

## Analiza instrumentów marketingu mix stosowanych we współczesnym mikroprzedsiębiorstwie

**Anna Korzeniowska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: [aniakorzeniowska188@gmail.com](mailto:aniakorzeniowska188@gmail.com)

**Joanna Szymańska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: [joanna.szymanska@ue.wroc.pl](mailto:joanna.szymanska@ue.wroc.pl)  
ORCID: [0000-0002-96855235](https://orcid.org/0000-0002-96855235)

© 2024 Anna Korzeniowska, Joanna Szymańska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji dostępna jest online na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

**Cytuj jako:** Korzeniowska, A. & Szymańska, J. (2024). Analiza instrumentów marketingu mix stosowanych we współczesnym mikroprzedsiębiorstwie. *Nauki Inżynierskie i Technologie*, (40), 112-127.

DOI: [10.15611/nit.2024.40.10](https://doi.org/10.15611/nit.2024.40.10)

JEL: D22, M31

### Streszczenie

**Cel:** Celem artykułu jest ocena zakresu wykorzystania narzędzi marketingu mix przez mikroprzedsiębiorstwo, czyli przedsiębiorstwo o niewielkiej skali działalności.

**Metodyka:** Do przygotowania opracowania wykorzystano metody badawcze typu *desk research*: metodę opisową, analizę SWOT, analizę porównawczą oraz wywiad swobodny i obserwacje. W pracy przedstawiono autorską analizę marketingu mix, z omówieniem specyfiki instrumentów marketingu mix wykorzystywanych przez badane mikroprzedsiębiorstwo produkcyjno-usługowe.

**Wyniki:** Badania wykazały, że w zarządzaniu mikroprzedsiębiorstwem wykorzystuje się narzędzia marketingu mix w zakresie typowym dla najmniejszych firm prowadzących działalność w branży architektury ogrodowej. Po zidentyfikowaniu mocnych i słabych stron analizowanego przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń występujących w jego otoczeniu (analiza SWOT) należy stwierdzić, że omawiany w pracy podmiot gospodarczy będący mikroprzedsiębiorstwem ma więcej słabych stron niż mocnych, nawet w sytuacji, gdy warunki zewnętrzne sprzyjają rozwojowi tej jednostki gospodarczej.

**Implikacje i rekomendacje:** Uwzględniając wyniki przeprowadzonych badań, można rekomendować, żeby zarządzając mikroprzedsiębiorstwem, skoncentrować się przede wszystkim na zwiększaniu wpływów środków finansowych, zmniejszeniu kosztów działalności, zwiększeniu dostępności towarów

handlowych, unowocześnieniu asortymentu oferowanych produktów, podniesieniu efektywności produkcji, tworzeniu strategicznych partnerstw oraz zachowaniu wysokiej pozycji na rynku na tle innych konkurentów.

**Oryginalność/wartość:** Przeprowadzono autorski przegląd literatury przedmiotu w celu zaprezentowania różnych podejść do rozumienia koncepcji marketingu mix. Uzupełniono aktualną wiedzę na temat zastosowania instrumentów marketingu mix przez małe przedsiębiorstwo, posiłkując się określonym studium przypadku.

**Słowa kluczowe:** marketing mix, mikroprzedsiębiorstwo, architektura ogrodowa

---

## 1. Wstęp

Zmieniają się gusty i preferencje konsumentów w zakresie zagospodarowania przydomowych ogrodów, ogródków działkowych czy działek typowo rekreacyjnych infrastrukturą dekoracyjno-użytkową (Lipińska i in., 2014, s. 86-101). Z roku na rok obserwuje się rosnące zainteresowanie wielu konsumentów produktami architektury ogrodowej, takimi jak altanki, zadaszenia czy pergole. W ślad za wzrastającym popytem na tego typu produkty zwiększa się również liczba przedsiębiorstw oferujących usługi z tego zakresu. Żeby stać się konkurencyjnym na rynku, przedsiębiorcy wykorzystują w coraz szerszym zakresie narzędzia marketingu mix, takie jak: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel. Inny może być jednak zakres zastosowania tych instrumentów przez różnej wielkości podmioty gospodarcze prowadzące swoją działalność na tym samym rynku. W celu zidentyfikowania zakresu wykorzystania narzędzi marketingu mix przez mikroprzedsiębiorstwo przeprowadzono autorską analizę małego przedsiębiorstwa. Połączyła ona specyfikę instrumentów marketingu mix, jakie wykorzystuje badane mikroprzedsiębiorstwo produkcyjno-usługowe, z dotychczasowym dorobkiem naukowym współczesnej myśli marketingowej. Na podstawie przeprowadzonych analizy literatury przedmiotu i obserwacji sytuacji na badanym rynku sformułowano następujące pytania badawcze:

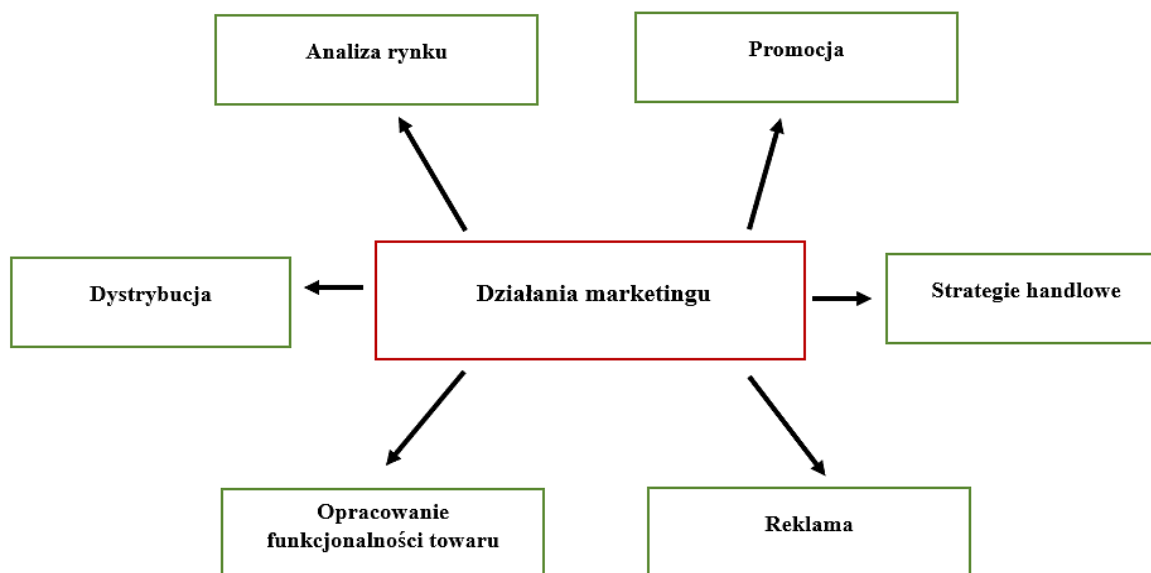
- Czy małe przedsiębiorstwo wykorzystuje instrumenty marketingu mix?
- Jaki jest zakres wykorzystania instrumentów marketingu mix przez mikroprzedsiębiorstwo i jakie czynniki warunkują taką sytuację?
- Czy wykorzystanie instrumentów marketingu mix w powiązaniu z mocnymi i ze słabymi stronami małego przedsiębiorstwa oraz z szansami i zagrożeniami pochodzącymi z otoczenia tego podmiotu gospodarczego mają wpływ na jego funkcjonowanie i rozwój?

Opracowanie poświęcono analizie wykorzystania instrumentów marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel) przez wybrane mikroprzedsiębiorstwo. W początkowej części dokonano przeglądu literatury przedmiotu. W nawiązaniu do tych zagadnień opisowo zaprezentowano wyniki analizy dokumentacji wewnętrznej badanego podmiotu gospodarczego w powiązaniu z informacjami, jakie uzyskano na podstawie przeprowadzanego wywiadu swobodnego z zarządzającym małym przedsiębiorstwem oraz z własnych obserwacji. Sformułowano wnioski końcowe.

## 2. Marketing mix – definicje i sposoby działania

W literaturze przedmiotu istnieją różne podejścia do pojęć „marketing” i „marketing mix”. Paul Baines, Chris Fill i Sara Rosengren (2017, s. 6) opisują marketing jako zestaw przedsiębiorstw czy instytucji, również operacji polegających na prostym dostarczaniu wymiennych informacji, dostawie i zamianie asortymentów albo pomysłów, które mają dużą wagę dla kontrahentów, współpracowników czy populacji jako całości. Philip Kotler i współautorzy definiują marketing jako funkcję i zbiór przeznaczony do tworzenia, informowania, doręczania wartości kontrahentom i zarządzania, bazujący na zarządzaniu czy polepszaniu opłacalnych więzi z kontrahentami (Kotler i in., 2013, s. 4). Mirko Düssel (2009, s. 14) twierdzi, że marketing jest systemem planowania, kontrolowania czy realizowania między innymi

pomysłów, ustalania cen, określania promocji, promowania wyrobów i świadczeń, aby dokonać rotacji polegającej na spełnieniu wymogów jednoosobowych i koordynacyjnych. Uważa się, że marketing to funkcja jednostki gospodarczej mająca na celu sprawdzenie obszaru sprzedaży i kupna z zamiarem poznania, czego potrzebują kontrahenci, aby zaspokoić potrzeby klientów, z wykorzystaniem różnych inicjatyw. Umiejętne zastosowanie instrumentów marketingu mix powinno się przyczynić do zaktywizowania sprzedaży. Marketing uwzględnia różnorodne działania (Lundén i Svensson, 2014, s. 10-11), co zaprezentowano na rysunku 1.



**Rys. 1.** Obszary zastosowań działań marketingowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Lundén i Svensson, 2014, s. 10-11).

Gary M. Armstrong podkreśla, że marketing jest uznawany za funkcję jednostki gospodarczej ukierunkowaną biznesowo, odpowiedzialną za kontrahentów, nabywców i konsumentów, zajmującą się kontrolowaniem, układaniem i przewodnictwem korzystnych relacji z podmiotami czy klientami. W tym wypadku marketing służy do osiągnięcia dwóch głównych celów: (1) utrzymania obecnych kontrahentów, konsumentów i odbiorców przy zapewnieniu odpowiedniego poziomu zadowolenia i spełnienia klientów oraz (2) pozyskania nowych kontrahentów przy ukazaniu obietnic czy poręczeń możliwości zdobycia większej wartości (Armstrong i in., 2009, s. 6). Alvin J. Silk (2006, s. 3) przedstawia marketing jako stanowisko, rolę jednostki gospodarczej, i uznaje, że marketing to sekwencja, z której korzysta przedsiębiorstwo, wytwarzając wartość dla poszczególnych kontrahentów czy nabywców. Philip Kotler wyróżnia marketing menadżerski, który, jego zdaniem, oznacza procedurę i operację polegającą na kreowaniu planu i wdrożeniu założeń, określających miejsce, kanał dystrybucji, promocje, towary, świadczenia i ceny z zamiarem utworzenia handlu, aby zaspokoić planowane rezultaty osobiste i korporacyjne, zwane również organizacyjnymi (Kotler, 2000, s. 4).

Zdaniem Muhammada Tariq Khana (2014, s. 96), marketing mix polega na połączeniu każdego elementu czy czynnika, którym kieruje i który nadzoruje kierownik, dotyczący marketingu w celu zrealizowania wymagań, a także zaspokojenia potrzeb określonych klientów na rynku. Marketing mix można definiować również jako zestaw spójnych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w określonym segmencie rynkowym do osiągnięcia zamierzonych rezultatów marketingowych zaakceptowanych przez firmę (Zollondz, 2008, s. 11). Według Margarity Işoraité (2016, s. 25-37) marketing mix polega na połączeniu różnych czynności i strategii służących spełnieniu wymagań, oczekiwań, a także życzeń klientów z osiągnięciem zamierzonych wyników marketingowych przedsiębiorstwa. Inni autorzy definiują marketing mix jako zarządzaną sekcję instrumentów marketingowych, wywierającą oddziaływanie na poziom popytu w taki sposób, aby powiększyć jego poziom. Elementy marketingu, takie jak

cena, miejsce, towar czy promocja, powinny być wymierzone oraz odpowiednio realizowane, aby efektywnie, kompetentnie i precyzyjnie oddziaływać zgodnie z wartościami konsumentów – chcąc zaspokoić oczekiwania, dążenia i zamierzenia przedsiębiorstwa, każdy z elementów marketingu musi być zharmonizowany i zwarty z pozostałymi elementami (Rad i in., 2014, s. 115). Peter Doyle (2002, s. 287) opisuje marketing mix jako zespół narzędzi marketingowych stosowanych w taki sposób, aby zrealizować osobiste plany, a także osiągnąć cele w określonym obszarze rynku. Wskazuje się ponadto, że marketing mix polega na złączeniu różnych działań marketingowych używanych przez jednostkę gospodarczą w celu reklamowania wytwarzanych przez przedsiębiorstwo wyrobów czy oferowanych usług. Do zadań marketingu należą między innymi badanie miejsca kupna i sprzedaży, pozyskiwanie danych, ustalenie ścieżki rozwoju rynku, wybór narzędzi, dobór technik, opracowanie koncepcji działania. Działania te są potrzebne, aby spełnić wymagania i żądania oraz zaspokoić zapotrzebowania kontrahentów czy konsumentów, zrealizować zadania stawiane przez rywalizujące przedsiębiorstwa, a także osiągnąć planowane cele jednostki gospodarczej (Singh, 2012, s. 40).

Podobnie jak rozumienie pojęcia marketing, zróżnicowane jest także definiowanie marketingu mix przez różnych autorów w literaturze przedmiotu. Pojęcie marketingu mix sformułował m.in. Philip Kotler, według którego marketing mix to pakiet instrumentów strategii marketingowej wykorzystywanych przez firmę czy jednostkę gospodarczą w celu zrealizowania wcześniej zamierzonych ambicji oraz planów marketingowych w określonym miejscu, gdzie będą prowadzone operacje kupna i sprzedaży produktów (Rosa, 2016, s. 18).

W literaturze przedmiotu marketing mix rozpatruje się także jako koncepcje 4P, 5P, 6P czy 7P. Pojawiały się one stopniowo: 4P rozszerzono do 5P, następnie do 6P i 7P. Marketing 4P, nazywany także marketingiem mix 4P, obejmuje następujące elementy: promocję, towar (zwany również produktem), miejsce w charakterze kanału sprzedaży czy dystrybucji, cenę. W tej koncepcji bierze się głównie pod uwagę stanowisko wytwórcy (sprzedającego) oraz jego wybory czy działania mające wpływ na odczucia, a nawet oddziaływania przyszłych możliwych klientów, odbiorców, kupujących, nabywców i innych (Tobera, 2004, s. 164). Kierownicy i inne osoby zarządzające wykorzystują instrumenty założeń marketingu mix 4P w celu realizacji zamierzonych czy określonych wcześniej konkretnych zadań, które przedsiębiorstwo lub jednostka gospodarcza pragnie zrealizować za pomocą strategii marketingowych (Vynogradova i Drokina, 2020, s. 117-118). Wykorzystanie tych instrumentów operacyjnych (taktycznych) osiągalnych dla firmy pozwala organizacji spełnić oczekiwania i zadowolić przyszłych kontrahentów czy konsumentów uczestniczących w transakcjach prowadzonych na rynku (Fouzia, 2019, s. 14). Wskazuje się ponadto, że marketing 4P ukształtował się w fazie początkowej budowania strategii oraz planu marketingowego, podczas gdy towary materialne, obsługa logistyczna rozprowadzania wyrobów materialnych, szeroki przekaz informacyjny stanowiły główny nurt badań (Przedworska, 2023, s. 282). Thabit Thabit i Manaf Raewf precyzują, że marketing mix 4P składa się z kilku głównych elementów, takich jak: produkt (towar), cena, dystrybucja (miejsce), promocja. Dobre wykorzystanie tych elementów skutkuje zwiększeniem zadowolenia konsumentów i kontrahentów przy jednoczesnym zrealizowaniu planów czy osiągnięciu celów przedsiębiorstwa. Każdy ze składników marketingu mix 4P odpowiada za poszczególne aspekty (Thabit i Raewf, 2018, s. 103).

Produkt (towar) to każdy przedmiot czy każde świadczenie wytwarzane przez daną jednostkę gospodarczą, które jest oferowane w miejscu, gdzie odbywają się transakcje kupna i sprzedaży z zamiarem zachęcenia konsumentów do zakupu towarów czy usług przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb nabywców oraz sprzedających (Ratajczyk, 2009, s. 271). Produkt jest kluczowym czynnikiem wyróżniającym się w koncepcji marketingu mix 4P. Został stworzony do sprzedaży w relacji kupna czy zakupu przez odbiorców lub kontrahentów. Jest wytwarzany w jednostce gospodarczej (firmie) w taki sposób, aby skłonić klientów czy konsumentów do zakupu danego produktu. Odbiorcy mają możliwość zakupu czy nabycia, spożycia, zużycia, stosowania lub wykorzystania towaru w celu spełnienia indywidualnych wymagań, zaspokojenia pragnień oraz oczekiwań (Pańczyk, 2015, s. 19). Należy się zgodzić z Kazimierzem Rogozińskim, że usługi są w marketingu również produktem, ponieważ są definiowane jako towar przeznaczony do sprzedaży, czyli handlowy (Rogoziński, 2012, s. 12). Produkt związany jest

głównie z wyrobem oraz ze świadczeniami ukazywanymi za pośrednictwem jednostki gospodarczej. Patrząc obiektywnie, towar można zdefiniować w formie zestawu profitów czy zalet, który specjalista ds. marketingu, czyli ekspert, prezentuje przyszłym zainteresowanym kontrahentom w stosownej (adekwatnej) kwocie. W rezultacie produkt (towar) należy do istotnych komponentów marketingu mix (Thabit i Raewf, 2018, s. 103).

Cena jest odzwierciedlana jako środki finansowe, jakie należy przekazać sprzedawcy, aby zakupić dany towar czy daną usługę. Może być postrzegana jako wskaźnik gotówkowy (pieniężny) poziomu wyrobu. Cena jest między innymi kwotą, za jaką sprzedawca oferuje dane towary czy świadczenia, uwzględniając koszty wyrobu oraz planowany zysk na danym produkcie (Szromnik, 2017, s. 5). Cena należy do głównych instrumentów koncepcji marketingu mix 4P. Zdarza się, że jest ona opisywana według perspektywy obszaru handlowego i wydatków (Zrobek, 2003, s. 47). Cenę definiuje się jako miarę produktu lub świadczeń przedstawioną w jednostce środków pieniężnych, czyli między innymi w gotówce. Można więc zdefiniować ją jako właściwą ilość pieniędzy, za jakie można nabyć dany wyrób (towar, produkt) lub dane świadczenia. Cena w odniesieniu do odbiorców, kontrahentów i osób nabywających jest wydatkiem (opłatą), czyli inaczej kosztem, w sytuacji, kiedy klienci będą mieli potrzebę nabycia czy posiadania danego produktu lub danej usługi. Cena tworzy przychody pieniężne, czyli dochody przedsiębiorstwa bądź organizacji (Pawlicz i in., 2014, s. 35). Cena to między innymi ilość pieniędzy zabierana w wypadku nabywania dowolnie wybranego towaru lub świadczenia. Określenie wartości danego produktu, czyli ceny, to skomplikowana czynność. Eksperti marketingowi są zobowiązani znać składniki, które mogą wpływać na przebieg wyznaczania ceny. Takie między innymi, jak popyt na towar czy usługę, wydatki związane z produktem, możliwości klientów w zakresie opłaty za dany wyrób czy za dane świadczenie, regulacje państwowe, stawki obowiązujące u rywali (konkurentów) na określone produkty. Bardzo ważną czynnością jest ustalenie odpowiedniej kwoty (ceny) za dany towar, ponieważ oddziałuje to na liczbę kupowanych wyrobów i świadczeń, a jednocześnie wpływa na efektywność ekonomiczną danego przedsiębiorstwa (Thabit i Raewf, 2018, s. 103).

Kolejnym instrumentem marketingu mix 4P jest dystrybucja, zwana także miejscem. Dystrybucja może być rozumiana jako sekwencja działań mających na celu przekazanie wyrobów gotowych do kontrahentów końcowych. Praktyka dystrybucyjna obejmuje między innymi: organizację, planowanie, kontrolę, przepływ informacji, przemieszczanie się produktów i usług, rozliczenia (transakcje finansowe i pieniężne), prawo do użytkowania (własności), dyskusje na temat targowania, zlecenia (Kubicka, 2007, s. 105). Produkty są wytwarzane przez przedsiębiorstwo z zamiarem sprzedaży, aby osiągnąć odpowiedni zysk z danej transakcji. Ważne w handlu jest miejsce, gdzie będą odbywały się transakcje kupna i sprzedaży. Za kluczowe należy uznać, żeby dany towar był już wytworzony i gotowy do finalnej sprzedaży w danym miejscu, gdzie będą się odbywać wymiany handlowe. Tworzy to łańcuch obejmujący ludzi i przedsiębiorstwa czy jednostki gospodarcze. Na przykład łańcuch dostaw obejmuje hurtowników, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych i odbiorców – wszyscy oni wpływają na modelowanie systemu dystrybucyjnego przedsiębiorstwa. Firma powinna podjąć decyzję, jak sprzedawać swoje towary: osobiście poszczególnym kontrahentom, odbiorcom finalnym czy z udziałem pośredników (dystrybutorów). Aby dystrybucja i inne instrumenty założenia marketingu mix 4P funkcjonowały odpowiednio, muszą ze sobą współpracować. Jeśli cena zakupu danego towaru czy danej usługi się zwiększy, to chęć zakupu produktów przez klientów (konsumentów) może ulec zmniejszeniu, spadnie także liczba sprzedawanych produktów (Thabit i Raewf, 2018, s. 104). Miejsce (dystrybucja) dotyczy decyzji doboru ścieżek (kanałów) sprzedaży, łańcucha dostaw i procesu przemieszczania się wyrobów (Lotko, 2009, s. 80).

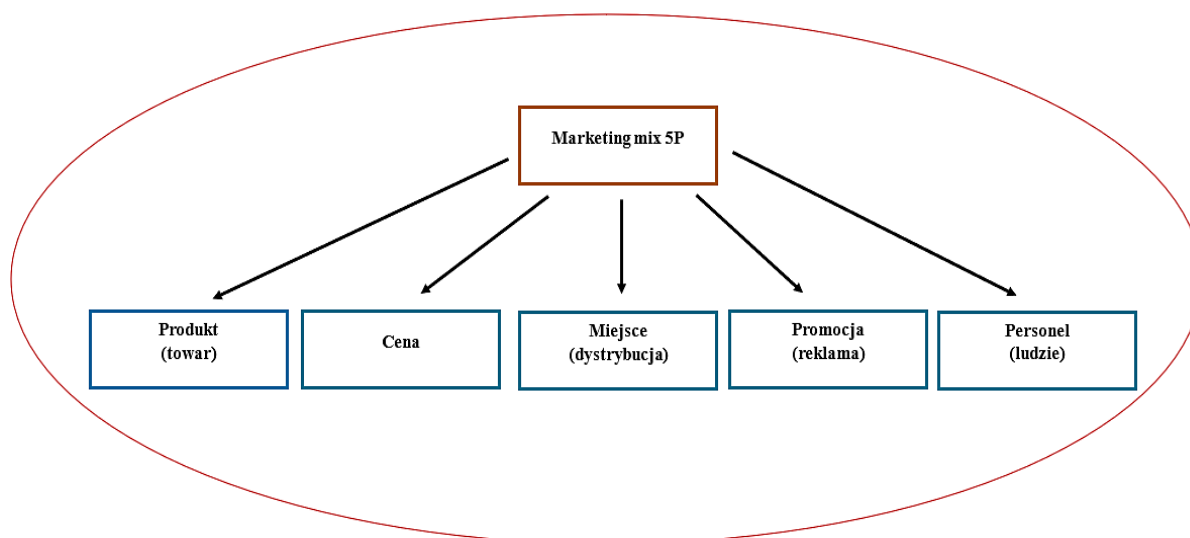
Promocja, należąca do głównych elementów tak zwanych narzędzi marketingu mix 4P, polega na wysyłaniu, przekazywaniu i udostępnianiu danych (informacji) między handlowcem (sprzedawcą) a przyszłym możliwym klientem (odbiorcą) albo różnymi kontrahentami należącymi do systemu dystrybucji (Gębarowski, 2007, s. 7). Philip Kotler (1994, s. 90) podkreśla, że definicja promocji dotyczy różnorodnych wariantów działań, które organizacja lub jednostka gospodarcza realizuje, aby udzielić informacji na temat istotnych parametrów wyrobu czy świadczeń w celu zachęcenia przyszłych

odbiorów do zakupu danego produktu. Promocja może być przedstawiona jako metoda przekazywania informacji przez przedsiębiorcę do potencjalnych nabywców czy konsumentów. Komunikacja między sprzedającymi, a kupującymi ma przynieść korzyści przez wzrost liczby nabywanych przez klientów wyrobów czy świadczeń wytwarzanych przez daną jednostkę gospodarczą (Sztucki, 1995, s. 17). Reklama może być również opisywana jako komunikacja marketingowa (Cyrson, 1994, s. 37). Promocja obejmuje między innymi takie sekcje reklamowo-handlowe, jak relacje publiczne, reklama, pokazy, prezentacje.

Inicjatywy promocyjne czy marketingowe polegają głównie na zwiększeniu sprzedaży danych produktów oraz przyciągnięcie do określonych wyrobów i usług wytwarzanych i świadczonych przez organizację nowych nabywców czy kontrahentów. W głównej mierze promocja dąży do tworzenia i rozwoju danych towarów czy świadczeń w sektorze handlowym (Thabit i Raewf, 2018, s. 104), a polega na wzroście wiedzy ludzi na temat oferowanego produktu przez dane przedsiębiorstwo w celu przekonania ich do jego zakupu (Marcinkiewicz, 2011, s. 105).

Marketing mix 5P, 6P oraz 7P utożsamia się z marketingiem mix 4P, ponieważ koncepcje te są poszerzone między innymi o poszczególne instrumenty marketingowe, czyli kolejne „P” (Rosa, 2014, s. 164).

Marketing mix 5P polega na zaspokajaniu potrzeb klientów i realizacji wcześniej zamierzonych planów przez przedsiębiorstwo przy użyciu odpowiednich strategii i pięciu instrumentów marketingowych (Aurinaya i Chasanah, 2023, s. 240). Narzędzia marketingowe składają się między innymi z towaru (produktu), ceny, promocji (reklamy), dystrybucji (miejsca) i ludzi (personelu) (Dereń i Skonieczny, 2018, s. 27). W wypadku wykorzystywania marketingu mix przez przedsiębiorstwa świadczące usługi koncepcja 4P jest częściowo niewystarczająca. Dlatego dodano do standardowych instrumentów, czyli ceny, towaru (produktu), promocji (reklamy) oraz miejsca (dystrybucji), personel, tworząc marketing mix 5P (Wojciechowska, 2007, s. 14) (rys. 2).



**Rys. 2.** Instrumenty marketingu mix 5P

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Trojanowski, 2012, s. 2320).

Ludzie (personel) należy postrzegać przede wszystkim jako zbór osób pracujących w danym przedsiębiorstwie czy w danej organizacji, lecz również jako świadczenia pracownicze, zdobywanie wiedzy przez pracowników, wzrost umiejętności, zachęcenie ludzi do wykonywania czynności przez motywowanie i nagradzanie najbardziej efektywnych robotników (pracowników) przekazujących wyroby oraz świadczenia wytworzone przez jednostkę gospodarczą kontrahentom. Osoby pracujące na różnych

stanowiskach w danej firmie powinny posiadać wiedzę, doświadczenie, wykształcenie, kwalifikacje, umiejętności i zachowania niezbędne na danym stanowisku (Molenda i Kruhlaya, 2018, s. 324-325).

Marketing mix 6P jest poszerzoną wersją marketingu mix 4P o takie instrumenty, jak personel i procesy. Obejmuje on między innymi odpowiednie wykorzystanie narzędzi marketingowych, aby zaspokoić kontrahentów przez dobieranie właściwych wyrobów i świadczeń, biorąc pod uwagę wymagania i oczekiwania nabywców (Gilaninia i in., 2013, s. 56).

Proces, jeden z głównych instrumentów marketingu mix 6P, obejmuje struktury działania, systemy i mechanizmy, na skutek których świadczenia są kreowane, produkowane oraz doręczane nabywcom. Dotyczy również wyboru postanowień związanych z rolą kontrahentów czy pracy pracowników związanych z wyznaczeniem samodzielności wykonywania czynności zatrudnionych w firmie osób, udziału czy niezależności klienteli, ustalaniu daty zgromadzenia i ustalenia stopnia efektywności (Hładki, 2012, s. 86).

Marketing mix 7P jest poszerzeniem komponentów marketingu mix 4P o personel (ludzi), proces i świadectwo materialne (cechy fizyczne). Koncepcja marketingu mix 7P jest związana z usługami, ze świadczeniami oraz z produktami fizycznymi. Wykorzystanie instrumentów marketingu mix 7P pozwala przedsiębiorstwu osiągnąć wcześniej zamierzone cele przy jednoczesnym zadowoleniu nabywców czy odbiorców (Bręgiel i in., 2020, s. 26).

Cechy fizyczne, zwane również świadectwem materialnym, wywierają wpływ na postanowienia i wybory kontrahentów czy nabywców. Odbywa się to w trakcie nabywania czy użytkowania dostępnych wyrobów lub świadczeń proponowanych przez daną jednostkę gospodarczą. Można wyróżnić następujące cechy fizyczne, które oddziałują na kupujących: znak firmowy, barwy, szata graficzna, wygląd, urządzenia, surowce używane do produkcji, obiekty, które nie wywierają zbyt dużego wpływu na środowisko, konstrukcje budowlane i inne (Novendy i Sukardi, 2017, s. 3). Świadectwo materialne związane jest ze wskaźnikami charakteryzującymi markę przedsiębiorstwa (Bręgiel i in., 2020, s. 28).

Koncepcje marketingu mix 5P, 6P i 7P są najczęściej używane w analizie działalności handlu i usług, ponieważ zawierają one dodatkowe instrumenty marketingowe, takie jak personel, procesy, a także świadectwa materialne, które ulepszają czy wzbogacają strategie i działania marketingowe. Marketing mix 4P jest z kolei przeznaczony głównie do zarządzania wytworzonymi produktami (Ivy, 2008, s. 289). Zdaniem autorek niniejszego opracowania, takie rozumienie koncepcji marketingu mix 4P jest niewystarczające w odniesieniu do procesów produkcyjnych odbywających się we współczesnych przedsiębiorstwach.

Oprócz wcześniej wymienionych i scharakteryzowanych koncepcji marketingu mix w literaturze przedmiotu występuje koncepcja marketingu mix 4C, związana głównie z analizą zapotrzebowania klientów. Koncepcja ta polega na zaspokojeniu wymagań czy pragnień konsumentów, wzroście ich satysfakcji, redukcji wydatków kupujących za nabywane produkty, zagwarantowaniu konsumentom wysokiego poziomu komfortu w kupowaniu różnego rodzaju towarów czy usług oraz prowadzeniu wymiany informacji z odbiorcami. Marketing mix 4C obejmuje takie instrumenty, jak wymiana informacji (komunikacja), komfort (wygoda), konsument (klient), wydatki (koszty) (Chunling, 2020, s. 455). Ważne jest, aby w marketingu mix 4C wszystkie elementy tej koncepcji współgrały. Jeśli któryś z instrumentów nie będzie w relacji z innymi, może dojść do sytuacji, że dany sprzedawca może odnieść porażkę przez brak ciągłości strategii, zwanej również systemem. Koncepcja 4C może być postrzegana jak marketing mix 4P, istnieją jednak znaczne różnice: marketing mix 4P koncentruje się głównie na tworzeniu produktów (materialnych, niematerialnych, miksów cech materialnych i niematerialnych), z kolei marketing 4C na pierwszym planie umieszcza klienta. Oferent produktu określa cenę, masę i wartość określonego wyrobu, wyznacza górną granicę cenową, według jakiej może nabyć wybrany towar, pokazuje najlepszy sposób, który preferuje jako dostarczenie danego produktu. Konsument chce być widoczny, uwzględniony i postrzegany indywidualnie, a nie grupowo jako nabywca promocji określonych artykułów. Ważna jest dla niego wymiana informacji, aby w jak najlepszy sposób dobrać i stworzyć odpowiedni produkt (Ober, 2016, s. 346). Koncepcja marketingu mix 4C jest związana

głównie z klientem, między innymi bierze pod uwagę oddziaływania nabywców kupujących dane produkty czy towary. Skupia się szczególnie na tym, aby wyroby wytwarzane przez dane przedsiębiorstwo zapewniały kupującym pełen zakres usług w taki sposób, by spełnić ich wymagania i zaspokoić ich pragnienia, a dzięki informacji zwrotnej – wyeliminować ewentualne trudności, przeszkody i problemy (Ziółkowska, 2017, s. 61).

W celu przeprowadzenia analizy i oceny wykorzystania instrumentów marketingu mix w małym przedsiębiorstwie posłużono się koncepcją marketingu mix 5P. Przesłanką do zastosowania tej koncepcji jest fakt, że jest to najczęściej uwzględniane rozwiązanie do analizy funkcjonowania w zakresie handlu i usług mikroprzedsiębiorstw.

### 3. Metodologia

Do przygotowania opracowania wykorzystano metody badawcze typu *desk research*: metodę opisową, analizę SWOT, analizę porównawczą oraz wywiad swobodny i obserwacje. Skorzystano z ważniejszych pozycji literaturowych z zakresu marketingu i dokonano ich analizy. Opisowo zaprezentowano różne podejścia do marketingu i marketingu mix oraz istoty ich rozumienia. Dane pierwotne pozyskano z badanego mikroprzedsiębiorstwa Drew-Ekspert, posiłkując się metodą analizy dokumentacji wewnętrznej. Dodatkowo zastosowano metodę obserwacji czynności produkcyjnych i innych, na co wyraził zgodę właściciel analizowanego podmiotu gospodarczego.

Analizowane przedsiębiorstwo Drew-Ekspert prowadzi działalność produkcyjno-usługową na lokalnym rynku architektury ogrodowej. Ma swoją siedzibę w województwie dolnośląskim, w miejscowości oddalonej o 10 km od wschodniej granicy Wrocławia. Oferuje altany ogrodowe, tarasy, zadaszenia i inne podobne produkty oraz powiązane z tym usługi (zwłaszcza instalowanie, malowanie, renowacje). W dniu założenia, w marcu 2020 roku, analizowany podmiot gospodarczy zatrudniał tylko dwóch pracowników, obecnie zatrudnia trzech.

W celu przeprowadzenia analizy i oceny wykorzystania instrumentów marketingu mix w przyjętym do badań mikroprzedsiębiorstwie i jego otoczeniu konkurencyjnym posłużono się koncepcją marketingu mix 5P. Przesłanką do zastosowania takiego podejścia jest fakt, że koncepcja marketingu mix 4P jest częściowo niewystarczająca dla sfery handlu oraz usług i wymaga uzupełnienia o dodatkowy instrument, jakim jest personel. Tworzy to koncepcję marketingu mix 5P.

Procedura badawcza polegała na zidentyfikowaniu:

- misji i wizji rozwoju,
- zakresu działalności,
- głównych partnerów handlowych w zakresie zaopatrzenia w podstawowe materiały do produkcji (określenie łańcucha dostaw),
- metod ustalania cen dla oferowanych produktów i prowadzonej polityki cenowej (rabaty),
- sposobów dystrybucji produktów do ich ostatecznych odbiorców,
- zakresu wykorzystania narzędzi promocji mix (reklama, promocja sprzedaży i inne),
- zarządzania personelem.

Chcąc uzyskać bardziej wszechstronną ocenę sytuacji badanego podmiotu gospodarczego w zakresie wykorzystania instrumentów marketingu mix, dokonano analizy SWOT, która służy do wewnętrznej analizy przedsiębiorstwa i jego otoczenia w celu zoptymalizowania zarządzania firmą lub budowy dla niej planu strategicznego (Garbarski i in., 2001, s. 106; Gierszewska i Romanowska, 2017; Gurel, 2017; Pieloch-Babiarz i Sajnog, 2019, s. 18; Pomykański, 2012, s. 63; Szałata i Zwoździak, 2011, s. 1106; Urban i in., 2017, s. 148). Miała ona na celu ujawnienie mocnych i słabych stron badanego małego przedsiębiorstwa Drew-Ekspert oraz ukazanie szans i zagrożeń pochodzących z jego otoczenia, a w konsekwencji – sformułowanie zaleceń dla jego dalszego rozwoju.



## 4. Rezultaty badań

Badania własne potwierdzają, że małe przedsiębiorstwa operujące na analizowanym rynku architektury ogrodowej najczęściej prowadzą działalność o lokalnym zasięgu. Ich misją jest dążenie do bycia głównym dostawcą wysokiej jakości towarów wykonywanych z drewna (tarasy, zadaszenia, domki drewniane, altany ogrodowe i inne) oraz usług (renowacja produktów, malowanie i inne), które na wysokim poziomie zaspokajają oczekiwania i pragnienia klientów. Przez szczególną dbałość o jakość i innowacyjność oferowanych produktów i usług oraz zrównoważony postęp tego typu przedsiębiorstwa w znacznym stopniu angażują się w zaspokajanie potrzeb nabywców. Z kolei wizją małych przedsiębiorstw z branży architektury ogrodowej jest dążenie do usytuowania się każdej z tych jednostek gospodarczych na kluczowym miejscu na rynku oraz zdobycie przewagi nad konkurencją na rynku lokalnym. Przedsiębiorstwa dążą do tego, aby postrzegano je za najbardziej:

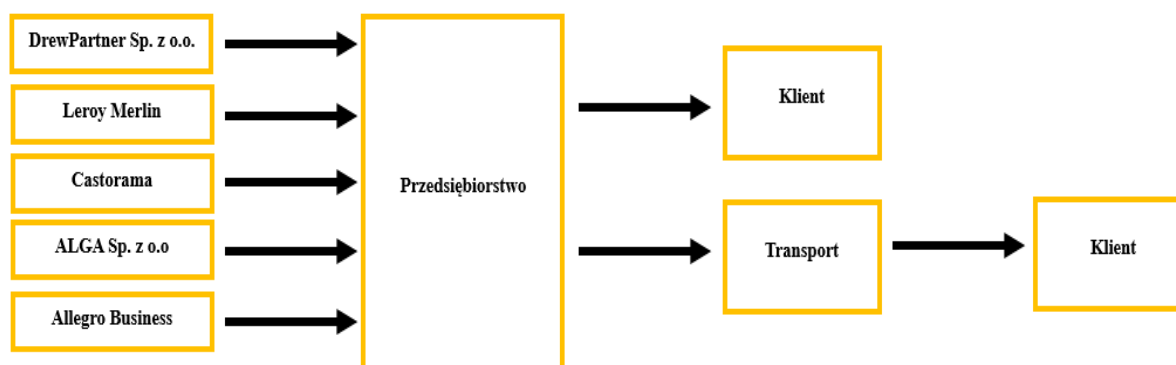
- lojalnych,
- zaufanych,
- nowatorskich,
- innowacyjnych,
- cenionych wykonawców i dostawców produktów i usług.

Specyfiką wielu małych przedsiębiorstw oferujących architekturę ogrodową jest realizacja indywidualnych projektów, zgodnie z zamówieniami składanymi przez klientów, na przykład przygotowanie projektu tarasu ogrodowego (bardzo często z wykorzystaniem programów komputerowych Paint 3D czy AutoCAD, obsługujących płaszczyzny 3D) wraz z propozycją doboru materiału (na przykład drewno konstrukcyjne lite – modrzewiowe, świerkowe czy sosnowe), wykonanie projektu i jego instalacja u klienta.

Głównym partnerem handlowym przedsiębiorstw z analizowanej branży w zakresie zaopatrzenia w podstawowe materiały do produkcji są specjalistyczne hurtownie. Stała i wieloletnia współpraca partnerów handlowych sprzyja minimalizacji ryzyka. Małe przedsiębiorstwa często realizują zakupy materiałów pomocniczych w sklepach wybranych sieci handlowych, na przykład:

- Leroy Merlin,
- Castorama,
- ALGA Sp. z o.o.,
- Allegro Business.

Łańcuch dostaw dla przykładowego małego przedsiębiorstwa z branży architektury ogrodowej zaprezentowano na rysunku 3.



**Rys. 3.** Łańcuch dostaw przykładowego małego przedsiębiorstwa z branży architektury ogrodowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z przedsiębiorstwa.

Łańcuch dostaw przykładowego małego przedsiębiorstwa jest podzielony na dwie części (rys. 3). Pierwsza część tego łańcucha obejmuje powiązanie sieci handlowych Leroy Merlin, Castorama, ALGA Sp. z o.o. czy Allegro Business z analizowanym przedsiębiorstwem i z klientem. W tym wypadku materiały potrzebne do wytworzenia danego produktu są odbierane przez dane przedsiębiorstwo i dostarczane bezpośrednio do klienta, gdzie później odbywa się realizacja przygotowanego wcześniej projektu. Wszystkie prace związane z wykonaniem produktu zamówionego przez nabywcę odbywają się w miejscu wcześniej uzgodnionym z kontrahentem.

Druga część łańcucha dostaw obejmuje powiązanie sieci handlowych Leroy Merlin, Castorama, ALGA Sp. z o.o. czy Allegro Business z danym przedsiębiorstwem i uwzględnia transport oraz relacje z klientem. W tym wariantcie materiały potrzebne do wytworzenia konkretnego produktu są odbierane przez dane przedsiębiorstwo. Następnie materiały te są wykorzystywane w siedzibie tego podmiotu gospodarczego do produkcji wyrobu wcześniej zamówionego przez nabywcę. Przedsiębiorstwo po realizacji danego zlecenia transportuje towar bezpośrednio pod wskazany adres przez klienta.

Dość często małe przedsiębiorstwa z analizowanej branży nie mają stałego cennika dla oferowanych projektów. Koszty związane z wytworzeniem produktów są ustalane indywidualnie dla poszczególnych zamówień. Wynika to ze znacznego zróżnicowania projektów (wymiary zamówionego produktu, rodzaj zastosowanego materiału, dodatki specjalne, dodatkowe zabezpieczenia i inne).

Przy wycenie projektów pomocny jest najczęściej program komputerowy Excel, w którym sporządza się zestawienie kosztów związanych z wytworzeniem zamówionego przez klienta produktu, jego transportem i montażem oraz ustala się marżę i ostateczną cenę.

Sprzedaż produktów jest realizowana najczęściej w dwojaki sposób: na miejscu – w przedsiębiorstwie (produkty o mniejszych gabarytach) lub bezpośrednio u klienta (większe gabarytowo produkty).

Dystrybucja towarów może być realizowana bezpłatnie lub płatnie, środkami transportu danego przedsiębiorstwa lub zamawiającego. Decyduje o tym właściciel przedsiębiorstwa w prowadzonych negocjacjach z kontrahentem. Zazwyczaj transport zamówionych produktów odbywa się w stosunkowo niedużym promieniu od siedziby przedsiębiorstwa, na przykład do około 60 km.

Stosunkowo niewiele jest narzędzi promocji według koncepcji marketingu mix, które są wykorzystywane przez małe przedsiębiorstwa. Z jednej strony wynika to z ograniczonych środków finansowych, jakimi dysponują tego typu podmioty gospodarcze, z drugiej zaś – z istniejących potrzeb. Analizowane mikroprzedsiębiorstwo reklamuje się głównie na portalach społecznościowych, przede wszystkim na Facebooku i Instagramie. Są tam udostępniane zdjęcia oferowanych produktów wraz z opisem zakresu świadczonych usług. Zainteresowani mogą się zapoznać nie tylko z ukończonymi wybranymi projektami, ale także z nową ofertą towarów i usług.

Wykorzystywana jest także reklama mobilna – w formie logo przedsiębiorstwa umieszczonego na środkach transportu, którymi przedsiębiorstwo dysponuje. Rzadko się zdarza, że małe przedsiębiorstwa korzystają z reklamy zewnętrznej w formie billboardów ze względu na stosunkowo wysokie koszty. Niekiedy reklamują się w lokalnych rozgłośniach radiowych i regionalnych kanałach telewizyjnych.

Reklama, z jakiej korzystają mikroprzedsiębiorstwa, przybiera również formę drukowanych ulotek i wizytówek, dostępnych nie tylko w głównej siedzibie takiego podmiotu gospodarczego. Bywają one dostępne w lokalnych placówkach handlowo-usługowych, a najczęściej są przekazywane klientom po zrealizowanym projekcie. Ulotki i wizytówki nie stanowią tylko załącznika do potwierdzenia zawartej transakcji, ale są przekazywane z myślą o rozpowszechnianiu informacji o danym przedsiębiorstwie kanałami nieformalnymi. Przepływ informacji takimi kanałami komunikacji pełni bardzo ważną funkcję w nagłaśnianiu. Taka sytuacja dotyczy właściwie wszystkich przedsiębiorstw, nie tylko tych najmniejszych. Wykorzystuje się w tym celu drogę „pozytywnych doświadczeń klienta”. Polega to na tym, że zadowoleni nabywcy towarów i usług danego przedsiębiorstwa polecają jego produkty innym klientom (marketing szeptany).

Promocja sprzedaży, kolejne narzędzie marketingu mix (promocji mix), jest dość powszechnie wykorzystywana przez małe przedsiębiorstwa z branży architektury ogrodowej. Podobnie jak analizowany podmiot gospodarczy, wiele innych przedsiębiorstw zamieszcza w ogólnej ofercie informacje na temat udzielanych rabatów (ich rodzajów i wysokości) na swoje produkty. Są one ustalane podczas indywidualnych negocjacji z klientem. Możliwe jest wówczas zmniejszenie kosztu wytworzenia produktu czy świadczonej usług w wyniku obniżenia marży lub uwzględnienia mniejszej kwoty za robocizogodzinę. Dość często małe przedsiębiorstwa oferujące architekturę ogrodową przy realizacji dużych projektów nie naliczają marży dla klienta. W takiej formie jest udzielany rabat, uznawany jako realizacja kilku projektów jednocześnie.

Personel stanowi kolejny instrument marketingu mix w ramach koncepcji 5P. Podstawą dobrego funkcjonowania handlu i usług są umiejętności oraz profesjonalizm zatrudnionych tam osób, w powiązaniu z pozostałymi instrumentami marketingu (produkt, cena, dystrybucja, promocja mix).

W branży architektury ogrodowej do pracy są przyjmowane osoby, które posiadają między innymi:

- wiedzę w zakresie budownictwa,
- umiejętności odczytywania rysunku technicznego,
- minimalną wiedzę w zakresie pracy przy drewnie,
- szeroki zmysł praktyczny,
- umiejętności bycia kreatywnym, innowacyjnym,
- brak bariery komunikacyjnej,
- umiejętności manualne.

W wypadku małych przedsiębiorstw to najczęściej ich właściciel prowadzi szkolenia pracowników w zakresie poprawy umiejętności praktycznych i wiedzy teoretycznej. Pracownicy analizowanego mikroprzedsiębiorstwa wytwarzającego architekturę ogrodową doszkalają swoje umiejętności dzięki:

- obserwacji pracy,
- pracy przy produkcie pod nadzorem właściciela,
- nauce pracy przy drewnie,
- szkoleniom prowadzonym przez właściciela przedsiębiorstwa,
- spotkaniom polegającym na zrozumieniu projektu i przekazaniu najważniejszych informacji przez właściciela.

Zarządzający analizowaną jednostką gospodarczą skupia się głównie na wyszkoleniu pracowników w taki sposób, aby samodzielnie potrafili:

- zrealizować projekt, który właściciel przedsiębiorstwa stworzył na podstawie danych,
- dobrać odpowiednie materiały do wyrobu,
- doradzić przyszłym nabywcom przy wyborze produktów oraz doborze materiałów,
- stosować się do standardów,
- odpowiadać za materiały,
- transportować materiały,
- transportować produkty i inne.

Aby uzyskać bardziej wszechstronną analizę sytuacji badanego podmiotu gospodarczego w zakresie wykorzystania instrumentów marketingu mix, dokonano analizy SWOT. Przeprowadzona analiza ujawniła określone mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla analizowanego mikroprzedsiębiorstwa.

Mocne strony, pozytywnie wyróżniające podmiot gospodarczy na tle firm konkurujących, to:

- Wykwalifikowany personel – jeden z głównych atutów przedsiębiorstwa. Dzięki szkoleniom i praktyce pracownicy mają odpowiednie umiejętności do tworzenia produktów czy świadczenia usług.
- Indywidualne podejście do klienta – przedsiębiorstwo skupia się na indywidualnych potrzebach nabywców, przez co kontrahent może czuć się dobrze zrozumiany i doceniony.

- Szeroki asortyment oferowanych produktów – przedsiębiorstwo oferuje swoim klientom wiele towarów i szeroki zakres usług, przez co nabywcy mają możliwość wyboru z dużej liczby proponowanych produktów.
- Wysoka jakość produktów – przedsiębiorstwo wykorzystuje do wytwarzania swoich produktów i świadczonych usług wysokiej klasy materiały, aby klienci mieli możliwość cieszenia się z produktów jak najdłużej przy odpowiednim użytkowaniu.
- Pozytywne opinie klientów – przez dobre opinie nabywców o zakupionych przez nich wyrobach i świadczonych im usługach przedsiębiorstwo informuje, że oferowane produkty są dobrej jakości i nabywcy polecają tę firmę przyszłym klientom.

Słabe strony, ograniczające funkcjonowanie i rozwój podmiotu gospodarczego:

- Ograniczony zasięg przyjmowanych zleceń – przedsiębiorstwo ma ograniczony zasięg przyjmowanych zamówień, działa bowiem dla klientów mieszkających w promieniu do 60 km od swojej siedziby głównej.
- Mała liczba zatrudnionych pracowników – w związku ze stosunkowo niewielką liczbą zatrudnionych pracowników trzeba przeznaczyć więcej czasu na wykonanie danego zamówienia, klient musi dłużej czekać na zamówione produkty (po zakończeniu wcześniejszego zlecenia następuje dopiero rozpoczęcie kolejnego).
- Wysokie koszty produkcji – przedsiębiorstwo wykorzystuje dobrej jakości materiały, przez co oferowane towary mogą być droższe niż u konkurentów.
- Mała ekspozycja rynkowa – przez ogłaszanie się tylko na portalach społecznościowych, głównie na Facebooku, firma może mieć mniejsze oddziaływanie reklamy na potencjalnych klientów niż konkurencja.
- Większa ilość czasu potrzebna na zmiany – małe przedsiębiorstwo potrzebuje więcej czasu na wprowadzenie zmian ze względu na ograniczoną liczbę pracowników.

Potencjalne szanse, które mogą się przyczynić do rozwoju podmiotu gospodarczego:

- Zwiększenie zasięgu oddziaływania – przedsiębiorstwo będzie miało możliwość zdobycia większej liczby klientów, ale bardziej oddalonych od siedziby tej jednostki gospodarczej.
- Korzystna sytuacja na rynku pracy – możliwość zatrudnienia dodatkowych pracowników sprawi, że firma będzie miała szansę przyjąć większą liczbę zleceń.
- Wzrost popytu na produkty architektury ogrodowej – możliwość zdobycia nowych nabywców w związku z rosnącym zainteresowaniem na rynku produktami architektury ogrodowej.
- Rosnące wynagrodzenia konsumentów – możliwość zdobycia nowych zleceń przez przedsiębiorstwo dzięki poprawie realnej sytuacji finansowej nabywców.
- Rozwój technologii – możliwość zaproponowania klientom dodatkowych rozwiązań, które będzie można uwzględnić w projektach produktów, dzięki czemu wyroby i usługi powinny być bardziej interesujące dla nabywców.

Zagrożenia w otoczeniu analizowanego małego przedsiębiorstwa:

- Zmniejszenie popytu na produkty architektury ogrodowej – spadek zainteresowania klientów wpłynie na zmniejszenie zamówień, a w rezultacie na zmniejszenie przychodów ze sprzedaży i zysków.
- Pojawienie się nowych konkurentów – firma może się spotkać z mniejszą liczbą zamawianych produktów w związku z pojawieniem się nowych jednostek gospodarczych oferujących podobne towary.
- Sezonowość oferowanych produktów – przedsiębiorstwo oferuje produkty architektury ogrodowej. Są to towary najbardziej poszukiwane w okresie wiosenno-letnim. Mogą zdarzyć się miesiące, kiedy klienci nie będą zlecać zamówień na wytwarzanie określonych wyrobów czy świadczenie usług, przedsiębiorstwo może mieć „martwe miesiące”, czyli okresy, które nie przynoszą zysku dla firmy.

- Wzrost inflacji – klienci w związku ze wzrostem cen produktów mogą być w mniejszym stopniu zainteresowani produktami oferowanymi przez to przedsiębiorstwo, ze względu na zmniejszenie ilości środków finansowych w swoim budżecie domowym.
- Ograniczony dostęp do materiałów wysokiej jakości – przez zmniejszony dostęp do materiałów wysokiej jakości firma może stracić część klientów, którym zależy na najwyższej jakości oferowanych produktów.

Na podstawie zidentyfikowanych mocnych i słabych stron analizowanego małego przedsiębiorstwa oraz ujawnionych szans i zagrożeń występujących w jego otoczeniu należy stwierdzić, że ten podmiot gospodarczy ma więcej słabych niż mocnych stron, korzystne jest zaś to, że warunki zewnętrzne sprzyjają rozwojowi tej jednostki gospodarczej.

## 5. Dyskusja i wnioski

Analiza literatury przedmiotu wykazała, że marketing jest rozumiany przez różnych autorów w nieco odmienny sposób. Zróżnicowane jest także postrzeganie definicji marketingu mix. Marketing mix rozpatruje się zazwyczaj jako koncepcje 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja mix), 5P (4P plus personel), 6P (5P plus procesy) czy 7P (6P plus świadectwo materialne). Występuje także koncepcja marketingu mix 4C. Związana jest ona głównie z analizowaniem zapotrzebowania klientów (Chunling, 2020, s. 455).

W wypadku wykorzystywania przez przedsiębiorstwa świadczące usługi marketingu mix koncepcja 4P jest częściowo niewystarczająca i wymaga uzupełnienia o dodatkowy instrument, jakim jest personel. Tworzy to koncepcję marketingu mix 5P (Wojciechowska, 2007, s. 14). Badania wykazały, że produkty oferowane przez analizowany podmiot gospodarczy są mało powtarzalne, ze względu na dostosowanie do indywidualnych potrzeb poszczególnych klientów. Ich zróżnicowanie sprawia, że tworzą stosunkowo szeroki asortyment w danej kategorii wyrobów. Daje to możliwość uzyskiwania przewagi nad konkurencją. Drew-Ekspert sprzedaje swoje towary i usługi, stosując zróżnicowane ceny dla poszczególnych klientów, w zależności od rodzaju składanego zamówienia. Ceny w Drew-Ekspert są ustalane metodą kosztowo-popytowo-konkurencyjną, czyli najczęściej stosowaną obecnie na rynku architektury ogrodowej. Potwierdzono, że są udzielane rabaty, ale na zasadzie indywidualnych negocjacji z klientem.

Dystrybucja produktów oferowanych przez ten podmiot gospodarczy charakteryzuje się między innymi tym, że sprzedaż niektórych produktów odbywa się w głównej siedzibie firmy. Dostawy są realizowane z wykorzystaniem własnego transportu przedsiębiorstwa. W szczególnych sytuacjach, jednak bardzo rzadkich, dystrybucja produktów może przybierać charakter pośredni. Transport produktów jest wówczas realizowany przez samego klienta lub przez osoby trzecie wynajęte przez niego. Ma to swoje odzwierciedlenie w cenie zlecenia i świadczy o elastycznym podejściu zarządzającego przedsiębiorstwem do potrzeb klienta. Należy stwierdzić, że właściciel analizowanego przedsiębiorstwa wykorzystuje narzędzia marketingu mix w zakresie typowym dla mikroprzedsiębiorstw z tej branży, a zatem raczej ograniczonym. Nie wpływa to jednak negatywnie na wyniki działalności firmy. Po zidentyfikowaniu mocnych i słabych stron analizowanego przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń występujących w jego otoczeniu (analiza SWOT) należy stwierdzić, że badany podmiot gospodarczy będący mikroprzedsiębiorstwem wykazuje więcej słabych niż mocnych stron, nawet w sytuacji, gdy warunki zewnętrzne sprzyjają rozwojowi tej jednostki gospodarczej.

Uwzględniając wyniki przeprowadzonych badań, można rekomendować, żeby zarządzający analizowanym małym przedsiębiorstwem skoncentrował się przede wszystkim na: zwiększaniu wpływów środków finansowych (zwłaszcza w wyniku zwiększenia zasięgu realizacji zleceń), zmniejszeniu kosztów działalności, zwiększeniu dostępności towarów handlowych, unowocześnieniu asortymentu oferowanych produktów, podniesieniu efektywności produkcji, tworzeniu strategicznych partnerstw i zachowaniu wysokiej pozycji na rynku na tle innych konkurentów. Wyniki, jakie uzyskano na podstawie

przeprowadzonych badań, mogą stanowić przesłankę do podjęcia szerszych analiz, o charakterze regionalnym, a nawet krajowym, z wykorzystaniem próby reprezentatywnej. Umożliwi to określenie dalszych kierunków rozwoju mikroprzedsiębiorstw tworzących branżę architektury ogrodowej w jeszcze ściślejszym powiązaniu z oczekiwaniami i pragnieniami konsumentów.

## Bibliografia

- Armstrong, G., Opresnik, M. O. i Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction*. Prentice Hall.
- Aurinaya, A. R. i Chasanah, A. N. (2023). The Effect of 5P Marketing Elements During the COVID-19 Pandemic on Consumer Purchase Decisions at the UKM Gallery Central Java Jenderalahmadyani Airport Semarang. *Economic and Business Management International Journal*, 3(5), 240.
- Baines, P., Fill, C. i Rosengren, S. (2017). *Marketing* (wyd. 4). Oxford University Press.
- Bregiel, E., Wicenta, K. i Majchrzak, J. (2020). Marketingowe ujęcie działalności e-commerce na rynku usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej w Poznaniu. Organizacja i Zarządzanie*, 82, 26.
- Chunling, L. (2020). Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory. W: *International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology*, 4, 455.
- Cyrson, E. F. (1994). Promocja a marketing mix. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 37.
- Dereń, A. M. i Skonieczny, J. (2018). Marketing Intellectual Property. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(2), 27.
- Doyle, P. (2002). Managing the Marketing Mix. W: M. J. Baker (red.), *The Marketing Book* (wyd. 5). Butterworth Heinemann.
- Dussel, M. (2009). *Marketing w praktyce*. Wydawnictwo BC.edu.
- Fouzia, F. Y. (2019). Origines, Evolutions et Alternatives du Marketing mix. *Revue des études humaines et sociales – A / Sciences économiques et droit*, 1(11), 14.
- Garbarski, L., Rutkowski, I. i Wrzosek, W. (2001). *Marketing*. PWE.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej w Rzeszowie.
- Gierszewska, G. i Romanowska, M. (2017). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWE.
- Gilaninia, S., Taleghani, M. i Aziz, N. (2013). Marketing Mix and Consumer Behavior (Kuwait Chapter). *Arabian Journal of Business and Management Review*, 12(2), 56.
- Gurel, E. i Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Hładki, M. (2012). Marketing mix kancelarii prawniczych w Polsce. *Zeszyty Naukowe ZPSB. Firma i Rynek*, 2(43), 86.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 6(4), 25-37.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 4(22), 289.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 2(6), 96.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Gebethner & S-ka.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (millenium edition). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. i Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, P., Brown, L. i Armstrong, T. G. (2013). *Marketing* (wyd. 9). Pearson Education Australia.
- Kubicka, D. (2007). Dystrybucja, W: M. Dołhasz i H. Baszak-Jaroń (red.), *Podstawy marketingu – materiały dydaktyczne*. Pobrano 20 lutego 2025 z <https://docplayer.pl/193384651>.
- Lipińska, H., Kępkowicz, A. i Wańkowicz, W. (2014). Zmiany wiejskiego stylu ogrodów na Lubelszczyźnie. *Architektura Krajobrazu*, 1(42), s. 86-101.
- Lotko, A. (2009). Wybrane modyfikacje mieszanki marketingowej w marketingu relacyjnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego w Szczecinie. Ekonomiczne Problemy Usług*, 41, 80.
- Lundén, B. i Svensson, U. (2014). *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Wydawnictwo BL Info Polska.
- Marcinkiewicz, C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias*, 5, 103-116.
- Molenda, M. i Kruhlaya, M. (2018). Personel jako najważniejszy element marketingu mix w przedsiębiorstwie turystycznym. *Przegląd Prawno-Ekonomiczny*, 43, 324-325.
- Novendy, Y. i Sukardi, K. D. (2017). Effect of Marketing Mix (7P) on Decision of Consumer Selection in NY Dental Clinic of Surabaya City. The Fourth International Conference on Entrepreneurship.
- Ober, J. (2016). Employer branding – strategia sukcesu organizacji w nowoczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, 95, 345-356.
- Pańczyk, M. (2015). *Marketing w działalności agencji reklamowej*. Wydawnictwo eMPI2.

- Pawlicz, A., Szostak, D. i Szpon, J. (2014). *E-marketing w nowoczesnej firmie*. Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej w Szczecinie.
- Pieloch-Babiarz, A. i Sajnog, A. (2016). *Podstawy analizy fundamentalnej. Podejście strategiczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego w Łodzi.
- Pomykalski, A. (2012). *Zarządzanie i planowanie marketingowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Przedworska, K. (2023). Ewolucja koncepcji marketingu mix. W: M. Lisiński i J. Dzieńdziora (red.), *Kierunki rozwoju teorii i praktyki zarządzania w kontekście badań młodych naukowców*. Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB.
- Rad, H. S., Akbar, Z., Ghorabi, M. i Motevaselian, M. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 7(6), 115.
- Ratajczyk, P. (2009). Produkt jako nośnik wartości. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego w Szczecinie. Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, 271-278.
- Rogozński, K. (2012). Definicja usługi i to, co poniżej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego w Szczecinie. Ekonomiczne Problemy Usług*, 95, 11-24.
- Rosa, G. (2016). Marketing w XXI wieku. W: G. Rosa, J. Perenc i I. Ostrowska (red.), *Marketing przyszłości od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wydawnictwo C.H. Beck.
- Silk, A. J. (2006). *What is Marketing?* Harvard Business Review Press.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 6(3), 40.
- Szałata, Ł. i Zwoździak, J. (2011). Analiza SWOT jako podstawowe narzędzie w zarządzaniu środowiskiem. *Rocznik Ochrony Środowiska*, 13(2), 1105-1113.
- Szromnik, A. (2017). Kompozycja price-mix w marketingowych strategiach rozwoju miast i regionów – cz. 1. *Marketing i Rynek*, (5), 2-9.
- Sztucki, T. (1995). *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza Placet.
- Thabit, T. H. i Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4(4), 103.
- Tobera, M. (2004). Marketing mix 4p na polskim rynku książki. *Z Badań nad Polskimi Księgozbiorami Historycznymi*, 164 (tom specjalny).
- Trojanowski, T. (2012). Strategia marketingu MIX usług turystycznych. *Logistyka*, 3, 2320.
- Urban, S., Kowalska, A., Olszańska, A. i Szymańska, J. (2017). *Zarządzanie produktem. Problemy teoretyczne i praktyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Vynogradova, O. i Drokina, N. (2020). The Structure of an Integrated Internet Marketing Complex, Based on the Marketing-Mix Concept. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 3(19), 117-118.
- Wojciechowska, M. (2007). *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty*. Wydawnictwo Ateneum – Szkoła Wyższa.
- Ziółkowska, M. (2017). Czynniki motywujące i działania podejmowane w obszarze marketingu. W: *Odpowiedzialne zarządzanie w małych i średnich przedsiębiorstwach*. Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Zollondz, H. D. (2008). *Marketing mix. Podstawowe zasady marketingu*. Wydawnictwo BC Edukacja.
- Zrobek, J. (2003). Kształtowanie cen produktów w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 168, 47-56.

## Analysis of Marketing Mix Instruments Used in a Modern Micro-Enterprise

---

### Abstract

**Aim:** The aim of the article is to assess the scope of the use of marketing mix tools by a micro-enterprise, i.e. an enterprise with a small scale of operations.

**Methodology:** Desk research methods were used to prepare the study: descriptive method, SWOT analysis, comparative analysis as well as unstructured interview and observations. The paper presents the author's analysis of the marketing mix with the specificity of the marketing mix instruments used by the surveyed production and service micro-enterprise.

**Results:** Research has shown that micro-enterprise management uses marketing mix tools to the extent typical for the smallest companies operating in the garden architecture industry. After identifying the strengths and weaknesses of the analyzed enterprise as well as the opportunities and threats occurring in its environment (SWOT analysis), it should be stated that the business entity

discussed in the paper, which is a micro-enterprise, has more weaknesses than strengths, even in a situation where external conditions are conducive to the development of this economic unit.

**Implications and recommendations:** Taking into account the results of the conducted research, one can recommend that the manager of a micro-enterprise should focus primarily on increasing the inflow of financial resources, reducing operating costs, increasing the availability of commercial goods, modernizing the range of products offered, increasing production efficiency, creating strategic partnerships and maintaining a high position on the market compared to other competitors.

**Originality/value:** An original literature review was conducted in order to present various approaches to understanding the concept of marketing mix. The current knowledge about the application of marketing mix instruments by small enterprises was supplemented with a specific case study.

**Keywords:** marketing mix, micro-enterprise, garden architecture

---