

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Grzegorz Hajduk

Uniwersytet Rzeszowski

UWARUNKOWANIA I ZAKRES CAŁOŚCIOWEJ OCENY EFEKTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – WYBRANE ASPEKTY

Streszczenie: W artykule zwrócono uwagę, że komunikacja w obszarze biznesu podlega racjonalizacji i optymalizacji. Wskazano na potrzebę stosowania metod pomiaru całościowych efektów stosowania komunikacji marketingowej. Zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego w podkarpackich przedsiębiorstwach. Wyniki pomiaru pokazały poziom zainteresowania firm badaniami skuteczności prowadzonych przez nie działań marketingowych.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, skuteczność, efektywność, marka, badania marketingowe.

1. Wstęp

Ocena efektów prowadzonej komunikacji marketingowej jest specyficznym obszarem aktywności po stronie nadawcy. Wymaga zaangażowania czasu i energii oraz wiąże się z określonymi kosztami dla firmy. Ze względu na to, że w procesie komunikacji realizowane są cele o różnym horyzoncie czasowym, trudno jest jednoznacznie przyporządkować im podjęte działania oraz precyzyjnie określić stopień ich realizacji. Metodologia pomiaru efektów wymaga indywidualnego opracowania i dostosowania do określonych uwarunkowań. Część firm, poddając się tym ograniczeniom, nie ocenia skuteczności i efektywności komunikacji z otoczeniem. Rezygnacja z kontroli i oceny efektów prowadzonych kampanii może paradoksalnie poprawić ich efektywność, ponieważ obniżone zostają w ten sposób ogólne koszty działań marketingowych. Decyzje takie świadczą jednak o krótkowzroczności i niezrozumieniu potencjału, jaki wynika z wdrożenia samodoskonalącego się, strategicznego procesu budowania relacji z klientami.

Uzasadnieniem dla prowadzenia analiz efektów prowadzonej komunikacji są konkretne korzyści dla nadawcy. Podstawową jest redukcja ryzyka. Stosując rozwiązania zweryfikowane wcześniej pod względem ich skuteczności, zmniejsza się prawdopodobieństwo popełnienia błędów. Dobór metod, form i środków, jakie będą zastosowane w komunikacji z otoczeniem, jest łatwiejszy, jeżeli bazuje się na aktualnych

wynikach badań. Proces decyzyjny związany z planowaniem i wdrażaniem weryfikowalnych programów komunikacji przebiega szybciej. Eliminując przedsięwzięcia o niskiej skuteczności, redukuje się koszty kampanii, poprawiając ich efektywność. W długim okresie obserwacja efektów prowadzonych działań przyczynia się do stałego powiększania zasobów wiedzy na temat uwarunkowań funkcjonowania marki. Pozwala to na modyfikowanie zachowań oraz decyzji w reakcji na nową wiedzę i doświadczenia, co stanowi charakterystyczną cechę organizacji uczących się¹.

Celem artykułu jest uzasadnienie potrzeby pomiaru efektów komunikacji marketingowej oraz wskazanie uwarunkowań i ograniczeń związanych z oceną jej skuteczności w praktyce funkcjonowania podmiotów gospodarczych.

2. Efekty komunikacji jako przedmiot pomiaru

Rzeczywista i pełna ocena efektów komunikacji marketingowej wymaga uwzględnienia dwóch kategorii pojęciowych: skuteczności i efektywności. Osiągając postawione cele, nadawca wykazuje się skutecznością. Sfera nakładów, których poniesienie jest konieczne do osiągnięcia efektu, nie podlega w tym przypadku uwzględnieniu, a miarą jest jedynie stopień osiągnięcia celu². Skuteczność osiąga się dzięki właściwemu wyborowi adresatów, trafności argumentacji oraz wartości informacyjnej (informatywnej) przekazów [Śmid 2001, s. 103].

Pomiar efektywności wymaga większego zaangażowania po stronie badającego. Określa się ją poprzez odniesienie osiągniętych efektów do nakładów³. Racjonalizacja działań z zakresu komunikacji marketingowej polega na dążeniu do osiągnięcia założonych celów przy możliwie najmniejszych nakładach. Racjonalne rozdysponowanie budżetu wymaga więc stałej obserwacji efektów podjętych działań.

Ocena efektów komunikacji marketingowej może dotyczyć trzech różnych poziomów:

- **komunikatu** (dotarcie komunikatu do odbiorcy, jego odkodowanie, zrozumienie, przyswojenie, zapamiętanie, skojarzenie z nadawcą/produktem itp.),
- **kampanii** (dotarcie przekazu do odbiorców, zrozumienie, przyswojenie, wpływ na postawy i zachowania, wywołane zmiany poziomu sprzedaży itp.),
- **zintegrowanej komunikacji marketingowej** (zmiany w zakresie wizerunku, wartości marki, pozycji rynkowej itp.) [Hajduk 2009, s. 270, 271].

Powyższy podział zobrazować można z wykorzystaniem odniesień do sfery wojskowości. Osiąganie celów na poziomie operacyjnym dotyczy zaangażowania w poszczególnych starciach (potyczkach), na poziomie taktycznym odnosi się do udziału w bitwach lub kampaniach, a na poziomie strategicznym jest utożsamiane

¹ Zgodnie z koncepcją organizacji uczącej się zaproponowaną w: [Garvin 1998, s. 51].

² Na podstawie definicji skuteczności zaproponowanej przez J. Zieleniewskiego [1981, s. 225].

³ Na podstawie definicji efektywności zaproponowanej przez M. Kaleckiego i M. Rakowskiego [1959, s. 4–7].

z pojęciem wojny [Pickton, Broderick 2005, s. 529]. Na zwycięstwo w wojnie składa się wiele mniejszych i większych sukcesów, podobnie jak w przypadku dążenia do strategicznego celu, jakim jest zajęcie pożądanej pozycji rynkowej.

Opisywane w literaturze metody oceny efektów stosowania komunikacji marketingowej, są oparte w istocie na indywidualnej analizie poszczególnych elementów mieszanki komunikacyjnej lub dotyczą indywidualnych działań promocyjnych. Działania te, zgodnie z koncepcją IMC, podejmowane są w ramach programów komunikacji marketingowej, których realizacja wykracza poza taktyczne decyzje o doborze i zastosowaniu różnych form promocji. Podstawą sukcesu w osiągnięciu celów strategicznych jest zintegrowanie tych działań ze sobą, a także z innymi obszarami aktywności w zakresie marketingu oraz całościowej komunikacji firmy. Pomiar efektów komunikacji marketingowej powinien więc w istocie dotyczyć efektu synergicznego zastosowania programu IMC.

Do koncepcji zakładającej pomiar całkowitych, połączonych efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej zastosowanych w jednym czasie przychyła się m.in. D.E. Schultz. Podejście takie pozwala menedżerom na ocenę synergii i interakcji pomiędzy zastosowanymi działaniami i instrumentami, zamiast skupiania się na pomiarze każdego z tych elementów oddzielnie [Schultz 2006, s. 8]. Skupianie się na skuteczności poszczególnych przedsięwzięć z pominięciem oceny stopnia osiągnięcia celów strategicznych świadczy o niepełnym wdrożeniu idei integracji komunikacji marketingowej w firmach. Cele te związane są zwykle z pozycją i wartością marki. Ocena skuteczności komunikacji marketingowej powinna więc dotyczyć zmian, jakie zaszły w tym zakresie w wyniku wdrożenia programów IMC.

Wśród możliwych do wykorzystania popularnych metod ilościowych na pierwszy plan wysuwają się te, które są związane z pomiarem świadomości. Oceniając świadomość marki, należy posłużyć się przynajmniej dwoma wskaźnikami: świadomości spontanicznej i wspomaganiej [Koziełski (red.) 2008, s. 310–314]. Ich obliczenie sprowadza się do określenia odsetka populacji wskazującej/rozpoznającej daną markę spontanicznie oraz na przedstawionej liście marek. Mała różnica pomiędzy tymi dwoma wskaźnikami świadczy o dużej sile marki. Analizując wskaźnik świadomości, warto zwrócić uwagę na odsetek osób, które spontanicznie wskazały badaną markę jako pierwszą (*top of mind brand*) [Clow, Baack 2004, s. 179]. Porównanie wskaźników świadomości sprzed wdrożenia programu IMC i po wdrożeniu umożliwia ogólną ocenę skuteczności komunikacji marketingowej. Uzupełnieniem pomiaru świadomości powinny być ilościowe i jakościowe badania wizerunku marki. Mają one na celu określenie skojarzeń towarzyszących marce, dotyczących cech, korzyści, sytuacji użycia, typu użytkownika i osobowości⁴. Dzięki nim możliwe jest zachowanie kontroli nad „miejscem”, jakie zajmuje marka w umysłach grupy docelowej i uniknięcie błędów związanych realizacją długofalowej strategii pozycjonowania.

⁴ Techniki pomiaru wizerunku marki szczegółowo opisano m.in. w: [Kall, Kleczek, Sagan 2006, s. 37–104.]

W badaniach marketingowych prowadzonych w sposób skoordynowany z realizacją programów IMC, określa się również zmiany w zakresie preferencji konsumentów względem marek, poziomu gotowości do zakupu, deklarowanej lojalności wobec marek itp. Wskaźniki te uzupełniają wiedzę na temat skuteczności realizacji programów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Dobór właściwej metodologii pomiaru efektów, a także skoordynowanie ze sobą komunikacji i badań marketingowych możliwe są jedynie w warunkach pełnej integracji komunikacji marketingowej w firmie.

Zorientowane na sukces rynkowy firmy powinny poszukiwać sposobów wyboru skutecznych i zarazem uzasadnionych ekonomicznie działań z zakresu komunikacji marketingowej. Ocena efektów jest ważnym czynnikiem sukcesu prowadzonych kampanii. Należy jednak pamiętać, że wdrożenie procedur pomiaru i oceny nie jest ideą samą dla siebie. Ma ono przede wszystkim walor praktyczny. Wyniki pomiarów i analiz powinny wspierać proces decyzyjny w obszarze stosowania marketingu.

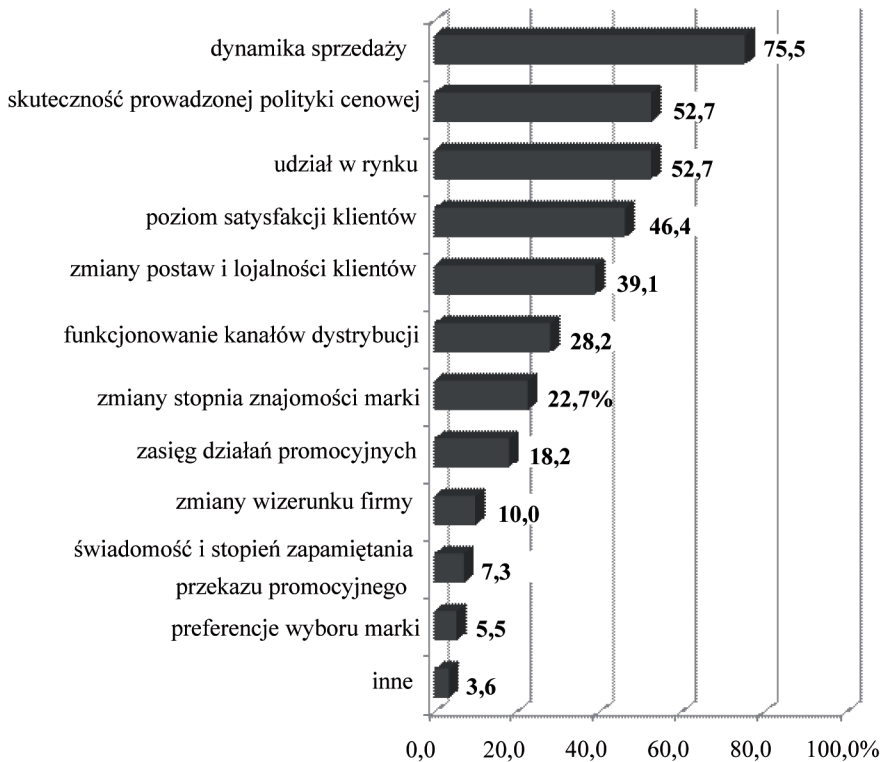
3. Zakres oceny efektów komunikacji marketingowej – wyniki badań

W teorii komunikacji marketingowej zwraca się uwagę na potrzebę racjonalizacji i kontroli wydatków związanych z jej stosowaniem. Ewaluacja efektów przeprowadzana jest z wykorzystaniem metod opartych na rachunku ekonomicznym. Podmioty gospodarcze mają do dyspozycji wiele mierników oceny skuteczności podejmowanych działań. Wyniki badań przeprowadzonych w przedsiębiorstwach produkcyjnych z terenu województwa podkarpackiego pokazują proporcje pomiędzy rodzajami pomiarów, jakie realizowane są zwykle z wykorzystaniem popularnych wskaźników marketingowych (rys. 1)⁵.

Jak wynika z powyższych danych, większość firm, w ramach oceny efektów prowadzonych działań marketingowych, bada dynamikę sprzedaży, analizuje skuteczność prowadzonej polityki cenowej oraz określa zmiany dotyczące udziału w rynku. Prowadzenie tego rodzaju analiz jest normalną praktyką w większości firm i nie zawsze jest bezpośrednio związane z ewaluacją efektów programów komunikacji marketingowej czy kampanii promocyjnych. Sięganie po zaawansowane metody analizy wykorzystujące dedykowane wskaźniki należy do rzadkości.

Taktyczne i strategiczne cele prowadzonych kampanii powinny dotyczyć w głównej mierze budowania wartości marki oraz trwałych relacji klientami. Stopień ich realizacji powinien być regularnie weryfikowany. Tymczasem ponad 75% badanych

⁵ Dane wykorzystane w artykule pochodzą z badania zrealizowanego w okresie 1.02–31.07.2010 metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego. Zbiorowość generalną stanowiły zlokalizowane na terenie województwa podkarpackiego podmioty gospodarcze, wytwarzające i oferujące na polskim rynku swoje produkty w postaci dóbr materialnych. Próba warstwowa o alokacji nieproporcjonalnej objęła 110 przedsiębiorstw produkcyjnych (41 małych, 39 średnich i 30 dużych).



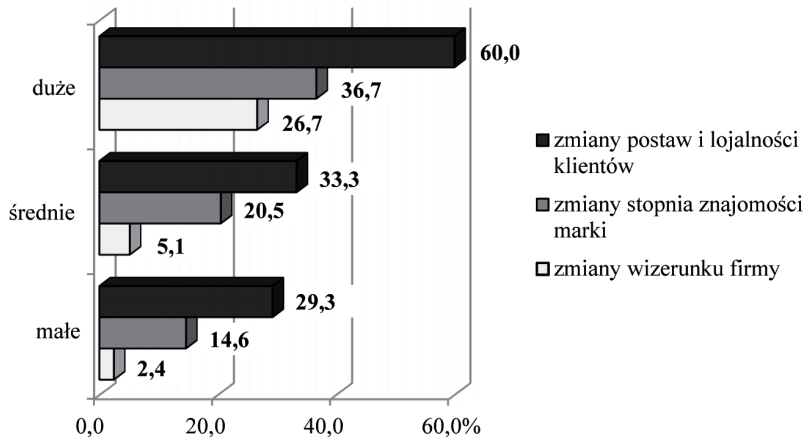
Rys. 1. Zakres wykorzystania metod pomiaru efektów działań marketingowych w badanych firmach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

podmiotów nie określa zmian w zakresie znajomości marki, a zaledwie 5% sięgało do tej pory po metody identyfikacji preferencji jej wyboru przez konsumentów. Prawie 40% firm deklaruje wykorzystanie metod służących diagnozowaniu zmian postaw i lojalności konsumentów, ale już tylko 10% podmiotów oceniało zmiany wizerunku rynkowego. Wynika to po części z niewielkiego zakresu stosowania profesjonalnych działań służących tworzeniu wizerunku, ale wskazuje również na brak dobrej praktyki w firmach.

Zakres stosowania wskaźników marketingowych skorelowany jest istotnie ze skalą działania firmy (rys. 2).

Prowadzenie analiz, w ramach których ocenia się zmiany postaw w grupie docelowej, to domena firm o większej skali działania. Ponad 50% badanych dużych podmiotów zadeklarowało, że sięga po tego rodzaju wskaźniki. W średnich i małych podmiotach zjawisko to dotyczyło ok. 33% badanych firm. Zmiany w zakresie znajomości marki oceniano w ok. 30% dużych i 20% średnich firm. Największa dysproporcja dotyczyła ewaluacji zmian wizerunku firmy w jej rynkowym otocze-



Rys. 2. Zakres wykorzystania metod pomiaru efektów komunikacji marketingowej w badanych firmach z uwzględnieniem skali działania

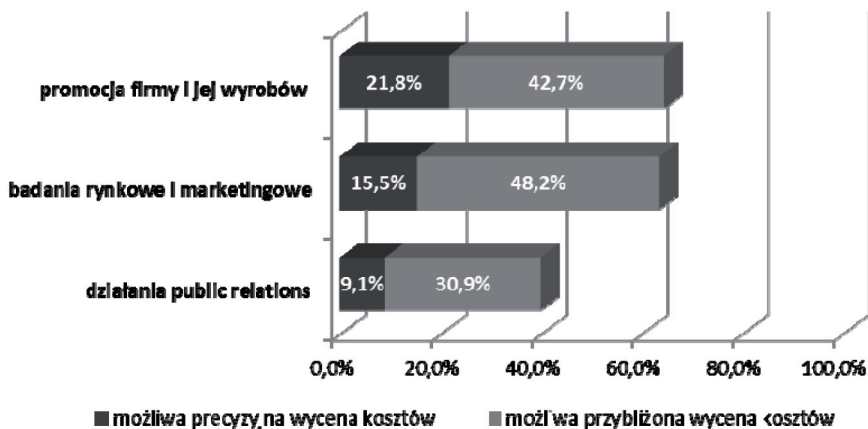
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

niu. W małych i średnich firmach było to zjawisko marginalne. Wśród dużych firm dotyczyło ono ok. 25% badanych przedsiębiorstw.

Ocena skuteczności realizowanej komunikacji marketingowej nie jest powszechną praktyką w grupie badanych przedsiębiorstw produkcyjnych. Jednocześnie zakres stosowanych przez nie działań promocyjno-komunikacyjnych jest dosyć duży i zwiększa się z roku na rok. Dwie trzecie badanych firm prowadziło kampanie promocyjne wykorzystujące różnorodne formy promocji, a ponad połowa deklarowała działalność z zakresu *public relations*. Zestawiając te fakty z ocenianym zakresem stosowania wskaźników i metod pomiaru skuteczności, można wyciągnąć wniosek o braku zainteresowania ewaluacją prowadzonych działań marketingowych.

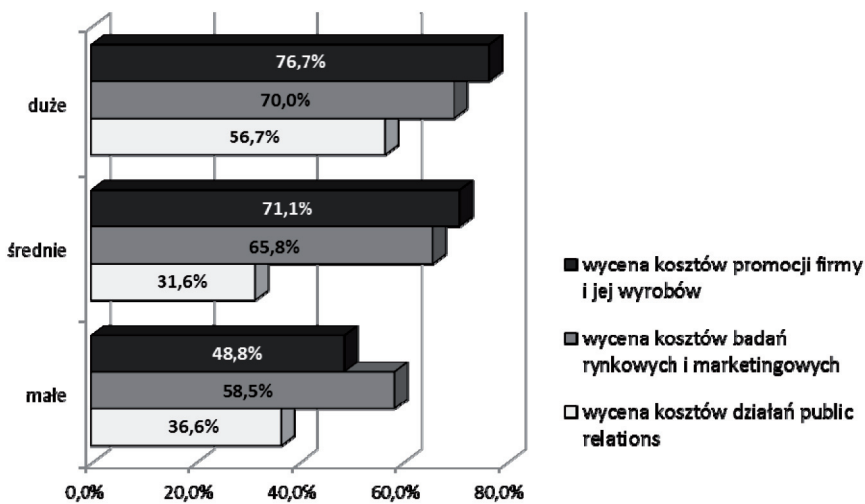
Ze względu na zastosowaną metodę badawczą i charakter próby, zrezygnowano z pytań dotyczących bezpośrednio kwestii efektywności prowadzonych działań. We wcześniejszych badaniach respondenci mieli problemy z udzieleniem precyzyjnych odpowiedzi dotyczących określenia relacji efektu do nakładów ponoszonych przez ich firmy na komunikację marketingową. Wynika to przede wszystkim z braku możliwości wyodrębnienia kosztów marketingowych z całkowitych kosztów działalności operacyjnej. W układzie zarówno rodzajowym, jak i funkcjonalnym kosztów trudno jest jednoznacznie przypisać poszczególne pozycje do działalności marketingowej⁶. Wymaga to wprowadzenia dodatkowej ewidencji szczegółowej. W ramach badania skupiono się na rozpoznaniu, czy ewidencja kosztów w firmie pozwala na wyodrębnienie kosztów dotyczących działalności promocyjnej, *public relations* oraz prowadzonych badań marketingowych (rys. 3).

⁶ Zwrócono na to uwagę m.in. w: [Rutkowski 2005, s. 120].



Rys. 3. Możliwości wyceny kosztów działań z zakresu komunikacji marketingowej w badanych firmach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 4. Możliwości wyceny kosztów działań z zakresu komunikacji marketingowej w badanych firmach z uwzględnieniem skali działania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Spośród firm, które są w stanie określić koszty prowadzonych działań komunikacyjno-promocyjnych, większość dysponuje jedynie przybliżonymi wartościami. Najmniej problemów jest z określeniem wydatków na działania promocyjne. Ich

realizacja potwierdzona jest często fakturami od zewnętrznych wykonawców. Działalność promocyjna posiada zwykle osobny budżet i na jego podstawie jest później rozliczana. Najtrudniej określa się nakłady na działania PR. Wiele z nich ma charakter niesformalizowany. Ze względu na zaangażowanie w działalność *public relations* pracowników zaszeregowanych w różnych komórkach organizacyjnych, trudno jest precyzyjnie określić koszty osobowe.

Możliwości określenia co najmniej przybliżonego poziomu wydatków na działania marketingowe różniły się w poszczególnych kategoriach wielkościowych badanych przedsiębiorstw (rys. 4).

W zdecydowanej większości badanych dużych firm prowadzona jest ewidencja kosztów, umożliwiająca określenie całościowych wydatków na promocję, badania marketingowe oraz działania *public relations*. Podobna sytuacja w odniesieniu do dwóch pierwszych obszarów dotyczyła większości podmiotów o średniej skali działania. Około 30% średnich firm jest w stanie określić co najmniej przybliżony poziom wydatków na działalność PR. W przypadku małych firm większość z nich nie jest w stanie nawet w przybliżeniu określić kosztów prowadzonej działalności promocyjnej ani aktywności w obszarze *public relations*. Tym samym nie mam możliwości obliczania wskaźników odnoszących się do efektywności podejmowanych działań. Ograniczeniem tutaj są przyjęte przez firmy zasady ewidencji kosztów. Ewidencja księgową prowadzona jedynie na ogólnych kontach rzeczowych uniemożliwia określenie wydatków na poszczególne działania marketingowe. Przyporządkowanie wydatków do poszczególnych zadań i celów wymaga wprowadzenia dodatkowych, szczegółowych kont funkcjonalnych.

Koszty związane z marketingiem ewidencjonowane są w firmach głównie na potrzeby zewnętrznych instytucji. Wewnętrzne wykorzystywanie danych o kosztach marketingowych nie jest powszechne w mniejszych podmiotach. Bardziej przejrzystego obrazu ekonomiki podejmowanych działań dostarczyć może metoda ABC (*Activity-Based Costing*), dzięki której poszczególne wydatki mają swoje odzwierciedlenie w strukturze tzw. obiektów kosztowych [Jaruga, Nowak, Szychta 2001, s. 303]. Określenie kosztów działań pozwala na zastosowanie mierników efektywności, co z kolei przyczynia się do racjonalizacji działalności z zakresu komunikacji marketingowej.

4. Podsumowanie

Nie istnieje uniwersalny standard ewaluacji działań z zakresu komunikacji marketingowej. Zastosowanie odpowiednich technik pomiaru efektów wymaga głębokiej wiedzy i umiejętności. Sięgnięcie po zaawansowane metody badawcze wiąże się często z poszukiwaniem wsparcia wśród podmiotów zewnętrznych i generuje dodatkowe koszty dla firmy. Uwarunkowania te zniechęcają do sięgania po metody oceny efektów komunikacji marketingowej. W analizowanej grupie przedsiębiorstw stosowane są one w niewielkim wymiarze i dotyczą głównie podmiotów o większej

skali działania. Wdrożenie procedur pomiaru i oceny efektów komunikacji marketingowej ma przede wszystkim walor praktyczny. Wyniki przeprowadzonych na ich podstawie analiz wspierają proces decyzyjny w obszarze stosowania marketingu.

Literatura

- Clow C.E., Baack D., *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004.
- Garvin D.A., *Building a learning organization*, [w:] *Harvard Business Review on Knowledge Management*, Harvard Business School Press, Boston 1998.
- Hajduk G., *Pomiar efektów komunikacji marketingowej (aspekty metodologiczne)*, „Handel Wewnętrzny” 2009, czerwiec.
- Jaruga A.A., Nowak W.A., Szychta A., *Rachunkowość zarządcza*, Łódź 2001.
- Kalecki M., Rakowski M., *Uogólnienie wzoru efektywności inwestycji*, „Gospodarka Planowa” 1959, nr 11.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2008.
- Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, Harlow 2005.
- Rutkowski I., *Efekty i koszty marketingu*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, L. Garbarski (red.), WSPiZ im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2005.
- Schultz D.E., *Measure IMC's whole – not just each part*, „Marketing News” 2006, 15 lutego.
- Šmid W., *Encyklopedia promocji i reklamy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
- Zieleniewski J., *Organizacja i zarządzanie*, PWN, Warszawa 1981.

CONDITIONS AND SCOPE OF THE OVERALL MARKETING COMMUNICATION EFFECTS ASSESSMENT – SELECTED ASPECTS

Summary: In the paper attention is paid to the fact that communication in the business sphere is subject to rationalization and optimization. There is showed a necessity of overall evaluation of marketing communication effects. The paper presents the results of survey conducted in companies from the area of Podkarpackie province. The results show the level of interest in testing the effectiveness of companies marketing activities.

Keywords: marketing communication, effectiveness, efficiency, brand, marketing research.