

Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska
Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji

DYLEMATY BADAŃ MARKETINGOWYCH W UKŁADACH TERYTORIALNYCH

1. Przyczyny wzrostu zainteresowania podmiotów rynkowych wynikami badań w ujęciu przestrzennym

W ostatnich latach przynajmniej dwie grupy czynników zdecydowały o wzroście zainteresowania badaniami marketingowymi w układach terytorialnych, a mianowicie:

- procesy koncentracji i integracji oraz dywersyfikacji działalności przedsiębiorstw i jej umiędzynarodowienie, które wywołują zapotrzebowanie przedsiębiorstw na analizy w ujęciu przestrzennym,
- wejście Polski do Unii Europejskiej, które zwiększyło zapotrzebowanie na badania rynku w ujęciu przestrzennym ze strony zarówno przedsiębiorstw, jak i samorządów terytorialnych (gminy).

Istota marketingu – niezależnie od tego, czy firma działa na rynku lokalnym, regionalnym, czy w skali międzynarodowej – nie ulega zmianie, jednak ekspansja przedsiębiorstwa na nowe rynki, w tym szczególnie na rynki zagraniczne, wywołuje wzmożone zapotrzebowanie na badania otoczenia rynkowego firmy. Przestrzeń (w wielu jej przekrojach) stwarza bowiem bogate uwarunkowania mające istotny wpływ zarówno na popytową, jak i podażową stronę rynku. Dlatego w miarę poszerzania geograficznego zasięgu działania przedsiębiorstwa zgłaszają zapotrzebowanie na pogłębione informacje na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych odnoszących się do nowych rynków terytorialnych. Chodzi tu przede wszystkim o badania:

- uwarunkowań działania firmy na różnych rynkach geograficznych,
- instrumentów oddziaływania przedsiębiorstwa na nowe rynki, w tym zagraniczne,
- rezultatów działania firmy na nowych rynkach terytorialnych.

Wyniki badań w przekrojach terytorialnych stwarzają możliwości redukcji ryzyka związanego z wejściem oraz działaniem firmy na nowym geograficznie rynku, pozwalając na dobór instrumentów marketingu dostosowanych do specyfiki rynku. Znaczenie tych badań wzrasta, gdyż włączenie Polski do Unii Europejskiej skutkuje wzmożonym zainteresowaniem krajowych firm wchodzeniem ze swoją ofertą na rynki innych krajów UE. Zróżnicowanie zjawisk rynkowych w przestrzeni interesuje zatem przedsiębiorców i może skutkować przyciąganiem lub zniechęcaniem inwestorów.

Także samorządy terytorialne pragną znać miejsce swego regionu na gospodarczej mapie nie tylko kraju, ale szerzej – regionu, czy też innych krajów UE. Wynika to z wykorzystywania marketingu w coraz większym stopniu w działalności samorządu terytorialnego i jego administracji (marketing regionu, marketing gminy) [2, s. 546]. Władze samorządowe mają bowiem do spełnienia dwa podstawowe zadania:

- takie kształtowanie warunków bytu jej mieszkańców, a także ludności czasowo przebywającej na jej terenie, by były one satysfakcjonujące i ulegały stałemu polepszaniu,
- wspieranie, a nawet udział w działaniach stymulujących rozwój gospodarczy i społeczny na terenie gminy, umożliwiające osiągnięcie celów długofalowych i bieżących w dziedzinach bezpośrednio lub pośrednio przyczyniających się do polepszania warunków bytowych na terenie gminy.

Wzrasta zatem zapotrzebowanie władz samorządowych na pogłębione informacje, pozwalające na diagnozę danego rynku (ludność, środowisko naturalne, potencjał usługowy i produkcyjny, potrzeby poszczególnych podmiotów), które powinny być konfrontowane z informacjami dotyczącymi środowiska konkurencyjnego (gminy sąsiadujące i występujące w nich warunki, które mogą umożliwiać współpracę bądź stwarzać zagrożenie konkurencyjne, np. odciągając od danej gminy potencjalnych inwestorów lub turystów). W ten sposób gmina jako najmniejsza jednostka podziału przestrzennego (regionalnego) może być zarówno przedmiotem analizy, jak i podmiotem zgłaszającym zapotrzebowanie na analizy przestrzenne.

Do systematycznego wzrostu zainteresowania analizami przestrzennymi bezpośrednio przyczynia się istotne znaczenie w Unii Europejskiej polityki strukturalnej (regionalnej), której celem jest osiągnięcie spójności społeczno-gospodarczej przez zminimalizowanie różnic rozwojowych między krajami członkowskimi UE. Także w związku z dążeniem UE do wykształcenia spójności regionów tworzących euroregion konieczne staje się prowadzenie pogłębionych badań przestrzennych.

2. Kluczowe dylematy badań w ujęciu terytorialnym w Polsce

Badania w układach przestrzennych nie należą w Polsce do tradycyjnych obszarów zastosowania badań marketingowych, które związane są głównie z działaniami marketingowymi przedsiębiorstw, a szczególnie z kształtowaniem produktu, polityką dystrybucji, kształtowaniem ceny i promocją. Badania marketingowe w układach przestrzennych, a szczególnie te, w których dany teren staje się przedmiotem badania, są relatywnie rzadziej realizowane. Ich realizacja rodzi też określone dylematy badawcze. Związane są one z:

- rosnącą potrzebą tego typu badań i stosunkowo niewielką ich liczbą w porównaniu z badaniami, które dotyczą narzędzi marketingu-*mix*,
- indywidualnym charakterem większości realizowanych badań terytorialnych i rosnącą potrzebą trackingowych badań terytorialnych,
- indywidualnym, w większości przypadków, charakterem tych badań. Znaczne zróżnicowanie metodologii badawczych wywołuje trudności przy próbie ich porównywania.

Problemy badawcze pojawiają się niezależnie od tego, czy odnosi się to do badania opierającego się na informacjach pochodzących ze źródeł wtórnych (badania typu *desk research*), czy z badań bezpośrednich (*field research*). Dotyczy to szczególnie badań międzynarodowych. Dylematy, jakie pojawiają się przy wykorzystaniu materiałów wtórnych o rynku zagranicznym przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Dylematy przy korzystaniu z materiałów wtórnych o nowych rynkach geograficznych działania firmy

Problem badawczy	Opis
1	2
Ograniczona dostępność lub brak określonych rodzajów informacji	Poszczególne rodzaje informacji są tym bardziej trudnodostępne, im mniejszych dotyczą rynków i bardziej szczegółowych grup produktów (np. brak informacji z GUS z poziomu klas ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej)
Ograniczona porównywalność wynikająca z innych metodologii zbierania danych, agregowania i klasyfikowania	Często dostępne dane nie zawierają wyjaśnienia, przy zastosowaniu jakich metod badawczych zostały pozyskane. Dotyczy to zarówno danych pochodzących z narodowych statystyk (część jest przygotowana na podstawie szacunków, inne na podstawie spisów), jak i danych publikowanych w różnych czasopismach, a pochodzących z różnego typu badań realizowanych przez poszczególne ośrodki badawcze, w których brak podanej metody badawczej, zakresu badania, czasu itp. sprawia, że nie ma pewności, czy posiadane informacje można porównywać

cd. tab. 1.

1	2
Ograniczona dokładność danych	Wynika z trudności związanych z ograniczoną możliwością pomiaru (np. szara strefa), ale niekiedy także z braku oficjalnej ewidencji danego zjawiska
Niska trafność informacji	Duża część informacji jest nieodpowiednia co do zakresu, czasokresu, metody badawczej, terenu badania z punktu widzenia konkretnych potrzeb decyzyjnych określonego przedsiębiorcy
Ograniczona aktualność informacji	Trudności z dostępem do aktualnych danych wynikają z często długiego okresu upływającego od ich zebrania do opublikowania. Dane z oficjalnych narodowych statystyk często ukazują się z rocznym lub jeszcze większym opóźnieniem
Ograniczona wiarygodność informacji	Przedsiębiorstwa często korzystają z informacji publikowanych przez czasopisma fachowe oraz informacji przygotowywanych przez firmy na potrzeby <i>public relations</i>

Źródło: opracowanie własne.

Realizacja badań pierwotnych, odnoszących się do nowych przestrzennie rynków, szczególnie zagranicznych, również obarczona jest wieloma problemami, które dotyczą:

- koncepcji badań i projektu badania, co wymaga poprawnego sformułowania hipotez badawczych, określenia metod i technik badawczych, realizacji badania w terenie,
- analizy pozyskanych danych i ich umiejętnej interpretacji uwzględniającej lokalne warunki,
- wniosków mających przynieść rozwiązania konkretnych problemów zlecniodawcy,
- umiejętności korzystania z przygotowanego raportu z badania.

Ponadto, jak wskazuje praktyka gospodarcza, istotnym problemem są też koszty realizacji badań pierwotnych, szczególnie ostro eksponowane w kontekście przydatności pozyskiwanych w ten sposób danych.

3. Problemy z pozyskiwaniem informacji i jej jakością w opiniach przedsiębiorstw i gmin

Podmioty gospodarcze, dokonując wyboru strategii marketingowej firmy uzależnionej zarówno od czynników wewnętrznych, jak i możliwości rynkowych, szczególnie starannie precyzują potrzeby i dobierają źródła dostarczające

informacji na temat bliższego i dalszego otoczenia rynkowego, aby w ten sposób uzyskać podstawy do wielokierunkowych porównań.

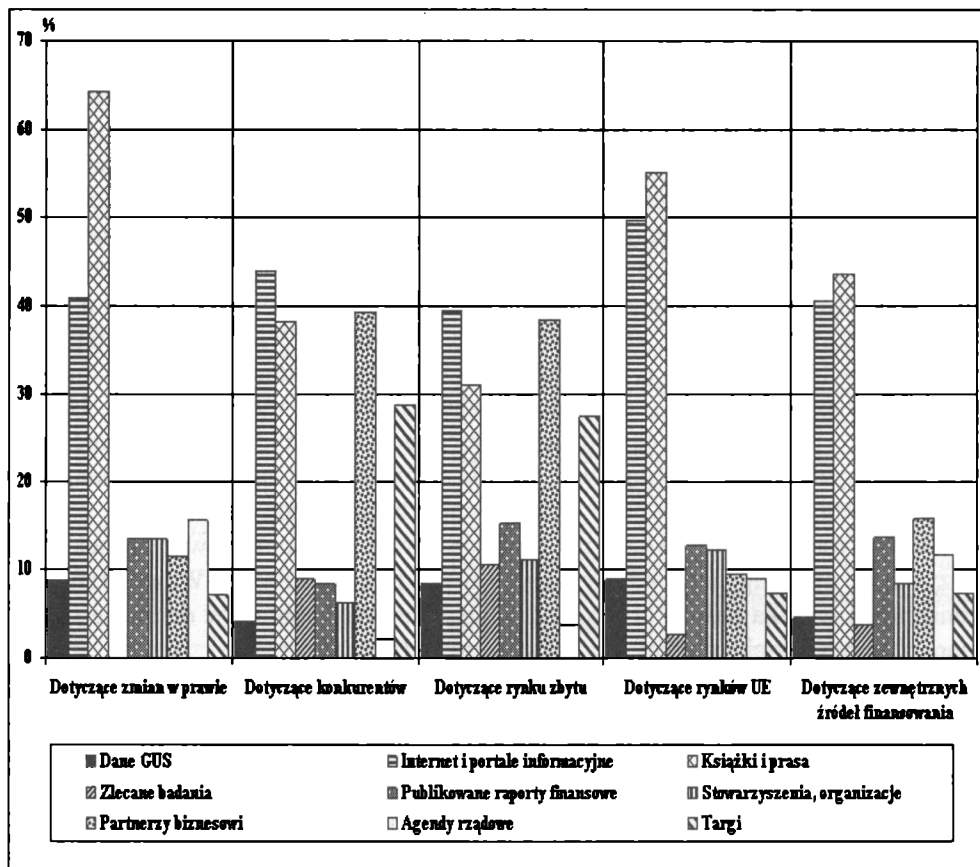
W stosunku do każdej z grup źródeł przedsiębiorstwa formułują oczekiwania wynikające z ich potrzeb informacyjnych, które nawiązują do przyjętej strategii działania. Zakres podmiotowy i przedmiotowy poszczególnych grup źródeł jest również pochodną organizacji procesów informacyjnych w przedsiębiorstwie. Wydaje się, iż w odniesieniu do firm mniejszych, w których funkcjonowanie systemu informacji marketingowej pozostaje w gestii działu marketingu i sprzedaży (niejednokrotnie połączonego), zasadniczym rozwiązaniem jest gromadzenie we własnym zakresie danych wtórnych. W opiniach praktyków gospodarczych w wielu przypadkach są one w stanie zapewnić małym przedsiębiorstwom podstawę do budowy własnej strategii marketingowej. Istotne są jednak przy tym narzędzia wspierające funkcjonowanie procesów informacyjnych w przedsiębiorstwie, przede wszystkim w zakresie wspomagania wnioskowania, czyli efektywnego wykorzystania zgromadzonych danych.

Firmy większe we własnym zakresie próbują monitorować rynek lub korzystają z usług agencji badań rynku. Z analiz Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wynika jednak [1], że nadal niewiele przedsiębiorstw decyduje się na ponoszenie wysokich kosztów z tym związanych (rys. 1).

W procesie pozyskiwania i wykorzystywania informacji o rynku niezmiernie ważnym dla przedsiębiorstw czynnikiem jest jej jakość. Badane przez IRWiK firmy najchętniej oceniły jakość informacji dotyczącej rynków Unii Europejskiej oraz zewnętrznych źródeł finansowania, natomiast najwyższe noty za jakość uzyskała informacja o rynku zaopatrzenia i rynku zbytu. Jednocześnie jakość informacji lepiej postrzegają firmy o międzynarodowym zasięgu działania niż firmy działające wyłącznie na rynku krajowym. Prawdopodobnie firmy te przywiązują większe znaczenie do zasobów informacyjnych, dbają o dobrą organizację systemu informacyjnego, korzystają z większej liczby źródeł i posługują się bardziej nowoczesnymi, ale też kosztowniejszymi technikami komunikacji.

Zdaniem respondentów, docierająca do firm informacja nie jest wolna od wad. Szczególnie wysoki odsetek badanych dostrzega wady informacji dotyczących zmian w prawie, rozszerzających wiedzę przedsiębiorstw o rynkach Unii Europejskiej oraz o zewnętrznych źródłach finansowania (rys. 2). Ich zdaniem, docierające do firm informacje są często zdezaktualizowane i nie zawsze spójne. Za wadę informacji uważana jest również jej niska dostępność. Do grupy informacji uznanych przez największy odsetek respondentów za trudno dostępne należą informacje o rynkach krajów Unii Europejskiej oraz o zewnętrznych źródłach finansowania.

Także gminy zobligowane poprzez uczestnictwo w realizacji strategii rozwoju regionalnego do opracowywania lokalnej strategii rozwoju gospodarczego i społecznego, a często także formułujące swoją strategię marketingową, odczuwają



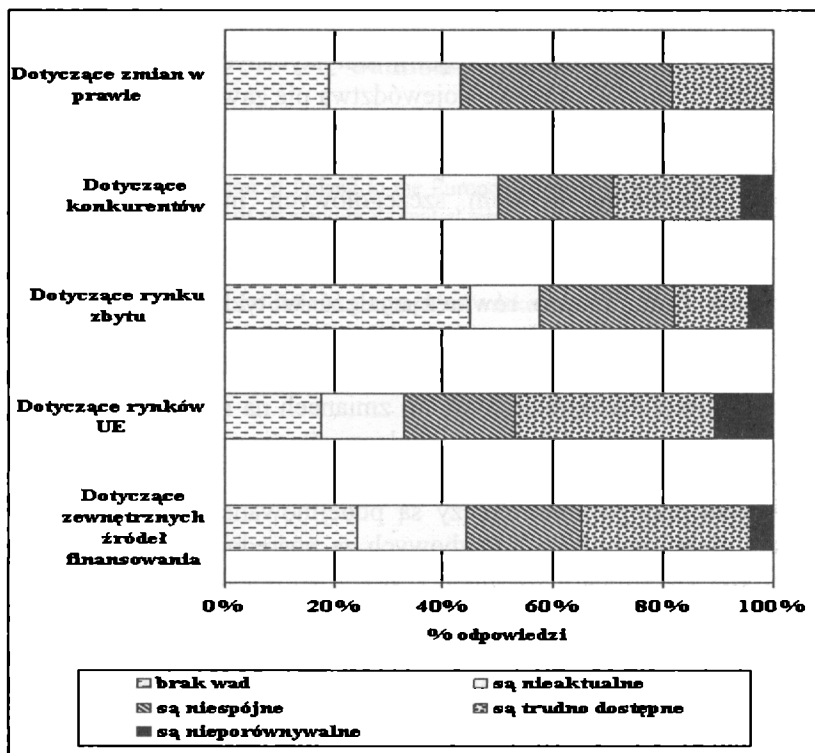
Rys. 1. Źródła pozyskiwania wybranych grup informacji o otoczeniu firmy (w % wypowiedzi)

Źródło: badanie IRWiK z 2004 r.

potrzebę szczegółowego rozpoznania regionalnych i lokalnych uwarunkowań, aby dokonać wyboru właściwych instrumentów rozwoju. Tego typu decyzje wymagają pogłębionych analiz i sprawnego przepływu informacji, co w istniejącym układzie instytucjonalnym i podziale kompetencji należy uznać za przedsięwzięcie trudne. Zasadnicze problemy rodzą się na styku współpracy samorządów z regionalnymi placówkami WUS. Z obserwacji i sondaży wynika, że samorzady uskarżają się m.in. na:

- zakres publikowanych danych statystycznych, który nie jest wystarczający do opracowywania programów i planów działania;
- utrudniony dostęp do posiadanych przez WUS, a niepublikowanych danych – nie dość, że pozyskanie ich jest kosztowne, to nie zawsze są one kompletne i spójne;
- zbytne zagregowanie dostępnych danych;

- publikowanie danych z bardzo dużym opóźnieniem.



Rys. 2. Wady informacji pozyskiwanych z otoczenia

Źródło: badanie IRWiK z 2004 r.

Tymczasem informacja statystyczna powinna być zasobnym źródłem wiedzy nie tylko dla administracji publicznej (m.in. organów samorządowych) czy organizacji pozarządowych, ale także dla aktualnych i potencjalnych inwestorów z kraju i zagranicy oraz wszelkiego rodzaju ośrodków podejmujących analizy i badania rynku w wąskim i szerokim zakresie.

Od momentu otwarcia krajowego rynku i przystąpienia do Unii Europejskiej znaczenie statystyki regionalnej znacznie wzrosło. Zwiększyło się zapotrzebowanie podmiotów rynkowych na regionalne wskaźniki statystyczne oraz wyniki badań społecznych i gospodarczych prowadzonych przez GUS.

Szczególną rolę informacje statystyczne powinny odgrywać przy opracowywanych bądź zamawianych przez gminy u ekspertów prognozach skutków budowy na ich terenie obiektów wielkopowierzchniowych.

Z obserwacji i doświadczeń wynika, że dostęp do wielu niezbędnych dla tego celu informacji jest utrudniony, a nawet wręcz niemożliwy. Sytuacja w tym

zakresie zależy przede wszystkim od wielkości miasta, którego terenu dotyczy prognoza. Wielkość miasta ma znaczenie, ponieważ procedury dopływu, przetwarzania, analizowania i publikowania większości danych statystycznych zależą głównie od wojewódzkich urzędów statystycznych i ich dezagregacja dla poszczególnych gmin czy też miast województwa nie zawsze jest możliwa, a jeżeli już – to bardzo kosztowna.

Ponadto dostępne informacje obciążone są tą samą ułomnością co cała polska statystyka, a mianowicie brakiem szczegółowych informacji o działalności przedsiębiorstw najmniejszych, tj. takich, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób. Przedsiębiorstwa te w handlu stanowią 96% ogółu funkcjonujących firm. Trudno również znaleźć w tych opracowaniach bliższą charakterystykę zjawisk zachodzących w obszarze handlu. Przedmiotem opisu jest głównie poziom życia społeczeństwa i ogólny stan gospodarki. Pozwala to na uzyskanie informacji demograficznych i o zmianach na rynku pracy, ale brak jest danych o sile nabywczej lokalnych społeczności i wynikach funkcjonowania przedsiębiorstw.

Następstwem takiego stanu rzeczy są podejmowane przez ekspertów próby pozyskiwania niektórych danych liczbowych za pośrednictwem skierowanego do przedsiębiorców kwestionariusza ankiety, przeznaczonego w zasadzie do badania opinii i odczuć respondentów oraz zdobycia informacji niezbędnych do analiz jakościowych, a nie do gromadzenia danych ilościowych. Praktyka pokazuje dużą niechęć badanych do udzielania informacji ilościowych, szczególnie dotyczących kondycji finansowej i wyników funkcjonowania ich firm. Chętniej dzielą się swoimi obawami, lękami i opiniami krytycznymi na temat niechcianych na ogół konkurentów w postaci dużych obiektów handlowych. Sondaż czy też ankieta przeprowadzona w społeczności lokalnych kupców nie powinna być zatem zasadniczym źródłem informacji marketingowej dla wykonawców prognozy, a niejednokrotnie jest jednym z dwóch podstawowych. Drugim są wywiady z mieszkańcami terenu, na którym planowana jest budowa obiektu wielkopowierzchniowego.

Literatura

- [1] Kłósiewicz-Górecka U., Słomińska B., *Informacja w budowaniu pozycji rynkowej małej i średniej firmy*, IRWiK, Warszawa 2005.
- [2] Żabińska T., Żabiński L., *Gmina jako obiekt analizy i marketingu strategicznego (refleksje teoretyczno-metodyczne)*, [w:] *Metody badań marketingowych*, X Konferencja Katedr Marketingu i Handlu uczelni i wydziałów ekonomicznych, Krynica, 24-26 września 1996 r. Akademia Ekonomiczna w Krakowie.

DILEMMAS OF MARKETING RESEARCH IN TERRITORIAL SYSTEMS

Summary

In their paper, the authors point out to a growing importance of marketing research in Poland within territorial systems, which issues from on going processes of firm concentration and internationalisation, and accession of Poland to the European Union. Against this background, there are presented the key dilemmas of research in its spatial terms, supporting its analysis with the results of surveys performed by the Institute of Home Market and Consumption. The surveys covered the problems of enterprises and municipalities connected with information acquisition, allowing making marketing decisions concerning the definite geographical markets.