

Anita Proszowska

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W ZARZĄDZANIU WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWEM

1. Wstęp

Na dynamiczne zmiany otoczenia przedsiębiorstwa muszą reagować równie szybkimi zmianami swojej polityki. Trafność szybkich decyzji gwarantuje sprawny system zarządzania, który w dzisiejszych czasach nie może efektywnie funkcjonować bez podsystemu badań marketingowych (element systemu informacji marketingowej przedsiębiorstwa).

Celem artykułu jest usystematyzowanie wiedzy z zakresu badań marketingowych i przeanalizowanie sposobu ich wykorzystania w polskich przedsiębiorstwach. Artykuł powstał na podstawie badań przeprowadzonych przez autorkę w styczniu 2007 r. Badaniami ankietowymi (uzupełnionymi wywiadami kwestionariuszowymi) zostały objęte 53 przedsiębiorstwa z obszaru Małopolski¹.

2. System informacji marketingowej

Istotnym pojęciem opisującym organizację zarządzania informacją w przedsiębiorstwie jest [Michalski 2004, s. 101] system informacyjnego zarządzania (*Management Information System* – MIS), którego celem jest poprawa zaopatrzenia materiałowo-technicznego, organizowanie procesów produkcyjnych, dostosowywanie się do zmieniającej się rzeczywistości i inicjowanie nowych projektów innowacyjnych. Ma on umożliwić pracownikom uzyskanie informacji koniecznych do podjęcia decyzji.

¹ Reprezentują one następujące branże: handel i usługi – 17 przedsiębiorstw, budowlaną – 13, produkcyjną – 11, spożywczą – 8 i odzieżową – 4. Dla procesu badawczego najistotniejsze było podejście do sposobu przeprowadzania badań i późniejszego wykorzystania ich wyników w procesie zarządzania, dlatego do opisywanego w artykule badania wybrano te przedsiębiorstwa, które deklarują prowadzenie badań marketingowych, i całkowicie pominięto te, które badań nie prowadzą.

Jednym z głównych elementów systemu informacyjnego zarządzania jest system informacji marketingowej (*Marketing Information System* – MIS lub dla odróżnienia od systemu informacyjnego zarządzania – MkIS), definiowany jako „zbiór procedur i metod ciągłego planowania, zbierania, przechowywania i analizy danych oraz otrzymywania informacji przydatnych do podejmowania decyzji marketingowych” [Michalski 2004, s. 101] (w literaturze funkcjonuje również określenie marketingowy system informacyjny [Kaczmarczyk 2002, s. 23]).

W ramach systemu informacji marketingowej można wyodrębnić dane wejściowe (wkład), informacje wyjściowe systemu, proces przechowywania i przetwarzania danych. Wyjście systemu stanowią informacje, które przedsiębiorstwo chce uzyskać. Zdefiniowanie tego elementu umożliwia określenie, jakie dane są potrzebne, aby w wyniku ich przetworzenia otrzymać potrzebne informacje. Typowy SIM składa się z modułów zawierających dane o klientach przedsiębiorstwa, poziomie rozwoju gospodarczego kraju i danej branży, pozycji konkurentów i ogólnych trendach rozwojowych. Dane te są przetwarzane w celu uzyskania informacji użytecznej dla przedsiębiorstwa.

Do podstawowych funkcji SIM [Frąckiewicz i in. 2004, s. 36 i nast.] zalicza się: ułatwianie komunikacji wewnątrz firmy, zmniejszanie luki informacyjnej w przedsiębiorstwie, minimalizację ryzyka podejmowanych decyzji marketingowych², tworzenie więzi między przedsiębiorstwem a pośrednikami i ostatecznymi nabywcami towarów i usług, zwiększenie obiektywizmu podejmowanych decyzji marketingowych, eliminację przesłanek subiektywnych w podejmowaniu decyzji, np. emocji, intuicji, rutyny.

Dzięki efektywnemu systemowi informacji marketingowej firma nie tylko sprawnie działa, wykorzystując potencjał swój i pracowników, ale także przeobraża się w firmę, jaką ma być w przyszłości [Jaciow 2007, s. 2-9].

3. Podsystem badań marketingowych

Badania marketingowe [Michalski 2004, s. 114] są definiowane jako procesy i procedury zbierania i analizowania danych oraz generowania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie, które nie są dostępne w banku danych SIM.

Główne cele badań marketingowych [Kaczmarczyk 2002, s. 17 i nast.] to:

- pomoc w zrozumieniu zjawisk (np. dlaczego maleje sprzedaż) – polega na opisanu, analizowaniu, pomiarze, przewidywaniu popytu,
- pomoc w decydowaniu – zidentyfikowanie środków, które wpływają na to zjawisko i sposobów ich wykorzystania,
- pomoc w kontroli – analiza wyników danego działania.

Badania marketingowe uważa się za efektywne, jeśli dzięki dostarczeniu informacji przyczyniają się do rozwiązania problemu i podjęcia trafnej decyzji. Dla P. Kotlera [2004, s. 22] badania marketingowe to pierwszy krok i fundament podejmowania skutecznych decyzji marketingowych.

² Porównaj z [Pieczykolan 2005, s. 20].

Prezentowane w tym artykule wyniki badań pozwolą określić, na ile współczesne przedsiębiorstwa polskie doceniają rolę badań marketingowych i wykorzystują je w procesie zarządzania.

4. Charakterystyka badań marketingowych wybranych przedsiębiorstw

Badana zbiorowość obejmuje 53 przedsiębiorstwa z regionu Małopolski, które deklarują przeprowadzanie badań marketingowych³. Wartości zmiennej opisującej rok powstania badanych przedsiębiorstw (średnia – 1982) nie są rozłożone równomiernie – najwięcej przedsiębiorstw spośród badanych powstało w latach 1990-2000 (34 przedsiębiorstwa).

Spośród badanych przedsiębiorstw 11 uważa się za lidera w swojej branży, 31 twierdzi, że ma znaczny udział w rynku, a 11 ocenia swój udział w rynku jako nieistotny. Średnio zatrudniają one 612 pracowników, przy czym aż 27 przedsiębiorstw ma w swoich strukturach do 100 pracowników.

Prowadząc badania marketingowe, 47 analizowanych przedsiębiorstw wykorzystuje własne bazy klientów i kontrahentów, podczas gdy 12 firm wykorzystuje bazy danych o uczestnikach własnych konkursów, a 10 przedsiębiorstw kupuje bazy danych na zewnątrz firmy. Bardzo cenne jest to, że firmy wykorzystują swoje własne wiadomości i dzięki badaniom utrzymują kontakt ze swoimi dotychczasowymi klientami. Zdecydowanie podnosi to efektywność procesu sprzedaży i jest dużo łatwiejsze niż poszukiwanie nowych klientów. Ważne jest, że firmy chcą się też rozwijać, dlatego powstają bazy danych przygotowywane przez firmę zewnętrzną.

Tabela 1. Częstotliwość przeprowadzania badań rynku

Liczba badań przeprowadzonych w roku	1	2	3	4	5	6	12
Liczba przedsiębiorstw	6	24	4	7	2	4	6

Źródło: badania własne.

Mimo że badane przedsiębiorstwa deklarują przeprowadzanie badań marketingowych, nie robią tego jednak zbyt często. Większość pytaných twierdzi, że badania przeprowadza, co najwyżej 2 razy w roku. Tylko 16 przedsiębiorstw korzysta z usług firm zewnętrznych zajmujących się organizacją badań. W 22 spośród badanych przedsiębiorstw badania przeprowadza każdy dział na własne potrzeby (co świadczy o niesprawnym systemie informacji marketingowej), podczas gdy w 25 przedsiębiorstwach realizuje je specjalna wybrana komórka. Na pewno cieszy samowystarczalność w tym zakresie i zaangażowanie poszczegól-

³ Ważnym pytaniem byłoby: jaki procent rynku stanowią te przedsiębiorstwa? W branży usługowej odsetek przedsiębiorstw, które samodzielnie lub przy udziale agencji badawczej wykorzystują badania marketingowe do rozpoznawania potrzeb i preferencji klientów jest stosunkowo niewielki (24,5), zaś 58,4% przedsiębiorstw nie prowadzi i nie zamierza prowadzić badań [Dąbrowska, Janoś-Kresło 2006, s. 22].

nych komórek przedsiębiorstwa w jego działalność marketingową i badawczą, rodzi to jednak obawy, że działania te nie są do końca profesjonalne. To przypuszczenie zdaje się potwierdzać informacja dotycząca liczby pracowników firmy, bo średnia wynosi wprawdzie 612 pracowników, ale już wartości mediany (100) oraz dolnego (20) i górnego kwartyla (458) pokazują, że wartości te nie są rozłożone równomiernie i badane przedsiębiorstwa można w większości zaliczyć co najwyżej do małych i średnich. Trudno się więc w nich spodziewać wielofunkcyjnych działów marketingu, które zajmą się badaniami marketingowymi w sposób profesjonalny. Dlatego należałoby im zasugerować intensyfikację wykorzystania zewnętrznych agencji badawczych.

Tabela 2. Wykorzystanie wyników badań w przedsiębiorstwie

Dział przedsiębiorstwa	Liczba wskazań
Zarząd	30
Dział produkcji	23
Dział kadrowy	4
Dział księgowy	11
Dział sprzedaży	46
Dział marketingu	45
Dział magazynowy	9
Dział transportowy	13
Pozostałe	2

Źródło: badania własne.

Zgodnie z przewidywaniami największy poziom wykorzystania badań deklarują działy marketingu i sprzedaży⁴. To ich pracownicy najczęściej kontaktują się z klientami przedsiębiorstwa i muszą najlepiej znać charakterystykę rynku i opinie odbiorców na temat produktu i firmy. Dziwi niezbyt wysoki wynik zarządu, który przy podejmowaniu strategicznych decyzji powinien wykorzystywać aktualne informacje. Rezultat ten prawdopodobnie jest wynikiem tego, że zarząd ma dostęp do opracowań innych działów przygotowanych na bazie informacji z badań i na tej podstawie podejmuje decyzje, bezpośrednio z samych wyników badań nie korzystając. Cieszy też całkiem wysoki wynik działu produkcji (23 firmy) – należy mieć nadzieję, że jest on spowodowany twórczą rolą tego działu. W tym miejscu należałoby zasugerować zwiększenie wykorzystania zebranych danych w pozostałych działach przedsiębiorstwa. Polityka każdego z nich dużo by zyskała na lepszej znajomości rynku przedsiębiorstwa (np. Dział księgowy mógłby proponować wybranym odbiorcom bardziej elastyczne warunki płatności itp.).

⁴ Zastanawiające jest, że w 8 przedsiębiorstwach Dział marketingu (a w 7 firmach Dział sprzedaży) nie wykorzystuje wyników badań. Pojawia się pytanie, w jakim celu firmy przeprowadzają te badania, skoro nie korzystają z nich wymienione działy.

Tabela 3. Procentowy udział wydatków na badania marketingowe w wydatkach na działalność marketingową

Poziom wydatków (%)	Liczba wskazań
(0-5>	23
(5-10>	13
(10-15>	7
(15-20>	6
(20-25>	2
(25-30>	2

Źródło: badania własne.

Najczęściej na badania marketingowe firmy przeznaczają mniej niż 5% środków marketingowych (do 10% – 36 przedsiębiorstw). Nie jest to na pewno dużo, ale z drugiej strony należy sobie zdawać sprawę, że działalność marketingowa jest generalnie kosztowna i trudno poprzestać na przebadaniu rynku i pominąć np. działania promocyjne.

Tabela 4. Obszary badawcze działów marketingu badanych przedsiębiorstw

Tematyka badań	Liczba przedsiębiorstw
Cena	42
Wizerunek firmy	37
Reklama, promocja dodatkowa	35
Dystrybucja	30
Innowacje produktowe	24
Cechy funkcjonalne i cechy modeli produktu	20
Znajomość marki	20
Pozostałe warunki współpracy z klientami	11
Sprzedaż osobista	9
Inne	4

Źródło: badania własne.

Działy marketingu (czyli, jak wynika z wywiadów uzupełniających z przedstawicielami przedsiębiorstw, te działy, które najczęściej prowadzą badania) najwięcej swojej uwagi poświęcają analizie polityki cenowej. Jest to decyzja uzasadniona, gdyż Polacy są uważani za naród bardzo wrażliwy na ceny i rzeczywiście jednym z głównych czynników sukcesu oferty rynkowej firmy jest właściwie zaplanowana i zrealizowana polityka cenowa. Następnymi zagadnieniami analizowanymi w procesie badawczym są wizerunek firmy, reklama, promocja dodatkowa i dystrybucja produktów. Daje się zauważyć pewna kompleksowość badań – w badaniach uwzględniane są wszystkie elementy marketingu-mix, ze szczególnym uwzględnieniem cech funkcjonalnych i rozwiązań technicznych dotyczących produktu.

Spośród badanych przedsiębiorstw 27 planuje zwiększenie nakładów na badania marketingowe w firmie. Świadczy to o wzroście znaczenia marketingu i badań marketingowych we współczesnych przedsiębiorstwach. Pozwala to mieć nadzieję, że wzrost nakładów na badania przełoży się na lepszą znajomość rynku i pełniejsze zaspokojenie potrzeb jego uczestników przez elementy oferty przedsiębiorstwa.

5. Statystyczna analiza wyników obserwacji⁵

Wpływ wykorzystywania wyników badań przez zarząd przedsiębiorstwa na pozostałe parametry procesu badawczego

W firmach, w których zarząd wykorzystuje wyniki badań częściej (blisko 60%) deklarowano planowany wzrost wydatków na badania, jednocześnie wyraźnie rzadziej (30%) zlecano przeprowadzenie badań firmom zewnętrznym. Świadczy to o lepszym przygotowaniu takich firm do prowadzenia badań i większej świadomości ich znaczenia. W firmach „o nieistotnym udziale w rynku” zarząd rzadziej korzysta z wyników badań (36%) niż w pozostałych („liderzy” – 63%, „znaczny udział” – 61%). Tam, gdzie zarząd nie korzysta z wyników badań, rzadziej (32%) występuje samodzielna komórka zajmująca się badaniami marketingowymi.

Zlecenie badań firmom zewnętrznym

Badania zlecają firmom zewnętrznym najczęściej firmy ze znacznym udziałem w rynku (58,5%), co można uzasadnić w ten sposób, że mniejszych firm na to nie stać, a liderzy rynkowi mają własne profesjonalne służby i mogą sobie poradzić bez pomocy z zewnątrz.

Istnieje istotna zależność ($\chi^2 = 9,27$, przy $p = 0,0023$) pomiędzy wynajmowaniem do badań firmy zewnętrznej i zakupem bazy danych klientów do badania. Należy domniemywać, że agencje badawcze bardziej cenią sobie wiarygodność przygotowanych przez siebie (lub inne specjalistyczne firmy) baz danych niż materiałów udostępnionych przez przedsiębiorstwo zlecające badanie (oraz skutecznie szukają dodatkowego zarobku – za bazę też trzeba zapłacić).

Częstotliwość badań

Najrzadziej, bo 1-2 razy do roku, przeprowadzają badania firmy powstałe po 1990r. (19 przedsiębiorstw) – paradoksalnie: mając najmniej doświadczeń, powinny najgłębiej odczuwać potrzebę zbierania informacji rynkowych. Jednak prawdopodobnie pochłaniają je całkowicie problemy z bieżącą działalnością produkcyjną i nie są w stanie szerzej zająć się polityką marketingową, w tym badaniami marketingowymi.

Firmy ze znacznym udziałem w rynku planują najczęściej zwiększenie nakładów na badania marketingowe (ponad 54%), podobne plany mają również przedsiębiorstwa o nieistotnym udziale w rynku – ponad 54% zakłada wzrost nakładów na badania, podczas gdy większość liderów rynku planuje zmniejszenie tych wydatków (ponad 63%).

⁵ Weryfikacja istotności zależności między zmiennymi badawczymi została przeprowadzona za pomocą testu niezależności χ^2 . W przypadku braku zależności interpretacją zostały objęte wartości % z kolumn, % z wierszy oraz % z całości.

Nie znaleziono zależności między procentowym udziałem wydatków firmy na badania w budżecie marketingowym a liczbą przeprowadzonych badań, co wskazywałoby na to, że częściej przeprowadzane badania mają mniejszy wymiar i dlatego mniej kosztują.

6. Podsumowanie

Sukces rynkowy współczesnego przedsiębiorstwa zależy w dużym stopniu od jego reaktywności na otoczenie [Skalik 2006, s. 45], która jest bezpośrednim wynikiem znajomości aktualnego rynku i tendencji zmian na nim zachodzących. Wiedza ta dociera do przedsiębiorstwa poprzez system informacji marketingowej, a dokładniej – podsystem badań marketingowych. W dzisiejszych czasach wygrana w walce konkurencyjnej należy do organizacji samouczących się i produkujących wiedzę [Szczepańska 2004, s. 35].

By skutecznie funkcjonować na rynku, przedsiębiorstwa powinny systematycznie przeprowadzać badania, aby ich oferta i cała strategia zarządzania były adekwatne do rzeczywistości. Na rynku polskim można zaobserwować pozytywne zmiany w tym zakresie. Przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę z tej konieczności i intensyfikują działania w zakresie badań marketingowych, co powinno zaowocować skuteczniejszym zarządzaniem.

Literatura

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Znaczenie informacji dla kształtowania więzi z klientami w firmach usługowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 9.
- Frackiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Jaciow M., *Efektywność badań marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 2.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler P., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.
- Skalik J., *Problem dynamiki zmian w zarządzaniu współczesnymi organizacjami*, [w:] *Zmiana warunkiem sukcesu. Dynamika zmian w organizacji – ewolucja czy rewolucja*, AE, Wrocław 2006.
- Szczepańska B., *Znaczenie wiedzy i informacji w zintegrowanym systemie zarządzania*, [w:] *Informacja i wiedza w zintegrowanym systemie zarządzania*, Zakamycze, Kraków 2004.

IMPLEMENTATION OF MARKETING RESEARCH IN MODERN COMPANY'S MANAGEMENT

Summary

This article summarizes the knowledge about marketing research. The author also presents results of own survey of the methods used by modern Polish companies to implement marketing research in their management.