącą rolę w kompozycji narzędzi marketingowych, przy czym na porównywalnym poziomie oceniane jest znaczenie ceny. Jest to z pewnością wynik traktowania ceny jako jednego z kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstw (Hadrian 2014; 2015). Hipoteza dotycząca porównywalnego względem produktu znaczenia promocji (H4) nie potwierdziła się. Znaczenie promocji oraz dystrybucji jest przez wszystkie przedsiębiorstwa znacznie słabiej oceniane. Wskazuje to na pewną rozbieżność (zdaniem autora pozytywną) między populistycznym podejściem przesadnie akcentującym znaczenie promocji a realną oceną znaczenia tego instrumentu przez wykorzystujące go podmioty strony podaźowej rynku.

Uzyskany w wyniku analizy wskazań wszystkich badanych przedsiębiorstw porządek znaczenia instrumentów marketing-mix jest identyczny we wszystkich wydzielonych z punktu widzenia ich wielkości podzbiorach przedsiębiorstw (L, S, D, P, M, Q), co jest podstawą do odrzucenia ostatniej z postawionych hipotez badawczych (H5). Istnieją jednak w tych subpopulacjach pewne istotne statystycznie odchylenia od wskaźników poszczególnych poziomów oceny znaczenia instrumentów marketing-mix całej populacji badanej.

Duże przedsiębiorstwa (D) o 16 p.p. częściej wskazują na kluczowe znaczenie produktu (rzadziej wskazując znaczenie ważne – o 8,5 p.p.). O 8,2 p.p. częściej wskazują na kluczowe znaczenie promocji, jednocześnie rzadziej (o 4,4 p.p.) nie wskazują jednoznacznie tego znaczenia (odpowiedź „trudno powiedzieć”). Równocześnie o 4,9 p.p. częściej wskazują na kluczowe znaczenie dystrybucji oraz częściej oceniają jej znaczenie jako ważne (o 8,5 p.p.).

W przypadku średnich podmiotów (P) zauważalną różnicę można dostrzec w ocenie ważnego znaczenia promocji (więcej wskazań o 5,7 p.p.) oraz braku jednoznacznych deklaracji w przypadku dystrybucji (mniej o 1,6 p.p.) i promocji (mniej o 2,1 p.p.). Oceny znaczenia zadeklarowane przez małe (M) firmy różnią się słabszymi wskazaniem kluczowego znaczenia dystrybucji oraz promocji (identycznie o 2,2 p.p.) oraz brakiem jednoznacznych deklaracji w przypadku produktu (więcej wskazań o 1,7 p.p.), dystrybucji (więcej o 3,2 p.p.) i promocji (więcej o 3,7 p.p.).

Mikro przedsiębiorstwa (Q) częściej niż średnia dla całej populacji wskazywały na ważne znaczenie produktu (o 6 p.p.), mało istotne znaczenie dystrybucji (o 4,9 p.p.) zaś w przypadku ceny częściej (o 1,7 p.p.) uchylały się od jednoznacznego stwierdzenia znaczenia.

Tabela 2

Ocena znaczenia narzędzi marketingowych w kompozycji marketing-mix w przekroju wielkości przedsiębiorstw (w %)

Instrumenty marketing-mix	Grupa firm		Ocena znaczenia narzędzi marketingowych w kompozycji marketing-mix				
			kluczowe	ważne	mało istotne	trudno powiedzieć	Suma
Produkt	Wszystkie (L+S)	N=796	41,8	43,5	7,4	7,3	100
	Large (L=D+P)	N=411	45,8	41,6	6,8	5,8	100
	Small (S=M+Q)	N=385	37,7	45,5	8,0	8,8	100
	Duże (D)	N=97	58,8	34,0	4,1	3,1	100
	Średnie (P)	N=314	41,7	44,0	7,6	6,7	100
	Małe (M)	N=290	38,6	44,1	8,3	9,0	100
	Mikro (Q)	N=95	37,7	49,5	7,4	8,4	100
Cena	Wszystkie (L+S)	N=812	37,3	49,3	7,1	6,3	100
	Large (L=D+P)	N= 409	36,9	49,4	8,3	5,4	100
	Small (S=M+Q)	N=403	37,7	49,1	6	7,2	100
	Duże (D)	N=97	36,1	48,4	12,4	3,1	100
	Średnie (P)	N=312	37,2	49,7	7,0	6,1	100
	Małe (M)	N=303	38,3	48,2	6,6	6,9	100
	Mikro (Q)	N=100	36,0	52,0	4,0	8,0	100
Dystrybucja	Wszystkie (L+S)	N=783	13,2	43,9	29,9	13,0	100
	Large (L=D+P)	N=401	15,2	46,2	27,9	10,7	100
	Small (S=M+Q)	N=382	11,0	41,7	31,9	15,4	100
	Duże (D)	N=94	18,1	50,0	23,4	13,1	100
	Średnie (P)	N=307	14,3	45,0	29,3	11,4	100
	Małe (M)	N=290	11,0	41,7	31,1	16,2	100
	Mikro (Q)	N=92	10,9	41,3	34,8	13,0	100
Promocja	Wszystkie (L+S)	N=784	13,4	42,5	32,5	11,6	100
	Large (L=D+P)	N=404	15,1	46,3	29,7	8,9	100
	Small (S=M+Q)	N=380	11,6	38,4	35,5	14,5	100
	Duże (D)	N=97	21,6	40,2	30,9	7,2	100
	Średnie (P)	N=307	13,0	48,2	29,3	9,5	100
	Małe (M)	N=287	11,2	38,3	35,2	15,3	100
	Mikro (Q)	N=93	12,9	38,7	36,6	11,8	100

Uwaga: wyniki wskazań dla poszczególnych poziomów ocen (w odniesieniu do każdej wyodrębnionej populacji przedsiębiorstw nie zsumują się do 100% ponieważ każdy z instrumentów oceniany był oddzielnie, a więc istniała możliwość powtórzenia się tego samego poziomu oceny znaczenia dla kilku instrumentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Podsumowanie

Analiza przedstawionego materiału badawczego pozwoliła na weryfikację postawionych hipotez badawczych, tym samym określiła rzeczywisty (ciekawy poznawczo) charakter koordynacji oraz znaczenia instrumentów marketing-mix w przedsiębiorstwach działających na polskim rynku:

- mniej niż połowa wszystkich przedsiębiorstw pozytywnie ocenia (bardzo wysoko i wysoko) koordynację instrumentarium marketing-mix – H1 nie została potwierdzona;
- ocena koordynacji instrumentarium marketing-mix jest uzależniona od wielkości przedsiębiorstwa oceniającego (potwierdzona hipoteza H2) – im większe przedsiębiorstwo, tym bardziej optymistyczne są oceny stopnia koordynacji instrumentarium marketing-mix;
- hipoteza o najsilniejszym znaczeniu produktu w strukturze marketing-mix (H3) została częściowo potwierdzona; produkt odgrywa wiodącą rolę w kompozycji narzędzi marketingowych, przy czym na porównywalnym poziomie oceniane jest znaczenie ceny;
- hipoteza dotycząca porównywalnego względem produktu znaczenia promocji (H4) nie potwierdziła się; wraz z dystrybucją znaczenie tych instrumentów jest przez wszystkie przedsiębiorstwa znacznie słabiej oceniane;
- porządek znaczenia instrumentów marketing-mix jest identyczny we wszystkich badanych podzbiorach przedsiębiorstw, co stanowi podstawę odrzucenia hipotezy badawczej o uzależnieniu tej oceny od wielkości przedsiębiorstw (H5).

Bibliografia

- Berndt R. (2000), *Marketing 2*, Springer-Verlag, Berlin – Heidelberg.
- Borden N. (1964), *The concept of the marketing mix*, "Journal of Advertising Research", Vol. 4 (June).
- Borden N.H., Marshall M.V. (1959), *Advertising management*, Irwin, Homewood.
- Buell V.P. (1984), *Marketing management: a strategic planning approach*, Mc Graw-Hill, New York.
- Czarnecki A. (2011), *Kształtowanie struktury marketingu-mix*, (w:) Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L. (2011), *Istota marketingu* (w:) Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (1996), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Głowacki R. (1977), *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa.
- Hadrian P. (2014), *Polityka cen*, (w:) Niestrój R., Hadrian P. (red.), *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-leciu gospodarki rynkowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Hadrian P. (2015), *Polityka cen małych przedsiębiorstw*, (w:) Niestrój R., Hadrian P. (red.), *Marketing małych polskich przedsiębiorstw po 25 latach gospodarki rynkowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.

- Kapera K., Kuziak M., Niestrój R. (2014), *Założenia, przebieg badań i ocena zebranego materiału*, (w:) Niestrój R., Hadrian P. (red.), *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-leciu gospodarki rynkowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- McCarthy E.J. (1960), *Basic marketing: a managerial approach*, R.D. Irwin, Homewood.
- Meffert H. (2000), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Gabler / Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Niestrój R. (1992), *Pojęcie i znaczenie marketingu*, (w:) Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Niestrój R. (1996), *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niestrój R. (2012), *Istota i znaczenie marketingu*, (w:) Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- Niestrój R. (2014), *Kluczowe czynniki sukcesu a orientacja przedsiębiorstw*, (w:) Niestrój R., Hadrian P. (red.), *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-leciu gospodarki rynkowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niestrój R. (2014), *Orientacja rynkowa małych przedsiębiorstw*, (w:) Niestrój R., Hadrian P. (red.), *Marketing małych polskich przedsiębiorstw po 25 latach gospodarki rynkowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Nowacki W. (2012), *Formułowanie, wybór i zmiany strategii marketingowych*, (w:) Wrzosek W. (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Prymon M. (1991), *Marketing w kierowaniu firmą*, AG Master, Wrocław.
- Schneider W. (2007), *Marketing*, Physica-Verlag, Heidelberg.
- Sommers M.S., Barnes J.G., Stanton W.J., Futrell Ch. (1989), *Fundamental of marketing*, McGraw-Hill Ryerson Ltd., Toronto Montreal.
- Sztucki T. (2001), *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

The Principle of Marketing-Mix Coordination and the Importance of Marketing Tools in Practice. The Research Findings

Summary

The paper is devoted to one of the key aspects of marketing, namely the impact of integrated marketing-mix activities in the target market. The constant need for coordination of marketing activities is a prerequisite for achieving synergistic effects of marketing activities. The results of the research at the level of this feature of marketing activities are presented in the paper. The survey was conducted on a sample of 840 Polish enterprises by the team of Marketing Department of the University of Economics in Cracow. The hypotheses on the degree of coordination and the importance of individual marketing-mix tools were verified with the use of the survey results. The results of the survey indicate an average and good evaluation of marketing-mix tools coordination. The evaluation marks are bigger in groups of larger companies. The more important marketing-mix tools for companies are: product and price than distribution and promotion (without a clear distinction in terms of the size of the surveyed companies).

Key words: marketing-mix, product, price, distribution, promotion.

JEL codes: M31

Принцип координации маркетинга-микс и значение маркетинговых инструментов на практике. Результаты изучения

Резюме

Статья посвящена одному из основных аспектов маркетинга, каким является воздействие на целевой рынок интегрированным набором инструментов (маркетинг-микс). Потребность в координировании маркетинговых действий – неизменна, являясь условием получения синергических эффектов от проводимых рыночных действий. Цель статьи – представить результаты изучения уровня этой черты маркетинговых действий на основе обследования польских предприятий (выборка в 840 субъектов), проведенного коллективом Кафедры маркетинга Экономического университета в Кракове. На основе полученных результатов проверили исследовательские гипотезы, касающиеся оценки степени координации и значения инструментов маркетинга-микс. Результаты указывают среднюю и хорошую оценку координации инструментария маркетинга-микс, причем эта оценка выше в группах более крупных предприятий. В числе инструментов маркетинга-микс большее значение предприятия отводят продукту и цене, нежели распределению и продвижению (без четкого дифференцирования по величине обследуемых предприятий).

Ключевые слова: маркетинг-микс, продукт, цена, распределение, продвижение.

Коды JEL: M31

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:
dr Piotr Hadrian
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
Zakład Zarządzania Marketingiem
ul. Rakowicka 27
31-510-Kraków
e-mail: hadrianp@uek.krakow.pl