

Streszczenie pracy

Głównym celem pracy jest określenie nieprawidłowości (w tym również ich przyczyn) jakie mogą mieć miejsce w procesie implementacji i realizacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwie produkcyjnym działającym na rynku kawy w Polsce. Dodatkowo celem metodycznym pracy jest wskazanie metodologii, metod i procedur badawczych, najbardziej odpowiednich do badania stopnia implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowych w tych przedsiębiorstwach, z opracowaniem i wskazaniem optymalnych mierników oraz metod analizy wyników. Wreszcie celem aplikacyjnym rozprawy jest wskazanie producentom kawy w Polsce sposobów przerwania błędnego koła w procesie implementacji i realizacji strategii marketingowej. W ogólnej strukturze treści rozprawy można wyróżnić dwie warstwy: teoretyczno-metodologiczną oraz empiryczną. Całość składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, podsumowania oraz dwóch załączników metodycznych.

Rozdział pierwszy poświęcony został kluczowym, z punktu widzenia podjętego tematu, zagadnieniom z obszaru zarządzania strategicznego. Omówiono w nim perspektywy badawcze oraz rozwój koncepcji zarządzania strategicznego. W dalszej kolejności zwrócono uwagę na strategię jako kluczowy wyróżnik zarządzania strategicznego, a także pojęcie oraz cechy zarządzania strategicznego. Rozdział zamyka procesowe ujęcie zarządzania strategicznego, oparte o cztery główne etapy: przegląd otoczenia, formułowanie oraz implementacja strategii, a także etap oceny i kontroli.

W rozdziale drugim „Architektura strategii marketingowej przedsiębiorstwa produkcyjnego w procesie zarządzania strategicznego” uwaga skupiona została na istocie i rodzajach strategii marketingowych. Zaprezentowano również proces wyboru i kształtowania strategii marketingowej. Podkreślono, że raz ukształtowana na potrzeby konkretnego przedsiębiorstwa koncepcja wybranego wariantu strategii marketingowej wymaga modyfikowania i dostosowywania do zmieniającej się rzeczywistości, co wiąże się z regularną kontrolą realizacji strategii. Dlatego też, w końcowej części rozdziału szczegółowemu rozpoznaniu poddana została kwestia implementacji strategii marketingowej oraz kontroli jej realizacji.

Najważniejszym celem rozdziału trzeciego była charakterystyka rynku kawy w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem podażowej strony tego rynku. Zaprezentowano w nim pojęcie i strukturę rynku kawy, dokonano omówienia sektora producentów kawy. Zwrócono uwagę, że rynek kawy m.in. ze względu na dużą liczbę różnorodnych produktów oraz podmiotów funkcjonujących w jego ramach jest wewnętrznie bardzo zróżnicowany, dlatego też konieczne jest wyodrębnienie rynku ziaren kawy oraz produktów kawowych. W kolejnym punkcie pracy

scharakteryzowano segmenty rynku kawy oraz kryteria ich wyodrębniania. Na zakończenie rozdziału wskazano na czynniki determinujące wybór oraz zmianę strategii marketingowej na rynku kawy.

Rozdział czwarty „Metodyczne aspekty badania stopnia implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych” jest ważnym łącznikiem spajającym część teoretyczną pracy z częścią empiryczną. Dokonano w nim przeglądu i wyboru metodologii badawczej. Szczegółowo omówiono metody i narzędzia stosowane w badaniach stopnia implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowej. W rozdziale tym zaprezentowane zostały również cele, zakresy pracy, hipotezy badawcze oraz organizacja i metodyka zrealizowanych badań.

W rozdziale piątym „Identyfikacja i charakterystyka strategii marketingowych producentów kawy w Polsce” omówiono misje oraz cele marketingowe wszystkich producentów kawy w Polsce. Zaprezentowano proces segmentacji rynku w tych przedsiębiorstwach, podjęto również próbę identyfikacji strategii instrumentalnego oddziaływania na rynek polskich przedsiębiorstw produkujących kawę. W końcowej części rozdziału po dokonaniu klasyfikacji strategii marketingowych producentów kawy, w oparciu o wyniki badań popytowej oraz podaży strony rynku skonfrontowano dominujące sposoby działania producentów kawy w Polsce z rzeczywistymi potrzebami ich klientów.

Rozdział szósty to głównie próba budowy systemu kontroli realizacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy. W tym celu posłużono się przykładem przedsiębiorstwa MOKATE sp. z o.o. – lidera rynku kawy w Polsce w branży rozpuszczalnego cappuccino. Rozdział rozpoczyna charakterystyka przedsiębiorstwa MOKATE sp. z o.o. Następnie omówiono stopień i zakres procesu implementacji strategii marketingowej w tym przedsiębiorstwie – zakres przedmiotowy, czynnościowy, strukturalny oraz instrumentalny. W dalszej części rozdziału zaprezentowano wykaz 38 mierników (wraz z częstotliwością pomiaru), które posłużyć mogą do kontroli realizacji strategii marketingowej, zaproponowano także modelowe ujęcie systemu kontroli realizacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy.

W podsumowaniu sformułowano wnioski o charakterze poznawczym, aplikacyjnym i metodycznym, dokonano również weryfikacji hipotez badawczych. Uzupełnieniem pracy są dwa załączniki metodyczne - wykorzystane narzędzia badawcze (kwestionariusz CAWI, oraz wykaz wątków tematycznych do IDI z przedstawicielami MOKATE sp. z o. o.

