

**Jan W. Wiktor**

Akademia Ekonomiczna w Krakowie

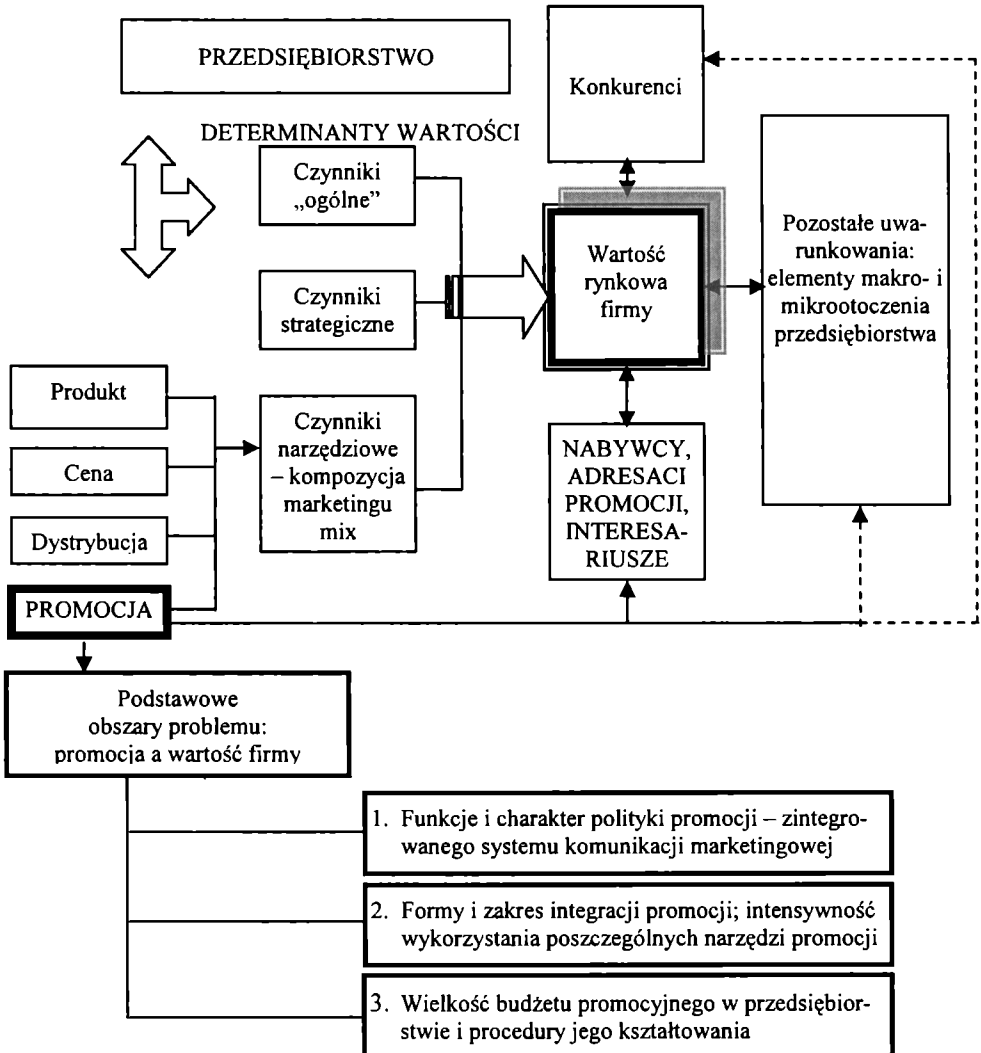
## **ROLA PROMOCJI W KSZTAŁTOWANIU WARTOŚCI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA W ŚWIELE BADAŃ EMPIRYCZNYCH**

### **1. Wstęp**

Badania związków pomiędzy promocją a wartością przedsiębiorstwa mają charakter złożony i wieloaspektowy. Decyduje o tym zarówno sama natura kategorii wartości firmy, jak i charakter systemu komunikacji marketingowej, jego uwarunkowania, powiązania ze strategią funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa oraz formy i zakres integracji z elementami kompozycji marketingu-*mix*. Kategoria wartości firmy wraz z szeroką analizą jej determinant jest przedmiotem wielu rozpraw teoretycznych i studiów empirycznych [1; 2; 3; 5; 6]. Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule jest identyfikacja roli promocji w tworzeniu wartości firmy. Podstawowe znaczenie dla teoretycznego ustawienia problemu posiadają następujące kwestie: struktura funkcji i znaczenie promocji, kompozycja instrumentów *promotion-mix* i płaszczyzny ich integracji, grupy adresatów działań promocyjnych i ich rola w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa w różnych okresach, wielkość środków finansowych przeznaczanych na promocję i metody kształtowania budżetu promocyjnego.

Nie oznacza to, że inne obszary promocji nie mają wpływu na tworzenie wartości. Teza taka byłaby nieprecyzyjna. Powyższe wyszczególnienie identyfikuje jedynie te elementy systemu i polityki komunikacji, które wśród promocyjnych instrumentów kreowania wartości firmy odgrywają rolę wiodącą, podstawową. Modelowy układ zależności przedstawia rys. 1. Ograniczone łamy artykułu nie pozwalają na szerszą analizę teoretyczną problemu. Przedmiotem rozważań jest analiza związków i zależności pomiędzy promocją a kształtowaniem wartości przedsiębiorstwa na gruncie badań empirycznych. Zostały one przeprowadzone w roku 2005 przez Katedrę Marketingu AE w Krakowie w ramach grantu KBN pt. *Marketingowe strategie budowania warto-*

ści przedsiębiorstwa, pod kierunkiem naukowym A. Czubały. Jedną z wykorzystanych metod badawczych była ankieta internetowa (w postaci elektronicznej), zawierająca 73 pytania badawcze, zrealizowana na próbie 947 przedsiębiorstw mających swoje siedziby w całym kraju<sup>1</sup>. Po weryfikacji do właściwej analizy zostało zakwalifikowanych 545 prawidłowo wypełnionych ankiet z tej listy (tj. 57,6%).



Rys. 1. Modelowe ujęcie problemu: promocja a wartość przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

<sup>1</sup> Charakterystyka teoretyczno-metodycznych aspektów badań jest przedstawiona w pracy [4].

Badania podjęte w ramach grantu koncentrowały się na trzech grupach problemów:

- 1) miejscu promocji wśród narzędzi działań marketingowych i intensywności jej wykorzystania w kreowaniu wartości firmy,
- 2) znaczeniu poszczególnych, wewnętrznych elementów systemu komunikacji marketingowej dla kształtowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa,
- 3) wielkości i metodach tworzenia budżetu promocyjnego oraz identyfikacji roli w systemie kreowania wartości.

Przedmiotem niniejszych rozważań jest jedynie pierwszy problem badawczy.

## **2. Miejsce promocji w działaniach marketingowych kształtujących wartość firmy**

Podstawowy problem badawczy dotyczył miejsca, jakie w strategii marketingowej budowania wartości przedsiębiorstwa zajmuje polityka promocji (tab. 1). Spośród 12 apriorycznych obszarów marketingu komunikacja marketingowa usytuowała się w „strefie średniej”. W rankingu ważności zajęła 6 pozycję, „ustępując” miejsca partnerskim stosunkom przedsiębiorstwa i polityce cen, a także, choć w znacznie mniejszym stopniu, strategii marki. Znaczenie komunikacji marketingowej jest porównywalne ze strategią produktu i programu asortymentowego, badaniami rynku oraz procesem jego segmentacji. Istotność wpływu komunikacji na wzrost wartości firmy została określona w badaniach na poziomie 33,6%, co odpowiada pozycji w rankingu w wysokości 10,6%.

Konkretyzacja odpowiedzi na pytanie o rolę komunikacji w kształtowaniu wartości rynkowej przedsiębiorstwa wymaga analizy stopnia intensywności wykorzystania poszczególnych narzędzi systemu komunikacji marketingowej (reklamy, PR, promocji dodatkowej i promocji osobistej). Był on mierzony pięcioma cechami jakościowymi (bardzo słaby, słaby, średni, mocny i bardzo mocny). Uzyskane wyniki konkretnych instrumentów komunikacji przedstawia tab. 2.

Jak wynika z prezentowanych danych, intensywność wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej w procesie kształtowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa jest zróżnicowana. Wysoki stopień intensywności (suma wskazań „bardzo znaczny” i „znaczny”) kształtuje się w przedziale od 17,8% (reklama), poprzez 25% (*public relation* – 24,9% i promocja dodatkowa – 25,1%) do 41,9% (promocja osobista). Taki rezultat badań może w pewnym stopniu zaskakiwać, jednak staje się on czytelny, jeśli weźmie się pod uwagę zasadnicze znaczenie przypisywane przez przedsiębiorstwa koncepcji marketingu partnerskiego i utrzymywaniu właściwych, obopólnie korzystnych, długookresowych relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami – klientami i elementami otoczenia bliższego i dalszego. Personalizacja tych kontaktów może wyjaśniać wysoką rolę przypisywa-

na promocji osobistej w rankingu elementów systemu komunikacji marketingowej kształtujących wartość firmy.

**Tabela 1.** Miejsce komunikacji marketingowej wśród obszarów i strategii narzędziowych marketingu mających istotny wpływ na wzrost rynkowej wartości firmy

Obszary i strategie narzędziowe	Stopień istotności (w %)	Ranking (w %)
1. Marketing partnerski (długookresowe relacje z klientami i otoczeniem)	76,1	55,4
2. Strategia cen	71,7	41,8
3. Strategia marki	44,4	19,9
4. Strategia produktu i programu asortymentowego	35,6	15,3
5. Badania rynku	35,4	11,0
6. Strategia komunikacji i promocji	33,6	10,6
7. Segmentacja rynku	31,7	9,8
8. Planowanie marketingowe	26,8	6,8
9. Strategia dystrybucji	26,4	9,6
10. Organizacja i bieżąca kontrola marketingu	24,4	5,5
11. System informacji marketingowej	22,8	7,1
12. Audyt marketingowy	8,6	1,1
Pozostałe	5,5	-

Uwaga: sposób liczenia rankingu elementów wpływających na wzrost rynkowej wartości badanych przedsiębiorstw przedstawiono w części metodycznej opracowania. Jest rezultatem przypisania kolejnym miejscom w hierarchii ważności określonych punktów (1. miejsce – 3 punkty, 2. miejsce – 2 punkty, 3. miejsce – 1 punkt), a następnie podzielenia sumy punktów przez maksymalną liczbę punktów możliwych do zdobycia.

Źródło: badania własne.

**Tabela 2.** Intensywność wykorzystywania poszczególnych narzędzi systemu komunikacji marketingowej w kształtowaniu wartości przedsiębiorstw (w %)

Wyszczególnienie (stopień intensywności)	Reklama	Public relations	Promocja dodatkowa	Promocja osobista
Bardzo znaczny	4,6	8,3	7,8	21,4
Znaczny	13,2	16,6	18,3	20,5
Średni	36,6	28,4	32,8	14,9
Słaby/niski	21,9	19,3	18,1	10,1
Bardzo słaby/niski	20,8	20,5	14,6	16,1
Trudno powiedzieć	2,8	6,9	8,5	17,0
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

Ogólnie biorąc, stopień wykorzystania tych narzędzi jest oceniany przez przedsiębiorstwa jako średni, tzn. kształtuje się na poziomie 30% (z wyjątkiem promocji

osobistej). Taki wskaźnik jest widoczny w szczegółowej analizie wszystkich instrumentów i w przekroju wszystkich cech przedsiębiorstw lub charakterystyk rynków ich działania, zawartych w formularzu badawczym. Szczegółowa analiza czynnikowa nie wskazuje na istotne różnice wskazań przedsiębiorstw w aspekcie wszystkich badanych ich cech, w tym m.in. charakteru i dynamiki podstawowego rynku, zasięgu geograficznego, natężenia działań konkurencyjnych, charakteru głównych grup nabywców, profilu działalności, kondycji finansowej firmy i zajmowanej pozycji rynkowej. Pewnym przyczynkiem do wyjaśnienia opisywanych zależności mogą być dane zawarte w tab. 3.

**Tabela 3.** Najwyższy stopień wykorzystywania poszczególnych instrumentów promocji w kształtowaniu wartości rynkowej przedsiębiorstwa w przekroju wybranych cech przedsiębiorstw i obsługiwanych rynków; suma wskazań „bardzo znaczny” i „znaczny” (w %)

Cechy przedsiębiorstw i rynków działania	Reklama	<i>Public relations</i>	Promocja dodatkowa	Promocja osobista
1. Charakter i dynamika rynku:				
- rynek nowy	16,7	30,4	20,0	73,9
- rynek szybko się rozwijający	21,0	37,6	27,7	42,8
- rynek dojrzały, ustabilizowany	18,4	19,3	26,2	37,9
2. Zasięg geograficzny rynku działania:				
- rynek lokalny/regionalny	18,3	19,8	26,3	35,5
- rynek ogólnokrajowy	17,1	26,3	26,1	44,6
- rynek międzynarodowy	20,5	26,3	25,7	40,9
3. Natężenie konkurencji na podstawowym rynku firmy:				
- konkurencja silna	18,8	25,5	31,3	45,0
- konkurencja umiarkowana	14,9	25,7	15,3	35,4
4. Profil działalności przedsiębiorstwa:				
- produkcja	17,6	22,3	27,3	35,8
- usługi	16,3	27,5	18,7	45,9
- handel	23,2	20,5	48,1	41,8
- profil mieszany	18,9	28,0	17,0	47,2
5. Kondycja finansowa firmy:				
- bardzo dobra	18,5	33,3	42,3	57,7
- dobra	24,5	24,5	28,1	39,9
- średnia	10,6	24,3	18,9	38,7
- słaba	14,3	18,5	8,3	50,0
- bardzo słaba	0,0	0,0	10,0	30,0
6. Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa:				
- zdecydowany lider	22,6	36,7	38,6	50,9
- pozycja znacząca	20,1	26,7	30,6	41,4
- pozycja średnia	13,7	16,9	13,4	41,1
- pozycja mało znacząca	0,0	15,4	7,7	38,5

Źródło: badania własne ( $n = 532 - 534$ ,  $p = 0,474$  do  $0,828$ ,  $V = 0,078$  do  $0,194$ ).

Jej konstrukcja opiera się na identyfikacji podstawowych, pozytywnych zależności, zmierza bowiem do uchwycenia tych wybranych cech i sytuacji badanych przedsiębiorstw, dla których stopień wykorzystania poszczególnych narzędzi systemu komunikacji marketingowej był najbardziej intensywny (określony przez sumę dwóch wskazań: „stopień bardzo znaczny” i „stopień znaczny”).

Charakter rynku działania (rynek nowy, nowej potrzeby, będący w fazie kształtowania, szybko rozwijający się i rynek dojrzały, ustabilizowany) w sposób istotny różnicuje stopień intensywności narzędzi promocji. Bardzo znaczny i znaczny stopień wykorzystania promocji osobistej cechuje działania promocyjne przedsiębiorstw na rynkach nowych, wchodzących w fazę wzrostu i rozwoju, a także, jednak w wymiarze wyraźnie mniejszym – *public relations*. Reklama, będąc podstawowym narzędziem masowej komunikacji marketingowej, w kształtowaniu wartości była intensywnie wykorzystywana przez około 17% badanych przedsiębiorstw funkcjonujących na tego typu rynku. Na zbliżonym poziomie (20%) ukształtowały się wskazania dotyczące promocji dodatkowej. Te rezultaty są w pewnym sensie zaskakujące. Otóż analiza teoretyczna podkreśla konieczność intensywnych działań reklamowych właśnie w fazie wprowadzania nowego produktu na rynek i jego komercjalizacji (zjawisko spirali reklamy), co przez analogię można odnieść do fazy rozwoju rynku. Tej logicznej i oczywistej zależności nie potwierdzają uzyskane wyniki badań empirycznych. Może to wynikać z dwóch przyczyn. Po pierwsze, z nadania przez przedsiębiorstwa dominującego znaczenia układom partnerskim w marketingu, opartym w dużej mierze na osobistych kontaktach i zasadach współpracy, a po drugie, relatywizowania znaczenia reklamy (szerzej komunikacji marketingowej) względem pozostałych obszarów i strategii funkcjonalnych marketingu.

Zasięg geograficzny rynku działania przedsiębiorstw nie wpływa w istotny sposób na zmianę relacji sformułowanych w odniesieniu do powyższej cechy analizy. Na każdym z trzech wyróżnionych układów przestrzennych (rynek lokalny/regionalny, ogólnokrajowy i międzynarodowy) obserwuje się podobne i dość wyrównane proporcje – grupa około 20% przedsiębiorstw w sposób bardzo intensywny i zbliżony wykorzystuje reklamę, PR i promocję dodatkową. Na wyższym poziomie intensywności (40%) znalazły się jedynie działania promocyjne oparte na bezpośrednich, interpersonalnych kontaktach pracowników firm z otoczeniem, stanowiące istotę promocji osobistej. Widoczna jest jednak pewna prawidłowość – stopień intensywności promocji wzrasta w miarę zwiększania przestrzennego zasięgu rynku, w tym wchodzenia w orbitę rynku międzynarodowego. Wskaźniki charakteryzujące wysokie natężenie komunikacji marketingowej na tym ostatnim rynku są o kilka punktów procentowych wyższe niż mierników odnoszących się do rynku krajowego. Jedynym wyjątkiem, znajdującym pełne, logiczne uzasadnienie w strukturze pełnionych funkcji, jest wskaźnik charakteryzujący wykorzystanie promocji dodatkowej (26,3% na rynku krajowym i 25,7% na rynku międzynarodowym).

Natężenie układów konkurencyjnych zmusza przedsiębiorstwa do intensywności działań promocyjnych i głębszego, szerszego wykorzystania możliwych narzędzi

dzi komunikacji. Tezę tę potwierdzają przeprowadzone badania – na rynkach cechujących się silnym natężeniem konkurencji intensywność promocji jest większa niż na rynkach o umiarkowanym natężeniu konkurencji. Widoczne to jest zwłaszcza w odniesieniu do reklamy (odpowiednio 18,8 i 14,9%), promocji dodatkowej (31,3 i 15,3%) oraz promocji osobistej (45 i 35,4%).

W przekroju cech tworzących profil przedsiębiorstwa można sformułować następujące wnioski. Największą grupę przedsiębiorstw, dla których intensywność wykorzystania reklamy w tworzeniu wartości jest największa, stanowią przedsiębiorstwa handlowe (23,2% przy 16-19% wskazań dla firm z pozostałych sektorów gospodarki). Działania z zakresu PR są charakterystyczne dla firm usługowych (27,5%) i działających w różnych sektorach (o profilu „mieszanym” – 28,0%), a instrumenty promocji dodatkowej są ważną cechą działań promocyjnych firm handlowych (48,1%, przy średnim wskaźniku w pozostałych sektorach 21%). Z kolei promocja osobista cechuje komunikację marketingową przedsiębiorstw w sektorach usług (45,9%) i handlu (41,8%), a także firm o mieszanym profilu działalności (47,2%). Istotne znaczenie tej ostatniej – w przekroju analizowanej cechy – wynika w dużej mierze z postępujących procesów serwicyzacji działalności gospodarczej – rola czynnika ludzkiego jest wiodąca nie tylko w usługowych sektorach gospodarki, lecz także w tych tradycyjnych, o charakterze produkcyjnym, wytwórczym. W tym uzasadnieniu należy nadmienić o jeszcze jednej okoliczności – w prezentowanej analizie znaczenie kontaktów interpersonalnych jest ściśle związane z charakterem działań promocyjnych, z istotą komunikacji marketingowej i z zestawem ich funkcji i uwarunkowań skuteczności.

Wyniki badań potwierdzają tezę o ścisłym związku promocji z sytuacją finansową firmy. Wskazują one na istotną, dodatnią korelację – najwyższy stopień intensywności wykorzystania promocji w kształtowaniu wartości rynkowej firmy cechuje przedsiębiorstwa o dobrej i bardzo dobrej kondycji finansowej. Wniosek ten dotyczy komunikacji marketingowej jako całości oraz poszczególnych elementów jej struktury. Dobrym potwierdzeniem tego wniosku są także zerowe wskaźniki firm, które określiły swoją sytuację ekonomiczno-finansową jako bardzo słabą. Oznacza to, że nie prowadzą one działalności promocyjnej o charakterze intensywnym, lecz jedynie niewielkim i sporadycznym, a sytuacja ta wynika z braku stosownych środków finansowych. Ważnym uzupełnieniem tego wniosku jest także stwierdzenie, iż między analizowanymi zmiennymi istnieje wyraźne sprzężenie zwrotne – dobra sytuacja finansowa jest niezbędnym warunkiem utworzenia budżetu promocyjnego i sfinansowania określonych działań (kampanii) promocyjnych, z drugiej zaś strony skuteczność komunikacji marketingowej wyraża się m. in. w zdobywaniu nowych rynków, klientów, osiaganiu relatywnie trwałej przewagi konkurencyjnej, a więc w osiaganiu tych celów, które przekładają się na uzyskiwanie określonych wyników ekonomicznych, stanowiących z kolei uwarunkowanie dalszej działalności promocyjnej.

Powyższa argumentacja jest także w pełni zasadna w analizie problemu przez pryzmat kolejnej istotnej zmiennej, a mianowicie pozycji rynkowej. W grupie przedsiębiorstw o najsilniejszej pozycji rynkowej – liderów w sektorze – intensywność wykorzystania podstawowych instrumentów systemu komunikacji marketingowej jest największa. Odpowiednie wskaźniki w odniesieniu do poszczególnych narzędzi wynoszą: reklama – 22,6%, PR – 36,7%, promocja dodatkowa – 38,6%, promocja osobista – 50,9%. Rezultaty uzyskane łącznie dla grupy „zdecydowanych liderów” i przedsiębiorstw zajmujących „znaczącą pozycję” wynoszą odpowiednio: 42,7%, 63,4%, 69,2% oraz 92,3%. Niewielkim natężeniem działań promocyjnych cechują się natomiast przedsiębiorstwa o pozycji rynkowej określonej jako średnia (przeciętna) oraz mało znacząca. Wskaźniki intensywności reklamy, PR i promocji dodatkowej kształtują się w przedziale 0-17%, natomiast wskaźniki promocji osobistej – na poziomie znacznie wyższym, sięgającym 40%. Takie rezultaty potwierdzają tezę, że istotnym miernikiem pozycji rynkowej jest właśnie natężenie działalności promocyjnej – między tymi zmiennymi istnieje dodatnia i istotna korelacja. Jest przy tym także oczywiste, że z jednej strony promocja, ze względu na swoje funkcje, w tym także kreujące wartość przedsiębiorstwa, może być, i zapewne jest, ważną przesłanką jego sukcesu rynkowego, z drugiej zaś strony pozycja lidera rynkowego „wymusza” i zarazem warunkuje – na płaszczyźnie merytorycznej, formalnej i finansowej – strategię „ciągłej obecności rynkowej”, która, jak wiadomo, stanowi swoistą „misję systemu komunikacji marketingowej” [7, s. 44-45].

### 3. Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na stwierdzenie, że promocja jest istotnym elementem kształtowania wartości rynkowej przedsiębiorstw. Wynika to z podstawowych funkcji systemu komunikacji marketingowej – zapewnienia stałej obecności rynkowej firmy poprzez ciągłą realizację procesów informacyjno-perswazyjnych. Wyniki badań empirycznych przynoszą rozpoznanie rzeczywistych strategii promocyjnych przedsiębiorstw. Jest to ważny wniosek o charakterze poznawczym, metodycznym i merytorycznym. Dotyczy on ogólnego, istotnego znaczenia promocji w działaniach marketingowych zmierzających do kreowania wartości przedsiębiorstwa, oceny siły wpływu poszczególnych instrumentów systemu komunikacji marketingowej na wartość rynkową firmy oraz podejścia przedsiębiorstw do kształtowania rozmiarów budżetu promocyjnego. W świetle badań przeprowadzonych przez pryzmat takich zmiennych, jak pozycja rynkowa, sytuacja finansowa, zasięg przestrzenny rynku i jego dynamika, widoczne są dodatnie związki promocji z wartością przedsiębiorstwa. Między tymi zmiennymi, zwłaszcza w grupie przedsiębiorstw cechującymi się najlepszymi pod tym względem cechami, istnieje istotna, dodatnia korelacja, świadcząca o relatywnie dużym znaczeniu promocji w „marketingu wartości” i kształtowaniu obecnej i przyszłej wartości rynkowej przedsiębiorstwa.



## Literatura

- [1] Czubała A., *Rola marketingu w procesie tworzenia wartości firmy*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu – tożsamość, etyka, przyszłość*, L. Garbarski (red.), WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- [2] Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
- [3] Marcinkowska M., *Kształtowanie wartości firmy*, PWN, Warszawa 2000.
- [4] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, Raport z badań A. Czubały (red., maszynopis), Katedra Marketingu, AE w Krakowie, Kraków 2005.
- [5] *Strategie wzrostu wartości firmy*, A. Szablowskiego (red.), Poltext, Warszawa 2002.
- [6] Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe AE im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005.
- [7] Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.

## **ROLE OF PROMOTION IN DEVELOPING THE MARKET VALUE OF A COMPANY ACCORDING TO THE EMPIRICAL RESEARCH**

### **Summary**

The paper aims at answering the following question: how promotion influences an increase in the company's market value? It is based on scientific research conducted in the group of 545 companies on the basis of an on-line questionnaire. The research, which was realized by the Marketing Department at the University of Economics in Cracow in 2005, was financed by KBN (the Committee of Scientific Research) grant. Three groups of problems were examined: intensity of the use of promotion in the company's value, the meaning of the particular instruments of the promotion-mix and the size of promotional budget and methods of its creation. The results indicate that promotion is an essential element of "Value-Based Marketing" and that it also plays a vital part in creating the market value of a company.