

**Magdalena Jaciow**  
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

## **BADANIA MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWACH DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH**

### **1. Wstęp**

Procesy globalizacji i internacjonalizacji obciążają coraz większym ryzykiem decyzje podejmowane przez menedżerów przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych. Do podejmowania decyzji nie wystarczają wewnętrzne źródła informacji ani wtórne źródła zewnętrzne. Informacje pochodzące z tych źródeł powinny tworzyć jedynie niezbędne tło badań marketingowych prowadzonych w trybie badań bezpośrednich.

W artykule przedstawiono wyniki badań, których rezultatem jest identyfikacja opinii menedżerów przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych na temat badań marketingowych, stopień wykorzystania informacji z badań marketingowych w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw oraz ocena efektywności badań marketingowych realizowanych w tych przedsiębiorstwach<sup>1</sup>.

W próbie przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych przeważały prywatne przedsiębiorstwa usługowe. Ponad 2/3 stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające do 50 osób, 1/3 – przedsiębiorstwa zatrudniające przeszło 50 osób. Ponad 2/5 przedsiębiorstw oceniło swoją sytuację ekonomiczną na poziomie dostatecznym, a ponad 1/3 – na poziomie dobrym. Co szóste

---

<sup>1</sup> Badania zrealizowano we wrześniu 2004 r. w ramach grantu KBN (projekt badawczy nr 1 H02D 039 26 pt. *Efektywność badań marketingowych w procesie decyzyjnym*, kierownik prof. dr hab. Zofia Kędzior). Badaniami objęto 300 działających na rynku konsumpcyjnym przedsiębiorstw, które w latach 2000-2004 zrealizowały przynajmniej jedno badanie marketingowe. Badania miały zasięg ogólnopolski, przeprowadzono je w 6 miastach Polski: we Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Warszawie, Krakowie i w Katowicach, techniką wywiadu bezpośredniego. W próbie znalazło się 50 przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych. Przedstawione w artykule wyniki dotyczą tej podpróby badawczej.

przedsiębiorstwo oceniło sytuację ekonomiczną w 2003 r. jako bardzo dobrą, a jedynie 4% jako bardzo złą i złą (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka wybranych przedsiębiorstw (w %)

Wyszczególnienie	Badana próba N=50
<b>Podstawowy profil działalności:</b>	
- produkcyjny	9,1
- usługowy	78,4
- handlowy	12,5
<b>Forma własności:</b>	
- prywatna	81,6
- państwowa	14,3
- spółdzielcza	4,1
<b>Liczba zatrudnionych:</b>	
- do 5 osób	16,3
- od 6 do 50 osób	49,0
- od 51 do 250 osób	16,3
- powyżej 250 osób	18,4
<b>Ocena sytuacji ekonomicznej na podstawie wyniku finansowego za rok 2003</b>	
- bardzo dobra	17,0
- dobra	36,2
- dostateczna	42,6
- zła	2,1
- bardzo zła	2,1

Źródło: badania własne.

## 2. Badania marketingowe w opinii menedżerów przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych

Dla blisko co trzeciego menedżera przedsiębiorstwa działającego na rynkach zagranicznych badania marketingowe są narzędziem lub podstawą podejmowania decyzji i wyznacznikiem działań rynkowych. Dla co piątego menedżera badania marketingowe stanowią źródło informacji o rynku. Co ósmy wskazał, że badania marketingowe są ważną potrzebą, a dla co dziesiątego badania marketingowe są po prostu badaniem rynku, otoczenia, klientów i konkurentów. Co dwunasty badany uważa, że badania marketingowe są rozpoznaniem rynku i również co dwunasty, że są pomocą w podejmowaniu działań (tab. 2).

Menedżerowie przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych dostrzegają przydatność badań marketingowych w procesie podejmowania decyzji.

W warstwie deklaratywnej badania potwierdziły pozytywny stosunek respondentów do badań marketingowych. Ze stwierdzeniem, że „badania są potrzebne, choć nie zawsze można wyniki i wnioski zastosować w praktyce” zgadza się ponad 80% menedżerów.

**Tabela 2.** Badania marketingowe w opinii badanych (w %)

Badania marketingowe są ...	Próba ogółem N=47
narzędziem / podstawą podejmowania decyzji / wyznacznikiem działań	29,8
źródłem danych / informacji / wiedzy, informacją / zbiorem informacji, zbieraniem informacji	19,1
ważną potrzebą	12,8
badaniem rynku / otoczenia/ klientów/ konkurencji	10,6
rozpoznanie rynku	8,5
pomocą w działalności firmy	8,5
sondażem / opinią / oceną	2,1
inne	8,5

Źródło: badania własne.

**Tabela 3.** Menedżerowie o badaniach marketingowych (w %)

Wyszczególnienie	Zgadzają się*	Nie zgadzają się**
Większość badań marketingowych jest niepotrzebnych, powodują tylko zwiększenie kosztów działalności przedsiębiorstw	14,3	65,3
Badania są potrzebne, choć nie zawsze można wyniki i wnioski zastosować w praktyce	83,7	8,2
Badania mają sens, jedynie pod warunkiem, że będzie je można zastosować w praktyce	67,3	20,4
Badania powinny być projektowane i prowadzone przez wyspecjalizowane agencje badawcze	27,1	35,4
Badania powinny być projektowane przez menedżerów a ich realizację można zlecić specjalistom	63,3	8,2

\* Zgadzają się = opinie „całkowicie się zgadzam” + „zgadzam się”

\*\* Nie zgadzają się = opinie „nie zgadzam się” + „całkowicie się nie zgadzam”

W tablicy nie uwzględniono opinii „ani się zgadzam ani nie zgadzam”.

Źródło: badania własne.

Ponad 2/3 uważa również, że badania mają sens jedynie pod warunkiem, że będzie je można zastosować w praktyce. Większość badanych nie zgadza się z opinią, że badania są niepotrzebne i powodują zwiększenie kosztów działalności przedsiębiorstw. Większość badanych przychyliła się również do opinii, że badania powinny być projektowane (na etapie określania celów i zakresów badania) przez menedżerów przedsiębiorstwa, ich realizację zaś można powierzyć specjalistom (tab. 3).

### 3. Wykorzystanie informacji z badań marketingowych w procesie decyzyjnym

W badanych przedsiębiorstwach działających na rynkach międzynarodowych informacje gromadzone są na każdym etapie procesu podejmowania decyzji. Informacje uświadamiają menedżerom wystąpienie problemu decyzyjnego, pomagają w poszukiwaniach różnych wariantów rozwiązania zaistniałego problemu, pozwalają na ocenę możliwych do zastosowania wariantów rozwiązania, umożliwiają dokonanie wyboru optymalnego wariantu rozwiązania problemu oraz wspomagają ocenę skutków i efektów podjętej decyzji.

**Tabela 4.** Informacje w procesie decyzyjnym w badanych przedsiębiorstwach według deklaracji badanych (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Rodzaj informacji		
		wtórne	pierwotne	wtórne i pierwotne
Etap I – uświadomienie zaistnienia problemu decyzyjnego	75,5	27,0	45,9	27,0
Etap II – poszukiwanie różnych wariantów rozwiązania zaistniałego problemu	87,8	32,6	34,9	32,6
Etap III – ocena możliwych do zastosowania wariantów rozwiązania problemu	85,7	35,7	33,3	31,0
Etap IV – wybór najlepszego wariantu rozwiązania problemu	87,8	20,9	44,2	34,9
Etap V – ocena skutków i efektów podjętej decyzji (wdrożenia wybranego wariantu rozwiązania problemu)	79,6	33,3	33,3	33,3

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone badania bezpośrednio ujawniły, iż ponad 3/4 przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych prowadzi badania marketingowe w poszczególnych etapach procesu podejmowania decyzji, wykorzystując różne

rodzaje informacji. Z badań wynika, że proces decyzyjny jest wspomagany prawie w 1/3 wyłącznie przez informacje wtórne, w 2/5 wyłącznie przez informacje pierwotne i w 1/3 przez obydwaj rodzaje informacji (tab. 4).

Z badań wynika, że zdecydowana większość przedsiębiorstw o międzynarodowym zasięgu działania gromadzi informacje samodzielnie, korzystając z wewnętrznych i zewnętrznych wtórnych źródeł informacji. Co drugie przedsiębiorstwo gromadzi informacje samodzielnie, realizując badania bezpośrednie, a co ósme zleca realizację badań wyspecjalizowanym instytucjom badawczym (tab. 5).

**Tabela 5.** Sposoby gromadzenia informacji w badanych przedsiębiorstwach (w %)

Wyszczególnienie	Badana próba (N=50)
Gromadzimy informacje samodzielnie, korzystając z informacji istniejących w firmie i/lub dostępnych w publikacjach zewnętrznych	83,7
Gromadzimy informacje samodzielnie, realizując badania bezpośrednie (np. ankiety, obserwacje, wywiady)	57,1
Zlecamy realizację badań wyspecjalizowanym instytucjom badawczym	16,3

Źródło: badania własne.

Różny jest stopień wykorzystania poszczególnych źródeł informacji gromadzonych na potrzeby podejmowania decyzji w badanych przedsiębiorstwach działających na rynkach zagranicznych. W blisko co szóstym przedsiębiorstwie dominującym źródłem informacji jest wewnętrzna dokumentacja firmy. W dużym stopniu własną dokumentację w procesie decyzyjnym wykorzystuje ponad połowa badanych. Badania bezpośrednie realizowane samodzielnie stanowią dominujące źródło informacji dla co szóstego badanego przedsiębiorstwa.

W procesach decyzyjnych w dużym stopniu własne badania bezpośrednie wykorzystuje ponad połowa przedsiębiorstw. Wtórne zewnętrzne źródła informacji w dużym stopniu wykorzystywane są w procesie decyzyjnym w prawie co czwartym badanym przedsiębiorstwie o międzynarodowym zasięgu działania, w średnim – w co trzecim, w małym – w co siódmym. Informacji wtórnych zewnętrznych (dostępnych w statystyce masowej, prasie czy Internecie) nie wykorzystuje wcale prawie 15% badanych. Z kupionych analiz i raportów zewnętrznych korzysta w procesie decyzyjnym prawie 80% badanych przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych, z czego ponad połowa wykorzystuje to źródło informacji w dużym stopniu. Natomiast niewielki jest stopień wykorzystania w procesie decyzyjnym informacji pochodzących z badań realizowanych przez wyspecjalizowane agencje badawcze (tab. 6).

**Tabela 6.** Stopień wykorzystania źródeł informacji w procesie decyzyjnym (w %)

Wyszczególnienie	Stopień wykorzystania				
	źródło dominiujące	duży	średni	mały	nie wykorzystuje się
Własna dokumentacja firmy	25,5	55,3	17,0	2,1	-
Własne badania rynku (realizowane samodzielnie ankiety, obserwacje itp.)	16,3	59,2	22,4	2,0	-
Dostępne informacje zewnętrzne (GUS, prasa, Internet itp.)	6,3	22,9	39,6	14,6	16,7
Informacje kupione (analizy, raporty zewnętrzne)	4,1	42,9	16,3	16,3	20,4
Badania rynku zlecane na zewnątrz (np. agencjom badawczym)	-	10,4	4,2	4,2	81,3

Źródło: badania własne.

#### 4. Ocena efektywności badań marketingowych realizowanych w przedsiębiorstwach

W efekcie badań marketingowych powstaje zbiór określonych danych, zinterpretowanych i przetworzonych w informacje. Informacje budują wiedzę o badanym procesie lub zjawisku. Na podstawie posiadanej wiedzy i zdobytych doświadczeń podejmowane są decyzje.

Efekty badań marketingowych postrzegane przez menedżerów przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych to:

- informacja („zbiór danych, informacji, wynik”<sup>2</sup>),
- wiedza („poszerzenie wiedzy o rynku, poznanie rynku, rozpoznanie rynku”),
- decyzja („podjęcie dobrej, trafnej, słusznej decyzji”, „zmiana polityki cenowej, produktowej, promocyjnej”, „podjęcie decyzji dotyczących strategii i rozwoju firmy”),
- efekt działania przedsiębiorstwa („wzrost sprzedaży, zysków, obrotów”, „zwiększenie efektywności, wydajności, jakości”, „lepsze funkcjonowanie firmy”).

Ponadto efektem badań marketingowych dla menedżerów jest rozwiązanie problemu decyzyjnego, raport z badań oraz obiektywna ocena pozycji.

Menedżerowie ocenili zrealizowane w firmie badania marketingowe jako efektywne, ponieważ dały podstawę do budowy strategii rozwoju i wskazania kierunków działań, przyczyniły się do wzrostu sprzedaży/obrotów i liczby

<sup>2</sup> W cudzysłowiu ujęto dosłowne wypowiedzi respondentów.

klientów, wspomogły proces decyzyjny, dostarczyły pożądaných (potrzebnych, użytecznych, właściwych) informacji.

Zdaniem respondentów badania były efektywne również dlatego, iż pozwoliły na poznanie klientów i zwiększenie stopnia ich zadowolenia i satysfakcji, przyczyniły się do poprawy funkcjonowania firmy, pozwoliły na dokonanie zmian w ofercie asortymentowej i cenowej. Ponadto badania zostały ocenione jako efektywne, ponieważ przyczyniły się do poprawy wyników finansowych, przyniosły pożądaný efekt/rezultat/skutek oraz rozwiązały zaistniały problem.

Zdaniem 8% badanych menedżerów zrealizowane w ich przedsiębiorstwie badania nie były efektywne, ponieważ nie przyniosły firmie wymiernych korzyści, nie dały oczekiwanych rezultatów oraz zostały przeprowadzone niepoprawnie pod względem metodologii. Respondenci wskazali również, że badania nie zostały przeprowadzone rzetelnie, wyniki są „nieadekwatne do sytuacji na rynku”, „sytuacja bardzo szybko ulega zmianie”, oraz że „nie wszyscy z nich wyciągnęli odpowiednie wnioski” i „przeprowadzone były po wprowadzeniu decyzji, czyli za późno”.

Respondenci najwyżej ocenili użyteczność informacji z badań w podejmowaniu decyzji (ocena średnia 4,1). Ponadto uznali, że badania wzbogaciły wiedzę menedżerów o problemie oraz w dużym stopniu przyczyniły się do podjęcia trafnej decyzji (rys. 1).



Rys. 1. Efektywność badań marketingowych zrealizowanych w przedsiębiorstwach (oceny średnie)  
Źródło: badania własne.

Podsumowując, z przeprowadzonych badań wynika, że rola badań marketingowych w przedsiębiorstwach działających na rynkach międzynarodowych jest bardzo duża. Wysoki jest stopień wykorzystania informacji pochodzących z badań w procesach decyzyjnych. Badania uznawane są także za efektywne.

## **MARKETING RESEARCH IN ENTERPRISES ON INTERNATIONAL MARKETS**

### **Summary**

The article presents research results which aim is to find out the opinion about marketing research among managers working in international enterprises. The article gives also the answer about the level of information usage during decision process and the efficiency of marketing research done in those companies.

The research results show very big importance of doing marketing research in international enterprises. There is a significant level of usage of information gathered during the research in decisions taking. The marketing research is also recognized as effective.