

Działania marketingowe podejmowane przez właścicielki małych firm w Polsce

Sandra Misiak

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania,
Instytut Zarządzania i Marketingu

e-mail: sandra.misiak@op.pl

DOI: 10.12846/j.em.2014.02.14

Streszczenie

Lojalność klienta, która według orientacji marketingowej jest efektem podtrzymywania długotrwałej satysfakcji klienta, stanowi istotny element wpływający na decyzję o zakupie produktu. Posiadanie lojalnych klientów jest celem niejednej firmy funkcjonującej na rynku. Jego realizacja, według samozatrudnionych kobiet biorących udział w opisanych w artykule badaniach, jest możliwa dzięki umiejętności rozpoznawania i zaspokajania potrzeb klientów. Przedstawione wyniki badań odnoszą się do również do stosowania reklam, podejścia do konkurencji lub form walki konkurencyjnej. W artykule przedstawiono wybrane działania marketingowe podejmowane przez respondentki biorące udział w badaniach.

Słowa kluczowe

kobiety, samozatrudnienie, marketing, reklama

Wstęp

Najpowszechniej występującym elementem działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa jest reklama. Jednak w przypadku funkcjonowania w sektorze mikro i małych przedsiębiorstw niejednokrotnie brakuje odpowiednio wysokich środków finansowych, które mogłyby być przeznaczane na ten cel. Z tego względu właściciele takich firm powinni poszukiwać innych narzędzi czy instru-

mentów wspomagających nie tylko zdobycie nowych, ale i utrzymanie już posiadanych klientów. Jak zakłada nowoczesne podejście do marketingu na znaczeniu zyskuje komunikacja z konsumentem.

W części teoretycznej artykułu odniesiono się do istoty wywołania długotrwałej satysfakcji klienta według założeń orientacji marketingowej, podstawowych instrumentów marketingu i narzędzi promocyjnych, kształtowania postaw konsumpcyjnych oraz trudności przy ocenie efektywności wydatków poświęconych na działalność marketingową.

W części praktycznej z kolei stanowi opis badań poświęconych przedsiębiorczości kobiet w Polsce. Badaniem objęto samozatrudnione kobiety, które najczęściej prowadzą firmy należące do mikro i małych przedsiębiorstw. Wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań odnoszą się do najczęściej wybieranych kanałów dystrybucji, stosowania reklam, umiejętności rozpoznania potrzeb klientów, oceny przyrostu własnych kompetencji w zakresie podejmowania działań marketingowych, podejścia do konkurencji i najczęściej wybieranych form walki konkurencyjnej.

W artykule podjęto próbę wskazania, jakiego rodzaju działania marketingowe w Polsce są podejmowane przez samozatrudnione kobiety.

1. Podstawowe działania marketingowe – przegląd literatury

Działania marketingowe pozawalają na zauważenie oraz zaakceptowanie produktów i usług poszczególnych przedsiębiorstw. W zakres tych działań wchodzi ustalanie związane z ceną, sprzedażą, prezentacją czy sposobem proponowania danego produktu konsumentom.

Do założeń orientacji marketingowej należy wywołanie stanu satysfakcji klienta, zarówno z samego zakupu, jak i użytkowania produktu. To właśnie w utrzymaniu długotrwałej satysfakcji upatruje się źródła lojalności i ciągłości dokonywanych zakupów (Grzegorzczak, 2010).

Przyjmując takie założenie, należy zmierzać do uzyskania satysfakcji poprzez rozpoznanie i zaspokajanie potrzeb klientów za pomocą instrumentów marketingu. Tradycyjnie, do takich instrumentów zalicza się produkt, cenę, dystrybucję i promocję (konceptcja 4P). Nie zawsze jednak instrumenty te będą wystarczające i w zależności od branży dodaje się dodatkowe narzędzia. Przykładowo, w działalności usługowej, uznawanej za sfeminizowaną (Kalinowska-Nawrotek, 2005), można wspierać się dodatkowo takimi elementami jak procedury realizacji usług, fizyczne dowody ich świadczenia oraz personel.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Hisricha i Brusha (1984) oraz Catleya i Hamiltona (1998) wskazują, że działalności gospodarcze podejmowane przez kobiety bardzo często są związane z usługami oraz handlem. Dziedziny, w których również występują firmy prowadzone przez kobiety, a są one zdominowane przez mężczyzn, to produkcja, rolnictwo czy budownictwo. Wybór sektora uzależniony jest często od ilości niezbędnego kapitału początkowego; kobiety decydują się często na sektor wymagający mniejszej ilości kapitału, ale oferujący jednocześnie mniejsze zyski. Przedsiębiorstwa prowadzone przez kobiety zazwyczaj można zaliczyć do grupy mikro i małych firm. Kobieta przedsiębiorca zdecydowanie częściej niż w produkcję angażuje się więc w usługi, prowadzenie biur rachunkowych, gabinetów piękności czy szkół językowych (Klimek, 2009).

Świadczenie usług charakteryzuje się tym, że marka jest budowana przede wszystkim dzięki bezpośrednim doświadczeniom nabywcy, nie zaś poprzez reklamę, która odgrywa zdecydowanie większą rolę przy kształtowaniu marki dóbr codziennego użytku (Fisher i Strumiłło, 2005). Własne doświadczenie uznaje się także za czynnik bezpośrednio wpływający na kształtowanie postaw konsumpcyjnych (Mądrycki, 1983).

Koncentrując się na wybranym instrumencie marketingowym - promocji - należy podkreślić występowanie czterech narzędzi promocyjnych, do których należą reklama, *public relations*, promocja uzupełniająca oraz sprzedaż osobista. Za najbardziej powszechne narzędzie uznaje się reklamę, której celem niejednokrotnie jest walka z konkurencją, choć do podstawowych celów reklamy należy informowanie, przekonywanie, przypominanie i pozyskiwanie klientów (Fisher i Strumiłło, 2005). Innym podziałem jest wyróżnienie celów ekonomicznych i psychograficznych (Nowacki, 2005). Rynek reklamowy jest coraz bardziej dostępny dla firm funkcjonujących w sektorze mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, gdzie najczęściej wykorzystywane są takie media, jak Internet, prasa lokalna, radio oraz telewizyjne kanały tematyczne (Stróżycki i Heryszek, 2007).

Za mniej typowy instrument uznaje się markę, gdzie w przypadku małych firm możliwe jest jej kształtowanie jedynie na rynku lokalnym. Marka regionalna identyfikuje produkt występujący jedynie na danym rynku czy też stanowi lokalne wyróżnienie działalności (Grzegorzczak, 2010). O powodzeniu marki decydują klienci, oceniając jej jakość rozumianą w tym przypadku jako wyższość oferty w relacji do zamierzonego przez nabywcę efektu/skutku w porównaniu z ofertami alternatywnymi (Kall, 2001, s. 124).

Analizując działania marketingowe należy pamiętać o efektywności rozporządzania środkami przeznaczonymi na ten cel. Warto pamiętać, że jedynie niecałe 10% pieniędzy wydawanych na reklamę przynosi oczekiwane korzyści (Grzegorzczak,

2010). Szczególnie w przypadku małych firm, dysponujących niewielkim kapitałem ten fakt wydaje się być bardzo znaczący. Problemem staje się wtedy również brak obiektywnego naukowego podejścia służącego do kontroli działalności marketingowej wynikający z braku czasu, środków finansowych czy wiedzy właściciela małej firmy.

Zachowania konsumpcyjne zależą od ludzkich postaw, które można określić jako stosunek wobec przedmiotu wyrażony przez względnie stałą strukturę tendencji do zachowań i procesów emocjonalnych oraz poznawczych. Kierując się taką definicją postawy można przyjąć, że działania marketingowe będą skuteczne, jeśli utrwalały pozytywny stosunek konsumentów do produktu czy firmy lub zmieniały ich negatywny wymiar postawy konsumpcyjnej na co najmniej zerowy. W literaturze przedmiotu istnieją również poglądy, że reklama nie jest narzędziem, które wzmocni sprzyjającą postawę, szczególnie jeśli produkt nie spełnia oczekiwań klienta, może ona co najwyżej skłaniać do próbnego zakupu (Kozłowska, 2006). Znaczenie reklamy należy jednak rozpatrywać nie tylko z perspektywy przedsiębiorstwa (Nowacki i Strużycki, 2002), ale i konsumenta oraz gospodarki (Strużycki i Heryszek, 2007).

2. Metodyka przeprowadzonych badań

Celem badań była identyfikacja oraz ocena uwarunkowań i skutków samozatrudnienia kobiet w Polsce. Metody badawcze służące do przeprowadzenia badań to wysyłana drogą elektroniczną ankieta kwestionariuszowa (podejście ilościowe) oraz studium przypadków (podejście jakościowe). Grupę badawczą stanowiły Polki, które w czasie przeprowadzania badań lub w przeszłości posiadały własną firmę w sektorze mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach.

Badania ankietowe wśród samozatrudnionych kobiet przeprowadzono w terminie wrzesień – listopad 2012 roku. Pierwsze zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu wysłano we wrześniu do 678 samozatrudnionych kobiet. Ze względu na niewielki zwrot wypełnionych ankiet, w październiku wysłano dodatkowe zaproszenia do 376 kobiet. Ponieważ i przy tej próbie wypełnione zostały jedynie nieliczne ankiety, w listopadzie 2012 roku wysłano po raz trzeci ankiety do 667 samozatrudnionych kobiet z prośbą o wzięcie udziału w badaniach. Łącznie wysłano zaproszenia do 1 730 kobiet, z których 101 (5,8%) zgodziło się wziąć udział w badaniach i przesłało prawidłowo wypełnione ankiety¹.

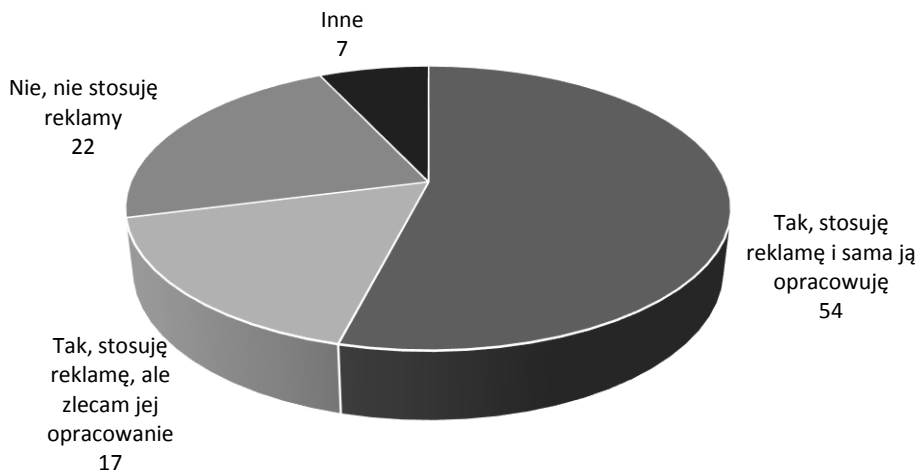
¹ W związku z faktem, iż są to jedynie badania poglądowe, uzupełniające, grupa badawcza nie jest reprezentatywna.

Badania jakościowe przeprowadzono w terminie wrzesień 2012 – styczeń 2013. W tym okresie odbyły się wywiady z 39 kobietami posiadającymi własne firmy na terenie Polski. Studia przypadków dotyczyły funkcjonowania wybranych działalności gospodarczych w zależności od fazy cyklu życia małej firmy, przy czym wyróżniono następujące fazy – powstanie, rozwój, dojrzałość i zamknięcie.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na opisie wyników badań ilościowych dotyczących działań marketingowych podejmowanych przez ankietowane kobiety w Polsce.

3. Działania marketingowe podejmowane przez ankietowane kobiety w Polsce

Przy analizie działań marketingowych podejmowanych przez właścicielki małych firm w Polsce należy rozważyć sposób sprzedaży wytwarzanych produktów bądź usług przez kobiety biorące udział w badaniach. Łącznie 46% ankietowanych sprzedało swoje produkty lub usługi zarówno bezpośrednio, jak i przez Internet. Sprzedaż bezpośrednia jako jedyny sposób sprzedaży wykorzystywana była przez 41% respondentek, a pozostała część wynosząca 13% sprzedawała swoje produkty jedynie przez Internet. Ze sprzedażą związane jest również pytanie o reklamowanie produktów (rys. 1).



Rys. 1. Reklamowanie swoich produktów przez ankietowane kobiety w Polsce [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

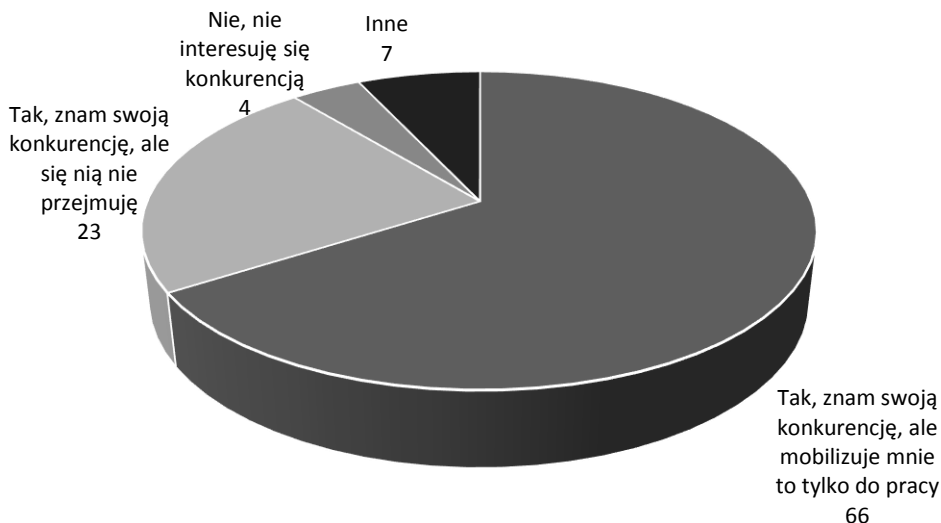
Żadnej formy reklamy nie stosowało aż 22% badanych kobiet. Wśród pozostałej grupy 54% kobiet stosowało reklamę, którą same opracowywały, 17% stosowało reklamę, której opracowanie zlecały, a 7% ankietowanych stosowało różne rozwiązania, czasem wykonywało reklamę samodzielnie, czasem korzystało z pomocy innych osób, wszystko zależało od celu i skomplikowania przy opracowywaniu poszczególnych kampanii.

Podstawą podejmowania działań marketingowych jest umiejętność rozpoznania potrzeb klientów. Zdecydowana większość respondentek (95%) była przekonana, że nie tylko zna potrzeby swoich klientów, ale i potrafi je zaspokoić. Źródłem tej wiedzy była analiza własna poprzez doświadczenie czy rozmowę z klientami. Żadna z ankietowanych kobiet nie szukała porad w tym zakresie wśród doradców ani nie zdecydowała się na zlecenie badania firmie zewnętrznej w celu rozpoznania potrzeb klientów.

Interesująca wydaje się być również opinia respondentek na temat wzmocnienia się ich umiejętności w zakresie podejmowania działań marketingowych od momentu założenia własnej firmy. Umiejętność opracowywania działań reklamowych znacznie przyrosła według 57% respondentek, niewielki przyrost zaobserwowało 23%, 8% stwierdziło, że nie zaobserwowało przyrostu tej kompetencji, a 12% nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Warto również podkreślić, że 97% ankietowanych było zdania, że ich umiejętność rozpoznania potrzeb klienta wzrosła w niewielkim lub znacznym stopniu. Przyrost tej kompetencji, jak wskazują wyniki badań, podkreślany był najczęściej. Wzrost umiejętności związanych z procesem sprzedaży, dystrybucją i obsługą klienta zadeklarowało 90% samozatrudnionych kobiet.

Opracowywanie działań marketingowych, w tym przede wszystkich reklamowych, jest związane często z podejściem do konkurencji, dlatego badając te aspekty należy rozważyć stosunek ankietowanych do firm konkurencyjnych na rynku. Rozkład odpowiedzi na to pytanie został przedstawiony na rys. 2.

Własnej konkurencji nie znało, nie badało i nie interesowało się nią jedynie 4% respondentek. Około 7% ankietowanych, zakreślając odpowiedź inne zaznaczała, że ich konkurenci bywają nieuczciwi, że współpracując z innymi firmami konkurencyjnymi, bądź ich konkurencja jest niewielka ze względu na specyfikę branży. Pozostała część respondentek znała swoją konkurencję, przy czym dla 23% badanych kobiet nie stanowiła ona ani czynnika, który by frustrował ani takiego, który by motywował – wyraziły one brak zainteresowania dla konkurencji. Około 66% samozatrudnionych uznało konkurencję za część otoczenia, którą należy się interesować i która jednocześnie mobilizuje do pracy.



Rys. 2. Znajomość i stosunek do konkurencji ankietowanych kobiet w Polsce [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondentki, podczas wypełniania ankiety, odpowiadały również na pytanie otwarte o stosowane formy walki konkurencyjnej. Najrzadziej, po 1% odpowiedzi, podkreślano działania oparte na zasadach marketingu relacji, czy na wysokich standardach etyczne oraz wykorzystywanie dumpingu. Tworzenie własnego stylu, praca nad wizerunkiem i marką to właściwe środki walki konkurencyjnej dla 5% badanych kobiet. Taki sam procent odpowiedzi uzyskały również następujące elementy – reklama, podpatrywanie konkurencji i naśladownictwo oraz uczenie się na błędach innych firm. Dla grupy 15% respondentek znaczenie odgrywała jakość produktów i usług i związane z tym nieustanne dążenie do jej poprawy. Klucz do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej 16% samozatrudnionych postrzegało w indywidualnym nastawieniu na klienta, jego obsługi i w dbałości o pozytywną atmosferę, sympatyczny kontakt. Z kolei łącznie 22% ankietowanych jako formę walki z konkurencją stosowała niskie ceny, rabaty, promocje cenowe. Najlicniejsza grupa wynosząca 53% podkreślała, że nie stosuje żadnych form walki konkurencyjnej².

² Suma odpowiedzi w tym pytaniu przekracza 100%, gdyż ankietowane wymieniały często więcej niż jedną formę walki konkurencyjnej.

Odnosząc się do płci jako uwarunkowania wpływającego na sposób postępowania, 56% ankietowanych wyróżniło istnienie kobiecego stylu zarządzania. Najczęściej wymienianą cechą charakteryzującą zarządzające kobiety (według 91% ankietowanych) było rozpatrywanie sukcesu nie tylko w kategoriach ilościowych, ale i jakościowych. Przy takim podejściu istotne są lojalność klienta, jego utrzymanie, wskaźnik retencji. Jako pozostałe cechy wymieniano empatię, umiejętności interpersonalne, traktowanie ludzi jako głównego kapitału firmy, czy podejście demokratyczne, partnerskie, partycypacyjne.

4. Dyskusja wyników

Założenie orientacji marketingowej, jakim jest osiągnięcie satysfakcji klienta wydaje się rozumieć większość ankietowanych kobiet, gdyż 95% z nich twierdzi, że zna i potrafi zaspokoić potrzeby swoich klientów. Uwidacznia się to również u 31% respondentek w postrzeganiu indywidualnego nastawienia do klienta i dbałości o obsługę oraz o nieustanny wzrost jakości jako odpowiednich form walki konkurencyjnej. Warto również podkreślić, że 91% samozatrudnionych uznających istnienie kobiecego stylu zarządzania uważa nastawienie na jakość produktu i wywołanie satysfakcji u klienta za ich cechę charakterystyczną. Podejmowane z praktyce działania zgodne są więc z przyjętą w teorii definicją marketingu, według której korzystna pozycja na rynku osiągana jest poprzez zaspokojenie potrzeb klientów (Orzewski, 1997).

Największa część badanych korzysta z dwóch podstawowych kanałów dystrybucji, którymi są sprzedaż bezpośrednia oraz przez Internet. Znaczna część respondentek zaznaczyła, że ich jedynym sposobem sprzedaży jest kontakt bezpośredni, co wiąże się przede wszystkim z faktem, że w większości świadczyły one usługi.

Odnosząc się do kolejnego instrumentu marketingu – ceny – największa część ankietowanych kobiet uznała ten element jako najlepszy wśród różnych form walki konkurencyjnej.

Narzędziem promocyjnym, stosowanym przez 71% badanych kobiet jest reklama, uznana tylko przez nieznaczny odsetek jako skuteczny element walki z konkurencją. Z punktu widzenia chęci zachowania klienta, reklama podtrzymująca powinna pełnić w przypadku właścicieli i właścicielek firm istotną rolę (Kozłowska, 2006).

Samozatrudnienie, związane przede wszystkim z firmami mikro i małymi, posiada swoje słabe strony, do których należą niewielkie doświadczenie i wiedza (lub

ich brak) z zakresu zarządzania czy podejmowania działań marketingowych (Nasalski, 2005). Kobiety biorące udział w badaniach zaobserwowały u siebie przyrost umiejętności w tym zakresie wynikający z prowadzenia własnych firm i uczenia się na błędach własnych i innych. W czasie przeprowadzania wywiadów pogłębionych w wypowiedziach była jednak niejednokrotnie podkreślana rezygnacja z jakichkolwiek działań marketingowych w momencie, gdy sytuacja finansowa firmy stawała się coraz gorsza lub gdy efekty podejmowanych działań nie były takich, jakich się spodziewano.

Podsumowanie

Choć skuteczność reklamy, szczególnie w niewielkich firmach, trudno jest oceniać, to przynosi ona skutki, jeśli realizuje cele takie, jak wzbudzenie zainteresowania produktem, poprawa bądź utrzymanie pozytywnej opinii o firmie i jej produktach czy wzrost sprzedaży. W przypadku świadczenia usług to nie reklama jest najskuteczniejszym narzędziem promocyjnym kształtującym markę na rynku, lecz raczej własne doświadczenie klienta, które wywołuje trwalsze pozytywne postawy i w większym stopniu wpływa na zachowanie klienta.

Działania marketingowe podejmowane przez właścicielki małych firm obejmują przede wszystkim dążenie do zyskania lojalnych klientów poprzez zaspokajanie ich potrzeb, nastawienie na jakość, stosowanie reklam oraz konkurowanie ceną³.

Literatura

1. Catley S., Hamilton R. T. (1998), *Small business development and gender of owner*, Journal of Management Development 17 (1), s. 75-82
2. Fischer A., Strumiłło J. (2005), *Reklama jako element kształtujący wizerunek marki*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego 4
3. Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
4. Hisrich R. D., Brush C. (1984), *The women entrepreneur: management skills and business problems*, Journal of Small Business Management 22 (1), s. 30-37
5. Kalinowska-Nawrotek B. (2005), *Dyskryminacja kobiet na polskim rynku pracy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań

³ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach badań prowadzonych nad przedsiębiorczością indywidualną kobiet.

6. Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
7. Klimek S. (2009), *Przedsiębiorczość kobiet*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa 1
8. Kozłowska A. (2006), *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa
9. Mądrzycki T. (1973), *Warunku i metody zmiany postaw*, w: Nowak S. (red.), *Teorie postaw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
10. Nasalski Z. (2005), *Czynniki sukcesu małych przedsiębiorstw w regionach słabo rozwiniętych gospodarczo (na przykładzie Warmii i Mazur)*, w: *Sukces organizacji. Strategia i innowacje*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego 4
11. Nowacki R. (2005), *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa
12. Nowacki R., Strużycki M. (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa
13. Orzewski W. (1997), *Reklama i prawo. Poradnik*, Biblioteka wydawcy, Warszawa
14. Strużycki M., Heryszek T. (2007), *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa

Marketing activities undertaken by the female owners of a small business in Poland

Abstract

Customer loyalty is an important element, which influence the decision to buy the product, and, according to marketing orientation, is the result of maintaining long-term customer satisfaction. Having a loyal customers is the goal of many companies operating on the market. Self-employed women, that have participated in the study presented in the article, believed that achieving this aim is possible by recognizing and meeting customer needs. The presented results of the study apply as well to the use of advertising and to different forms of competition between companies. The purpose of this article is to present selected marketing activities undertaken by the respondents participating in the study.

Keywords

women, self-employment, marketing, advertising

Author information

Sandra Misiak

University of Szczecin

Al. Papieża Jana Pawła II 22a, 70-453 Szczecin, Poland

e-mail: sandra.misiak@op.pl