



INSTRUMENTY PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTWA W PROCESIE KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI

Marcin Jakubiec

Akademia Techniczno-Humanistyczna
w Bielsku-Białej

Streszczenie: Opracowanie jest studium teoretyczno-poznawczym dotyczącym instrumentów promocji przedsiębiorstwa w procesie oddziaływania na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne, w tym na komunikację z klientami. W części teoretycznej dokonano syntetycznej charakterystyki promocji, procesu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem oraz instrumentów promocji. Część praktyczna opracowania zawiera wyniki badania przeprowadzonego w drugim kwartale 2013 roku na próbie badawczej pochodzącej z powiatu bielskiego. Przed badaniem postawiono następujące cele: identyfikację poszczególnych instrumentów promocji przez klientów, ocenę instrumentów promocji oraz analizę wpływu instrumentów promocji na komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem i zachowania klientów. Opracowanie kończy się podsumowaniem, w którym zawarto najważniejsze wnioski ze zrealizowanego badania oraz propozycje usprawnień w obszarze promocji w procesie zarządzania przedsiębiorstwem.

Słowa kluczowe: komunikacja, promocja, instrumenty promocji

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa, bez względu na wielkość i branżę, w której funkcjonują, koncentrują swoje wysiłki na maksymalizacji przychodu ze sprzedaży oferowanych produktów. Oczywiście nie jest to cel najważniejszy, ale trudno w gospodarce rynkowej wyobrazić sobie inny sens prowadzenia działalności. Oferowanie produktów wiąże się z odpowiednim przekazem, który dociera na rynek i jest odbierany przez klientów, ale także inne podmioty, jak konkurenci i kooperanci. Odpowiedni przekaz oznacza właściwą komunikację – dobór środków i metod, które doprowadzą do zainteresowania oferowanym produktem, a ostatecznie do jego zakupu. Środki komunikacji to szeroko pojęte instrumenty promocji. Zestaw promotion-mix jest uniwersalny i dostosowany do obecnych preferencji nabywców.

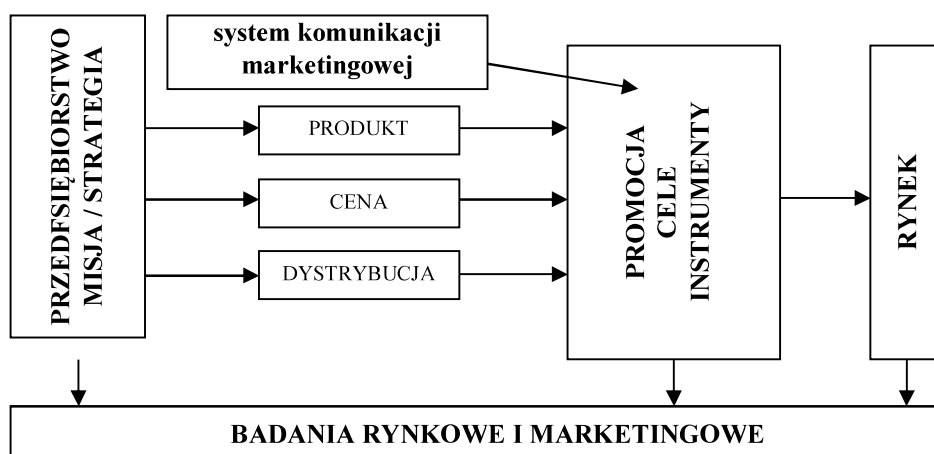
Niniejsze opracowanie ma na celu przedstawienie podstaw teoretycznych obejmujących istotę komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem (klientami) oraz instrumentów promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa. W celu poznawczym opracowania skoncentrowano uwagę na identyfikacji i ocenie poszczególnych instrumentów promocji przez klientów oraz na analizie wpływu tych instrumentów na formułowanie przez przedsiębiorstwo przekazu rynkowego. Cel ten zrealizowano za pomocą badania przeprowadzonego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety.

Promocja i jej wpływ na komunikację przedsiębiorstwa z klientami

Promocję można zdefiniować co najmniej w dwojaki sposób. Promocja w rozumieniu węższym to podejmowanie działań i środków, dzięki którym przedsiębiorstwo informuje, przekazuje i skłania klientów do zakupu produktu (oddziaływanie na rynek). Działanie takie kształtuje potrzeby odbiorców oraz określa i pobudza zapotrzebowanie na rynku. Promocja ujęta szeroko jest bardziej styczna z komunikacją przedsiębiorstwa z rynkiem. Pozwala połączyć elementy aktywizacji sprzedaży z odbieraniem informacji z otoczenia zewnętrznego (ryнку) i zapewnić sprzężenie zwrotne w procesie komunikacji – interaktywny charakter kontaktów. Promocję można zatem traktować jako sposób porozumiewania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Trzeba pamiętać, że nie każdy akt komunikacyjny wpływający od przedsiębiorstwa można nazwać promocją. Akt promocyjny powiązany jest z realizacją przyjętych celów rynkowych przedsiębiorstwa i wykorzystuje zestaw narzędzi, które w sposób bezpośredni oddziałują na aktywizowanie sprzedaży⁵⁷.

Zatem działania promocyjne przedsiębiorstwo realizuje dzięki komunikacji marketingowej, która ma spowodować zamierzone reakcje z otoczenia zewnętrznego, ze strony klientów. Sprzężenie zwrotne pozwala uzyskać z rynku odpowiedź – będącą albo akceptacją, albo negacją przedstawionej oferty/produktu. Cały proces komunikowania się może przyjąć formę dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a potencjalnymi klientami i stanowi jedną z głównych form kierowania rynkiem, zestawienia popytu z podażą i konkurowania rynkowego⁵⁸.

Strategia marketingowa jest możliwa do realizacji przy wykorzystaniu promocji. Rysunek 1 przedstawia promocję jako instrument realizacji strategii marketingowej.



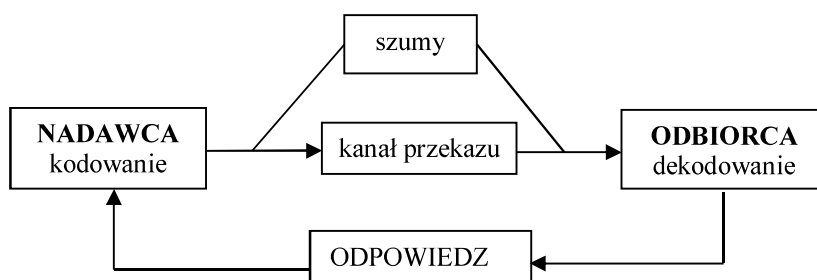
Rys. 1. Promocja jako instrument realizacji strategii marketingowej

Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 42

⁵⁷ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 40.

⁵⁸ Ibidem, s. 41.

Na rysunku 2 przedstawiono proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.



Rys. 2. Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Źródło: Opracowanie własne

Podstawowe składowe tego procesu to: nadawca, odbiorca, kanał przekazu oraz szumy. Ten ostatni element może przyjąć postać szumów fizycznych, semantycznych oraz dezinformacji⁵⁹.

Zachowanie odbiorców przekazów kierowanych przez przedsiębiorstwo z wykorzystaniem instrumentów promocji jest kompleksowym procesem, prowadzącym w konsekwencji do satysfakcji i zaspokojenia potrzeb klientów, przy zastosowaniu mechanizmu wymiany. Wiedza o tych mechanizmach pozwala określać źródła postaw i zachowań klientów. Dzięki temu przedsiębiorstwa są w stanie sformułować właściwą strategię komunikacji, tj. dobrać właściwe instrumenty promocji, znaleźć odpowiednie grupy docelowe oraz wyciągnąć wnioski na podstawie bieżących efektów i dokonywanych analiz skuteczności zabiegów promocyjnych⁶⁰.

Zachowania klientów na rynku, jak wspomniano, mają charakter procesu, który jest ciągły i powiązany z zaspokajaniem ich potrzeb. Składowe tego procesu to (rysunek 3)⁶¹:

- odczucie potrzeby,
- chęć doinformowania,
- ocena wariantów wyboru,
- decyzja wariantu i proces zakupu,
- odczucia i ocena pozakupowa.

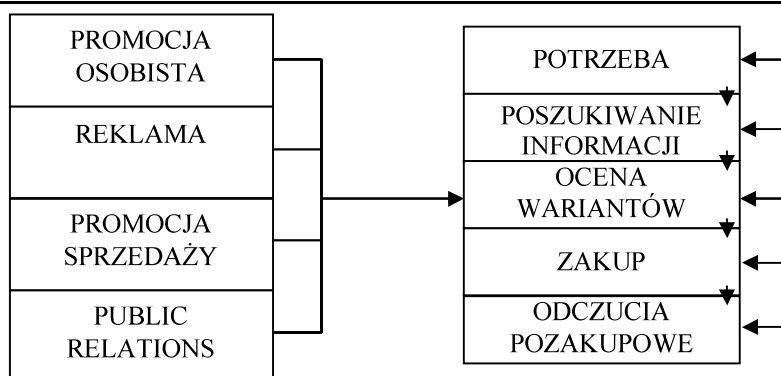
Komunikaty marketingowe przedsiębiorstw wysyłane do odpowiednich odbiorców oraz innych podmiotów przekazywane są poprzez kanały komunikacyjne, do których zaliczamy kanały osobowe i nieosobowe. Przykłady kanałów osobowych stanowią: kanały handlowe (akwizytorzy), kanały ekspertów (doradcy, konsultanci), kanały społeczne (rodzina, znajomi). Do kanałów nieosobowych zaliczamy: telewizję, prasę, radio, Internet, telefonię komórkową, a nawet wystrój miejsca sprzedaży oraz wydarzenia promocyjne⁶².

⁵⁹ T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 18.

⁶⁰ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji ...*, op. cit., s. 258.

⁶¹ Ibidem, s. 259. Por.: T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania ...*, op. cit., s. 35.

⁶² *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 26.



Rys. 3. Instrumenty promocji a proces zachowania klientów na rynku

Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 259

Instrumenty promocji przedsiębiorstwa

Promocja, będąca integralną częścią marketingu-mix, złożona jest z określonych sposobów oddziaływania na otoczenie zewnętrzne i tworzy pewną kompozycję, stąd prawidłowo została nazwana promocją-mix. Jest ona wyposażona w instrumenty komunikacyjne wpływające na rynek, dzięki którym przedsiębiorstwo osiąga założone cele. Ilość instrumentów systemu promocji jest zróżnicowana. Cytowany wcześniej J. Wiktor twierdzi, że „wewnętrzna struktura systemu promocji nie jest jednoznacznie identyfikowana i definiowana”⁶³. Analizę porównawczą struktury systemu promocji zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Analiza porównawcza struktury systemu promocji

Autor	Nazwa i struktura elementów systemu				
P.D. Bennett	System komunikacji				
	Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations	Sprzedaż osobista	
Ph. Kotler	Instrumenty promocji i komunikacji				
	Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations	Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni
M. Thomas	System komunikowania wartości				
	Personel sprzedaży		Promocja sprzedaży	Reklama	
R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen	Polityka komunikacji				
	Reklama		Promocja sprzedaży	Public relations	
L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek	Instrumenty aktywizacji sprzedaży				
	Reklama	Sprzedaż osobista	Promocja	Public relations	Sponsorowanie

Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 53

⁶³ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji ...*, op. cit., s. 53.

Przyjmuje się następujący podział instrumentów promocji:

- promocja (sprzedaż) osobista,
- reklama,
- promocja sprzedaży (dodatkowa, handlowa, uzupełniająca),
- public relations.

Syntetyczną charakterystykę ww. instrumentów zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Instrumenty promocji

Promocja osobista	Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations (PR)
<ul style="list-style-type: none"> – werbalna prezentacja produktów mająca doprowadzić do zakupu, – przykładem może być porada sprzedawcy w sklepie detalicznym, – dzięki tej formie promocji przedsiębiorstwo może dokonywać na bieżąco badań rynkowych, – kluczową rolę odgrywa kontakt bezpośredni, będący możliwością wpływu na decyzję klienta, – ważną składową tej formy promocji jest akt komunikacyjny, tj. wypowiedź słowna, wypowiedź niewerbalna oraz kontekst sytuacyjny, – inne przykłady promocji osobistej to: sprzedaż w siedzibie przedsiębiorstwa, sprzedaż z wykorzystaniem przedstawicieli handlowych, sprzedaż na targowiskach i bazarach, sprzedaż uliczna, obwoźna, sprzedaż obnośna czy indywidualna. 	<ul style="list-style-type: none"> – najbardziej rozpowszechniona forma promocji, – stanowi płatny proces komunikacji, – charakteryzuje się formą bezosobową, – ogólnie wyróżnia się reklamę komercyjną i niekomercyjną, ta druga dotyczy polityki, rządu, społeczeństwa czy religii, – formy reklamy stanowią: reklama telewizyjna, prasowa, internetowa, radiowa, kinowa, zewnętrzna (billboardy, plakaty), – podstawowe kryteria podziału reklamy to: kanał dystrybucji (pchania, ciągnięcia), sektor (przemysłowa, finansowa, rekrutacyjna), cykl sprzedaży (informacyjna, konkurencyjna, przypominająca), rodzaj produktu (informacyjna, motywacyjna, impulsowa). 	<ul style="list-style-type: none"> – promocja uzupełniająca, realizowana poprzez wystawy, pokazy, demonstracje produktów, jak również przeceny, rabaty, karty stałego klienta, prezenty, konkursy itp., – wyróżnia się promocje sprzedaży: konsumencką i handlową, – promocja konsumencka skierowana jest do ostatecznego nabywcy produktu (np. obniżki cenowe, gratisy produktowe, gadzety reklamowe, kupony promocyjne, testowanie, programy lojalnościowe), – promocja handlowa skierowana jest do pośredników handlowych (np. szkolenia sprzedawców, konkursy i wynagrodzenia, wsparcie finansowe ekspozycji, rabaty ilościowe, premie zależne od wysokości sprzedaży). 	<ul style="list-style-type: none"> – oznacza kreowanie, utrwalanie i rozszerzanie społecznego zaufania i budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, – przekazywanie komunikatów programów public relations może odbywać się poprzez: kontakty z mediami, słowo drukowane, gazetki firmowe, fotografię, wystawy i konferencje, sponsoring czy lobbying, – wyróżnia się tzw. wewnętrzny PR, tj. komunikację marketingową wewnątrz przedsiębiorstwa, która ma prowadzić do: zwalczania ewentualnych konfliktów, zwiększenia zaangażowania i satysfakcji pracowników, zgodności interesów pracowników z celami przedsiębiorstwa.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 137; T. Kramer, *Podstawy marketingu*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2004, s. 156, 162; J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 123, 149, 214; A. Pabian, *Reklama niekomercyjna*, „Marketing w Praktyce”, nr 4/2001, s. 14; *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 94-102, 123-124; A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 171-182; S. Black, *Public relations*, wyd. IV, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 80-94

Wpływ instrumentów promocji na zachowania klientów na rynku – wyniki badania empirycznego

Tabele, odpowiednio 3 i 4, zawierają założenia do przeprowadzonego badania oraz charakterystykę ankietowanych.

Badanie przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz ankiety (badanie miało charakter pilotażowy). Zostało przeprowadzone na nielosowo dobranej próbie 50 osób, mieszkańców powiatu bielskiego. Badanie zostało podzielone na trzy bloki: proces komunikacji z klientami, instrumenty promocji przedsiębiorstwa i metryczka. Większość ankietowanych stanowiły kobiety. Przedział wiekowy badanych to 19-35 lat. Dominujące wykształcenie średnie, grupa studiująca, zamieszkująca wieś. Dokładne odpowiedzi na pytania zawarte w badaniu przedstawiają rysunki od 4 do 17⁶⁴.

Tabela 3. Założenia do przeprowadzonego badania

1.	Cel badania	<ul style="list-style-type: none"> - identyfikacja poszczególnych instrumentów promocji przez klientów, - ocena instrumentów promocji, - analiza wpływu instrumentów promocji na komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem i zachowania klientów.
2.	Próba badawcza	<ul style="list-style-type: none"> - zastosowano dobór nielosowy, - przebadano 50 osób.
3.	Kwestionariusz ankiety	<ul style="list-style-type: none"> - został podzielony na trzy bloki: proces komunikacji z klientami, instrumenty promocji przedsiębiorstwa i metryczka, - kwestionariusz zawierał łącznie 18 pytań.
4.	Termin i miejsce badania	<ul style="list-style-type: none"> - II kwartał 2013 r., powiat bielski.

Źródło: Opracowanie własne

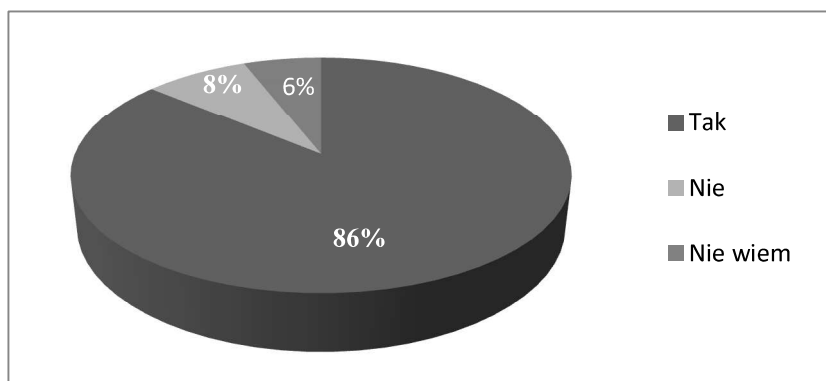
Tabela 4. Charakterystyka ankietowanych

1.	Płeć	<ul style="list-style-type: none"> - 44% mężczyźni, - 56% kobiety.
2.	Wiek	<ul style="list-style-type: none"> - wszyscy badani zostali zaliczeni do grupy wiekowej 19-35 lat.
3.	Wykształcenie	<ul style="list-style-type: none"> - 82% średnie, - 18% wyższe.
4.	Miejsce zamieszkania	<ul style="list-style-type: none"> - 46% wieś, - 26% miasto do 100 tys. mieszkańców, - 28% miasto pow. 100 tys. mieszkańców.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

⁶⁴ Badanie miało charakter ogólny, nie zostało ukierunkowane na konkretny rynek czy rodzaj przedsiębiorstwa. Badano ogólnie pojęty odbiór instrumentów promocji przez analizowaną próbę.

Wyniki zrealizowanego badania przedstawiono na wykresach za pomocą wartości procentowych. Zdaniem autora ułatwia to interpretację wyników samego badania i poprawnie oddaje strukturę odpowiedzi w badanej próbie.

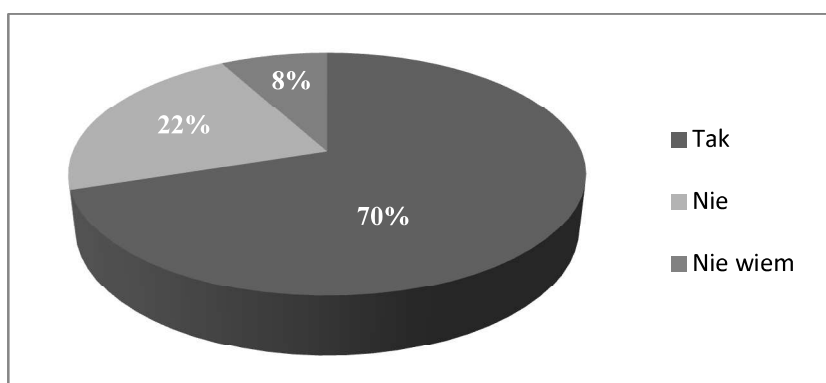


Rys. 4. Wpływ i kształtowanie zachowań klientów przez instrumenty promocji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zdecydowana większość badanych uważa, że instrumenty promocji wpływają i kształtują zachowania klientów na rynku – 86% wskazań. 8% badanych odpowiedziało negatywnie na to pytanie, a 6% nie miało zdania (rysunek 4).

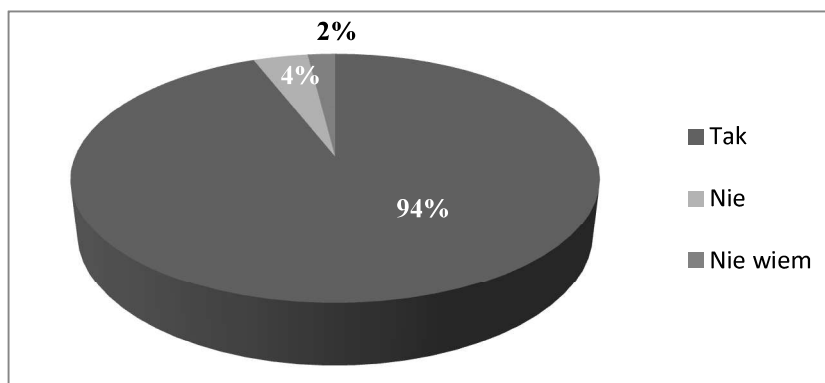
W opinii badanych instrumenty promocji mogą stanowić istotny element strategii przedsiębiorstw. Uważa tak 70% z nich. 22% jest przeciwnego zdania, a 8% nie posiada opinii w tym temacie (rysunek 5).



Rys. 5. Instrumenty promocji mogą stanowić kluczowy element strategii przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

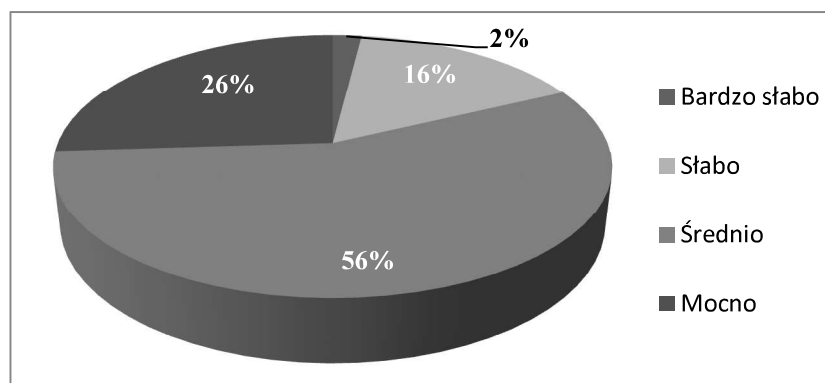
Klienci, lub bardziej ogólnie – odbiorcy treści przekazywanej przez przedsiębiorstwa na rynek, są podatni na ten przekaz w bardzo dużym stopniu – 94% wskazań. Tylko 4% ankietowanych jest przeciwnego zdania, a 2% odpowiedziało „nie wiem” (rysunek 6).



Rys. 6. Podatność klientów na działania promocyjne przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

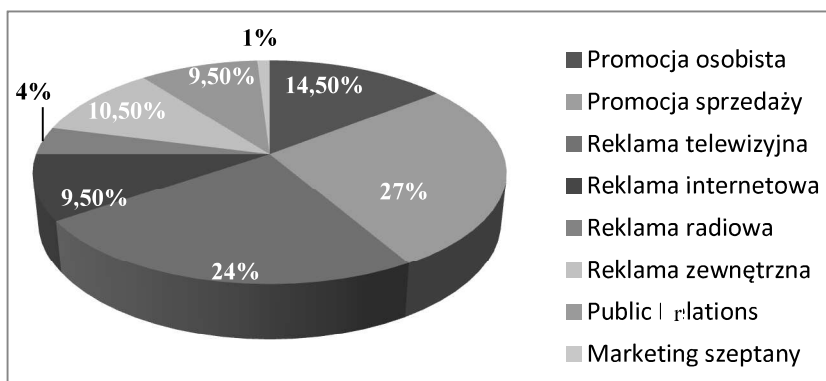
W średnim stopniu – 56% wskazań – ocenili badani oddziaływanie informacji przekazywanych przez przedsiębiorstwa na ich zachowania. Odpowiedź „mocno” wybrało 26% badanych, „słabo” – 16%, a „bardzo słabo” – 2% (rysunek 7).



Rys. 7. Ocena stopnia oddziaływania informacji przekazywanych przez przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

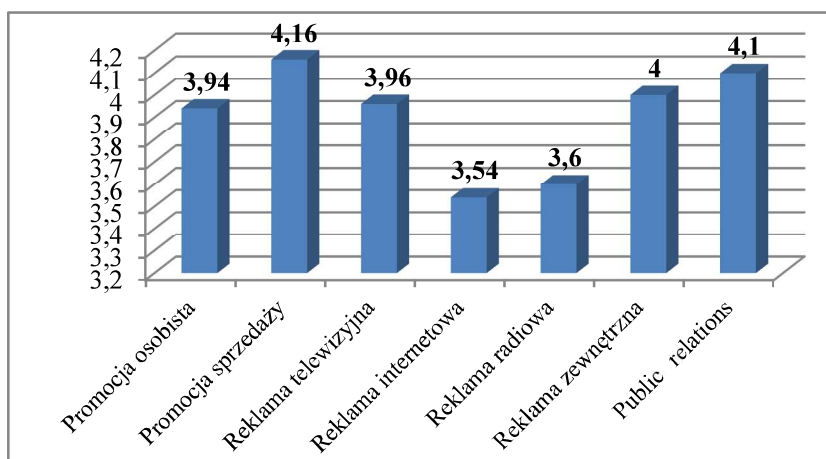
W kolejnym pytaniu osoby biorące udział w badaniu zostały poproszone o ocenę wpływu instrumentów promocji na klientów. Zdaniem ankietowanych największy wpływ posiada promocja sprzedaży – 27% wskazań, następnie reklama telewizyjna – 24% wskazań, najmniejszy natomiast reklama radiowa – 4% wskazań, oraz marketing szeptany – 1% wskazań.



Rys. 8. Wpływ instrumentów promocji na klientów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Następnie ankietowani dokonali oceny poszczególnych instrumentów promocji w skali od 1 do 5 (1 – ocena bardzo niska, 5 – ocena bardzo wysoka). Konsekwentnie, jak w pytaniu poprzednim, najwyższą ocenę otrzymała promocja sprzedaży – 4,16, następnie public relations – 4,1, reklama zewnętrzna – 4,0. Wymieniona na drugim miejscu w pytaniu poprzednim reklama telewizyjna dostała według badanych czwartą w kolejności ocenę – 3,96.

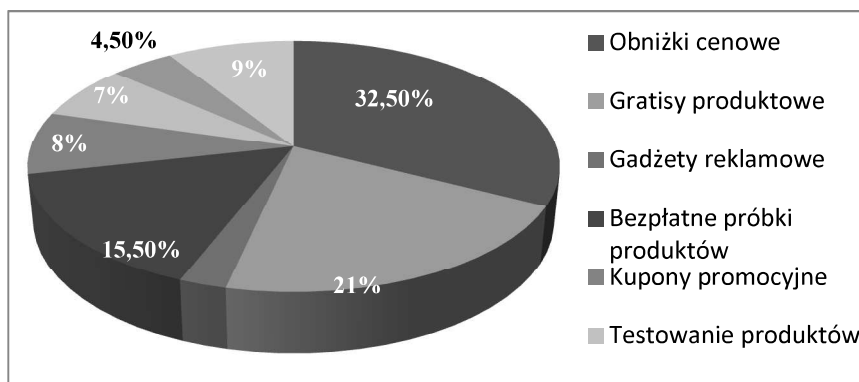


Rys. 9. Ocena poszczególnych instrumentów promocji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ankietowani zapytani o najskuteczniejsze formy promocji sprzedaży (rysunek 10) na pierwszym miejscu wskazali obniżki cenowe – 32,5% wskazań. Dalej: gratisy produktowe – 21% wskazań, oraz bezpłatne próbki produktów – 15,5%

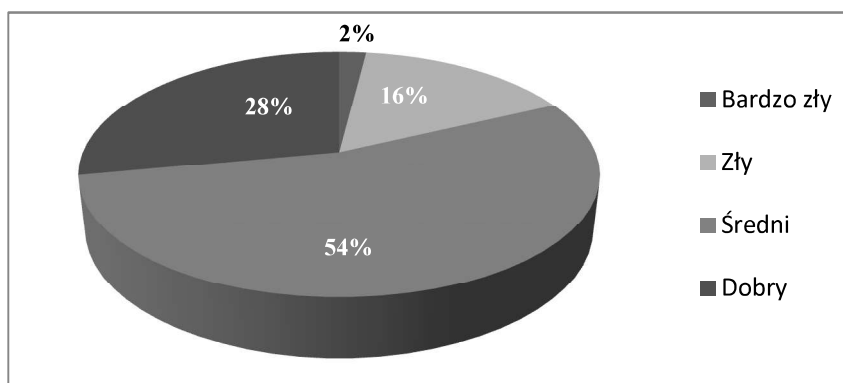
wskazań. Najmniej skuteczną formą promocji sprzedaży według badanych są różnego rodzaju gadżety reklamowe – tylko 2,5% wskazań.



Rys. 10. Najskuteczniejsze formy promocji sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

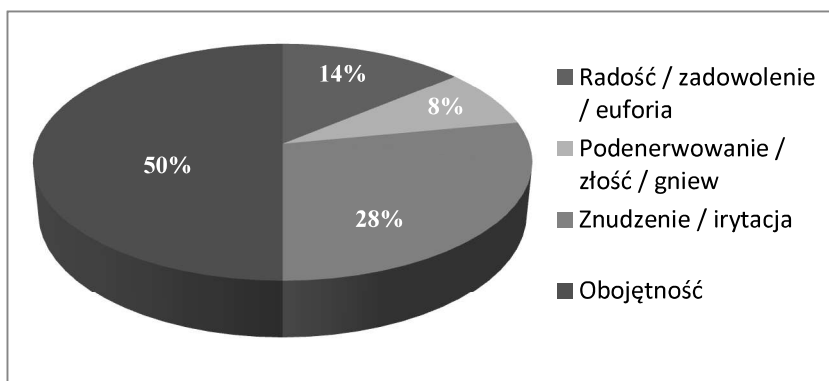
W kolejnym pytaniu badane osoby zostały poproszone o wyrażenie swojego stosunku do reklamy (rysunek 11). Nieco ponad połowa – 54% wskazań – w sposób średni akceptuje reklamy. 28% badanych w sposób dobry, 16% – zły, 2% – bardzo zły.



Rys. 11. Stosunek klientów do reklamy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

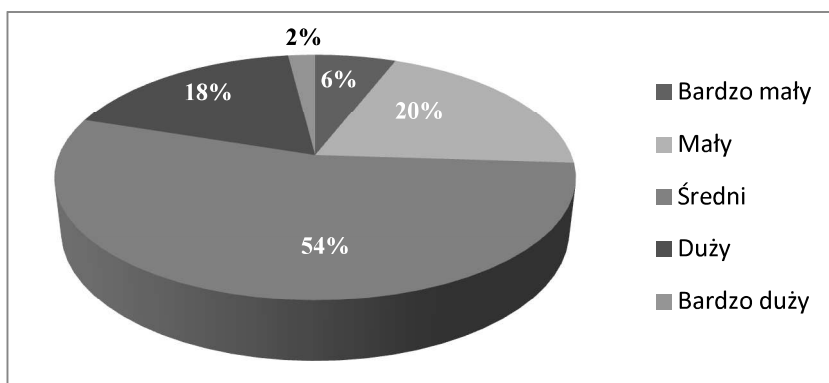
U 50% ankietowanych reklama nie wzbudza żadnych emocji (odpowiedź: obojętność). Dla 28% ankietowanych reklama jest irytująca, u 8% wywołuje podenerwowanie, natomiast 14% odbiorców jest zadowolonych z przekazów reklamowych (rysunek 12).



Rys. 12. Emocje wzbudzone przez reklamy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

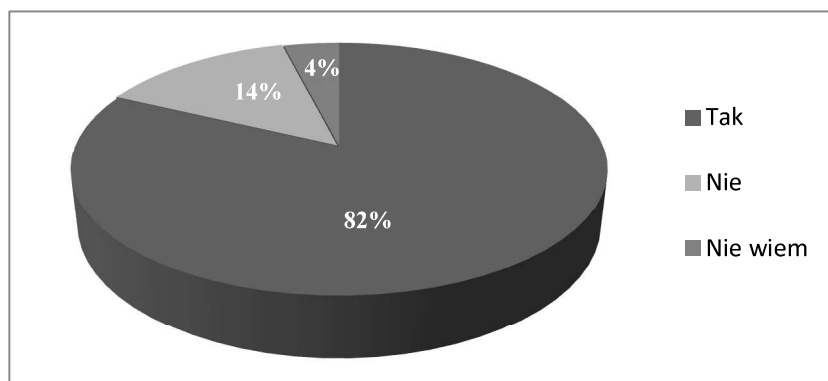
Reklama w środkach masowego przekazu na 54% badanych wpływa w sposób średni. 18% badanych uważa taki wpływ za duży, natomiast 20% badanych za mały. 6% zaznaczyło odpowiedź „bardzo mały wpływ”, 2% badanych: „bardzo duży” (rysunek 13).



Rys. 13. Ocena wpływu reklamy w środkach masowego przekazu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

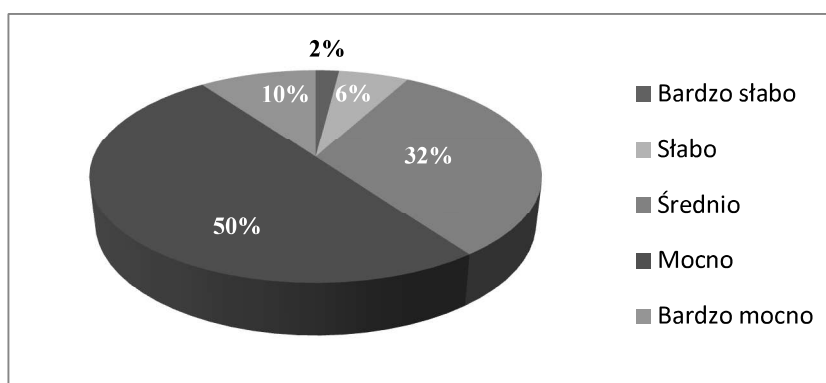
Ponad 80% ankietowanych zwraca uwagę na wizerunek i powszechną opinię o przedsiębiorstwie w otoczeniu. To ważna informacja w kontekście instrumentu promocji – public relations. 4% badanych nie ma zdania w tym temacie, natomiast 14% ankietowanych odpowiedziało negatywnie (rysunek 14).



Rys. 14. Zwracanie uwagi na wizerunek i powszechną opinię o przedsiębiorstwie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

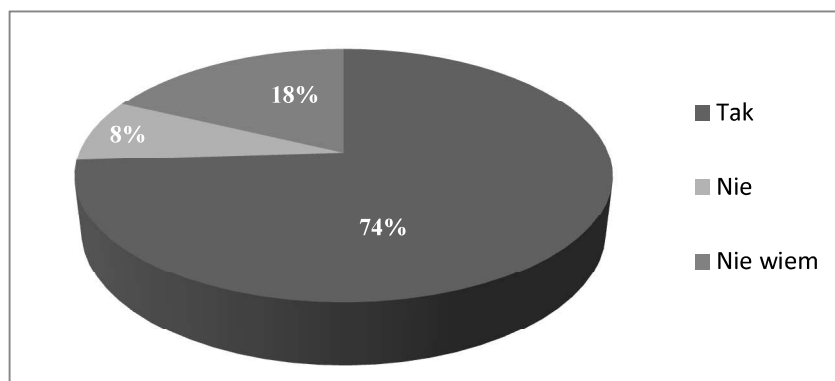
Na rysunku 15 zestawiono odpowiedzi na pytanie dotyczące oceny wpływu budowania pozytywnego wizerunku przez przedsiębiorstwa na zachowania rynkowe klientów. 50% badanych odpowiedziało, że budowanie pozytywnego wizerunku w otoczeniu w mocnym stopniu wpływa na postępowanie klientów na rynku. 32% badanych odpowiedziało, że średnio, 10% – bardzo mocno, 6% – słabo i 2% – bardzo słabo.



Rys. 15. Ocena wpływu budowania pozytywnego wizerunku przez przedsiębiorstwa na zachowania rynkowe klientów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

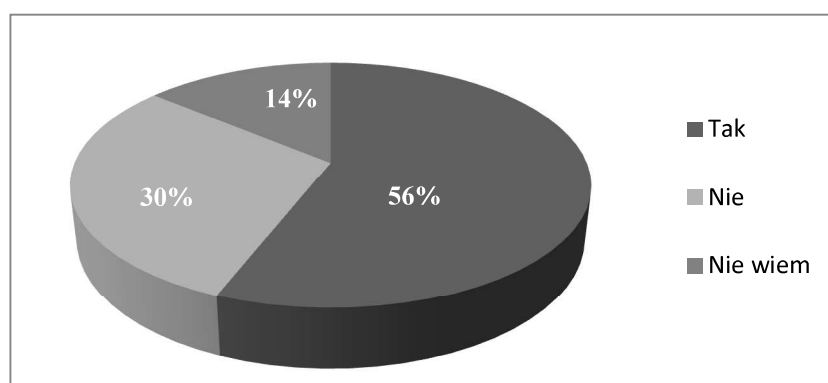
Dla 74% ankietowanych regularne komunikowanie się z klientami przez przedsiębiorstwa wzbudza u nich zaufanie i tworzy pewną więź emocjonalną (rysunek 16). 8% jest przeciwnego zdania, a 18% badanych udzieliło odpowiedzi „nie wiem”.



Rys. 16. Wzbudzanie zaufania i tworzenie emocjonalnej więzi poprzez regularne komunikowanie się z klientem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ostatnim pytaniem, jakie zadano osobom biorącym udział w badaniu, było pytanie dotyczące wykorzystania przez przedsiębiorstwa interaktywnego sposobu komunikowania się (rysunek 17). Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych, 56% z nich odpowiedziało, że interaktywne komunikowanie się jest atrakcyjne, a wręcz konieczne. 30% badanych odpowiedziało negatywnie na to pytanie, 14% nie miało opinii w tej kwestii.



Rys. 17. Interaktywne komunikowanie się z klientami jest atrakcyjne i konieczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podsumowanie

Wobec dokonanej analizy literatury przedmiotu, a przede wszystkim zrealizowanego badania i jego wyników, można sformułować następujące wnioski w stosunku do analizowanej próby badawczej:

1. Instrumenty promocji przedsiębiorstwa mają wpływ i kształtują zachowania klientów na rynku.
2. Instrumenty promocji można traktować jako kluczowy element strategii przedsiębiorstw.
3. Klienci obecni na rynku są podatni na działania promocyjne przedsiębiorstw.
4. Większość respondentów wskazała na średnie oddziaływanie na nich przekazywanych przez przedsiębiorstwa informacji.
5. Największy wpływ na respondentów ma promocja sprzedaży oraz reklama telewizyjna.
6. Najwyższą średnią ocenę uzyskały instrumenty promocji takie jak: promocja sprzedaży, public relations i reklama zewnętrzna.
7. Najskuteczniejsze formy promocji konsumenckiej to: obniżki cenowe, gratisy produktowe oraz bezpłatne próbki produktów.
8. Większość respondentów wskazała na średni stosunek do reklamy.
9. Najczęstszą emocją wzbudzaną przez reklamy u klientów jest obojętność.
10. Większość respondentów wskazała na średni wpływ na nich reklamy w środkach masowego przekazu.
11. Wizerunek i powszechna opinia o przedsiębiorstwie to bardzo istotne czynniki promocji.
12. Połowa respondentów wskazała na mocny wpływ budowania pozytywnego wizerunku przez przedsiębiorstwa na ich zachowania rynkowe.
13. Regularne komunikowanie się z klientami przez przedsiębiorstwa wzbudza zaufanie i tworzy emocjonalną więź.
14. Większość respondentów wskazuje, iż interaktywne komunikowanie się z klientami jest atrakcyjne i konieczne.

Na podstawie powyższych wniosków dają się sformułować następujące kierunki usprawnień w obszarze promocji w procesie zarządzania przedsiębiorstwem:

- Sposób przekazywania informacji do klientów obecnych na rynku przez przedsiębiorstwa należy urozmaicić tak, aby wzbudzał większe zainteresowanie, a tym samym w większym stopniu oddziaływał na ich zachowania rynkowe.
- Przedsiębiorstwa powinny zbadać swoją grupę odbiorców i określić najistotniejsze instrumenty promocji, następnie skoncentrować się na nich i doskonalić działania promocyjne.
- Przedsiębiorstwa powinny stosować obniżki cenowe, stanowiące główną formę promocji konsumenckiej.
- Przedsiębiorstwa powinny dbać o korzystny wizerunek na rynku i powszechną opinię wśród klientów poprzez stosowanie różnych metod public relations: sponsoring, akcje charytatywne, a nawet lobbying.
- Przedsiębiorstwa powinny regularnie komunikować się z klientami, a tym samym wzbudzać zaufanie i lojalność konsumencką.

Autor opracowania zamierza kontynuować badanie opisane w niniejszym opracowaniu, doskonaląc je zarówno pod kątem merytorycznym, jak również liczby osób biorących w nim udział.

Literatura

1. Black S., *Public relations*, wyd. IV, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
2. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
3. Davis A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2007.
4. Dolhasz M., Fudaliński J., Kosała M., Smutek H., *Podstawy zarządzania. Koncepcje – strategie – zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
5. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
6. Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
7. *Instrumenty zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, red. W. Kowalczewski, J. Nazarko, Difin, Warszawa 2006.
8. Jakubiec M., Bylinko L., Kubański M., *Zarządzanie XXI wieku. Tom II: Zarządzanie logistyką i jakością*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2012.
9. Jakubiec M., Kurowska-Pysz J., *Jakość kształcenia zawodowego na pograniczu polsko-czeskim jako determinanta konkurencyjności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2013.
10. *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
11. Kramer T., *Podstawy marketingu*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2004.
12. Mazurek G., *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, ODDK, Gdańsk 2008.
13. Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
14. Pabian A., *Reklama niekomercyjna*, „Marketing w Praktyce”, nr 4/2001.
15. *Public relations w praktyce*, red. A. Gregory, wyd. II, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
16. Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
17. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

ENTREPRENEUR'S PROMOTION INSTRUMENTS IN PROCESS OF COMMUNICATION WITH CLIENTS

Abstract: A paper is theoretical-empirical study concerning entrepreneur's promotion instruments in process of influence on internal and external environment, including on communication with clients. In theoretical part of the paper synthetic description of promotion, process of entrepreneur's communication with market and promotion instruments was done. Practical part of the paper contains results of research made in the second quarter of 2013 on citizens of Bielsko-Biała district. Research realized following goals: identification of promotion instruments by clients, assessment of promotion instruments and analysis of influence of promotion instruments on entrepreneur's communication with market and customers' behavior. The paper is finished by summary in which included most important conclusions from research and suggestions of improvement in promotion area in process of entrepreneur's management.

Keywords: communication, promotion, promotion instruments