

Bogdan Sojkin
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

MODELE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE NA RYNKU EUROPEJSKIM

1. Wstęp

Celem artykułu jest wskazanie nowych elementów i rozwiązań w procesie badań marketingowych, które pojawiły się na przełomie wieków i istotnie wpłynęły na ich kształt, przebieg oraz ich organizację w przedsiębiorstwach. Choć nie zmieniła się ich istota i cele, to jednak pojawiające się nowe rozwiązania narzędziowe oferowane przez technikę i technologię, a wykorzystywane w realizacji badań, oraz rosnące wymagania ilościowe i jakościowe wobec zasobów informacji generowanych przez badania marketingowe znacznie zmieniły ich formę, przebieg i organizację. Dotychczasowe standardowe rozwiązania prowadzenia badań są modyfikowane bądź zastępowane nowymi – doskonalszymi i bardziej efektywnymi.

Za podstawowe zadania związane z udziałem badań marketingowych w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie uznać należy: strukturalizację i stopień identyfikacji problemu, który należy rozwiązać; umiejętność odróżniania przyczyn od symptomów czy skutków rynkowych; zdolności sformułowania, oceny i weryfikacji projektu badań oraz kompetencje w zakresie możliwości rozwiązania problemu decyzyjnego (znajomość źródeł informacji i ich oceny pod kątem przydatności). Główną przyczyną takiego stanu rzeczy w przedsiębiorstwie jest nie zawsze właściwe rozumienie kultury informacyjnej (nie informatycznej), pojmowanej jako docenienie roli i znaczenia systemu informacyjnego w procesie decyzyjnym. Prowadzi to w prostej linii do braku posiadania wystarczających zasobów informacyjnych ukierunkowanych na gromadzenie danych wewnętrznych i zewnętrznych (identyfikacja źródeł) opisujących podstawowe procesy decyzyjne przedsiębiorstwie.

Punktem wyjścia w badaniach marketingowych są potrzeby informacyjne, które są pochodną struktury, zakresu i postaci procesu podejmowania decyzji, a konkretnie rozpoznania problemów będących przedmiotem tego procesu. W procesie tym stosownie do poziomu rozpoznania problemu decyzyjnego wyróżnia się następujące grupy problemów:

- ustrukturalizowane – zdeterminowane, określone ilościowo; wzajemne związki są opisane liczbowo;
- nie ustrukturalizowane – z reguły jakościowe; trudności w określeniu wzajemnych związków, wysoki stopień niepewności;
- słabo ustrukturalizowane – mieszane ilościowo – jakościowe, trudne do jednoznacznej identyfikacji [5, s. 32].

Tym samym możemy mówić o procesach decyzyjnych nie ustrukturalizowanych, słabo ustrukturalizowanych i tych najlepiej rozpoznanych, czyli dobrze ustrukturalizowanych. Stopień strukturalizacji procesu determinuje w zasadniczym stopniu potrzeby informacyjne, które wymagają zaspokojenia przez informacje zbierane w ramach marketingowego systemu informacyjnego, ale w decydującym wymiarze – przez badania marketingowe. Informacja, w dobie szybkiego rozwoju technologii informacyjnej (głównie Internetu), dominacji gospodarki opartej na wiedzy oraz globalizacji, jest bardzo cennym zasobem, mającym wymierną wartość dla organizacji. Opracowanie skutecznej i efektywnej strategii przedsiębiorstwa wymaga odpowiedniej ilości i wysokiej jakości zasobów informacji w wymiarze zarówno wewnętrznym (generowanych w poszczególnych działach i komórkach organizacyjnych), jak i zewnętrznym (wytwarzanych przez szeroko pojęte otoczenie przedsiębiorstwa). Ciągłe zmiany w otoczeniu i wewnątrz samego podmiotu wymuszają permanentne badania, monitorowanie i analizowanie zidentyfikowanych zjawisk.

2. Klasyczne modele badań marketingowych

Obecnie badania marketingowe są jednym z kilku narzędzi, które można wykorzystać w bardzo szerokim wymiarze (dopasowanie, zróżnicowanie, wielowymiarowość) w zaspokajaniu dynamicznie rozwijających się potrzeb informacyjnych uczestników rynku. Wspomagają one proces decyzyjny, zabezpieczając informacyjne podstawy, porządkując problemy decyzyjne i wskazując nowe kierunki strategii rynkowej firmy. Istotne znaczenie w procesach zasilania informacyjnego decyzji ma jakość informacji rozpatrywana w wymiarach, takich jak: aktualność, wiarygodność, adekwatność i dokładność opisu zmiennych, porównywalność i często ekwiwalentność. Gwarancja jakości informacji w badaniach marketingowych w procesie podejmowania decyzji ma fundamentalne znaczenie i stanowi swoiste wyzwanie dla firmy, organizacji badań, ich wykonawców; a przede wszystkim dla decydentów. Determinuje tym samym konieczność wypracowania takiego modelu zaspokajania potrzeb informacyjnych,

który wygeneruje zasoby informacji o wspomnianych wyżej cechach, będzie elastyczny w zakresie doboru źródeł i wykorzystywanych metod pozyskiwania informacji, a w procesie jej dystrybucji dostosowany będzie do potrzeb informacyjnych zgłaszanych przez komórki organizacyjne zajmujące się realizacją zadań rynkowych.

W klasycznym (często nazywanym podręcznikowym) podejściu do badań marketingowych w przedsiębiorstwie można wyróżnić w zasadzie dwa podstawowe modele badań marketingowych: scentralizowany i zdecentralizowany. W literaturze przedmiotu pojawiają się także modele hybrydowe: zintegrowany i semizdecentralizowany [2, s. 41-48; 4, s. 45-46]. W przypadku podstawowych modeli badań marketingowych, a za takie uważa się dwa pierwsze, szczegółowe ich omówienie można znaleźć w literaturze przedmiotu [1, s. 164-169]. Ograniczymy się zatem do wskazania najbardziej istotnych wyznaczników tych modeli. W przypadku centralizacji badań marketingowych występuje przyporządkowanie komórki badawczej najwyższemu szczeblowi zarządzania firmą i tym samym koncentrowanie się na badaniach obejmujących zagadnienia związane z tworzeniem strategii rozwoju przedsiębiorstwa (ze szczególnym uwzględnieniem strategii marketingowej) oraz rozwiązywaniem problemów planowania strategicznego. Komórka badawcza stosunkowo łatwo uzyskuje środki na realizację projektów badawczych zarówno zlecanych na zewnątrz, jak i wykonywanych samodzielnie. Ogólnie można stwierdzić, że model scentralizowany pojawia się w przedsiębiorstwach, w których ma miejsce scentralizowany proces podejmowania decyzji, tzn. decyzje w zdecydowanej większości podejmowane lub zatwierdzane są przez najwyższe kierownictwo bądź z nim konsultowane, oraz występuje ograniczony portfel produktów. Model zdecentralizowany jest rozwiązaniem preferującym realizację badań uwzględniających zróżnicowane potrzeby niższego szczebla zarządzania i zakłada tworzenie komórek w różnych działach czy pionach stosownie do przyjętych kompetencji. Szczególnie pożądany i przydatny model ten jest w przedsiębiorstwach mających dywizjonalną strukturę organizacyjną. Pozwala bowiem na dostosowanie zbieranej informacji do potrzeb zgłaszanych przez zarządzających portfelem produktów, obsługujących grupy nabywców bądź rynki. Z kolei w praktycznej realizacji tego modelu pojawiają się dość duże problemy ze zbyt wysokim budżetem na badania i możliwością duplikacji zbieranych informacji. Ponadto można uznać, że zbyt wiele osób jest zaangażowanych w realizację badań i za dużo czasu jej się poświęca. Ten ewidentny mankament modelu zdecentralizowanego pogłębia „chaos informacyjny”, charakterystyczny dla sytuacji, gdy brak określonych zasad i reguł funkcjonowania systemu informacji marketingowej. W rezultacie z bilansu informacyjnego przedsiębiorstwa nie wynikają jakiegokolwiek niedobry informacji, a w procesach decyzyjnych pojawiają się liczne luki informacji bądź jej mała adekwatność decyzyjna. Zatem jednym z istotnych wymagań stawianych przed systemem informacyjnym jest

systematyzacja gromadzenia wyników badań marketingowych, ich synteza i dystrybucja dostosowana do potrzeb zgłaszanych przez szczeble decyzyjne. Odrębnego potraktowania wymagają zestawienia i syntezy adresowane do najwyższego kierownictwa, które z jednej strony powinny prezentować stan i oceny realizacji przyjętych planów strategicznych, z drugiej zaś – informować o realizacji i konieczności weryfikacji planu marketingowego. W praktycznych rozwiązaniach przedsiębiorstw pojawia się również model pośredni, nazywany zintegrowanym, który spotkać można w dużych firmach o rozbudowanych strukturach organizacyjnych (oddziały regionalne bądź krajowe). Badania marketingowe są wówczas realizowane zarówno centralnie, jak i regionalnie, ale są tylko centralnie koordynowane i można oczekiwać, że bardziej efektywnie realizowane oraz wykorzystywane. Jednakże ze względu na „podwójne” podporządkowanie komórek prowadzących badania mogą występować nieporozumienia i konflikty natury kompetencyjnej. Ogromna rola w tym rozwiązaniu organizacyjnym przypada centrali wyznaczającej źródła informacji w systemie informacji marketingowej przedsiębiorstwa i organizującej strumienie informacyjne wewnątrz przedsiębiorstwa zgodnie z wyznaczonymi potrzebami. Przy ustaleniu odpowiedniej struktury systemu informacji marketingowej i organizacji przepływu informacji w przedsiębiorstwie nie powinny pojawiać się podstawowe mankamenty tego rozwiązania, którymi są brak przejrzystości kompetencyjnej, powielanie się informacji oraz zbyt wysokie koszty jej pozyskania.

3. Globalizacja, technologia informacyjna i edukacja oraz standardy badawcze jako determinanty współczesnych badań [3]

Rola i znaczenie badań marketingowych w nowych czasach i zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej będzie wydatnie rosła. Wynika to z kilku przyczyn, a do najważniejszych z nich należy zaliczyć: globalizację (otwartość rynków, konkurencyjność, innowacyjność), rozwój technologii informacyjnej (technologia cyfrowa, komputery, telekomunikacja) i dynamicznie rosnący poziom edukacji marketingowej oraz wkraczające powszechnie standardy badawcze (obowiązujące standardy badania zjawisk i procesów jako jedyne i obowiązujące).

Globalizację rozpatrywać należy w odniesieniu do badań, głównie w optyce mikroekonomicznej, jako globalizację rynków, która wymusza koncentrację uwagi na konkurencyjności i innowacyjności jego uczestników. Zarówno konkurencyjność, jak i innowacyjność, głównie portfela produktów, są weryfikowane na rynku przez klientów, tym samym przedsiębiorstwa zmuszane są do dostosowywania portfela do potrzeb rynku. Konkurencyjność w warunkach globalizacji zyskuje nowy wymiar, którego odzwierciedleniem są fuzje, przejęcia czy alianse stanowiące dla jednych szansę, a dla innych kłopoty. Innym aspektem globalizacji, odciska-

jącym swoje piętno na procesach zarządzania przedsiębiorstwem, jest postępująca dyfuzja nowych wzorców i modeli konsumpcji, recepcja różnych stylów życia czy demokratyzacja mody i struktur spożycia, wymuszające adekwatne zmiany w planach strategicznych, strategiach marketingowych i programach operacyjnych. Wzrasta w tej sytuacji nie tylko znaczenie badań marketingowych, ale rosną jednocześnie wymagania wobec ich jakości, determinując ich wysoki koszt i tym samym powodując ograniczenie możliwości korzystania z nich. Pewnym rozwiązaniem i ułatwieniem korzystania z badań są pojawiające się coraz częściej standardy badawcze; realizowane w formie badań syndykatowych, po uzyskaniu akceptacji uczestników rynku, stają się bardziej dostępne, przystępne i powszechnie znane oraz akceptowane. Kolejnym zjawiskiem i procesem determinowanym przez globalizację jest wirtualizacja struktur i funkcji przedsiębiorstwa (outsourcing produkcji, sprzedaży czy badań), które stają się odzwierciedleniem poziomu dostosowania przedsiębiorstwa do zmieniających się warunków otoczenia. W tym elemencie lokują się również badania marketingowe, które mogą przyjmować postać zupełnie odmiennego od klasycznego czy hybrydowego modelu. Wpływ globalizacji na badania zaznacza się jeszcze w jednym aspekcie – nacisku na odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa (w tym badaczy marketingowych) znajdującym odzwierciedlenie w aspektach społecznych marketingu (etyce zawodowej, ochronie danych osobowych, wysokiej jakości, we właściwym nadzorze korporacyjnym).

Rozwój technologii informacyjnej, utożsamiany najczęściej z postępami w technologii cyfrowej, ogromnej różnorodności komputerów i urządzeń wejścia – wyjścia oraz technologiami telekomunikacyjnymi, staje się źródłem innowacyjności, przyspieszenia szybkości procesów dystrybucji, sprzedaży i komunikacji; przyczynia się do łatwiejszego dostępu do informacji (o przedsiębiorstwie, rynku i jego uczestnikach), większej łatwości wymiany informacji między uczestnikami rynku (intranet, Internet) i staje się źródłem konkurencyjności. Technologia informacyjna wpływa również bezpośrednio na badania marketingowe, ułatwiając szybkie zdobywanie informacji o potrzebach klienta, zwiększając zakres, efektywność i skuteczność prowadzonych badań. Pojawiły się nowe rodzaje badań, które bardzo wydatnie wpłynęły na jakość pozyskiwanej w ramach technik obserwacji czy wywiadu i wyraźnie przyspieszyły proces wykorzystania wyników badań, a także rzutują na ocenę realizowanych programów marketingowych (scanning, telemetria, okulometria, wirtualne testy marketingowe). Technologia, podobnie jak globalizacja, wpłynęła na pojawienie się i szybką akceptację standardów badawczych. Przy czym jej rola jest nieco odmienna, bo głównie wpływa na stronę technologiczną realizowanych badań, czyniąc je bardziej precyzyjnymi, szybszymi oraz przekrojowymi. Dotyczy to głównie bardzo różnicowanych narzędzi dogłębnej analizy danych (*data mining*), które pozwalają na uzyskanie bardziej szczegółowych, ukrytych przy podstawowej analizie, informacji z wykorzystaniem wybranych metod analizy danych (przydatne są programy SPSS PC, Statistica itp.).

Omówione dwa wyznaczniki zewnętrzne można uznać w dłuższej perspektywie za daty wyznaczające w bezwarunkowym trybie podstawowe reguły i zasady postępowania w badaniach marketingowych.

Pozostałe dwa elementy, jakimi są edukacja marketingowa menedżerów i rynkowe standardy badawcze, można uznać w zasadzie za uwarunkowania związane z przedsiębiorstwem, ale bardzo mocno wpływające na kształtowanie jego modelu badań marketingowych (głównie tego przedsiębiorstwa, które pragnie sprzedawać towary i usługi na rynku europejskim). Standardy badawcze jako powszechnie akceptowane i dodatkowo spełniające oczekiwania obok podstawowych cech jakości informacji w razie pochodzenia informacji z różnych rynków produktowych i geograficznych gwarantują jej pewność i ekwiwalentność. Zatem są źródłem informacji wtórnej dostępnej praktycznie w każdym momencie (zgodnie z harmonogramem udostępniania) w ramach abonamentu. Drugim ważnym elementem tworzenia nowego modelu badań marketingowych jest dynamicznie rosnący poziom edukacji menedżerów i konsumentów. Zmusza to instytucje edukacyjne do przyjęcia zasady, że na każdym kierunku studiów w jego programie akcentuje się w zróżnicowanym zakresie zagadnienia potrzeb konsumenta, instrumentów marketingu i funkcjonowania gospodarki rynkowej. Praktyka gospodarcza wymusza wzajemne przenikanie się wiedzy menedżera i badacza marketingowego i unifikację jego wiedzy sprowadzającą się do „pełnienia dwóch funkcji przez jedną osobę”. Wreszcie sprawą oczywistą i bezdyskusyjną jest to, że badania marketingowe są immanentną częścią wszystkich procesów biznesowych (a nie – konieczne tylko w pewnych okolicznościach).

4. Modelowe rozwiązania badań marketingowych

We współczesnym przedsiębiorstwie modele badań marketingowych bardzo wyraźnie się różnicują, co spowodowane jest odmiennym podejściem kierownictwa podmiotu do roli i znaczenia badań marketingowych oraz wpływu wcześniej przedstawionych determinant. W organizacji badań marketingowych występują modele, które zostały omówione wcześniej, kojarzone z rozwiązaniami klasycznymi, standardowymi, ale jednocześnie pojawiają się inne rozwiązania, uwzględniające inne rozumienie miejsca badań w przedsiębiorstwie. W ekstremalnym, a jednak coraz częściej spotykanym podejściu przedsiębiorstwa nie mają w strukturze organizacyjnej wyodrębnionych komórek badawczych, mimo że w strukturze występuje pion marketingu (odrębnie pion sprzedaży). Nie świadczy to o braku potrzeb w zakresie badań marketingowych, lekceważeniu informacji przez nie zdobywanych czy wręcz zaniechaniu prowadzenia badań. Wynika to z analizy procesu decyzyjnego, sprawdzonych kompetencji menedżerów, oceny wypełniania funkcji przez informacyjny system zarządzania oraz oceny stopnia opanowania rynku (w różnych wymiarach). W efekcie uznano, że najlepszym rozwiązaniem będzie stosowanie outsourcingu badawczego przypisanego do

wdrażanych projektów marketingowych, wykorzystanie zewnętrznych służb handlowych do prowadzenia elementarnych badań oraz korzystanie ze źródeł wtórnych (np. standardów badawczych). Rozwiązanie takie jest możliwe i sprawdza się przy ograniczonym portfelu produktów (bądź oparciu produktów na jednym rdzeniu), wypracowanej procedurze planowania marketingowego oraz obecności doświadczonych, o wysokich kompetencjach, wszechstronnie wykształconych menedżerów przedsiębiorstwa. A często odnosi się to do przypadków, gdy wymagane jest niestandardowe podejście do problemu rynkowego, wyboru techniki oraz konstrukcja instrumentu pomiarowego stwarzająca możliwości rozwiązania problemu czy uzyskanie satysfakcjonującego zakresu danych. Zdarzają się również sytuacje, gdy małe podmioty wykorzystują wtórne informacje (ułatwia to Internet) ze źródeł biznesowych (izby i stowarzyszenia), rządowych (np. GUS, PARP) oraz firm profesjonalnie zbierających informacje (np. SAMAR, IRE).

Drugim nowym modelem badań, pojawiającym się na rynku jest rozwiązanie, u którego podstaw leży wzajemne przenikanie zadań, oczekiwań wobec badań oraz zanikanie różnic i granic między badaczami a menedżerami. Badacze coraz częściej uczestniczą w podejmowaniu decyzji i są w dużym stopniu za nie odpowiedzialni, a decydenci są zdecydowanie bardziej wyedukowani w specyfice oraz procedurach badawczych i oczekują nie tylko opisu, ale również projekcji przyszłych działań i efektów. Rezultatem takiego procesu jest m.in. naturalna integracja procesu badań z procesem zarządzania produktem lub marką (czy całym portfelem), co przejawia się skumulowaniem obu funkcji badacza i zarządzającego w postaci menedżera produktu/marki. Rozwiązanie takie jest również praktykowane dlatego, że w wielu podmiotach funkcjonują systemy informacyjne, mające wymiar wspierających decyzje, a ich funkcjonowanie opiera się na korzystaniu z różnych źródeł informacji wtórnej i pierwotnej, a odpowiednie oprogramowanie zaś umożliwia dokonywanie potrzebnych analiz.

Trzecie możliwe rozwiązanie to model mieszany, wykorzystujący wiele elementów przedstawionych już modeli i uwzględniający konieczność istnienia komórki badań marketingowych. Generalnie punktem wyjścia w tym modelu jest strategia marketingowa realizowana na wybranym rynku krajowym lub międzynarodowym, gdzie stosownie do przyjętego podejścia do kształtowania strategii pojawiają się potrzeby informacyjne, wymagające różnych form i typów badań marketingowych (tab. 1). W tym rozwiązaniu mogą pojawić się elementy modelu scentralizowanego i zdecentralizowanego, stosownie do zakresu szczegółowości planowania marketingowego, budżetu przeznaczanego na badania i realizowanych programów marketingowych. Ważną determinantą modelu jest przygotowanie i profesjonalizm podmiotu (mieszany zespół menedżerów) prowadzącego badania, ma on zagwarantować rzetelność, wiarygodność i poprawność merytoryczną przebiegu procesu badawczego. Stąd duże znaczenie ma

doświadczenie i znajomość branży, techniki badawczej czy stawianie problemów badawczych wynikające ze specyfiki rynku krajowego/międzynarodowego.

Tabela 1. Typ przedsiębiorstwa a zakres adaptacji/standaryzacji strategii marketingowych

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwo			
	etnocentryczne	policentryczne	regiocentryczne	geocentryczne
Adaptacja	dopuszczalne niewielkie adaptacje do warunków lokalnych	adaptacja strategii do warunków rynków lokalnych	adaptacja strategii do warunków wyodrębnionych rynków regionalnych	dopuszczalne niewielkie adaptacje do warunków lokalnych
Standaryzacja	zastosowanie strategii marketingowych wypróbowanych z sukcesem na rynku macierzystym	brak bodźców do standaryzacji	standaryzacja strategii w ramach regionu (grupy państw)	standaryzacja strategii w skali globalnej

Źródło: [6, s. 61].

Analizując przedstawione problemy, można stwierdzić, że modele badań marketingowych w przedsiębiorstwie, bez względu na to, czy są klasyczne czy nowoczesne, powinny być elastycznie dostosowywane do warunków funkcjonowania na rynku. W wyborze ich modelu uwzględniać należy: pozycję rynkową przedsiębiorstwa, rolę i zmienność zewnętrznego otoczenia marketingowego, doświadczenie i kompetencje marketingowe pracowników, stopień i zakres wykorzystania technologii informacyjnej oraz organizację systemu informacji marketingowej. Aktualną tendencją, zyskującą coraz więcej zwolenników, jest rezygnacja ze sztywnych rozwiązań, preferujących komórki badawcze, na rzecz zajmujących się zbieraniem, analizą i udostępnianiem informacji w ramach dobrze zorganizowanego marketingowego systemu informacyjnego. Nie oznacza to bynajmniej rezygnacji z prowadzenia badań marketingowych, ale odmienną organizację, przebieg i odpowiedzialność.

Literatura

- [1] Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- [2] Kinnear T.C., Taylor J.R., *Marketing Research. An Applied Approach*, Mc Graw-Hill, New York 1991.
- [3] Malhotra N.K., Peterson M., *Marketing Research in the New Millenium: Emerging Issues and Trends*, „Marketing Intelligence & Planning”, vol. 19, nr 4, July 2001.

-
- [4] Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [5] Newell A., Simon H.A., *Human Problem Solving*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1972.
- [6] Quelch J.A., Hoff E.J., *Customizing Global Market*, „Harvard Business Review”, 1986, nr 5, May-June.

MODELS OF MARKETING RESEARCH IN AN ENTERPRISE ON THE EUROPEAN MARKET

Summary

Essence and purposed of the marketing research have not changed, but new solutions offered by the techniques and the technologies and which are used in the research changed its form, procedure and organization. The standard solutions of the research conduct are replaced by newer and more effective ones. Apart from the classical solutions of marketing research in an enterprise like centralized decentralized solutions, the new ones appear which propose full outsourcing and different indirect ways of dealing. These include a redefinition of the model of marketing research, of the marketing researchers and the on-going nature of marketing research.