

Dariusz Oczachowski
Politechnika Koszalińska

BADANIA MARKETINGOWE W POLSKICH MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH W KONTEKŚCIE ICH OBECNOŚCI W UNII EUROPEJSKIEJ

1. Warunki prowadzenia badań marketingowych

Co najmniej od kilku lat przy przedstawianiu tendencji zmian warunków funkcjonowania organizacji gospodarczych, a tym samym okoliczności, w jakich prowadzone są badania marketingowe i wykorzystywane ich wyniki, główny nacisk wydaje się być kładziony na problemy globalizacji i informatyzacji (telekomunikacji). Współczesne przedsiębiorstwa, w przeciwieństwie do dawniejszych, muszą działać na rynkach bez porównania bardziej złożonych. Owa złożoność wyraża się przede wszystkim liczbą organizacji działających w otoczeniu. I nie chodzi tu wyłącznie o organizacje konkurencyjne, ale o wszystkie, których znaczenia nie sposób bagatelizować, zwłaszcza o te mające istotny wpływ na kształtowanie się postaw konsumenckich. Tak znaczny poziom komplikacji środowiska biznesowego jest jego współczesnym wyznacznikiem. Słowo „komplikacja” zastąpić można np. „nieuporządkowaniem”, a nawet „chaotycznością”. Wywołuje to nieodparcie skojarzenia z pojęciem entropii, także wykorzystywanym w naukach ekonomicznych¹. Złożoność układu ekonomicznego nie jest korzystna dla organizacji, a w takich złożonych układach musi ona obecnie funkcjonować. Nie oznacza to bynajmniej, że 100 lat temu przedsiębiorstwa funkcjonowały w układach prostych. Dziś jednak mamy do czynienia z nie tylko ilościowo różną sytuacją. Odmienność wydaje się mieć jakościowy charakter; zagrożenie (a więc zmiana warunków) może nadejść z dowolnego miejsca na

¹ Pojęcie entropii w 1865 r. wprowadził do nauki wybitny fizyk niemiecki Rudolf Clausius. Od tego czasu znalazło ono rację bytu także w naukach społecznych, choć pierwotnie odnosiło się do zjawisk przyrodniczych, a ściślej termodynamiki [6, s. 93-94].

Ziemi. Im bardziej złożone środowisko, tym więcej wiedzy o nim potrzeba, a tym samym trzeba wydatkować na nią coraz więcej środków. Zasadniczego znaczenia nabierają technologie telekomunikacyjne i informatyczne, mogą one bowiem zrekompensować koszty zwiększania wiedzy o środowisku biznesowym. Bez nich koszty te musiałyby szybko przekroczyć granice akceptowane przez organizacje. Nowe technologie pozwalają na obniżenie kosztów zdobywania wiedzy, sprawiając, że można myśleć o stałym utrzymywaniu rozsądnych relacji pomiędzy nową potrzebną wiedzą a kosztami jej uzyskania. Niestety nawet najnowsze osiągnięcia w dziedzinie technologicznej mają swoje wady. Przede wszystkim bywają kosztowne, przynajmniej na początku. Nie wszystkie przedsiębiorstwa są w stanie sobie na nie pozwolić. Nie mniej kłopotliwa niż wysokie ceny wyposażenia technicznego jest jego często ograniczona stosowalność do pozyskiwania informacji (lepiej byłoby powiedzieć – wzbogacania wiedzy organizacji o niej samej i środowisku). Osoby zaangażowane w procesy informatyzacyjne zdają się często tego nie dostrzegać, nadmiernie eksponując zalety nowinek technicznych i upatrując w nich środka na wszelkie problemy nękające świat, także świat biznesu. Wydaje się im, że każdą trudność można pokonać, wyposażając firmę w bardziej sprawne systemy informatyczne. Pogląd taki jest tyle naiwny, co niebezpieczny, gdyż usuwa z pola widzenia zagrożenia, którym technologia nie może sprostać, a które istnieją i mogą być wręcz „zabójcze” dla organizacji. Dzisiejsza czołobitność np. wobec Internetu bardzo przypomina fanatyczną wręcz wiarę, jaką pokładano w XIX w. najpierw w energii parowej, a później w elektryczności. Owe wynalazki także miały dokonać niewyobrażalnej wręcz rewolucji tak w sferze materialnej, jak i duchowej. Przyszłość pokazała, że nadzieje z nimi związane były zdecydowanie przesadzone.

Coraz większa liczba organizacji tworzących przestrzeń ich realizowania się, z jednej strony, a postęp technologiczny, z drugiej, wyznaczają granice, w których organizacje te zmuszone są działać. Nie tylko liczba organizacji stała się znakiem obecnych czasów. Wraz z nią wzrasta także ich różnorodność, zarówno pod względem wielkości, jak i stylu prowadzenia biznesu. Dzieje się tak pomimo dających się dostrzec pewnych procesów homogenizacyjnych. Rosnąca liczba firm i coraz większe ich zróżnicowanie oraz postęp technologicznych to nie jedyne wyróżniki obecnego środowiska biznesowego. Nie mniej ważną jego cechą jest coraz bardziej zmienny w swoich zachowaniach człowiek. Jego postawy (wiedza, emocje, działania) są kształtowane przez rosnącą liczbę bodźców, co sprawia, że podlegają szybkim przeobrażeniom. Dzisiejszy klient to tylko pozornie osoba podobna do tego sprzed kilkudziesięciu, a może nawet kilkunastu lat. Dawniej postawy były zdecydowanie mniej zmienne, tak na poziomie jednostkowym, jak i całej zbiorowości (rynków lub ich segmentów). Dziś mamy do czynienia z nieporównywalnie mniejszą ich stabilnością. Czasem wystarczy kilka dni i jedna kampania promocyjna konkurentów, by zmienić opinie i wolę działania znacznej części klientów przychylnych dotąd naszej firmie. Aby sobie z tym problemem

poradzić, trzeba poddawać środowisko stałemu monitoringowi i prowadzić badania marketingowe częściej niż do tej pory, co jest kosztowne. Wzrastająca różnorodność postaw ludzkich zderza się z postępującym upodabnianiem się do siebie bardzo wielu produktów. Jest to tendencja powszechna, będąca rezultatem dominacji przynoszących oszczędności tendencji standaryzacyjnych. Produkty coraz mniej się od siebie różnią, co dostrzega coraz więcej nabywców. Dla firm i służb marketingowych stanowi to nie lada wyzwanie. Nowe technologie są zwykle zbyt kosztowne (na poziomie zarówno badań i rozwoju, jak i komercjalizacji), by je wprowadzać. A jeśli już trzeba to robić, to przy jak najmniejszym ryzyku.

Wymienione powyżej cechy charakterystyczne współczesnego środowiska biznesowego: globalna konkurencja, postęp w dziedzinie informatyzacji i telekomunikacji, różnicowanie się postaw ludzi (klientów) oraz ujednolicanie oferty firm, czynią to środowiska znacznie bardziej wrogim dla organizacji niż dotąd. Można więcej wygrać, ale i łatwiej przegrać. Wzrost szans, choć nie gwarancję zwycięstwa, może zapewnić firmie jak największa wiedza o tym wszystkim, co ma wpływ na jej funkcjonowanie. Potrzeby informacyjne wzrastają, to zaś pociąga za sobą konieczność ponoszenia coraz większych wydatków na ich zaspokojenie. Wiele organizacji nie jest na to przygotowanych i zadowala się pozorami wiedzy, jej surogatem. Wiedza solidna będzie, pomimo obniżającego jej koszt postępu technologicznego, coraz droższa. To zaś jeszcze bardziej pogorszy relację między użytecznością uzyskanej wiedzy a ceną, jaką trzeba za nią zapłacić. Jeśli wiedzę traktować poważnie, to należy uznać nieuchronność takiego stanu rzeczy. Albo zgodzimy się na uzyskiwanie coraz mniej wartościowej wiedzy, ale bez konieczności podwyższania wydatków na badania, albo zdecydujemy się zwiększać budżety badawcze².

2. Niewielkie polskie organizacje gospodarcze a badania marketingowe

Wymienione specyficzne właściwości środowiska biznesowego są zdolne wywierać różny wpływ na organizacje współtworzące owo środowisko. Intensywność wpływu uzależniona jest w znacznej mierze od warunków lokalnych, w których funkcjonuje dane przedsiębiorstwo. Pomimo ewidentnego uzależnienia od warunków lokalnych można dostrzec także pewne cechy uniwersalne w odniesieniu do wiedzy, jaką musi dysponować przedsiębiorstwo, jeśli chce przetrwać. Jedną z takich cech jest odporność (a może lepiej wrażliwość) na zmienność środowiska. Na małe przedsiębiorstwo czyha więcej niebezpieczeństw i w związku z tym potrzebuje ono więcej wiedzy niż duże, funkcjonujące w tych samych okolicznościach. Nie wszyscy zdają sobie z tego sprawę. Mała organizacja

² Na temat, czym jest wiedza, zwłaszcza ta w naukach społecznych, w tym także ekonomicznych, por. [4, s. 17-39].

konkurująca na tym samym rynku ze znacznie większą od siebie skazana jest na dysponowanie relatywnie znacznie bogatszą wiedzą o tymże rynku niż duże firmy. Te ostanie mogą bowiem skoncentrować się na równych sobie, lekceważąc (niestety zazwyczaj z fatalnym dla siebie skutkiem) mniejsze firmy, podczas gdy mniejsze organizacje muszą wiedzieć jak najwięcej o wszystkich konkurentach. Także w odniesieniu do klientów pozycja mniejszej organizacji jest mniej korzystna, gdyż często musi ona przyjmować postawę pasywną, w przeciwieństwie do aktywnej postawy dużej organizacji zdolnej kształtować postawy klientów, a tym samym przewidywać ich przyszłe zachowania.

W przypadku polskich małych, a nawet średnich firm, dochodzi do tego jeszcze jedna ich cecha: relatywnie niewielkie zasoby, które mogą przeznaczyć na marketing, a zwłaszcza na badania marketingowe. Relacja pomiędzy wydatkami koniecznymi a możliwymi do poniesienia kształtuje się w Polsce mniej korzystnie niż w krajach zamożniejszych, gdzie firmy o podobnej liczbie pracowników uzyskują często wielokrotność przychodów i zysków firm polskich przy konieczności ponoszenia wcale nie wielokrotnie większych niż w polskich warunkach wydatków na zdobycie potrzebnej wiedzy o rynku.

Jest to rzecz jasna sąd uogólniony, ale prawdziwy dla większości polskich przedsiębiorstw, które nie są w stanie wykorzystać ogromnej ilości informacji o rynku, jakie w krajach zamożnych (zwłaszcza w USA i w Wielkiej Brytanii) gromadzą profesjonalne firmy badawcze w celu ich odsprzedaży. Brak takich informacji sprawia, że częściej trzeba (raczej trzeba by, gdyż się tego zazwyczaj nie robi) podejmować pełne badania i wykorzystywać w szerszym zakresie źródła pierwotne, co czyni je drogimi. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej nie ułatwia zadania polskim firmom. Na lokalnym polskim rynku trzeba konkurować z coraz większą liczbą obcych podmiotów, a zagraniczne rynki także są coraz trudniejsze. Wywołuje to problemy, które pokonać może jedynie niezbędna wiedza, coraz jednak kosztowniejsza. Tradycyjnie teoria marketingu preferuje duże organizacje, choć uznaje się za uniwersalną. Te duże firmy dysponują wystarczającymi zasobami, aby zdobywać potrzebną wiedzę, mniejszym zdaje się pozostawać „improvizowana” działalność poznawcza. Niska niejednokrotnie kultura menedżerska zarządzających, zwłaszcza małymi firmami, też stanowi poważną przeszkodę. Ludzie często nie zdają sobie sprawy z wartości rezultatów solidnie przeprowadzonych badań, ograniczając się do ich pozorów (jeżeli w ogóle) albo do „niezawodnej” intuicji. Badania marketingowe są drogie, co może do pewnego stopnia usprawiedliwiać menedżerów. Wskazana byłaby jednak zmiana takiej postawy. Może to nastąpić w rezultacie podniesienia ogólnej kultury poznawczej menedżerów, co jest warunkiem przejścia z pozorów „rutyniarstwa” do prawdziwej kreatywności, a nawet innowacyjności w dziedzinie wykorzystywania wiedzy o rynku, por. [5, s. 114-132]. Powyższa uwaga odnosi się przede wszystkim do zarządzających małymi, często rodzinnymi firmami, ale wydaje się mieć sens także w stosunku do tych kierujących bardzo „poważnymi” organizacjami.

3. Postulowane zmiany

Wobec niekorzystnych tendencji dotyczących zarówno potrzeb informacyjnych, jak i możliwości ich zaspokajania w przyszłości przez mniejsze organizacje gospodarcze funkcjonujące na konkurencyjnych europejskich rynkach, nieodzwonnie wydaje się przeorientowanie podejścia do badań w tych spośród nich, w których praktyka badawcza pozostawia wiele do życzenia. Jeśli przyjąć, że relacja pomiędzy niezbędnymi do przetrwania organizacji potrzebami informacyjnymi (wiedzą rynkową a kosztami jej uzyskania) będzie kształtować się coraz mniej korzystnie, nawet przy uwzględnieniu postępu technicznego (informatyzacji) łagodzącego ten niekorzystny trend, to konieczne może okazać się baczniejsze przyjrzenie się własnym zasobom organizacji, które w większym zakresie można wykorzystać na potrzeby wiedzy tak o niej samej, jak i o otoczeniu. Chodzi o pracowników, którzy w nowoczesnie zarządzanych firmach już wprężeni zostali w ten mechanizm. Do tej pory jednak nawet w postępowych firmach na rzecz badań marketingowych wykorzystywani są albo ci, którzy zajmują się badaniami (jeśli organizacja ma wydzieloną komórkę badawczą), albo niektórzy spośród personelu pierwszego kontaktu (np. sprzedawcy). Należy zwiększyć aktywność pracowników w tym względzie. Zwłaszcza w organizacjach usługowych, które dominują przecież na współczesnych rynkach, jest to jak najbardziej możliwe. Charakteryzują się one szczególnie dużym udziałem personelu pierwszego kontaktu. Ludzie ci z racji wykonywanych czynności – bezpośredniej obsługi klienta – są szczególnie przydatni jako medium między organizacją a rynkiem. Można ich w pełni zaangażować w dzieło wzbogacania zasobów informacyjnych firmy, pod warunkiem przyjęcia holistycznej orientacji relacyjnej w realizowanym przez nią marketingu. W takim marketingu (marketingowym zarządzaniu organizacją) prawie wszyscy pracownicy włączeni zostają w system tworzenia i rozpowszechniania wiedzy, mogąc przy okazji wypełniania „podstawowych” obowiązków pełnić rolę „wspierających” badaczy. Odgrywanie takiej roli nie wymaga spełniania jakichś nadzwyczajnych wymogów, jeśli przyjąć, że organizacja dysponuje naprawdę wysoko wykwalifikowanym personelem³.

W przypadku badań marketingowych chodzi nie tylko o zagwarantowanie możliwości spełniania przez pracownika nie będącego profesjonalnym badaczem, czy choćby marketerem, pewnych czynności z zakresu procedury badawczej, ale o skłonienie go do samodzielnego poznawania obszaru, będące w zasięgu zainteresowania organizacji i służenia jej swoją wiedzą. W małym przedsiębiorstwie zatrudniającym kilkunastu pracowników takie kwalifikacje

³ Oczywiście należy mieć cały czas na względzie wysokie wymagania, jakie stawia się profesjonalnym badaczom marketingowym, których to wymagań nie mogą spełnić pracownicy „wspierający”. Na temat wymogów kwalifikacyjnych wobec badaczy marketingowych w Wielkiej Brytanii (kraju o dużych tradycjach w zakresie badań marketingowych i o wysokich nakładach przeznaczanych na ten cel), por [3].

personelu i zorientowana na wiedzę ich postawa mogłyby stanowić poważny atut gwarantujący przewagę nad konkurentami. Aby tak się stało, potrzebna jest jednak reorientacja filozofii zarządzania personelem.

4. Ograniczania i kierunki dalszych badań

Przeciwdziałanie niekorzystnym w większości tendencjom odnoszącym się do zarządzania wiedzą przez niewielkie podmioty gospodarcze nie będzie łatwe. Na przeszkodzie stają co najmniej dwie słabości takich organizacji: zasoby finansowe i kwalifikacje kadry menedżerskiej. Pierwsza z wymienionych słabości jest organicznie przynależna mniejszym organizacjom i niewiele można w tej kwestii uczynić, chyba że mała dotąd firma stanie się dużą i zasobna. W warunkach coraz wyższej złożoności rynku i narastających potrzeb w zakresie wiedzy o nich, małe rozmiary mogą raczej stanowić kłopot niż powód do zadowolenia. Przywoływany często argument na rzecz małych firm: że są w stanie funkcjonować, wypełniając nisze obojętne dla dużych firm, jest niewątpliwie trafny, ale funkcjonowanie w niszach obecnie także wymaga coraz bogatszej wiedzy i coraz większych środków na jej zdobycie.

Problem kwalifikacji kadry menedżerskiej jest o tyle ciekawszy od problemu zasobności organizacji, że wydaje się być mniej związany z wielkością firmy. Mała firma może zatrudniać wysoko wykwalifikowanych specjalistów menedżerów. Ważne jest, by należycie rozumieć pojęcie „wysokie kwalifikacje”. W odniesieniu do badań marketingowych czy – szerzej – wiedzy, chodzi o to, by kierujący organizacją mieli świadomość ich ważności i nie szczędzili na nie środków. Dzisiaj niestety postawa taka należy do rzadkości. Bez niej jednak nie sposób myśleć o stworzeniu i rozwijaniu organizacji w pełni opartej na wiedzy organizacji, w której wszyscy pracownicy służą jej swoją indywidualną, stale wzbogacaną wiedzą o (umownie) rynku. Małe firmy, a często i te większe, nie mają niestety takich menedżerów, co stanowi bodaj najpoważniejszą barierę, którą należy usunąć, aby radzić sobie w obecnych czasach. Ważną rolę do odegrania mają w tym zakresie instytucje kształcące, w tym także uczelnie, zwykle o profilu ekonomicznym.

Istotną sprawą, poza wymienionymi powyżej, jest także zakres prowadzonych badań nad problemem wiedzy w mniejszych organizacjach. Można odnieść bowiem wrażenie, że kryterium wielkości nie jest traktowane jako istotne. Tymczasem jest to kwestia zasadniczej wagi. Gdy używamy słowa „wiedza”, np. w wyrażeniu „wiedza o rynku”, to musimy mieć świadomość, że jej sens jest inny w przypadku wielkiej firmy niż w przypadku małej, i to gdy obie działają w tym samym środowisku i muszą się orientować w swojej działalności na te same podmioty. Nie ma miejsca na dalsze rozwijanie tego zagadnienia, wypada jednak podkreślić, że mniejsze organizacje wymagają odrębnego potraktowania niż te duże, dla których stworzono dominującą jeszcze wciąż teorię marketingu (zarządzanie strategiczne, system informacji marketingowej itd.). Ważne wydają się szczególnie dwa obszary

badań: nad rzeczywistą „wartością” wiedzy (dla funkcjonowania organizacji w warunkach konkurencji), pozyskiwanej i wykorzystywanej przez mniejsze firmy, oraz nad wrażliwością symplifikacji badawczej – skutkami „upraszczania” badań w relacji do praktycznych korzyści, jakie organizacja uzyskuje z tych badań.

Rekapitulując, można zadać pytanie, czy zwłaszcza małe i mikroprzedsiębiorstwa są w stanie korzystać z wyników badań marketingowych, jeśli wyrażeniu „badania marketingowe” nadać właściwy w nauce sens. W warunkach wysokich cen usług proponowanych przez profesjonalne instytucje badawcze i coraz większych potrzeb w zakresie wiedzy niezbędnej do ich funkcjonowania, mniejsze firmy są w stanie z pożytkiem wykorzystywać badania marketingowe pod warunkiem, że w niezbędnym zakresie będą w stanie je realizować samodzielnie, co wymaga wysokich kwalifikacji ich nielicznego zwykle personelu menedżerskiego i reszty załogi. To zaś wymaga wszechstronnych, ciekawych nowości pracowników i takich zwłaszcza mniejsze organizacje muszą zatrudniać.

Literatura

- [1] Chisnal P.M., *Marketing Research*, The Mc Graw-Hill Companies 1997.
- [2] Churchill G.A., *Marketing Research – Methodological Foundations*, The Drydent Press 1995.
- [3] Dibb S., Sinikin L., Pride W.L., Ferrell O.C., *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company 1994.
- [4] Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i s-ka, Poznań 2001.
- [5] Subin I., Workman J.P. Jr., *Market Orientation, Creativity and New Product Performance in High Technology Firms*, „Journal of Marketing” 2004, vol. 68.
- [6] *Wielka encyklopedia PWN*, t. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

MARKETING RESEARCH IN POLISH SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THEIR PRESENCE IN THE EUROPEAN UNION

Summary

The situation of Polish small and medium-size enterprises operating on highly competitive European markets differ from that of bigger ones in relation to the ways of gaining and applying marketing knowledge. Small enterprises possess more modest resources and have to match expensive information needs which continuously grow. Such circumstances put these enterprises in a difficult situation, because on the one hand they cannot afford to hire professional marketing research institutions, on the other – they cannot perform necessary research procedure themselves for the lack of satisfactory potential. A solution to this dilemma may prove the acceptance by small enterprises the research-oriented culture which distinctive feature would be employing people who could be used for increasing firm's knowledge about itself and the market. They must understand the idea of learning society and willing to self-develop. The managers' task is to make their employees' continuously growing knowledge useful for the whole organization.