

WIZERUNEK MARKETINGU W POLSCE

POD REDAKCJĄ ROMANA NIESTROJA

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu EKONOMICZNEGO
W KRAKOWIE
KRAKÓW 2009

Autorzy

Roman Niestrój – Wstęp, rozdz. 2 (współautorstwo)

Magdalena Dolhasz – rozdz. 2 (współautorstwo)

Krzysztof Kapera – rozdz. 1, 3, 4, 5, Zakończenie (współautorstwo)

Mariusz Kuziak – rozdz. 1, 3, 4, 5, Zakończenie (współautorstwo)

Tomasz Smoleń – rozdz. 2 (współautorstwo)

Recenzent

Andrzej Bajdak

Projekt okładki

Marcin Sokolowski

Wydanie publikacji dofinansowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
z dotacji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie na badania statutowe

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009

ISBN 978-83-7252-442-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
31-510 Kraków, ul. Rakowicka 27

Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
31-510 Kraków, ul. Rakowicka 27

Wydanie pierwsze
Objętość 9,4 ark. wyd.
Zam. 49/2009

Rozdział 3

WIZERUNEK MARKETINGU WŚRÓD PRZEDSTAWICIELI FIRM

3.1. Charakterystyka badań

Badania przeprowadzone zostały z wykorzystaniem ankiety internetowej. Kwestionariusz ankiety umieszczony został na witrynie internetowej Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie¹. Był dostępny jedynie dla osób, które – wraz z zaproszeniem do udziału w zasadniczej części badania – otrzymały do niego link (łącze internetowe) pocztą elektroniczną.

Grupa respondentów tworzona była w dwóch etapach. Najpierw stworzona została baza adresowa (wysyłkowa) przez połączenie unikalnych adresów poczty elektronicznej z wielu ogólnodostępnych źródeł. Następnie firmy, których adresy poczty elektronicznej zebrano, otrzymały e-mail z zapytaniem, czy zgodzą się na udział w badaniach, i – w wypadku pozytywnej odpowiedzi – z prośbą o podanie imienia, nazwiska oraz adresu poczty elektronicznej osoby wybranej na respondenta badań. W założeniu badania kierowane były przede wszystkim do osób zatrudnionych w działach marketingowych przedsiębiorstw lub odpowiedzialnych za ten obszar działalności firm. Jeżeli w danej firmie nie było takiej osoby, proszono o podanie danych kogoś z zarządu, właścicieli lub wyższego kierownictwa firmy. Stworzona w ten sposób finalna baza adresowa potencjalnych respondentów badań, wykorzystana w badaniach właściwych, zawierała 2942 unikalne rekordy z adresami poczty elektronicznej.

W drugiej fazie badań na próbie 100 przedsiębiorstw przeprowadzono badania pilotażowe. Efektem tej części badań było potwierdzenie poprawności merytoryczno-technicznej przygotowanego instrumentu badawczego. Właściwe badania ankietowe zostały przeprowadzone w dniach 4 lipca – 5 września 2008 r. W tej fazie badań kwestionariusz ankietowy wypełniło 1951 unikalnych respondentów. Po weryfikacji i walidacji danych finalnej analizie poddano 1128 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy.

¹ Kwestionariusz zamieszczony był na jednej z podstron witryny internetowej dostępnej pod adresem <http://badanie.uek.krakow.pl/>.

3.2. Charakterystyka próby badawczej

Ze względu na charakter przeprowadzanych badań starano się dotrzeć z ankietą do jak najliczniejszej grupy polskich przedsiębiorstw. Relatywnie duża próba badawcza pozwoliła na zebranie materiału od podmiotów gospodarczych różnej wielkości, z terenu całej Polski, reprezentujących wiele branż oraz znajdujących się w różnej sytuacji prawno-ekonomicznej (tabela 3.4).

Zdecydowaną większość badanych przedsiębiorstw (84,7%) stanowiły firmy zatrudniające do 50 osób, natomiast ok. 1/7 badanych (15,3%) – firmy zatrudniające powyżej 50 osób (tabela 3.1). Ponad połowę próby stanowiły mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające mniej niż 10 pracowników); przedstawiciele tej grupy firm stanowili 60,6%. Badane przedsiębiorstwa oceniały zazwyczaj swoją kondycję finansową jako dobrą lub średnią – taką opinię wyraziło ogółem 77% respondentów. Jednocześnie odsetek przedstawicieli firm postrzegających kondycję finansową swojej firmy jako słabą lub bardzo słabą (11%) był nieznacznie wyższy niż odsetek przedstawicieli firm określających tę sytuację jako bardzo dobrą (7,7%).

Tabela 3.1. Ogólna charakterystyka badanych przedsiębiorstw

| Cechy | Wyróżnione składowe cech | % |
|--|--------------------------|------|
| Wielkość przedsiębiorstwa (n = 1120) | mikroprzedsiębiorstwa | 60,6 |
| | małe przedsiębiorstwa | 24,1 |
| | średnie przedsiębiorstwa | 10,5 |
| | duże przedsiębiorstwa | 4,7 |
| Kondycja finansowa (n = 1126) | bardzo dobra | 7,7 |
| | dobra | 37,9 |
| | średnia | 39,1 |
| | słaba | 8,4 |
| | bardzo słaba | 2,6 |
| | trudno powiedzieć | 4,3 |
| Dominujący kapitał (n = 1112) | kapitał krajowy | 85,3 |
| | kapitał zagraniczny | 5,7 |
| | kapitał mieszany | 2,2 |
| | trudno powiedzieć | 6,8 |
| Podstawowy profil działalności (n = 1120) | produkcyjny | 10,0 |
| | usługowy | 60,8 |
| | handlowy | 16,2 |
| | mieszany | 13,0 |

cd. tabeli 3.1

| Cechy | Wyróżnione składowe cech | % |
|--|---|------|
| Forma prawna (n = 1127) | spółka akcyjna | 3,4 |
| | spółka z ograniczoną odpowiedzialnością | 21,5 |
| | spółka cywilna | 8,7 |
| | spółka jawna | 4,3 |
| | spółka komandytowa | 0,6 |
| | spółka partnerska | 0,2 |
| | spółdzielnia / fundacja / stowarzyszenie | 2,3 |
| | osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą | 50,6 |
| | przedsiębiorstwo państwowe | 1,8 |
| inna | 6,7 | |
| Sposób organizacji marketingu (n = 1124) | jednostka ds. marketingu realizująca wszystkie działania marketingowe, łącznie ze sprzedażą (zbytem) | 9,9 |
| | oddzielne jednostki ds. marketingu i ds. sprzedaży (zbytu) | 12,0 |
| | jednostka ds. sprzedaży realizująca także działania marketingowe | 8,8 |
| | brak organizacyjnie wyodrębnionej jednostki zajmującej się realizacją działań marketingowych; bezpośrednio realizuje je właściciel, członek zarządu itp. | 54,0 |
| | brak organizacyjnie wyodrębnionej jednostki zajmującej się realizacją działań marketingowych; realizacja działań marketingowych zlecana podmiotom zewnętrznym | 3,8 |
| | inny charakter zorganizowania marketingu | 11,5 |

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone badania wskazują, że zjawiskiem charakterystycznym dla polskich przedsiębiorstw jest brak organizacyjnego wyodrębnienia funkcji marketingowych. Najczęściej funkcje te są realizowane bezpośrednio przez osoby ze ścisłego kierownictwa firmy, tj. przez właściciela, członka zarządu itp. Ponad połowa polskich firm (54%) funkcjonuje właśnie w taki sposób. Organizacyjne wyodrębnienie działań marketingowych w strukturze firmy deklaruje 30,7% polskich przedsiębiorstw: 12% posiada oddzielne jednostki ds. marketingu i ds. sprzedaży (zbytu), 9,9% posiada jednostkę ds. marketingu realizującą wszystkie działania marketingowe łącznie ze sprzedażą (zbytem), natomiast 8,8% posiada jednostkę ds. sprzedaży realizującą także działania marketingowe. Nieznaczny odsetek polskich przedsiębiorstw (zaledwie 3,8) zleca realizację działań marketingowych podmiotom zewnętrznym; przyczyną tego jest najprawdopodobniej wysoki koszt specjalistycznych usług w tym zakresie.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, przeważająca część badanych przedsiębiorstw (87,3%) funkcjonuje w głównej mierze na rynku krajowym, a tylko stosunkowo nieliczna grupa firm (11,7%) działa przede wszystkim na rynku za-

granicznym (tabela 3.2). Zdecydowana większość respondentów (77,5%) deklaruje jednocześnie, że ich firmy działają na rynkach ustabilizowanych (dojrzałych) lub szybko rozwijających się. Średnio tylko przedstawiciel co dwudziestej firmy (4,5%) twierdzi, że jego firma funkcjonuje na rynku kurczącym się, wykazującym tendencję spadkową. Jeśli chodzi o tempo zmian na rynkach badanych przedsiębiorstw, należy podkreślić, że reprezentanci większości firm (71,0%) deklarują, że zachodzące zmiany są znaczące (istotne). Zmiany te są jednak raczej przewidywalne dla polskich przedsiębiorstw, gdyż 50,3% respondentów określa je jako powolne (41,3% określa je jako szybkie).

Do najbardziej istotnych elementów wpływających na sposób funkcjonowania firm należy niewątpliwie natężenie działań konkurencyjnych na rynku. Przeprowadzone badania wskazują, że polskie przedsiębiorstwa – ogólnie rzecz biorąc – działają w warunkach silnej konkurencji. Zdecydowana większość badanych deklaruje, że natężenie działań konkurencyjnych jest duże (57,8%) lub umiarkowane (33,6%). Jednocześnie 44,4% respondentów twierdzi, że ich firma zajmuje znaczącą lub dominującą pozycję na rynku.

Głównymi odbiorcami produktów (usług) badanych przedsiębiorstw są firmy, organizacje, instytucje itp. – na rynku instytucjonalnym działa 40,5% badanych firm. Prawie 1/3 badanych (31,7%) deklaruje, że klientami ich przedsiębiorstw są w równej mierze klienci indywidualni i instytucjonalni. Osoby fizyczne są głównymi odbiorcami dla zaledwie 26,5% badanych przedsiębiorstw. Jednocześnie przeważająca część badanych przedstawicieli przedsiębiorstw (80,7%) deklaruje, że potrzeby ich klientów są zróżnicowane. Ponad 1/3 respondentów (35,5%) wyróżnia kilka grup konsumentów o specyficznych wymaganiach. Aż 45,3% badanych przyznaje, że klienci ich firm wymagają indywidualnego podejścia i odpowiednio zróżnicowanych produktów i usług. Tylko 16,9% przedstawicieli badanych przedsiębiorstw stwierdziło, że potrzeby ich klientów nie wykazują zróżnicowania.

Ponad połowę respondentów (55,9%) stanowili właściciele lub współwłaściciele firm (tabela 3.3), co zgodne jest z rozkładem wielkości badanych przedsiębiorstw. Pozostałe grupy respondentów to: osoby piastujące stanowiska kierownicze (13,4%), pracownicy umysłowi – specjaliści, konsultanci (12,1%), członkowie zarządu (9,1%) oraz menedżerowie najwyższego szczebla – dyrektorzy (7,6%). Respondenci rekrutowali się przede wszystkim z działów marketingu, reklamy i PR (27,4%), sprzedaży lub obsługi klienta (14,9%), administracyjnych lub zasobów ludzkich (10,9%), rachunkowości lub finansów (7,1%) oraz informatyki bądź techniki (6,7%). Zgodnie z przewidywaniami większość respondentów uczestniczących w badaniach (85,7%) ukończyła studia wyższe: na poziomie licencjackim – 14,6%, na poziomie magisterskim – 71,1%. Najczęściej były to studia ekonomiczne (39,9%), inżyniersko-techniczne (16,6%) i humanistyczne (13,1%).

Tabela 3.2. Charakterystyka głównego (podstawowego) rynku działania badanych przedsiębiorstw

| Cechy | Wyróżnione składowe cech | % |
|--|--|------|
| Podstawowy zasięg działania (n = 1124) | rynek lokalny / regionalny | 42,0 |
| | rynek ogólnopolski | 45,3 |
| | rynek zagraniczny / międzynarodowy | 11,7 |
| | trudno powiedzieć | 1,1 |
| Dynamika głównego rynku działania (n = 1121) | rynek nowy, kształtujący się | 10,9 |
| | rynek szybko się rozwijający | 36,6 |
| | rynek dojrzały, ustabilizowany | 40,9 |
| | rynek wykazujący tendencję schyłkową, kurczący się | 4,5 |
| | trudno powiedzieć | 7,0 |
| Tempo zmian sytuacji na rynku (n = 1124) | zmiany znaczące (istotne) i szybkie | 33,1 |
| | zmiany znaczące (istotne), lecz powolne | 37,9 |
| | zmiany mało znaczące (mało istotne), lecz szybkie | 8,2 |
| | zmiany mało znaczące (mało istotne) i powolne | 12,4 |
| | trudno powiedzieć | 8,5 |
| Natężenie działań konkurencyjnych (n = 1125) | silna konkurencja | 57,8 |
| | umiarkowana konkurencja | 33,6 |
| | słaba konkurencja | 6,3 |
| | trudno powiedzieć | 2,3 |
| Pozycja rynkowa (n = 1124) | zdecydowany lider | 7,1 |
| | znacząca pozycja | 37,3 |
| | średnia (przeciętna) pozycja | 38,6 |
| | mało znacząca pozycja | 17,0 |
| Główni odbiorcy produktów (usług) (n = 1124) | klienci indywidualni (osoby fizyczne) | 26,5 |
| | w równej mierze klienci indywidualni i instytucjonalni | 31,7 |
| | klienci instytucjonalni (firmy, organizacje, instytucje itp.) | 40,5 |
| | trudno powiedzieć | 1,3 |
| Stopień zróżnicowania potrzeb klientów (n = 1122) | brak większego zróżnicowania | 16,9 |
| | wyróżnia się kilka grup klientów o specyficznych wymaganiach | 35,5 |
| | klienci wymagają indywidualnego podejścia i odpowiednio zróżnicowanych produktów i usług | 45,3 |
| | trudno powiedzieć | 2,3 |

Źródło: badania własne.

Interesujące jest porównanie poziomu i rodzaju wykształcenia respondentów według miejsca zajmowanego w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa (tabele 3.4–3.5). Okazuje się bowiem, że spośród wszystkich osób biorących udział w badaniach najwyższym wykształceniem legitymują się respondenci zajmujący się marketingiem, natomiast najniższym osoby zajmujące się sprzedażą. Aż 81,4%

Tabela 3.3. Ogólna charakterystyka respondentów uczestniczących w badaniach

| Cechy | Wyróżnione składowe cech | % |
|--|--|------|
| Stanowisko (pozycja zawodowa) (n = 1127) | właściciel lub współwłaściciel | 55,9 |
| | zarząd (prezes, członek zarządu, dyrektor zarządzający itp.) | 9,1 |
| | menedżer wyższego szczebla (dyrektor) | 7,6 |
| | stanowisko kierownicze (kierownik / menedżer) | 13,4 |
| | pracownik umysłowy (specjalista / konsultant) | 12,1 |
| | inne stanowisko | 2,0 |
| Dział (dziedzina działalności zawodowej) (n = 1084) | administracja / zasoby ludzkie / HR | 10,9 |
| | informatyka / technika | 6,7 |
| | badania i rozwój | 1,7 |
| | marketing / reklama / PR | 27,4 |
| | produkcja / logistyka / transport | 3,3 |
| | rachunkowość / finanse | 7,1 |
| | sprzedaż / obsługa klienta | 14,9 |
| | inny dział | 28,0 |
| Wykształcenie (n = 1122) | podstawowe | 0,2 |
| | zawodowe | 1,1 |
| | średnie | 13,0 |
| | licencjat | 14,6 |
| | wyższe magisterskie | 71,1 |
| Ukończone studia (n = 1090) | pedagogiczne | 4,1 |
| | humanistyczne | 13,1 |
| | społeczne | 4,7 |
| | ekonomiczne (biznesowe, zarządzanie) | 39,9 |
| | administracyjne | 1,6 |
| | prawne | 3,7 |
| | informatyczne | 5,1 |
| | medyczne | 2,8 |
| | inżynierijno-techniczne | 16,6 |
| | usługi dla ludności | 0,8 |
| inne | 7,6 | |

Źródło: badania własne, liczebności próby podano w wierszach.

badanych z pierwszej z wymienionych grup ma wykształcenie wyższe magisterskie, a 11,5% posiada ponadto tytuł zawodowy licencjata. Jak należało się spodziewać, najpopularniejsze wśród tych osób były studia ekonomiczne (biznesowe, zarządzanie) – ukończyło je 54,3% absolwentów wyższych uczelni. Spośród osób zajmujących się sprzedażą wykształceniem wyższym legitymuje się 75,9% badanych: 52,5% ukończyło studia magisterskie, natomiast 23,5% studia licencjackie. Respondenci należący do tej grupy również najczęściej kończyli studia ekonomiczne (48,0%).

Tabela 3.4. Wykształcenie respondentów w przekroju działu (dziedziny działalności zawodowej) (% w kolumnach)

| Wykształcenie | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach |
|---------------------|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Podstawowe | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,3 |
| Zawodowe | 1,1 | 0,3 | 1,9 | 1,3 |
| Średnie | 13,0 | 6,8 | 22,2 | 12,6 |
| Licencjat | 14,6 | 11,5 | 23,5 | 14,2 |
| Wyższe magisterskie | 71,1 | 81,4 | 52,5 | 71,6 |

Źródło: badania własne, $n = 1122$.

Tabela 3.5. Najpopularniejsze kierunki studiów wyższych ukończone przez respondentów w przekroju działu (dziedziny działalności zawodowej) (% w kolumnach)

| Kierunki studiów | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach |
|--------------------------------------|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Humanistyczne | 13,1 | 18,4 | 10,2 | 11,0 |
| Ekonomiczne (biznesowe, zarządzanie) | 39,9 | 54,3 | 48,0 | 32,1 |
| Informatyczne | 5,1 | 0,7 | 2,4 | 7,9 |
| Inżynieryjno-techniczne | 16,6 | 9,7 | 13,4 | 20,0 |

Źródło: badania własne, $n = 1090$.

3.3. Poglądy przedstawicieli firm na temat istoty marketingu

W celu określenia wizerunku marketingu wśród menedżerów przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku sformułowano 10 stwierdzeń, odzwierciedlających najpopularniejsze poglądy i obiegowe opinie na temat marketingu. Respondentów zapytano także o ich ogólny stosunek do marketingu. Rozkład odpowiedzi na poszczególne pytania wskazuje na dość korzystny obraz marketingu w badanej populacji. Ogółem zdecydowana większość respondentów (89,2%) deklaruje pozytywne nastawienie do marketingu, a zaledwie co 25 badany (4,2%) nastawienie negatywne.

Stosunek do marketingu jest silnie uzależniony przede wszystkim od tego, z jaką dziedziną działalności zawodowej związany jest respondent. Wśród osób zajmujących się marketingiem (marketing, reklama lub PR) odsetek badanych deklarujących pozytywne nastawienie wyniósł aż 98,0%. Spośród osób zajmują-

cych się sprzedażą lub obsługą klienta pozytywne nastawienie zadeklarowało 88,9%, natomiast spośród pracujących w innych działach firm – 85% (tabela 3.6).

Tabela 3.6. Odsetek odpowiedzi twierdzących na pytania dotyczące nastawienia do marketingu w przekroju cech respondentów i wybranych cech przedsiębiorstw

| Cechy | Wyróżnione składowe cech | Odsetek odpowiedzi twierdzących | Istotność statystyczna ^a |
|---|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| Stanowisko (pozycja zawodowa) ($n = 1127$) | właściciel lub współwłaściciel | 85,1 | + |
| | zarząd (prezes, członek zarządu, dyrektor zarządzający itp.) | 93,1 | |
| | menedżer wyższego szczebla (dyrektor) | 97,7 | |
| | stanowisko kierownicze (kierownik / menedżer) | 96,0 | |
| | pracownik umysłowy (specjalista / konsultant) | 93,3 | |
| | inne stanowisko | 81,8 | |
| Dział (dziedzina działalności zawodowej) ($n = 1084$) | marketing / reklama / PR | 98,0 | ++ |
| | sprzedaż / obsługa klienta | 88,9 | |
| | pozostałe | 85,0 | |
| Wykształcenie ($n = 1122$) | podstawowe | 0,0 | + |
| | zawodowe | 83,3 | |
| | średnie | 84,3 | |
| | licencjat | 87,8 | |
| | wyższe magisterskie | 90,6 | |
| Ukończone studia ($n = 1090$) | ekonomiczne (biznesowe, zarządzanie) | 95,9 | ++ |
| | pozostałe | 86,3 | |

^a Związki statystyczne pomiędzy analizowanymi zmiennymi zostały określone przez wskaźniki *chi*-kwadrat Pearsona oraz *V* Cramera. Poszczególne symbole w kolumnie wskazującej istotność statystyczną oznaczają: „++” istnieje silna zależność pomiędzy zmiennymi (*chi*-kwadrat Pearsona $p < 0,05$ oraz *V* Cramera $> 0,2$); „+” istnieje słaba zależność pomiędzy zmiennymi (*chi*-kwadrat Pearsona $p < 0,05$ oraz *V* Cramera $< 0,2$); „-” brak zależności pomiędzy zmiennymi (*chi*-kwadrat Pearsona $p > 0,05$).

Źródło: badania własne.

Jak należało się spodziewać, stosunek do marketingu przedstawicieli przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku zdeterminowany jest także poziomem i rodzajem posiadanego przez nich wykształcenia. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia badanych rośnie jednocześnie ich pozytywne nastawienie do marketingu: w grupie osób z wykształceniem zawodowym lub średnim odnotowano odpowiednio 83,3% oraz 84,3% odpowiedzi twierdzących („zdecydowanie tak” i „raczej tak”), w grupie respondentów posiadających tytuł zawodowy licencjata odsetek ten wyniósł 87,8, natomiast w grupie osób posiadających

tytuł magistra wyniósł 90,6 i był wyższy o 1,4 punktu procentowego od średniej wartości dla całej populacji.

Stosunek do marketingu respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym zależy w dużej mierze od kierunku ukończonych studiów. Bardziej pozytywne nastawienie do marketingu deklarują respondenci, którzy ukończyli studia na kierunkach ekonomicznych – w grupie tej odsetek odpowiedzi twierdzących („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) wyniósł 95,9, podczas gdy dla pozostałych respondentów odsetek ten ukształtował się na poziomie 86,3. Warto także wspomnieć, że wpływ na postrzeganie marketingu mają nie tylko cechy respondentów uczestniczących w badaniach, lecz również niektóre cechy przedsiębiorstw, takie jak wielkość firmy oraz sposób organizacji marketingu.

W ocenie menedżerów przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku marketing to przede wszystkim coś nieodzownego w biznesie, a także różne techniki zwiększania wielkości sprzedaży przez firmy (tabela 3.7). Z tymi opiniami zgadza się odpowiednio 92,3% i 91,4% badanych. Duża część respondentów (68,6%) deklaruje jednocześnie, że marketing to interesująca dziedzina działalności, stwarzająca możliwości rozwoju kariery zawodowej. Dość popularne są również opinie, że marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów (63,7% odpowiedzi twierdzących – „zdecydowanie tak” i „raczej tak”), dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach (63,1% odpowiedzi twierdzących) oraz filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów (59,2% odpowiedzi twierdzących). Z uwagi na specyfikę badanej populacji dość zaskakujący jest wysoki odsetek respondentów zgadzających się z twierdzeniem, że marketing to sztuka manipulowania klientem (51,5% odpowiedzi twierdzących) oraz stawiających znak równości pomiędzy marketingiem a reklamą i promocją (38,2% odpowiedzi twierdzących). Jak należało się spodziewać, większość badanych nie zgadza się natomiast z opiniami, że marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów (12,4% odpowiedzi twierdzących), oraz że tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu (4,1% odpowiedzi twierdzących).

Analizując otrzymane wyniki, należy przede wszystkim stwierdzić, że najważniejszą zmienną różnicującą odpowiedzi badanych respondentów dotyczące opinii na temat marketingu jest ich stosunek do marketingu (tabela 3.8). Jak należało się spodziewać, badani deklarujący pozytywne nastawienie do marketingu częściej zgadzali się z następującymi stwierdzeniami:

- marketing to interesująca sfera działalności, stwarzająca możliwości rozwoju kariery zawodowej (o 3,9 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących niż średnia wartość dla całej populacji),

- marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów (więcej o 3,7 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących),

Tabela 3.7. Opinie na temat marketingu (% w wierszach)

| Opinie na temat marketingu | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Ani tak, ani nie | Raczej nie | Zdecydowanie nie | Trudno powiedzieć |
|--|------------------|------------|------------------|------------|------------------|-------------------|
| Marketing to tak naprawdę to samo, co reklama i promocja (<i>n</i> = 1085) | 8,8 | 29,3 | 20,5 | 16,8 | 23,7 | 0,9 |
| Marketing to sztuka manipulowania klientem (<i>n</i> = 1077) | 15,4 | 36,1 | 17,7 | 15,9 | 13,6 | 1,2 |
| Marketing to coś nieodzownego w biznesie (<i>n</i> = 1097) | 64,3 | 28,1 | 3,1 | 0,8 | 3,6 | 0,2 |
| Marketing to interesująca dziedzina dla kariery zawodowej (<i>n</i> = 1079) | 29,6 | 39,0 | 18,5 | 6,7 | 2,6 | 3,6 |
| Marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów (<i>n</i> = 1079) | 3,6 | 8,8 | 20,3 | 32,5 | 32,0 | 2,8 |
| Marketing to różne techniki zwiększania wielkości sprzedaży przez firmy (<i>n</i> = 1102) | 47,5 | 43,8 | 5,7 | 1,8 | 0,9 | 0,2 |
| Marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów (<i>n</i> = 1081) | 24,1 | 39,6 | 18,7 | 12,4 | 4,3 | 0,9 |
| Marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów (<i>n</i> = 1090) | 28,0 | 31,2 | 18,6 | 13,1 | 8,1 | 1,0 |
| Marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach (<i>n</i> = 1087) | 23,6 | 39,5 | 20,2 | 9,5 | 4,0 | 3,1 |
| Tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu (<i>n</i> = 1068) | 1,3 | 2,8 | 11,2 | 21,4 | 57,9 | 5,3 |

Źródło: badania własne.

- marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów (o 3,1 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących),
- marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach (o 2,8 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących),
- marketing to coś nieodzownego w biznesie (o 1,6 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących).

Respondenci deklarujący negatywne nastawienie do marketingu zdecydowanie częściej natomiast zgodzili się z następującymi opiniami:

- marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów (o 44,1 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących niż średnia odpowiedzi dla całej populacji),

Tabela 3.8. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat marketingu w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat marketingu | Ogółem | Pozytywny stosunek do marketingu | Negatywny stosunek do marketingu | Istotność statystyczna |
|--|--------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Marketing to tak naprawdę to samo, co reklama i promocja ($n = 1085$) | 38,2 | 35,7 | 61,7 | + |
| Marketing to sztuka manipulowania klientem ($n = 1077$) | 51,5 | 48,4 | 76,6 | + |
| Marketing to coś nieodzownego w biznesie ($n = 1097$) | 92,3 | 93,9 | 63,0 | ++ |
| Marketing to interesująca dziedzina dla kariery zawodowej ($n = 1079$) | 68,6 | 72,5 | 31,9 | ++ |
| Marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów ($n = 1079$) | 12,4 | 8,9 | 56,5 | ++ |
| Marketing to różne techniki zwiększania wielkości sprzedaży przez firmy ($n = 1102$) | 91,4 | 91,8 | 87,0 | - |
| Marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów ($n = 1081$) | 63,7 | 66,9 | 26,1 | ++ |
| Marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów ($n = 1090$) | 59,2 | 62,9 | 26,1 | ++ |
| Marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach ($n = 1087$) | 63,1 | 65,9 | 42,2 | + |
| Tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu ($n = 1068$) | 4,1 | 2,2 | 28,3 | ++ |

Źródło: badania własne.

- marketing to sztuka manipulowania klientem (o 25,1 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących),
- marketing to tak naprawdę to samo, co reklama i promocja (o 23,5 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących),
- tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu (o 24,1 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących).

Zmienną silnie determinującą opinie badanych na temat marketingu okazał się także rodzaj prowadzonej przez nich działalności zawodowej (tabela 3.9). Osoby zatrudnione w działach marketingu (zajmujące się marketingiem) częściej od pozostałych zgadzały się, że marketing to filozofia działania firm uwzględ-

Tabela 3.9. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat marketingu w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat marketingu | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach | Istotność statystyczna |
|--|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Marketing to tak naprawdę to samo, co reklama i promocja ($n = 1085$) | 38,2 | 21,5 | 51,0 | 41,8 | ++ |
| Marketing to sztuka manipulowania klientem ($n = 1077$) | 51,5 | 40,4 | 59,4 | 54,9 | + |
| Marketing to coś nieodzownego w biznesie ($n = 1097$) | 92,3 | 95,9 | 93,7 | 90,1 | + |
| Marketing to interesująca dziedzina dla kariery zawodowej ($n = 1079$) | 68,6 | 80,8 | 73,3 | 61,7 | + |
| Marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów ($n = 1079$) | 12,4 | 3,9 | 19,4 | 14,5 | + |
| Marketing to różne techniki zwiększania wielkości sprzedaży przez firmy ($n = 1102$) | 91,4 | 88,7 | 93,2 | 91,8 | - |
| Marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów ($n = 1081$) | 63,7 | 69,1 | 67,7 | 60,1 | + |
| Marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów ($n = 1090$) | 59,2 | 72,6 | 65,8 | 51,6 | + |
| Marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach ($n = 1087$) | 63,1 | 64,8 | 67,7 | 61,6 | - |
| Tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu ($n = 1068$) | 4,1 | 1,4 | 6,5 | 4,5 | + |

Źródło: badania własne.

niająca przede wszystkim potrzeby klientów (o 13,4 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących niż średnia wartość dla całej populacji), interesująca sfera działalności, stwarzająca możliwości rozwoju kariery zawodowej (o 12,2 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących), coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów (o 5,4 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących) oraz coś nieodzownego w biznesie (o 3,5 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących). Interesujące jest natomiast to, że stanowisko respondentów zajmujących się sprzedażą różni się dość często od stanowiska osób zajmujących się marketingiem. Badani ci częściej od pozostałych zgadzali się z opiniami, że marketing to tak naprawdę to samo, co rekla-

ma i promocja (o 12,8 punktu procentowego więcej wskazań), sztuka manipulowania klientem (o 7,8 punktu procentowego więcej wskazań) oraz coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów (o 6,9 punktu procentowego więcej wskazań).

Przedstawiciele przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku zostali również poproszeni o ustosunkowanie się do 13 opinii na temat kompetencji specjalistów ds. marketingu, sposobu funkcjonowania komórek odpowiedzialnych za działalność marketingową przedsiębiorstw oraz przyszłości samego marketingu. Wyniki badań potwierdzają krytyczną ocenę kompetencji i praktycznego przygotowania zawodowego polskich marketerów. Aż 70,2% badanych jest zdania, że większość absolwentów polskich uczelni w praktyce nie jest w stanie samodzielnie realizować zadań bez uprzedniego przyuczenia. Odpowiedzi respondentów wskazują także na niski poziom kształcenia i przygotowania merytorycznego specjalistów ds. marketingu. Znaczna część ankietowanych uważa, że działaniami marketingowymi często zajmują się osoby nieposiadające odpowiedniej wiedzy i kwalifikacji (43,1%) oraz że poziom kształcenia specjalistów ds. marketingu jest stanowczo zbyt niski (47,5%). Prawie połowa badanych (48,1%) krytycznie ocenia sposób podejmowania decyzji przez menedżerów odpowiedzialnych za marketingową działalność przedsiębiorstw, zgadzając się z opinią, że osoby odpowiedzialne za marketing zbyt często podejmują decyzje, kierując się intuicją, a nie informacjami rynkowymi. Co ciekawe, wysoki stopień akceptacji uzyskała także opinia sugerująca powszechne niezrozumienie istoty marketingu przez najważniejszych decydentów w przedsiębiorstwach. Pogląd, że w większości wypadków właściciele / menedżerowie firm nie rozumieją istoty marketingu, wyraziło aż 51,0% badanych, a zaledwie 21,4% było odmiennego zdania. Rozkład odpowiedzi oraz odsetek odpowiedzi twierdzących w przekroju poszczególnych grup respondentów przedstawiają tabele 3.10–3.12.

Respondenci uczestniczący w badaniach różnie odnosili się do opinii na temat sposobu funkcjonowania komórek odpowiedzialnych za działalność marketingową przedsiębiorstw. Aż 85,8% badanych zgodziło się, że najczęściej marketing ogranicza się do działań promocyjnych i bezpośrednio zwiększających sprzedaż, co potwierdza wcześniejsze opinie respondentów na temat marketingu. Na ogół badani nie zgadzali się jednak z opinią, że działowi marketingu zleca się zadania, które nie pasują do specyfiki żadnego innego działu (28,6% odpowiedzi twierdzących i 44,9% odpowiedzi przeczących).

Trudne do jednoznacznej oceny okazały się krytyczne opinie na temat wydatków marketingowych ponoszonych przez przedsiębiorstwa. Za najbardziej kosztowny obszar działalności firmy uważa marketing 37,7% respondentów, ale aż 35,1% jest innego zdania. Jednocześnie 26,6% badanych uznaje, że duża część wydatków marketingowych nie ma uzasadnienia (przeciwne zdania było 35,9%). W obu wypadkach odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” był relatywnie wysoki i ukształtował się na poziomie odpowiednio 27,2 oraz 37,5.

Tabela 3.10. Opinie na temat marketingu (% w wierszach)

| Opinie na temat marketingu | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Trudno powiedzieć | Raczej nie | Zdecydowanie nie |
|--|------------------|------------|-------------------|------------|------------------|
| Działaniami marketingowymi często zajmują się osoby nieposiadające odpowiedniej wiedzy i kwalifikacji ($n = 1116$) | 12,1 | 31,0 | 36,0 | 19,8 | 1,1 |
| Osoby odpowiedzialne za marketing zbyt często podejmują decyzje, kierując się intuicją, a nie informacjami rynkowymi ($n = 1121$) | 10,3 | 37,8 | 34,4 | 16,1 | 1,3 |
| W większości przypadków właściciele / menedżerowie firm nie rozumieją istoty marketingu ($n = 1118$) | 14,0 | 37,0 | 27,6 | 19,5 | 1,9 |
| Poziom kształcenia specjalistów marketingu jest stanowczo zbyt niski ($n = 1123$) | 14,9 | 32,6 | 34,5 | 16,6 | 1,5 |
| Absolwenci polskich uczelni w zdecydowanej większości w praktyce nie są w stanie samodzielnie realizować zadań bez uprzedniego przyuczenia ($n = 1119$) | 27,8 | 42,4 | 19,1 | 8,0 | 2,6 |
| W większości przypadków marketing ogranicza się do działań promocyjnych i bezpośrednio zwiększających wielkość sprzedaży ($n = 1123$) | 26,0 | 59,8 | 8,6 | 4,9 | 0,7 |
| Marketing to najbardziej kosztowny obszar działalności firmy ($n = 1122$) | 9,9 | 27,8 | 27,2 | 28,9 | 6,2 |
| Dla dużej części wydatków marketingowych nie ma uzasadnienia ($n = 1120$) | 5,4 | 21,3 | 37,5 | 30,7 | 5,2 |
| Dział marketingu to takie miejsce w firmie, gdzie „wrzuca” się zadania, które nie pasują do specyfiki żadnego innego działu ($n = 1120$) | 4,9 | 23,7 | 26,5 | 32,8 | 12,1 |
| Wciąż wzrastająca konkurencja na rynku sprawi, że marketing będzie wykorzystywany w coraz większym stopniu ($n = 1123$) | 55,0 | 39,5 | 4,0 | 1,2 | 0,3 |
| Nowe metody i techniki marketingowe będą się coraz szybciej upowszechniać ($n = 1124$) | 49,8 | 42,9 | 6,7 | 0,6 | 0,0 |
| Coraz powszechniejsze wykorzystanie narzędzi marketingowych w sferze pozabiznesowej stanowi zagrożenie dla skuteczności marketingu w biznesie ($n = 1118$) | 6,4 | 17,4 | 37,8 | 31,7 | 6,7 |
| Wzrost stopnia rynkowego zorientowania firm sprawi, że nie będzie potrzeby funkcjonalnego wyodrębniania działów marketingu ($n = 1121$) | 3,0 | 10,1 | 29,5 | 42,4 | 15,0 |

Źródło: badania własne.

Tabela 3.11. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat marketingu w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat marketingu | Ogółem | Pozytywny stosunek do marketingu | Negatywny stosunek do marketingu | Istotność statystyczna |
|--|--------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Działaniami marketingowymi często zajmują się osoby nieposiadające odpowiedniej wiedzy i kwalifikacji ($n = 1116$) | 43,1 | 42,7 | 40,4 | + |
| Osoby odpowiedzialne za marketing zbyt często podejmują decyzje, kierując się intuicją, a nie informacjami rynkowymi ($n = 1121$) | 48,1 | 48,4 | 57,5 | + |
| W większości przypadków właściciele/ menedżerowie firm nie rozumieją istoty marketingu ($n = 1118$) | 51,0 | 51,2 | 48,9 | + |
| Poziom kształcenia specjalistów marketingu jest stanowczo zbyt niski ($n = 1123$) | 47,5 | 47,7 | 48,9 | - |
| Absolwenci polskich uczelni w zdecydowanej większości w praktyce nie są w stanie samodzielnie realizować zadań bez uprzedniego przyuczenia ($n = 1119$) | 70,2 | 71,1 | 70,2 | - |
| W większości przypadków marketing ogranicza się do działań promocyjnych i bezpośrednio zwiększających wielkość sprzedaży ($n = 1123$) | 85,8 | 85,7 | 93,6 | - |
| Marketing to najbardziej kosztowny obszar działalności firmy ($n = 1122$) | 37,7 | 37,8 | 40,4 | - |
| Dla dużej części wydatków marketingowych nie ma uzasadnienia ($n = 1120$) | 26,6 | 23,3 | 66,0 | ++ |
| Dział marketingu to takie miejsce w firmie, gdzie „wrzuca” się zadania, które nie pasują do specyfiki żadnego innego działu ($n = 1120$) | 28,6 | 27,0 | 46,8 | + |
| Wciąż wzrastająca konkurencja na rynku sprawi, że marketing będzie wykorzystywany w coraz większym stopniu ($n = 1123$) | 94,6 | 96,5 | 73,9 | ++ |
| Nowe metody i techniki marketingowe będą się coraz szybciej upowszechniać ($n = 1124$) | 92,7 | 94,0 | 80,9 | + |
| Coraz powszechniejsze wykorzystanie narzędzi marketingowych w sferze pozabiznesowej stanowi zagrożenie dla skuteczności marketingu w biznesie ($n = 1118$) | 23,8 | 22,8 | 40,4 | + |
| Wzrost stopnia rynkowego zorientowania firm sprawi, że nie będzie potrzeby funkcjonalnego wyodrębniania działów marketingu ($n = 1121$) | 13,1 | 12,0 | 27,7 | + |

Źródło: badania własne.

Tabela 3.12. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat marketingu w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat marketingu | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach | Istotność statystyczna |
|--|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Działaniami marketingowymi często zajmują się osoby nieposiadające odpowiedniej wiedzy i kwalifikacji ($n = 1116$) | 43,1 | 41,8 | 41,6 | 43,9 | – |
| Osoby odpowiedzialne za marketing zbyt często podejmują decyzje, kierując się intuicją, a nie informacjami rynkowymi ($n = 1121$) | 48,1 | 51,2 | 46,3 | 47,1 | – |
| W większości przypadków właściciele / menedżerowie firm nie rozumieją istoty marketingu ($n = 1118$) | 51,0 | 59,5 | 47,2 | 48,0 | + |
| Poziom kształcenia specjalistów marketingu jest stanowczo zbyt niski ($n = 1123$) | 47,5 | 50,3 | 43,2 | 46,3 | – |
| Absolwenci polskich uczelni w zdecydowanej większości w praktyce nie są w stanie samodzielnie realizować zadań bez uprzedniego przyuczenia ($n = 1119$) | 70,2 | 72,0 | 74,4 | 68,2 | – |
| W większości przypadków marketing ogranicza się do działań promocyjnych i bezpośrednio zwiększających wielkość sprzedaży ($n = 1123$) | 85,8 | 82,1 | 85,2 | 87,1 | – |
| Marketing to najbardziej kosztowny obszar działalności firmy ($n = 1122$) | 37,7 | 35,7 | 47,2 | 36,6 | + |
| Dla dużej części wydatków marketingowych nie ma uzasadnienia ($n = 1120$) | 26,6 | 19,1 | 35,2 | 27,4 | + |
| Dział marketingu to takie miejsce w firmie, gdzie „wrzuca” się zadania, które nie pasują do specyfiki żadnego innego działu ($n = 1120$) | 28,6 | 37,0 | 18,5 | 27,5 | + |
| Wciąż wzrastająca konkurencja na rynku sprawi, że marketing będzie wykorzystywany w coraz większym stopniu ($n = 1123$) | 94,6 | 97,3 | 95,7 | 93,1 | + |
| Nowe metody i techniki marketingowe będą się coraz szybciej upowszechniać ($n = 1124$) | 92,7 | 92,9 | 95,0 | 91,8 | – |
| Coraz powszechniejsze wykorzystanie narzędzi marketingowych w sferze pozabiznesowej stanowi zagrożenie dla skuteczności marketingu w biznesie ($n = 1118$) | 23,8 | 18,5 | 28,4 | 24,8 | + |
| Wzrost stopnia rynkowego zorientowania firm sprawi, że nie będzie potrzeby funkcjonalnego wyodrębniania działów marketingu ($n = 1121$) | 13,1 | 9,2 | 14,8 | 14,8 | + |

Źródło: badania własne.

Zdaniem przedstawicieli przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku, przyszłość marketingu rysuje się dość optymistycznie. Zdecydowana większość respondentów uczestniczących w badaniach spodziewa się wzrostu znaczenia marketingu w przyszłości oraz upowszechnienia się metod i technik marketingowych. Z tezą, że wciąż wzrastająca konkurencja na rynku sprawi, iż marketing będzie wykorzystywany w coraz większym stopniu, oraz że nowe metody i techniki marketingowe będą się coraz szybciej upowszechniać, zgadzało się odpowiednio 94,6% oraz 92,7% badanych. Dość sceptycznie respondenci odnieśli się do prognoz wskazujących na możliwą dewaluację marketingu w przyszłości. W ocenie 23,8% badanych coraz powszechniejsze wykorzystanie narzędzi marketingowych w sferze pozabiznesowej stanowi zagrożenie dla skuteczności marketingu w biznesie; innego zdania było 38,4% respondentów. Ze stwierdzeniem, że wzrost stopnia rynkowego zorientowania firm sprawi, iż nie będzie potrzeby funkcjonalnego wyodrębniania działów marketingu, zgodziło się 13,1% respondentów; inaczej sądzi 57,4% badanych.

W wypadku opinii odnoszących się do obecnego stanu i perspektyw rozwoju marketingu w praktyce, podobnie jak w wypadku wypowiedzi dotyczących istoty marketingu, ujawniło się pewne zróżnicowanie ocen w zależności od nastawienia badanych do marketingu oraz rodzaju ich działalności zawodowej (tabela 3.11). Jak należało się spodziewać, badani deklarujący negatywne nastawienie do marketingu częściej od pozostałych uznawali, że osoby odpowiedzialne za marketing zbyt często podejmują decyzje, kierując się intuicją, a nie informacjami rynkowymi (o 9,4 punktu procentowego więcej wskazań na opcje „zdecydowanie tak” i „raczej tak” niż w wypadku wszystkich respondentów), że marketing ogranicza się najczęściej do działań promocyjnych i bezpośrednio zwiększających wielkość sprzedaży (o 7,9 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących) oraz że działowi marketingu zleca się zadania niepasujące do specyfiki innych działów firmy (o 18,2 punktu procentowego więcej wskazań). Podobnie jest w wypadku opinii dotyczących wydatków marketingowych ponoszonych przez przedsiębiorstwa. W grupie respondentów negatywnie nastawionych do marketingu odsetek zgadzających się ze stwierdzeniami, że marketing to najbardziej kosztowny obszar działalności firmy oraz że duża część wydatków na marketing nie ma uzasadnienia, był wyższy od średniego odsetka w populacji odpowiednio o 2,7 i 39,4 punktu procentowego. Warto odnotować, że najbardziej krytycznie oceniali wydatki na marketing respondenci zatrudnieni w działach sprzedaży firm. W grupie tej odsetek badanych zgadzających się z powyższymi opiniami był wyższy od średniego odsetka dla populacji odpowiednio o 9,5 i 8,6 punktu procentowego. Można to tłumaczyć sprzecznością interesów wynikającą z odmiennych zadań wykonywanych w poszczególnych działach przy jednoczesnej rywalizacji o ten sam budżet. Tezę tę potwierdza niejako fakt, że przedstawiciele tej grupy respondentów wypowiadali się jednocześnie bardziej krytycz-

nie na temat wzrostu znaczenia marketingu w przyszłości, częściej zgadzając się z opiniami, że coraz powszechniejsze wykorzystanie narzędzi marketingowych w sferze pozabiznesowej stanowi zagrożenie dla skuteczności marketingu w biznesie (o 4,6 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących) oraz że wzrost stopnia rynkowego zorientowania firm sprawi, że nie będzie potrzeby funkcjonalnego wyodrębniania działów marketingu (o 1,7 punktu procentowego więcej odpowiedzi twierdzących).

W wypadku stwierdzeń dotyczących przyszłości marketingu bardziej różnicujące okazało się jednak nastawienie respondentów do marketingu. Osoby deklarujące stosunek negatywny wypowiadały się w tej kwestii zdecydowanie bardziej radykalnie niż pozostałe. Odsetek odpowiedzi twierdzących był w tej grupie niższy od średniej wartości dla populacji odpowiednio o 20,7 punktu procentowego oraz 11,0 punktów procentowych w odniesieniu do stwierdzeń, że wciąż wzrastająca konkurencja na rynku sprawi, iż marketing będzie wykorzystywany w coraz większym stopniu, oraz że nowe metody i techniki marketingowe będą się coraz szybciej upowszechniać. Odsetek odpowiedzi twierdzących był też niższy odpowiednio o 16,6 oraz 14,6 punktu procentowego w wypadku opinii, że coraz powszechniejsze wykorzystanie narzędzi marketingowych w sferze pozabiznesowej stanowi zagrożenie dla skuteczności marketingu w biznesie oraz że nie będzie konieczności funkcjonalnego wyodrębniania działów marketingu w przyszłości ze względu na wzrost stopnia rynkowego zorientowania firm.

3.4. Działania marketingowe firm w ocenie przedstawicieli przedsiębiorstw

Zdaniem menedżerów przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku, działania marketingowe firm są skuteczne (63% wskazań) oraz zgodne z prawem (57% wskazań), ale jednocześnie są natrętne (58,6% wskazań) oraz agresywne (55,5% wskazań). Niemal połowa badanych uznaje działania marketingowe firm za irytujące (48,9% wskazań) oraz kontrowersyjne (44,8% wskazań). Respondenci uczestniczący w badaniach nie zgadzają się z opinią, że działania marketingowe są prymitywne (50,9% wskazań), i na ogół nie mają zdania co do uczciwości (etyczności) tychże działań (43,4% wskazań na opcję „trudno powiedzieć”). Szczegółowe dane dotyczące opinii na temat działań marketingowych prezentuje tabela 3.13.

Opinie badanych osób na temat działań marketingowych firm okazały się silnie uzależnione od ich ogólnego stosunku do marketingu (tabela 3.14). Dla respondentów deklarujących pozytywne nastawienie do marketingu działania marketingowe firm są przede wszystkim skuteczne (66,9%), zgodne z prawem

(59,4%). Co ciekawe, nawet przez tę grupę oceniane są także jako natrętne (55,2%) oraz agresywne (53,6%). Z kolei przez respondentów deklarujących negatywne nastawienie do marketingu działania marketingowe firm postrzegane są jako natrętne (83%), irytujące (83%) i agresywne (78,3%). Osoby te jednocześnie nie zgadzają się z opinią, że działania marketingowe firm na ogół są uczciwe i etyczne (6,5% odpowiedzi twierdzących oraz 73,9 odpowiedzi przeczących) i nie mają wyrobionego zdania na temat ich skuteczności (48,9% wskazań na opcję „trudno powiedzieć”).

Tabela 3.13. Opinie na temat działań marketingowych firm (% w wierszach)

| Opinie na temat działań marketingowych firm | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Trudno powiedzieć | Raczej nie | Zdecydowanie nie |
|---|------------------|------------|-------------------|------------|------------------|
| Natrętne (<i>n</i> = 1095) | 16,2 | 42,5 | 20,2 | 18,8 | 2,4 |
| Agresywne (<i>n</i> = 1089) | 13,2 | 42,2 | 21,7 | 20,0 | 2,8 |
| Uczciwe, etyczne (<i>n</i> = 1082) | 1,5 | 16,0 | 43,4 | 32,6 | 6,5 |
| Zgodne z prawem (<i>n</i> = 1086) | 5,8 | 51,2 | 36,2 | 6,2 | 0,6 |
| Kontrowersyjne (<i>n</i> = 1096) | 7,2 | 37,6 | 34,0 | 20,5 | 0,6 |
| Irytujące (<i>n</i> = 1089) | 10,1 | 38,8 | 27,2 | 21,9 | 2,1 |
| Skuteczne (<i>n</i> = 1101) | 13,0 | 50,0 | 32,3 | 3,7 | 0,9 |
| Prymitywne (<i>n</i> = 1083) | 4,2 | 15,1 | 29,9 | 38,0 | 12,8 |

Źródło: badania własne.

Tabela 3.14. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat działań marketingowych firm w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat działań marketingowych firm | Ogółem | Pozytywny stosunek do marketingu | Negatywny stosunek do marketingu | Istotność statystyczna |
|---|--------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Natrętne (<i>n</i> = 1095) | 58,6 | 55,2 | 83,0 | + |
| Agresywne (<i>n</i> = 1089) | 55,5 | 53,6 | 78,3 | + |
| Uczciwe, etyczne (<i>n</i> = 1082) | 17,5 | 18,7 | 6,5 | + |
| Zgodne z prawem (<i>n</i> = 1086) | 57,0 | 59,4 | 36,2 | + |
| Kontrowersyjne (<i>n</i> = 1096) | 44,8 | 44,4 | 50,0 | - |
| Irytujące (<i>n</i> = 1089) | 48,9 | 45,9 | 83,0 | + |
| Skuteczne (<i>n</i> = 1101) | 63,0 | 66,9 | 25,5 | ++ |
| Prymitywne (<i>n</i> = 1083) | 19,2 | 17,0 | 39,1 | + |

Źródło: badania własne.

Zmienną, która w mniejszym stopniu różnicuje opinie respondentów na temat działań marketingowych firm, jest miejsce zajmowane przez nich w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw (tabela 3.15). Istotnie statystycznie różnice wystąpiły w wypadku pięciu z ośmiu wskazanych w badaniach opinii. Jak należało się spodziewać, badani z działów marketingu (lub zajmujący się marketingiem) rzadziej niż pozostali zgadzali się z opiniami, że działania marketingowe firm na ogół są irytujące (o 9,2 punktu procentowego mniej wskazań niż średnia dla całej populacji), natrętne (o 8,5 punktu procentowego mniej wskazań), agresywne (o 7,7 punktu procentowego mniej wskazań) oraz kontrowersyjne (o 7,2 punktu procentowego mniej wskazań). Częściej od pozostałych wyrażali oni natomiast opinię, że działania marketingowe firm są zgodne z prawem (o 6,8 punktu procentowego więcej wskazań).

Tabela 3.15. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat działań marketingowych firm w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat działań marketingowych firm | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach | Istotność statystyczna |
|---|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Natrętne ($n = 1095$) | 58,6 | 50,2 | 59,5 | 62,2 | + |
| Agresywne ($n = 1089$) | 55,5 | 47,7 | 56,3 | 59,0 | + |
| Uczciwe, etyczne ($n = 1082$) | 17,5 | 20,1 | 19,5 | 15,8 | - |
| Zgodne z prawem ($n = 1086$) | 57,0 | 63,8 | 59,5 | 53,3 | + |
| Kontrowersyjne ($n = 1096$) | 44,8 | 37,6 | 45,9 | 47,0 | + |
| Irytujące ($n = 1089$) | 48,9 | 39,7 | 45,6 | 53,4 | + |
| Skuteczne ($n = 1101$) | 63,0 | 64,3 | 70,4 | 60,3 | - |
| Prymitywne ($n = 1083$) | 19,2 | 19,0 | 19,0 | 19,5 | - |

Źródło: badania własne.

Aby precyzyjniej określić, jak postrzegany jest marketing przez pracowników firm, dodatkowo ujęto w badaniach 8 ogólnych opinii na temat działań marketingowych firm i poproszono respondentów o ustosunkowanie się do nich. Jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez respondentów, różnie odbierają oni działania marketingowe firm działających na polskim rynku (tabela 3.16). Większość respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że firmy zazwyczaj starają się tak kształtować swoją ofertę, aby odpowiadała potrzebom konsumentów (76,3%). Duża część badanych jest jednak zdania, że w zestawieniu z aktualnymi dochodami ludności ceny większości produktów są zbyt wysokie (71%). Zaskakujący jest przede wszystkim wysoki odsetek (65,7) zgadzających się z opinią, że firmy

bardziej koncentrują się na zdobyciu nowych klientów niż na dbaniu o dotychczasowych. Potwierdza to tezę, że najważniejszym celem przedsiębiorstw jest nadal zdobycie jak największego udziału w rynku, nawet kosztem trwałych relacji z klientami. Opinia ta zyskała akceptację szczególnie respondentów deklarujących negatywne nastawienie do marketingu – odsetek odpowiedzi twierdzących był wyższy o 10,9 punktu procentowego od odsetka dla całej populacji.

Tabela 3.16. Opinie na temat działań marketingowych firm (% w wierszach)

| Opinie na temat działań marketingowych firm | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Trudno powiedzieć | Raczej nie | Zdecydowanie nie |
|---|------------------|------------|-------------------|------------|------------------|
| Marketing jest potrzebny, dobry dla konsumenta ($n = 1125$) | 25,7 | 47,3 | 17,0 | 8,4 | 1,6 |
| Praca w marketingu jest dobrze płatna ($n = 1123$) | 12,8 | 47,7 | 35,3 | 3,8 | 0,4 |
| Gdyby nie działania marketingowe firm, instytucje chroniące prawa konsumenta nie musiałyby istnieć ($n = 1120$) | 4,6 | 10,8 | 23,1 | 33,6 | 27,9 |
| Większość firm działa zgodnie z zasadą „klient ma zawsze rację”, nawet jeżeli wiąże się to z obniżeniem ich zysków ($n = 1121$) | 2,0 | 14,8 | 18,7 | 48,5 | 16,0 |
| Firmy bardziej koncentrują się na zdobyciu nowych klientów niż na zadbanie o dotychczasowych ($n = 1122$) | 18,4 | 47,2 | 15,0 | 16,6 | 2,8 |
| Większość działań marketingowych przedsiębiorstw narusza prywatność konsumentów ($n = 1121$) | 5,4 | 24,6 | 33,0 | 34,2 | 2,8 |
| Biorąc pod uwagę aktualne dochody ludności, ceny większości produktów są zbyt wysokie ($n = 1119$) | 34,5 | 36,6 | 16,0 | 11,8 | 1,2 |
| Zazwyczaj firmy starają się tak kształtować swoją ofertę, aby odpowiadała potrzebom klientów ($n = 1121$) | 17,8 | 58,4 | 13,2 | 9,0 | 1,5 |

Źródło: badania własne.

Bardziej pozytywny obraz marketingu wyłania się z analizy wskazań na pozostałe opinie dotyczące ogólnej oceny działań marketingowych. Zdaniem 73% respondentów, marketing jest potrzebny i dobry dla konsumenta, zaledwie 10% jest odmiennego zdania. W odniesieniu do tej opinii istnieje jednak bardzo wyraźna dysproporcja pomiędzy grupami osób deklarujących pozytywne i negatywne nastawienie do marketingu – różnica wynosi aż 52,8 punktu procentowe-

go w wypadku odpowiedzi twierdzących i jest najwyższa spośród wszystkich badanych tu stwierdzeń. Przywiązanie do dziedziny działalności zawodowej widoczne jest natomiast w ocenie tego, czy marketing jest potrzebny i dobry dla konsumenta – odsetek twierdzących odpowiedzi w grupie osób zajmujących się marketingiem był wyższy o 10,1 punktu procentowego niż jego średnia wartość dla całej populacji.

Tabela 3.17. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat działań marketingowych firm w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat działań marketingowych firm | Ogółem | Pozytywny stosunek do marketingu | Negatywny stosunek do marketingu | Istotność statystyczna |
|---|--------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Marketing jest potrzebny, dobry dla konsumenta ($n = 1125$) | 73,0 | 78,4 | 25,5 | ++ |
| Praca w marketingu jest dobrze płatna ($n = 1123$) | 60,6 | 61,8 | 40,4 | + |
| Gdyby nie działania marketingowe firm, instytucje chroniące prawa konsumenta nie musiałyby istnieć ($n = 1120$) | 15,4 | 13,9 | 34,0 | + |
| Większość firm działa zgodnie z zasadą „klient ma zawsze rację”, nawet jeżeli wiąże się to z obniżeniem ich zysków ($n = 1121$) | 16,8 | 18,0 | 10,6 | + |
| Firmy bardziej koncentrują się na zdobyciu nowych klientów niż na zadbanie o dotychczasowych ($n = 1122$) | 65,7 | 64,3 | 76,6 | + |
| Większość działań marketingowych przedsiębiorstw narusza prywatność konsumentów ($n = 1121$) | 30,1 | 27,3 | 59,6 | + |
| Biorąc pod uwagę aktualne dochody ludności, ceny większości produktów są zbyt wysokie ($n = 1119$) | 71,0 | 70,0 | 78,7 | - |
| Zazwyczaj firmy starają się tak kształtować swoją ofertę, aby odpowiadała potrzebom klientów ($n = 1121$) | 76,3 | 78,4 | 57,5 | - |

Źródło: badania własne.

Przedstawiciele firm różnią się natomiast w ocenie prawnych aspektów działalności marketingowej przedsiębiorstw. Większość z nich nie zgadza się ze stwierdzeniem, że gdyby firmy nie prowadziły działań marketingowych, instytucje chroniące prawa konsumenta nie musiałyby istnieć (81,5%), nie najlepszą

opinię mają jednak na temat dbania o prywatność konsumentów. W ocenie 30,1% badanych, większość działań marketingowych przedsiębiorstw narusza prywatność konsumentów (nie zgadza się z tym stwierdzeniem 36,9% respondentów, a 33% nie ma na ten temat zdania). Nie jest zaskoczeniem, że obie wymienione opinie zyskały zdecydowanie większą akceptację osób deklarujących negatywne nastawienie do marketingu – odsetek odpowiedzi twierdzących był w tej grupie wyższy odpowiednio o 18,7 oraz 29,5 punktu procentowego od średniego odsetka dla populacji. Warto nadmienić, że wartości te były niższe w wypadku osób zatrudnionych w działach marketingu i sprzedaży niż w wypadku osób zatrudnionych w innych działach przedsiębiorstw.

Tabela 3.18. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat działań marketingowych firm w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat działań marketingowych firm | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach | Istotność statystyczna |
|---|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Marketing jest potrzebny, dobry dla konsumenta ($n = 1125$) | 73,0 | 83,1 | 71,6 | 69,5 | + |
| Praca w marketingu jest dobrze płatna ($n = 1123$) | 60,6 | 62,2 | 61,1 | 59,3 | - |
| Gdyby nie działania marketingowe firm, instytucje chroniące prawa konsumenta nie musiałyby istnieć ($n = 1120$) | 15,4 | 9,2 | 13,6 | 18,3 | + |
| Większość firm działa zgodnie z zasadą „klient ma zawsze rację”, nawet jeżeli wiąże się to z obniżeniem ich zysków ($n = 1121$) | 16,8 | 18,4 | 22,8 | 15,1 | - |
| Firmy bardziej koncentrują się na zdobyciu nowych klientów niż na zadbanie o dotychczasowych ($n = 1122$) | 65,7 | 55,9 | 67,3 | 69,2 | + |
| Większość działań marketingowych przedsiębiorstw narusza prywatność konsumentów ($n = 1121$) | 30,1 | 20,0 | 29,0 | 34,8 | + |
| Biorąc pod uwagę aktualne dochody ludności, ceny większości produktów są zbyt wysokie ($n = 1119$) | 71,0 | 65,3 | 75,0 | 72,5 | + |
| Zazwyczaj firmy starają się tak kształtować swoją ofertę, aby odpowiadała potrzebom klientów ($n = 1121$) | 76,3 | 80,9 | 76,5 | 74,0 | - |

Źródło: badania własne.

Warto odnotować, że przedstawiciele firm wyrażają dość powszechne przekonanie, że praca w marketingu jest dobrze płatna. Ze stwierdzeniem tym zgadzało się 60,6% respondentów, a zaledwie 4,2% było przeciwnego zdania. W wypadku osób deklarujących negatywne nastawienie do marketingu odsetek ten był niższy o 20,1 punktu procentowego. Miejsce zatrudnienia respondentów (dział marketingu, sprzedaży lub inny) nie wpływało znacząco na wyrażane przez nich opinie – okazało się nieistotne statystycznie. Zdecydowana większość respondentów (64,5%) nie zgadza się, że większość firm działa zgodnie z zasadą „klient ma zawsze rację”, nawet jeżeli wiąże się to z obniżeniem ich zysków.

3.5. Opinie przedstawicieli firm na temat nauczania przedmiotów marketingowych

Aby bliżej poznać zdanie przedstawicieli praktyki gospodarczej na temat marketingu jako dziedziny wiedzy oraz sposobów nauczania marketingu na polskich uczelniach, zaprezentowano im listę 11 opinii dotyczących tych zagadnień z prośbą o ustosunkowanie się do nich. Na podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, że marketing postrzegany jest generalnie jako nauka „miękką”, a przez to łatwa do przyswojenia. W ocenie 44,6% respondentów wiedza z marketingu jest nieokreślona, mało konkretna, płynna, a w ocenie 15,8% jest trudna do przyswojenia. Zdania przeciwnego było odpowiednio 27,7% i 55,3% badanych. Jednocześnie – w opinii respondentów – ukończenie studiów o specjalności marketingowej wcale nie daje złych perspektyw zawodowych: z twierdzeniem takim zgodziło się tylko 15,5% respondentów, natomiast nie zgodziło się 49,5%. Krytyczna opinia na temat wiedzy marketingowej oraz perspektyw zawodowych osób kończących studia o specjalności marketingowej ujawnia się przede wszystkim wśród osób deklarujących negatywne nastawienie do marketingu. W grupie tej odsetek odpowiedzi twierdzących na pytania dotyczące wskazanych opinii był wyższy od średniej wartości dla populacji odpowiednio o 25,6 oraz 22,8 punktu procentowego.

Przedstawiciele firm dostrzegają potrzebę praktycznego ukierunkowania nauczania marketingu na polskich uczelniach. Zdecydowana większość z nich uważa, że przynajmniej pewna część zajęć z marketingu powinna być prowadzona przez praktyków (95,7% wskazań). Ankietowani wskazują też na studium przypadku jako niedocenianą metodę dydaktyczną (88,6% wskazań). Jak należało się spodziewać, większy nacisk na praktyczne aspekty nauczania marketingu w trakcie studiów kładą osoby zajmujące się zawodowo marketingiem oraz sprzedażą.

Tabela 3.19. Opinie na temat nauczania przedmiotów marketingowych (% w wierszach)

| Opinie na temat nauczania przedmiotów marketingowych | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Trudno powiedzieć | Raczej nie | Zdecydowanie nie |
|--|------------------|------------|-------------------|------------|------------------|
| Wiedza z marketingu jest nieokreślona, mało konkretna, płynna (<i>n</i> = 1125) | 9,9 | 34,8 | 22,5 | 18,0 | 9,8 |
| W ramach przedmiotów marketingowych należałoby większą wagę przykładać do analizy konkretnych przypadków (<i>n</i> = 1118) | 45,5 | 43,0 | 6,1 | 2,1 | 0,4 |
| Marketing jest trudny do przyswojenia (nauczenia się) (<i>n</i> = 1122) | 3,7 | 12,1 | 25,0 | 38,1 | 17,2 |
| Ukończenie specjalności marketingowej daje słabe perspektywy zawodowe (<i>n</i> = 1119) | 3,1 | 12,4 | 28,8 | 31,3 | 18,2 |
| Przynajmniej pewna część zajęć z marketingu powinna być prowadzona przez praktyków (<i>n</i> = 1120) | 75,2 | 20,5 | 2,1 | 0,6 | 0,6 |
| Zdecydowana większość absolwentów wynosi ze studiów jedynie wiedzę teoretyczną (<i>n</i> = 1119) | 46,1 | 43,9 | 4,1 | 1,3 | 0,4 |
| Studia tak naprawdę nie przygotowują ludzi do pracy zawodowej (<i>n</i> = 1121) | 28,4 | 38,9 | 17,4 | 9,3 | 1,8 |
| Wykładowcy w większości prezentują wysoki poziom wiedzy merytorycznej (<i>n</i> = 1120) | 13,0 | 45,9 | 21,8 | 6,3 | 2,2 |
| Po studiach wychodzi się ze słabo ugruntowaną wiedzą teoretyczną (<i>n</i> = 1119) | 6,4 | 24,2 | 21,9 | 32,2 | 6,9 |
| Na każdej uczelni powinny być przedmioty przekazujące podstawową wiedzę biznesową przydatną w prowadzeniu własnej firmy (<i>n</i> = 1120) | 62,7 | 29,6 | 4,1 | 1,9 | 0,5 |
| Widać, że nauczyciele akademicy na ogół nie mają doświadczenia praktycznego (<i>n</i> = 1122) | 27,4 | 40,0 | 16,6 | 6,9 | 1,3 |

Źródło: badania własne.

Przedstawiciele przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku relatywnie słabo oceniają nauczanie przedmiotów marketingowych na uczelniach i w szkołach wyższych w Polsce. Chociaż większość ankietowanych uważa, że wykładowcy prezentują na ogół wysoki poziom wiedzy merytorycznej (58,9% wskazań), to jednak jednocześnie uznaje, że na ogół nie mają oni doświadczenia praktycznego (67,4% wskazań). Wyniki takie sugerują, że respondenci doceniają wiedzę merytoryczną pracowników naukowych polskich uczelni, postrzegają ich jednak jako teoretyków i krytycznie oceniają ich kontakty z praktyką.

Tabela 3.20. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat nauczania przedmiotów marketingowych w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat nauczania przedmiotów marketingowych | Ogółem | Pozytywny stosunek do marketingu | Negatywny stosunek do marketingu | Istotność statystyczna |
|--|--------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Wiedza z marketingu jest nieokreślona, mało konkretna, płynna ($n = 1125$) | 44,6 | 43,5 | 70,2 | + |
| W ramach przedmiotów marketingowych należałoby większą wagę przykładac do analizy konkretnych przypadków ($n = 1118$) | 88,6 | 89,6 | 87,2 | + |
| Marketing jest trudny do przyswojenia (nauczenia się) ($n = 1122$) | 15,8 | 15,9 | 14,9 | - |
| Ukończenie specjalności marketingowej daje słabe perspektywy zawodowe ($n = 1119$) | 15,5 | 14,1 | 38,3 | + |
| Przynajmniej pewna część zajęć z marketingu powinna być prowadzona przez praktyków ($n = 1120$) | 95,7 | 96,2 | 95,7 | - |
| Zdecydowana większość absolwentów wynosi ze studiów jedynie wiedzę teoretyczną ($n = 1119$) | 90,0 | 90,3 | 93,6 | - |
| Studia tak naprawdę nie przygotowują ludzi do pracy zawodowej ($n = 1121$) | 67,3 | 66,2 | 76,6 | - |
| Wykładowcy w większości prezentują wysoki poziom wiedzy merytorycznej ($n = 1120$) | 58,9 | 60,2 | 48,9 | + |
| Po studiach wychodzi się ze słabo ugruntowaną wiedzą teoretyczną ($n = 1119$) | 30,7 | 29,8 | 43,5 | - |
| Na każdej uczelni powinny być przedmioty przekazujące podstawową wiedzę biznesową przydatną w prowadzeniu własnej firmy ($n = 1120$) | 92,2 | 93,2 | 80,9 | + |
| Widać, że nauczyciele akademicy na ogół nie mają doświadczenia praktycznego ($n = 1122$) | 67,4 | 67,6 | 74,5 | - |

Źródło: badania własne.

Jeszcze gorzej wypada na tym tle ocena efektów kształcenia i absolwentów polskich uczelni ogółem. Zdecydowana większość badanych (67,3%) uważa, że studia tak naprawdę nie przygotowują do pracy zawodowej. Przyczyną – jak się wydaje – może być wspomniany już zbyt duży nacisk na aspekty teoretyczne.

Tabela 3.21. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat nauczania przedmiotów marketingowych w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat nauczania przedmiotów marketingowych | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach | Istotność statystyczna |
|--|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Wiedza z marketingu jest nieokreślona, mało konkretna, płynna ($n = 1125$) | 44,6 | 43,9 | 43,2 | 45,6 | – |
| W ramach przedmiotów marketingowych należałoby większą wagę przykładać do analizy konkretnych przypadków ($n = 1118$) | 88,6 | 93,6 | 93,2 | 85,3 | + |
| Marketing jest trudny do przyswojenia (nauczenia się) ($n = 1122$) | 15,8 | 11,2 | 13,0 | 18,2 | + |
| Ukończenie specjalności marketingowej daje słabe perspektywy zawodowe ($n = 1119$) | 15,5 | 11,8 | 18,8 | 16,5 | – |
| Przynajmniej pewna część zajęć z marketingu powinna być prowadzona przez praktyków ($n = 1120$) | 95,7 | 97,3 | 95,7 | 95,3 | – |
| Zdecydowana większość absolwentów wynosi ze studiów jedynie wiedzę teoretyczną ($n = 1119$) | 90,0 | 93,2 | 88,9 | 88,7 | – |
| Studia tak naprawdę nie przygotowują ludzi do pracy zawodowej ($n = 1121$) | 67,3 | 66,2 | 63,4 | 68,6 | – |
| Wykładowcy w większości prezentują wysoki poziom wiedzy merytorycznej ($n = 1120$) | 58,9 | 61,7 | 70,8 | 54,8 | + |
| Po studiach wychodzi się ze słabo ugruntowaną wiedzą teoretyczną ($n = 1119$) | 30,7 | 30,9 | 28,6 | 30,4 | – |
| Na każdej uczelni powinny być przedmioty przekazujące podstawową wiedzę biznesową przydatną w prowadzeniu własnej firmy ($n = 1120$) | 92,2 | 93,2 | 93,8 | 91,3 | – |
| Widać, że nauczyciele akademicy na ogół nie mają doświadczenia praktycznego ($n = 1122$) | 67,4 | 69,3 | 60,9 | 67,8 | – |

Źródło: badania własne.

Aż 90% respondentów uważa, że zdecydowana większość absolwentów wynosi ze studiów jedynie wiedzę teoretyczną. Co gorsza, blisko 1/3 ankietowanych (30,7%) jest zdania, że nawet wiedza teoretyczna, z którą absolwent kończy stu-

dia, jest słabo ugruntowana. W związku z tym nie zaskakuje opinia przedstawicieli praktyki gospodarczej uczestniczących w badaniach, że właściwie na każdej uczelni powinny być przedmioty przekazujące podstawową wiedzę biznesową przydatną w prowadzeniu własnej firmy. Ze stwierdzeniem tym zgadza się aż 92,2% ankietowanych, a zaledwie 2,4% jest przeciwnego zdania.

3.6. Opinie przedstawicieli firm na temat pożądanych cech specjalisty ds. marketingu

Zdaniem przedstawicieli firm, specjalista ds. marketingu powinien przede wszystkim być osobą kreatywną (99,3% wskazań, z czego aż 84,5% na opcję „zdecydowanie tak”), mieć łatwość nawiązywania kontaktów, znajomości (96,3% wskazań, w tym 72,2% na opcję „zdecydowanie tak”) oraz wykazywać inicjatywę (97,5% wskazań, w tym 64,9% na opcję „zdecydowanie tak”). Bardzo pożądaną cechą jest także umiejętność strategicznego myślenia (94,4% wskazań), choć – z drugiej strony – tak ważne nie jest już posiadanie zdolności analitycznych (46,2% wskazań na opcję „zdecydowanie tak”, czyli o 17,8 punktu procentowego mniej). Dane dotyczące opinii respondentów na temat cech specjalisty ds. marketingu prezentuje tabela 3.22.

Tabela 3.22. Opinie na temat cech specjalisty ds. marketingu (% w wierszach)

| Opinie na temat cech specjalisty ds. marketingu | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Ani tak, ani nie | Raczej nie | Zdecydowanie nie | Trudno powiedzieć |
|---|------------------|------------|------------------|------------|------------------|-------------------|
| Powinien cechować się świetną organizacją pracy ($n = 1114$) | 63,9 | 30,0 | 4,6 | 0,8 | 0,2 | 0,5 |
| Powinien być kreatywny / pomysłowy ($n = 1119$) | 84,5 | 14,8 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Powinien być bardzo odporny na stres ($n = 1112$) | 48,8 | 38,6 | 9,4 | 2,2 | 0,3 | 0,6 |
| Powinien mieć głęboką wiedzę specjalistyczną ($n = 1114$) | 44,2 | 40,1 | 12,8 | 2,0 | 0,4 | 0,4 |
| Powinien dobrze wyglądać / mieć świetną prezencję ($n = 1109$) | 18,1 | 43,9 | 27,1 | 6,2 | 1,8 | 2,9 |
| Powinien być wybitnie predysponowany do pracy w grupie ($n = 1108$) | 23,8 | 40,8 | 24,7 | 7,9 | 0,6 | 2,1 |
| Powinien umieć dobrze kombinować ($n = 1103$) | 15,3 | 24,8 | 31,2 | 16,0 | 9,8 | 2,9 |
| Powinien świetnie orientować się w tym, co „ludzi obecnie kręci” ($n = 1106$) | 37,7 | 45,0 | 12,0 | 3,5 | 0,8 | 0,9 |

cd. tabeli 3.22

| Opinie na temat cech specjalisty ds. marketingu | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Ani tak, ani nie | Raczej nie | Zdecydowanie nie | Trudno powiedzieć |
|--|------------------|------------|------------------|------------|------------------|-------------------|
| Powinien umieć myśleć strategicznie (<i>n</i> = 1114) | 64,0 | 30,4 | 4,2 | 1,1 | 0,1 | 0,2 |
| Powinien potrafić ciężko pracować (<i>n</i> = 1106) | 42,0 | 41,0 | 13,4 | 2,2 | 0,4 | 1,1 |
| Powinien mieć zdolności przywódcze / zdolność do kierowania innymi / narzucania innym swojej woli (<i>n</i> = 1110) | 19,7 | 30,8 | 32,3 | 12,3 | 2,8 | 2,0 |
| Powinien umieć „zrobić coś z niczego” (<i>n</i> = 1108) | 32,2 | 39,0 | 18,5 | 6,6 | 1,4 | 2,3 |
| Powinien posiadać zdolności analityczne (<i>n</i> = 1110) | 46,2 | 41,8 | 8,7 | 2,6 | 0,3 | 0,4 |
| Powinien mieć dużą zdolność do wczuwania się w sytuację innych ludzi (<i>n</i> = 1104) | 47,8 | 38,6 | 11,0 | 1,6 | 0,5 | 0,5 |
| Powinien umieć zwracać na siebie uwagę otoczenia (<i>n</i> = 1105) | 15,1 | 28,1 | 34,3 | 15,0 | 4,9 | 2,6 |
| Powinien być przebojowy (<i>n</i> = 1106) | 25,1 | 36,5 | 27,2 | 6,6 | 1,8 | 2,7 |
| Powinien być zdecydowany (<i>n</i> = 1106) | 47,0 | 44,7 | 6,1 | 1,2 | 0,1 | 0,9 |
| Powinien być bardzo przekonujący / mieć dużą siłę perswazji (<i>n</i> = 1106) | 47,4 | 40,0 | 10,6 | 1,0 | 0,6 | 0,5 |
| Powinien wykazywać się inicjatywą (<i>n</i> = 1100) | 64,9 | 32,5 | 1,8 | 0,5 | 0,2 | 0,1 |
| Powinien mieć łatwość nawiązywania znajomości / kontaktu z innymi ludźmi (<i>n</i> = 1111) | 72,2 | 24,1 | 2,5 | 0,5 | 0,2 | 0,5 |

Źródło: badania własne.

Stosunkowo wysoko w rankingu pożądanych cech specjalisty ds. marketingu znalazła się świetna organizacja pracy, zwyczajowo pojawiająca się we wszelkich ogłoszeniach rekrutacyjnych (93,9% wskazań, w tym 63,9% na opcję „zdecydowanie tak”). Opinia, że marketer powinien umieć ciężko pracować znalazła się dopiero na 12. pozycji, otrzymując tylko 42% wskazań na opcję „zdecydowanie tak”. Badani nie uważają też, że specjalista ds. marketingu musi być wybitnie predysponowany do pracy w grupie (64,6% odpowiedzi twierdzących, ale tylko 23,8% wskazań na opcję „zdecydowanie tak”).

Warte podkreślenia jest również to, że cechy, takie jak zdecydowanie (91,7% wskazań), odporność na stres (87,4%), bycie przekonującym (87,3%) czy zdolność do empatii (86,4%), wygrywają w rankingu najbardziej pożądanych cech

specjalisty ds. marketingu z głęboką wiedzą specjalistyczną (84,3%) czy zdolnościami przywódczymi i umiejętnością kierowania innymi (50,5%).

Ważną cechą według respondentów jest świetna orientacja marketera w bieżących trendach, w tym, „co ludzi obecnie kręci” (82,7% wskazań). Istotna jest również umiejętność poradzenia sobie w trudnej sytuacji i „zrobienia czegoś z niczego” (71,2% wskazań). Jako najmniej ważne (choć i tak zyskują powyżej 2/5 wskazań) oceniane są takie cechy, jak odpowiedni wygląd (62%), przebojowość (61,7%), umiejętność zwracania na siebie uwagi otoczenia (43,2%) czy – negatywnie oceniana na świecie – umiejętność kombinowania (40,1%).

Zmienną, która w sposób szczególny różnicuje poglądy respondentów na temat cech specjalistów ds. marketingu, jest ogólny stosunek do marketingu (tabela 3.23). Respondenci z nastawieniem negatywnym znacznie rzadziej wyrażali opinię, że marketer powinien cechować się świetną organizacją pracy (o 17,8 punktu procentowego mniej wskazań niż w całej próbie) oraz że powinien umieć myśleć strategicznie (o 9,7 punktu procentowego mniej wskazań). Rzadziej przekonani są też co do tego, że specjalistą ds. marketingu powinna być osoba łatwo nawiązująca nowe znajomości (o 5 punktów procentowych mniej wskazań), odporna na stres (o 4,8 punktu procentowego mniej wskazań) czy wykazująca inicjatywę (o 4 punkty procentowe mniej wskazań).

Tabela 3.23. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat cech specjalisty ds. marketingu w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat cech specjalisty ds. marketingu | Ogółem | Pozytywny stosunek do marketingu | Negatywny stosunek do marketingu | Istotność statystyczna |
|---|--------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Powinien cechować się świetną organizacją pracy ($n = 1114$) | 93,9 | 95,2 | 76,1 | + |
| Powinien być kreatywny / pomysłowy ($n = 1119$) | 99,3 | 99,5 | 97,8 | – |
| Powinien być bardzo odporny na stres ($n = 1112$) | 87,4 | 88,3 | 82,6 | – |
| Powinien mieć głęboką wiedzę specjalistyczną ($n = 1114$) | 84,3 | 84,5 | 84,8 | – |
| Powinien dobrze wyglądać / mieć świetną prezencję ($n = 1109$) | 62,0 | 62,6 | 58,7 | – |
| Powinien być wybitnie predysponowany do pracy w grupie ($n = 1108$) | 64,6 | 65,3 | 67,4 | – |
| Powinien umieć dobrze kombinować ($n = 1103$) | 40,1 | 39,5 | 42,6 | – |

cd. tabeli 3.23

| Opinie na temat cech specjalisty ds. marketingu | Ogółem | Pozytywny stosunek do marketingu | Negatywny stosunek do marketingu | Istotność statystyczna |
|--|--------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Powinien świetnie orientować się w tym, co „ludzi obecnie kręci” (<i>n</i> = 1106) | 82,7 | 82,5 | 85,1 | – |
| Powinien umieć myśleć strategicznie (<i>n</i> = 1114) | 94,4 | 95,2 | 84,8 | + |
| Powinien potrafić ciężko pracować (<i>n</i> = 1106) | 83,0 | 82,8 | 84,8 | – |
| Powinien mieć zdolności przywódcze / zdolność do kierowania innymi / narzucania innym swojej woli (<i>n</i> = 1110) | 50,5 | 50,6 | 50,0 | – |
| Powinien umieć „zrobić coś z niczego” (<i>n</i> = 1108) | 71,2 | 72,0 | 70,2 | – |
| Powinien posiadać zdolności analityczne (<i>n</i> = 1110) | 88,0 | 88,1 | 86,7 | – |
| Powinien mieć dużą zdolność do wczuwania się w sytuację innych ludzi (<i>n</i> = 1104) | 86,4 | 86,5 | 84,8 | – |
| Powinien umieć zwracać na siebie uwagę otoczenia (<i>n</i> = 1105) | 43,2 | 43,1 | 41,3 | – |
| Powinien być przebojowy (<i>n</i> = 1106) | 61,7 | 61,6 | 60,9 | – |
| Powinien być zdecydowany (<i>n</i> = 1106) | 91,7 | 92,0 | 89,1 | – |
| Powinien być bardzo przekonujący / mieć dużą siłę perswazji (<i>n</i> = 1106) | 87,3 | 87,8 | 87,0 | – |
| Powinien wykazywać się inicjatywą (<i>n</i> = 1100) | 97,5 | 98,3 | 93,5 | + |
| Powinien mieć łatwość nawiązywania znajomości / kontaktu z innymi ludźmi (<i>n</i> = 1111) | 96,3 | 96,8 | 91,3 | + |

Źródło: badania własne.

Negatywnie nastawieni do marketingu nieznacznie częściej niż badani ogółem uznają, że trudniący się marketingiem powinni umieć dobrze kombinować (o 2,5 punktu procentowego więcej wskazań) oraz świetnie orientować się w bieżących trendach (o 2,4 punktu procentowego więcej wskazań). Co ciekawe, nieco częściej wskazują także na bez wątpienia pozytywne cechy, takie jak wybitne predyspozycje do pracy w grupie (o 2,8 punktu procentowego więcej wskazań) oraz zdolność do ciężkiej pracy (o 1,8 punktu procentowego więcej wskazań).

W pewnym stopniu opinie na temat pożądanых cech specjalisty ds. marketingu zależą też od działu, w którym zatrudnieni są respondenci (tabela 3.24). Zatrudnieni w działach marketingu częściej niż badani ogółem uznają, że marke-

Tabela 3.24. Odsetek respondentów odpowiadających twierdząco („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) na pytania dotyczące opinii na temat cech specjalisty ds. marketingu w przekroju poszczególnych grup respondentów

| Opinie na temat cech specjalisty ds. marketingu | Ogółem | Zatrudnieni w marketingu | Zatrudnieni w sprzedaży | Zatrudnieni w innych działach | Istotność statystyczna |
|--|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Powinien cechować się świetną organizacją pracy (<i>n</i> = 1114) | 93,9 | 95,9 | 93,8 | 92,7 | – |
| Powinien być kreatywny / pomysłowy (<i>n</i> = 1119) | 99,3 | 99,3 | 99,4 | 99,2 | – |
| Powinien być bardzo odporny na stres (<i>n</i> = 1112) | 87,4 | 89,7 | 88,9 | 85,5 | – |
| Powinien mieć głęboką wiedzę specjalistyczną (<i>n</i> = 1114) | 84,3 | 79,4 | 88,3 | 85,6 | + |
| Powinien dobrze wyglądać / mieć świetną prezencję (<i>n</i> = 1109) | 62,0 | 55,3 | 69,1 | 63,0 | + |
| Powinien być wybitnie predysponowany do pracy w grupie (<i>n</i> = 1108) | 64,6 | 64,3 | 70,4 | 62,8 | – |
| Powinien umieć dobrze kombinować (<i>n</i> = 1103) | 40,1 | 44,4 | 38,9 | 39,0 | – |
| Powinien świetnie orientować się w tym, co „ludzi obecnie kręci” (<i>n</i> = 1106) | 82,7 | 80,1 | 82,1 | 84,1 | – |
| Powinien umieć myśleć strategicznie (<i>n</i> = 1114) | 94,4 | 96,6 | 93,8 | 93,8 | – |
| Powinien potrafić ciężko pracować (<i>n</i> = 1106) | 83,0 | 88,6 | 84,0 | 79,9 | + |
| Powinien mieć zdolności przywódcze / zdolność do kierowania innymi / narzucania innym swojej woli (<i>n</i> = 1110) | 50,5 | 56,3 | 50,6 | 47,6 | + |
| Powinien umieć „zrobić coś z niczego” (<i>n</i> = 1108) | 71,2 | 72,9 | 75,3 | 69,9 | – |
| Powinien posiadać zdolności analityczne (<i>n</i> = 1110) | 88,0 | 87,8 | 88,7 | 88,1 | – |
| Powinien mieć dużą zdolność do wczuwania się w sytuację innych ludzi (<i>n</i> = 1104) | 86,4 | 84,8 | 88,9 | 86,2 | – |
| Powinien umieć zwracać na siebie uwagę otoczenia (<i>n</i> = 1105) | 43,2 | 39,1 | 46,3 | 44,1 | – |
| Powinien być przebojowy (<i>n</i> = 1106) | 61,7 | 61,9 | 63,6 | 60,5 | – |
| Powinien być zdecydowany (<i>n</i> = 1106) | 91,7 | 92,4 | 93,8 | 90,3 | – |
| Powinien być bardzo przekonujący / mieć dużą siłę perswazji (<i>n</i> = 1106) | 87,3 | 87,6 | 88,1 | 86,4 | – |
| Powinien wykazywać się inicjatywą (<i>n</i> = 1100) | 97,5 | 98,3 | 98,1 | 96,7 | – |
| Powinien mieć łatwość nawiązywania znajomości / kontaktu z innymi ludźmi (<i>n</i> = 1111) | 96,3 | 96,3 | 98,2 | 95,9 | – |

Źródło: badania własne.

ter powinien mieć zdolności przywódcze (o 5,8 punktu procentowego więcej wskazań), umieć ciężko pracować (o 5,6 punktu procentowego więcej wskazań) czy być odporny na stres (o 2,3 punktu procentowego więcej wskazań). Rzadziej niż badani ogółem są przekonani, że powinien mieć świetną prezencję (o 6,7 punktu procentowego mniej wskazań) czy umieć zwracać na siebie uwagę otoczenia (o 4,1 punktu procentowego mniej wskazań). Warte podkreślenia jest to, że osoby zajmujące się marketingiem rzadziej wskazują na konieczność posiadania przez marketera głębokiej wiedzy specjalistycznej (o 4,9 punktu procentowego mniej wskazań) i dobrej orientacji w bieżących trendach (o 2,7 punktu procentowego mniej wskazań). Częściej natomiast niż ankietowani ogółem uważają, że specjalista ds. marketingu musi umieć kombinować (o 4,4 punktu procentowego więcej wskazań).

Z kolei osoby zatrudnione w działach sprzedaży częściej niż badani ogółem stwierdzają, że specjaliści ds. marketingu powinni mieć świetną prezencję (o 7,1 punktu procentowego więcej wskazań), wybitne predyspozycje do pracy w grupie (o 5,7 punktu procentowego więcej wskazań), głęboką wiedzę specjalistyczną (o 4 punkty procentowe więcej wskazań) czy wreszcie powinni umieć „zrobić coś z niczego” (o 4,1 punktu procentowego więcej wskazań). Opinie respondentów niepracujących w działach marketingu i sprzedaży na temat pożądanых cech specjalisty ds. marketingu stosunkowo nieznacznie różnią się od opinii ogółu ankietowanych. Nieco rzadziej przyznają oni, że marketer powinien umieć ciężko pracować, mieć zdolności przywódcze, być odporny na stres i mieć predyspozycje do pracy w grupie. Różnica między odsetkiem wskazań tej grupy na opcje „zdecydowanie tak” i „raczej tak” a odsetkiem wskazań wszystkich badanych nie przekracza jednak nigdy 3,1 punktu procentowego.

W badaniach starano się określić, które z obszarów wiedzy marketingowej uznawane są obecnie przez firmy (jako potencjalnych pracodawców) za szczególnie przydatne w pracy specjalistów w tej dziedzinie. Respondentów poproszono o ocenę z punktu widzenia ich przedsiębiorstw. W tym celu zaprezentowano im listę 16 obszarów marketingu, należących do najpopularniejszych (można było również wybrać opcję „inne”), z prośbą o wskazanie poziomu, na jakim wiedzę z danego obszaru powinien opanować kandydat na specjalistę ds. marketingu, mający zajmować się wszystkimi działaniami marketingowymi w przedsiębiorstwie. Poziom oceniany był w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało brak wiedzy, a 5 – wiedzę na poziomie eksperckim. Respondenci dokonywali oceny w odniesieniu do dwóch przypadków: pierwszy z nich dotyczył sytuacji, w której specjalista miałby być zatrudniony obecnie, drugi sytuacji, w której miałby być zatrudniony za 5 lat.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że zdaniem praktyków gospodarczych obszarami wiedzy marketingowej najbardziej przydatnymi w pracy specjalistów w tej dziedzinie są: zarządzanie marką (śred-

nia ocen 4,14), reklama, promocja sprzedaży (średnia ocen 4,09) oraz strategie marketingowe (średnia ocen 4,06). Przyszli pracodawcy najmniej zainteresowani są wiedzą kandydatów z zakresu sprzedaży, najniższą średnią ocen uzyskały bowiem sprzedaż bezpośrednia (średnia ocen 2,59), *merchandising* (średnia ocen 2,77) oraz zarządzanie dystrybucją (średnia ocen 2,97). Nisko ocenione zostało również zapotrzebowanie na wiedzę z zakresu *event marketing* (średnia ocen 2,93). W swych opiniach respondenci są na ogół zgodni bez względu na dział, w którym są zatrudnieni (tabela 3.25).

Tabela 3.25. Obszary wiedzy marketingowej uznawane obecnie za szczególnie przydatne w pracy specjalisty w tej dziedzinie (% w wierszach)

| Obszary wiedzy marketingowej | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------|------|------|------|------|
| Zarządzanie marką (wizerunkiem firmy i / lub produktów) (<i>n</i> = 1103) | 1,9 | 2,5 | 16,6 | 37,4 | 41,5 |
| Reklama, promocja sprzedaży (<i>n</i> = 1112) | 1,4 | 4,6 | 15,2 | 41,4 | 37,4 |
| Strategie marketingowe (<i>n</i> = 1109) | 1,6 | 4,2 | 17,3 | 40,3 | 36,5 |
| Zachowania konsumenta (<i>n</i> = 1105) | 2,6 | 4,7 | 19,9 | 38,9 | 33,8 |
| Badania marketingowe, analiza rynku (<i>n</i> = 1110) | 1,8 | 7,7 | 21,0 | 34,8 | 34,8 |
| Marketing internetowy, e-marketing (<i>n</i> = 1103) | 3,8 | 7,9 | 17,9 | 32,5 | 38,0 |
| <i>Public relations</i> (<i>n</i> = 1104) | 4,3 | 9,9 | 28,0 | 33,7 | 24,2 |
| Zarządzanie sprzedażą (<i>n</i> = 1100) | 4,6 | 12,2 | 27,3 | 33,5 | 22,4 |
| Marketing partnerski (relacji) (<i>n</i> = 1089) | 6,8 | 13,2 | 30,5 | 33,4 | 16,1 |
| Polityka cenowa (<i>n</i> = 1099) | 8,8 | 13,9 | 26,6 | 31,4 | 19,3 |
| Zarządzanie produktem (<i>n</i> = 1097) | 9,3 | 14,1 | 26,4 | 33,9 | 16,2 |
| Zarządzanie dystrybucją (<i>n</i> = 1092) | 17,6 | 18,5 | 27,4 | 22,4 | 14,1 |
| <i>Event marketing</i> (<i>n</i> = 1071) | 17,1 | 17,0 | 32,9 | 21,9 | 11,1 |
| Marketing międzynarodowy, euromarketing (<i>n</i> = 1096) | 20,0 | 20,8 | 26,1 | 20,2 | 13,0 |
| <i>Merchandising</i> (<i>n</i> = 1073) | 19,4 | 21,3 | 30,3 | 20,6 | 8,4 |
| Sprzedaż bezpośrednia (akwizycja) (<i>n</i> = 1088) | 31,0 | 19,3 | 20,7 | 17,6 | 11,5 |

Objaśnienia: 1 – brak wiedzy, 5 – wiedza na poziomie eksperckim.

Źródło: badania własne.

Respondenci przewidują, że ich preferencje dotyczące wiedzy marketingowej kandydatów na stanowiska specjalistów w tej dziedzinie nie zmienią się znacząco w ciągu 5 lat. Ich zdaniem nadal najbardziej poszukiwani będą kandydaci posiadający wiedzę z zakresu zarządzania marką (średnia 4,30), strategii marketingowych (średnia 4,27) oraz zachowań konsumenta (średnia 4,27). Duży

wzrost znaczenia wiedzy w ciągu najbliższych 5 lat respondenci przewidują w obszarach badań marketingowych i analizy rynku (średnia 4,28) oraz marketingu internetowego (średnia 4,27), które awansowały na wysokie pozycje w zestawieniu. Uczestnicy badań przewidują jednocześnie, że do najmniej popularnych obszarów w dalszym ciągu należeć będą: sprzedaż bezpośrednia (średnia ocen 2,90), *merchandising* (średnia ocen 3,24), *event marketing* (średnia ocen 3,35) oraz zarządzanie dystrybucją (średnia ocen 3,40). Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 3.26.

Tabela 3.26. Obszary wiedzy marketingowej uznawane za szczególnie przydatne w pracy specjalisty w tej dziedzinie za 5 lat (% w wierszach)

| Obszary wiedzy marketingowej | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------|------|------|------|------|
| Zarządzanie marką (wizerunkiem firmy i / lub produktów) (<i>n</i> = 1103) | 1,8 | 2,8 | 11,6 | 31,4 | 52,4 |
| Badania marketingowe, analiza rynku (<i>n</i> = 1091) | 1,7 | 3,0 | 12,2 | 31,4 | 51,6 |
| Strategie marketingowe (<i>n</i> = 1086) | 1,8 | 3,2 | 11,0 | 33,4 | 50,5 |
| Marketing internetowy, e-marketing (<i>n</i> = 1082) | 3,4 | 4,0 | 12,0 | 23,0 | 57,6 |
| Zachowania konsumenta (<i>n</i> = 1084) | 1,9 | 3,8 | 11,2 | 32,0 | 51,1 |
| Reklama, promocja sprzedaży (<i>n</i> = 1091) | 1,4 | 2,4 | 13,7 | 35,7 | 46,8 |
| <i>Public relations</i> (<i>n</i> = 1079) | 3,4 | 5,7 | 15,5 | 34,5 | 41,0 |
| Marketing partnerski (relacji) (<i>n</i> = 1071) | 3,9 | 7,6 | 22,7 | 35,9 | 29,9 |
| Zarządzanie sprzedażą (<i>n</i> = 1079) | 3,1 | 9,6 | 22,5 | 33,5 | 31,2 |
| Polityka cenowa (<i>n</i> = 1076) | 5,3 | 9,9 | 21,9 | 33,3 | 29,6 |
| Marketing międzynarodowy, euromarketing (<i>n</i> = 1075) | 7,4 | 9,4 | 22,2 | 28,5 | 32,5 |
| Zarządzanie produktem (<i>n</i> = 1072) | 5,1 | 8,8 | 24,6 | 35,5 | 25,9 |
| Zarządzanie dystrybucją (<i>n</i> = 1075) | 9,6 | 13,8 | 25,5 | 29,3 | 21,9 |
| <i>Event marketing</i> (<i>n</i> = 1054) | 11,3 | 12,3 | 26,8 | 29,0 | 20,6 |
| <i>Merchandising</i> (<i>n</i> = 1065) | 10,6 | 13,5 | 32,8 | 27,6 | 15,5 |
| Sprzedaż bezpośrednia (akwizycja) (<i>n</i> = 1070) | 20,6 | 19,6 | 24,6 | 19,3 | 16,0 |

Objaśnienia: 1 – brak wiedzy, 5 – wiedza na poziomie eksperckim.

Źródło: badania własne.

Porównanie aktualnych i przewidywanych preferencji pracodawców (tabela 3.27) pozwala stwierdzić, że – zdaniem respondentów – w ciągu najbliższych 5 lat specjalista ds. marketingu mający zajmować się całością działań marketingowych w firmie będzie musiał się charakteryzować wyższym poziomem wiedzy; dotyczy to wszystkich wymienionych obszarów wiedzy fachowej. Wyniki

Tabela 3.27. Obszary wiedzy marketingowej uznawane za szczególnie przydatne w pracy specjalisty ds. marketingu obecnie i za 5 lat (średnia ocena)

| Obszary wiedzy marketingowej | Obecnie | W ciągu 5 lat | Różnica |
|---|---------|---------------|---------|
| Marketing międzynarodowy, euromarketing | 2,85 | 3,69 | 0,84 |
| <i>Merchandising</i> | 2,77 | 3,24 | 0,47 |
| Zarządzanie dystrybucją | 2,97 | 3,40 | 0,43 |
| <i>Event marketing</i> | 2,93 | 3,35 | 0,42 |
| Marketing partnerski (relacji) | 3,39 | 3,80 | 0,42 |
| <i>Public relations</i> | 3,64 | 4,04 | 0,40 |
| Badania marketingowe, analiza rynku | 3,93 | 4,28 | 0,35 |
| Zarządzanie produktem | 3,34 | 3,68 | 0,35 |
| Marketing internetowy, e-marketing | 3,93 | 4,27 | 0,34 |
| Polityka cenowa | 3,38 | 3,72 | 0,33 |
| Sprzedaż bezpośrednia (akwizycja) | 2,59 | 2,90 | 0,31 |
| Zachowania konsumenta | 3,97 | 4,27 | 0,30 |
| Zarządzanie sprzedażą | 3,57 | 3,80 | 0,23 |
| Strategie marketingowe | 4,06 | 4,27 | 0,22 |
| Reklama, promocja sprzedaży | 4,09 | 4,24 | 0,16 |
| Zarządzanie marką (wizerunkiem firmy i/lub produktów) | 4,14 | 4,30 | 0,15 |

Objaśnienia: 1 – brak wiedzy, 5 – wiedza na poziomie eksperckim.

Źródło: badania własne.

takie mogą sugerować, że respondenci spodziewają się w przyszłości wzrostu znaczenia marketingu w działalności przedsiębiorstw i przewidują, że będzie to wymagało coraz lepszego przygotowania merytorycznego marketerów. Zdaniem przedstawicieli praktyki gospodarczej, relatywnie większego znaczenia nabiorą obszary uznawane za mniej interesujące, wyjątek stanowi sprzedaż osobista. Największy wzrost znaczenia odnotowano w wypadku obszarów: marketing międzynarodowy i euromarketing, *merchandising*, zarządzanie dystrybucją, *event marketing* oraz marketing partnerski; średnia ocen wzrosła odpowiednio o: 0,84, 0,47, 0,43, 0,43, 0,43. Zmniejsza się też rozpiętość średnich ocen pożądanego poziomu wiedzy marketera z wymienionych obszarów: z 1,55 dla preferencji obecnych do 1,39 dla preferencji w ciągu najbliższych 5 lat. To z kolei wskazuje, że w najbliższych latach – zdaniem praktyków gospodarczych – na rynku poszukiwani będą pracownicy posiadający szeroki zakres wiedzy z marketingu.