

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE BIZNESEM

Aneta Żelazko
(Nr albumu: 17002*Z/LIC)

**Wykorzystanie badań marketingowych w procesie decyzyjnym
przedsiębiorstw prowadzących działalność w Powiecie
Nowosądeckim**

**The Use of Marketing Research in the Decision Process of
Enterprises Operating in Nowy Sącz District**

Praca licencjacka

Promotor: **dr Marek Rutkowski**

Spis treści

Wstęp.....	5
Rozdział 1. Informacje w procesie decyzyjnym przedsiębiorstwa	
– podejście teoretyczne.....	8
1.1 Proces decyzyjny w przedsiębiorstwie.....	8
1.2 Uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie.....	15
1.3 Informacje w procesie podejmowania decyzji marketingowych	21
1.4 System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	28
Rozdział 2. Badania marketingowe w przedsiębiorstwie – wybrane problemy	
teoretyczno-metodyczne.....	35
2.1 Badania marketingowe – istota, funkcje, rodzaje	35
2.2 Metody i narzędzia badań marketingowych – ogólna charakterystyka	41
2.3 Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa „we własnym	
zakresie” a badania zlecane agencji badawczej.....	49
2.4 Rynek badań marketingowych w Polsce – próba diagnozy.....	55
Rozdział 3. Badania marketingowe w przedsiębiorstwach powiatu nowosądeckiego	
– wyniki badań bezpośrednich.....	63
3.1 Założenia badawcze i charakterystyka próby	63
3.2 Praktyki firm z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego w zakresie	
pozyskiwania informacji rynkowej	67
3.3 Wykorzystanie badań marketingowych w procesie pozyskiwania informacji	75
3.4 Analiza i ocena wykorzystania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa .	
powiatu nowosądeckiego	84
Rozdział 4. Efektywne wykorzystanie badań marketingowych w procesie	
decyzyjnym przedsiębiorstw w powiecie nowosądeckim – propozycje rozwiązań ...	90
4.1 Projektowanie systemu badań marketingowych na potrzeby podejmowania	
w przedsiębiorstwie decyzyjnym	90
4.2 Techniki badań marketingowych użyteczne w realizacji projektów badawczych	
analizowanych podmiotów – propozycje rozwiązań.....	96
4.3 Ocena efektywności wykorzystania badań marketingowych w procesie	
decyzyjnym przedsiębiorstw – źródła informacji, wskaźniki.....	101
Zakończenie.....	105
Bibliografia.....	108
Spis ilustracji.....	111
Spis tabel.....	112

Aneks.....	113
Projekt badań marketingowych.....	113
Kwestionariusz ankiety	118

Wstęp

Istnieje przekonanie, że działalność przedsiębiorstw polega przede wszystkim na ciągłym dokonywaniu wyborów. Dotyczą one różnych aspektów funkcjonalnych aktywności rynkowej firmy - bieżącej polityki oraz strategii długoterminowej. Aby proces decyzyjny był efektywny należy dostarczyć decydentowi, na wszystkich etapach dokonywania wyboru, wszelkich niezbędnych informacji. Źródłem informacji są badania marketingowe, zarówno pierwotne, jak i wtórne. Badania te można realizować nie tylko za pośrednictwem agencji badawczej, ale także przy wykorzystaniu posiadanych przez przedsiębiorstwo zasobów (we własnym zakresie).

Obecnie wielu przedsiębiorców decyduje się na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej - założenie mikro, małej lub średniej firmy. Niejednokrotnie nowopowstałe przedsiębiorstwa nie są w stanie przetrwać kilku lat na rynku. Powodem jest silna konkurencja czy nieskuteczne działania podejmowane przez te organizacje. Istotne jest realizowanie procesu decyzyjnego w oparciu o pełne informacje, których źródłem są badania marketingowe. Tylko firmy, prawidłowo odczytujące oczekiwania rynku i uwzględniające uwarunkowania wszystkich podejmowanych przez siebie działań, są w stanie dostosować ofertę do zapotrzebowania zgłaszanego przez konsumentów i przetrwać w sytuacji rosnącej konkurencji. Struktura przedsiębiorstw z Powiatu Nowosądeckiego jest zróżnicowana (profil działalności, wielkość, zasięg działania). Skłoniło to autora do podjęcia próby zdiagnozowania zależności między stopniem w jakim podmioty wykorzystują badania marketingowe a cechami tychże podmiotów. Autor pracy skupił się na ukazaniu roli badań marketingowych w procesie decyzyjnym w ujęciu teoretycznym. Rozważania teoretyczne uzupełnione zostały o wnioski płynące ze zrealizowanych przez autora badań bezpośrednich. Istotne było także dla autora skonfrontowanie posiadanej wiedzy na temat realizacji badań marketingowych z praktyką.

Celem pracy jest identyfikacja stopnia i zakresu wykorzystania przez przedsiębiorstwa zlokalizowane w Powiecie Nowosądeckim badań marketingowych w procesie decyzyjnym. W pracy przyjęto następują hipotezy badawcze:

H1: Niewielka wiedza respondentów na temat rynku badań marketingowych powoduje, że opierają oni swój proces decyzyjny na informacjach pozyskanych przez podmioty wewnętrzne.

H2: Zdaniem większości respondentów badania marketingowe wiążą się z niepotrzebnymi kosztami, których organizacja nie musi ponosić.

H3: Przedsiębiorstwa decydują się na badania marketingowe sporadycznie, w sytuacji decyzji strategicznych.

H4: Firmy z sektora MSP realizują badania głównie we własnym zakresie, przy wykorzystaniu własnych działów marketingowych/pracowników ds. marketingu.

H5: Firmy średniej wielkości częściej niż małe przedsiębiorstwa zlecają wykonanie badań marketingowych agencjom badawczym.

H6: Zdaniem większości respondentów informacje uzyskane we własnym zakresie są wystarczające do zminimalizowania ryzyka decyzyjnego.

H7: Większość firm średnich z Powiatu Nowosądeckiego ma w swoich strukturach wyodrębniony dział odpowiedzialny za pozyskiwanie informacji.

W celu realizacji tematu pracy oraz weryfikacji hipotez wykorzystano zarówno pierwotne, jak i wtórne źródła informacji. Wśród wtórnych źródeł wyróżnić należy: literaturę zwartą oraz czasopiśmienniczą. Inne źródła, na których autor bazował to m.in. raporty organizacji branżowych OFBOR i PTBRiO oraz GUS, strony internetowe poświęcone tematyce ekonomicznej. Dodatkowo przeprowadzone zostały badania marketingowe bezpośrednie wśród przedsiębiorstw z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego. Badania pierwotne zrealizowano na przełomie maja i czerwca 2010.

Niniejsza praca składa się z czterech rozdziałów: dwóch teoretycznych i dwóch empirycznych. W pierwszym rozdziale autor ukazuje rolę informacji w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw w ujęciu teoretycznym. Na początku omówiony zostaje proces decyzyjny zachodzący w organizacji z uwzględnieniem klasyfikacji typów decyzji, rodzajów kontekstów decyzyjnych oraz ich wpływu na skuteczność procesu decyzyjnego. Następnie autor charakteryzuje jeden z najbardziej znanych modeli decyzyjnych - Model decyzyjny wg Kleina. W tej części zaprezentowane zostają również uwarunkowania procesu decyzyjnego z uwzględnieniem podziału na subiektywne i obiektywne (wewnętrzne i zewnętrzne) determinanty dokonywania wyborów przez firmy. Dwa kolejne podrozdziały są poświęcone informacjom oraz systemowi informacji marketingowej, który tworzony jest w przedsiębiorstwach na potrzeby pozyskiwania informacji.

W rozdziale drugim ukazano badania marketingowe w przedsiębiorstwie na przykładzie wybranych problemów teoretyczno-metodycznych. Autor skupia się na przedstawieniu istoty badań marketingowych: rodzajów badań, ich funkcji, możliwych do zastosowania metod i technik badawczych. Następnie zaprezentowane zostają dwa sposoby realizacji badań: badania we własnym zakresie oraz badania zlecane agencji badawczej. Ostatnia część rozdziału stanowi omówienie rynku badań marketingowych w Polsce.

Rozdział trzeci ma charakter empiryczny - dotyczy przeprowadzonych przez autora badań bezpośrednich. Zawiera on opis założeń badawczych oraz charakterystykę próby. Ukazano także działania firm w zakresie pozyskiwania informacji z wyszczególnieniem stopnia wykorzystania badań marketingowych (analiza i ocena wykorzystania badań przez nowosądeckie przedsiębiorstwa).

Rozdział czwarty zawiera propozycje rozwiązań problemów zarysowanych w części pierwszej. Dostarcza zaleceń w zakresie realizacji badań na potrzeby postępowania decyzyjnego. W tej części pracy zaproponowane zostały także techniki przydatne w procesie przeprowadzania badań marketingowych oraz sposoby oceny efektywności wykorzystania badań marketingowych przez przedsiębiorstwo.

Pracę kończy podsumowanie obejmujące wnioski z rozważań teoretycznych i empirycznych. Do pracy dołączone zostały w postaci aneksu narzędzie oraz projekt wykorzystane w badaniach bezpośrednich.

Rozdział 1. Informacje w procesie decyzyjnym przedsiębiorstwa

– podejście teoretyczne

1.1 Proces decyzyjny w przedsiębiorstwie

Proces decyzyjny to zagadnienie z teorii decyzji. Obejmuje on zdefiniowanie problemu decyzyjnego, wyselekcjonowanie możliwych alternatyw działania oraz nielosowe, a więc świadome, wybranie jednej z nich i jej wdrożenie. Celem decydentów jest wybór optymalnego rozwiązania, na podstawie analizy dostępnych informacji, i osiągnięcie spodziewanych rezultatów¹. Podejmowanie decyzji ukazywane jest jako proces rozwiązywania problemów decyzyjnych². Literatura podaje także odmienne - tradycyjne ujęcie pojęcia podejmowania decyzji³. W niniejszej pracy autorka skupi się na pierwszym wyszczególnieniu.

Problemy decyzyjne różnią się od siebie genezą, treścią⁴ oraz strukturą. Wyróżnia się problemy funkcjonalne (retrospektywne, rzeczywistość odbiega od oczekiwań decydentów, badaniu podlegają przyczyny danego stanu rzeczy) oraz celowościowe (prospektywne, wiążą się z podejmowaniem działań w celu kształtowania korzystnej dla przedsiębiorstwa sytuacji w przyszłości)⁵.

W procesie decyzyjnym podejmowane są wybory dotyczące takich obszarów działalności przedsiębiorstwa, jak m.in.: produkcja, handel, logistyka, finanse, technologia i technika, zasoby ludzkie, administracja ogólna. Dokonywane są one w ramach procesu tworzenia strategii i jej realizacji. Przy wykorzystaniu wiedzy o własnych możliwościach, organizacji, relacjach społecznych, kontekście podejmowanej decyzji decydent dokonuje selekcji wśród możliwych alternatyw postępowania w danej sytuacji.

Proces decyzyjny w przedsiębiorstwie opiera się na alokacji posiadanych zasobów (ludzkich, kapitałowych, materialnych) między wyznaczone cele. Ich ograniczoność nastęrcza decydentom trudności, bowiem ich optymalne

¹ N. M. Tichy, W. G. Bennis, *Podejmowanie decyzji. Najważniejszy element przywództwa*, „Harvard Business Review Polska” 2008, Nr 4 - Kwiecień, s. 99.

² P. F. Drucker, *Zawód menedżer*, przekł. A. Doroba, Wydawnictwo MT Biznes, Konstancin-Jeziorna 2004, s. 46.

D. R. Gilbert, J. A. F. Stoner, R.E. Freeman, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 238, [za:] J. Supernat, *Techniki decyzyjne i organizatorskie*, Kolonia Limited, Wrocław 2003, s. 19-20.

³ Podejmowanie decyzji w ujęciu tradycyjnym definiuje się jako moment, zmienne decyzyjne są znane, przywódca firmy jest decydentem. Zestawienie porównawcze obu podejść zob. N. M. Tichy, W. G. Bennis, op.cit., s. 106.

⁴ Treść to przedmiot problemu.

⁵ K. Bolesta-Kukuła, *Decyzje menedżerskie*, PWE, Warszawa 2003, s. 29-31.

rozdysponowanie wymaga analizy strategii firmy i określenia jej priorytetowych założeń. Zbiór możliwych wariantów rozwiązania jest przy tym ograniczony przez czynniki prawne, wiedzę decydenta a także przyjęte normy postępowania.

Literatura podaje wiele klasyfikacji typów decyzji podejmowanych w związku z prowadzeniem działalności gospodarczej. Każda z nich została stworzona w oparciu o inne kryteria (tabela 1). Najbardziej znanym czynnikiem różnicującym podejmowane decyzje jest poziom zarządzania. Zgodnie z wyróżnionym kryterium wyszczególniamy decyzje⁶:

1. strategiczne (dotyczące perspektywy długookresowej) – tworzenie wizji firmy, określanie jej misji, celów biorąc pod uwagę możliwości zasobowe;
2. taktyczne - monitorowanie realizacji działań na poziomie operacyjnym, dostosowywanie polityki firmy do zmian zachodzących w otoczeniu, decyzje dotyczą m.in. polityki zatrudniania, kształtowania cen, lokalizacji produkcji;
3. operacyjne - realizacja krótkoterminowych celów, związane są z koordynacją bieżących działań, z reguły przebiegających w znany określony sposób. Doświadczenie sprzyja tworzeniu algorytmów postępowania w omawianych sytuacjach decyzyjnych.

Tabela 1. Typologie decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwie

Kryterium	Typ decyzji
pełnione funkcje kierownicze	<ul style="list-style-type: none"> • decyzje wynikające z funkcji prognozowania i opracowywania planów, organizowania (alokacja zasobów), motywowania, koordynowania, kontroli⁷
podmiot podejmujący decyzję	<ul style="list-style-type: none"> • decyzje grupowe – podejmowane przez grupę osób większością głosów, ich rozstrzygnięcie reprezentuje zdanie decydentów, jako zespołu • decyzje indywidualne – podejmowane przez daną jednostkę na mocy posiadanych przez nią uprawnień, nie wyklucza to partycypacji w procesie decyzyjnym innych podmiotów stanowiących organ doradczy czy będących wykonawcami poleceń
okoliczności podejmowania decyzji (determinanty procesu)	<ul style="list-style-type: none"> • dobrowolne decyzje - wynikające z pojawiających się okazji • decyzje problemowe - problem lub przewidywane trudności leżą u ich podstaw • decyzje kryzysowe - rodzą się na skutek poważnych zjawisk zachodzących w otoczeniu⁸
kontekst decyzyjny (związek danej decyzji z już dokonanymi lub przyszłymi wyborami)	<ul style="list-style-type: none"> • decyzje podejmowane w kontekście nieciągłym (inaczej jednoetapowe) - są oderwane od innych, niezwiązane z innymi podejmowanymi przez decydenta • decyzje podejmowane w kontekście ciągłym (wieloetapowe) - tworzą

⁶ D. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa-Lódź 2000, s. 70.

⁷ H. Fayol, *Administracja przemysłowa i ogólna*, Poznań 1947, s. 37, [za:] J. Supernat, op.cit., s. 20.

⁸ H. Mintzberg, D. Raisinghani, A. Theoret, *The Structure of "Unstructured" Decision Processes*, *Administrative Science Quarterly*, June 1976, vol. 21, s. 246, [za:] J. Supernat, op.cit., s. 21-22.

	sekwencję wyborów dokonanych przez danego decydenta, im większa zależność w ramach grupy decyzji tym proces decyzyjny jest bardziej skomplikowany
normy postępowania kształtujące treść decyzji	<ul style="list-style-type: none"> • decyzje programowane (dobrze ustrukturalizowane) – wybór opiera się na ustanowionych normach działania w określonych powtarzających się sytuacjach • decyzje nieprogramowane (słabo ustrukturalizowane) – niepowtarzalne sytuacje problemowe, niemożliwe do przewidzenia, np. decyzje dot. strategii firmy
rodzaj rozwiązywanego problemu	<ul style="list-style-type: none"> • dobrze określona struktura decyzji – istnieje możliwość kwantyfikacji problemu przy zastosowaniu modeli matematycznych i odpowiednich środków pomiaru • nieokreślona struktura decyzji – możliwe jest tylko jakościowe ujęcie problemu decyzyjnego, bowiem zależności w ramach problemu są niemierzalne • słabo określona struktura decyzji – decyzja łączy w sobie jakościowe i ilościowe aspekty
rodzaj sytuacji decyzyjnej	<ul style="list-style-type: none"> • dynamiczna sytuacja decyzyjna • statyczna sytuacja decyzyjna
wiedza o możliwych wariantach działania i ich następstwach	<ul style="list-style-type: none"> • problemy decyzyjne zamknięte (selektywne) - znajomość potencjalnych kierunków działania i ich konsekwencji umożliwia wybór optymalnego rozwiązania⁹ • problemy decyzyjne otwarte (inwencyjne) – brak wiedzy na temat wszystkich ewentualnych kierunków działania czyni proces decyzyjny złożonym i umożliwia podjęcie decyzji zadowalającej, nie zawsze będącej optymalną
poziom trudności sytuacji decyzyjnej	<ul style="list-style-type: none"> • decyzje podejmowane w sytuacjach normalnych, stwarzających możliwość wykorzystania wcześniej zastosowanych rozwiązań • decyzje podejmowane w sytuacjach trudnych, pojawienie się czynników zakłócających proces decyzyjny np. nadmiar informacji, presja otoczenia
stopień pewności/wiedzy nt konsekwencji decyzji	<ul style="list-style-type: none"> • decydowanie w sytuacji pewności – pełna informacja na temat wariantów działania i ich następstw • decydowanie w warunkach ryzyka – możliwość określenia jedynie prawdopodobnych rezultatów rozważanych alternatyw • decydowanie w warunkach niepewności – konsekwencje rozpatrywanych alternatyw są nieznane decydentowi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Supernat, *Techniki decyzyjne i organizatorskie*, Kolonia Limited, Wrocław 2003, s. 20-27.

Struktura procesu decyzyjnego

Proces podejmowania decyzji składa się z etapów, które S. Kaczmarczyk ujmuje w cztery fazy¹⁰ (rys. 1). Należy zauważyć, że samo podjęcie decyzji (tj. wybór wariantu) to faza trzecia omawianego algorytmu, poprzedzająca etap wdrożenia

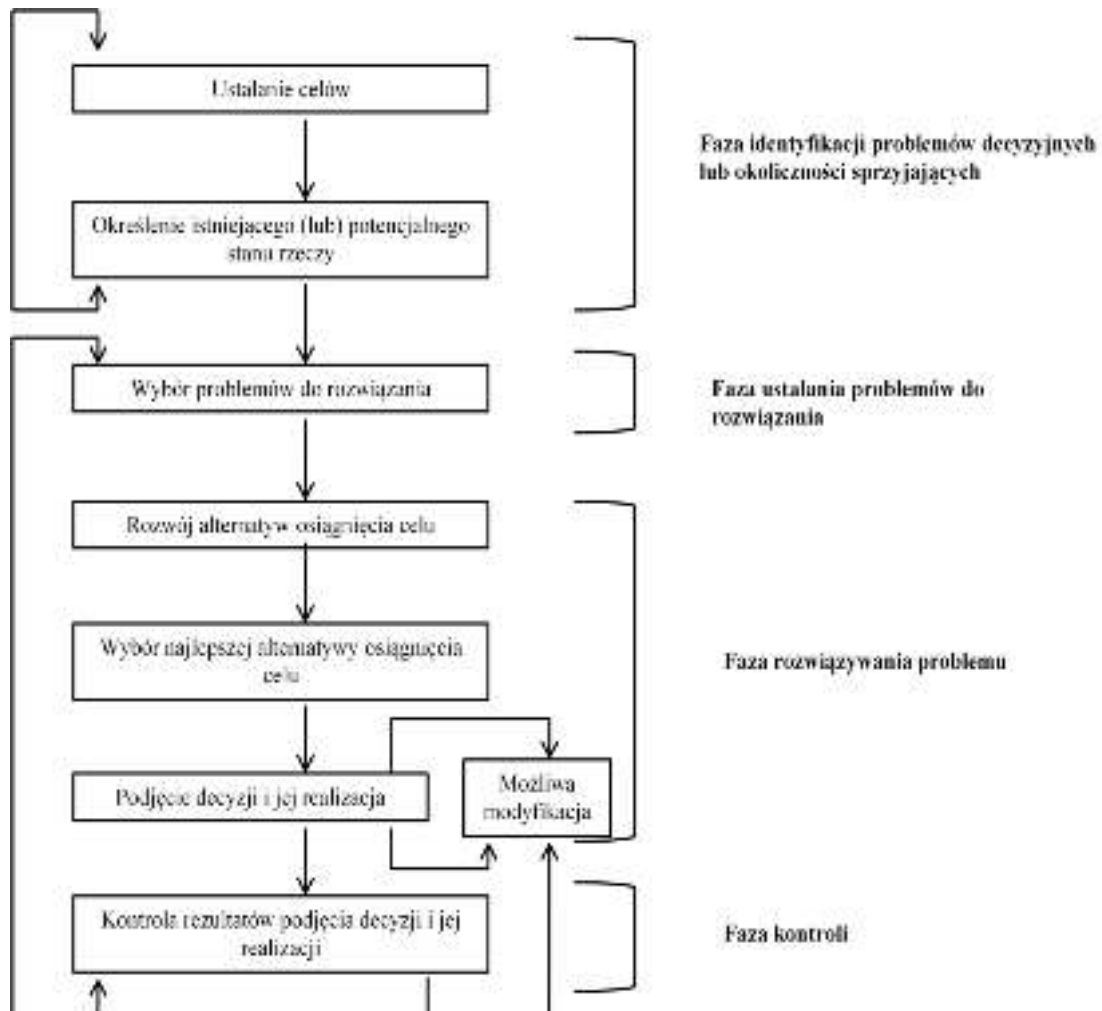
⁹ Optymalne rozwiązanie to takie, które analiza wskazuje jako najlepsze dla realizacji strategii przedsiębiorstwa.

¹⁰ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 18-23.

Niektórzy autorzy, jak Samuelson wyróżniają 6 faz w procesie decyzyjnym, inni jak N.M. Tichy i W. G. Warren 3 etapy (fazy: przygotowań, decyzji, wdrożenia). Zob. P. F. Drucker, op.cit., s. 46-65.

i kontroli. Skuteczność procesu decyzyjnego zależy od tego, jak decydenci wykorzystują posiadane informacje, realizując kolejne etapy podejmowania decyzji.

Rys. 1. Proces podejmowania decyzji



Źródło: S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 19.

Proces decyzyjny rozpoczyna się, gdy organizacja staje w obliczu wyboru między możliwymi kierunkami postępowania. Obserwacja otoczenia i wnioski z niej płynące najczęściej inicjują procesy decyzyjne. Wybór kanałów dystrybucji oferowanych przez organizację produktów, decyzje dotyczące zarządzania zasobami w organizacji czy reakcja na słabnącą pozycję firmy na rynku to przykłady problemów decyzyjnych leżących u podstaw procesu decyzyjnego. Warto zwracać uwagę na okoliczności sprzyjające pojawiające się w otoczeniu firmy. Dzięki nim przedsiębiorstwo może wypracować korzyści w okresie niesprzyjającej dla siebie sytuacji rynkowej. W. F. Samuelson wskazuje na konieczność udzielenia odpowiedzi na

szereg pytań w ramach pierwszej fazy. Dotyczą one takich kwestii, jak: determinanty procesu decyzyjnego, istota i charakterystyka problemu do rozwiązania, jego wpływ na realizację polityki firmy oraz podmioty odpowiedzialne za dokonanie wyboru¹¹. Identyfikacja problemu bazuje na uzyskanych na te pytania odpowiedziach.

Wielowymiarowość prowadzenia działalności gospodarczej oraz złożoność otoczenia, powodują powstawanie wielu problemów decyzyjnych, których rozwiązanie staje się konieczne dla wypełnienia misji firmy. Bazowanie na fabule firmy¹² umożliwia podejmowanie działań, które prowadzą do realizacji celów organizacji i rezygnowanie z tych, które pochłaniają jej zasoby będąc sprzecznymi z jej misją. Warto podkreślić, że w krótkim czasie możliwe jest rozwiązanie tylko części z nich. Cenne staje się więc wyznaczenie celów wynikających z misji, określenie kryteriów oceny wariantów postępowania oraz wartościowania ich rezultatów. Na tej podstawie określa się działania priorytetowe¹³. Niektórzy autorzy wskazują na istnienie na etapie początkowym procesu decyzyjnego tzw. pętli powtórzeń. Polega ona na naprawie popełnionego błędu poprzez cofnięcie się i modyfikację pewnych założeń zanim wykonany zostanie kolejny krok¹⁴.

Po ustaleniu problemów decyzyjnych następuje identyfikacja możliwości ich rozwiązania i ocena wariantów postępowania. Alternatywy działania rozpatruje się pod kątem realności ich realizacji, możliwości zasobowych firmy, istniejących ograniczeń prawnych oraz prawdopodobnych konsekwencji¹⁵. Faza ta kończy się wyborem najkorzystniejszego wariantu i wcieleniem go w życie.

Wdrożenie określonego sposobu realizacji celów rozpoczyna fazę kontroli, w czasie której firma monitoruje rezultaty podjętych decyzji. Może się okazać, że konieczne są pewne modyfikacje w jej poczynaniach lub nawet rezygnacja z uprzednio zaplanowanych działań, ze względu na ich nieskuteczność. Na tym etapie często wykorzystuje się tzw. analizę wrażliwości do oceny realizowanego wariantu rozwiązania problemu. Obejmuje ona m.in. wyjaśnienie przyczyn niespełnienia przez wariant założeń. Warto przytoczyć opinie ekspertów z dziedziny zarządzania N. M. Tichy'iego i W. G. Bennis na temat efektywności procesu podejmowania

¹¹ W. F. Samuelson, S. G. Marks, *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998, s. 28-29.

¹² Fabuła firmy określa cele firmy, kierunek w jakim ona podąża.

N. M. Tichy, W. G. Bennis, op.cit., s. 101.

¹³ W. F. Samuelson, S. G. Marks, op.cit., s. 29.

¹⁴ Występuje ona w momencie, gdy np. złe nazwanie ważnego problemu decyzyjnego uniemożliwia pozyskanie poparcia dla jego rozwiązania. Ponowne sformułowanie zagadnienia problemowego i często redefinicja celów poprzedzają kolejną fazę. N. M. Tichy, W. G. Bennis, op.cit., s. 101.

¹⁵ *Typy decyzji oraz etapy procesu decyzyjnego przedsiębiorców i konsumentów*, http://209.85.229.132/search?q=cache:e4VIXQcKecwJ:www.semestrx.za.pl/7/egz_inz/33.doc+typy+decyzji+kryteria&cd=2&hl=pl&ct=clnk&gl=pl, data odczytu: 02.12.2009.

decyzji. Stwierdzili oni, że „decyzja, która nie została z powodzeniem wprowadzona w życie, jest nieudana, niezależnie od tego, jak słuszna byłaby związana z nią strategia.”¹⁶ Sukces firmy zależy od zrealizowanych rzeczywistych przedsięwzięć a nie opracowanych planów, których nigdy nie urzeczywistniono.

Zaprezentowany schemat procesu decyzyjnego charakteryzuje się uniwersalnością. W zależności od podejmowanej decyzji każda z faz może wymagać analizy w różnym zakresie.

Skuteczność procesu decyzyjnego zależy w dużym stopniu od właściwego zdiagnozowania kontekstu podejmowanej decyzji. Zgodnie z modelem Cynefin¹⁷, ze względu na złożoność, wyróżniamy konteksty: proste, skomplikowane, złożone i chaotyczne¹⁸. Każdy wymaga podjęcia innych działań w celu rozwiązania problemu, dlatego tak ważna jest właściwa diagnoza sytuacji decyzyjnej.

Kontekst prosty - „wiadome wiadome”. Rozwiązanie problemu decyzyjnego nie powoduje trudności, bowiem relacje przyczynowo-skutkowe zachodzące pomiędzy zdarzeniami są powszechnie znane a okoliczności decyzyjne postrzegane przez wszystkich w ten sam sposób. Kontekst prosty charakteryzuje sytuacje związane z zastosowaniem procedur. Decydent analizuje okoliczności, interpretuje pewne fakty a następnie postępuje zgodnie z wypracowanym w organizacji schematem.

Kontekst skomplikowany - „wiadome niewiadome” - domena ekspertów. Przyczyny i skutki sytuacji decyzyjnej są jasne, ale niezauważalne przez wszystkich w organizacji. Zadaniem decydenta jest ocena sytuacji decyzyjnej, jej analiza a następnie określona reakcja. Doświadczenie i posiadana wiedza ułatwiają wybór kierunku postępowania. W przypadku tego kontekstu istnieje kilka dobrych rozwiązań. Działanie w sytuacji skomplikowanej wiąże się z możliwością wystąpienia „paraliżu analitycznego” wynikającego z trudności z wypracowaniem przez ekspertów wspólnego zdania.

Kontekst złożony - „niewiadome niewiadome”. Kontekst ten wyróżnia brak szans na znalezienie rozwiązania. Zmienność otoczenia determinuje bowiem nieprzewidziane skutki. Uzmysłowanie sobie przyczyn niektórych zjawisk wymaga czasu. Decydenci zatem, zgodnie z modelem, powinni najpierw dokonać obserwacji, następnie oceny sytuacji, by wreszcie móc zareagować w odpowiedni sposób.

¹⁶ N. M. Tichy, W. G. Bennis, op.cit., s. 100.

¹⁷ Cynefin - j. walijski, oznacza zestaw czynników oddziaływujących na ludzi w sposób niemożliwy do pojęcia.

¹⁸ D. J. Snowden, M. E. Boone, *Złożoność a proces podejmowania decyzji: praktyczne rady dla liderów*, „Harvard Business Review Polska” 2008, Nr 3 - Marzec, s. 51.

Okoliczności takie wymagają rezygnacji z bezpiecznych działań na rzecz podejścia bardziej eksperymentalnego.

Kontekst chaotyczny. Uwarunkowania decyzyjne podlegają ciągłym zmianom, niemożliwe jest więc określenie porządku przyczynowo-skutkowego między zdarzeniami. Celem decydenta staje się przywrócenie ładu. Podejmuje on pewne kroki, następnie ocenia sytuacje, by móc określić obszary nieuporządkowane i przekształcić je w konteksty złożone.

Literatura przedmiotu podaje wiele przykładów modeli decyzyjnych. Jednym z nich jest opracowany przez G.A. Kleina naturalistyczny model generowania decyzji w sytuacji presji czasu i niestabilnych złożonych warunków - Recognition Primed Decision (RPD)¹⁹. G.A. Klein na podstawie badań stwierdził, iż tradycyjne ujęcia podejmowania decyzji nie sprawdzają się, gdyż nie uwzględniają aspektów operacyjnych. W sytuacjach nadzwyczajnych, naznaczonych presją czasu, w których często znajduje się przedsiębiorstwo, uproszczone procedury zastępują szczegółową analizę sytuacyjną. Decydenci muszą opierać się na swoich wcześniejszych doświadczeniach tworząc rozwiązania. Podlegają one naturalnie pewnym modyfikacjom w zależności od potrzeb sytuacyjnych.

Na podstawie obserwacji sytuacji i psychicznej symulacji określany jest typowy sposób działania w danych okolicznościach. Następnie podmiot podejmujący decyzję ocenia jego konsekwencje (nie porównując różnych opcji działania, co przyspiesza proces decyzyjny) i dostosowuje rozwiązanie do specyfiki sytuacji lub generuje inne typowe. Decydenci zadowolają się pierwszym satysfakcjonującym rozwiązaniem (zgodnym z założeniami modelu i zidentyfikowanymi ograniczeniami sytuacyjnymi), zaprzestając poszukiwania innych alternatyw działania. Model zakłada zatem, że pierwsze rozwiązanie jakie podsuwa analiza jest odpowiednie. Doświadczenie decyzyjne podmiotu dokonującego wyboru determinuje ostateczny wybór. Inne rozwiązanie wygeneruje nowicjusz, działający metodą prób i błędów, a inne doświadczony decydent, który bazuje na wcześniejszych empiriach decyzyjnych, co pozwala mu wygenerować korzystniejsze rozwiązanie i podjąć decyzję szybciej.

Prowadzenie działalności gospodarczej polega na wytwarzaniu dóbr i świadczeniu usług zaspakajających potrzeby konsumentów. Istnienie firmy zależy od

¹⁹ G. A. Klein, *A Recognition-Primed Decision (RPD) Model of Rapid Decision Making*, Ogólnie dostępna wersja książki on line, http://www.ise.ncsu.edu/nsf_itr/794B/papers/Klein_1989_AMMSR_RPDM.pdf, data odczytu: 30.11.2009.
Zob. G. A. Klein, *Źródła zasilania: W jaki sposób ludzie podejmują decyzje*, MIT Press, Cambridge, Mass 1998, s. 1-30.

efektów dokonywanych wyborów między możliwymi alternatywnymi sposobami wykorzystania posiadanego kapitału. Wybory dokonywane przez decydentów są naznaczone ryzykiem. Proces decyzyjny determinowany jest bowiem przez wiele czynników, pozostających poza kontrolą przedsiębiorstwa. Ich zmienność sprawia, że decydent może tylko prognozować konsekwencje planowanych działań. Wybierając daną alternatywę nigdy nie ma pewności co do słuszności podejmowanych posunięć. Zadaniem podmiotu dokonującego wyboru jest (zgodnie z racjonalnym modelem podejmowania decyzji) zmniejszanie poziomu ryzyka i niepewności oraz czynienie procesu podejmowania decyzji najbardziej optymalnym. Każde rozstrzygnięcie sytuacji problemowej łączy się z poniesieniem kosztu rezygnacji (koszt alternatywny) z innych możliwych wariantów postępowania. Co należy podkreślić, prawo do decydowania równoznaczne jest z koniecznością ponoszenia odpowiedzialności za podjęte kroki. Wpływ posunięć menadżera nie tylko na sytuacje firmy, ale i na zainteresowane jej osiągnięciami podmioty czyni zarządzanie społecznie odpowiedzialnym²⁰.

1.2 Uwarunkowania procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie

Przedsiębiorstwo to jednostka wyodrębniona pod względem prawnym, ekonomicznym oraz organizacyjnym²¹. Jest ono elementem środowiska gospodarczego, które wchodzi w interakcje z innymi podmiotami go tworzącymi. Prowadzenie firmy polega na ciągłym dokonywaniu wyborów. Złożoność otoczenia zewnętrznego organizacji oraz jej wieloaspektowy charakter budują kontekst decyzyjny. Podejmowanie decyzji wymaga zidentyfikowania czynników warunkujących ów proces. Determinują one jego przebieg, wpływając tym samym na końcowy efekt. Omawiane czynniki zlokalizowane są zarówno w organizacji, jak i poza nią w jej otoczeniu. Uwarunkowania procesu decyzyjnego dzielą się na obiektywne (otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne organizacji) oraz subiektywne.

Uwarunkowania zewnętrzne. Otoczenie zewnętrzne organizacji obejmuje wszystkie elementy znajdujące się poza firmą a mające wpływ na jej funkcjonowanie. Przedsiębiorstwo jest częścią systemu gospodarczego - czerpie z niego potrzebne do działania zasoby, dostarczając w zamian produkty i usługi. Otoczenie stwarza szanse,

²⁰ N. M. Tichy, W. G. Bennis, op.cit., s. 100.

Autorzy rozważają proces podejmowania decyzji z perspektywy przywódcy.

²¹ *Internetowa Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3963282>, data odczytu: 14.12.2009.

ale jest także źródłem zagrożeń dla istnienia organizacji²². Niestabilność otoczenia oraz niemożność kontrolowania zmian w nim zachodzących sprawia, że konieczne staje się analizowanie zewnętrznych uwarunkowań decyzyjnych. W jego ramach wydziela się otoczenie ogólne i zadaniowe.

Według R.V. Griffina otoczenie ogólne (dalsze) to „zespół wymiarów i sił, wśród których działa organizacja, a które tworzą ogólny kontekst dla tych działań”²³. Wspomniane wymiary to: ekonomiczny, prawno-polityczny, techniczny, społeczno-kulturowy, międzynarodowy.

Wśród czynników wynikających z otoczenia zewnętrznego można wymienić²⁴:

- czynniki ekonomiczne (K. Bolesta-Kukuła wymienia następujące czynniki z grupy uwarunkowań ekonomicznych: stopy procentowe, kursy wymiany walut, inflacja, bilans wymiany zagranicznej, koszty czynników produkcji, poziom bezrobocia²⁵);
- czynniki prawno-polityczne (Do wyróżnionych determinant zaliczane są regulacje dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej (prawo pracy, przepisy dotyczące warunków produkcji) oraz relacje między państwem (organy rządzące) a gospodarką (podmioty działające na rynku). Ważne jest stanowisko organów władzy wobec podmiotów prowadzących działalność gospodarczą);
- czynniki rynkowe (Wśród uwarunkowań rynkowych wymienić należy siłę nabywczą konsumentów, wielkość popytu na poszczególne dobra oraz zachowania konkurentów);
- czynniki technologiczne (Omawiane czynniki związane są z metodami i technikami stosowanymi w procesie przekształcania zasobów w dobra i usługi. Tempo pojawiania się nowych rozwiązań technologicznych, koszty prac rozwojowych, cykl życia produktów – to czynniki kreujące wymiar technologiczny otoczenia zewnętrznego organizacji);
- czynniki społeczno-kulturowe (Zmiany demograficzne, style życia, stosunek ludzi do pracy, wpływ środków masowego przekazu na konsumentów oraz nawyki, wartości, obyczaje charakterystyczne dla danego społeczeństwa to niektóre elementy składowe omawianego wymiaru otoczenia ogólnego

²² Portal Edukacji Ekonomicznej - Słownik ekonomiczny, <http://www.nbportal.pl/pl/commonPages/EconomicsEntryDetails?entryId=23&pageId=608>, data odczytu: 14.12.2009.

²³ R. V. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2005, s. 76.

²⁴ Ibidem, s. 77-81.

²⁵ K. Bolesta-Kukuła, op.cit., s. 59-60.

organizacji. Decydenci powinni analizować kontekst społeczno-kulturowy, gdyż kształtuje on stosunek ludzi do pracy oraz ich zachowania rynkowe²⁶);

- czynniki międzynarodowe (Stopień w jakim dany podmiot podlega wpływowi i w jakim zakresie uczestniczy w działalności gospodarczej innych państw).

Podmioty zewnętrzne, mogące bezpośrednio wpływać na organizację tworzą jej otoczenie zadaniowe (bliźsze). Wśród nich wyróżniani są konkurenci, klienci, dostawcy, regulatorzy (podmioty wpływające na działalność organizacji za sprawą narzędzi prawnych), partnerzy strategiczni²⁷.

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa wiąże się nierozdzielnie z wchodzeniem w interakcje z innymi wymienionymi podmiotami. Podmioty zadaniowe często wykorzystują ten fakt do wymuszania na organizacjach pewnych decyzji (np. dostawcy – ceny dostarczanych zasobów, klienci – cechy produktu), dlatego tak ważne jest uwzględnianie ich oczekiwań w procesie decyzyjnym.

Trudność podejmowania decyzji wynika z niestabilności otoczenia, czyli zmienności kontekstu decyzyjnego. Zastosowanie odpowiednich technik i metod w procesie podejmowania decyzji, nie gwarantuje wyboru najlepszej alternatywy. Obserwowanie środowiska zewnętrznego organizacji pozwala odczytać sygnały płynące z otoczenia i w odpowiednim momencie zareagować na zachodzące w nim zmiany. Decydent, nie mając kontroli nad czynnikami zewnętrznymi, musi dostosowywać się do uwarunkowań decyzyjnych występujących w danej chwili. Złożoność (różnorodność i mnogość zmiennych) oraz zmienność (dynamika zmian, stopień przewidywalności) czynników decyzyjnych wpływają na poziom trudności podejmowanych decyzji. Im działalność organizacji jest bardziej zależna od złożonych czynników zewnętrznych i im trudniejsze jest prognozowanie tych zmian, tym proces decyzyjny staje się bardziej skomplikowany i niepewny. Czynniki zewnętrzne wpływają nie tylko na aspekt strategiczny działalności gospodarczej, ale także na obszary funkcjonalne (marketing, finanse, badania i rozwój). D.J. Cherrington dokonał podziału otoczenia na sektory związane z daną częścią funkcjonalną przedsiębiorstwa. Podmioty odpowiedzialne w organizacji za decyzje powinny monitorować te sektory, które wpływają na sferę podejmowanych przez nie działań²⁸.

²⁶ R. V. Griffin, op.cit., s. 74-80.

²⁷ Ibidem, s. 81-86.

²⁸ Zob. D. J. Cherrington, *Organizational Behavior. The Management of Individual and Organizational Performance*, Allyn & Bacon, Boston, London, Toronto 1989, s. 480-482.

Proces decyzyjny w firmie determinowany jest także przez otoczenie wewnętrzne. Definiowane jest ono jako wszystkie elementy znajdujące się w obrębie organizacji (właściciele, zarząd, pracownicy firmy, środowisko pracy)²⁹. Wewnątrz przedsiębiorstwa, tak jak i poza jego granicami, występują zarówno czynniki zwiększające swobodę działania decydentów (nadane uprawnienia, posiadane zasoby), jak i bodźce ograniczające ich wolność decyzyjną.

Realizacja procesu decyzyjnego wymaga zaangażowania zasobów decyzyjnych (finansowe, materialne, kompetencyjne). Są one konieczne nie tylko do wyboru określonej alternatywy, ale także do realizacji wybranego sposobu postępowania (warunkują realność wdrożenia danego wariantu)³⁰. Pierwsze fazy procesu zależą od dostępności zasobów niematerialnych, dopiero w końcowym stadium wykorzystywane są zasoby materialne.

Wśród zasobów decyzyjnych niematerialnych wyszczególnia się³¹:

- uprawnienia decyzyjne oraz odpowiedzialności (Organizacja określa kto podejmuje dany rodzaj decyzji, w jakim trybie oraz przed kim odpowiada za poczynione rozstrzygnięcia. Uprawnienia decydenta nadają jego decyzjom charakter wiążący. Każdemu stanowisku w organizacji przypisane są (nie na stałe) określone uprawnienia bądź do decydowania, bądź do uczestniczenia w procesach decyzyjnych. Z uprawnieniami nierozdzielnie związana jest odpowiedzialność. Tym znaczniejsza, im obszar decyzyjny rozleglejszy, angażowane zasoby większe a odwracalność skutków mniejsza.);
- dostępne informacje (Informacje pozwalają poznać decydentom rzeczywistość otaczającą przedsiębiorstwo, umożliwiają komunikację (wewnętrzną oraz z otoczeniem), identyfikowanie problemów czy efektów podjętych działań. Dzięki nim ludzie pracujący w organizacji znają misję i cele działania. Są wymagane na każdym etapie procesu decyzyjnego. Przepływ informacji sprawia, że decyzje znane są wszystkim w organizacji, możliwa jest kontrola podjętych działań i modyfikacje.);
- kompetencje podmiotu decydującego (Posiadanie dużych zasobów informacji nie jest wystarczające. Konieczna jest ich ocena, selekcja i interpretacja, tak by wybrać te użyteczne dla potrzeb procesu decyzyjnego. Dzięki wiedzy

²⁹ R. V. Griffin, op.cit., s. 87-89.

³⁰ K. Bolesta-Kukuła, op.cit., s. 72-90.

³¹ Ibidem, s. 72-90.

i doświadczeniu decydenci są w stanie odpowiednio wartościować informacje i na ich podstawie generować rozwiązania sytuacji problemowych.);

- kapitał społeczny (Ważnym zasobem wykorzystywanym w procesie decyzyjnym są przyjazne relacje (także nieformalne) wewnątrz organizacji oraz z jej otoczeniem. Współpracownicy, kooperanci, znajomi, rodzina decydenta, czyli osoby nie zawsze związane z działalnością firmy, mogą być źródłem wiedzy oraz informacji, które usprawnią proces decydowania.);
- czas (Presja związana z szybkim podejmowaniem decyzji, nacisk na wykorzystywanie pojawiających się okazji, sprawiają, że czas staje się ważnym zasobem w procesie decyzyjnym. Każda z faz procesu wymaga wykonania czynności, które pochłaniając czas wydłużają realizację założonego celu, czyli generują koszty. Decydent (członek organizacji lub organizacja jako całość) musi dokonać wyboru między minimalizacją ryzyka (wydłużenie procesu decyzyjnego) a skróceniem czasu decydowania.).

Swoboda decydentów w sferze podejmowania decyzji ograniczana jest m.in. przez: presje społeczne (np. grupy interesu), ograniczenia strukturalne (normatywne, narzucone przez organizację normy, procedury postępowania, regulaminy), ograniczenia kulturowe, ograniczenia zasobowe oraz presję czasu³².

Wśród uwarunkowań procesu decyzyjnego, oprócz wyżej wymienionych czynników, podaje się cechy podmiotu decydującego (subiektywne uwarunkowania procesu decyzyjnego). Osobowość, wyznawane wartości, preferencje czy poziom odporności na sytuacje stresowe różnicują decydentów. Implikują ich zachowania decyzyjne zwłaszcza w sytuacjach niespodziewanych, nierutynowych, gdy determinant jest wiele i podlegają ciągłym zmianom. Literatura podaje następujące przykłady cech osobowości decydenta wpływających na podejmowane przez niego decyzje³³:

- umiejscowienie kontroli (J. B. Rotter w swojej teorii wyróżnia ludzi, którzy uważają, że ich życie determinowane jest przez czynniki zlokalizowane na zewnątrz (otoczenie wpływa na los danej osoby) oraz umiejscawiających kontrolę wewnątrz (człowiek kieruje własnym życiem). Decydenci reprezentujący drugi typ są bardziej aktywni, potrafią radzić sobie w sytuacjach stresowych, dużą uwagę przywiązują do pozyskiwania informacji zwrotnej

³² Ibidem, s. 90-91.

³³ Ibidem, s. 108-115.

dotyczącej podejmowanych przez siebie działań, chętnie zobowiązują się realizować zadania skomplikowane. Nie podlegają wpływom innych ludzi w przeciwieństwie do pierwszego typu decydentów (zewnątrzne umiejscowienie kontroli). Oni preferują prace rutynowe, unikają odpowiedzialności, nie podejmują własnych inicjatyw);

- potrzeba osiągnięć (David C. McClelland zauważył, że decydenci charakteryzujący się silną potrzebą osiągnięć preferują rozwiązywanie zadań trudnych, ale możliwych do wykonania, stwarzających im okazję do rozwoju. Uważają, że to od nich zależy czy odniosą sukces czy porażkę. Chętniej skupiają się na celach krótkookresowych. Osiągnięcia indywidualne mają dla nich większą wartość niż grupowe. Decydenci o słabej potrzebie osiągnięć wolą działać w znanych, rutynowych sytuacjach, niezwiązanych z dużym ryzykiem);
- autorytaryzm (Theodor Adorno - twórca pojęcia autorytaryzmu, stwierdził, że ludzie autorytarni odczuwają potrzebę podporządkowywania sobie podmiotów słabszych i równocześnie uległości w stosunku do silniejszych. Tacy decydenci kierują się w swoim postępowaniu przyjętymi wzorcami, są przeciwni zmianom, nie potrafią dostosowywać się do działania w nowych sytuacjach, są nieelastyczni³⁴);
- makiawelizm (Decydenci posiadający tę cechę osobowości nie zważają na istniejące normy i zasady, innych traktują w sposób przedmiotowy. Ich celem staje się pokonanie konkurentów, powiększanie władzy. Najlepiej czują się w sytuacjach dowolności działania, gdy nie istnieją określone schematy postępowania. Nie dążą do uzyskania aprobaty ze strony innych dla podejmowanych przez siebie działań);
- skłonność do ryzyka (Wśród decydentów występują ryzykanci oraz asekuranci. Pierwsi skłonni są do podejmowania szybkich decyzji, w sytuacjach braku wystarczającej ilości informacji. Drudzy natomiast wykazują niski poziom upodobania do podejmowania ryzyka, potrzebują pełnej informacji na temat sytuacji decyzyjnej. Szczegółowa analiza wariantów poprzedza w ich przypadku wybór najlepszego);
- typ motywacji (R.C. Snyder wyróżnia decydentów zorientowanych celowościowo - decyzja służy realizacji określonego celu, ma więc charakter

³⁴ S. P. Robbins, *Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1994, s. 422. [za:] Ibidem, s. 111.

przyszłościowy, oraz decydentów przyczynowych - koncentracja na przyczynach zaistniałych zdarzeń, analiza przeszłości);

- odporność na stres (J. Koziński stwierdza, że osoby z małą odpornością na stres unikają ryzyka, zmian, mają problemy z podejmowaniem decyzji. Ich przeciwieństwem są decydenci preferujący działanie w sytuacjach trudnych, obarczonych niepewnością. Generują oni wiele alternatyw działania. Dokonują wyboru szybko i pewnie, nie asekurując się na wypadek niekorzystnych skutków).

Eksperti z dziedziny zarządzania opracowali profile decydentów biorąc pod uwagę występowanie omówionych wyżej cech³⁵. Jednym z nich jest Model Altmana, Valenziego i Hodgettsa. Zgodnie z modelem wśród decydentów dominuje jedna z cech: doświadczenie, intuicja, myślenie lub emocjonalność. Empirysta (doświadczenie) stosuje standardowe metody w procesie podejmowania decyzji, preferuje problemy rutynowe, niewymagające nowatorskich rozwiązań. Decydent o takich cechach będzie skutecznie dokonywał wyborów na niższym poziomie zarządzania. Intuicjonista z kolei postępuje spontanicznie, nie lubi kilka razy zajmować się tymi samymi sprawami, dużo czasu poświęca na zrozumienie sytuacji problemowej, często dokonuje zmian we wcześniejszych postanowieniach. Decyzje intelektualisty wynikają z dokładnej analizy wszystkich dostępnych informacji. Nie kieruje się uczuciami, ale racjonalnym rozumowaniem. Uczuciowiec ceni relacje międzyludzkie, świetnie sprawdza się w roli motywatora czy szkoleniowca.

Cechy podmiotu dokonującego wyboru mają istotne znaczenie w przypadku decyzji podejmowanych w warunkach niepewności, gdy niemożliwe staje się zastosowanie wypracowanych procedur, a intuicja decydenta i jego kreatywność w poszukiwaniu rozwiązań oraz umiejętność pokonywania stresu umożliwiają wybór³⁶.

1.3 Informacje w procesie podejmowania decyzji marketingowych

Informacje, definiowane są jako przetworzone dane charakteryzujące rzeczywistość (sytuacje przeszłą, bieżącą lub przyszłą), mające określone znaczenie dla ich posiadacza, stanowią podstawowy i niezbędny dla funkcjonowania organizacji

³⁵ Model Gutha i Taugiuriego, Model Drivera i Rowego, Model Dale'a.

³⁶ K. Bolesta-Kukuła, op.cit., s. 115-120.

zasób. Występują w postaci liczb, symboli, rysunków, wykresów czy słów. Funkcja poznawcza jest jedną z funkcji informacji w przedsiębiorstwie. Organizacje pozostając pod wpływem otoczenia gromadzą informacje na temat zmian w nim zachodzących – pojawiających się szans i możliwości, ale także występujących zagrożeń i ograniczeń. Działalność przedsiębiorstwa jest bowiem odpowiedzią na potrzeby zgłaszane przez podmioty tworzące jego otoczenie³⁷. Organizacja zorientowana na klientów musi monitorować otoczenie, potrzeby i zachowania zakupowe nabywców, by móc utrzymać pozycję rynkową, a w dalszej perspektywie podnosić efektywność działań i rozwijać się. To, jakie informacje posiada przedsiębiorstwo, wpływa na proces podejmowania decyzji marketingowych³⁸, i tym samym na kształtowanie pozycji konkurencyjnej firmy. Współcześnie stanowią one niezwykle cenny zasób. Ekspansja terytorialna firm, wzrost wymagań klientów w stosunku do nabywanych produktów czy usług (spowodowany m.in. rosnącymi dochodami społeczeństwa), większa rola promocji, to czynniki wpływające na wartość informacji.

Informacje marketingowe (rodzaj informacji zarządczych³⁹) to wszystkie informacje służące realizacji procesu marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Stanowią źródło wiedzy pozwalającej zmniejszać ryzyko towarzyszące podejmowaniu decyzji w ramach marketingu strategicznego i operacyjnego (kompozycja elementów marketingu mix)⁴⁰. Podmioty tworzące operacyjny, taktyczny i strategiczny szczebel w firmie przetwarzają je na potrzeby wypełniania funkcji zarządzania. Każde przedsiębiorstwo chcąc realizować działalność marketingową, czyli m.in. kreować, a następnie wdrażać strategie marketingowe, musi zdobywać i przetwarzać potrzebne do tego celu informacje⁴¹.

Informacje wykorzystywane do podejmowania decyzji marketingowych stanowią część tych, których obieg zachodzi wewnątrz organizacji i między nią, a jej otoczeniem. Informacja marketingowa przepływa przez niemal wszystkie komórki organizacji. Tym samym stanowi element łączący poszczególne jej części składowe⁴².

³⁷ Ibidem, s. 75-77.

³⁸ Przykłady decyzji marketingowych i ich charakterystyka, zob. T. Domański, P. Kowalski, op.cit., s. 172-353.

³⁹ Informacja zarządcza jest definiowana jako rodzaj informacji umożliwiający wypełnianie podstawowych funkcji zarządzania, jakimi są planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie. Determinuje ona w sposób bezpośredni oraz pośredni funkcjonowanie organizacji. Służy ona bowiem wydzieleniu ze zbioru informacji wartościowych dla zarządzania przedsiębiorstwem.

J. Unold, *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 55.

⁴⁰ *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 349.

⁴¹ *System informacyjny marketingu. Modelowanie*, pod red. A. Nowickiego, PWE, Warszawa 2005, s. 27.

⁴² K. Bolesta-Kukuła porównuje przepływ informacji w organizacji do krwioobiegu w organizmie. Różnica między tymi obiegami polega na tym, że w przypadku przedsiębiorstwa nie każda komórka otrzymuje tyle samo informacji i o tej samej wartości.

Warto zaznaczyć, że jest ona często wykorzystywana przez podmioty, których działalność nie dotyczy bezpośrednio marketingu. Świadczy to o integracyjnym charakterze informacji i o ogromnej roli, jaką pełni w zarządzaniu organizacją.

Informacje posiadane przez przedsiębiorstwo klasyfikowane są ze względu na różne kryteria. Jednym z najbardziej powszechnych kryteriów klasyfikacji informacji jest miejsce ich powstania. Zgodnie z nim informacje dzielone są na: wewnętrzne (pochodzące z wnętrza firmy, znajdujące się w jej posiadaniu np. wielkość zapasów, poziom kosztów produkcji konkretnych dóbr, strategia firmy), zewnętrzne (dostarczane przez makro- i mikrootoczenie, udostępniane przez organizacje inne niż przedsiębiorstwo, np. charakterystyka nabywców, raporty dotyczące zachowań podmiotów rynkowych, zachowania rynkowe, raporty GUS, rezultaty działań firmy) oraz pochodzące z obu tych źródeł (udział firmy w rynku). Zmienne, których dotyczą podejmowane przez firmę decyzje, można podzielić na kontrolowane i niekontrolowane. Firma decyduje o zastosowaniu odpowiednich narzędzi oddziaływania na rynek (zmiennych kontrolowanych), ale nie ma wpływu (albo ma tylko pośredni) na wartość wskaźników ekonomicznych czy na reakcję konsumentów na podejmowane przez nią decyzje. Niemożność kontrolowania przez przedsiębiorstwo wszystkich zmian zachodzących na rynku, na którym działa, sprawia, że informacje pochodzące z otoczenia organizacji mają dla niej szczególną wartość⁴³.

Informacje zewnętrzne generowane są m.in. przez następujące podmioty/przedmioty: nabywcy, konkurenci, produkt (silne i słabe strony) oraz otoczenie (trendy na rynku, zmiany gospodarcze). Badania marketingowe są zewnętrznym źródłem informacji o makro- i mikrośrodowisku, w jakim działa organizacja⁴⁴. Informacje pochodzące z mikrootoczenia firmy dotyczą klientów, rynku oraz dostawców i pośredników, z którymi współpracuje organizacja. Celem firmy jest poznanie m.in. cech potencjalnych nabywców i ich oczekiwań. Im więcej informacji posiada organizacja na ich temat, tym skuteczniej może oddziaływać na ich zachowania poprzez odpowiednie narzędzia marketingu mix. Dostawcy, producenci i pośrednicy tworzą łańcuch dystrybucji, w ramach którego dobra są wytwarzane i dostarczane finalnym nabywcom. Przedsiębiorstwo pozyskuje informacje na ich temat, i następnie wykorzystuje je w procesie budowania relacji i ustalania warunków współpracy. Wybór dostawców surowców wykorzystywanych w procesie produkcji przekłada się m.in. na

K. Bolesta-Kukuła, op.cit., s. 76.

⁴³ *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, op.cit., s. 351-353.

⁴⁴ Rola badań marketingowych w systemie informacji marketingowej zostanie omówiona w podrozdziale kolejnym (1.4.).

jakość produktów, terminowość dostarczania ich nabywcy i szybkość realizowania nieoczekiwanych zamówień, co wpływa na wizerunek firmy wśród konsumentów. Cena towarów i usług oferowanych przez firmę także zależy od warunków współpracy z dostawcami i pośrednikami, którzy dostarczają dobra do konsumentów (hurtownicy i detaliści). Informacje na temat wymienionych podmiotów są potrzebne na etapie wyboru i oceny uczestników kanałów dystrybucji. Sukces lub porażka produktu zależy od sposobu dostarczenia go do finalnego nabywcy, jego ceny i stopnia, w jakim spełnia oczekiwania konsumentów⁴⁵.

Informacje makrośrodowiskowe dotyczą następujących obszarów: demografia, ekonomia, otoczenie konkurencyjne, społeczeństwo i kultura, prawo i polityka, technologie i środowisko fizyczne. Dane demograficzne odnoszą się m.in. do cech populacji takich, jak struktura płci, wieku, zatrudnienia, liczba małżeństw. Przedsiębiorstwo analizując trendy występujące w społeczeństwie jest w stanie przygotować ofertę zgodną z obserwowanymi zmianami. Sytuacja gospodarcza (informacje ekonomiczne) determinuje charakter zakupów konsumentów. Producenci muszą wytwarzać dobra odpowiadające zapotrzebowaniu zgłaszanemu przez odbiorców. Wolny rynek sprawia, że firmy, chcąc utrzymać pozycję konkurencyjną, muszą ciągle podnosić wartość oferowanych dóbr. Udział w rynku i zmiany w pozycji konkurencyjnej innych podmiotów stanowią informację wpływającą na rodzaj i intensywność działań marketingowych przedsiębiorstwa. Wartości, przekonania i zwyczaje nabywców (kultura) to czynniki warunkujące zachowania rynkowe, które pobudzają zainteresowanie nabywców jednymi dobrami i odrzucenie innych oferowanych przez rynek. Menedżer znając owe uwarunkowania może opracować skuteczną strategię marketingową. Rządzący państwem wpływając na poziom płac (płaca minimalna), wysokość podatków czy podejmując działania protekcyjistyczne (wsparcie rozwoju określonych branż) w konsekwencji determinują zachowania nabywcze konsumentów. Przy podejmowaniu decyzji marketingowych przedsiębiorstwo musi uwzględniać regulacje prawne dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej. Znaczenie technologii w procesie podejmowania decyzji marketingowych wynika z faktu, iż tworzy ona środowisko w jakim działa organizacja. Sposoby wytwarzania dóbr i ich dystrybucji zmieniają się wraz z pojawianiem się nowych rozwiązań technologicznych. Rozwój technologii wiąże się z powstaniem systemów informacyjnych oraz opracowaniem standardów jakości, które organizacja musi uwzględniać podejmując decyzje. Pojawiające się w mediach

⁴⁵ T. Domański, P. Kowalski, op.cit., s. 58-62.

informacje dotyczące firmy wpływają na jej wizerunek w oczach konsumentów i równocześnie na popyt na jej dobra. Przedsiębiorstwa powinny analizować tego rodzaju informacje pod kątem skuteczności przekazu i wykorzystanych narzędzi do budowania kontekstu informacyjnego. Wyciągnięte z tej analizy wnioski następnie winny być uwzględniane w procesie komunikacji z nabywcami i tworzenia oferty asortymentowej⁴⁶.

Wśród wewnętrznych źródeł informacji niezwykle cenne są, ujęte w sprawozdania, wszelkie dane dotyczące realizowanych przez firmę zamówień, ponoszonych kosztów, posiadanych zapasów, wskaźnika rentowności, poziomu należności i zobowiązań przedsiębiorstwa. Firma gromadzi także często dane na temat samych klientów i zawartych z nimi transakcji. Wszystko to stanowi znaczące źródło informacji przy podejmowaniu decyzji dotyczących kształtowania oferty⁴⁷.

Przydatność informacji określa się biorąc pod uwagę następujące kryteria wartościujące: adekwatność, dokładność, wiarygodność, trafność, spójność, porównywalność, aktualność oraz formę umożliwiającą zrozumienie⁴⁸. Kluczowym kryterium wartościującym przydatność informacji jest ich adekwatność do potrzeb decydenta. Oprócz strony merytorycznej ważny jest stopień zagregowania informacji. Im wyższy szczebel zarządzania, tym wykorzystywane informacje są bardziej zsyntezowane i ogólne. Informacje powinny oddawać w sposób wierny i kompletny obraz otoczenia (ukazywać rzeczywistość przy uwzględnieniu wszystkich elementów istotnych dla użytkownika informacji). Informacje te winny być przedstawione w formie zrozumiałej dla użytkownika, i tym samym umożliwiającej ich wykorzystanie. Ważną cechą informacji jest aktualność i terminowość. Aby były przydatne muszą odnosić się do określonego przedziału czasowego i być dostarczane decydentowi w odpowiednim czasie, a przez to umożliwiać odpowiednie działanie w zaistniałej sytuacji. Kolejną pożądaną cechą informacji jest prawdziwość. Informacje muszą być wiarygodne, czyli w sposób obiektywny opisywać rzeczywistość. Powinny być także wyrażane w ten sam sposób tak, by można było je porównywać⁴⁹.

Działalność marketingowa przedsiębiorstwa jest rezultatem strategii firmy i służy realizacji jej celów. Zapotrzebowanie na informacje wynika z procesów

⁴⁶ Ibidem, s. 39-58.

⁴⁷ J. Unold, op.cit., s. 69-70.

⁴⁸ S. Kaczmarczyk zwraca także uwagę na ilość informacji. Zarówno ich niedobór (luka informacyjna), jak i nadmiar może utrudniać podjęcie optymalnej decyzji.

S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 17-18.

⁴⁹ K. Bolesta-Kukuła, op.cit., s. 77-83.

podejmowania decyzji, jakie zachodzą w organizacji (zależy od przydzielonych decydentowi zadań oraz okoliczności decyzyjnych - ograniczeń czasowych i finansowych). One z kolei determinowane są przez rodzaj prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności, strukturę organizacji czy sposób zarządzania⁵⁰. Wprowadzenie nowego produktu wymaga posiadania innych informacji, niż decyzja o zmianie opakowania dotychczas oferowanego dobra. Tabela 2 ukazuje charakterystykę informacji marketingowych wykorzystywanych przez decydentów na poszczególnych szczeblach zarządzania.

W zależności od tego, czy mamy do czynienia z operacyjnymi, taktycznymi czy strategicznymi decyzjami, zwracamy uwagę na inne atrybuty informacji. Zakres, dokładność, źródło czy przedział czasowy jakiego dotyczą informację analizowane są pod kątem konkretnej sytuacji decyzyjnej⁵¹.

Decyzje operacyjne wymagają szczegółowych, codziennie aktualizowanych, odnoszących się do krótkiego horyzontu czasowego informacji. Pochodzą one głównie z wnętrza organizacji. Strategiczne rozstrzygnięcia z kolei wiążą się z zapotrzebowaniem na informacje okresowe, o niewielkiej dokładności, zagregowane, charakteryzujące dłuższy horyzont czasowy⁵².

Tabela 2. Cechy informacji marketingowych ze względu na szczebel zarządzania

Szczebel zarządzania / Cechy informacji	Strategiczny	Taktyczny	Operacyjny
Cechy podejmowanych decyzji	<ul style="list-style-type: none"> obarczone dużym ryzykiem i niepewnością charakteryzujące się szerokim zakresem zadaniowym i przedmiotowym dotyczące długiego horyzontu czasowego (kilka miesięcy/kilka lat) duży stopień trudności w zdefiniowaniu problemów decyzyjnych decyzja wynika z subiektywnych ocen decydenta 	<ul style="list-style-type: none"> niewielki stopień ryzyka i wykorzystania rozstrzygnięć kreatywnych problemy decyzyjne mają postać ogólną decyzje podejmowane są w średnim horyzoncie czasowym decyzje charakteryzuje zawężony zakres zadaniowy oraz przedmiotowy 	<ul style="list-style-type: none"> decyzje powtarzalne cele i sposoby decydowania są dokładnie określone podejmowane w krótkim okresie czasu (godzina, kilka dni) charakteryzujące się małym zakresem zadaniowym i przedmiotowym

⁵⁰ J. Unold, op.cit., s. 61-65.

⁵¹ J. Altkorn, op.cit., s. 352-353.

⁵² A. Nowicki, op.cit., s. 24-25.

Przykłady decyzji	<ul style="list-style-type: none"> • opracowywanie planów nowych produktów • tworzenie własnych kanałów dystrybucji 	<ul style="list-style-type: none"> • opracowywanie polityki cenowej przedsiębiorstwa, • ustalanie budżetu organizacji 	<ul style="list-style-type: none"> • tworzenie planów produkcji i dystrybucji dóbr, konserwacji urządzeń, wykorzystywanych maszyn
Źródła informacji	<ul style="list-style-type: none"> • zewnętrzne wtórne i pierwotne⁵³ 	<ul style="list-style-type: none"> • zewnętrzne i wewnętrzne pierwotne i wtórne 	<ul style="list-style-type: none"> • wewnętrzne
Cechy informacji	<ul style="list-style-type: none"> • obszerny zakres przestrzenny • jakościowy charakter informacji⁵⁴ • informacje ogólne, zagregowane, z wieloma analizami • niewielka dokładność • niekompletne, • aktualizowane rzadko • przekazywane okresowo, dotyczą długiego okresu czasowego (do kilku lat) 	<ul style="list-style-type: none"> • kompletność informacji • jakościowo-ilościowy charakter informacji • ogólne informacje • szczegółowe analizy • przeciętna dokładność • aktualizacja informacji tygodniowa/miesięczna • odnoszące się do średniego okresu czasowego (kilka miesięcy) 	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczony zakres przedmiotowy • z reguły o charakterze ilościowym • szczegółowe informacje z nielicznymi analizami • duża dokładność • stale aktualizowane (co godzinę, dziennie, tygodniowo) • dotyczą krótkiego horyzontu czasowego (max kilka dni, tygodni)
Wykorzystanie informacji	<ul style="list-style-type: none"> • opracowani długofalowej strategii firmy dotyczącej obsługiwanego rynku i oferowanych dóbr 	<ul style="list-style-type: none"> • stworzenie nowego produktu, opracowanie strategii • wprowadzenia go na rynek, promocji i dystrybucji 	<ul style="list-style-type: none"> • kontrola jakości dóbr • przygotowywanie zamówień • dystrybucja produktów i usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *System informacyjny marketingu. Modelowanie*, pod red. A. Nowickiego, PWE, Warszawa 2005, s. 24-25; *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 350.

Badając potrzeby informacyjne użytkowników informacji marketingowej należy przestrzegać pewnych zasad. Określanie owych potrzeb winno mieć charakter postulatyczny (być ukierunkowane na przyszłe zdarzenia, a nie bieżące zapotrzebowanie na informacje). Wykorzystywane zaś narzędzia analizy powinny być spójne z realizowaną strategią budowy systemu informacji marketingowej. Ze względu na zmienność otoczenia i częste trudności w definiowaniu problemów, do których

⁵³ Informacje pierwotne (bezpośrednie) i wtórne (pośrednie) to typy informacji wyróżnione ze względu na rodzaj pomiaru badawczego. Pierwotne uzyskiwane są na potrzeby decyzyjne w wyniku badań marketingowych. Wtórne informacje występują w postaci raportów, danych statystycznych opracowanych i przetworzonych na potrzeby decyzyjne w przeszłości.

A. Nowacka, R. Nowacki, *Podręcznik Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2006, s. 53.

⁵⁴ Biorąc pod uwagę formę informacji wyróżniamy informacje ilościowe (w postaci liczb, symboli) i jakościowe (opisy, charakterystyki).

rozwiązania decydenci są zobligowani, ustalenie potrzeb informacyjnych poszczególnych podmiotów w organizacji nastęcza wielu problemów. Określenie źródeł informacji oraz potrzeb informacyjnych decydentów w organizacji umożliwia stworzenie warunków do jej sprawnego przepływu między użytkownikami. Owy przepływ determinuje poczynania firmy i stopień realizacji opracowanej przez nią strategii⁵⁵.

Efektywność działań organizacji wynika nie tylko z samego przepływu informacji, ale ze skuteczności procesu zarządzania nią i stopnia jej wykorzystania do podejmowania decyzji marketingowych. Zarządzanie informacją jest utrudnione ze względu na: deficyt⁵⁶ lub nadmiar informacji, zbyt duże ich rozproszenie w organizacji, niezgodność między potrzebnymi a posiadanymi informacjami, ryzyko utraty informacji lub ich zatajanie, trudności w ich zlokalizowaniu i pozyskaniu oraz problemy z określeniem ich wiarygodności. Dystrybucja informacji w organizacji powinna służyć nie tylko ich rozpowszechnianiu. Ważna staje się ochrona informacji przed przedostaniem się ich do podmiotów konkurencyjnych. Ich ujawnienie mogłoby zaprzepaścić plany przedsiębiorstwa. Organizacje, aby usprawnić przepływ informacji, i tym samym proces decyzyjny, tworzą systemy informacyjne zarządzania, których szczególnym rodzajem jest system informacji marketingowej⁵⁷.

1.4 System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie

Wyzwaniem dla współczesnego przedsiębiorstwa jest zbudowanie systemu dystrybucji informacji wewnątrz organizacji. Musi on umożliwiać dostarczanie informacji w odpowiednim czasie i formie podmiotom, które wykazują na nie zapotrzebowanie. Przedsiębiorstwa w tym celu, w ramach swoim struktur, tworzą systemy informacyjne. Obecnie podejmowanie optymalnych decyzji jest utrudnione ze względu na złożoność uwarunkowań procesu decyzyjnego oraz samych problemów, leżących u ich podstaw. Systemy informacyjne będące systemami wspomaganie decyzji (SWD) tworzone są, by wspierać działania decydentów⁵⁸.

⁵⁵ Schemat przepływu informacji marketingowe. Zob. Ibidem, s. 27.

⁵⁶ Deficyt informacji ma zazwyczaj charakter ograniczenia elastycznego. Kontynuując proces zbierania informacji owe ograniczenie może zostać przezwyciężone.

K. Bolesta-Kukuła, op.cit., s. 103.

⁵⁷ J. Unold, op.cit., s. 68-74.

⁵⁸ D. Domański, P. Kowalski, op.cit., s. 67-71.

System informacji marketingowej (SIM) jest jednym z systemów funkcjonalnych organizacji⁵⁹. Definiowany jest jako formalna konfiguracja wchodzących ze sobą w relacje elementów: ludzi, urządzeń i procedur. Gromadzone, analizowane i oceniane dane (rozproszone wewnątrz organizacji i w jej otoczeniu) są przetwarzane w informacje i następnie udostępniane podmiotom podejmującym marketingowe decyzje w organizacji⁶⁰. Funkcjonowanie systemu wymaga zasobów: informacyjnych, proceduralnych (algorytmy postępowania, procedury), technicznych (elementy fizyczne systemu, z których korzystają osoby eksploatujące SIM, jak systemy komputerowe, sieci telekomunikacyjne, nośniki danych, oraz technologie informacyjne) a także ludzkich (nadawcy oraz adresaci informacji i decyzji z wnętrza i z otoczenia zewnętrznego organizacji: użytkownicy merytoryczni – osoby korzystające z zasobów systemu w pracy zawodowej, obsługa SIM)⁶¹.

Pierwsze systemy informacyjne marketingu stworzone zostały w latach sześćdziesiątych XX wieku. Opracowano je na potrzeby firm amerykańskich. Za przyczyny rozwoju tego typu systemów informacyjnych uznaje się rosnące tempo zmian na rynku, konieczność podejmowania decyzji w coraz krótszym czasie, poszerzający się zakres działań marketingowych, wahania liczby klientów, zwiększanie się zasobów informacyjnych oraz technologicznych możliwości ich gromadzenia i udostępniania⁶².

Literatura przedmiotu podaje trzy podstawowe zadania składające się na funkcje SIMu: kontrolowanie działalności marketingowej przedsiębiorstwa, umożliwianie przepływu informacji wewnątrz organizacji oraz gwarantowanie dostępu do informacji wymaganych przez decydentów⁶³. Im stopień trudności podejmowanych decyzji marketingowych jest większy, problem decyzyjny ważniejszy i stopień jego wpływania na funkcjonowanie organizacji istotniejszy, tym wspomaganie procesu decyzyjnego informacjami dostarczonymi przez SIM ma większe znaczenie⁶⁴.

System informacji marketingowej (systemy CRM oraz bazy danych wbudowane w SIM) służy do gromadzenia i przechowywania informacji mających dla przedsiębiorstwa strategiczną wartość takich, np. informacje o klientach, kontrahentach,

⁵⁹ Wśród systemów wspomaganie decyzji marketingowych najbardziej znane to MDSS (Marketing Decision Support System) oraz MES (Marketing Knowledge Based System).

⁶⁰ S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op.cit., s. 23-24.

⁶¹ A. Nowicki, op.cit., s. 41-53.

⁶² Ph. Kotler, *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie. Kontrola.*, Wydawnictwo Gebethner i SKA, Warszawa 1994, s. 114, D. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa-Łódź 2000, s. 67, [za:] J. Unold, op.cit., s. 96-97.

⁶³ J. Unold, op.cit., s. 93-94.

⁶⁴ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001, s. 16-17.

szczegóły dotyczące kampanii marketingowych, plany dotyczące sprzedaży czy polityki cenowej oraz ewidencję dokumentacji. Oprócz łatwości obsługi i niskich kosztów wdrożenia, oczekuje się, że system będzie posiadał odpowiednie zabezpieczenia chroniące przed utratą danych⁶⁵. J. Unold przedstawia cały zestaw wymagań, jakie stawia się systemom informacyjnym. Wymienia m.in. dostępność, aktualność, rzetelność, kompletność, porównywalność, niezawodność, przetwarzalność, elastyczność, wydajność, ekonomiczność, czas reakcji systemu, szczególność, stabilność, priorytetowość oraz poufność⁶⁶.

Istnieją dwa zasadnicze sposoby budowy systemu informacji marketingowej. Organizacje mogą stworzyć go od podstaw lub wykorzystać systemy już działające w ramach organizacji. Proces budowy SIM składa się z kilku etapów. Ostatni, czyli monitorowanie systemu oraz ciągłe doskonalenie jego pracy, jest najważniejszym z nich. Finalna faza nigdy się kończy, mimo dokonania implementacji systemu. Dzięki wsparciu kierownictwa najwyższego szczebla, odpowiedniemu zarządzaniu wdrażaniem projektu oraz czynnemu udziałowi pracowników organizacji możliwa jest realizacja takiego przedsięwzięcia⁶⁷.

System informacji marketingowej tworzą dwa powiązane ze sobą podsystemy: gromadzenia informacji i wspierania procesu decyzyjnego (rys. 2).

Wyróżnia się trzy elementy składowe podsystemu kompletowania informacji⁶⁸:

- Podsystem informacji operatywnej służy gromadzeniu informacji (na potrzeby decyzji rutynowych) na temat teraźniejszych zdarzeń mających miejsce w przedsiębiorstwie, czyli jego bieżącej sytuacji. W obrębie systemu dane gromadzone są stale i prezentowane w postaci sprawozdań. Odnoszą się do takich kwestii jak: struktura sprzedaży wg marek, wielkość zamówień, poziom kosztów generowanych przez organizację, wielkość zapasów, przepływy pieniężne przedsiębiorstwa. Podsystem ten działa w oparciu o programy umożliwiające elektroniczne przetwarzanie danych.
- Podsystem wywiadu marketingowego⁶⁹ tworzony jest przez źródła oraz sposoby pozyskiwania bieżących informacji dotyczących otoczenia przedsiębiorstwa i zachodzących w nim przemian. W ramach monitoringu środowiska dokonuje się

⁶⁵ A. Nowicki, op.cit., s. 93-94.

⁶⁶ J. Unold, op.cit., s. 86-87.

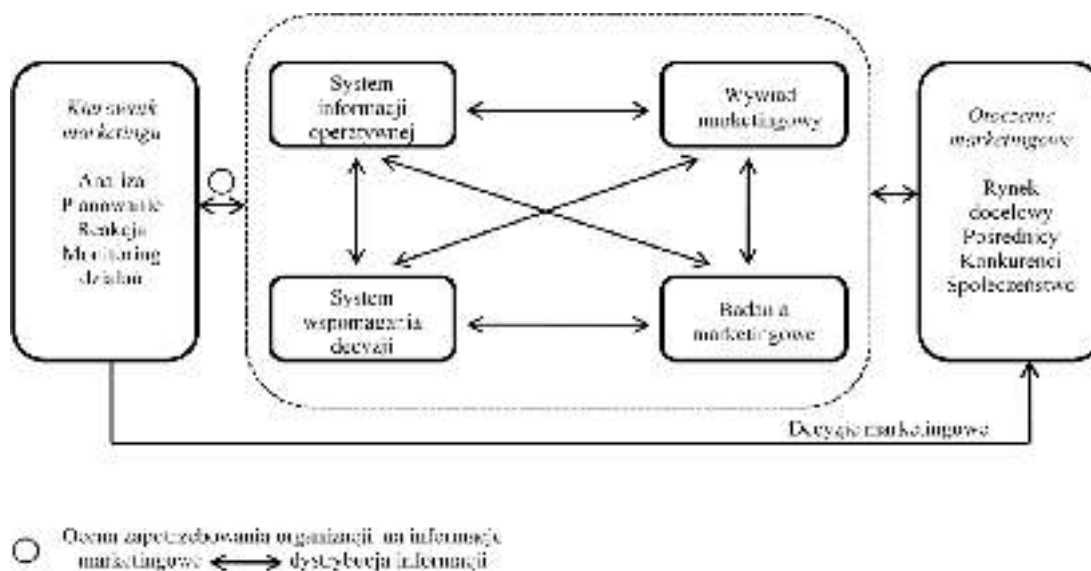
⁶⁷ *Proces budowy systemu informacyjnego marketingu*. Zob. Ibidem, s. 106-111.

⁶⁸ J. Altkorn, op.cit., s. 354-359.

⁶⁹ *Formy wywiadu marketingowego*. Zob. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie. Kontrola.*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 119.

analizy publikacji pojawiających się w środkach masowego przekazu, raportów udostępnianych przez podmioty konkurencyjne, uczestniczy w wystawach, targach branżowych, rejestruje zmiany w przepisach prawnych, rozmawia z klientami i innymi podmiotami, z którymi organizacja wchodzi w relacje. Firmy zatrudniają osoby zajmujące się wywiadem marketingowym lub w sposób nieformalny (poprzez kontakty z klientami, pośrednikami, dostawcami) zdobywają informacje o poczynaniach konkurencji i konsumentach. W wielu przedsiębiorstwach to przedstawiciele handlowi zobowiązani są do pozyskiwania tego typu informacji. Informacje uzyskiwane w wyniku wywiadu marketingowego są często zbyt ogólne i docierają z opóźnieniem do decydenta. W celu podniesienia ich jakości, organizacje tworzą centra informacji⁷⁰.

Rys. 2. Schemat SIM



Źródło: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 355, Ph. Kotler, *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie. Kontrola.*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 116⁷¹.

- Podsystem badań marketingowych. Badania marketingowe stanowią bardzo cenne źródło informacji istniejące w ramach SIM, i tym samym najważniejszy filar marketingowego systemu informacji. Służą pozyskiwaniu informacji pozwalających na rozwiązanie określonego problemu (informacje specjalne). Literatura przedmiotu

⁷⁰ D. Domański, P. Kowalski, op.cit., s. 76-78.

⁷¹ Obok klasycznego modelu SIM Ph. Kotlera w literaturze przedmiotu znaleźć można także inne schematy systemów informacyjnych, m.in. opracowany przez E. Duliniec, model Sim E. Y. Li, model J. Talvinena.

Zob. A. Nowicki, op.cit., s. 35-41.

definiuje je, jako proces gromadzenia, przetwarzania, analizowania i prezentowania danych umożliwiających doskonalenie procesu podejmowania decyzji marketingowych. Organizacja formułując strategię i politykę działania opiera się na informacjach uzyskanych w wyniku badań marketingowych. Wykorzystuje się je także do zidentyfikowania przyczyn zmian zachodzących w podsystemie informacji operatywnej. Przedsiębiorstwa mogą wykonywać badania we własnym zakresie (dział marketingu, komórki badawcze) lub zlecać ich przeprowadzenie specjalistycznym jednostkom z zewnątrz organizacji.

Podsystem wspierania procesu decydowania składa się z dwóch elementów: bazy danych i podsystem analityczny marketingu⁷².

W bazach danych⁷³ znajdują się informacje archiwalne, pochodzące z otoczenia organizacji, zgromadzone w postaci kartotek. Zawierają informacje m.in. na temat wielkości zamówień poszczególnych dóbr, poziomu zapasów, częstotliwości dostaw, liczby reklamacji czy warunków płatności.

Podsystem analityczny marketingu obejmuje metody i techniki stosowane do analizy danych i oceny problemów decyzyjnych. Występują one w postaci banku metod (sformalizowane i niesformalizowane) i banku modeli. Bank metod zawiera techniki statystyczne i ekonometryczne służące do badania relacji między informacjami wynikającymi z danych a ich wiarygodnością. Analiza korelacji, struktury zjawisk, dynamiki zmian – to przykłady omawianych metod. Bank modeli także tworzą modele matematyczne i ekonometryczne, ale w tym wypadku służące do określania relacji przyczynowo-skutkowych między zjawiskami (modele wyboru środków reklamy, lokalizacji sieci handlowych, prognozowania wielkości sprzedaży dóbr). Pozwalają one na opracowania najkorzystniejszej konfiguracji zmiennych. Elementy podsystemu umożliwiają zaprezentowanie sytuacji decyzyjnej i wariantów działania, przez co wspomagają proces decydowania.

System informacji marketingowej powinien odpowiadać indywidualnym potrzebom danej organizacji. Nie istnieje jeden uniwersalny schemat systemu. Przy jego budowie należy uwzględnić charakter podejmowanych w przedsiębiorstwie decyzji, potrzebne do tego celu informacje, metody wykorzystywane przez organizację do

⁷² J. Altkorn, op.cit., s. 359-360.

⁷³ Baza danych to zbudowany, w sposób tradycyjny lub komputerowy, zestaw danych koniecznych do realizacji procesu decyzyjnego. Są one zestawione w formie pozwalającej na ich przechowywanie, przekształcanie w informacje oraz wykorzystywanie przez decydentów.

Kompendium wiedzy o marketingu, pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, PWN, Warszawa 2006, s. 94.

gromadzenia, klasyfikowania i przetwarzania informacji oraz sposobów, w jaki firma będzie zarządzać SIM⁷⁴. Przyszli użytkownicy informacji powinni brać udział w budowie systemu. To pozwoli im lepiej zrozumieć istotę jego działania i efektywniej z niego korzystać. System powinien być tak skonstruowany, by można było modyfikować jego strukturę i dostosowywać ją do zmieniających się warunków, w jakich działa organizacja. D. Domański i P. Kowalski zalecają dokonanie audytu, który pozwoli sprecyzować potrzeby informacyjne użytkowników, przypuszczalne źródła informacji oraz sposób działania systemu⁷⁵.

Marketingowy system informacji nie zawsze obejmuje swym zasięgiem całe przedsiębiorstwo i wszystkie informacje. Zdarza się, że wspomaga on działanie jednego z działów (dział produkcji, sprzedaży). Według S. Kaczmarczyka jest on swego rodzaju pośrednikiem między decydentami a podsystemem badań marketingowych⁷⁶. Dzięki systemowi użytkownicy otrzymują w odpowiednim czasie informacje, których potrzebują. W tym ujęciu celem działania systemu informacyjnego zarządzania jest więc poznanie potrzeb informacyjnych organizacji i zlecenie pozyskania wymaganych informacji w wyniku badań marketingowych. Autor zauważa, że w przypadku firm z Sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw, funkcje SIM często w sposób efektywny realizują działy marketingu⁷⁷.

Przykładem systemu informacyjnego stworzonego dla potrzeb marketingu jest CRM (Customer Relationship Management). System stworzony został, by pomóc przedsiębiorstwom budować i skutecznie zarządzać relacjami z klientami. Indywidualne traktowanie klienta służy budowie pozytywnego obrazu firmy w oczach konsumenta, a w dalszej perspektywie trwałych więzi z nim. CRM stanowi narzędzie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do tego celu. System pozwala integrować trzy płaszczyzny związane z obsługą klienta – sprzedaż, marketing oraz serwis i obsługę posprzedażną, a także inne obszary funkcjonalne przedsiębiorstwa pośrednio realizujące omawiane zadania⁷⁸.

SIM wspiera poczynania decydentów w zakresie strategii marketingowej i wszelkich aspektów działalności marketingowej przedsiębiorstwa (identyfikacja potrzeb konsumentów, kontrola kosztów marketingowych, polityka cenowa i promocyjna). Prawidłowo funkcjonujący system pozwala zmniejszać ilość utraconych

⁷⁴ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 20.

⁷⁵ Zob. Schemat przepływu informacji, D. Domański, P. Kowalski, op.cit., s. 83-86.

⁷⁶ Zob. Schemat przepływu informacji, Ibidem, s. 69.

⁷⁷ S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op.cit., s. 24-30.

⁷⁸ J. Unold, op.cit., s. 273-274. Zestawienie cech CRM z podziałem na działy, których pracę wspomagają zob. s. 274-275.

informacji w trakcie ich przepływu przez organizację oraz eliminować błędne decyzje. Zaspokajając zapotrzebowanie organizacji na informacje o jej otoczeniu, pozwala na rozwiązywanie problemów w momencie ich pojawienia się (obniżenie kosztów powstających w wyniku odraczania decyzji), umożliwia lepsze wykorzystanie posiadanych informacji i przez to podniesienie efektywności procesu decyzyjnego w organizacji⁷⁹. System informacji marketingowej staje się efektywnie funkcjonującym elementem przedsiębiorstwa za sprawą dostarczania informacji aktualnych i kompletnych, pochodzących z różnych źródeł, prezentowania ich w sposób odpowiadający ich użytkownikowi oraz możliwości współdziałania z innymi systemami działającymi w organizacji⁸⁰.

⁷⁹ J. Altkorn, op.cit., s. 353-354.

⁸⁰ J. Unold, op.cit., s. 95-96.

Rozdział 2. Badania marketingowe w przedsiębiorstwie – wybrane problemy teoretyczno-metodyczne

2.1 Badania marketingowe – istota, funkcje, rodzaje

Badania marketingowe są elementem systemu informacji marketingowej. Stanowią jedno z najważniejszych źródeł informacji w procesie decyzyjnym. Z. Kędzior i K. Karcz definiują badania marketingowe jako „systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych⁸¹”. Mają charakter zaplanowanych i dobrze zorganizowanych działań. Prowadzone są przy użyciu standardowych metod i technik, w określonym czasie i dotyczą specyficznego problemu⁸². W literaturze przedmiotu zauważyć można dwa główne nurty związane z definiowaniem pojęcia badania marketingowe. Przedstawicielami pierwszego są m.in. E. Duliniec, J. Kramer, oraz Ph. Kotler. Podobnie jak Z. Karcz, K. Kędzior, zwracają oni uwagę na proces badawczy i etapy jego realizacji. Definiują oni badania, jako systematyczne gromadzenie i analizowanie informacji związanych z zaistniałym problemem marketingowym lub w celu usprawniania procesu decyzyjnego. Zwolennicy drugiego nurtu podkreślają rolę badań w procesie decyzyjnym. Zaznaczają, że rodzaj podejmowanych decyzji w przedsiębiorstwie determinuje problem badawczy oraz charakter badań marketingowych wykonywanych na potrzeby wspomaganie procesu decyzyjnego⁸³.

Badania marketingowe tyczą się następujących płaszczyzn⁸⁴:

- warunki, w jakich działa przedsiębiorstwo – badania polegają na identyfikacji i opracowywaniu prognoz dotyczących otoczenia firmy oraz jej wnętrza (badania tendencji rynkowych, dynamiki zmian, zachowań nabywców, stosunku konsumentów do określonych marek, procesów zachodzących wewnątrz firmy, aspektów prawnych i ekologicznych działalności przedsiębiorstwa);

⁸¹ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 20-21.

⁸² Ibidem, s. 20-21.

⁸³ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 9-11.

Autor zwraca jednak uwagę na niedoskonałość wymienionych definicji. Pierwsza ma charakter zbyt formalny druga z kolei eksponuje funkcje badań tracąc charakter definicji. A. Sagan podkreśla interdyscyplinarny charakter badań – ich powiązanie z socjologią, psychologią, ekonomią, czy statystyką.

⁸⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1993, s.132, [za:] J. Altkorn, op.cit., s. 361-365.

- instrumenty, wykorzystywane przez organizację jako narzędzie oddziaływania na rynek – badania elementów marketingu mix: produkt (rozwój nowego produktu, porównanie cech użytkowych oferowanych produktów z konkurencyjnymi odpowiednikami, określenie stopnia dostosowania asortymentu do popytu rynkowego), cena (elastyczność cenowa produktu, analiza punktu rentowności), dystrybucja (logistyka, struktura i wydajność kanałów dystrybucji, lokalizacja punktów sprzedaży), promocja (efektywność reklamy, narzędzia promocji);
- rezultaty działalności firmy – dotyczą takich kwestii, jak wizerunek firmy, udział w rynku oraz sprzedaż.

Przy ocenie przydatności badań marketingowych uwzględnia się rodzaj decyzji, przewidywaną wartość oraz przydatność uzyskanych wyników badań, a także stosunek korzyści do kosztowności i czasochłonności badań. Kształtuje się ona proporcjonalnie do wzrostu istotności problemu decyzyjnego, rzetelności i wartości badań oraz odwrotnie proporcjonalnie do kosztów i czasu badań. Badania mają szczególne znaczenie w podejmowaniu decyzji strategicznych oraz przy ocenie skutków wyborów dokonanych przez organizację. Menedżer często stoi przed koniecznością rozwiązania problemu wcześniej mu nieznanego. Badania marketingowe służą zmniejszeniu ryzyka towarzyszącego procesowi i zwiększeniu trafności decyzji. Zaopatrując decydenta w odpowiednie informacje, powiększają jego wiedzę na temat sytuacji problemowej⁸⁵.

Decydent dokonując wyboru opiera się na własnej wiedzy i posiadanych informacjach. W przypadku luki lub niedoboru informacji konieczne staje się sformułowanie problemu i uzupełnienie zaistniałych braków. Zapotrzebowanie na informacje przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności zaspokajają informacjami pochodzącymi ze źródeł wtórnych. Wynika to z dostępności tego typu informacji oraz niskich kosztów pozyskania. Zdarza się, że już na tym etapie organizacja uzyskuje informacje, które umożliwiają jej podjęcie optymalnej decyzji. Częściej jednak są one niewystarczająco dokładane i nie w pełni odpowiadają potrzebom organizacji. Wtedy to decyduje się ona na badania marketingowe - droższe i pochłaniające więcej czasu, ale dające rezultaty nieocenione w procesie decyzyjnym.

Proces badań składa się z pięciu głównych faz. Na etapie pierwszym (przygotowanie) dokonuje się konceptualizacji, czyli formułuje się cele badania,

⁸⁵ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 26-28.

pytania, na które badanie ma udzielić odpowiedzi oraz precyzuje problem badawczy. Prawidłowe sformułowanie problemu badawczego gwarantuje uzyskanie wyników wartościowych z punktu widzenia procesu decyzyjnego. W dalszej kolejności następuje wyznaczenie zakresów badań (przedmiotowy, podmiotowy, czasowy i przestrzenny) oraz opracowanie hipotez badawczych, które badania pozwolą zweryfikować. W ramach pierwszego etapu przygotowuje się projekt badawczy, a w nim uściśla jakie metody pomiaru zostaną wykorzystane do zebrania potrzebnych informacji (operacjonalizacja). Po skonstruowaniu instrumentu pomiarowego zaleca się wykonanie badań pilotażowych, służących przetestowaniu narzędzi oraz założeń badań. Na tym etapie menadżerowie analizują kontekst decyzyjny, nie zapominając o istniejących ograniczeniach⁸⁶. Druga faza (przeprowadzenie badań) ma charakter organizacyjno-techniczny. Obejmuje dobranie zespołu badaczy oraz próby, bieżącą kontrolę, a po zebraniu danych ich zakodowanie i przygotowanie w wersji elektronicznej. Zebrane dane, opracowane i zestawione poddane zostają analizie i interpretacji, na bazie jej wyników określa się prawdziwość wysuniętych hipotez. Ostatnia faza obejmuje przygotowanie i prezentację raportu z badań – rezultaty badań przedstawiane są zazwyczaj w wersji pisemnej i ustnej⁸⁷. Zaleca się, aby przed przeprowadzeniem badań sporządzić listę alternatywnych wariantów postępowania w zależności od rezultatów oraz kryteria ich wykorzystania⁸⁸.

Literatura przedmiotu dostarcza wielu klasyfikacji badań marketingowych powstałych w oparciu o różnorodne kryteria (tabela3).

Tabela 3. Rodzaje badań marketingowych - wybrane klasyfikacje⁸⁹

Kryterium szczegółowości
a) badania makroekonomiczne – dotyczą makrośrodowiska organizacji b) badania mikroekonomiczne – bliższe otoczenie oraz samo przedsiębiorstwo stanowią przedmiot badań
Kryterium granic organizacyjnych firmy
a) badania otoczenia przedsiębiorstwa (rynek, nabywcy, konkurencja) b) badania działalności organizacji i jej efektów (produkty, marketing mix)
Kryterium podmiotowe (wykonawca badań)
a) przedsiębiorstwo b) agencja badawcza c) instytucja na szczeblu centralnym d) organizacja międzynarodowa

⁸⁶ J. Unold, op.cit., s. 192-194.

⁸⁷ B. Pilarczyk, H. Mruk, op.cit., s. 99-102.

⁸⁸ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 26-28.

⁸⁹ S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op.cit., s. 37-40.

e) inny podmiot
Kryterium przedmiotowe (zakres badań)
a) badania rynku (udział w rynku, segmenty rynku, trendy, prognozy, struktura podmiotowa rynku, związki zachodzące między uczestnikami rynku i czynniki je warunkujące) b) badania produktu (nowy produkt, opakowanie) c) badania cen d) badania dystrybucji (efektywność kanałów) e) badania promocji (skuteczność promocji)
Kryterium celu (funkcje badań marketingowych)
a) badania opisowe (deskryptywne) – służą określaniu częstotliwości pojawiania się i zmieniania różnorodnych czynników np. jak produkty marki postrzegane są przez jej lojalnych nabywców b) badania wyjaśniające – mają na celu poznanie przyczyn zaistniałych problemów oraz zależności przyczynowo-skutkowych między zjawiskami wpływających na sytuację przedsiębiorstwa c) badania eksploracyjne (poszukiwawcze) – skupiają się na poszukiwaniu pomysłów, wyjaśnień zaistniałych problemów, dokonywane są w pierwszej fazie badań marketingowych na potrzeby budowy projektu badań i narzędzia pomiarowego ⁹⁰ d) badania prognostyczne – przeprowadzane są w celu prognozowania zmian rynkowych, zjawisk np. wielkości sprzedaży opracowywanego produktu e) badania innowacyjne – służą identyfikacji możliwości, opracowywaniu nowych pomysłów f) badania kontrolne – mają za zadanie kontrolę i ocenę skutków działalności marketingowej przedsiębiorstwa, dotyczą np. elementów marketingu mix ⁹¹
Kryterium jednostki miary, charakteru pozyskiwanych informacji ⁹²
a) ilościowe (nurt pozytywistyczny) – mają charakter eksplanacyjny, umożliwiają wykorzystanie ilościowych skal pomiaru i statystycznych oraz ekonometrycznych metod analizy, przeprowadza się je na reprezentatywnych próbach o stosunkowo dużej liczebności, uzyskane wyniki uogólnia się na całą populację b) jakościowe (nurt interpretacyjny) – służą pozyskaniu informacji dotyczących preferencji konsumentów, motywów ich zachowań rynkowych, stosuje się jakościowe metody pomiaru (dotyczą zatem zjawisk, których nie można poddać kwantyfikacji), umożliwiają poznanie przyczyn i dzięki temu zrozumienie zachowań nabywców, prowadzone są na małych próbach nieodzwoiercedlających cech całej badanej populacji, zazwyczaj poprzedzają badania ilościowe
Kryterium rodzaju gromadzonych informacji ⁹³
a) desk research (badania zza biurka, wtórne, pośrednie) – to badania opierające się na wtórnych zewnętrznych i wewnętrznych, krajowych i zagranicznych źródłach informacji, istniejących w chwili planowania badań, poprzedzają badania bezpośrednie, co warto podkreślić są niezwykle przydatne na etapie projektowania tychże badań, stanowią stosunkowo tanie, ale nie zawsze w pełni odpowiadające potrzebom decydenta, źródło informacji, nawet te gromadzone przez przedsiębiorstwo nie są zwykle wystarczające do rozwiązania problemu decyzyjnego, trzeba jednak podkreślić, że są one użyteczne w procesie tworzenia projektu badań i formułowania hipotez badawczych b) field research (badania w terenie, pierwotne, bezpośrednie) – to sposób pozyskiwania informacji bazujący na pierwotnych źródłach, w wyniku badań decydent uzyskuje informacje odpowiadające określone mu problemowi

⁹⁰ S. Kaczmarczyk ze względu na cel badań wyróżnia, oprócz wymienionych przez E. Dulinię badań opisowych i przyczynowo-skutkowych (wyjaśniające), także badania poszukiwawcze.

⁹¹ E. Dulinię, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999, s. 18-20.

⁹² M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 200-201. Porównanie badań jakościowych i ilościowych zob. s. 32-33.

⁹³ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 40-41.

Kryterium typu i szczegółowości problemu ⁹⁴
a) badania eksploracyjne są badaniami o rozpoznawczym charakterze, nie ma ściśle wyznaczonych metod i technik ich przeprowadzania, uzyskane informacje poddawane są jakościowej analizie, służą zrozumieniu istoty określonych zdarzeń oraz określeniu potrzeb informacyjnych
b) badania eksplanacyjne mają charakter opisowy lub przyczynowo-skutkowy, dostarczają menedżerom sugestii odnośnie wyboru najlepszego wariantu, przeprowadzane są przy użyciu określonych technik i w danym celu, zdobyte dane poddawane są analizie ilościowej, zakres potrzebnych informacji i ich źródła są określone

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury podanej w przypisach 92-97

Badania marketingowe, oprócz zbierania danych, obejmują także ich analizę i przekształcanie w informacje marketingowe. Do tego celu wykorzystuje się szereg metod i technik statystycznych. Przy podejmowaniu decyzji cennym źródłem informacji są mierniki zmienności i wartości średnich, wskaźniki dynamiki i tempa wzrostu oraz struktury i natężenia zjawisk. Pozwalają one odrzucić warianty niekorzystne i skoncentrować się na tych najlepszych dla przedsiębiorstwa. Wspomniane wskaźniki stosowane są do analizy: zjawisk rynkowych na przestrzeni czasu, sezonowości, związków przyczynowo-skutkowych między zachodzącymi na rynku zjawiskami, zmian w popycie, udziału w rynku (pojemność i chłonność), intensywności reklamy czy sposobu dystrybucji dóbr.

Uzyskiwane w wyniku badań marketingowych informacje wykorzystywane są w czterech obszarach decyzyjnych: zarządzanie strategiczne, operacyjne, planowanie oraz ocena skuteczności i efektywności działania organizacji. Dane pozyskiwane w wyniku badań marketingowych są przydatne na wszystkich etapach opracowywania i wdrażania strategii organizacji. Są one niezwykle użyteczne dla identyfikacji okoliczności sprzyjających oraz ustalania celów przedsiębiorstwa. Wykonywane stale umożliwiają szybkie wykrywanie niespodziewanych zmian i reagowanie na nie w odpowiednim czasie. Wykorzystywane są również do oceny możliwości realizacji sformułowanych celów, i dzięki temu wybrania priorytetowych zamierzeń firmy. Po podjęciu decyzji przydatne są na etapie wyboru realizatora i w czasie kontroli wdrażania opracowanej strategii (prowadzone stale, okresowo lub sporadycznie służą modyfikacji stworzonych planów)⁹⁵. Badania marketingowe znajdują zastosowanie zarówno przy podejmowaniu decyzji bieżących, jak i w procesie planowania. Złożoność otoczenia i wynikająca z tego faktu niepewność towarzysząca procesowi decyzyjnemu sprawiają, że rola badań marketingowych w procesie planowania jest niezwykle istotna. Badania,

⁹⁴ *Badania rynku, Metody zastosowania*, pod red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 24.

⁹⁵ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie...*, op.cit., s. 13, 20, 22.

a raczej wiedza, którą decydenci dzięki nim zyskują, zwiększa prawdopodobieństwo podejmowania decyzji pozwalających na maksymalne wykorzystanie potencjału przedsiębiorstwa (posiadanych przez firmę aktyw, także w postaci pozycji w świadomości konsumenta)⁹⁶.

Badania marketingowe mogą być wykorzystywane m.in. do określania wielkości rynku, docelowych klientów, strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Dostarczają informacji na temat determinant spadku zysków przedsiębiorstwa czy zmniejszającego się udziału w rynku. Firmy decydują się na korzystanie z tej metody pozyskiwania informacji, ponieważ pozwala ona poznać uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów, odkryć dlaczego jedne produkty są dla nich atrakcyjne, a inne będące substytutami nie wzbudzają w nich zainteresowania. Badania marketingowe umożliwiają zatem organizacji rozpoznanie motywów działań konsumentów i zbudowanie, na podstawie zdobytych informacji, oferty asortymentowej odpowiadającej popytowi zgłaszanemu przez rynek w większym stopniu niż konkurencyjne produkty. Badania marketingowe przeprowadza się, gdy decydenci mają trudności z dokonaniem wyboru między wariantami lub gdy pojawia się sprzeczność między celami firmy, jej strategią a podejmowanymi przez nią działaniami. Są szczególnie cennym źródłem informacji dla firmy chcącej wprowadzić nowy produkt na rynek lub planującej zmiany w marketingu mix już oferowanych produktów⁹⁷.

W literaturze przedmiotu znaleźć można rozróżnienie na badania marketingowe i analizę rynku. Część autorów traktuje je wspólnie, postrzegając badania marketingowe jako zarówno analizę rynku, jak i działania marketingowe organizacji⁹⁸. G. A. Churchill wyjaśnia rolę badań marketingowych na tle systemu informacji marketingowej za pomocą metafory. Porównując badania do błysku pokazuje, że co prawda dostarczają wielu potrzebnych informacji, ale z drugiej strony dotyczą konkretnego problemu i po jego rozwiązaniu ponownie występuje niedobór. System informacyjny, przyrównany do świecy, z kolei zaopatruje decydentów w informacje w sposób ciągły. Są one bardziej ogólne, ale dostarczane stale pomagają organizacji podążać w określonym kierunku⁹⁹.

Celem badań rynku jest analiza wszystkich determinant sytuacji rynkowej. Polegają one na identyfikowaniu prawidłowości zachodzących na rynku

⁹⁶ Ibidem, s. 127-39.

⁹⁷ B. Pilarczyk, H. Mruk, op.cit., s. 98-99.

⁹⁸ A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński, B. Pilarczyk, *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 18.

⁹⁹ G. A. Churchill, *Badania marketingowe: podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002 s. 43.

i konfrontowaniu przebiegu określonych zdarzeń w przeszłości z sytuacją bieżącą. Owa analiza stanowi podstawę procesu decyzyjnego oraz źródło informacji o skutkach dokonanych wyborów¹⁰⁰.

Badania stanowią narzędzie wspomagające proces decyzyjny, nigdy go zastępujące. Dostarczają zaleceń, wskazówek, ale to decydenci dokonują ostatecznych rozstrzygnięć (rozdzielenie funkcji decyzyjnych i badawczych).

2.2 Metody i narzędzia badań marketingowych – ogólna charakterystyka

Posiadanie odpowiedniego zestawu informacji umożliwia wybór najlepszej z możliwych alternatyw działania w ramach procesu decyzyjnego. Potrzebne informacje uzyskuje się w wyniku wtórnych oraz pierwotnych badań. Pomiar wtórny stanowi mniej kosztowny i czasochłonny sposób pozyskiwania informacji w stosunku do pomiaru pierwotnego. Informacje uzyskane w jego wyniku są jednak często niedopasowane w pełni do potrzeb decydenta. Dla optymalizacji procesu decyzyjnego konieczne staje się wówczas przeprowadzenie badań bezpośrednich.

Literatura przedmiotu dostarcza wielu klasyfikacji metod¹⁰¹ i technik¹⁰² pomiaru stosowanych w bezpośrednich badaniach marketingowych. Z. Karcz i K. Kędzior grupują metody badań (ankiety, wywiady, obserwacje, techniki projekcyjne, metody heurystyczne) i charakterystyczne dla nich techniki badawcze¹⁰³. S. Kaczmarczyk skupia się na rodzaju pozyskiwanych informacji w wyniku badań marketingowych. Metody pomiarowe dzieli na dwie grupy: stosowane do pozyskiwania danych ze źródeł wtórnych i ze źródeł pierwotnych¹⁰⁴. T. Domański i P. Kowalski zwracają uwagę na ilościowy lub jakościowy charakter badań, i możliwe do zastosowania w związku z tym metody i techniki badawcze¹⁰⁵. E. Duliniec wymienia trzy główne grupy metod: ankietowe, obserwacje i eksperymenty¹⁰⁶.

¹⁰⁰ Z. Kędzior, op.cit. s. 23.

¹⁰¹ Metoda badawcza to „zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych, obejmujących najogólniej całość postępowania badacza, zmierzającego do rozwiązania określonego problemu”. Strona główna MRPRP CRON, Słownik pojęć badawczych, <http://www.mrpro.pl/?id=30#m>, data odczytu: 27.02.2010.

¹⁰² Technika badawcza jest „szeregiem wzorów czynności potrzebnych do realizacji określonych zadań badawczych i utrwalonych w postaci metodologicznych dyrektyw porządkujących reguły i zasady ich stosowania”. D. Domański, P. Kowalski, op.cit., s. 149.

¹⁰³ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 93.

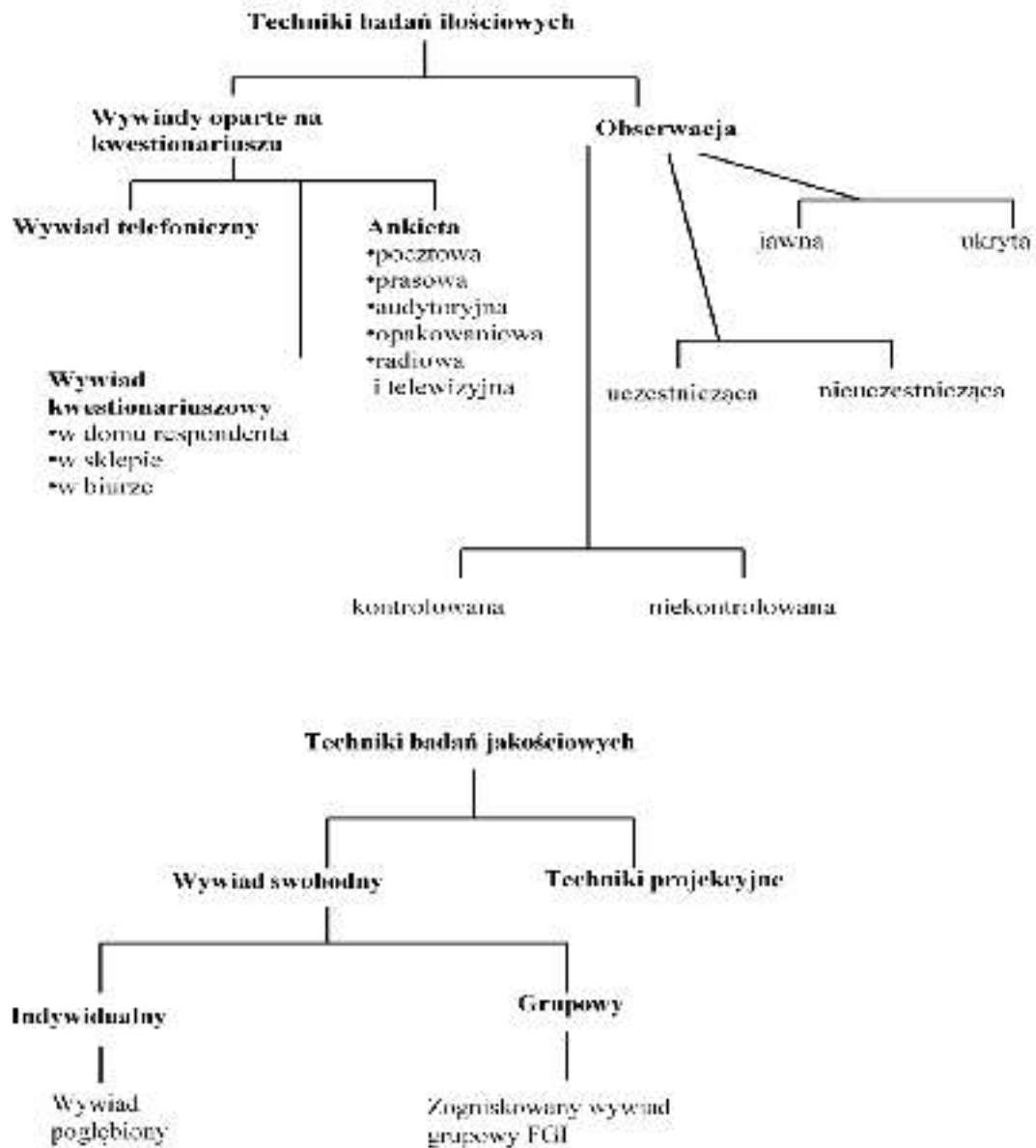
¹⁰⁴ S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op.cit., s. 51.

¹⁰⁵ D. Domański, P. Kowalski, op.cit., s. 152-153.

¹⁰⁶ E. Duliniec zwraca także uwagę na możliwość tworzenia kombinacji tychże metod (wywiad pogłębiony, zogniskowany wywiad grupowy, testy projekcyjne). E. Duliniec, op.cit., s. 27.

Autor przedstawił klasyfikację metod i technik badawczych zaproponowaną przez T. Domańskiego i P. Kowalskiego (rys. 3).

Rys. 3. Techniki badań ilościowych i jakościowych



Źródło: D. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa-Łódź 2000, s. 152-153.

Metody ankietowe¹⁰⁷ należą do metod pomiaru wykorzystujących kwestionariusz¹⁰⁸ jako narzędzie badawcze (pisemna forma komunikacji badacza

¹⁰⁷ Klasyfikacja metod ankietowych ze względu na następujące kryteria: zasięg badań (wyczerpujące/niewyczerpujące), sposób doboru badanych (badania reprezentacyjne, quasi-reprezentacyjne, zbiorowości przypadkowych), sposób kontaktowania się z respondentem (wywiady bezpośrednie, ankiety telefoniczne, pocztowe, prasowe, rozdawane), charakter badanej grupy

z respondentem). Respondenci biorący w sposób świadomy i dobrowolny udział w badaniu stanowią źródło danych. Metoda ankietowa stosowana jest w badaniach ilościowych wykonywanych na wybranej próbie (od 200 do ponad 1000 respondentów). W trakcie badania respondenci odpowiadają na pytania z szerokiego zakresu przedmiotowego lub dotyczące tylko określonej tematyki¹⁰⁹.

Podział technik badawczych ze względu na sposób dostarczenia respondentom kwestionariusza¹¹⁰:

- a) Ankieta pocztowa wysyłana jest drogą listowną do wybranej grupy respondentów. Aby zachęcić ich do udziału w badaniu w kopercie do kwestionariusza ankiety dołączona jest zaadresowana koperta zwrotna oraz list wyjaśniający sposób wypełniania ankiety¹¹¹. Łatwość i szybkość dotarcia do respondentów, możliwość objęcia badaniem szerokiej grupy, niski koszt badań, brak wpływu badacza na respondenta, to najważniejsze zalety tej metody. Do wad zalicza się niską zwrotność (10-25%) i brak reprezentatywności próby¹¹².
- b) Kwestionariusz ankiety prasowej umieszczony w prasie stanowi narzędzie badawcze. Wycięty i wypełniony powinien zostać odesłany przez respondenta. Kwestionariusze ankiet występują także w postaci wkładek do gazet, które respondent powinien zwrócić do sklepu czy kiosku¹¹³. Technika ta charakteryzuje się niskimi kosztami zastosowania i względnie dużą zwrotnością, wynikającą z chęci podzielenia się opinią na temat danej gazety, produktu, możliwości wygrania niewielkich nagród za udział w badaniu.
- c) Kwestionariusz ankiety opakowaniowej znajduje się na karcie gwarancyjnej, w opakowaniu produktu lub na wewnętrznej jego stronie. Pytania w niej zawarte zazwyczaj dotyczą produktu, do którego jest dołączona.
- d) Kwestionariusz ankiety audytoryjnej rozdawany jest respondentom zgromadzonym w jednym miejscu (np. podczas konferencji, wykładu). Wypełnione kwestionariusze

respondentów (konsumenci, handlowcy, eksperci), częstotliwość badań (panelowe, incydentalne, badania zespołów doświadczalnych).

Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 86.

¹⁰⁸ Kwestionariusz to narzędzie pomiarowe zawierające pytania, które badacz zadaje respondentowi w trakcie badań. Kwestionariusze różnią się m.in. formą pytań (zamknięta lub otwarta).

Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 219-220.

¹⁰⁹ E. Duliniec, op.cit., s. 27.

¹¹⁰ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 96.

¹¹¹ K. Mazurek-Łopacińska, op.cit., s. 90.

¹¹² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op.cit., s. 216-218.

¹¹³ K. Mazurek-Łopacińska, op.cit., s. 90.

zostają wrzucone do urny lub oddane badaczowi. Metoda ta charakteryzuje się wysoką zwrotnością, prostotą wykorzystania oraz niskimi kosztami badania.

- e) Ankieta komputerowa (internetowa, e-mailowa) realizowana jest w oparciu o umieszczony na stronie internetowej lub przesłany e-mailem kwestionariusz. Niskie koszty oraz krótki czas wykonania badania są jej niekwestionowaną zaletą. Niestety respondenci wciąż nie wykazują chęci do udziału w badaniach opartych na tej technice. Poza tym są one jawne dla podmiotów konkurencyjnych.
- f) Kwestionariusz ankiety ogólnodostępnej, rozmieszczony w różnych miejscach np. w hotelu, szkole, w punkcie sprzedaży, zabierany jest przez respondentów chcących wziąć udział w badaniu i wypełniony zwracany w wyznaczonym punkcie¹¹⁴.
- g) Ankieta rozdawana to technika badań polegająca na osobistym wręczeniu respondentowi kwestionariusza przez ankiera i poinstruowaniu o możliwościach zwrotu wypełnionej ankiety. Szybkość pomiaru i możliwość bieżącego kontrolowania poziomu reprezentatywności badań, sprawiają, że technika jest lepszym sposobem pozyskiwania informacji niż np. ankieta pocztowa czy prasowa. Stosowanie zachęt podnosi zwrotność. Trudności organizacyjne (potrzebna jest duża liczba ankierów) i kosztocłonność badań przemawiają na niekorzyść techniki¹¹⁵.

Wśród badań marketingowych (ilościowych, ankietowych) wyróżnia się także badania panelowe. Polegają one na wielokrotnym badaniu reprezentatywnej grupy podmiotów w określonych odstępach czasu, np. panele punktów sprzedaży, panele konsumenckie. Stanowią cenne, bo stałe, źródło danych. Panele są kosztowną metodą ze względu na konieczność stosowania wobec respondentów różnego rodzaju zachęt do uczestnictwa w nich¹¹⁶. Istnieją panele pocztowe, internetowe, telefoniczne i bezpośrednio, stałe (np. badania telemetryczne) i okresowe, jedno- i wielotematyczne („omnibus¹¹⁷”), statystyczne (stała grupa badanych) i dynamiczne (badana próba zmienia się wraz ze zmianami w populacji)¹¹⁸.

Wywiad to rodzaj rozmowy służącej uzyskaniu od badanego informacji na dany temat (bezpośredni lub pośredni kontakt). Kwestionariusz, scenariusz lub wytyczne do wywiadu wykorzystuje się jako narzędzie badawcze. Badacz odgrywa istotną rolę

¹¹⁴ B. Pilarczyk, H. Mruk, K. Mazurek-Łopacińska, op.cit., s. 115-117.

¹¹⁵ Z. Kędzior, K. Mazurek-Łopacińska, op.cit., s. 88-89.

¹¹⁶ Zob. M. J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1999, s. 32-33.

¹¹⁷ W badaniu panelowym bierze udział reprezentatywna grupa respondentów, ma ono charakter ciągły i dotyczy wielu zagadnień istotnych dla zleceniodawców badania.

Z. Kędzior, K. Karcz, K. Mazurek-Łopacińska, op.cit., s. 96-97.

¹¹⁸ B. Pilarczyk, H. Mruk, op.cit., s. 117-118.

w procesie badawczym. Poprzez nieprofesjonalne zachowanie może on wpływać na respondenta, udzielane odpowiedzi, i tym samym na rezultaty badania (efekt wpływu ankietera). Przydatność wyników badań zależy od tego czy odpowiedzi respondenta odzwierciedlają zachowania deklaratywne czy rzeczywiste¹¹⁹. Techniki wywiadu obejmują m.in.:

- a) Wywiad bezpośredni (indywidualny) to rozmowa z respondentem (w domu, na ulicy, w miejscu pracy) spełniającym ustalone kryteria¹²⁰. Dzięki zastosowaniu obszernych kwestionariuszy i przeprowadzeniu wywiadu w sposób dostosowany do potrzeb respondenta (np. odpowiadający mu termin), badacz może uzyskać wyniki dokładne i istotne z punktu widzenia celów badania. Ankieter na bieżąco może kontrolować reprezentatywność próby, obserwować reakcję respondenta, czy testować próbki produktów. Relatywnie duża koszty- i czasochłonność realizacji są wadami omawianej techniki¹²¹. CAPI (computer assisted personal interview) - wywiad z wykorzystaniem kwestionariusza wspomagany komputerowo, jest rodzajem wywiadu bezpośredniego. Udzielone przez respondenta odpowiedzi badacz na bieżąco zapisuje w elektronicznym kwestionariuszu, co skraca czas realizacji badań i podnosi ich jakość¹²².
- b) Wywiad telefoniczny. Ankieter podczas rozmowy telefonicznej zadaje pytania respondentowi zgodnie ze stworzonym planem. Jest to prosta i szybka w realizacji technika badań (w porównaniu do np. wywiadów pogłębionych). Mimo niskiej kosztocłonności i łatwości dokonania wyboru próby losowej, nie jest ona często stosowana m.in. ze względu na ograniczoną grupę respondentów (w badaniu biorą udział tylko osoby posiadające telefon stacjonarny)¹²³ czy ograniczenia czasowe (czas trwania jednego wywiadu). Poza tym zadawane pytania nie mogą być skomplikowane ani zbyt długie, z powodu trudności respondentów z zapamiętaniem możliwych do wyboru wariantów¹²⁴. Jednym z rodzajów wywiadów telefonicznych są wywiady wspomagane komputerowo (CATI, computer aided telephone interview)¹²⁵.

¹¹⁹ J. Unold, op.cit. s. 202.

¹²⁰ Podział wywiadów bezpośrednich na badania wśród konsumentów, wśród producentów i pośredników rynkowych. K. Mazurek-Łopacińska, op.cit., s. 87.

¹²¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op.cit., s. 224.

¹²² B. Pilarczyk, H. Mruk, op.cit., s. 114-115

¹²³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op.cit., s. 224.

¹²⁴ Istnieją także tzw. badania podzielone. Badania składają się z trzech etapów: wstępna rozmowa telefoniczna, przesłanie respondentowi określonych materiałów np. próbek produktów, kolejna rozmowa telefoniczna. K. Mazurek-Łopacińska, op.cit, s. 89-90.

¹²⁵ B. Pilarczyk, H. Mruk, op.cit., s. 116.

- c) Zogniskowany wywiad grupowy¹²⁶ (FGI - focus group interview). W dyskusji prowadzonej przez moderatora, trwającej 1-3h, uczestniczy 8 do 12 osób (minifokus 3-5 osób). Moderator koncentruje uwagę respondentów na kilku najważniejszych zagadnieniach związanych z badanym problemem. W trakcie FGI często wykorzystuje się dodatkowe materiały, np. próbki produktów. Przeprowadzane są one w specjalnych pomieszczeniach (fokusownie) wyposażonych m.in. w lustro weneckie i sprzęt do nagrywania. FGI stosowany jest w celu poznania postaw uczestników względem produktu, marki, zdarzenia¹²⁷. Umożliwia uzyskanie informacji od kilku osób równocześnie i wykorzystanie efektu dynamiki grupy. Ze względu na cel i zakres badań, wyróżnia się wywiady grupowe poprzedzające (np. w celu ustalenia hipotez), objaśniające (np. służące poznaniu motywów zachowań konsumentów) i doświadczalne (np. obserwacja reakcji respondentów na działania marketingowe). Ze względu na niereprezentatywność próby, wyników badań nie można przenieść na całą populację. Ogromną rolę w wywiadach grupowych odgrywa moderator, który powinien znać dokładnie problematykę badań i wykorzystując swoją rolę tak kierować dyskusją, by organizacja uzyskała odpowiedzi na nurtujące ją pytania¹²⁸.
- d) Wywiad indywidualny pogłębiony (IDI - individual in-depth interview). Badacz w trakcie wywiadu porusza wątki tematyczne zawarte w scenariuszu badań, uzyskuje pogłębione informacje np. o motywach postępowania, przekonaniach, postawach respondenta¹²⁹.

Obserwacja opiera się na celowym, zgodnym z ustalonym wcześniej planem, postrzeganiem pewnych zjawisk, zachowań, zdarzeń. Powstałe spostrzeżenia rejestrowane są w dzienniku obserwacji lub utrwalane za pomocą odpowiednich urządzeń. Obserwacja dotyczy najczęściej zachowań konsumentów w trakcie dokonywania zakupów oraz podczas korzystania z produktów lub usług¹³⁰. Stanowi często uzupełnienie innych metod stosowanych w ramach danego badania marketingowego. Wyniki uzyskane przy zastosowaniu tej metody są bowiem niewystarczające dla podjęcia optymalnej decyzji. Aby określone zjawiska czy

¹²⁶ Inne odmiany wywiadów grupowych. Zob. D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001, s. 25-28.

¹²⁷ J. Unold, op.cit., s. 203.

¹²⁸ B. Pilarczyk, H. Mruk, op.cit., s. 119-120.

¹²⁹ A. M. Nikodemka-Wołowik, op.cit. s. 203.

¹³⁰ E. Duliniec, op.cit., s. 28-29.

zdarzenia mogły być przedmiotem obserwacji, muszą powtarzać się względnie często, a ich postrzeganie nie powinno wymagać zbyt dużo czasu. Metoda ta jest prosta i łatwa do zastosowania. Wiarygodność wyników zależy od subiektywnych odczuć obserwatora (osoba postrzegająca), który niejednokrotnie może oddziaływać na obiekt obserwacji. Obserwacja kontrolowana (charakteryzuje się wytwarzaniem w sposób sztuczny warunków do obserwacji np. przy użyciu określonego bodźca) i nie kontrolowana (badacz nie ingeruje w przedmiot obserwacji ani w naturalne środowisko, w którym on występuje) to dwa podstawowe rodzaje obserwacji. Obserwacja może być jawna lub ukryta (stopień poinformowania badanej osoby o byciu przedmiotem obserwacji), bezpośrednia lub pośrednia, uczestnicząca (obserwator staje się uczestnikiem zdarzenia) lub nieuczestnicząca (badacz nie jest uczestnikiem postrzeganego układu)¹³¹. Popularną metodą obserwacji jest tzw. tajemniczy klient (mystery shopping). Badacz udając uciążliwego klienta sprawdza poziom obsługi.

Techniki projekcyjne wykorzystują efekt podświadomego przenoszenia przez ludzi ich opinii, preferencji czy przekonań na inne osoby/rzeczy. Pozwalają pokonać opór respondentów przed mówieniem o własnych odczuciach czy poglądach lub ich nieumiejętność do odpowiadania wprost na zadane pytania. Dzięki nim można poznać często nieuświadomione i trudne do wyrażenia opinie czy postawy konsumentów wobec np. marki, produktu. Badania metodą projekcyjną stanowią uzupełnienie do badań ilościowych. Przeprowadzane są na małej niereprezentatywnej grupie. W metodach tych stosuje się jako narzędzia testy. Zawarte w nich pytania pośrednio nawiązują do tematu badania. Badacz musi posiadać wiedzę z wielu dziedzin i doświadczenie, aby móc odczytać znaczenie udzielonych przez respondenta odpowiedzi¹³². Metody projekcyjne obejmują metody skojarzeń, uzupełnień, wyobraźni oraz konstrukcji. Przykłady testów projekcyjnych¹³³:

- a) test skojarzeń słownych (polega na podaniu przez respondenta pierwszego skojarzenia związanego z podanym słowem),
- b) test uzupełnień zdań (najbardziej użyteczna z technik projekcyjnych, podane przez badanego uzupełniania zaprezentowanych zdań są oznaką stosunku danej osoby do badanego obiektu),
- c) test rysunkowy (respondent uzupełnia dialogi w przedstawionej graficznie rozmowie),

¹³¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op.cit., s. 216-218.

¹³² D. Micek, Sz. Beźnic, *Jakościowe badania marketingowe...*, <http://www.cem.pl/?a=pages&id=51>, data odczytu: 02.05.2010.

¹³³ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 98-99.

- d) test akceptacji ceny (sprawdza możliwości zakupowe konsumentów oraz ich reakcje na zmiany w cenach produktów),
- e) test koniunktury (służy badaniu rynku, określaniu bieżącej sytuacji oraz przygotowywaniu prognoz dotyczących zmian rynkowych, test przeprowadza się za pomocą odpowiednio skonstruowanego kwestionariusza)¹³⁴.

Oprócz wymienionych wyżej testów często stosowanymi technikami w ramach projekcji są personifikacja (respondent poproszony zostaje o przedstawienie danego produktu, marki, jako osoby posiadającej określone cechy), animizacja (respondent porównuje markę do zwierzęcia) czy techniki dramaturgiczne, jak kolaż (respondent z wycinków gazet tworzy obraz marki) i psychodrama (uczestnicy badania odgrywają przydzielone im role)¹³⁵.

Metody heurystyczne (twórcze myślenie) wykorzystywane są do subiektywnego prognozowania zdarzeń rynkowych. Najczęściej używanymi metodami heurystycznymi są¹³⁶:

- metoda delficka (polega na przeprowadzaniu badań ankietowych w sposób powtarzalny, na wybranej grupie ekspertów - niezależnych specjalistów, po każdej fazie uczestnicy otrzymują informację o opinii innych ekspertów biorących w nich udział, badanie trwa aż do wypracowania jednolitego rozwiązania)
- metoda ocen ekspertów (w badaniu biorą udział eksperci z danej dziedziny, uzyskane ekspertyzy mogą mieć postać równoległych lub kolejnych)
- burza mózgów (metoda grupowego tworzenia nowych pomysłów, dobrana celowo max 8 osobowa grupa na spotkaniu wymienia opinie na dany temat, wygenerowane propozycje są następnie oceniane).

Do metod badawczych wykorzystywanych w badaniach pierwotnych należą eksperymenty. Badania eksperymentalne prowadzone są na określonej próbie. Z reguły biorą w nich udział dwie podobne grupy respondentów, a badania realizuje się w dwóch zbliżonych miejscach. Eksperyment polega na zaplanowanym i świadomym działaniu na jedną z grup (tzw. rynek testowy) określonym czynnikiem (np. intensywniejsza reklama) podczas, gdy druga grupa - tj. próba kontrolna, nie jest poddawana działaniu

¹³⁴ Zob. D. Maison, op.cit., s. 147-154.

¹³⁵ Zob. Z. Kędzior, op.cit., s. 105-109.

¹³⁶ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 101-102.

bodźca. Efekty jakie owy czynnik ma wywołać powinny mieć charakter mierzalny¹³⁷. Na podstawie analizy stanu przed dokonaniem badania i po jego realizacji (obie grupy), badacz określa wpływ zastosowanego czynnika np. na zachowania nabywców. Eksperymenty realizuje się w warunkach naturalnych lub laboratoryjnych¹³⁸. Wykorzystywane są one np. do testowania opracowywanej przez przedsiębiorstwo strategii czy stosowanych przez nie instrumentów oddziaływania.

Wybór określonej metody i techniki badawczej zależy od potrzeb informacyjnych, posiadanego kapitału oraz czasu, umiejętności ankietowanych (pozostałych osób realizujących badania), a także od wielu innych czynników mogących determinować przydatność i jakość uzyskanych wyników. Istnieje wśród badaczy pogląd, że warto stosować kilka metod lub technik w ramach jednego projektu badawczego. Pozwala to nie tylko uzyskać bardziej wszechstronne i kompleksowe informacje, ale przede wszystkim wyeliminować ewentualne błędy pojawiające się w trakcie realizacji badań¹³⁹.

2.3 Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa „we własnym zakresie” a badania zlecane agencji badawczej

Informacje stanowią zasób umożliwiający przedsiębiorstwu funkcjonowanie i budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Badania marketingowe są bardzo ważnym źródłem informacji marketingowych. Organizacja badań marketingowych determinuje stopień, w jakim przedsiębiorstwo realizuje funkcję zarządzania marketingowego. Może ona przybierać dwie formy¹⁴⁰:

- firma wykonuje badania we własnym zakresie
 - a) jedna lub kilka osób w przedsiębiorstwie zostaje zobligowanych do realizacji badań marketingowych, zadanie tego typu nie musi być przypisane na stałe danej osobie, nie tworzy się w sposób formalny działu badań marketingowych, osoba taka podlega bezpośrednio kierownictwu firmy i przeprowadza badania także wykorzystywane do opracowywania planów strategicznych;
 - b) stworzona zostaje w firmie jednostka odpowiedzialna za badania marketingowe, stanowiąca stały element budujący strukturę przedsiębiorstwa;

¹³⁷ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op.cit., s. 225-226.

¹³⁸ E. Duliniec, op.cit., s. 29-30.

¹³⁹ Zasady triangulacji. Zob. J. Unold, op.cit., s. 204-205.

¹⁴⁰ E. Duliniec, op.cit., s. 165-166.

- organizacja zleca wykonanie badań podmiotowi zewnętrznemu, w ramach outsourcingu, np. agencji badawczej¹⁴¹ lub firmie konsultingowej (która korzysta następnie z usług agencji badań marketingowych)¹⁴².

Druga z wymienionych możliwości realizacji badań wykorzystywana jest przez organizację nawet, gdy posiada ona wyspecjalizowaną komórkę odpowiedzialną za badania marketingowe. Dwie formy realizacji badań zawierające się w pierwszej podanej możliwości stosowane są zamiennie, jako alternatywy.

Czynniki determinujące wybór sposobu realizacji badań dzielą się na wewnętrzne: rozmiar przedsiębiorstwa i zasięg podejmowanych przez niego działań marketingowych (duże firmy decydują się na tworzenie działów badań, z kolei małe przedsiębiorstwa obarczają wykonaniem badań określonego pracownika), kwalifikacje pracowników, środki finansowe, jakie firma przeznacza na badania, doświadczenia w realizacji badań, rola badań marketingowych w firmie, charakter zapotrzebowania przedsiębiorstwa na informacje – specyfika, zakres oraz czynniki zewnętrzne: koszt badań, jakość usług badawczych świadczonych przez podmioty zewnętrzne, a także sytuacja na rynku badań marketingowych¹⁴³.

Wzrastające zapotrzebowanie na badania, przywiązywanie przez decydentów dużej wagi do wykorzystywania ich wyników przy dokonywaniu strategicznych rozstrzygnięć oraz wielokrotne korzystanie z usług podmiotów zewnętrznych w tym zakresie powodują, że organizacje decydują się na budowanie działów badań w miejsce jednoosobowych stanowisk.

W literaturze występuje podział badań marketingowych organizowanych w firmie na scentralizowane (jedna komórka organizacyjna odpowiada za realizację wszystkich badań) i zdecentralizowane (kilka działów badań, każdy przydzielony do

¹⁴¹ Agencje działające na rynku B2B dzielą się na: oferujące kompleksowe lub wyspecjalizowane usługi (ze wzgl. na zakres usług), prowadzące badania w sposób tradycyjny, z wykorzystaniem Internetu lub mieszany, realizujące badania pierwotne (ilościowe, jakościowe) lub wtórne oraz te wykonujące badania cykliczne (powtarzane, syndykatowe, regularne badania oraz analizy sprzedawane jako raporty zainteresowanym podmiotom) i te ad hoc (jednorazowe, przeprowadzane na indywidualne zamówienie). A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński, B. Pilarczyk, op.cit., s. 291-293.

¹⁴² Z usług agencji badań marketingowych korzystają najczęściej duże firmy oferujące dobra szybko zbywalne (FMCG), firmy farmaceutyczne, motoryzacyjne, a także przedsiębiorstwa z sektora finansowego. Najrzadziej z kolei firmy budowlane i agencje nieruchomości. B. Skorubska, *Badania rynkowe i marketingowe – paradoksy*, <http://www.egospodarka.pl/27629,Badania-rynkowe-i-marketingowe-paradoksy,1,20,2.html>, data odczytu: 09.10.2009.

¹⁴³ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 16-17.

określonej marki, produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo, do odmiennego segmentu lub etapu badania)¹⁴⁴.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że część badań wykonywanych jest przez działy nie pełniące funkcji komórek do spraw badań marketingowych, np. dział promocji monitoruje skuteczność stosowanych przez firmę reklam.

Organizacja powinna stale monitorować proces realizacji badań i czynniki, które wpłynęły na wybór określonego wariantu działania. Wraz z ich zmianą, należy modyfikować wdrożone wcześniej rozwiązania, by nie utracić wypracowanej efektywności.

Wśród zewnętrznych wykonawców badań marketingowych wyróżnia się¹⁴⁵:

- specjalistyczne przedsiębiorstwa wykonujące badania marketingowe (np. A.C. Nielsen Co), wśród nich są zarówno firmy posiadające zróżnicowaną ofertę rodzajów badań, jak i te ukierunkowane na konkretne rodzaje, a także organizacje specjalizujące się w realizacji określonego etapu badań;
- inne podmioty: agencje reklamowe, jednostki statystyczne, izby handlowe, firmy konsultingowe;
- jednostki naukowo-badawcze, niezależni eksperci, pracownicy wyższych uczelni.

Oba zaproponowane sposoby realizacji („we własnym zakresie”, zlecane podmiotom zewnętrznym) badań posiadają zarówno wady, jak i zalety (tabela 4). Zalety zlecenia wykonania badań podmiotom zewnętrznym, stanowią słabości realizacji badań we własnym zakresie.

Wiarygodność uzyskanych wyników, tym samym ich przydatność, determinowana jest przez stopień obiektywności badacza. W przypadku niektórych problemów badawczych korzystniej jest zaangażować niezależnego zewnętrznego wykonawcę (np. badania wizerunku firmy wśród konsumentów). Badania wykonywane przez dział marketingu mogą być niezgodne z prawdą (nierzetelne), na skutek działań wykonawców dążących do uzyskania wyników zbieżnych z planowanymi.

Kompetencje badaczy – podmioty zewnętrzne specjalizujące się w wykonywaniu badań posiadają odpowiednie umiejętności i doświadczenie, których

¹⁴⁴ W niektórych rozbudowanych organizacjach funkcjonuje hybrydowa organizacja badań. Jest scentralizowana, ponieważ w organizacji istnieje główna komórka na najwyższym szczeblu i zdecentralizowana równocześnie, ze względu na obecność mniejszych komórek rozproszonych pomiędzy poszczególne działy. Takie rozwiązanie usprawnia proces realizacji badań w przedsiębiorstwie, ale z drugiej strony może być źródłem konfliktów wynikających z dwoistej podległości jednostek badawczych.

S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op.cit., s. 351-355.

¹⁴⁵ Ibidem, s. 176-177.

nie posiada wewnętrzna komórka badawcza (agencje zatrudniają ekspertów z dziedziny badań marketingowych). Co warto podkreślić, niektóre badania wymagają odpowiedniego sprzętu oraz warunków, np. pomieszczenia przystosowane do przeprowadzania wywiadów zogniskowanych, możliwości do zorganizowania degustacji próbek, testów projekcyjnych czy sprzętu do badania skuteczności reklamy. Nie każda firma jest w stanie spełnić te wymagania. Agencje badawcze często posiadają odpowiednią infrastrukturę do realizacji badań w terenie. Dysponują grupami gospodarstw i punktów sprzedaży biorących udział w badaniach panelowych oraz siecią ankieterów.

Tabela 4. Realizacja badań „we własnym zakresie” a zlecenie badań agencji –wady i zalety obu wariantów

Badania realizowane „we własnym zakresie”	Badania realizowane poprzez agencję badawczą
<ul style="list-style-type: none"> • brak konfliktów na drodze agencja – klient • możliwość pełnego kontrolowania całego procesu badawczego¹⁴⁶ • w niektórych przypadkach niższe koszty realizacji badań • znajomość problemu i specyfiki branży, w jakiej działa przedsiębiorstwo • dochowanie tajemnicy przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> • wiarygodność wyników badań • kompetencje badaczy • często niższe koszty realizacji badań • możliwości realizacji badań tzw. „moce przerobowe” • niezależność agencji badawczych (obiektywizm, spojrzenie na problem z zewnątrz) • dysponowanie niezbędną infrastrukturą (sieć ankieterów, sprzęt)

Źródło: E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999, s. 175, 178-181, 183-186.

Zlecenie realizacji badań podmiotowi zewnętrznemu może być mniej kosztowne niż wykonanie badań „we własnym zakresie”. Firmy badawcze korzystają z efektów skali dzięki wielokrotnemu wykorzystaniu posiadanej infrastruktury badawczej. Specjalizacja oraz doświadczenie pozwalają im efektywniej wykorzystywać posiadane zasoby wykwalifikowanych pracowników. Aspekt ekonomiczny wyboru sposobu przeprowadzania badań wiąże się także z charakterem zapotrzebowania na informacje,

¹⁴⁶ A. Choliński proponuje audyt, jako sposób kontroli pewnych aspektów funkcjonowania firmy badawczej, dla przedsiębiorstw decydujących się na korzystanie z ich usług. Zaznacza, iż pomysł wprowadzenia na rynek usług audytu badań marketingowych nie jest ideą absurdalną. Kontrola wykonania danego zlecenia przez agencję pozwoliłaby sprawdzić jakość i poprawność wyników. Agencję twierdzą, że przyczyni się to do podniesienia poziomu nieufności klientów w stosunku do podmiotów zajmujących się badaniami marketingowymi. Ponadto stowarzyszenia skupiające badaczy rynku przyznają agencjom certyfikaty na podstawie wyników audytu. Dodatkowe kontrole są zbyteczne. Z drugiej strony agencja inicjując badania może podnieść poziom realizacji zleceń, i dzięki temu poprawić relacje z klientami a klienci sprawdzić poprawności wyników oraz uzyskać informacje o najlepszych agencjach badania rynku. A. Choliński, *Audytorzy badań marketingowych*, „Marketing w praktyce” 2008, Nr 01 – Styczeń, s. 20-21.

jakie zgłasza przedsiębiorstwo. Firmy badawcze, realizując badania ciągle, dzięki efektowi skali, ponoszą relatywnie niższe koszty niż firma wykonująca badania we własnym zakresie. Przedsiębiorstwo posiadające własny dział badań ponosi stałe miesięczne koszty związane z jego funkcjonowaniem bez względu na intensywność jego pracy. Jeśli jego zapotrzebowanie na badania ma charakter okresowy to zlecając badania na zewnątrz ponosi ten koszt sporadycznie.

Możliwości realizacji badań („moce przerobowe”) decydują często o tym, czy przedsiębiorstwo postanawia skorzystać z usług agencji badawczej. Zbyt duże bieżące obciążenie wewnętrznych działów badań w sytuacji nagłego zapotrzebowania na informacje pochodzące z badań marketingowych sprawia, że firma jest niejako zmuszona do zlecenia wykonania badań zewnętrznemu podmiotowi¹⁴⁷.

Wady realizacji badań przez podmiot zewnętrzny są równocześnie zaletami realizacji badań „we własnym zakresie”¹⁴⁸:

- brak znajomości specyfiki branży oraz problemów marketingowych jakie posiada firma zlecająca badania,
- zbyt wysokie koszty badań, których organizacja nie może pokryć,
- niebezpieczeństwo niezrealizowania badań w odpowiedni sposób i na czas (np. gdy przedsiębiorstwo nie korzystało wcześniej z usług danej jednostki badawczej),
- niebezpieczeństwo wydostania się informacji poufnej o organizacji (np. wyniki badań) do konkurencji,
- prawdopodobieństwo wystąpienia konfliktów między wykonawcami badań a zleceniodawcą, wynikające z nieprzydatności wyników badań, zbyt małej elastyczności agencji, przeciągającego się w czasie procesu badawczego, niesformułowania problemu badawczego wystarczająco precyzyjnie, niedoceniań rezultatów badań czy prób wpłynięcia na ich wyniki przez kierownictwo, cenne staje się dokładne i precyzyjne określenie oczekiwań względem drugiej strony tak, by uniknąć nieporozumień na etapie badań i weryfikacji ich wyników¹⁴⁹.

Przedsiębiorstwo decydując się na korzystanie z usług podmiotów zewnętrznych¹⁵⁰ w zakresie realizacji badań marketingowych powinno zdawać sobie

¹⁴⁷ E. Duliniec, *op.cit.*, s. 175, 178-181.

¹⁴⁸ *Ibidem*, s. 181, 183-186.

¹⁴⁹ Raport przygotowany przez Agencję Badań Rynku Investzoom, oprócz wspomnianych wyżej przyczyn konfliktów między agencją a zleceniodawcą, wskazuje także fakt, iż firmy często oczekują natychmiastowych rezultatów nie zdając sobie sprawy z czasu jaki jest potrzebny na przeprowadzenie badań. Klienci z kolei narzekają na niezrozumiały dla nich sposób prezentacji wyników badań.

B. Skorubska, *op.cit.*

¹⁵⁰ Literatura podaje dwa modele współpracy z agencją badań. Pierwszy polega na tym, że zleceniodawca wybiera agencję, ustala cele badania oraz informuje o oczekiwaniach co do wyników, nie narzucając

sprawę z tego, jakich informacji potrzebuje (mogą one dotyczyć trzech obszarów: klient, produkt oraz inne działania marketingowe), jakie fundusze jest w stanie przeznaczyć na ich zdobycie oraz termin, w którym wyniki badań będą przydatne. Pozwoli to na wybór odpowiedniej agencji, tzn. realizującej badania w takim zakresie, jaki odpowiada przedsiębiorstwu, i dzięki temu na efektywne wykorzystanie posiadanego przez nie kapitału¹⁵¹.

Wybierając agencję należy kierować się m.in. następującymi kryteriami: reputacja jednostki badawczej potwierdzona przez jej klientów czy stowarzyszenia branżowe, kwalifikacje personelu, koszt badań (działania wliczone w cenę) oraz warunki zapłaty¹⁵².

Przedsiębiorstwo podejmując decyzje o wyborze agencji kierować się powinno przede wszystkim pisemną ofertą zaproponowaną przez potencjalnych wykonawców badań (projekt badań marketingowych) oraz efektami spotkania z potencjalnymi wykonawcami badania.

K. Krawczyk zwraca uwagę na rolę Internetu umożliwiającego i ułatwiającego organizacji współdziałanie z firmą badawczą w zakresie realizacji badań lub wykonywanie ich samodzielnie. Rynek usług informatycznych oprócz programów wspomagania realizacji badań (CATI, CAWI) dostarcza platformy informatyczne pozwalające na gromadzenie, analizę i prezentację graficzną danych. Autor zwraca uwagę, że dzięki wykorzystaniu własnych zasobów (call center, platform do komunikacji wewnątrz firmy) oraz dostępnych technologii, odpowiedniej ich integracji, przedsiębiorstwo jest w stanie samodzielnie zaspokoić własne potrzeby informacyjne bez korzystania z usług podmiotów zewnętrznych. Może także, w relacjach z agencją badawczą, zmienić się ze zleceniodawcy w partnera, uczestniczącego we wszystkich etapach realizacji badań od budowy kwestionariusza do analizy wyników¹⁵³.

Dynamika zmian rynkowych, stałe pojawianie się nowych rozwiązań technologicznych, kształtowanie się trendów rynkowych powodują, że komunikacja z klientem oraz wiedza na temat jego aktualnych potrzeb i preferencji są niezbędne. Firma nie może polegać wyłącznie na intuicji. Badania marketingowe dostarczając

równocześnie sposobów realizacji badań. Drugi model charakteryzuje się pełniejszym udziałem firmy w realizacji badań. Zleceniodawca wymaga aby każdy krok podejmowany przez agencję był z nim/nią uzgadniany. Każde posunięcie wymaga bowiem aprobaty ze strony przedsiębiorstwa zamawiającego badania. A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński, B. Pilarczyk, op.cit., s. 297.

¹⁵¹ Z. Kędzior, K. Karcz, op.cit., s. 51.

Rady, jak współpracować z agencją badawczą. Zob. Ibidem, s. 58-59.

¹⁵² A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński, B. Pilarczyk, op.cit., s. 296.

¹⁵³ K. Krawczyk, *Jak wspólnie realizować badania*, <http://www.egospodarka.pl/16845,Jak-wspolnie-realizowac-badania,1,20,2.html>, data odczytu: 09.10.2009.

informacji na temat wizerunku firmy i postrzegania jej oferty przez konsumentów pozwalają poznać organizacji jej atuty, ale i słabe strony oraz odkryć możliwości rozwoju. Dzięki odpowiedniej analizie potrzeb informacyjnych organizacji oraz możliwości ich zaspokojenia (własne badania lub zlecenie ich na zewnątrz) jest w stanie wybrać najlepsze rozwiązanie dla siebie.

2.4 Rynek badań marketingowych w Polsce – próba diagnozy

Gospodarka światowa boryka się od 2007 roku z kryzysem finansowym. Przejawy załamania na rynku globalnym wpłynęły również na zachowania polskich przedsiębiorstw w roku 2008. Ograniczenia budżetów badawczych oraz wydatków na działania reklamowe to przykłady działań firm, które następnie uwarunkowały sytuację na rynku badań marketingowych. Firmy badawcze, podobnie jak wiele przedsiębiorstw, wykorzystały nienajlepszą sytuację gospodarczą i dokonały zmian. Odpowiedzią branży badawczej na kryzys była redukcja zatrudnienia o 12% (400 pracowników w ciągu 2008 roku) i stosowanie na większą skalę innych form współpracy z badaczami np. outsourcing, kontrakty¹⁵⁴.

Rok 2008 charakteryzował się stałym, ale wolniejszym w porównaniu do lat poprzednich, wzrostem rynku usług badawczych. Wskaźniki przyjmowały wartości zbliżone do tych z lat 2005-2006. Wzrost branży na poziomie 6% ocenia się jako niewielki (najmniejszy od 2002 roku) - zważywszy na potencjał rozwojowy sektora. W latach 2003-2007 wynosił on bowiem około 9-15% rocznie. W porównaniu do lat 1998-2007 (oprócz 2002), kiedy to wzrost branży badawczej był znacznie większy niż PKB, w roku 2008 różnica w tych wartościach była zaledwie kilkuprocentowa¹⁵⁵. Skutki kryzysu odczuły szczególnie firmy badawcze specjalizujące się w konkretnych rodzajach badań (wąska specjalizacja) np. Target Group (rynek mediów). Obsługiwane wcześniej przez nie segmenty rynku przejmują inne podmioty lepiej radzące sobie z kryzysem¹⁵⁶. Wśród firm pierwszej dziesiątki rankingu OFBOR¹⁵⁷ (utworzonego w oparciu o informacje o obrotach osiągniętych przez firmy z branży badawczej) znajdują się zarówno takie, które wygenerowały w 2008 roku wzrost na poziomie

¹⁵⁴ A. Nierychlewski, *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2008* [w:] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 8

¹⁵⁵ Ibidem, s. 6

¹⁵⁶ J. Sielicki, *Cisza przed burzą. Komentarz subiektywny* [w:] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 20-21.

¹⁵⁷ OFBOR - Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

dwucyfrowym, jak i te, które zanotowały niższe obroty (osiem z dziesięciu największych firm badawczych – 71% obrotu całej branży, odnotowało wzrost i tylko dwie spadek). Ranking firm badawczych OFBOR z 30.03.2009 (zestawiony dla celów porównawczych z danymi za rok 2006 i 2007) pokazuje, że sektor badań marketingowych cechuje się niewielką zmiennością. Od kilku lat pierwszą dziesiątkę tworzą te same firmy badawcze (pojawiają się oczywiście zmiany w zajmowanych miejscach). Trzy najlepsze firmy (brak zmian na zajmowanych pozycjach rankingu) w ostatnich kilku latach to: MillwardBrown SMG/KRC (pierwsza firma badawcza, która osiągnęła obrót 100 mln zł), ACNielsen Polska, GFK Polonia. Kolejne miejsca w rankingu zajmują Grupa Pentor, Grupa Ipsos, TNS OBOP, Grupa IQS, Quant, PBS DGA, AGB Nielsen Media Research, Synovate. Drugą dziesiątkę otwierają MEMRB International Poland, 4P research mix, ARC Rynek i Opinia oraz Expert-Monitor¹⁵⁸.

O ile rankingi firm badawczych, opierające się na generowanych przez nie przychodach, zmieniają się nieznacznie, o tyle te, przedstawiające strukturę wydatków na określone typy badań, ewoluują ciągle i szybko. Zdarza się, że firmy co roku zajmują inne miejsca rankingowe w klasyfikacjach dotyczących skali realizacji badań z wykorzystaniem poszczególnych metod badawczych. Wspomniane zmiany są oznaką postępu technologicznego oraz ciągłego dostosowywania przez agencje oferty do potrzeb zgłaszanych przez rynek. W przypadku badań ilościowych istnieje możliwość stosowania metod badawczych zamiennie. Zmiany w zestawieniach charakteryzujących wykorzystanie jakościowych metod badawczych są znaczące. Przykładem może być liczba respondentów przebadanych z wykorzystaniem techniki wywiadu grupowego. Podmioty charakteryzujące się największym spadkiem wykorzystania wywiadów grupowych zrealizowały o 19 i 39% mniej wywiadów. Te z największym przyrostem z kolei przebadaly nawet o 55% więcej respondentów w stosunku do roku 2007¹⁵⁹.

Wśród firm badawczych dominują podmioty z zagranicznym kapitałem (76% dostawców badań). Tylko 1/4 agencji tworzących sektor badawczy działa w oparciu o kapitał polski. Inaczej proporcje wyglądają w przypadku zleceniodawców. Okazuje

¹⁵⁸ A. Nierychlewski, op.cit., s. 8-10, 12.

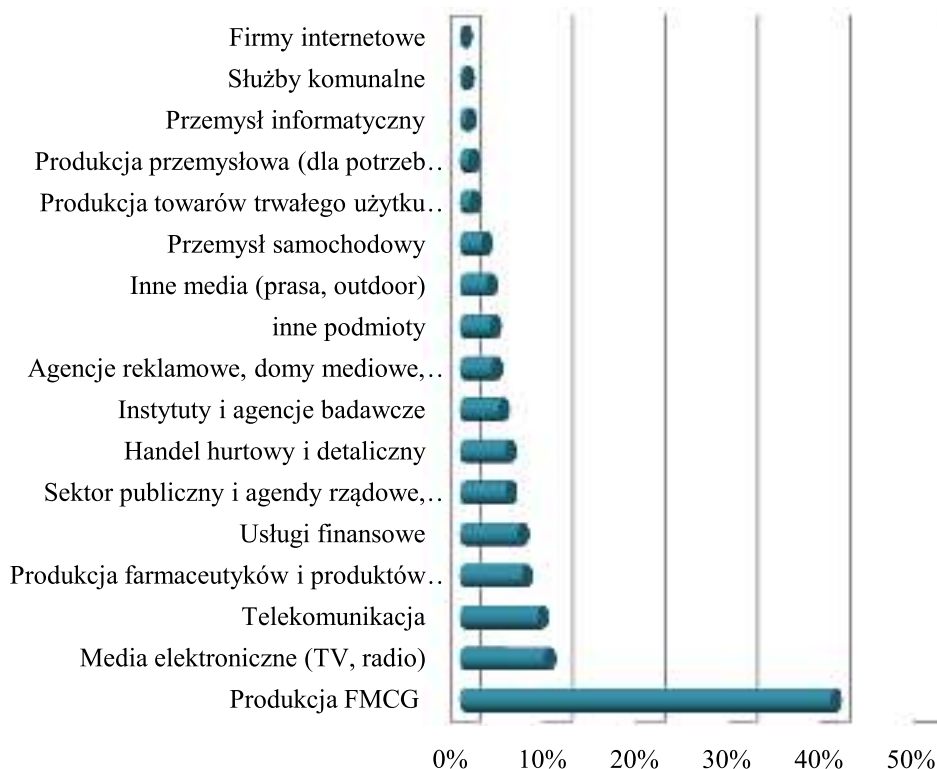
Autor zwraca uwagę na fakt, że w badaniu nie brały udziału firmy oferujące wyspecjalizowane usługi badawcze, zajmujące się badaniami opinii politycznych, czy prowadzące oprócz badawczej także inną działalność. OFBOR ocenia ich udział w rynku na poziomie 17%. Audytowi poddane zostały 24 firmy badawcze.

¹⁵⁹ J. Sielicki, op.cit., s. 16.

się, że w ostatnich latach (2005-2008) ponad 80% z nich stanowiły podmioty polskie, a tylko 12-17% zagraniczne¹⁶⁰.

Wśród zleceniodawców badań przeważają nadal firmy z rynku FMCG z 40% udziałem w rynku (rys. 4).

Rys. 4. Struktura wydatków na badania marketingowe firm w Polsce z wybranych segmentów rynku (2008 rok)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Udział firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe [w:] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, s. 26¹⁶¹.

Zmiany w wydatkach na badania marketingowe zanotowano w przypadku następujących sektorów: finansowy (długofalowy trend), publiczny, farmaceutyczny oraz telekomunikacyjny (krótkofalowy trend). Sektory informatyczny, komunalny i przemysłowy także wykazały znaczący wzrost (ze względu na niewielkie ogólne wydatki na badania, w przypadku tych branż nawet jedno zamówienie może spowodować duży wzrost wskaźnika)¹⁶².

¹⁶⁰ *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 19.

¹⁶¹ Rankingi firm badawczych pod kątem wielkości obrotów z realizacji badań na zlecenie wymienionych w tabeli branż. Zob. *Ibidem*, s. 27-32.

¹⁶² A. Nierychlewski, *op.cit.*, s. 8.

Firmy badawcze zgodnie z raportem PTBRiO¹⁶³ (za 2009 rok) największe przychody generują z badań konsumenckich - ponad 60%, 11-13% z badań B2B (business-to-business) i około 21% z innych badań (lata 2005-2008)¹⁶⁴.

Struktura wydatków przedsiębiorstw na poszczególne rodzaje badań (kryterium: powtarzalność badań) nie uległa drastycznym zmianom w latach 2005-2008 (oprócz 2007, kiedy wydatki na badania ad hoc wzrosły do 70%, kosztem spadku środków przeznaczanych na badania panelowe – 9%). Najwięcej przeznacza się na badania ad hoc 49-56%, 24-27% na panele, 11-14% pozostałe badania ciągłe oraz 2-3% na badania omnibusowe¹⁶⁵. Od 2006 roku obserwujemy wzrost zainteresowania badaniami syndykatowymi.

Proporcje pomiędzy wydatkami na badania jakościowe i ilościowe od kilku lat kształtują się mniej więcej odpowiednio na poziomie 20:80¹⁶⁶. Zestawienie wydatków na różne typy badań przedstawione przez PTBRiO pokazuje tę wyraźną przewagę badań ilościowych (największe wydatki ponoszone są na badania typu CATI oraz F2F) nad jakościowymi (dominują FGI i IDI)¹⁶⁷. Zgodnie z wynikami audytu, w roku 2008 zrealizowano ponad 6 mln wywiadów, z czego 98% stanowiły badania ilościowe (w tym: CATI 35%, wywiady CAPI 17% i PAPI 12% przeprowadzone w domach respondentów). W ostatnich latach daje się zauważyć wzrost zainteresowania w badaniach ilościowych wywiadami typu CATI i CAWI. Wywiady jakościowe stanowiły 2% ogółu wykonanych w 2008 roku. Najczęściej stosowaną metodą pozostaje FGD (fokus group discussion). Od 2007 obserwuje się spadek wykorzystania względnie kosztownej metody IDI¹⁶⁸.

J. Garlicki¹⁶⁹ podkreśla ogromny wpływ konkurencji cenowej między organizacjami badawczymi na znaczenie i postrzeganie całej branży, a przede wszystkim oferowanych przez nią usług. Wskazuje, że zlecniodawcy badań często stawiając wysokie (wręcz absurdalne) wymagania przed firmami chcącymi wziąć udział w przetargu (np. doświadczenie w prowadzeniu badań, które dopiero niedawno zaczęły być realizowane) sprawiają, że tylko 1-2 z nich jest w stanie je spełnić. Takie działania

¹⁶³ PTBRiO - Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

¹⁶⁴ *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 20.

¹⁶⁵ *Ibidem*, s. 22.

¹⁶⁶ A. Nierychlewski, *op.cit.*, s. 8.

¹⁶⁷ A. Olszewski, *Quo vadis, branża?* [w:] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 32.

Zob. Rankingi firm badawczych zgodnie z kryterium wydatków na poszczególne typy badań marketingowych. *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 34-37.

¹⁶⁸ A. Nierychlewski, *op.cit.*, s. 10.

¹⁶⁹ J. Garlicki - Dyrektor Generalny Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

obniżają jakość przeprowadzanych badań oraz hamują naturalną konkurencję na rynku¹⁷⁰.

A. Olszewski¹⁷¹ zauważa zmiany związane z przejęciami i łączeniem się firm badawczych. Oprócz rozwoju rynku badań pod względem liczebności podmiotów go tworzących, następują zatem także zmiany wewnętrzne. Agencje badawcze decydują się na sojusze z innymi podmiotami działającym w branży, by dzięki rozbudowaniu zaplecza badawczego zwiększyć swoją siłę przetargową. Jego zdaniem rynek badań zmierza w kierunku globalizacji i coraz większej konsolidacji¹⁷². Przejawem tego trendu było rywalizacja pomiędzy GFK a WPP¹⁷³ o TNS. Ostatecznie Martin Sorel (WPP) przejął w październiku 2008 roku TNS OBOP¹⁷⁴.

J. Sielicki wymienia rosnące zainteresowanie badaniami ewaluacyjnymi i społecznymi jako zjawisko determinujące rynek badań w przyszłości. Zwraca uwagę także na istnienie wielu małych firm badawczych niemających sieci ankieterów, których właścicielami są nauczyciele akademicy, traktujący działalność badawczą jako dodatkową aktywność zawodową. Co ważne, wzrasta liczba firm organizujących wewnętrzne działy badań¹⁷⁵. A. Olszewski zwraca ponadto uwagę na dynamiczny wzrost zainteresowania badaniami telefonicznymi i stabilizację jeśli chodzi o badania typu face to face. Zauważa nawet spadek znaczenia badań F2F na rzecz wywiadów typu CAWI wywołany m.in. kwestiami finansowymi. Niski koszt realizacji badań typu online sprawia, że w okresie kryzysu stają się one atrakcyjną alternatywą dla badań klasycznych¹⁷⁶. Zmiany w branży związane są nie tylko z pojawianiem się małych firm badawczych, ale także z coraz częstszym realizowaniem badań z funduszy unijnych. Podmioty dysponujące owymi środkami starając się spełnić nałożone na nie odgórnie wymagania (konieczność dokonania badań w ramach realizacji projektu) wybierają w drodze przetargów agencje. Kierują się jedynie kryterium cenowym, pomijając często kwestie jakości badań. Tego typu działania przyczyniają się do powstawania wielu małych agencji oferujących usługi za znacznie niższe ceny niż renomowane firmy badawcze (skutkiem takich praktyk będą trudności z podniesieniem cen badań

¹⁷⁰ J. Garlicki, *Niedobre praktyki na rynku, czyli kilka słów o przetargach* [w:] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 35-38.

¹⁷¹ A. Olszewski - Prezes Zarządu TNS OBOP

¹⁷² A. Olszewski, op.cit., s. 30-32.

¹⁷³ WPP - holding skupiający firmy badawcze, konsultingowe, agencje reklamowe, domy mediowe

¹⁷⁴ W Polsce działają następujące podmioty należące do grupy WPP: Millward Brown SMG/KRC, Pentor Research International, TNS OBOP, TNS MI Expert Monitor. Firmy te wspólnie wygenerowały prawie 31% obrotów całego rynku badawczego w Polsce. s. 18-20.

¹⁷⁵ J. Sielicki, op.cit., s. 17-18.

¹⁷⁶ A. Olszewski, op.cit., s. 28-29.

w przyszłości). Nie są one uwzględniane w badaniach rynku wykonywanych przez organizacje, dlatego tak naprawdę wzrost rynku wynosi więcej niż wspomniane 6%¹⁷⁷.

Na rynku zaczęły funkcjonować firmy stanowiące wsparcie i umożliwiające funkcjonowanie małych przedsiębiorstw nie posiadających odpowiedniego zaplecza do wykonywania badań terenowych¹⁷⁸.

Badania przeprowadzone przez PTBRiO (październik 2009), dotyczące wizerunku branży badawczej, ukazują jak cała branża i każda z firm z osobna są postrzegane przez zleceniodawców badań. Zgodnie z raportem grupę zleceniodawców tworzą podmioty zatrudniające: ponad 1000 pracowników (32%), 501-1000 (12%), 101-500 (25%), 51-100 (8%) oraz poniżej 50 pracowników (22%). Podobnie struktura firm przedstawia się w przypadku analizy osiąganych przez nie obrotów. Najczęściej z badań korzystają przedsiębiorstwa generujące obroty powyżej 1 mld zł (1/4 zleceniodawców), następnie te z obrotami na poziomie 100-500 mln zł (19%), do 100 mln zł (ok. 25%) oraz 501-1mln zł (10%). Wyniki przeprowadzonych badań pokazują także, że firmy coraz częściej organizują przetargi, by wyłonić agencję, która zrealizuje dla nich badania marketingowe (tylko 1/4 firm decyduje się na nie rzadko lub w ogóle, znaczna część, bo 3/4 organizuje je zawsze lub przy niektórych projektach). Dane z roku 2006 i 2009 potwierdzają wzrost znajomości firm badawczych wśród przedsiębiorców oraz stopnia ich wykorzystania. Przedsiębiorstwa dostrzegają znaczenie informacji uzyskanych w wyniku badań, co przekłada się na obserwowanie zmian na rynku usług badawczych.

Klienci agencji badawczych podzieleni zostali na trzy grupy (wg potrzeb): tych, którym zależy na cenie i szybkości realizacji badań (20%), zwracających uwagę na cechy badacza (27%), preferujących stare i sprawdzone metody (24%) oraz potrzebujących usług konsultanckich (29%).

Zleceniodawcy badań przy ocenie rynku usług badawczych zwracają uwagę na użyteczność badań (ok. 80%), rosnące znaczenie badań marketingowych dla potrzeb zarządzania przedsiębiorstwem (74%). Co warto podkreślić, 60% badanych zadeklarowało zaufanie do firm badawczych (respondentami były firmy, które w ciągu ostatnich dwóch lat korzystały z usług agencji badań marketingowych).

Każde przedsiębiorstwo wybierając agencję badawczą kieruje się specyficznymi oczekiwaniami (związanymi z bieżącymi potrzebami organizacji). Dla badanych firm ważne było czy agencja dostosowuje się do potrzeb zleceniodawcy, czy jest świadoma

¹⁷⁷ Ibidem, s. 31-32.

¹⁷⁸ J. Sielicki, op.cit., s. 18.

jego potrzeb oraz posiada wiedzę na temat rynku na jakim zleceniodawca badań działa (po ok. 17%). Istotne jest także, czy jest ona w stanie ukazać wyniki badań w postaci określonych rozwiązań marketingowych (13%). Kolejne miejsca w klasyfikacji zajmują doświadczenie badaczy, jakość badań i dostosowana do niej ich cena¹⁷⁹.

Do najważniejszych organizacji zrzeszających firmy badawcze oraz badaczy w Polsce należą Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) oraz Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO). OFBOR powstał w 1997 roku. Obecnie skupia 22 instytuty badawcze. Jest „stowarzyszeniem [...] powołanym w celu kontroli przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach opinii i rynku, a także działającym na rzecz publicznego zaufania do badań”¹⁸⁰. Jego działalność obejmuje przyznawanie certyfikatów w ramach Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJOA). Organizacja sprawdza poziom jakości realizacji badań terenowych. Celem OFBOR jest również promowanie zawodu badacza wśród młodych ludzi poprzez organizowanie Konkursu Młodych Badaczy. Organizacja współpracuje z innymi zrzeszeniami firm z branży badawczej m.in. z PTBRiO¹⁸¹. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii to organizacja powstała w 1994 roku. Obecnie zrzesza 290 członków, w tym zarówno badaczy, jak i zleceniodawców badań. Do jej zadań należy współpraca z badaczami oraz rozpowszechnianie informacji wśród nich, dbanie o zachowywanie ustanowionych standardów oraz przestrzeganie etyki, organizacja szkoleń, konferencji, Kongresu Badaczy Rynku i Opinii, przygotowywanie raportów o rynku badawczym w Polsce oraz wydawanie Katalogu Firm Badawczych¹⁸².

P. Wójcik zauważa, że mimo trudnej sytuacji wywołanej kryzysem gospodarczym można z optymizmem patrzeć w przyszłość. Przedsiębiorstwa rezygnując z badań marketingowych pozbawiają się niezbędnych w procesie decyzyjnym informacji o konsumencie i rynku na jakim działają. Zwiększają zatem ryzyko towarzyszące podejmowaniu decyzji. Spadek popytu determinuje wzrost konkurencji między podmiotami rynkowymi o klientów, którzy owo zapotrzebowanie zgłaszają. Firmy, by przetrwać ten trudny okres, będą zmuszone do sięgnięcia po badania marketingowe (zwłaszcza ad hoc). Należy przewidywać, że będą

¹⁷⁹ *Wizerunek branży badawczej 2009. Prezentacja wyników badań*, http://www.ptbrio.pl/files/wizerunek_branzy_badawczej_2009_wyniki.pdf, data odczytu: 10.03.2010.

¹⁸⁰ *Strona główna stowarzyszenia OFBOR – informacje o organizacji*, <http://www.ofbor.pl/index.php?i=organizacja>, data odczytu: 07.03.2010.

¹⁸¹ *Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku [w:] Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 44.

¹⁸² *Strona główna stowarzyszenia PTBRiO - informacje o organizacji*, http://www.ptbrio.pl/main.php?page_id=1&article_id=53, data odczytu: 07.03.2010.

zainteresowane badaniami o wysokiej jakości, realizowanymi przez doświadczonych badaczy mogących zaoferować także usługi w zakresie konsultingu¹⁸³.

¹⁸³ P. Wójcik, *Jeszcze było całkiem niezłe* [w:] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009, s. 26-27.

Rozdział 3. Badania marketingowe w przedsiębiorstwach powiatu nowosądeckiego – wyniki badań bezpośrednich

3.1 Założenia badawcze i charakterystyka próby

Badania bezpośrednie poprzedzone zostały analizą informacji ze źródeł wtórnych. Analiza raportów PTBRiO oraz OFBOR pozwoliła na uzyskanie informacji o rynku badań marketingowych oraz zleceniodawcach badań w skali całego kraju. Badania bezpośrednie ilościowe - zrealizowane przez autora, umożliwiły zdobycie informacji o podmiotach gospodarczych działających na wybranym rynku – węższy zakres. Badania własne obejmowały badania ilościowe wśród firm z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP).

Badania zrealizowane zostały w celu określenia stopnia wykorzystania badań marketingowych w procesie podejmowania decyzji przez przedsiębiorstwa działające na terenie Powiatu Nowosądeckiego. Realizacja celu głównego badań wymagała osiągnięcia następujących celów szczegółowych:

- określenie sposobów pozyskiwania informacji wykorzystywanych przez firmy z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego,
- zbadanie poziomu wiedzy podmiotów gospodarczych działających na terenie Powiatu na temat rynku usług badawczych,
- ustalenie podmiotów odpowiedzialnych za pozyskiwanie informacji w badanych organizacjach (firma we własnym zakresie zdobywa zasoby informacyjne – np. jeden pracownik, dział marketingu, wszyscy pracownicy czy zleca realizację badań podmiotom zewnętrznym),
- zidentyfikowanie zakresu, w jakim firmy sądeckie wykorzystują badania marketingowe w ramach procesu decyzyjnego,
- określenie czynników determinujących decyzje firmy w zakresie zlecenia określonym podmiotom obowiązku pozyskiwania informacji na potrzeby procesu decyzyjnego w przedsiębiorstwie,
- uzyskanie informacji na temat sytuacji decyzyjnych, w przypadku których firmy podejmują decyzje o realizacji/zleceniu realizacji badań marketingowych.

Poznanie motywów pozyskiwania przez firmy informacji, a dokładniej określenie czy zdobywają je na potrzeby procesu decyzyjnego, stało się kluczowe dla realizacji celu badań.

Badania bezpośrednie skoncentrowane były na uzyskaniu informacji umożliwiających realizację wymienionych celów oraz weryfikację hipotez badawczych - przyjętych przed badaniami pierwotnymi.

Hipotezy badawcze:

Hipoteza 1: Niewielka wiedza respondentów na temat rynku badań marketingowych powoduje, że opierają oni swój proces decyzyjny na informacjach pozyskanych przez podmioty wewnętrzne.

Hipoteza 2: Zdaniem większości respondentów badania marketingowe wiążą się z niepotrzebnymi kosztami, których organizacja nie musi ponosić.

Hipoteza 3: Przedsiębiorstwa decydują się na badania marketingowe sporadycznie, w sytuacji decyzji strategicznych.

Hipoteza 4: Firmy z sektora MMŚP realizują badania głównie we własnym zakresie, przy wykorzystaniu własnych działów marketingowych/pracowników ds. marketingu.

Hipoteza 5: Firmy średniej wielkości częściej niż małe przedsiębiorstwa zlecają wykonanie badań marketingowych agencjom badawczym.

Hipoteza 6: Zdaniem większości respondentów informacje uzyskane we własnym zakresie są wystarczające do zminimalizowania ryzyka decyzyjnego.

Hipoteza 7: Większość firm średnich z Powiatu Nowosądeckiego ma w swoich strukturach wyodrębniony dział odpowiedzialny za pozyskiwanie informacji.

Na etapie planowania badań i opracowywania projektu badawczego sprecyzowano: zakres przedmiotowy, podmiotowy, czasowy i przestrzenny badań. Zakres przedmiotowy obejmuje zagadnienia dotyczące czynników wpływających na sposoby pozyskiwania informacji przez firmy z Powiatu Nowosądeckiego, wiedzy badanych podmiotów na temat sposobów zdobywania informacji, rynku usług marketingowych oraz zakresu wykorzystania pozyskiwanych informacji w procesie

podejmowania decyzji¹⁸⁴. Pytania zawarte w kwestionariuszu badań zostały tak skonstruowane, by udzielone przez respondentów odpowiedzi pozwoliły na określenie stopnia wykorzystania badań marketingowych przez podmioty gospodarcze z Powiatu Nowosądeckiego.

Za jednostkę próby w badaniach ilościowych przyjęto przedsiębiorstwo należące do sektora MMŚP, mające swoją siedzibę (oddział) na terenie Powiatu Nowosądeckiego (zakres podmiotowy badań). Próbę tworzyły firmy charakteryzujące się różnym profilem działania oraz różną wielkością (wg liczby zatrudnionych pracowników). Do badanych podmiotów gospodarczych należały zarówno przedsiębiorstwa realizujące badania marketingowe we własnym zakresie (sformalizowany/niesformalizowany sposób), jak i te zlecające ich wykonanie zewnętrznym jednostkom.

Badania bezpośrednie miały charakter regionalny. Przeprowadzone zostały na terenie Powiatu Nowosądeckiego, zgodnie z przyjętymi założeniami dotyczącymi doboru próby (zakres przestrzenny).

Badania marketingowe wykonywane zostały w okresie od października do czerwca 2010 (zakres czasowy). Pierwszy etap obejmował badania wtórne (październik - marzec). Uzpełnieniu pozyskanych w ich wyniku informacji posłużyły badania bezpośrednie. Badania te zrealizowano wśród określonej w zakresie badań grupy respondentów, zgodnie z opracowanym harmonogramem (kwiecień-czerwiec).

Badania marketingowe pierwotne wykonane zostały metodą ankiety, techniką ankiety rozdawanej, wśród grupy 100 respondentów. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety. Zastosowana metodyka badań wybrana została przy uwzględnieniu specyfiki respondentów. Grupa podmiotów podlegających badaniu, została dobrana w sposób nielosowy (celowy). Autor bazował na danych dotyczących struktury przedsiębiorstw działających na terenie Powiatu Nowosądeckiego¹⁸⁵. Liczebność próby, wynikająca przede wszystkim z ograniczeń czasowych związanych z realizacją badań, umożliwiła zastosowanie wymienionej metody i techniki badawczej.

¹⁸⁴ Rzeczywisty zakres przedmiotowy badań odpowiada temu określoneemu na etapie projektowania. Zestawienie zagadnień składających się na przedmiot badań pierwotnych zrealizowanych przez autora znajduje się w załączonym do pracy projekcie badań marketingowych (tabela 2).

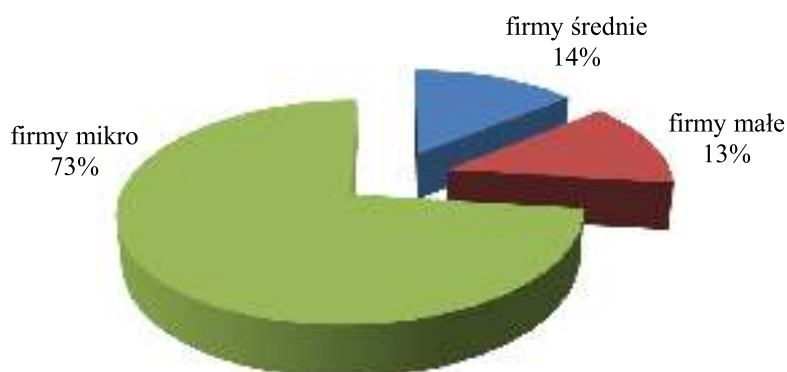
¹⁸⁵ *Podmioty Gospodarki Narodowej według liczby pracujących oraz Podregionów I powiatów w 2008 R.*, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/krak/ASSETS_09p16_03.pdf, data odczytu: 14.06.2010.

Charakterystyka próby badawczej

Podmioty poddane badaniu zostały dobrane w sposób nielosowy (celowy), przy uwzględnieniu lokalizacji, kryteriów odnoszących się do wielkości firmy oraz profilu działalności.

Próbkę badawczą tworzyły jednostki gospodarcze działające na terenie Powiatu Nowosądeckiego, należące do sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (zatrudnienie od 1 do 250 pracowników¹⁸⁶). Zgodnie z przyjętymi założeniami, w badaniu uczestniczyło 100 respondentów (pracownicy firm). Procentowy udział przedstawicieli poszczególnych rodzajów firm w próbie badawczej przedstawia rys. 5. Najliczniejszą grupę stanowiły mikroprzedsiębiorstwa - 73%. 13-14% przebadanych firm to małe i średnie przedsiębiorstwa.

Rys. 5. Próba badawcza – wg wielkości przedsiębiorstw



*Przedsiębiorstwa wg zatrudnienia: mikro (1-9 osób), małe (10-49 osób), średnie (50-250 osób)

Źródło: badania własne

Znaczący udział małych i średnich firm w próbie wynika z ich częstotliwości występowania. Firmy te z racji swej wielkości mają liczniejsze możliwości działań na rzecz pozyskiwania informacji niż firmy mniejsze.

Próba badawcza była zróżnicowana pod względem profilu działalności (jej struktura jest zbliżona do rzeczywistej): 6% stanowiły firmy produkcyjne, 15% handlowe, 44% usługowe oraz 35% przedsiębiorstwa wykonujące więcej niż jeden rodzaj działalności. Przedsiębiorstwa różniły się zasięgiem działania (tabela 5). Większość stanowiły podmioty, których rynkiem docelowym jest Powiat Nowosądecki lub/i sąsiednie powiaty.

¹⁸⁶ Definicja mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, http://www.hossa.biz/download/Definicje_MSP.pdf, data odczytu: 14.06.2010.

Tabela 5. Zasięg działania przedsiębiorstw tworzących próbę badawczą (N=99)

Zasięg działania	% udział w próbie
Pow. Nowosądecki	50
Pow. Nowosądecki i sąsiednie powiaty	23
cały kraj	11
cały kraj i zagranica	7
sąsiednie powiaty	2
zagranica	2
Pow. Nowosądecki i zagranica	2
Pow. Nowosądecki, sąsiednie powiaty, zagranica	1
sąsiednie powiaty i zagranica	1

Źródło: badania własne

W imieniu 43% firm odpowiedzi udzielali ich właściciele, resztę próby (57%) tworzyli pracownicy posiadający wiedzę na temat sposobów pozyskiwania informacji wykorzystywanych przez badane przedsiębiorstwa. Byli to pracownicy z następującym stażem pracy na zajmowanym stanowisku: poniżej 5 lat (42%), 5-10 lat (32%), 11-15 lat (14%) i powyżej 15 lat (11%).

Badania bezpośrednie przeprowadzone zostały zgodnie z ustalonymi na etapie planowania i projektowania założeniami. Udało się zrealizować wszystkie cele i uzyskać informacje przydatne do weryfikacji hipotez badawczych. Rezultaty badań oraz wyciągnięte na ich podstawie wnioski dotyczące wykorzystania badań marketingowych przez podmioty gospodarcze z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego zostały zaprezentowane w dalszej części rozdziału trzeciego.

3.2 Praktyki firm z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego w zakresie pozyskiwania informacji rynkowej

Sposoby pozyskiwania informacji przez przedsiębiorstwa (opinie respondentów)

Istnieje wiele sposobów pozyskiwania kluczowych dla procesu prowadzenia działalności gospodarczej informacji. Firmy z sektora MMŚP działające w Powiecie Nowosądeckim najczęściej jako źródło informacji wymieniają Internet (80 wskazań), zwracając uwagę zwłaszcza na strony branżowe oraz strony konkurencyjnych podmiotów (tabela 6). Na drugim miejscu, jako źródło informacji, znajdują się realizowane ad hoc badania rynku i badania marketingowe, które to zostały podane

przez 60% zapytanych respondentów (wg deklaracji najczęściej stosowane są metody ankietowe i wywiady - w tym rozmowy ze znajomymi).

Tabela 6. Sposoby pozyskiwania informacji znane firmom z Powiatu Nowosądeckiego (N=100)

Sposoby/źródła informacji	Liczba wskazań
Internet	80
badania rynku i badania marketingowe (ankietowe, wywiady, obserwacje, eksperymenty)	59
media (TV, radio, prasa)	30
działania promocyjne innych podmiotów (reklama: wizytówki, plakaty, ulotki, marketing bezpośredni)	28
udostępniane raporty (instytucji badawczych, analityków, rankingi firm, konkurencji, biuletyny informacyjne)	23
media branżowe (TV, prasa, radio)	23
targi branżowe	17
dzienniki ustaw, monitory, Gazeta Prawna	13
konsultacje ze specjalistami	10
organizacje branżowe (komunikaty, udostępniane raporty)	9
szkolenia	5
inne (np. wystawy, pokazy dla klientów, kongresy)	9

Źródło: badania własne

Jeden na trzech zapytanych podał media ogólnie tematyczne, udostępniane przez różne organizacje raporty branżowe oraz działania promocyjne innych podmiotów jako możliwe sposoby zdobywania informacji o rynku i organizacjach na nim działających. Badania wykazały, że aż 13% firm postrzega udział w targach branżowych jako możliwość na zdobycie określonych informacji. Co ciekawe, tylko 1% firm (1 podmiot) wskazuje na dane wewnętrzne firmy, jako potencjalne źródło informacji. Identyfikacja respondentów wymienia korzystanie z usług agencji badawczych, jako sposób zaspokajania potrzeb informacyjnych organizacji.

Badania pokazują, że dla firm zdobywanie informacji oznacza pozyskiwanie ich z zewnątrz organizacji.

Wykorzystywane przez badane firmy sposoby pozyskiwania informacji

W wyniku przeprowadzonych badań uzyskano informacje na temat sposobów pozyskiwania informacji wykorzystywanych przez firmy. Tabela 7 prezentuje

najczęściej wyszczególniane sposoby zdobywania potrzebnych informacji stosowane przez badane nowosądeckie przedsiębiorstwa.

Tabela 7. Sposoby pozyskiwania informacji rynkowej wykorzystywane przez firmy z Powiatu Nowosądeckiego (N=98)

Sposoby pozyskiwania informacji	Wielkość przedsiębiorstwa (liczba wskazań)		
	mikro (N=73)	małe (N=11)	średnie (N=14)
Internet (w tym strony branżowe)	44	6	7
badania rynku i badania marketingowe (ankietowe, wywiady, obserwacje, eksperymenty)	43	6	13
media branżowe (TV, prasa, radio)	21	2	3
media (TV, prasa, radio)	20	7	0
działania promocyjne innych podmiotów (reklama: wizytówki, plakaty, ulotki, marketing bezpośredni)	19	1	2
udostępniane raporty (komunikaty instytucji branżowych, badawczych, analityków, rankingi firm, konkurencji, biuletyny informacyjne)	10	2	8
analiza ofert konkurencji	10	1	0
publikacje dotyczące regulacji prawnych (dzienniki usta, monitory, Gazeta Prawna)	7	0	1
konsultacje ze specjalistami	6	1	1
targi m.in. branżowe	5	1	3
inne (we własnym zakresie, literatura, poczta pantoflowa)	3	2	0
szkolenia	0	1	2
analiza danych wewnętrznych firmy	0	0	1

Źródło: badania własne

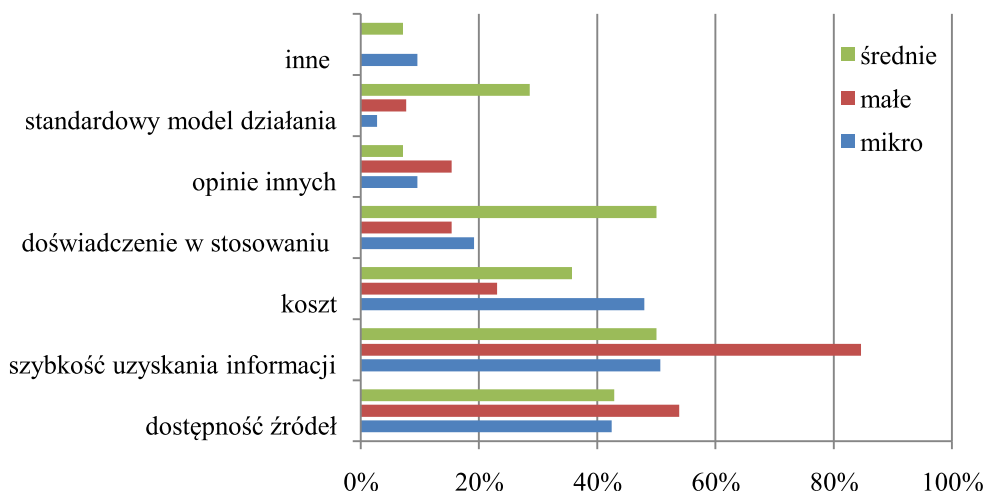
Wyniki badań przeprowadzonych przez autora pokazują, że wszystkie firmy uczestniczące w badaniu (MMŚP) korzystają z różnego rodzaju sposobów pozyskiwania informacji. Warto zwrócić uwagę na odmienny zakres ich wykorzystania. Głównym źródłem informacji dla mikroprzedsiębiorstw jest Internet (44 wskazania) oraz analiza rynku i badania marketingowe (metody ankietowe, wywiady obserwacje, eksperymenty – 43 wskazania). Firmy małe skupiają się na pozyskiwaniu danych z mediów (TV, radio, prasa – 7 wskazań). Wykorzystują także Internet (6 wskazań) oraz badania rynku i marketingowe (6 wskazań), jako źródła informacji, ale w mniejszym stopniu. Najpopularniejszym sposobem pozyskiwania informacji stosowanym przez firmy średnie są badania marketingowe (14 wskazań). Warto zauważyć, że na 100 respondentów tylko jeden (firma średnia) wskazał, że korzysta z wewnętrznych źródeł informacji.

Wyniki badań pokazują, że firmy szukając potrzebnych im informacji skupiają się na zewnętrznych źródłach, nie doceniając wewnętrznych danych przedsiębiorstwa.

Czynniki decydujące o wyborze określonego sposobu pozyskiwania informacji rynkowej

Przedsiębiorstwa podejmując decyzje o sposobie pozyskiwania informacji kierują się różnymi kryteriami wyboru. Rys. 6 pokazuje, że wielkość przedsiębiorstwa (mierzona liczbą zatrudnionych w nim pracowników) nie determinuje tej decyzji. Wszystkie firmy z sektora MMŚP zwracają głównie uwagę na trzy czynniki tj. koszt, dostępność źródeł oraz szybkość uzyskania informacji.

Rys. 6. Kryteria wyboru sposobu pozyskiwania informacji przez przedsiębiorstwa (N=100)



Źródło: badania własne

Należy podkreślić, że większość średnich firm wybiera stosowane już wcześniej przez organizację sposoby pozyskiwania informacji (7 wskazań). Dla przedsiębiorstw z tej grupy niezwykle istotna jest także szybkość uzyskania informacji przy wykorzystaniu określonego sposobu. Dla ponad 40% respondentów ważna jest dostępność źródeł. Co trzeci zapytany wskazał koszt jako kryterium wyboru sposobu pozyskiwania informacji i taka sama wielkościowo grupa zaznaczyła, iż stosuje standardowy model działania w zakresie pozyskiwania informacji. Wśród firm małych szybkość (85%) i dostępność źródeł (54%) to kluczowe determinanty wyboru sposobu. Drugorzędną rolę odgrywa zaś doświadczenie, tak istotne dla firm średnich. Koszt pozyskania informacji, obok szybkości ich zdobycia (52%), staje się jednym

z najważniejszych czynników wyboru sposobu zdobywania informacji w przypadku mikroprzedsiębiorstw (48% firm – znacznie więcej niż w dwóch pozostałych grupach).

Im firma jest większa, tym częściej działa w oparciu o wypracowane standardowe procedury.

Podmioty odpowiedzialne za pozyskiwanie informacji dla potrzeb przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwa w ramach prowadzonej działalności pozyskują informacje m.in. na potrzeby procesu decyzyjnego. Badania przeprowadzone przez autora wykazały zależność między wielkością przedsiębiorstwa a delegowaniem określonemu podmiotowi obowiązku podejmowania działań w zakresie zaspokajania potrzeb informacyjnych firmy (tabela 8).

Tabela 8. Podmioty odpowiedzialne za pozyskiwanie informacji w badanych przedsiębiorstwach z Powiatu Nowosądeckiego (N=97)

Podmiot odpowiedzialny za pozyskiwanie informacji	Wielkość przedsiębiorstwa (%)		
	mikro	małe	średnie
jeden pracownik	46	27	0
dział marketingowy	3	18	21
wszyscy pracownicy w związku z wykonywanymi obowiązkami	47	45	43
wszyscy pracownicy, przy czym istnieje także dział marketingowy	1	9	7
dział marketingowy i podmioty zewnętrzne	0	0	7
System Informacji Marketingowej (m.in. dział marketingowy)	0	0	14
System Informacji Marketingowej (m.in. dział marketingowy) i podmioty zewnętrzne	0	0	7

Źródło: badania własne

Firmy mikro, ze względu na obiektywne ograniczenia (organizacyjne, zasoby ludzkie) nie posiadają działów marketingu. W ich przypadku odpowiedzialnością za zaopatrywanie organizacji w potrzebne informacje obarczony jest jeden pracownik (46% firm) lub wszyscy pracownicy w ramach wykonywanych funkcji (47%). W nielicznych firmach funkcjonuje dział marketingowy (3%). Zebrane dane dotyczące nowosądeckich przedsiębiorstw pokazują, że również w znacznej części firm małych to jeden pracownik lub wszyscy zatrudnieni zajmują się zdobywaniem informacji (odpowiednio 27% i 45%). Większy jednak odsetek firm małych niż firm mikro zleca działania w zakresie zdobywania zasobów informacyjnych istniejącemu w firmie działowi marketingowemu (18%). Co warto podkreślić, firmy średnie nie powierzają

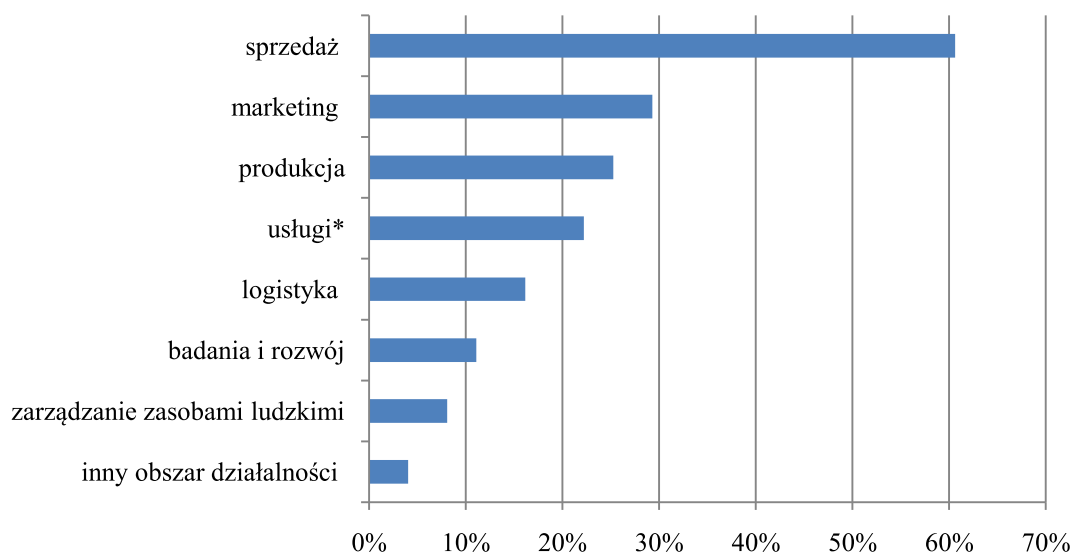
zdobycia informacji jednemu pracownikowi. Z reguły obowiązek ten spoczywa na grupie pracowników - wszystkich zatrudnionych (43%) albo dziale marketingu funkcjonującym w organizacji. Taka polityka w obszarze pozyskiwania informacji wydaje się racjonalna w przypadku przedsiębiorstw tej wielkości.

Okazuje się, że podmioty średnie jako jedyne korzystają z usług zewnętrznych podmiotów oferujących usługi badawcze. Nie rezygnują jednak z poszukiwania informacji we własnym zakresie (dział marketingowy i podmioty zewnętrzne 7% oraz SIM i podmioty zewnętrzne – 7%).

Obszary działalności przedsiębiorstwa na potrzeby, których pozyskiwane są informacje rynkowe

Firmy pozyskują informacje na rzecz różnych obszarów prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej (rys. 7).

Rys. 7. Wykorzystanie informacji - obszar działalności przedsiębiorstwa na potrzeby, którego firma pozyskuje informacje (N=99)



*najczęściej podawana przez respondentów odpowiedź w pytaniu półotwartym

Źródło: badania własne

Na analizowanym rynku działają głównie firmy usługowe i handlowe. Dlatego zapewne badania wykazały, że głównym obszarem pozyskiwania informacji przez przedsiębiorstwa jest sprzedaż i marketing (odpowiednio 61% i 29%). Duży odsetek firm pozyskuje informacje na potrzeby realizacji funkcji produkcyjnej (25%). Firmy, które wskazały na usługi, to głównie podmioty zajmujące się ich świadczeniem.

Co ciekawe, wśród firm, które pozyskują informacje na rzecz działań w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, przeważają firmy średnie (21% z zapytanych firm wskazało ten wariant). Tylko 4% firm mikro oraz 8% małych zdobywa informacje na potrzeby zarządzania personelem.

Źródła informacji o interesariuszach firmy

Firmy korzystają z różnych dostępnych źródeł informacji o swoich interesariuszach (tabela 9 prezentuje najczęściej stosowane).

Tabela 9. Źródła informacji o wybranych podmiotach rynkowych (N=100)

Wyszczególnienie		Przedsiębiorstwa		
		mikro	małe	średnie
główne źródła informacji	konsumenci	nieformalne rozmowy, Internet	Internet, nieformalne rozmowy	Internet, prasa branżowa, nieformalne rozmowy
	konkurenci	Internet, nieformalne rozmowy	prasa branżowa, targi branżowe	Internet, prasa branżowa, nieformalne rozmowy, udostępniane publicznie raporty firm, organizacji publicznych, badawczych
	dostawcy	nieformalne rozmowy, Internet	Internet, targi branżowe, prasa branżowa, nieformalne rozmowy	Internet, prasa branżowa
	pośrednicy i hurtownicy	Internet, nieformalne rozmowy	Internet	Internet, targi branżowe
pozostałe	konsumenci	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze	targi branżowe	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze
	konkurenci	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze
	dostawcy	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze	brak zastosowania - udostępniane odpłatnie i publicznie raporty firm, wyniki badań	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze
	pośrednicy i hurtownicy	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze	udostępniane publicznie raporty firm, organizacji publicznych, badawczych	udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze

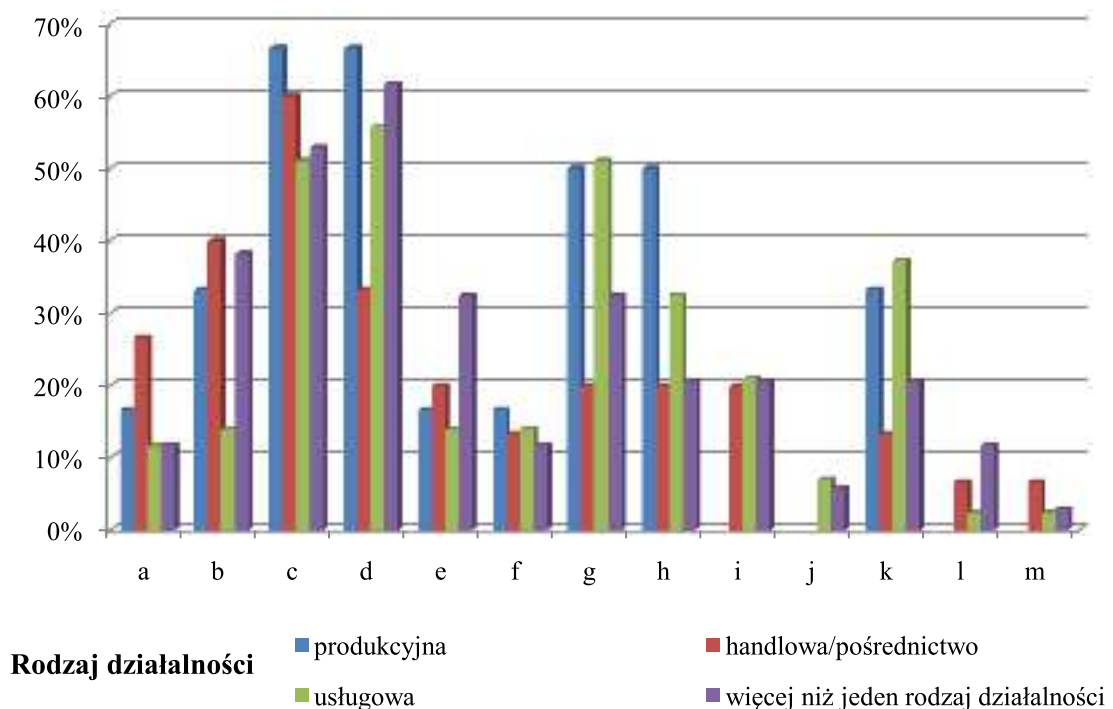
Źródło: badania własne

Daje się zauważyć pewna prawidłowość: im większa firma, tym znaczenie nieformalnych rozmów (jako źródła informacji) spada, rośnie natomiast wykorzystanie prasy branżowej, targów branżowych oraz udostępnianych publicznie raportów. Firmy mikro skupiają się na Internecie oraz nieformalnych rozmowach, ale już małe przedsiębiorstwa szukają informacji na targach i w prasie branżowej. Średnie firmy preferują korzystanie z udostępnianych publicznie raportów innych firm i organizacji. Okazuje się, że najrzadziej stosowanym źródłem informacji są udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze.

Rodzaje informacji pozyskiwanych przez badane przedsiębiorstwa

Firmy poszukują informacji dotyczących różnych aspektów prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej (rys. 8).

Rys. 8. Rodzaje informacji jakich poszukują firmy z Powiatu Nowosądeckiego (N=98)



- Rodzaj działalności**
- a) motywów zachowań konsumentów
 - b) zachowań nabywczych konsumentów
 - c) preferencji konsumentów
 - d) opinii konsumentów o oferowanych przez Państwa firmę produktach/usługach
 - e) efektywności stosowanej reklamy
 - f) zadowolenia pracowników (np. z warunków pracy, relacji w organizacji)
 - g) oferty podmiotów konkurencyjnych
 - h) zmian w strukturze rynku (nowe podmioty, wyjście z rynku dawnych konkurentów)

- i) regulacji prawnych
- j) rynku usług marketingowych
- k) szans/zagrożeń rynkowych
- l) sposobów pozyskiwania informacji
- m) innych kwestii

Źródło: badania własne

Wszystkie przedsiębiorstwa, bez względu na rodzaj działalności, zainteresowane są poznaniem preferencji konsumentów (51-67 % w każdej grupie firm) oraz ich opinii o oferowanych przez siebie produktach/usługach (56-67 %, oprócz firm handlowych).

Przedsiębiorstwa zwracają uwagę na ofertę podmiotów konkurencyjnych (20-50%) oraz zmiany w strukturze rynku (20-50%). Niewiele z nich poszukuje informacji o rynku usług marketingowych czy o możliwych sposobach zdobywania potrzebnych danych (2-12%). Dla co czwartego badanego podmiotu (oprócz firm produkcyjnych) ważna jest wiedza na temat regulacji prawnych. Warto zaznaczyć, że około 12-17% firm bada zadowolenie swoich pracowników. Pozyskiwane są zatem także informacje związane z „wnętrzem organizacji”. Dla większości firm (zwłaszcza handlowych/pośrednictwo 27-40%) istotne jest poznanie zachowań nabywczych konsumentów oraz motywów tych zachowań. Co ciekawe, firmy nie koncentrują się tylko i wyłącznie na bieżącej sytuacji. Starają się rozpoznawać szanse i zagrożenia pojawiające się w otoczeniu i zwiększać posiadaną na ich temat wiedzę (aż 33-37% firm produkcyjnych i usługowych deklaruje tego typu działania).

Przeprowadzone przez autora badania wykazały różnice w podejściu do pozyskiwania informacji między mikro, małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Firmy z poszczególnych grup kierują się innymi kryteriami wyboru sposobu pozyskiwania informacji, dlatego też stosują często odmienne praktyki w tej dziedzinie. Nawet jeśli wykorzystują te same metody, to okazuje się, że w innym zakresie. Wielkość przedsiębiorstwa i rodzaj prowadzonej działalności wpływa zatem na podejście do kwestii pozyskiwania informacji.

3.3 Wykorzystanie badań marketingowych w procesie pozyskiwania informacji

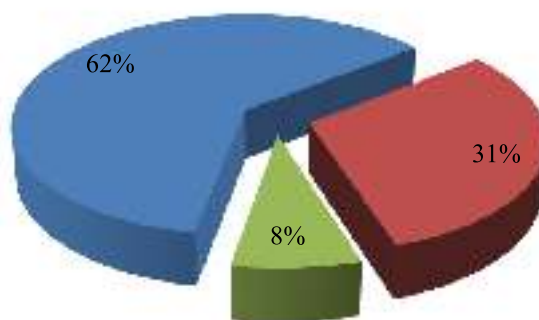
Stopień wykorzystania badań marketingowych przez nowosądeckie firmy

Przedsiębiorstwa z sektora MMŚP działające na terenie Powiatu Nowosądeckiego w różny sposób pozyskują informacje. Większość badanych

przedsiębiorstw monitoruje sytuację rynkową w sposób ciągły, dzięki temu posiada bieżące informacje dotyczące sytuacji w swojej branży (77% mikroprzedsiębiorstw, 62% małych i 57% średnich przedsiębiorstw). 16% firm mikro, oprócz ciągłego monitoringu otoczenia, wykorzystuje badania marketingowe, jako dodatkowe źródło informacji. Niewielki odsetek omawianych podmiotów polega wyłącznie na badaniach marketingowych. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku średnich przedsiębiorstw.

Małe firmy wykonują/zlecają badania marketingowe tylko na potrzeby decyzji strategicznych (31%), jest to więc dodatkowe źródło informacji obok stałego monitoringu otoczenia (rys. 9).

Rys. 9. Działanie małych przedsiębiorstw w zakresie pozyskiwania informacji (N=13)



Firma...

- stale monitoruje rynek
- stale monitoruje sytuację rynkową, a w przypadku kluczowych rozstrzygnięć realizuje/zleca dodatkowe badania marketingowe
- realizuje/zleca badania marketingowe zawsze, gdy nie posiada wystarczających informacji do podjęcia optymalnej decyzji

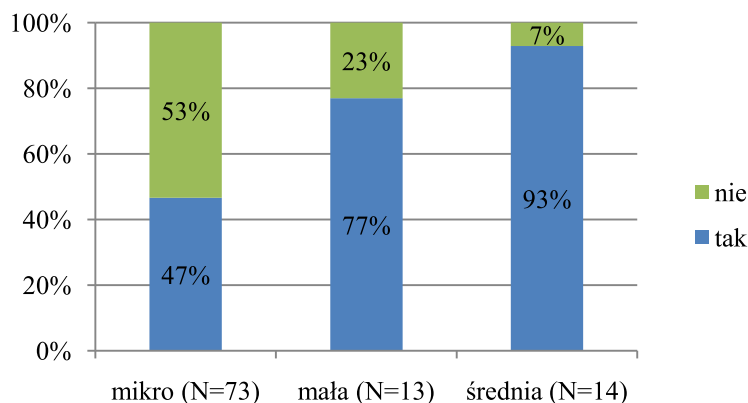
Źródło: badania własne

Niewielka część z ogółu przebadanych przedsiębiorstw zaznaczyła, iż wykonuje/zleca badania marketingowe zawsze, gdy nie posiada wystarczającej liczby informacji (4% mikro firm, 8% małych i 7% średnich firm). Podmioty gospodarcze skupiają się więc na ciągłym obserwowaniu tego, co dzieje się na rynku, i tylko w nielicznych sytuacjach uzupełniają swoją wiedzę informacjami pochodzącymi z badań marketingowych. W przypadku decyzji strategicznych firmy decydują się na realizację/zlecenie badań marketingowych. Decyzje operacyjne i taktyczne podejmują zaś na bazie bieżących danych o otoczeniu organizacji oraz rynku na którym działa.

Wykorzystanie pierwotnych źródeł informacji (badań marketingowych)

Badania przeprowadzone przez autora wykazały istnienie zależności między wielkością przedsiębiorstwa i preferencjami co do rodzaju realizowanych/zleczanych badań marketingowych (rys. 10).

Rys. 10. Wykorzystanie badań marketingowych bezpośrednich przez analizowane przedsiębiorstwa (N=100)



Źródło: badania własne

Dziewięć na dziesięć badanych średnich przedsiębiorstw realizuje/zleca bezpośrednie badania marketingowe. Zaledwie 7% firm nie stosuje tej formy pozyskiwania informacji. Organizacje te w większości deklarują stosowanie tylko ilościowych badań marketingowych (67%). Żadna z firm nie opiera się wyłącznie na badaniach jakościowych. Istnieją natomiast przedsiębiorstwa wykorzystujące w równym stopniu oba rodzaje badań marketingowych, jako źródła potrzebnych informacji (33%).

Małe podmioty gospodarcze wykorzystują badania marketingowe w innym zakresie niż średnie podmioty. Okazuje się, że 77% firm małych stosuje pierwotne metody badań marketingowych, zatem pozostałe 23% (przedsiębiorstwa średnie – 7%) takich działań nie praktykuje. Różnice dotyczą także metod badawczych wykorzystywanych przez te organizacje. Małe przedsiębiorstwa decydują się na badania jakościowe (83%), a jeżeli realizują badania ilościowe to w równym stopniu z badaniami jakościowymi (17%).

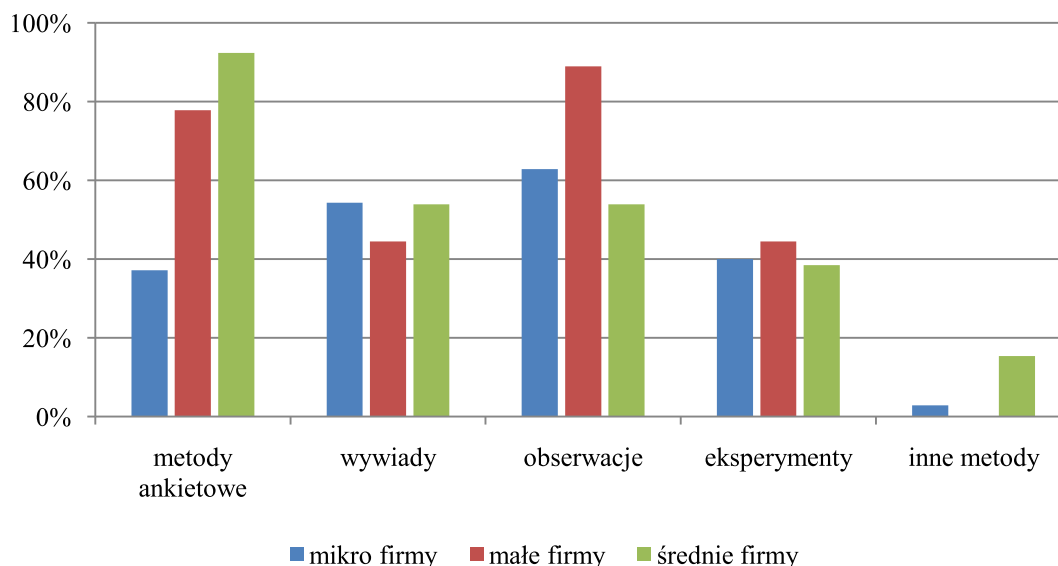
Inaczej niż firmy średnie i małe działają w tej sferze firmy mikro. Więcej niż połowa organizacji mikro (53%) nie stosuje pierwotnych metod badań marketingowych, firmy te bazują zatem na danych pochodzących ze źródeł wtórnych. Z 47% podmiotów

gospodarczych, które metody te wykorzystują do pozyskiwania informacji, 55% preferuje metody jakościowe, 17% ilościowe i 28% w równym stopniu korzysta z obu wariantów działania.

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzić można, że im mniejsza firma, tym rzadziej stosowane/zlecane są badania w oparciu o pierwotne źródła informacji. Przedsiębiorstwa mniejsze, w porównaniu z większymi podmiotami gospodarczymi, częściej polegają tylko na badaniach jakościowych.

Firmy wykorzystują różne metody pozyskiwania informacji w ramach realizacji badań bezpośrednich (rys. 11).

Rys. 11. Metody badawcze stosowane przez badane przedsiębiorstwa (N=100)



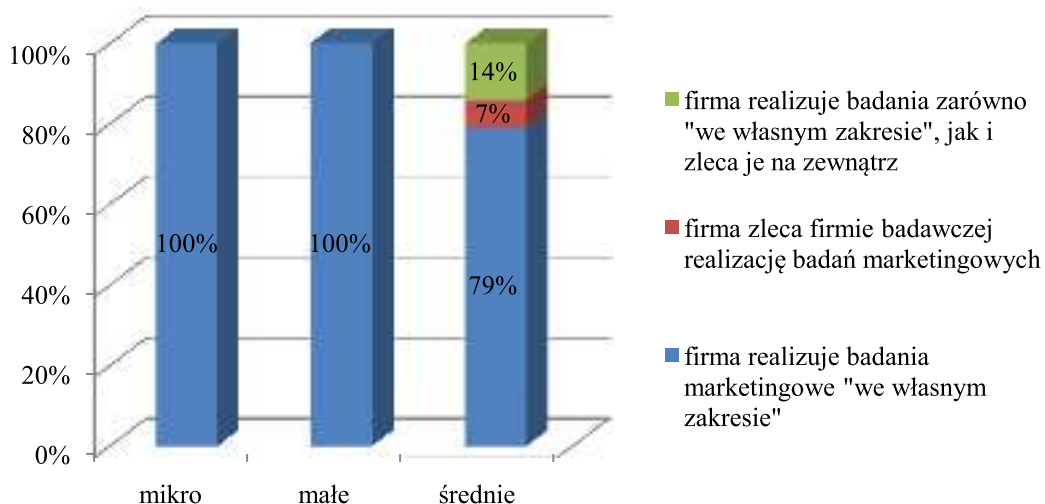
Źródło: badania własne

Przedsiębiorstwa średnie preferują metody ankietowe (92%) jako sposób pozyskiwania informacji. Na drugim miejscu pod względem wykonywania są wywiady oraz obserwacje (54%). Firmy małe bazują na obserwacjach (89%) oraz metodach ankietowych (78%). Mikroprzedsiębiorstwa natomiast wykorzystują wywiady oraz obserwacje jako źródła informacji. Badane podmioty reprezentujące sektor MMŚP najrzadziej wykorzystują eksperymenty w badaniach marketingowych. Najbardziej popularne wśród badanych przedsiębiorstw są zatem, najczęściej kojarzone z badaniami marketingowymi, metody ankietowe.

Badania marketingowe realizowane „we własnym zakresie” a badania zlecane podmiotom zewnętrznym

Badane przedsiębiorstwa z Powiatu Nowosądeckiego w zdecydowanej większości pozyskują informacje o rynku we własnym zakresie. Wszystkie mikro i małe przedsiębiorstwa oraz 79% firm średnich polega na informacjach pochodzących z badań realizowanych przez nie same (rys. 12). Zaledwie 7% firm średnich zleca wykonanie badań podmiotom zewnętrznym i tylko 14% z tej samej grupy firm łączy te dwie formy pozyskiwania informacji w ramach badań marketingowych.

Rys. 12. Zakres wykorzystania badań marketingowych przez badane firmy z sektora MŚP z Powiatu Nowosądeckiego (N=98)



Źródło: badania własne

Badane przedsiębiorstwa preferują zatem wykonywanie badań marketingowych „we własnym zakresie”. Pozytywna ocena tego sposobu pozyskiwania informacji wystawiona przez badane podmioty gospodarcze jest tego odzwierciedleniem.

Przeprowadzone przez autora badania bezpośrednie wykazały istnienie wielu powodów korzystania przez firmy z Powiatu Nowosądeckiego w niewielkim zakresie z usług agencji badawczych (tabela 10). Najczęściej wskazywaną przez respondentów przyczyną był brak zasobów finansowych na pokrycie kosztów badań. 47% firm wskazuje na częste kojarzenie przez firmy badań marketingowych z wydatkami, których można uniknąć. Wyniki pokazują zatem jak ogromną rolę odgrywa aspekt finansowy. Badani wskazują także na niewielką wiedzę firm na temat rynku usług marketingowych (40%) oraz niedostrzeganie roli badań przez podmioty gospodarcze

(38%). Można przypuszczać, że gdyby firmy posiadały odpowiednią wiedzę na temat rynku usług marketingowych i samych badań marketingowych oraz dysponowały odpowiednimi zasobami finansowymi korzystałyby z tego sposobu pozyskiwania informacji częściej.

Tabela 10. Powody korzystania przez firmy z sektora MMŚP w niewielkim zakresie z usług zewnętrznych podmiotów badawczych (N=95)

Wyszczególnienie	%
brak środków na badania	49
kojarzenie badań z niepotrzebnymi kosztami	47
brak wiedzy na temat rynku usług badawczych	40
nie dostrzeganie roli badań marketingowych jako źródła informacji	38
posiadanie odpowiednich zasobów do realizacji badań we własnym zakresie	25
ceny usług marketingowych są, zdaniem przedsiębiorstw, niewspółmierne z ich wartością	19
agencje badawcze nie dostosowują oferty do potrzeb informacyjnych wspomnianych podmiotów gospodarczych	9
złe doświadczenia ze współpracy z podmiotami badawczymi	7
niewielka liczba firm badawczych działających w regionie	6

Źródło: badania własne

Tylko 6% firm uważa, że przyczyną takiego stanu rzeczy może być niewielka liczba podmiotów działających w regionie. Przeszkodą w korzystaniu z usług podmiotów zewnętrznych są więc głównie ograniczenia finansowe.

Wiedza podmiotów gospodarczych na temat rynku usług marketingowych

Jak wykazały badania, niewielka część badanych nowosądeckich przedsiębiorstw korzysta z usług zewnętrznych podmiotów w zakresie pozyskiwania informacji. Wynikać to może z niewiedzy na temat usług badawczych i podmiotów rynkowych je świadczących. 75% zapytanych zadeklarowało, iż nie zna zewnętrznych podmiotów realizujących badania marketingowe. Dodatkowo znaczna ich część nie jest w stanie podać przykładów usług świadczonych przez te organizacje (43% respondentów). Warto zaznaczyć, że aż co piąty respondent (z ogółu zapytanych nie znających podmiotów badawczych) nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Przypuszczać zatem można, że także te firmy nie posiadają wiedzy na temat rynku usług marketingowych. Brak odpowiedniej wiedzy sprawia, że przedsiębiorstwa często automatycznie decydują się na pozyskiwanie informacji we własnym zakresie.

Zaledwie 25% firm zna podmioty działające na rynku usług badawczych, przy czym grupę tę tworzą głównie firmy średnie i małe oraz zaledwie kilka mikroprzedsiębiorstw. Im większa firma tym zainteresowanie branżą usług badawczych jest silniejsze.

Respondenci znający podmioty badawcze posiadają w większości wiedzę na temat świadczonych przez nie usług (83%). Część respondentów, wymieniając usługi oferowane przez agencje badawcze/niezależnych badaczy, wzięła pod uwagę charakter pozyskiwanych informacji, część zaś przedmiot badań lub metody badawcze. Najczęściej podawane rodzaje badań marketingowych:

- a) badania ilościowe i jakościowe, pierwotne i wtórne (charakter pozyskiwanych informacji),
- b) badania ankietowe, wywiady, obserwacje i wszelkie inne metody pomiaru zjawisk rynkowych (metody badawcze),
- c) badania opinii o produktach/usługach/markach, preferencji, zachowań konsumentów np. lojalnościowych, analiza działań promocyjnych, wizerunku marki (przedmiot badań).

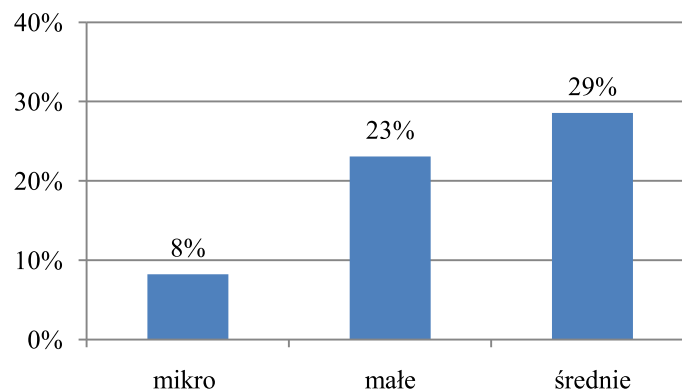
Respondenci mają świadomość, że podmioty badawcze nie tylko gromadzą informacje, ale także dokonują ich analizy i na tej podstawie opracowują raporty i przygotowują prognozy. Przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę również z tego, że firmy badawcze zarówno wykonują badania na indywidualne zamówienie, jak i udostępniają odpłatnie wyniki badań realizowanych z własnej inicjatywy.

W grupie 75% firm, nie znających podmiotów z rynku usług, aż 38% potrafi wymienić jakie usługi agencje badawcze/niezależni badacze świadczą. Respondenci wymieniali głównie badania marketingowe wspominając o metodach ankietowych, wywiadach i obserwacjach (81%). Odpowiedzi tej grupy firm dotyczą jednak podstawowych usług.

Badania przeprowadzone przez autora wykazały, że większość firm z sektora MMŚP nie korzysta, i co ważne nigdy nie korzystała, z usług zewnętrznych podmiotów badawczych (87% ogółu respondentów) (rys. 13). Największy udział w tej grupie mają mikroprzedsiębiorstwa - 77%, małe przedsiębiorstwa i średnie firmy po 11%.

Wśród firm, które chociaż raz pozyskiwały informacje rynkowe za pośrednictwem zewnętrznych podmiotów, znajduje się 46% mikroprzedsiębiorstw, 23% małych i 31% średnich przedsiębiorstw.

Rys. 13. Badane przedsiębiorstwa korzystające z usług agencji badawczych (N=100)

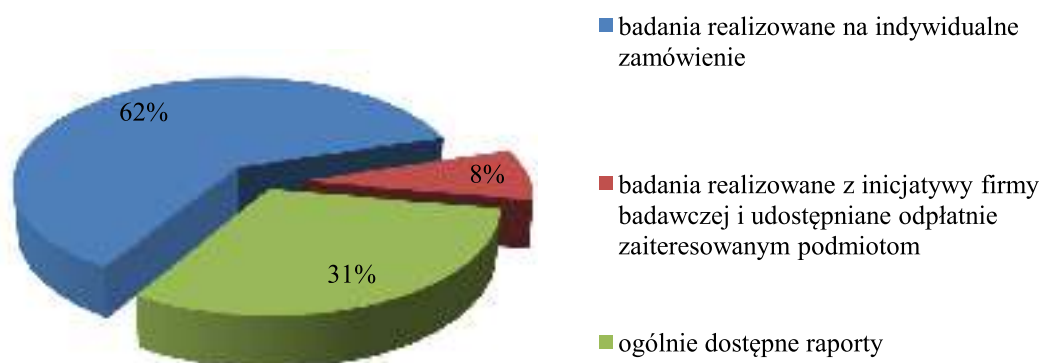


Źródło: badania własne

Firmy, deklarujące korzystanie z usług zewnętrznych podmiotów oferujących usługi badawcze, w większości robią to raz na kilka lat (53%). Zaledwie 15% z nich zleca wykonanie badań częściej niż dwa razy do roku (co szóste mikroprzedsiębiorstwo, co druga firma średnia).

Firmy najczęściej zlecają realizację badań na indywidualne zamówienie (trzy na cztery średnie przedsiębiorstwa, dwa na trzy małe i co drugie mikroprzedsiębiorstwo). Co trzecia firma wykorzystuje ogólnie dostępne raporty z badań marketingowych (rys. 14).

Rys. 14. Usługi agencji badawczych najczęściej nabywane przez badane firmy nowosądeckie (N=13)



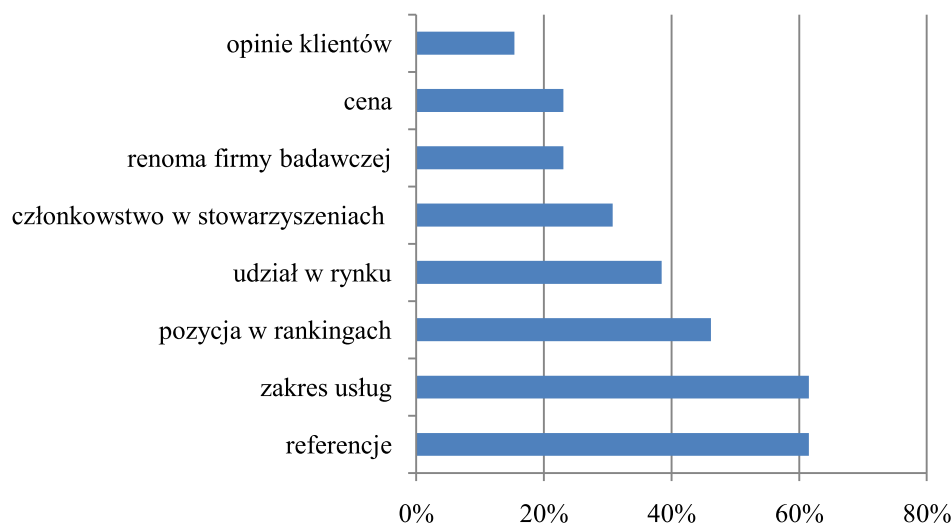
Źródło: badania własne

Warto podkreślić, że zaledwie 8% firm nabywa wyniki badań syndykatowych (np. badania panelowe, badania omnibusowe). Wyniki badań zleconych agencjom

badawczym nie zaspokoili w pełni ich potrzeb. Firmy oceniają swoje zadowolenie średnio na poziomie 63%¹⁸⁷. Tylko jedno na trzynaście zapytanych przedsiębiorstw było w pełni zadowolony z usług podmiotów badawczych. Co ciekawe, oceny te nie przekładają się na częstotliwość korzystania z usług podmiotów zewnętrznych.

Przedsiębiorstwa wybierając agencję badawczą kierują się różnymi kryteriami (rys. 15). Najważniejszym kryterium oceny agencji jest jej doświadczenie i referencje (62%) oraz zakres usług przez nią świadczonych (62%). Okazuje się, że przedsiębiorstwa decydując się na korzystanie z usług podmiotów zewnętrznych, większą wagę przywiązują do pozycji firmy w rankingach oraz udziału w rynku, niż do ceny usług przez nią oferowanych. Dla potencjalnych klientów ważny jest zatem wizerunek firmy na tle innych działających na rynku.

Rys. 15. Kryteria wyboru agencji badawczej przez badane przedsiębiorstwa (N=13)



Źródło: badania własne

Badane przedsiębiorstwa skupiają się na pozyskiwaniu informacji we własnym zakresie. Tylko w nielicznych przypadkach (głównie decyzji strategicznych) zlecają realizację badań zewnętrznym podmiotom (firmy średnie). Może to być wynikiem niewiedzy przedsiębiorstw na temat badań marketingowych (ryunku podmiotów je świadczących) i braku finansowych zasobów na ich realizację/zlecenie.

¹⁸⁷ Przedsiębiorstwa zostały poproszone o określenie stopnia zadowolenia z usług agencji badawczych. Badane przedsiębiorstwa określały zadowolenie w skali (-3– 3), gdzie -3 oznacza niezadowolenie, a 3 pełne zadowolenie z usług.

3.4 Analiza i ocena wykorzystania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa powiatu nowosądeckiego

Przedsiębiorstwa z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego skupiają się na pozyskiwaniu informacji zewnętrznych, czyli pochodzących spoza organizacji. Firmy te wykorzystują głównie wtórne źródła informacji (m.in. Internet, udostępniane publicznie raporty, media). Prawie wszystkie zgadzają się, że to Internet stanowi podstawowe źródło informacji dla organizacji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że podmioty te korzystają w małym stopniu z informacji powstających wewnątrz przedsiębiorstwa. Respondenci analizują swoją sytuację finansową, dane dotyczące sprzedaży czy liczby zamówień, często nie mając świadomości, że te działania mają charakter badań marketingowych.

Firmy wymieniają badania marketingowe (np. ankiety, wywiady), jako stosowany przez siebie sposób zdobywania informacji. Zapytane o praktyki w zakresie pozyskiwania informacji odpowiadają (w większości), że monitorują sytuację rynkową. Tylko część z nich dodatkowo realizuje/zleca wykonanie badań, i to w sytuacjach kluczowych rozstrzygnięć. Decyzje taktyczne i operacyjne podejmowane są zaś w oparciu o bieżące informacje, jakimi dysponuje organizacja, które pochodzą głównie z analizy źródeł wtórnych. Większość przedsiębiorstw badanych przez autora nie wykorzystuje badań marketingowych pierwotnych do pozyskiwania informacji (jest to widoczne zwłaszcza w przypadku firm mikro i małych).

W badanej próbie, zdecydowaną przewagę liczebną mają przedsiębiorstwa, które pozyskują informacje „we własnym zakresie”. Badania wykazały zależność między wielkością firmy a podejmowanymi działaniami w tym obszarze. Im mniejsza organizacja tym częściej bazuje na badaniach jakościowych. Większe podmioty (tu średnie) dużą wagę przywiązują do badań ilościowych. Najczęściej wykonywane/zlecane przez wszystkie przedsiębiorstwa są badania ankietowe, obserwacje oraz wywiady, czyli metody powszechnie kojarzone z badaniami marketingowymi.

Firmy łączą badania marketingowe (w większości przypadków utożsamiane tylko i wyłącznie z badaniami bezpośrednimi) z niepotrzebnymi kosztami. Dla nich, przy wyborze sposobu pozyskiwania informacji, najważniejsza jest dostępność, szybkość zdobycia informacji oraz koszty z tym związane. Z tego względu m.in. przedsiębiorstwa wybierają źródła wtórne. Warto podkreślić, że większe firmy częściej postępują zgodnie ze standardowym modelem działania pozyskując informacje.

Analiza opinii respondentów reprezentujących firmy mikro, małe i średnie na temat badań marketingowych pozwoli określić przyczyny różnego stopnia wykorzystania badań przez przedsiębiorstwa (tabela 11).

Tabela 11. Opinie respondentów dotyczące badań marketingowych i rynku usług badawczych (N=92)

Stwierdzenia	Średnia ocena przedsiębiorstw		
	mikro	małe	średnie
przydatność badań	1,22	2,20	1,83
koszty realizacji	2,15	2,10	2,33
czas realizacji w stosunku do potrzeb	1,55	0,64	1,00
konieczność posiadania odpowiednich zasobów do realizacji badań	1,26	1,00	1,33
wystarczająca liczba podmiotów realizujących badania marketingowe	0,70	0,82	0,55
wystarczająca liczba podmiotów realizujących badania marketingowe na rzecz MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego	-0,01	-0,55	0,73
wyniki badań realizowanych "we własnym zakresie" są wystarczające do zminimalizowania ryzyka decyzyjnego	1,06	1,50	1,50
większa wiarygodność wyników badań zrealizowanych przez firmy badawcze niż "we własnym zakresie"	-0,12	0,22	-0,22

Źródło: badania własne

Okazuje się, że badane podmioty gospodarcze nie postrzegają badań marketingowych (utożsamianych z badaniami bezpośrednimi) jako niezbędnego sposobu zdobywania informacji na potrzeby prowadzonej działalności. Istnieją różnice w ocenie przydatności badań między przedsiębiorstwami charakteryzującymi się odmienną wielkością mierzoną liczbą zatrudnionych pracowników. Małe firmy oceniają przydatność badań najwyżej. Warto podkreślić, że też największy odsetek tych przedsiębiorstw realizuje badania marketingowe w każdej sytuacji niepełnej informacji. Firmy mikro określają natomiast przydatność badań na 2,2 w skali -3-3. Przedsiębiorstwa wskazują na stosunkowo długi czas realizacji badań w porównaniu do potrzeb informacyjnych firmy (0,64-1,55) przy jednocześnie dużych kosztach realizacji (średnio na poziomie 2,1-2,3). Można zatem wnioskować, że w opinii firm korzyści z realizacji badań są niewspółmierne do kosztów z nią związanych.

Zdaniem badanych nie trzeba posiadać specjalnych zasobów (chodzi zapewne o zasoby ludzkie, rzeczowe, kompetencyjne), by móc realizować badania. Respondenci uważają, że podmioty gospodarcze są w stanie same wykonywać badania marketingowe. Co ciekawe mimo, iż firmy nie są przekonane o tym, iż badania własne są wystarczające do zminimalizowania ryzyka decyzyjnego (ocena na poziomie 1-1,5),

nie decydują się na uzupełnianie wiedzy informacjami uzyskanymi od zewnętrznych podmiotów badawczych. Według zapytanych badania realizowane przez zewnętrzne podmioty oraz te przeprowadzane „we własnym zakresie” charakteryzuje prawie taka sama wiarygodność. Nie ma więc powodu, aby zlecać wykonanie badań na zewnątrz skoro podobne badania, zdaniem firm, można zrealizować przy wykorzystaniu własnych zasobów.

Respondenci uważają, że gdyby koszty badań były niższe podmioty gospodarcze decydowałyby się na nie częściej. Ponad połowa firm średnich i małych (65%) oraz dwa na trzy mikroprzedsiębiorstwa sądzą, że to cena usług badawczych przeważa o wyborze dostawcy usług. Warto podkreślić, że organizacje korzystające z usług agencji badawczych, wypowiadając się jakimi kryteriami kierują się przy wyborze agencji skupiały się na innych czynnikach i tylko jedna na cztery przyznała, że zwraca uwagę na cenę usług. Firmy średnie zdają sobie zatem sprawę z kosztów badań i z tego, że nie wszystkie podmioty na ich wykorzystanie stać (zwłaszcza małe przedsiębiorstwa). Ponad 85% firm stwierdza, że to firmy duże dysponując odpowiednim kapitałem częściej decydują się na badania marketingowe niż małe przedsiębiorstwa. Zasoby finansowe przesądzają o możliwościach realizacji badań przez organizacje zdaniem respondentów. Z powodu ich braku większość przedsiębiorstw powierza pozyskiwanie informacji swoim pracownikom (jeden z nich - firmy mikro, wszyscy zatrudnieni lub dział marketingu – pozostałe przedsiębiorstwa). W prawie wszystkich badanych firmach nie funkcjonuje odrębny dział zajmujący się zaspokajaniem potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa. Firmy opierają swój proces decyzyjny na informacjach zdobywanych przez podmioty wewnętrzne. Jedynie niektóre przedsiębiorstwa średnie (21%) polegają częściowo lub w pełni na badaniach marketingowych realizowanych przez podmioty spoza organizacji.

Wiedza i opinia przedsiębiorców o wartości badań marketingowych, jako sposobu pozyskiwania informacji, determinują stopień wykorzystania badań marketingowych przez ich przedsiębiorstwa. Warto zwrócić uwagę również na poziom znajomości rynku usług badawczych (np. organizacji go tworzących) analizowanych podmiotów gospodarczych. Badania przeprowadzone przez autora wykazały, że firmy, chociaż nie znają podmiotów rynku badawczego, orientują się w kwestii usług przez nie świadczonych. Przedsiębiorstwa niestety często rezygnują z korzystania z usług tego typu podmiotów czy wykonywania własnych badań, bo nie mają świadomości, jak istotne są ich wyniki. Wyróżnić można niewielką, zaledwie kilku podmiotową, grupę firm, które korzystały kiedykolwiek z usług agencji badawczych. W przypadku tych

firm - posiadających wiedzę na temat badań marketingowych, niekorzystanie (lub korzystanie z niewielką częstotliwością), z usług zewnętrznych podmiotów badawczych wynika m.in. z niepełnego usatysfakcjonowania z relacji z tymi podmiotami.

Wszystkie te zależności wyjaśniają niewielki stopień wykorzystania badań marketingowych, jako sposobu pozyskiwania informacji, przez przedsiębiorstwa z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego.

Przedsiębiorstwa, jak wykazały badania, nie zawsze wykorzystują pozyskiwane informacje w procesie decyzyjnym. 18% z przebadanych firm deklaruje, że tego nie robi (19% mikro, 23% małych i 7% średnich). Firmy średnie w największym stopniu dokonują wyborów, w ramach prowadzonej działalności, w oparciu o zdobyte informacje. Przedsiębiorstwa te są zatem świadome, jak ważne dla realizacji procesu decyzyjnego jest dysponowanie odpowiednimi zasobami informacyjnymi.

Proces decyzyjny podzielić można na 5 etapów¹⁸⁸. Większość przedsiębiorstw (67% firm średnich, 80% firm małych i 86% mikrofirm) zdobyte informacje wykorzystuje w chwili podjęcia decyzji (faza trzecia). Znaczna część na etapach poprzedzających sam wybór, czyli w momencie określania problemu decyzyjnego lub opracowywania alternatyw działania (41% średnich, 40 małych i 27% mikro firm). W ich mniemaniu są to kluczowe fazy dla sukcesu procesu decyzyjnego. Przedsiębiorstwa skupiają się więc na dokonaniu jak najlepszego wyboru. Mniej uwagi poświęcają zaś kolejnym etapom decyzyjnego procesu, czyli wdrażaniu postanowień oraz kontroli ich działania. Zapominają, że podejmowanie decyzji nie kończy się na wyborze sposobu działania. Monitorowanie sytuacji i zbieranie informacji na potrzeby kolejnych faz jest niezwykle istotne. Nie zawsze bowiem podjęta decyzja okazuje się właściwa mimo dokonania wyboru w sytuacji posiadania pełnej informacji. Firma nie ma wpływu na działanie wielu czynników zewnętrznych. Istotne staje się więc kontrolowanie sytuacji w celu szybkiego identyfikowania nieprawidłowości i wdrażania modyfikacji. Sens takiego postępowania nie jest zawsze oczywisty dla firm.

Analiza wykorzystania badań marketingowych, a raczej informacji pozyskiwanych przez przedsiębiorstwa, wymaga określenia celu zdobywania informacji. Wiele firm deklaruje pozyskiwanie informacji dla potwierdzenia posiadanej już wiedzy i utwierdzenia w podjętej decyzji. Prowadzenie działalności w szybko

¹⁸⁸ Etapy procesu decyzyjnego: określenie problemu decyzyjnego, opracowywanie alternatyw działania, podejmowanie decyzji, wdrażanie postanowień, kontrola wprowadzonych rozwiązań.

zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej wymaga wykorzystywania szans rynkowych, które się pojawiają. Według ekspertów w dziedzinie badań marketingowych (Z. Karcz i K. Kędzior) przedsiębiorstwa nie mogą marnować czasu na przeprowadzenie badań, które nie dostarczają nowych informacji. Badania powinny pozwalać zmniejszać ryzyko wynikające z niewiedzy lub braku pełnej informacji. W takich celach są na szczęście wykorzystywane przez większość przedsiębiorstw (prawie 90% małych i średnich firm). Największy odsetek organizacji pozyskujących informacje po to, aby potwierdzić przypuszczenia, jest wśród mikro firm (22,4%). Jak się okazuje, firmy nie dojdą, że wykorzystują badania na małą skalę, to jeszcze część z nich często w niewłaściwy sposób.

Analiza wykorzystania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa z Powiatu Nowosądeckiego wymaga określenia podmiotu/podmiotów odpowiedzialnych za pozyskiwanie informacji.

Większość firm bazuje na własnych zasobach ludzkich i to swoim pracownikom poleca pozyskiwanie informacji. Osoby za to odpowiedzialne często są do tego nie przygotowane szczególnie, gdy działania w tej sferze nie są ich podstawową funkcją w organizacji. Dzieje się tak zwłaszcza, gdy wszyscy pracownicy są zobligowani do działań na rzecz zaopatrywania organizacji w informacje. Brak jasno przydzielonych obowiązków może skutkować skupianiem się pracowników tylko na informacjach im potrzebnych do podejmowania decyzji w określonym obszarze np. sprzedaż. W konsekwencji decyzje podejmowane są na podstawie wycinka informacji dotyczących określonego obszaru działania a nie całej organizacji czy rynku, na którym funkcjonuje. Zamiast zmniejszać ryzyko, firmy je zwiększają bo nie działają w oparciu o wszystkie potrzebne informacje (np. z innych działów organizacji). Przy tym marnują czas na nieefektywne działania w sferze zdobywania informacji.

Badania wykazały, że firmy średnie najlepiej wykorzystują badania marketingowe. Większość z respondentów reprezentujących owe przedsiębiorstwa deklaruje stosowanie badań marketingowych jako sposobu pozyskiwania zasobów informacyjnych. Co ważne firmy te w znacznym stopniu bazują na danych pochodzących z badań pierwotnych. Skupiają się więc nie tylko na raportach ogólnych dotyczących często całego rynku, czyli z reguły nieodpowiadających w pełni ich potrzebom, ale także na metodach dających im szansę na pozyskanie naprawdę wartościowych z ich punktu widzenia informacji.

Firmy koncentrują się na pozyskiwaniu informacji dotyczących klientów. Lekceważą często dane dotyczące samego rynku, możliwości rozwoju i ekspansji jakie

się na nim pojawiają. Nawet dane dotyczące regulacji prawnych są pozyskiwane stosunkowo rzadko. Przedsiębiorstwa postrzegają sprzedaż dóbr/usług jako kluczowy aspekt swojej działalności. Niedoceniając roli tak ważnych elementów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, jak zarządzanie kapitałem ludzkim czy badania i rozwój. W dzisiejszych czasach bycie innowacyjnym i zatrudnianie odpowiednich pracowników są nieodzowne dla osiągnięcia sukcesu na rynku. Na rynku nowosądeckim, stosunkowo niewielkim pod względem chłonności, działa wiele podmiotów oferujących często zbliżone dobra. Aby się wyróżnić trzeba zaoferować klientom nową wartość. Można to zrobić przy wykorzystaniu badań marketingowych. Pozwalają one bowiem odkryć potrzeby konsumentów i zaoferować im dobra, które zaspokoją owe potrzeby lepiej niż produkty już obecne na rynku.

Dostępność podmiotów realizujących badania dla firm z Powiatu Nowosądeckiego jest niewielka. Przedsiębiorstwa nie rezygnują jednak z pozyskiwania informacji. Realizują badania we własnym zakresie, zaspokajają więc swoje potrzeby informacyjne przy wykorzystaniu własnych zasobów.

Firmy nie szukają informacji o rynku usług marketingowych czy generalnie o sposobach pozyskiwania informacji. Koncentrują się więc na wykorzystywaniu sprawdzonych sposobów działania w sytuacjach niedoboru informacji w organizacji.

Dobór próby oraz pytania zawarte w narzędziu badawczym pozwoliły autorowi poznać i wyjaśnić zależności między działaniami w zakresie zbierania informacji a przynależnością do grupy mikro, małych lub średnich firm. Analiza wyników badań daje podstawy do stwierdzenia, że przedsiębiorstwa różnej wielkości podchodzą do kwestii pozyskiwania informacji w odmienny sposób. Kierując się innymi kryteriami działania wybierają co prawda podobne sposoby pozyskiwania informacji, ale w różnym zakresie je wykorzystują. Ze względu na posiadaną wiedzę korzystają w mniejszym lub większym stopniu z badań marketingowych. Okazało się, że im przedsiębiorstwo jest większe tym bardziej świadome wartości informacji i częściej polegające na badaniach marketingowych.

Rozdział 4. Efektywne wykorzystanie badań marketingowych w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw w powiecie nowosądeckim – propozycje rozwiązań

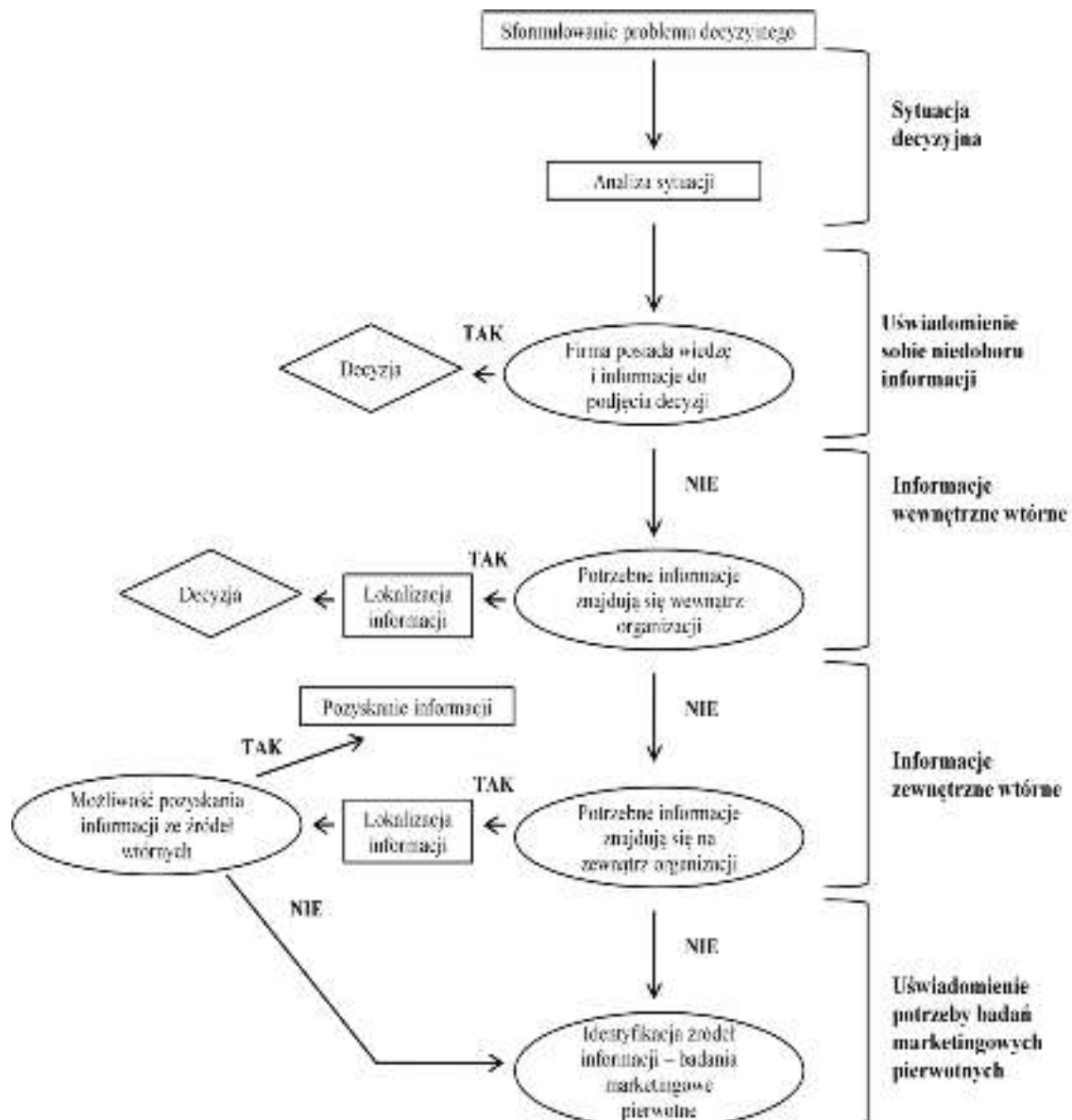
4.1 Projektowanie systemu badań marketingowych na potrzeby podejmowania w przedsiębiorstwie decyzji

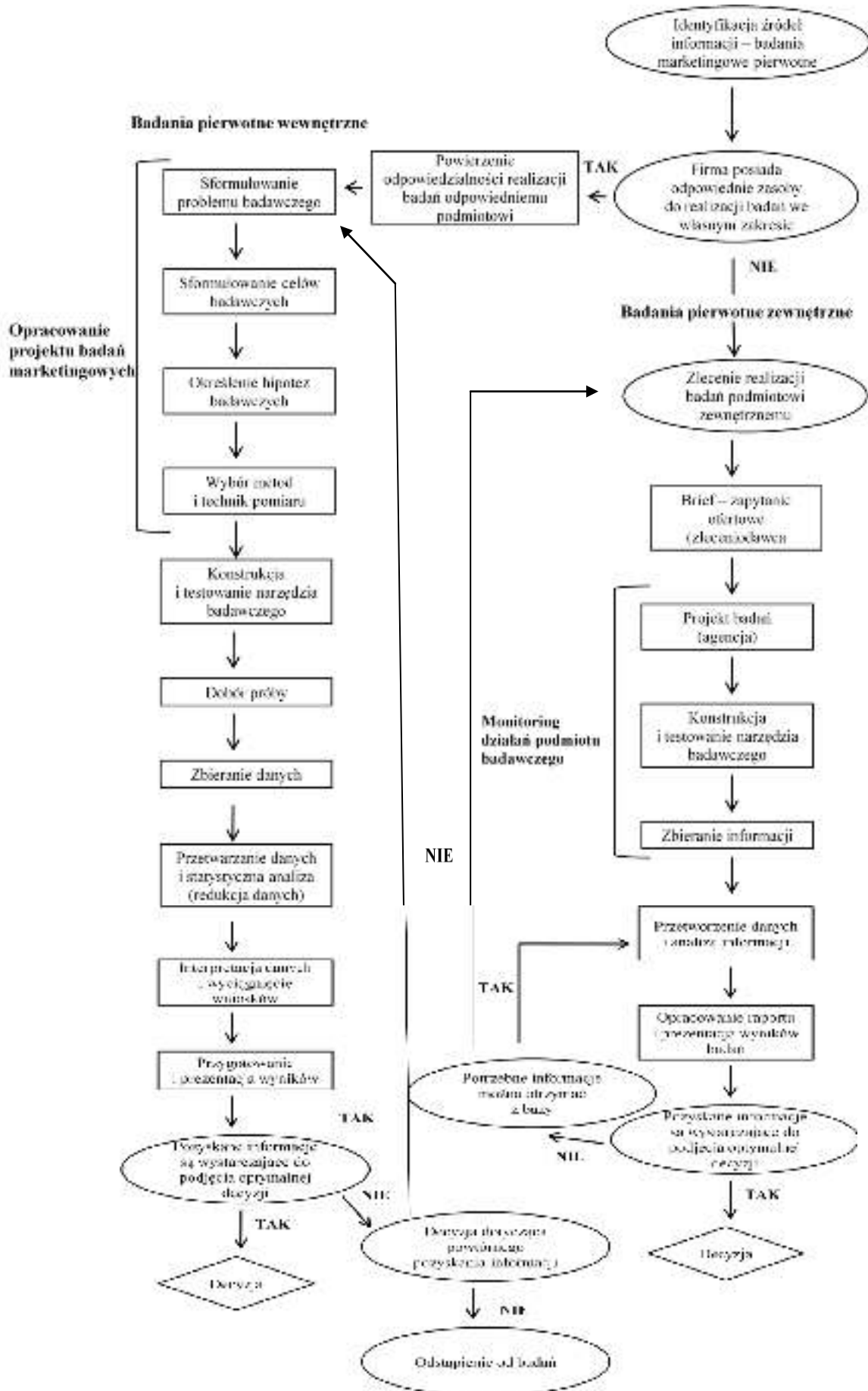
Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w rzeczywistości gospodarczej zależy w głównej mierze od skuteczności podejmowanych przez niego działań. Aby utrzymać się na rynku i wypracować pozycję pozwalającą na generowanie zadowolających, w opinii organizacji, zysków, firma musi udoskonalać proces decyzyjny. Każda decyzja bowiem w pośredni lub bezpośredni sposób determinuje pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. Uwzględniać należy oddziaływanie czynników zewnętrznych, których firma nie kontroluje, a od których to zależy polityka organizacji. Globalizacja oraz zjawiska jej towarzyszące wpływając na światową gospodarkę równocześnie wywołują zmiany na rynku krajowym i regionalnym. Przedsiębiorstwo znajduje się pod wpływem nie tylko podmiotów konkurencyjnych, władz samorządowych/ krajowych, ale także czynników wcześniej nie postrzeganych jako determinanty działania firmy (proces decyzyjny w organizacji). Działalność mediów, przemieszczanie się ludności, a co za tym idzie przejmowanie stylów życia popularnych w innych państwach i zacieranie się granic kulturowych sprawiają, że zmniejszają się różnice między zachowaniami nabywczyimi mieszkańców różnych części świata. Konsumentom mogą nabyć potrzebne im produkty w kraju bądź poza jego obszarem, gdyż coraz więcej zagranicznych podmiotów oferuje swoje dobra na polskim rynku. Wszystko to wpływa na dynamikę przekształceń rynkowych i czyni środowisko gospodarcze niezwykle turbulentnym. Zważywszy na dużą zmienność otoczenia i niemożność wpływania na wiele jego elementów (tylko nieliczne z nich zostały przedstawione przez autora powyżej) proces dokonywania wyborów w ramach prowadzenia działalności gospodarczej jest niezwykle ryzykowny. Sposobem na minimalizację ryzyka są działania na rzecz zaopatrywania organizacji w potrzebne jej informacje. Tylko podejmowanie decyzji w sytuacji posiadania niemalże pełnej informacji daje duże prawdopodobieństwo sukcesu. Firma jest bowiem w stanie ocenić bieżącą sytuację i przewidzieć z względnie niewielkim błędem konsekwencje rozważanych alternatyw działania. Oczywiście nie samo posiadanie potrzebnych informacji czyni proces

decyzyjny efektywnym. Wprowadzenie i przestrzeganie odpowiednich procedur związanych z podejmowaniem decyzji, i dzięki temu wykorzystywanie dostępnych informacji w efektywny sposób, pozwalają firmie zmierzać w kierunku urzeczywistnienia celów założonych na etapie planowania.

Ważne by stworzyć schemat, zgodnie z którym należy działać w sytuacji wystąpienia problemu decyzyjnego. Członkowie organizacji powinni wiedzieć jak postępować, zwłaszcza gdy konieczne jest dokonanie wyboru, a występuje niedobór informacji (rys. 16). Realizacja poszczególnych etapów procesu decyzyjnego wymaga bowiem od decydenta posiadania wiedzy i odpowiednich informacji. Pozyskiwanie wymaganych informacji to często proces złożony.

Rys. 16. Schemat działania w zakresie pozyskiwania informacji na potrzeby procesu decyzyjnego





Źródło: opracowanie własne

W celu wyboru sposobu działania na rzecz zaspokojenia potrzeb informacyjnych organizacji warto precyzyjnie sformułować problem decyzyjny i dokonać analizy sytuacji. Może się bowiem okazać, że decydent posiada wiedzę i potrzebne informacje dla dokonania optymalnego wyboru. Częściej mamy jednak do czynienia z sytuacją niedoboru informacji. Konieczne jest uzupełnienie braków informacyjnych, by uczynić proces decyzyjny jak najmniej ryzykownym. W pierwszej kolejności należy skupić się na wykorzystaniu informacji wtórnych - najpierw wewnętrznych, później zewnętrznych. Następnie powinno się rozważyć realizację badań pierwotnych wewnętrznych lub zewnętrznych.

Niedobór informacyjny można bardzo często zniwelować dzięki informacjom wewnętrznym firmy. Każde przedsiębiorstwo dysponuje danymi dotyczącymi swojej działalności i osiągniętych przez siebie wyników (np. wielkość sprzedaży w poszczególnych okresach, wydatki na promocję, zmiany w wielkości zamówień). Firma na podstawie tego typu informacji (wewnętrzne źródła wtórne) jest w stanie dokonać optymalnego wyboru. Należy zlokalizować potrzebne informacje i bazując na nich wybrać optymalną alternatywę działania. W przytoczonej sytuacji, bez ponoszenia kosztów, w krótkim czasie, można przeprowadzić proces decyzyjny opierając się na wewnętrznych zasobach firmy.

Nie zawsze informacje dostępne wewnątrz przedsiębiorstwa są w stanie zaspokoić potrzeby informacyjne decydenta. W takiej sytuacji należy zastanowić się czy dane zgromadzone na zewnątrz organizacji mogą posłużyć zaspokojeniu takich potrzeb. Zewnętrzne dane występują w formie np. raportów opracowywanych przez inne firmy, agencje badawcze, jednostki rządowe czy sprawozdań stowarzyszeń branżowych. Przedsiębiorstwa często nie przygotowują tego typu zestawień we własnym zakresie, gdyż byłoby to zbyt kosztowne i czasochłonne (np. zdobycie danych dotyczących całego rynku). Najpierw należy zlokalizować informacje i ocenić możliwości ich pozyskania. Zdarzyć się może np., że tylko wybrane firmy mogą skorzystać z danych informacji. Może też okazać się, że nie ma na rynku informacji wtórnych, które zaspokajałyby potrzeby informacyjne firmy. W takich sytuacjach należy sprawdzić, czy istnieje możliwość uzupełnienia braków informacyjnych organizacji danymi uzyskanymi w wyniku realizacji badań marketingowych pierwotnych.

Można wskazać na dwa sposoby realizacji badań marketingowych bezpośrednich. Firma może je przeprowadzić przy wykorzystaniu własnych zasobów lub skorzystać z usług zewnętrznych podmiotów badawczych. Realizacja badań

pierwotnych wymagać może specjalnych zasobów nie tylko finansowych czy rzeczowych, ale przede wszystkim kompetencyjnych. Gdy organizacja posiada odpowiednie zasoby, które może wykorzystać do przeprowadzenia procesu badawczego, to zdecydowanie powinna zrealizować badania we własnym zakresie. Nie wszystkie przedsiębiorstwa mogą zlecić wykonanie badań członkom zespołu pracowniczego np. ze względu na braki w zasobach ludzkich (brak w strukturze wyodrębnionego działu marketingu lub wyznaczonego pracownika ds. polityki marketingowej). Jeżeli firma nie jest w stanie sama przeprowadzić badań marketingowych, trzeba rozważyć realizację badań marketingowych za pośrednictwem podmiotów zewnętrznych

Proces badawczy rozpoczyna się od sformułowania problemu badawczego, a dokładniej od przekształcenia problemu decyzyjnego w badawczy. Następnie należy określić cele (cel główny i cele szczegółowe), które za sprawą przeprowadzonych badań chcemy zrealizować. Prawidłowo zdefiniowane cele wskazują kierunek badań, i ułatwiają realizację kolejnych jego etapów. Następnym krokiem procesu badawczego jest sformułowanie hipotez – założeń, których prawdziwość zostanie sprawdzona w wyniku badań. Mając świadomość tego, jakie informacje chcemy pozyskać, jakie są cele badań i nasze możliwości w zakresie ich realizacji, wybieramy sposób pomiaru. Ważny jest wybór nie tylko metody, ale i techniki badań. Firma może nie mieć dostatecznie dużo czasu na realizację badań metodą ankietową przy wykorzystaniu np. ankiety pocztowej, internetowej, dlatego też ankietę audytoryjną czy rozdawaną - mniej czasochłonne techniki badawcze, mogą okazać się doskonałym źródłem informacji (zwłaszcza, gdy możemy połączyć uczestnictwo w konferencji czy targach branżowych z realizacją badań). Biorąc pod uwagę naszą sytuację decyzyjną i niedobór informacji, np. badania eksperckie mogą się okazać najlepszym sposobem. Po wyborze metodologii badań należy zastanowić się nad sposobem doboru próby. Trzeba pamiętać o tym, że uogólnienie wyników badań na całą populację wymaga zachowania reprezentatywności próby. Wszystkie omówione powyżej elementy składają się na opracowanie projektu badań marketingowych. Kolejny krok procesu badawczego to badania w terenie. Zebrane, przetworzone i statystyczne przeanalizowane dane podlegają interpretacji. Wszelkie pozyskane dane i wyciągnięte na podstawie analizy wnioski, uzupełnione o weryfikację hipotez badawczych, zostają zawarte w raporcie z badań. Decydent dokonuje następnie wyboru bazując na posiadanej wiedzy i informacjach oraz danych dostarczonych mu w postaci raportu.

Może się okazać, że informacje pozyskane w wyniku badań bezpośrednich i zawarte w raporcie są niewystarczające do podjęcia optymalnej decyzji. Zdarzyć się może np., że zebrano przydatne dane, ale nie zostały one przetworzone, i tym samym udostępnione decydentowi. Wówczas należy dokonać analizy danych zgromadzonych w bazie, przetworzyć te potrzebne i wykonać kolejne kroki zaprezentowane w schemacie. Jeżeli badania nie dostarczyły wymaganych informacji zwracamy się do podmiotu zewnętrznego o ponowne przeprowadzenie badań – agencja nie zrealizowała bowiem celu badań.

Jeżeli badania marketingowe zrealizowane we własnym zakresie nie dostarczyły potrzebnych w procesie decyzyjnym informacji, należy zastanowić się nad powtórny ich przeprowadzeniem w celu uzupełnienia niedoboru informacji.

Wybór podmiotu zewnętrznego realizującego badania powinien zostać dokonany w sposób świadomy i przemyślany. Organizacja winna przesłać zapytanie ofertowe do wybranych podmiotów zewnętrznych. Na podstawie odesłanych przez nie projektów badań zdecydować o wyborze zleceniobiorcy. Co ważne, na wszystkich etapach współpracy z agencją (konstrukcja narzędzia badawczego oraz badania terenowe) organizacja ma prawo monitorować działania podejmowane przez podmiot zewnętrzny. Agencja, w postaci pisemnego raportu oraz dodatkowo ustnej prezentacji, przedstawia rezultaty badań. Na podstawie zdobytych informacji decydent dokonuje wyboru.

Przedstawiony powyżej schemat działania (rys. 1) prezentuje kroki, które należy podejmować w celu realizacji procesu decyzyjnego. Autor ukazał wykorzystanie badań marketingowych na poszczególnych etapach omawianego procesu. Warto pamiętać, o tym, by ustalić na samym początku jakie informacje są potrzebne i czy przedsiębiorstwo nimi dysponuje. W pierwszej kolejności należy szukać informacji w organizacji (np. pracownicy są źródłem informacji). Wiele przedsiębiorstw o tym zapomina i skupia się na identyfikowaniu informacji znajdujących się poza przedsiębiorstwem, co jest dużo bardziej kosztochłonne i czasochłonne.

Prawidłowo zdiagnozowane potrzeby informacyjne firmy oraz ocena możliwości ich zaspokojenia przy wykorzystaniu dostępnych metod pozyskiwania informacji determinują efektywność całego procesu decyzyjnego.

4.2 Techniki badan marketingowych uzyteczne w realizacji projektów badawczych analizowanych podmiotów – propozycje rozwiązań

Uświadomienie sobie potrzeby przeprowadzenia badań marketingowych pierwotnych to pierwszy etap realizacji postępowania badawczego. Działania w zakresie badań bezpośrednich stanowią natomiast element wspomaganie procesu decyzyjnego. Na podstawie wyników z tychże badań decydent dokonuje selekcji wśród możliwych alternatyw, wdraża wybrane rozwiązania, a następnie monitoruje konsekwencje obranego kierunku działań. Organizacja musi zdawać sobie sprawę z charakteru informacji, których nie posiada, a które są konieczne dla przeprowadzenia procesu decyzyjnego z sukcesem. Wybrana metodologia badań powinna umożliwiać zdobycie wymaganych informacji.

Należy pamiętać, że rodzaj badań marketingowych zależy od uwarunkowań procesu decyzyjnego w organizacji. Czynniki determinujące proces podejmowania decyzji organizacji wpływają na informacje jakich ona potrzebuje. Organizacja musi posiadać wiedzę o uwarunkowaniach, w jakich podejmuje decyzje, by uniknąć dokonania złego wyboru (np. powzięcia działań sprzecznych z kulturą danego regionu).

Działalność firm z Powiatu Nowosądeckiego warunkują zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne¹⁸⁹. Czynniki te należy uwzględnić przy wyborze polityki organizacji procesu pozyskiwania informacji. Wśród czynników zewnętrznych wyróżnić należy determinanty ekonomiczne. Stopa bezrobocia na poziomie 18,3% (6 pkt. proc. więcej niż średnia wartość dla Polski)¹⁹⁰ oraz fakt, iż pewien odsetek mieszkańców Powiatu jest zatrudnionych zagranicą, wpływają na specyfikę rynku. Przedsiębiorstwa muszą analizować i przewidywać zachowania nabywcze konsumentów uwzględniając wymienione przykładowe czynniki ekonomiczne i kulturowe. Bowiem m.in. zmiany stylu życia, priorytetów mieszkańców (aspekt kulturowy) czy sytuacja finansowa, w której konsumenci się znajdują, sprawiają, że inaczej oni reagują na pojawiające się nowości rynkowe.

W Powiecie Nowosądeckim działają w przeważającej większości małe firmy, mogące, ze względu na swoją wielkość, szybciej reagować na zmiany na rynku. To między nimi istnieje największa konkurencja o potencjalnego klienta. Nie należy

¹⁸⁹ Należy zaznaczyć, że badane przedsiębiorstwa z racji swej lokalizacji - Powiat Nowosądecki, nie podlegają znaczącemu wpływowi wszystkich uwarunkowań procesu decyzyjnego omówionych już przez autora (1.2).

¹⁹⁰ Stopa bezrobocia w kwietniu 2010 roku w Powiecie Nowosądeckim.

Sądecki Urząd Pracy w Nowym Sączu – Podstawowe dane, <http://sup.nowysacz.pl/sites/up.cbrsyste.ms.pl/files/html/1PD.html>, data odczytu: 02.07.2010.

zapominać, że stanowią one konkurencję także dla innych podmiotów (firm średnich i mikro) kierujących swoją ofertę do podobnej grupy docelowej. Jedna nierozsądna decyzja organizacji może sprawić, że konsumenci zmienią markę i zaczną nabywać dobra innego podmiotu obecnego na obsługiwanym rynku. Firma musi zatem odczytywać wszelkie sygnały dotyczące zmian w strukturze rynku, regulacji prawnych oraz preferencji konsumentów, gdyż one warunkują jej działanie i pozycję rynkową. Dopasowanie oferty do oczekiwań nabywców jest kluczowe.

Wymienione powyżej uwarunkowania wpływają na rodzaj informacji, jakie organizacja powinna pozyskiwać. To z kolei przekłada się na możliwą do zastosowania metodologię badań. Ważne jest uwzględnienie determinant, od których zależy sam wybór konkretnej metody czy techniki pomiaru (tabela 12).

Tabela 12. Czynniki determinujące wybór metodyki badań marketingowych

Czynniki o charakterze pozytywnym	Czynniki o charakterze negatywnym
<ul style="list-style-type: none"> • mały zasięg terytorialny badań • względnie niskie koszty realizacji niektórych rodzajów badań (ankiety telefoniczne, pocztowe, prasowe) • występowanie uczelni wyższych na terenie Powiatu umożliwia realizację badań eksperckich • krótki czas realizacji badań (większość potencjalnych klientów mieszka w danym regionie/powiecie) 	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczenia finansowe (koszty badań) • ograniczenia kompetencyjne (zasoby ludzkie) • ograniczenia techniczne (sprzęt, pomieszczenia do realizacji niektórych rodzajów badań) • brak/lub niewielkie doświadczenie w realizacji badań marketingowych • niewielka liczba podmiotów zewnętrznych realizujących badania

Źródło: opracowanie własne

Wśród czynników warunkujących wybór metody działania, wskazać można takie, które pod pewnymi względami mają równocześnie charakter pozytywny i negatywny. Okazuje się, że np. mały zasięg terytorialny i lokalizacja powodują utrudniony dostęp do usług podmiotów zewnętrznych. Z drugiej strony pozwalają na sprawniejszą realizację badań, ze względu na zakres przestrzenny. Zdarza się też, że negatywne aspekty neutralizują znaczenie pozytywnych. Ograniczenia zasobowe organizacji mogą sprawiać, że mimo iż koszty badań są akceptowalne to ze względu na brak kompetentnych pracowników organizacja nie jest w stanie ich wykonać własnymi siłami. Przedsiębiorstwo może także nie posiadać odpowiedniego sprzętu np. potrzebnego przy realizacji eksperymentów lub wywiadów grupowych. Autor przedstawia poniżej metody i techniki pomiaru, które badane przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do pozyskiwania informacji (tabela 13).

Pozyskiwanie informacji jest istotnym elementem działalności przedsiębiorstw niezależnie od ich wielkości. Z racji tego, że firmy średnie (ze względu na posiadane zasoby) mają szersze możliwości w zakresie pozyskiwania informacji niż chociażby mikro przedsiębiorstwa, autor skoncentruje się na tej wyszczególnionej grupie firm. Badania własne autora nie uwzględniały uzyskania informacji dotyczących sytuacji finansowej i możliwości zasobowych badanych podmiotów. Nie można zatem jednoznacznie stwierdzić, że wskazane metody mogą zastosować tylko firmy średnie.

Tabela 13. Użyteczne metody badań marketingowych realizowanych na potrzeby procesu decyzyjnego w organizacjach Powiatu Nowosądeckiego

Metoda pomiaru	Technika pomiaru	Narzędzie badawcze
ankieta	<ul style="list-style-type: none"> • rozdawana • audytoryjna • pocztowa • internetowa (skala działania) 	<ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz ankiety
wywiad	<ul style="list-style-type: none"> • bezpośredni • pogłębiony • telefoniczny 	<ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz wywiadu¹⁹¹ • scenariusz wywiadu¹⁹² • kwestionariusz wywiadu
obserwacja	<ul style="list-style-type: none"> • jawna/ukryta • bezpośrednia/pośrednia • uczestnicząca/nieuczestnicząca 	<ul style="list-style-type: none"> • dziennik obserwacji

Źródło: opracowanie własne

Metody ankietowe to metody, których zastosowanie nie wymaga względnie dużych nakładów finansowych ani kompetencyjnych. Wśród technik metod ankietowych szczególne znaczenie może odegrać np. ankieta rozdawana lub audytoryjna. Są to techniki, które w krótkim czasie pozwalają przedsiębiorstwu uzyskać opinie wielu potencjalnych/obecnych klientów np. o ich zwyczajach zakupowych. Oprócz wspomnianych technik badań ankietowych, warto zwrócić uwagę na ankietę pocztową oraz internetową. Wykorzystanie ich, zwłaszcza ankiet internetowych, zależy od zasięgu działania organizacji. Jeżeli działa ona na dużą skalę np. cały kraj, warto zastosować badania internetowe, ale jeśli tylko na obszarze Powiatu Nowosądeckiego, nie jest to konieczne. Może się okazać, że dotarcie do wąskiej grupy konsumentów z tego regionu za pośrednictwem Internetu będzie trudne (mały odsetek członków grupy

¹⁹¹ Kwestionariusz wywiadu - bardziej ustrukturalizowana forma, kwestionariusz zawiera opracowane pytania otwarte i zamknięte, które badacz zadaje respondentowi podczas wywiadu bezpośredniego lub telefonicznego.

¹⁹² Scenariusz wywiadu - mniej ustrukturalizowana forma, zawiera on zagadnienia, które badacz będzie poruszał w trakcie wywiadu pogłębionego.

docelowej korzysta np. z określonych portali branżowych jako źródła informacji, wszystko zależy od zastosowanej metody badań internetowych, mogą to być badania mailowe lub badania za pośrednictwem specjalnych stron pozwalających na generowanie własnych ankiet). Ankieta pocztowa (region) to szansa na stosunkowo szybkie i niekosztowne pozyskanie informacji od grupy docelowych klientów organizacji.

Kolejną metodą badań, która może być stosowana według autora przez przedsiębiorstwa jest wywiad - zarówno wywiad bezpośredni indywidualny, jak i wywiad pogłębiony. Mały obszar terytorialny, na którym działają firmy i bliskość jednostek naukowo-dydaktycznych (możliwość dotarcia do ekspertów z dziedziny szeroko pojętej ekonomii i zarządzania) sprawia, że wywiady pogłębione np. wśród konsumentów czy badania eksperckie (metoda heurystyczna) są jak najbardziej możliwe w realizacji. Z racji tego, że nie wszystkie przedsiębiorstwa posiadają odpowiednią wiedzę (bazują często tak naprawdę na doświadczeniu w prowadzeniu działalności, czyli na sprawdzonych metodach działania), warto skorzystać z opinii uznanych teoretyków i praktyków. Zaleca się również stosowanie wywiadów telefonicznych. Jest to technika stosunkowo tania. Umożliwia wykonanie badań na dużej i względnie reprezentatywnej grupie respondentów bez poświęcania dużych zasobów czasowych.

Należy pamiętać, że wywiady nie są przeprowadzane tylko i wyłącznie z podmiotami spoza organizacji. Badania zarówno ilościowe, jak i jakościowe można zrealizować wśród zatrudnionych w przedsiębiorstwie. Nie tylko poznanie sytuacji firmy na rynku jest ważne, ale także stosunek pracowników do powierzanych im obowiązków, ich opinie o ofercie marki oraz posiadana przez nich wiedza o zdaniu klientów nt. oferowanych przez markę produktów/usług.

Warto zwrócić uwagę także na rzadziej stosowane sposoby pomiaru. Cennym źródłem informacji mogą być obserwacje. Techniki te nie zawsze muszą być wykorzystywane w sposób sformalizowany i zaplanowany. Przedmiotem obserwacji może być np. postępowanie konsumentów podczas dokonywania zakupów, powtarzalność w korzystaniu z usług marki, zachowania w sytuacji reklamacji czy reakcje na nowe rozmieszczenie produktów w punkcie sprzedaży. Trzeba oczywiście pamiętać o możliwości zastosowania różnych technik. Nie zawsze np. obiekt obserwacji musi wiedzieć o tym, że jest obserwowany.

Większość przedsiębiorstw działających na terenie Powiatu Nowosądeckiego to firmy handlowe lub usługowe. Sposobem na poznanie ofert podmiotów

konkurencyjnych jest wykorzystanie techniki mystery shopping. Jeden z pracowników może podawać się za konsumenta, by sprawdzić niejako „na własnej skórze” np. sposób obsługi stosowany przez konkurencyjne firmy, procedury realizowane w związku z reklamacjami nabywców czy szczegóły dotyczące oferty znane tylko klientom przedsiębiorstwa.

Sposobem na ciągłe zaspokajanie części potrzeb informacyjnych firmy jest stworzenie systemu CRM. System pozwala na gromadzenie informacji o klientach firmy i następnie na bazie posiadanej wiedzy skuteczne stymulowanie ich zachowań zakupowych (np. poprzez zawiadamianie o bieżącej, atrakcyjnej z ich punktu widzenia, ofercie organizacji). Ponadto, przedsiębiorstwo może dostosowywać produkty/usługi do poznanych dzięki systemowi preferencji oraz zwyczajów zakupowych konsumentów. Jest on szczególnie przydatne w przypadku dóbr nabywanych stosunkowo często i mających dużą wartość np. sprzęt AGD/RTV.

Niezwykłe skuteczną metodą działań w zakresie zdobywania informacji są eksperymenty. Organizacje mogą nie posiadać odpowiednich warunków do przeprowadzenia eksperymentów w warunkach laboratoryjnych (zamkniętych). Można jednak wykonać eksperymenty w środowisku naturalnym w celu dostarczania informacji na potrzeby procesu decyzyjnego. Zastosowanie eksperymentów pozwala firma zbadać np. reakcje konsumentów na zmiany cech produktu lub ceny (przedsiębiorstwo posiadające dwa punkty sprzedaży, tylko w jednym miejscu wprowadza zmiany, następnie analizuje rezultaty podjętych działań).

Sposobem zdobywania informacji nie wykorzystywanym w pełni przez firmy, jak pokazały badania autora, jest udział w różnego rodzaju konferencjach czy targach. Przedsiębiorstwa powinny częściej uczestniczyć w tego typu przedsięwzięciach, zwłaszcza jeśli dotyczą one branży, z której firma pochodzi. Takie wydarzenia to przede wszystkim źródło cennych informacji o sytuacji na rynku oraz poczynaniach podmiotów konkurencyjnych (obserwacja, rozmowy z uczestnikami, organizatorami, wystawcami). Warto pamiętać, że omawiane zdarzenia stwarzają także okazje do zrealizowania badań np. ankietowych techniką ankiety rozdawanej lub audytoryjnej, metodą wywiadu lub przy użyciu eksperymentów.

W wyniku zastosowania metod badań ilościowych można uzyskać informacje o zachowaniach rynkowych klientów (np. częstotliwość i wartość zakupów, ilość nabywanych dóbr, preferowane marki itd.). Badania jakościowe, jak np. badania eksperckie czy wywiady pogłębione to z kolei sposób na pozyskanie bardziej szczegółowych informacji dotyczących np. opinii konsumentów o marce,

uwarunkowaniach danych zachowań, postrzegania firmy/produktów marki przez nabywców. Istotne jest takie dobranie metodyki badań, która pozwoli zrealizować założone na etapie planowania badań cele informacyjne.

4.3 Ocena efektywności wykorzystania badań marketingowych w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw – źródła informacji, wskaźniki

O stopniu wykorzystania badań marketingowych przez przedsiębiorstwo w procesie decyzyjnym nie świadczy sam fakt realizowania badań na potrzeby wspomnianego procesu. Kluczowe okazuje się, to co następnie dzieje się ze zdobytymi zasobami informacyjnymi, a więc kwestia realizacji poszczególnych etapów postępowania decyzyjnego w oparciu o nie. Ocena efektywności wykorzystania badań marketingowych powinna właśnie na tym się koncentrować. Ważne staje się identyfikowanie w jakim zakresie badania są stosowane oraz jak działanie, w oparciu o informacje zdobyte w wyniku ich realizacji, przekłada się na sukces procesu decyzyjnego.

Sposób wykorzystania badań marketingowych można określić przy użyciu różnych metod, opierając się zarówno na wtórnych, jak i pierwotnych źródłach informacji. Źródłem informacji są m.in. pracownicy. Posiadają oni wiedzę na temat stopnia, w jakim zaspokajane są potrzeby informacyjne organizacji. Także raporty dotyczące działalności przedsiębiorstwa stanowią podstawę oceny efektywności wykorzystywania badań jako źródła informacji.

Oceniając efektywność polityki w zakresie stosowania badań marketingowych warto skoncentrować uwagę na tym, jakie informacje są pozyskiwane przez przedsiębiorstwo, kto ma do nich dostęp i w jakim stopniu są użytkowane. Autor sugeruje dokonanie oceny wykorzystania badań marketingowych na potrzeby procesu decyzyjnego obejmującej analizę podanych poniżej zagadnień.

Niezwykle istotne jest, by podmioty prowadzące działalność gospodarczą obserwowały występujące na rynku powiązania oraz trendy. Identyfikacja zależności rynkowych wymaga posiadania informacji aktualnych oraz tych dotyczących minionego okresu. Zestawienie ich ze sobą umożliwia dokonanie analizy porównawczej. Wnioski z analizy służyć powinny realizacji procesu decyzyjnego. Warto zatem zwrócić uwagę na to, czy firma gromadzone informacje wykorzystuje tylko na potrzeby określonej decyzji (za sprawą, której owe informacje pozyskała) czy

bazuje na nich przy okazji realizacji kolejnych procesów decyzyjnych. Istotne wydaje się przeanalizowanie jak często organizacja sięga do posiadanych zasobów informacyjnych, zgromadzonych raportów, działającego systemu np. ewidencji klientów. Częste odwoływanie się do archiwalnych danych pozwala przypuszczać, że efektywność procesu badań marketingowych, które ich dostarczyły, była duża, gdyż uzyskane informacje służą nadal organizacji do realizacji swojej polityki i kontynuowania działalności rynkowej.

Przy ocenie efektywności zastosowania badań marketingowych należy uwzględnić czy organizacja wykorzystuje badania i uzyskane w ich wyniku informacje na potrzeby kluczowych aspektów prowadzonej działalności. Przedsiębiorstwo działa w celach gospodarczych, których osiągnięcie wymaga dostosowywania oferty do potrzeb klientów. Należy określić czy gromadzi ono informacje o swoich klientach, ich opiniach pozakupowych np. odczuciach na temat użytkowania produktów. Następnie trzeba rozważyć czy posiadane informacje są wykorzystywane do realizacji i oceny istotnych dla firmy działań, tj. np. w procesie modyfikacji oferty marki, doskonalenia obsługi reklamacji czy oceny efektywności danego narzędzia promocji na różnych rynkach. Wspomniane wyżej informacje mogą bowiem ułatwić decydentowi wyznaczenie kierunku zmian i modyfikacji w ofercie marki. Stąd też posiadanie danych i podejmowanie kluczowych decyzji w oparciu o nie jest wyznacznikiem efektywności wykorzystania badań przez organizację a także skuteczności procesu decyzyjnego związanego z kreowaniem oferty przedsiębiorstwa. Zbadanie działań firmy na tej płaszczyźnie jest konieczne, by móc osądzić stopień wykorzystania badań przez organizację.

Analizując skalę stosowania badań należy przyjrzeć się także sposobom zbierania informacji, zasadom ich upowszechniania w organizacji i przepływowi informacji pomiędzy członkami organizacji. Badania powinny zwiększać zasoby informacyjne organizacji jako całości. Wszystkie informacje, do których firma ma dostęp, winny być gromadzone i udostępniane szerokiemu gronu - w tym wypadku wszystkim pracownikom, realizującym różne funkcje w przedsiębiorstwie. Proces decyzyjny powinien się bowiem odbywać w sytuacji pełnej informacji. Czasami informacje, z pozoru przydatne tylko określonej podmiotowi (np. dział sprzedaży), mogą się okazać użyteczne także dla decydentów z innych części organizacji. Uczynienie informacji dostępnymi dla wszystkich sprawia, że w większym stopniu mogą przyczynić się do realizacji celów organizacji. Można zatem stwierdzić, że

badania są efektywnie wykorzystywane, gdy uzyskane w ich wyniku informacje stanowią zasób, z którego korzysta cała organizacja.

Wiele przedsiębiorstw nie traktuje uczestnictwa w targach biznesowych, konferencjach, seminariach, jako sposobu na zdobycie informacji cennych z perspektywy realizacji procesu decyzyjnego (wniosek na bazie wyników badań własnych). Z tego względu, autor zaleca przeanalizowanie owego specyficznego sposobu zdobywania informacji. Udokumentowanie udziału w targach czy konferencjach w postaci raportów, notatek lub innego rodzaju opracowań, jest swego rodzaju wyznacznikiem stopnia korzystania przez firmę z omawianej możliwości zaspokajania potrzeb informacyjnych. Oznacza bowiem, że dany podmiot jest świadomy wartości informacji (pochodzących np. z rozmów z uczestnikami, obserwacji stanowisk wystawienniczych, udziału w wykładach) i prawdopodobnie planuje wykorzystać je w przyszłości. Dzięki rejestracji istotne informacje nie będą pominięte. Wpłynie to w pozytywny sposób na proces decyzyjny realizowany przez wszystkich pracowników (nie tylko osoby fizycznie biorące udział w tego typu wydarzeniu), gdyż zwiększy dostępne im zasoby informacyjne. Należy zatem sprawdzić, czy przedsiębiorstwo ewidencjonuje informacje uzyskane w związku z targami branżowymi. Dodatkowo należy określić, kto ma wgląd do sporządzonej np. pisemnej relacji z takiego wydarzenia. Nie może być bowiem tak, że firma w efektywny sposób działa na rzecz pozyskiwania informacji, ale polityka ich wykorzystywania na potrzeby przedsiębiorstwa jest błędna. Oznaczałoby to, że przedsiębiorstwo ponosi zbędne koszty i albo powinno zrezygnować z takiej polityki albo podjąć starania na rzecz zwiększenia efektywności wykorzystania informacji pozyskiwanych na konferencjach czy targach biznesowych.

Efektywne wykorzystanie badań oznacza m.in. opieranie realizacji wszystkich etapów procesu decyzyjnego na gromadzonych informacjach. Konieczne jest zatem sprawdzenie stopnia wykorzystania badań w trakcie realizacji całego procesu decyzyjnego, a nie tylko dla potrzeb dokonania wyboru.

To, w przypadku jakich decyzji organizacja sięga po posiadane zasoby informacyjne, jest wyznacznikiem wykorzystania badań. Trzeba zidentyfikować czy tylko decyzje strategiczne są opierane na wynikach badań marketingowych, czy wszystkie wybory dokonywane w ramach prowadzenia działalności gospodarczej.

W zależności od problemu badawczego, można określić który rodzaj badań – ilościowe czy jakościowe, są odpowiedniejsze do uzyskania potrzebnych informacji. Informacje jakościowe mogą okazać się kluczowe np. przy projektowaniu oferty ale już

ilościowe w procesie decydowania na potrzeby dystrybucji dóbr. Z punktu widzenia oceny wykorzystania badań marketingowych istotne jest więc zbadanie zakresu wykorzystania badań ilościowych i badań jakościowych, przy uwzględnieniu celów i uwarunkowań realizowanego procesu decyzyjnego.

Posiadane przez przedsiębiorstwo informacje powinny służyć minimalizacji niepewności towarzyszącej procesowi decyzyjnemu i dzięki temu czynić go możliwie jak najmniej ryzykownym. Jeśli firma pozyskuje dane z otoczenia i je przetwarza, a mimo to nie przyczynia się do zwiększenia skuteczności procesu decyzyjnego to oznacza to, że badania nie są wykorzystywane w sposób efektywny (np. w zbyt małym zakresie, niewłaściwe osoby się na nich opierają).

W celu efektywnego wspomaganie procesu decyzyjnego, w oparciu o informacje uzyskane w wyniku badań marketingowych, należy zrealizować trzy cele. Pierwszy z nich to zaprojektowanie schematu postępowania w sytuacji decyzyjnej. Kolejnym jest wybór metodologii badawczej. Kontrola zakresu wykorzystania badań na potrzeby procesu decyzyjnego w organizacji stanowi ostatni z nich. Podążanie zgodnie z zaproponowanym przez autora wzorem pozwoli stworzyć w organizacji system działania, zwiększający efektywność całego procesu decyzyjnego realizowanego w firmie.

Zakończenie

Celem pracy było poznanie stopnia wykorzystania badań marketingowych przez nowosądeckie firmy z sektora MMŚP. W oparciu o studia literaturowe z zakresu badań marketingowych oraz przeprowadzone badania bezpośrednie udało się zrealizować założony cel pracy.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły zweryfikować sformułowane wcześniej hipotezy badawcze.

H1: Niewielka wiedza respondentów na temat rynku badań marketingowych powoduje, że opierają oni swój proces decyzyjny na informacjach pozyskanych przez podmioty wewnętrzne.

Większość firm nie zna podmiotów działających na rynku usług badawczych (75%) a dwóch na pięciu respondentów nie potrafi wymienić usług świadczonych przez te podmioty. Aż 87% przedsiębiorstw nigdy nie korzystało z usług agencji badawczej. Można przypuszczać, że niewielka wiedza o badaniach i rynku usług badawczych powoduje, że badane przedsiębiorstwa korzystają z usług agencji badawczych w niewielkim stopniu. Hipoteza została potwierdzona.

H2: Zdaniem większości respondentów badania marketingowe wiążą się z niepotrzebnymi kosztami, których organizacja nie musi ponosić.

Aż 47% respondentów, jako przyczynę niewielkiego wykorzystania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa z sektora MMŚP, wskazało kojarzenie badań ze zbędnymi kosztami. Okazało się zatem, że badania są postrzegane jako sposób na efektywne zaspokajanie potrzeb informacyjnych organizacji przez mniejszość zapytanych. Hipoteza została potwierdzona.

H3: Przedsiębiorstwa decydują się na badania marketingowe sporadycznie, w sytuacji decyzji strategicznych.

Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu w znacznej większości realizują/zlecają badania marketingowe w sytuacjach kluczowych dla organizacji rozstrzygnięć (21%). Zaledwie 5% zapytanych firm pozyskuje informacje przy wykorzystaniu badań marketingowych zawsze, gdy nie ma pełnej informacji. Hipoteza została potwierdzona.

H4: Firmy z sektora MMŚP realizują badania głównie we własnym zakresie, przy wykorzystaniu własnych działów marketingowych/pracowników ds. marketingu.

Wszystkie przebadane mikro i małe firmy oraz 79% średnich przedsiębiorstw zadeklarowało, iż pozyskuje informacje we własnym zakresie. Podmioty gospodarcze, biorące udział w badaniu, realizują zatem badania opierając się na zasobach wewnętrznych. Hipoteza została potwierdzona.

H5: Firmy średniej wielkości częściej niż małe przedsiębiorstwa zlecają wykonanie badań marketingowych agencjom badawczym.

Największy odsetek przedsiębiorstw średnich (wśród badanych firm) korzystał kiedykolwiek z usług podmiotów zewnętrznych. Najliczniejsza jest również grupa średnich organizacji powierzających pozyskiwanie informacji podmiotom zewnętrznym (zawsze jest to uzupełnienie do działań we własnym zakresie na tej płaszczyźnie). Firmy średnie częściej niż małe przedsiębiorstwa korzystają zatem z usług zewnętrznych realizatorów badań. Hipoteza została potwierdzona.

H6: Zdaniem większości respondentów informacje uzyskane we własnym zakresie są wystarczające do zminimalizowania ryzyka decyzyjnego.

Większość z respondentów oceniła, prawdziwość tego stwierdzenia na poziomie 1-1,5 w skali (-3-3)¹⁹³. Oznacza to, że w ich opinii dzięki pozyskanym we własnym zakresie informacjom można zmniejszyć, do poziomu dopuszczalnego, ryzyko towarzyszące procesowi decyzyjnemu w przedsiębiorstwie. Hipoteza została potwierdzona.

H7: Większość firm średnich z Powiatu Nowosądeckiego ma w swoich strukturach wyodrębniony dział odpowiedzialny za pozyskiwanie informacji.

Prawie 60% firm posiada wyodrębniony dział marketingu odpowiedzialny m.in. za zdobywanie informacji. Hipoteza została potwierdzona.

Na podstawie przeprowadzonych rozważań teoretycznych i empirycznych wyciągnięto następujące wnioski:

¹⁹³ Respondenci zostali poproszeni o określenie prawdziwości podanych stwierdzeń. Autor wykorzystał skalę (-3-3).

- metody ankietowe są metodami badań marketingowych najczęściej stosowanymi przez przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu,
- badania marketingowe nie są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa jako sposób na zaspokajanie bieżących potrzeb informacyjnych organizacji,
- firmy średnie są bardziej świadome ważności badań marketingowych i częściej opierają proces decyzyjny o informacje uzyskane w ich wyniku niż małe i mikro firmy,
- badane przedsiębiorstwa nie tworzą odrębnych działów/stanowisk na potrzeby pozyskiwania informacji, powierzają te funkcje jako dodatkową w stosunku do podstawowych sprawowanych przez danych pracowników,
- warto zbadać stopień wykorzystania badań marketingowych przez firmy z innych powiatów i porównać je z rezultatami badań własnych,
- firmy powinny wykorzystać benchmarking, czyli zbadać praktyki innych przedsiębiorstw w zakresie pozyskiwania informacji i najlepsze z nich zastosować we własnej organizacji.

Na potrzeby niniejszej pracy, w celu dokonania diagnozy rynku usług marketingowych w Polsce, a także poznania stopnia wykorzystania badań marketingowych przez polskie przedsiębiorstwa, przeprowadzono badania marketingowe wtórne. Następnie zostały wykonane badania bezpośrednie na próbie 100 przedsiębiorstw z Powiatu Nowosądeckiego. Do realizacji badań wykorzystano metody ankietowe (technika ankiety rozdawanej). Wybór metody determinowany był koniecznością spełnienia założeń dotyczących próby badawczej.

Wykonane badania umożliwiły realizację celów badawczych ustalonych w fazie projektowania badań. Nie pozwoliły jednak na dogłębną analizę badanej kwestii. Proces pozyskiwaniem informacji przez przedsiębiorstwa w wyniku badań marketingowych i ich wykorzystywanie w postępowaniu decyzyjnym jest złożone. Z tego też względu warto przeprowadzić kolejne badania celem uzupełnienia zdobytych informacji i pełniejszego wyjaśnienia zaobserwowanych w badaniach ilościowych prawidłowości. Autor proponuje realizację badań jakościowych. Cenne wydaje się pozyskanie opinii od ekspertów z dziedziny badań marketingowych dobranych w sposób celowy (np. wykładowcy akademicki oraz pracownicy działów marketingowych firm realizujących badania we własnym zakresie).

Bibliografia

Literatura zwarta

1. *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999.
2. *Badania rynku, Metody zastosowania*, pod red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005.
3. Bolesta-Kukuła K., *Decyzje menedżerskie*, PWE, Warszawa 2003.
4. Churchill G. A., *Badania marketingowe: podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
5. Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa-Łódź 2000.
6. Drucker P. F., *Zawód menedżer*, przekł. A. Doroba, Wydawnictwo MT Biznes, Konstancin-Jeziorna 2004.
7. Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999.
8. Garbarski L., Rutkowski I., W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
9. Griffin R. V., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2005.
10. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
11. Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
12. Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
13. Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001.
14. *Kompendium wiedzy o marketingu*, pod red. B. Pilarczyka, H. Mruka, PWN, Warszawa 2006.
15. Kotler Ph., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, przekł. R. Bartoń, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2004.
16. Nikodemska-Wołowik A. M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
17. Nowacka A., Nowacki R., *Podręcznik Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2006, s. 53.
18. *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2000.
19. Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1998.

20. Samuelson J. W. F., Marks S. G., *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998.
21. Supernat J., *Techniki decyzyjne i organizatorskie*, Kolonia Limited, Wrocław 2003.
22. *System informacyjny marketingu. Modelowanie*, pod red. A. Nowickiego, PWE, Warszawa 2005.
23. Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Literatura czasopiśmiennicza

1. Choliński A., *Audytorzy badań marketingowych*, „Marketing w praktyce” 2008, Nr 01 - Styczeń.
2. *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. XIV Edycja*, Warszawa 2009.
3. Snowden D. J., Boone M. E., *Złożoność a proces podejmowania decyzji: praktyczne rady dla liderów*, „Harvard Business Review Polska” 2008, Nr 3 – Marzec.
4. Tichy N. M., Bennis W. G., *Podejmowanie decyzji Najważniejszy element przywództwa*, „Harvard Business Review Polska” 2008, Nr 4 – Kwiecień.

Materiały źródłowe

1. *Internetowa Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3963282>.
2. Krawczyk K., *Jak wspólnie realizować badania*, <http://www.egospodarka.pl/16845,Jak-wspolnie-realizowac-badania,1,20,2.html>.
3. Micek D., Beźnic Sz., *Jakościowe badania marketingowe...*, <http://www.cem.pl/?a=pages&id=51>.
4. *Ogólnie dostępna wersja książki online*, Klein G. A., *A Recognition-Primed Decision (RPD) Model of Rapid Decision Making*, , http://www.ise.ncsu.edu/nsf_itr/794B/papers/Klein_1989_AMMSR_RPDM.pdf.
5. *Podmioty Gospodarki Narodowej według liczby pracujących oraz Podregionów I powiatów w 2008 R.*, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/krak/ASSETS_09p16_03.pdf.
6. *Portal Edukacji Ekonomicznej, Słownik ekonomiczny*, <http://www.nbportal.pl/pl/commonPages/EconomicsEntryDetails?entryId=23&pageId=608>.
7. *Raport z badania wizerunku branży badawczej, Wizerunek branży badawczej 2009. Prezentacja wyników badań*, http://www.ptbrio.pl/files/wizerunek_branzy_bada_wczej_2009_wyniki.pdf.

8. Skorubska B., *Badania rynkowe i marketingowe – paradoksy*, <http://www.egospodarka.pl/27629,Badania-rynkowe-imarketingowe-paradoksy,1,20,2.html>.
9. *Strona główna MRPRP CRON, Słownik pojęć badawczych*, <http://www.mrpro.pl/?id=30#m>.
10. *Strona główna stowarzyszenia OFBOR – informacje o organizacji*, <http://www.ofbor.pl/index.php?i=organizacja>.
11. *Strona główna stowarzyszenia PTBRIO, Informacje o organizacji*, http://www.ptbr.io.pl/main.php?page_id=1&article_id=53.
12. *Typy decyzji oraz etapy procesu decyzyjnego przedsiębiorców i konsumentów*, http://209.85.229.132/search?q=cache:e4VlxQcKecwJ:www.semestrx.za.pl/7/egz_inz/33.doc+typy+decyzji+kryteria&cd=2&hl=pl&ct=clnk&gl=pl.

Spis ilustracji

Rys. 1. Proces podejmowania decyzji	11
Rys. 2. Schemat SIM	31
Rys. 3. Techniki badań ilościowych i jakościowych	42
Rys. 4. Struktura wydatków na badania marketingowe firm w Polsce z wybranych.....	57
Rys. 5. Próba badawcza – wg wielkości przedsiębiorstw.....	66
Rys. 6. Kryteria wyboru sposobu pozyskiwania informacji przez przedsiębiorstwa (N=100).....	70
Rys. 7. Wykorzystanie informacji - obszar działalności przedsiębiorstwa na potrzeby, którego firma pozyskuje informacje (N=99).....	72
Rys. 8. Rodzaje informacji jakich poszukują firmy z Powiatu Nowosądeckiego (N=98).....	74
Rys. 9. Działanie małych przedsiębiorstw w zakresie pozyskiwania informacji (N=13)	76
Rys. 10. Wykorzystanie badań marketingowych bezpośrednich przez analizowane przedsiębiorstwa (N=100).....	77
Rys. 11. Metody badawcze stosowane przez badane przedsiębiorstwa (N=100)	78
Rys. 12. Zakres wykorzystania badań marketingowych przez badane firmy z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego (N=98).....	79
Rys. 13. Badane przedsiębiorstwa korzystające z usług agencji badawczych (N=100).	82
Rys. 14. Usługi agencji badawczych najczęściej nabywane przez badane firmy nowosądeckie (N=13).....	82
Rys. 15. Kryteria wyboru agencji badawczej przez badane przedsiębiorstwa (N=13) ..	83
Rys. 16. Schemat działania w zakresie pozyskiwania informacji na potrzeby procesu decyzyjnego	91

Spis tabel

Tabela 1. Typologie decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwie	9
Tabela 2. Cechy informacji marketingowych ze względu na szczebel zarządzania.....	26
Tabela 3. Rodzaje badań marketingowych - wybrane klasyfikacje.....	37
Tabela 4. Realizacja badań „we własnym zakresie” a zlecenie badań agencji – wady i zalety obu wariantów	52
Tabela 5. Zasięg działania przedsiębiorstw tworzących próbę badawczą (N=99)	67
Tabela 6. Sposoby pozyskiwania informacji znane firmom z Powiatu Nowosądeckiego (N=100)	68
Tabela 7. Sposoby pozyskiwania informacji wykorzystywane przez firmy z Powiatu Nowosądeckiego (N=98)	69
Tabela 8. Podmioty odpowiedzialne za pozyskiwanie informacji w przedsiębiorstwach z Powiatu Nowosądeckiego (N=97)	71
Tabela 9. Źródła informacji o wybranych podmiotach rynkowych (N=100).....	73
Tabela 10. Powody korzystania przez firmy z sektora MMŚP w niewielkim zakresie z usług zewnętrznych podmiotów badawczych (N=95).....	80
Tabela 11. Opinie respondentów dotyczące badań marketingowych i rynku usług badawczych (N=92).....	85
Tabela 12. Czynniki determinujące wybór metodyki badań marketingowych.....	97
Tabela 13. Użyteczne metody badań marketingowych realizowanych na potrzeby procesu decyzyjnego w organizacjach Powiatu Nowosądeckiego	98

Aneks

Projekt badań marketingowych

Tytuł: **Wykorzystanie badań marketingowych w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw prowadzących działalność w Powiecie Nowosądeckim**

1. Cele badań

Cel główny

Celem głównym badań marketingowych będzie pozyskanie informacji o stopniu wykorzystania badań w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw prowadzących działalność w Powiecie Nowosądeckim.

Cele szczegółowe

- Identyfikacja wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa z Powiatu Nowosądeckiego sposobów pozyskiwania informacji na potrzeby procesu decyzyjnego.
- Uzyskanie informacji o podmiotach odpowiedzialnych w organizacjach nowosądeckich za pozyskiwanie informacji (np. dział badań marketingowych, jeden z pracowników zajmujący się aspektami marketingowymi działania danej firmy, decydent poszukuje potrzebnych mu informacji).
- Wskazanie czynników warunkujących powierzenie przez przedsiębiorstwa z Powiatu Nowosądeckiego zadania zbierania informacji określonym podmiotom (wewnętrznym/zewnętrznym).
- Zebranie informacji na temat wiedzy podmiotów z Powiatu Nowosądeckiego o rynku badań marketingowych i możliwościach pozyskiwania informacji przy wykorzystaniu badań marketingowych.
- Określenie sytuacji decyzyjnych w których, badana organizacje decydują się na badania marketingowe.
- Zbadanie motywów pozyskiwania informacji przez przedsiębiorstwa.
- Ustalenie zakresu wykorzystania badań marketingowych przez firmy z Powiatu Nowosądeckiego w procesie decyzyjnym.
- Poznanie przyczyn wykorzystania badań marketingowych przez badane firmy w zakresie wykazanym w wynikach badań.

- Określenie zależności między charakterem przedsiębiorstwa (wielkość, zasięg działań, charakter działalności, wielkość przychodów) a stosowanymi sposobami pozyskiwania informacji.

2. Hipotezy badawcze

- Niewielka wiedza respondentów na temat rynku badań marketingowych powoduje, że opierają oni swój proces decyzyjny na informacjach pozyskanych przez podmioty wewnętrzne.
- Zdaniem większości respondentów badania marketingowe wiążą się z niepotrzebnymi kosztami, których organizacja nie musi ponosić.
- Przedsiębiorstwa decydują się na badania marketingowe sporadycznie, w sytuacji decyzji strategicznych.
- Firmy z sektora MMŚP realizują badania głównie we własnym zakresie, przy wykorzystaniu własnych działów marketingowych/pracowników ds. marketingu.
- Firmy średniej wielkości częściej niż małe przedsiębiorstwa zlecają wykonanie badań marketingowych agencjom badawczym.
- Zdaniem większości respondentów informacje uzyskane we własnym zakresie są wystarczające do zminimalizowania ryzyka decyzyjnego.
- Większość firm średnich z Powiatu Nowosądeckiego ma w swoich strukturach wyodrębniony dział odpowiedzialny za pozyskiwanie informacji.

3. Zakresy badań

Zakres przedmiotowy

Tabela 1. Zakres przedmiotowy badań

Zagadnienia	Przykładowe pytania
Czynniki decydujące o sposobie pozyskiwania informacji marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> • Jak często podmioty gospodarcze korzystają z badań marketingowych? • Czy firmy korzystają z badań jakościowych i ilościowych w równym stopniu? • Czy gdyby badania były tańsze firmy częściej decydowałyby się na tego typu wspomaganie procesu decyzyjnego? • Czy ilość podmiotów oferujących usługi badawcze w badanym regionie wpływa na stopień ich wykorzystania przez firmy? • Czy firmy korzystają z badań marketingowych w sytuacji konkretnych problemów decyzyjnych czy na bieżąco monitorują

	<p>sytuacje rynkową?</p> <ul style="list-style-type: none"> • W przypadku konieczności podjęcia jakiego typu decyzji przedsiębiorstwa decydują się na realizację/zlecenie badań marketingowych? • Dlaczego podmioty z Sektora MMŚP rezygnują z korzystania z usług zewnętrznych realizatorów badań marketingowych? • Dlaczego firmy nie realizują badań marketingowych we własnym zakresie? Czy posiadają do tego odpowiednie zasoby (ludzkie, finansowe, kompetencyjne)? • Czy firmy średnie (dysponujące większym kapitałem, zasobami ludzkimi, skala działań) częściej decydują się na badania marketingowe niż małe przedsiębiorstwa? • Jakimi kryteriami firmy z sektora MMŚP kierują się przy wyborze agencji badawczej?
Wiedza i opinie przedsiębiorstw na temat sposobów pozyskiwania informacji?	<ul style="list-style-type: none"> • Jaki jest poziom wiedzy podmiotów z Powiatu Nowosądeckiego na temat rynku usług (podmioty, oferta)?
Opinie przedsiębiorstw na temat badań marketingowych oraz rynku usług marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie są wady badań marketingowych zdaniem przedsiębiorstw? • Jaki jest zdaniem przedsiębiorstw stopień przydatności wyników badań marketingowych w procesie decyzyjnym? • Czy zdaniem przedsiębiorstw ceny usług marketingowych są współmierne z ich wartością? • Czy w opinii firm oferty agencji badawczych są dostosowane do realnych potrzeb przedsiębiorstw?
Sposoby pozyskiwania informacji	<ul style="list-style-type: none"> • Czy firmy starają się dopasować sposób pozyskiwania informacji do sytuacji decyzyjnej czy wykorzystują sprawdzony model działania? • Czy przedsiębiorstwa poszukują informacji na temat nowych sposobów pozyskiwania informacji rynkowych? • Czy firmy pozyskują informacje dotyczące całego rynku, na którym działają czy tylko na temat najbliższej konkurencji i wybranych aspektów działalności? • Czy przedsiębiorstwa realizują badania „we własnym zakresie” czy zlecają ich wykonanie podmiotom zewnętrznym? • Czy organizacje tworzą systemy informacji marketingowej wspomagające procesy decyzyjne czy ograniczają się do powierzenia obowiązku pozyskiwania informacji działowi marketingowemu/konkretnemu pracownikowi? • Czy istnieje zależność pomiędzy sposobami pozyskiwania informacji (zakres wykorzystania badań marketingowych) a profilem przedsiębiorstwa (wielkość, przychody, branża)? • Czym nowosądeckie przedsiębiorstwa kierują się przy wyborze zewnętrznego realizatora badań?
Zakres wykorzystania informacji w procesie decyzyjnym	<ul style="list-style-type: none"> • Czy przedsiębiorstwa wykorzystują w procesie decyzyjnym uzyskane wyniki badań marketingowych informacje? • Czy przedsiębiorstwa decydują się na badania marketingowe przed podjęciem decyzji, w trakcie wdrażania czy w ramach kontroli rezultatów (na wszystkich etapach, tylko jednym z nich)?

Źródło: opracowanie własne

Zakres podmiotowy

- *Badania ilościowe*

Jednostka próby – firma z sektora MMŚP posiadająca swoją siedzibę (centralę) w Powiecie Nowosądeckim

Podmiotem badań marketingowych ilościowych będą jednostki gospodarcze o różnej wielkości, generowanych przychodach, profilu działania. Zarówno podmioty korzystające z usług agencji badań marketingowych, realizujące badania we własnym zakresie, jak i firmy nie prowadzące badań marketingowych w sformalizowany sposób.

Zakres przestrzenny

Badania regionalne – Powiat Nowosądecki

Zakres czasowy

maj/czerwiec 2010

Badania pilotażowe – 15.05.2010

Badania właściwe – ilościowe – 16.05.-15.06.2010

4. Metodyka badań

Badania pierwotne ilościowe uzupełnią informacje uzyskane w wyniku analizy informacji z wtórnych źródeł (Raporty PTBRiO, OFBOR) dotyczących zleceniodawców oraz użytkowników badań marketingowych.

Badania marketingowe ilościowe wykonane zostaną metodą ankiety z wykorzystaniem techniki ankiety rozdawanej.

Tabela 2. Metodologia badań

Wyszczególnienie	Badania ilościowe
Metoda	Ankieta
Technika	Ankieta rozdawana
Narzędzie badawcze	Kwestionariusz ankiety
Wielkość próby	100+2
Sposób doboru próby	nielosowy (celowy)

Źródło: opracowanie własne

Podmioty stanowiące próbę w badaniu ilościowym dobrane zostaną w sposób nielosowy (celowy) zgodnie ze strukturą przedsiębiorstw działających na terenie

powiatu nowosądeckiego. Będą to przedsiębiorstwa zatrudniające 1-250 pracowników i charakteryzujące się określonym profilem działalności.

5. Harmonogram badań

Tabela 3. Harmonogram badań marketingowych

Etap badania	Przedział czasowy
Przygotowanie projektu badania marketingowego	15.04.-17.04.2010
Przygotowanie narzędzia badawczego (badania ilościowe)	18.04.-26.04.2010
Badanie pilotażowe (ilościowe)	15.05.-16.05.2010
Badanie właściwe (ilościowe)	16.05.-15.06.2010
Kodowanie informacji z badań ilościowych	16.05.-15.06.2010
Przetwarzanie i analiza danych z badań ilościowych	15.05.-19.06.10
Przygotowanie raportu z badań marketingowych	19.06.-30.06.2010

Źródło: opracowanie własne

Kwestionariusz ankiety

Celem ankiety jest zbadanie stopnia wykorzystania badań marketingowych, w procesie decyzyjnym, przez firmy z Powiatu Nowosądeckiego. Badanie realizowane jest w ramach pracy dyplomowej pisanej w Wyższej Szkole Biznesu – National-Louis University z siedzibą w Nowym Sączu. Badanie ma charakter naukowy i jego wyniki nie będą wykorzystywane do celów komercyjnych. Badanie jest anonimowe.

- 1. W jaki sposób obecnie przedsiębiorstwa pozyskują informacje dla potrzeb prowadzonej przez siebie działalności? Proszę wymienić wszystkie znane Panu/Pani sposoby.**

.....
.....
.....

- 2. Jakie sposoby pozyskiwania informacji stosuje Państwa firma? Proszę wskazać wszystkie te, które stosowała Państwa firma w ostatnim roku.**

.....
.....
.....

- 3. Czym w największym stopniu kieruje się Państwa firma dokonując wyboru sposobu pozyskiwania informacji? Proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi.**

- a) dostępność źródeł
- b) szybkość uzyskania informacji
- c) koszt
- d) doświadczenie w stosowaniu określonych sposobów
- e) opinie innych na temat metod pozyskiwania informacji
- f) firma ma opracowany standardowy model pozyskiwania informacji, który bez względu na potrzeby informacyjne stosuje
- g) inne (Proszę podać jakie.....)

- 4. Proszę zaznaczyć jedno stwierdzenie w największym stopniu zgodne z praktykami stosowanymi w Państwa firmie. Nasza firma....:**

- a) stale monitoruje sytuację rynkową
- b) realizuje/zleca badania marketingowe kilka razy do roku na potrzeby podjęcia decyzji strategicznych
- c) stale monitoruje sytuację rynkową, a w przypadku kluczowych rozstrzygnięć realizuje/zleca dodatkowe badania marketingowe
- d) realizuje/zleca badania marketingowe zawsze, gdy nie posiada wystarczających informacji do podjęcia optymalnej decyzji

- 5. W jaki sposób Państwa firma pozyskuje informacje? Proszę wybrać dowolną liczbę odpowiedzi.**

- a) firma realizuje badania marketingowe „we własnym zakresie”

b) firma zleca firmie badawczej realizację badań marketingowych

6. Na potrzeby jakich obszarów działalności Państwa firma pozyskuje informacje (zleca/wykonuje we własnym zakresie badania rynku)? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

- a) Produkcja
- b) Sprzedaż
- c) Marketing
- d) Logistyka
- e) Zarządzanie zasobami ludzkimi
- f) Badania i rozwój
- g) inny obszar działalności (Proszę podać jaki.....)

7. Proszę dokończyć zdanie zaznaczając dowolną liczbę odpowiedzi. Firma, w której pracuję, pozyskuje informacje dotyczące:

- n) motywów zachowań konsumentów
- o) zachowań nabywczych konsumentów
- p) preferencji konsumentów
- q) opinii konsumentów o oferowanych przez Państwa firmę produktach/usługach
- r) efektywności stosowanej reklamy
- s) zadowolenia pracowników (np. z warunków pracy, relacji w organizacji)
- t) oferty podmiotów konkurencyjnych
- u) zmian w strukturze rynku (nowe podmioty, wyjście z rynku dawnych konkurentów)
- v) regulacji prawnych
- w) rynku usług marketingowych
- x) szans/zagrożeń rynkowych
- y) sposobów pozyskiwania informacji
- z) innych kwestii (Proszę podać jakich.....)

8. Proszę zaznaczyć wszystkie wykorzystywane przez Państwa firmę źródła informacji o wymienionych podmiotach rynkowych wstawiając w odpowiednich miejscach znak „x”.

Wyszczególnienie	Konsumenci (obecni, potencjalni)	Konkurenci	Dostawcy	Pośrednicy i hurtownicy
Internet (np. strony www, fora, blogi)				
Prasa branżowa				
Targi branżowe				
Udostępniane publicznie raporty firm, organizacji publicznych, badawczych				
Udostępniane odpłatnie wyniki badań realizowanych przez firmy badawcze				

16. Jak często Państwa firma korzysta z usług zewnętrznego dostawcy badań marketingowych?

- raz na pół roku
- częściej niż dwa razy w roku
- raz na kilka lat

17. Które z poniższych kryteriów są dla Państwa firmy ważne przy wyborze agencji badawczej? Proszę wybrać max 4 kryteria.

- a) cena usług badawczych
- b) zakres oferowanych usług
- c) renoma firmy badawczej
- d) miejsce w rankingach firm badawczych
- e) udział w rynku
- f) referencje
- g) członkostwo w stowarzyszeniach branżowych
- h) doświadczenie w relacjach z agencją
- i) opinie klientów firmy badawczej (fora, blogi, rekomendacje)
- j) inne kryteria (Proszę podać jakie.....)

18. Jakie rodzaje badań realizowanych przez zewnętrzne podmioty wykorzystuje Państwa firma najczęściej?

- a) badania realizowane na indywidualne zamówienie
- b) badania realizowane z inicjatywy firmy badawczej i udostępniane odpłatnie zainteresowanemu (m.in. badania omnibusowe, panele)
- c) ogólnie dostępne raporty

19. W jakim stopniu uzyskane wyniki badań zaspokoily Państwa potrzeby? Proszę wybrać jedną z podanych w procentach liczb.

100%	80%	60%	40%	20%	0%
w pełni					w ogóle nie
zaspokajają					zaspokajają

20. Dlaczego Pana/Pani zdaniem wiele mikro, małych i średnich firm nie korzysta z usług agencji badawczych? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

- a) brak środków na badania
- b) posiadanie odpowiednich zasobów do realizacji badań we własnym zakresie
- c) nie dostrzeganie roli badań marketingowych jako źródła informacji
- d) kojarzenie badań z niepotrzebnymi kosztami
- e) złe doświadczenia ze współpracy z podmiotami badawczymi
- f) brak wiedzy na temat rynku usług badawczych
- g) agencje badawcze nie dostosowują oferty do potrzeb informacyjnych wspomnianych podmiotów gospodarczych
- h) ceny usług marketingowych są, zdaniem przedsiębiorstw, niewspółmierne z ich wartością
- i) niewielka liczba firm badawczych działających w regionie

21. Poniżej wymienione zostały cechy charakteryzujące badania marketingowe. Proszę wskazać, zakreślając jedną z wartości, w jakim stopniu Pana/Pani zdaniem poszczególne cechy dotyczą badań marketingowych.

wysoka przydatność	3	2	1	-1	-2	-3	niska nieprzydatność
wysokie koszty realizacji	3	2	1	-1	-2	-3	niskie koszty realizacji
długi czas realizacji (w stosunku do potrzeb)	3	2	1	-1	-2	-3	krótki czas realizacji
konieczność posiadania odpowiednich zasobów do realizacji badań (m.in. kompetencyjne, zasobów ludzkich, sprzęt)	3	2	1	-1	-2	-3	brak konieczności posiadania odpowiednich zasobów do realizacji badań (m.in. wiedzy, zasobów ludzkich, sprzęt)
wystarczająca liczba podmiotów realizujących badania marketingowe	3	2	1	-1	-2	-3	mała liczba podmiotów realizujących badania marketingowe
wystarczająca liczba firm badawczych realizujących badania na rzecz firm z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego	3	2	1	-1	-2	-3	niewielka liczba firm badawczych realizujących badania na rzecz firm z sektora MMŚP z Powiatu Nowosądeckiego
wyniki badań realizowanych „we własnym zakresie” są wystarczające do zmniejszenia ryzyka decyzyjnego	3	2	1	-1	-2	-3	wyniki badań realizowanych we „własnym zakresie” nie pozwalają na zmniejszenie ryzyka decyzyjnego
większa wiarygodność wyników badań wykonywanych przez firmy badawcze niż przez przedsiębiorstwa „we własnym zakresie”	3	2	1	-1	-2	-3	większa wiarygodność wyników badań wykonywanych przez firmy badawcze niż przez przedsiębiorstwa „we własnym zakresie”

22. Proszę, wstawiając znak „x” w odpowiednim miejscu w tabeli, wyrazić w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z podanymi zdaniami.

	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Cena usług badawczych przesądza o wyborze ich dostawcy.					
Firmy duże posiadające odpowiedni kapitał częściej decydują się na badania marketingowe, niż małe podmioty.					
Znaczącym źródłem informacji dla organizacji jest Internet.					
Gdyby koszty badań marketingowych były					

niższe, przedsiębiorstwa częściej decydowałyby się na wykonywanie/zlecenie badań.					
-----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

23. Czy Państwa firma wykorzystuje pozyskiwane informacje w procesie podejmowania decyzji?

- a) tak b) nie*

***Jeżeli zaznaczył Pan/Pani wariant „b” proszę pominąć pytanie 24 i 25.**

24. Na jakich etapach procesu decyzyjnego Państwa firma najczęściej wykorzystuje pozyskane informacje? Proszę wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi.

- a) określenie problemu decyzyjnego
- b) opracowywanie alternatyw działania
- c) podejmowanie decyzji
- d) wdrażanie postanowień
- e) kontrola wprowadzonych rozwiązań

25. W jakim celu, w ramach procesu decyzyjnego, Państwa firma pozyskuje informacje? Proszę wybrać jedną odpowiedź.

- a) potwierdzenia przypuszczeń
- b) uzupełnienia posiadanej wiedzy
- c) zdobycia informacji w sytuacji ich całkowitego braku

Metryczka

Informacje dotyczące firmy

1. Proszę podać wielkość firmy zakreślając odpowiednią liczbę pracowników:

- a) 1-9
- b) 10-49
- c) 50 - 250

2. Jaki rodzaj działalności prowadzi Państwa firma? Proszę zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi.

- a) produkcyjna
- b) handlowa/pośrednictwo
- c) usługowa
- d) inna (Proszę podać jaka.....)

3. Proszę określić zasięg działalności prowadzonej przez Państwa firmę wybierając maksymalnie 3 odpowiedzi.

- a) Powiat Nowosądecki
- b) sąsiednie powiaty
- c) cały kraj
- d) zagranica

Informacje dotyczące respondenta

1. Płeć

- K** **M**

2. Jakie wykształcenie posiada Pan/i?

- a) podstawowe
- b) zasadnicze zawodowe
- c) średnie
- d) pomaturalne
- e) niepełne wyższe
- f) wyższe

3. Na jakim stanowisku Pan/i obecnie pracuje?

.....

4. Proszę określić staż pracy na obecnym stanowisku:

.....

Uprzejmie dziękuję za wzięcie udziału w badaniu