

Agnieszka Puto

Aktywność marketingowa przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego funkcjonujących w regionie częstochowskim warunkiem ich rozwoju

Słowa kluczowe: *aktywność marketingowa, przemysł piekarniczy*

Abstrakt: Wraz z rozwojem poziomu gospodarczego społeczeństwa zmieniają się upodobania i potrzeby żywieniowe konsumentów. Konsumenti coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na cenę produktu, ale również na jego zdrowotność, wartość odżywczą i aspekty ekologiczne. W gospodarce rynkowej konsument – nie bez powodu określany „królem rynku” – znajduje się w centrum zainteresowania zarządzających przedsiębiorstwami. Wiedza o jego zachowaniu i czynnikach kształtujących je stała się priorytetem wśród zainteresowań marketingu, który dąży do zaspokojenia potrzeb konsumenta. Permanentny proces doskonalenia działalności marketingowej przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego stanowi więc niezbędny warunek ich rozwoju. Celem niniejszego opracowania będzie analiza działalności marketingowej firm działających na rynku pieczywa na przykładzie rynku częstochowskiego. Autorka podjęła próbę oceny wpływu poszczególnych instrumentów marketingowych na rozwój badanych przedsiębiorstw.

Wprowadzenie

Rozwój można traktować jako jedną z najatrakcyjniejszych i zarazem ważnych kwestii działalności przedsiębiorstwa. Atrakcyjność rozwoju wynika z jego interdyscyplinarności i możliwości jego traktowania jako zmiennej zależnej od wielu czynników. Waga rozwoju odnosi się do podstawowej roli i znaczenia w zapewnieniu przedsiębiorstwu warunków długotrwałej i efektywnej działalności. Każde przedsiębiorstwo z chwilą zawiązania i rozpoczęcia działalności stara się nie tylko przetrwać, ale dąży do rozwoju swojej działalności i tym samym umacniania swej pozycji na rynku.

Przedsiębiorstwo dla realizacji swoich licznych i zarazem różnorodnych celów nie może biernie poddawać się wpływowi otoczenia. Powinno tworzyć także długofalowe warunki dla ciągłego wzrostu i rozwoju swojej działalności. Jednym z takich warunków jest najlepsze rozwijanie, zaspokajanie i tworzenie przez przedsiębiorstwa nowych potrzeb społecznych.

Zasadniczym celem artykułu jest analiza relacji zachodzących między wybranymi czynnikami działalności marketingowej a rozwojem przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego. Do wybranych czynników należą: produkt, cena, promocja i dystrybucja wyrobów. Są to zmienne zaliczane do zasadniczych instrumentów marketingu-mix i zarazem mogące być uznany mi za zasadnicze czynniki rozwoju przedsiębiorstwa, ocenianego nie tylko z perspektywy marketingowej, lecz także finansowej, produkcyjnej czy też kadrowej.

Istota i funkcje rozwoju przedsiębiorstwa

Pojęcia wzrostu i rozwoju są określeniami wszechobecnymi w literaturze przedmiotu. Każde przedsiębiorstwo od momentu rozpoczęcia działalności stara się nie tylko jak najdłużej utrzymać na rynku, ale dąży do rozwoju. W tym celu stara się powiększać i doskonalić swoją ofertę produktową, lepiej dostosowywać ją do ewoluujących potrzeb konsumentów i do coraz szybciej następujących zmian w otoczeniu, wprowadzać bardziej innowacyjne metody wytwarzania i dążyć do zwiększania udziału swych wyrobów/usług dla zdobycia wiodącej pozycji na rynku¹. Zmieniające się warunki w otoczeniu zewnętrznym mogą utrudniać lub wręcz uniemożliwiać przedsiębiorstwu osiągnięcie założonych celów, dlatego też kierownictwo przedsiębiorstwa nie może biernie poddawać się tym sytuacjom, lecz powinno im przeciwdziałać i stwarzać warunki dla ciągłego wzrostu i rozwoju. Wzrost i rozwój przedsiębiorstwa są procesami obiektywnymi, którym podlega ono od chwili założenia.

W opinii większości autorów, zajmujących się problemami wzrostu i rozwoju, powszechny jest pogląd, że wzrost przedsiębiorstwa obejmuje przede wszystkim zmiany ilościowe, natomiast rozwój odzwierciedla zmiany jakościowe. Można przyjąć, że wzrost przedsiębiorstwa rozumie się mierzalną, ilościową zmianę przedsiębiorstwa w dłuższym okresie, którą można obliczyć na podstawie danych statystycznych (np. wielkości obrotu, liczby zatrudnionych, wielkości zysku itp.). Widocznym wyrazem wzrostu przedsiębiorstwa jest nie tylko wzrost zdolności produkcyjnej i/lub usługowej, lecz

¹ *Podstawy ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem*, pod red. J. Kortana, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1997, s. 151.

także wzrost stałych kosztów operacyjnych. Rozwój jest zjawiskiem jakościowym, polegającym na wprowadzaniu innowacji produktowych, procesowych, strukturalnych oraz innowacji w dziedzinie zarządzania i organizacji.

Rozwój przejawiać się może w następujących działaniach:

- produkcji nowych wyrobów i/ lub świadczeniu nowych usług,
- wprowadzaniu nowych elementów do funkcjonowania przedsiębiorstwa,
- poprawie jakości działania i współdziałania określonych funkcji przedsiębiorstwa,
- wejściu na nowe rynki zbytu,
- wzroście intensywności i racjonalności relacji społecznych w ramach przedsiębiorstwa,
- zmianie wewnętrznych i zewnętrznych struktur działania przedsiębiorstwa,
- rozwoju kapitału ludzkiego.

Wyszczególnione powyżej elementy rozwoju przedsiębiorstwa są przykładową ich specyfikacją i nie tworzą zamkniętej listy obszarów i sposobów jego przejawiania się i realizacji. Należy też podkreślić, że wzrost przedsiębiorstwa nie zawsze jest tożsamy z rozwojem. Sytuacja taka zachodzi wówczas, gdy wzrostowi rozmiarów produkcji i sprzedaży nie towarzyszą nowe kanały dystrybucji, wzmocnienie udziału w rynku, czy też zwiększona spójność procesów logistycznych.

Rozwój wyrażać się może także pozytywnymi zmianami relacji przedsiębiorstwo–rynek, pracownicy–przedsiębiorstwo, czy też lepszym skoordynowaniem i synchronizowaniem działań rzeczowych z finansowymi. Może zachodzić także w przypadku zmniejszania, kurczenia się organizacji (*downsizing*)², dzięki czemu staje się ona mniej ociążała, bardziej przedsiębiorcza i zdolniejsza do szybszego reagowania na gwałtownie zachodzące zmiany.

Metodyka badań

Projekt badawczy, którego celem było zbadanie podstawowych marketingowych czynników kształtujących warunki rozwoju przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego w regionie częstochowskim, został zrealizowany w okresie od kwietnia 2005 r. do czerwca 2005 r.

Badaniami ankietowymi objęto przedsiębiorstwa przemysłu piekarniczego funkcjonujące w regionie częstochowskim. Region częstochowski składa się z powiatów: częstochowskiego, kłobuckiego, myszkowskiego, lublinieckiego i miasta Częstochowa na prawach powiatu. Do badania tego zagadnie-

² J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 123.

nia posłużyła anonimowa ankieta pocztowa³, skierowana bezpośrednio do 165 właścicieli piekarń. W kwestionariuszu zawarto łącznie 30 pytań, z czego 7 ostatnich służyło zebraniu danych klasyfikacyjnych⁴. Do zasadniczych badań empirycznych zaakceptowano tylko 52 ankiety, które spełniły merytoryczne i techniczne warunki poprawności odpowiedzi.

Zasadniczym celem projektu badawczego było zbadanie podstawowych marketingowych czynników kształtujących warunki rozwoju przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego w regionie częstochowskim.

Charakterystyka przedsiębiorstw piekarniczych regionu częstochowskiego

W badanej populacji 52 przedsiębiorstw znalazły się głównie mikroprzedsiębiorstwa, przedsiębiorstwa osób fizycznych, przedsiębiorstwa działające na rynku więcej niż 11 lat oraz mające siedzibę głównie na wsi i działające przede wszystkim na rynku lokalnym (zob. tabela 1.)

Przedsiębiorstwa przemysłu piekarniczego prowadzące działalność gospodarczą w regionie częstochowskim to przede wszystkim mikro i małe przedsiębiorstwa. Należą one do firm z tradycją, 65% powstało ponad 11 lat temu. W momencie prowadzenia badania przeważająca liczba przedsiębiorstw prowadzona była przez indywidualnych przedsiębiorców, działających we własnym imieniu i na własny rachunek. Głównym rynkiem zbytu jest rynek lokalny, tylko co trzeci przedsiębiorca dostarcza swoje wyroby na rynek regionalny.

Miejsce celów marketingowych w systemie prorozwojowym przedsiębiorstw piekarniczych

Przedsiębiorstwa realizują równolegle wiele różnorodnych celów. Ich znajomość jest niezbędna nie tylko dla poznania charakteru zadań oraz sposobów ich realizacji, lecz także dla określenia relacji tych celów z rozwojem przedsiębiorstwa. Wyodrębnienie celów marketingowych z systemu celów rozwojowych przedsiębiorstw jest zabiegiem wskazującym na przyjęcie pewnego sposobu analizy problemu. Cele marketingowe stanowią bowiem nie tylko integralną część celów ogólnych przedsiębiorstwa, lecz są także wy-

³ *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław 2002, s. 109.

⁴ G. A. Churchill, *Badania marketingowe, Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002, s. 98.

Tabela 1. Struktura badanych przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego w regionie częstochowskim

Wyszczególnienie		Przedsiębiorstwa	
		n=52	%
Liczba zatrudnionych	1–9	26	50%
	10–49	20	38%
	50–249	6	12%
Forma prawna	osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	41	79%
	spółka cywilna	8	15%
	spółka jawna	2	4%
	spółdzielnia	1	2%
Wiek przedsiębiorstwa	do 2 lat	5	10%
	2–3 lat	5	10%
	6–10 lat	8	15%
	11 lat i więcej	34	65%
Miejsce działalności	wieś	21	40%
	miasto do 200 tys. mieszkańców	17	33%
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	14	27%
Rynek sprzedaży	rynek lokalny	36	69%
	rynek regionalny	16	31%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=52).

odrębnionym podsystemem celów, w którym zawierają się także kryteria i mierniki rozwoju rynkowej działalności firmy.

Analiza zebranego materiału empirycznego wskazuje, że właściciele piekarń za najważniejsze marketingowe cele swojej działalności uznali:

- rozwój przedsiębiorstwa,
- wzrost udziału w rynku sprzedaży,
- wzrost wartości sprzedaży (zob. tabela 2.).

Tego rodzaju priorytetowość celów przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego można przypisać przedsiębiorstwom głównie najstarszym wiekowo, mającym siedzibę na wsi, przedsiębiorstwom osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą oraz mikroprzedsiębiorstwom i jednostkom działającym na rynku lokalnym.

Realizacja celów działania przedsiębiorstw wymaga m.in. poznania czynników i warunków ich spełnienia. W tym celu ankietowani zostali zapytani o główne czynniki decydujące o realizacji zaplanowanych celów przedsiębiorstwa.

Tabela 2. Najważniejsze deklarowane cele działania przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego (%)*

Wyszczególnienie	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Rozwój przedsiębiorstwa	89	12	0
Wzrost udziału w rynku sprzedaży	87	13	0
Wzrost wartości sprzedaży	85	10	6
Inwestycje w majątek produkcyjny	79	19	2
Maksymalizacja zysków przedsiębiorstwa	77	17	6
Zaspokojenie potrzeb społecznych	77	10	14
Przetrwanie przedsiębiorstwa	75	19	6
Zapewnienie miejsc pracy	75	19	6
Maksymalizacja dochodu osobistego właścicieli	71	27	2
Inne, proszę wymienić, jakie...	0	0	0

* % respondentów oceniających zjawiska na 1 i 2 (tak) na 3 (trudno powiedzieć) i na 4 i 5 (nie) w skali od 1 do 5, podczas gdy 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – trudno powiedzieć, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=52).

Tabela 3. Czynniki mające wpływ na realizację zaplanowanych celów przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego (%)*

Czynnik	Tak
Wysoka jakość produktów	89
Renoma i tradycja firmy	87
Przeznaczanie części osiągniętego zysku na rozwój piekarni	87
Produkcja wyrobów według starych receptur	83
Wysoka jakość obsługi klienta	81%
Dostosowanie produkcji do indywidualnych potrzeb klienta	79
Budowanie trwałej współpracy z odbiorcami produktów i klientami	77
Ciągłe inwestowanie w działalność piekarni	65
Promocja firmy i jej produktów	65
Konkurencyjna cena pieczywa	62
Warunki pracy pracowników	60
Rozbudowana własna sieć sprzedaży	50
Inne, proszę wymienić, jakie...	0

* % respondentów oceniających zjawiska na 1 i 2 (tak), podczas gdy 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – trudno powiedzieć, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=52).

Respondenci w pierwszej kolejności wskazali na wysoką jakość produktów (89%), renomę i tradycję firmy oraz przeznaczenie części osiągniętego zysku na rozwój piekarni (87% ogółu wskazań). Niemniej ważna, w realizacji zaplanowanych celów, okazała się w ich opinii produkcja wyrobów według starych receptur (83%).

Istotnymi czynnikami okazały się również wysoka jakość obsługi klienta (81%), dostosowanie produkcji do indywidualnych potrzeb klienta (79%), a także budowanie trwałej współpracy z klientami (77%). Na ciągle inwestowanie w działalność piekarni oraz promocję firmy i jej produktów wskazało 65% respondentów. Mało istotna okazała się konkurencyjna cena pieczywa (62%), a także warunki pracy pracowników (60%) i rozbudowana własna sieć sprzedaży (50% ogółu wskazań – zob. tabela 3.).

Zakończenie

W świetle przeprowadzonych badań okazało się, że strategię produktu wraz z cenami sprzedaży stanowią najważniejsze narzędzia kształtowania miejsca i roli przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego w rynku i tym samym wpływają na zdolność konkurowania tych jednostek.

Respondenci wskazali na cztery główne czynniki, decydujące o sile konkurowania przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego, a mianowicie: jakość, opakowanie i asortyment produktu oraz cenę sprzedaży produktów. Spośród wymienionych czynników największe znaczenie dla konkurencyjności ma w opinii respondentów jakość produktów, w dalszej kolejności opakowanie oraz bogaty asortyment. W badanych przedsiębiorstwach przemysłu piekarniczego wykorzystywane są jednak – w opinii respondentów – głównie pozacenowe instrumenty konkurencji.

Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy za najskuteczniejsze narzędzia promocji sprzedaży produktów i piekarni należy uznać obniżki cen i premie od zakupu oraz jakość oferowanych produktów. Mimo iż w każdym z badanych przedsiębiorstw realizowana jest określona polityka promocji sprzedaży i promocji firmy, jednak jej zakres i stopień zintegrowania z pozostałymi elementami marketingu-mix ma zróżnicowany charakter.

Respondenci za najważniejsze narzędzia promocji sprzedaży i promocji firmy uznali wysoką jakość oferowanych produktów, a dopiero w dalszej kolejności wymienili obniżki cen i premie od zakupu.

Przedsiębiorcy przywiązują natomiast bardzo duże znaczenie do kształtowania pozytywnego wizerunku swoich przedsiębiorstw w otoczeniu. Wizerunek stanowi dla nich źródło przewagi konkurencyjnej. Z pewnością wynika to z wysoce konkurencyjnego rynku, na którym działają.

Jednym z najistotniejszych czynników kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa okazało się stosowanie systemu całościowej identyfikacji firmy i produktów. Większość przedsiębiorstw posiada własne znaki firmowe (przy czym logo zazwyczaj nawiązuje do nazwiska właściciela przedsiębiorstwa) i znak towarowy, którym znakowane są produkty.

Rozwój sieci dystrybucji produktów przemysłu piekarniczego jest zasadniczym narzędziem wzrostu sprzedaży oraz udziału przedsiębiorstwa w rynku. Badania wykazały, że rozwój kanałów dystrybucji stanowi bardzo istotną determinantę rozwoju przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego.

Najważniejsze znaczenie w handlu pieczywem ma sprzedaż samoobsługowa oraz sprzedaż tradycyjna, zapewniająca konsumentowi kontakt i pomoc ze strony sprzedawcy. Z pierwszej formy korzystają głównie ludzie młodzi, aktywni zawodowo, niemający czasu na zakupy. Z drugiej formy, tj. sprzedaży w tradycyjnych sklepach spożywczych, korzystają najczęściej ludzie starsi, mający dużo wolnego czasu. Wielokierunkowość dystrybucji pieczywa jest rezultatem poszukiwań sposobów na zdobycie nowych klientów oraz podejmowanych prób wejścia na nowe rynki sprzedaży. Coraz więcej przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego wykorzystuje w swojej działalności marketing wielokanałowy.

Przedsiębiorcy wskazywali również na potrzebę rozwoju współpracy z sieciami handlowymi i traktowali tę współpracę jako ważną determinantę rozwoju przedsiębiorstwa. Potrzeba ta była najczęściej podkreślana przez przedsiębiorstwa starsze wiekiem swego działania na rynku, zlokalizowane na wsi, będące przedsiębiorstwem osoby fizycznej, oraz mikroprzedsiębiorstwa i o lokalnym zasięgu sprzedaży swych produktów.

Można przypuszczać, że w warunkach nasilającej się konkurencji będzie rosło znaczenie zarządzania kapitałem relacyjnym przez przedsiębiorstwa piekarnicze. Dla zapewnienia wysokiej skuteczności i efektywności swego działania będą one tworzyć określone sieci współdziałania z innymi jednostkami i konsumentami. Poznanie przeto rynkowych czynników wpływających z określoną siłą i w określony sposób na funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw przemysłu piekarniczego pozwolić może na wypracowanie odpowiedniego systemu zarządzania tymi jednostkami. W systemie tym za wiodące i podstawowe uznac należy relacje między zmiennymi marketingowymi a wynikami finansowymi przedsiębiorstwa.

Literatura

- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław 2002.
- Churchill G. A., *Badania marketingowe, Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- Penc J., *Innowacje i zmiany w firmie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.

Podstawy ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem, pod red. J. Kortana, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 1997.

Marketing Activities of Baking Companies Functioning in Częstochowa Region as a Condition of Their Development

Summary

Along with the development of the society's economic status, the consumers' preferences and nutritional needs also change. At the moment, not only do the consumers pay attention to the price of the product, but also to its nutritional value and ecological aspects. In market economy, the customer, not unreasonably dubbed the "king of the market", is in the centre of interest of company managers. The knowledge regarding customers' behavior together with its determinants have become the priority for marketing specialists, who aim at the satisfaction of the consumers' needs. Therefore, the permanent process of the improvement of the marketing activities of baking industry companies is the key condition for their development. The objective of this thesis is the analysis of the marketing activities of the companies functioning on the bakery market, on the example of the Częstochowa market. The author made an attempt at the evaluation of the influence of particular marketing instruments on the development of the companies under examination.

