

Beata Rabsztyń
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH W BUDOWIE KONKURENCYJNYCH REGIONÓW EUROPEJSKICH

1. Wstęp

Badania marketingowe tak często jeszcze utożsamiane z wyłącznym zbieraniem informacji na temat opinii konsumenta w sprawie produktu czy problemu [4, s. 18] mają zdecydowanie większy wymiar i obejmują wiele sfer życia gospodarczego i społecznego. Wszechstronny rozwój gospodarczy w ogóle, a w państwach UE szczególnie, nie jest możliwy chociażby ze względu na różnice w potencjale gospodarczym poszczególnych jej regionów, a także bez gromadzenia i wykorzystywania wiedzy o lokalnych społecznościach regionów, o mocnych i słabych stronach w zakresie gospodarczym, infrastrukturalnym, zarówno własnych, jak i regionów konkurencyjnych, oraz wielu innych informacji, bez których prowadzenie efektywnej polityki gospodarczej byłoby utrudnione, a nawet wręcz niemożliwe. Pozyskana w wyniku badań marketingowych wiedza minimalizuje bowiem ryzyko podejmowania błędnych decyzji ekonomicznych. Badania marketingowe dotyczące przestrzeni europejskiej można ująć w dwóch płaszczyznach. Pierwsza dotyczy badań wielu obszarów związanych z polityką gospodarczą UE, w tym również badań dotyczących oceny stanu gospodarczego, sytuacji gospodarczej państw i regionów wspólnoty i możliwości ich rozwoju. Wyniki tych badań prowadzone w ramach UE mają decydujący wpływ na zaszeregowanie danego państwa do określonej grupy celów polityki regionalnej Unii Europejskiej, upoważniających do czerpania największych korzyści z tytułu funduszy strukturalnych i funduszy spójności. Druga płaszczyzna to badania prowadzone w ramach państwa, a dotyczące informacji o stanie gospodarczym i możliwościach rozwoju poszczególnych jego regionów jako elementu niezbędnego do wytyczania kierunków polityki regionalnej państwa, a także badania

marketingowe prowadzone przez władze regionów, umożliwiające między innymi przeznaczanie transferowanych oraz własnych środków finansowych w miejsca rokujące największe szanse na wzrost konkurencyjności regionu. Ważne, aby decyzja o podjęciu badań marketingowych uwzględniała wartość poznawczą i możliwości jej wykorzystania w warunkach regionu oraz stosunek korzyści do poniesionych kosztów [6, s. 26].

Stosunkowo niski poziom rozwoju gospodarczego polskich regionów nie pozbawia, a jedynie w pewnym stopniu ogranicza ich możliwości działań marketingowych nakierowanych na konkurowanie o szerokie i wysoce konkurencyjne rynki europejskie. Działania te w poważnym stopniu mogą wspomagać efektywne narzędzie, jakim niewątpliwie jest euomarketing i prowadzone w jego ramach badania marketingowe.

2. Rola badań marketingowych

Podstawową rolą badań marketingowych jest gromadzenie, dokumentowanie i analiza informacji dotyczących podejmowania decyzji organizacyjnych, ekonomicznych, a także decyzji o charakterze politycznym i społecznym. Tak sformułowana rola badań marketingowych wykorzystuje definicję Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (American Marketing Association), która zakłada że: „Badania marketingowe to funkcja wiążąca konsumenta, klienta i opinie publiczną z menedżerem marketingu poprzez informację – informację wykorzystywaną do: identyfikowania i definiowania marketingowych szans i zagrożeń, tworzenia, doskonalenia i oceny działań marketingowych, monitorowania wyników marketingu i poprawy zrozumienia marketingu jako procesu. Badanie marketingowe określa informację niezbędną dla zajęcia się tymi sprawami, projektuje metodę gromadzenia informacji, kieruje i wdraża proces zbierania danych, analizuje wyniki i komunikuje wnioski i ich implikacje” [1, s. 26]. Prezentowana definicja skupia w swojej treści elementy badawcze oraz decyzyjne.

W procesie budowania konkurencyjnego regionu, rola jaką mają do odegrania badania marketingowe ma bardzo szeroki wymiar. W ujęciu bardzo ogólnym można określić, że badania marketingowe powinny udzielić odpowiedzi na pytania:

- Jaka jest polityka państwa w zakresie zachęt do rozwoju regionalnego i likwidacji barier rozwoju (polityka podatkowa, udział regionów w dysponowaniu środkami budżetowymi, zachęta do drobnej przedsiębiorczości natury finansowej, prawnej i organizacyjnej itp.),
- Jaki kierunek rozwoju jest najkorzystniejszy dla danego regionu ze względu na infrastrukturę, położenie geograficzne, potencjał gospodarczy, zasoby ludzkie itp. (informacje niezbędne przy opracowywaniu strategicznych planów rozwoju regionu),

- Jakim potencjałem gospodarczym i ludzkim dysponuje konkurencja oraz jakie są jej mocne i słabe strony (informacje, na podstawie których można łatwiej określić między innymi swoje szanse w zakresie konkurencji z innymi regionami),
- Jakie są mocne i słabe strony regionu i jakim potencjałem dysponuje,
- Jakie fundusze transferowane w ramach polityki regionalnej UE są możliwe do pozyskania i jakie są możliwości ich alokacji (dotyczy zbierania i analizy informacji o kierunkach polityki regionalnej UE o prawnych, organizacyjnych i finansowych wymogach uzyskania dotacji w ramach tych funduszy),
- Czy kierunki rozwoju regionu w wymiarze strategicznym mają odpowiednie wsparcie natury finansowej, prawnej, a także decyzyjnej i jakie będą przewidywane reakcje lokalnych społeczności na marketingowe decyzje dotyczące realizacji strategii rozwoju (informacje dotyczące sytuacji finansowej regionu, norm prawnych, procesów rozwoju oraz tego, w jaki sposób decyzje marketingowe dot. rozwoju są oceniane przez społeczeństwo regionu),
- Jaki jest stopień integracji z regionem jego społeczności (ocena stopnia aktywności społecznej, a także politycznej społeczeństwa),
- Jaka jest skala przyjmowania orientacji marketingowej przez władze regionalne,
- Jakie wymogi powinny być spełnione, aby prowadzić efektywną politykę gospodarczą (prowadzenie efektywnej polityki gospodarczej wymaga wiedzy o czynnikach wpływających na efektywność gospodarczą między innymi w zakresie zarządzania, finansów itp.),
- Jakie wymogi w zakresie między innymi lokalizacji infrastruktury, polityki finansowej mają miejscowi i zagraniczni inwestorzy (informacje powinny udzielić odpowiedzi na pytanie, jakimi możliwościami dysponuje region w zaoferowaniu inwestorom możliwie najkorzystniejszych warunków prowadzenia działalności gospodarczej),
- Jakie rynki krajowe i zagraniczne są najbardziej atrakcyjne ze względu na charakter i potencjał regionu (badania mogą dotyczyć na przykład rynku turystycznego i możliwości wykorzystania tego rynku w strategii rozwoju),
- Jaki jest efekt działalności promocyjnej i reklamowej i w jakim stopniu działalność ta wpływa na wzrost konkurencyjności regionu (badania skuteczności działań promocyjnych, a także kosztów promocji i reklamy w stosunku do osiągniętych korzyści),
- Jakie są trendy na rynkach krajowych i zagranicznych i jakie czynniki je kształtują (znajomość tendencji na rynkach krajowych i zagranicznych w zakresie chłonności rynkowej jest niezbędnym elementem konstruowania konkurencyjnej oferty sprzedaży usług i towarów).

3. Zakres badań marketingowych

Zakres badań marketingowych według danych American Marketing Association obejmuje takie obszary, jak¹:

Tabela 1. Zakres badań marketingowych

Obszary badań marketingowych	Wybrane aspekty zagadnienia
Koniunktura gospodarcza i funkcjonowanie przedsiębiorstw	badanie charakterystyki i trendów w gałęzi i na rynku analiza udziałów w rynku analiza personelu
Cenotwórstwo	analiza kosztów analiza zysków analiza popytu analiza konkurencyjności cenowej
Produkt	testowanie rynku studia nad konkurencyjnością produktu
Dystrybucja	badania eksportu i rynków międzynarodowych analiza lokalizacji zakładów badania funkcjonowania kanałów dystrybucji
Promocja	badania motywacji badania efektywności reklamy badania wizerunku firmy
Zachowanie klientów	badania zadowolenia z produktu badania nad postrzeganiem marki badania intencji zakupu (towarów lub usług)

Źródło: Kinnear T.C. i Root A.R. w: [8, s. 121].

Analizując powyższy zakres badań marketingowych z punktu widzenia regionów, można określić działania władz regionów w poszczególnych obszarach (zob. tab. 2).

Budowa regionu konkurencyjnego w warunkach gospodarki wolnorynkowej charakteryzującej się między innymi systemową jednolitością w zakresie liberalizacji rynku usług, polityki celnej, polityki konkurencyjnej oraz innymi rozwiązaniami stanowiącymi podstawę działań gospodarczych w obrębie UE wymaga bezpośredniego konkurowania regionów europejskich o kapitał finansowy (konkurencja o pozyskiwanie funduszy strukturalnych, funduszy spójności oraz innych dotacji w ramach polityki regionalnej państwa, polityki regionalnej UE), o kapitał rzeczowy (między innymi pozyskiwanie inwestorów krajowych i zagra-

¹ Kinnear T.C. i Root A.R. w: [8, s. 121].

Tabela 2. Zakres badań marketingowych z punktu widzenia regionów

Obszary badań marketingowych	Wybrane aspekty zagadnienia
Koniunktura gospodarcza i funkcjonowanie regionu	Zakres badań w tym obszarze dotyczy badań personelu urzędów gmin, miast, powiatów i regionów, analizy własnych możliwości w konkurowaniu z innymi regionami, badania nad optymalnymi kierunkami rozwoju
Cenotwórstwo	<ul style="list-style-type: none"> • analiza polityki podatkowej regionu • analiza kosztów na przykład administracyjnych oraz porównywanie kosztów funkcjonowania regionu z innymi regionami • analiza rentowności istniejących w regionie podmiotów gospodarczych • analiza popytu na ofertę regionu w celu dostosowania rodzaju oferty do oczekiwań klientów/społeczności regionu
Produkt regionu (baza turystyczna, działalność gospodarcza, folklor, środowisko naturalne itp.)	Badanie, jakie produkty regionu mają największe szanse na uzyskanie przewagi konkurencyjnej wobec innych regionów
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> • analiza możliwości eksportowych regionu, w tym badanie wymogów rynków zagranicznych • badanie funkcjonowania zakładów zajmujących się dystrybucją środków transportu, jakimi dysponuje region (drogi, szlaki kolejowe, drogi wodne, połączenia lotnicze itp.)
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> • badanie wizerunku regionu na tle innych krajowych, ale również europejskich regionów • analiza działań motywacyjnych wobec administracji regionu, a także działań motywacyjnych na rzecz wzrostu przedsiębiorczości oraz integracji z regionem jego społeczności • badanie nad rodzajem i skutecznością, a także kosztami prowadzonej przez region reklamy
Zachowanie klientów (społeczność regionu, turyści, odbiorcy usług i towarów regionu)	<ul style="list-style-type: none"> • badanie stopnia zadowolenia społeczeństwa regionu z polityki gospodarczej i społecznej władz regionu • badanie nad stanem wykorzystania potencjału intelektualnego regionu w procesach zarządzania • badanie reakcji odbiorców usług i produktów regionu • badanie oczekiwań i wymogów, np. turystów

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Kinnear T.C., Root A.R. w: [8, s. 121].

nicznych, tworzenie sprzyjających warunków w zakresie urbanizacji infrastruktury itp.) oraz o kapitał ludzki (potencjał intelektualny, instytuty naukowe, nowoczesne technologie itp.).

Polskie regiony, zaliczane do grona najbiedniejszych regionów europejskich [8, s. 113], zmuszone są do podejmowania szeroko zakrojonych działań w celu wyrównywania szans w zakresie konkurencji na rynkach europejskich, ale również działań zwiększających ich możliwości absorpcyjne, dotyczące transferowanych funduszy w ramach Agendy 2000-2006 oraz stanowiącej aktualnie przedmiot uzgodnień Agendy 2007-2013. Pozyskiwanie i wykorzystywanie informacji będących wynikiem profesjonalnych badań marketingowych może skutecznie wspomagać ośrodki decyzyjne w procesie zarządzania i w efekcie zaowocować wzrostem konkurencyjności.

Podsumowując, można wyrazić przekonanie, że Polska i jej regiony poprzez coraz intensywniejsze wprowadzanie nowoczesnych form zarządzania, do których należy zaliczyć marketing i prowadzone w jego ramach badania marketingowe, przy prawnym, organizacyjnym i finansowym wsparciu ze strony rządu oraz Unii Europejskiej, zdynamizuje tempo rozwoju gospodarczego i społecznego, co pozwoli w możliwie najkrótszym czasie osiągnąć średni poziom życia wspólnoty europejskiej.

Literatura

- [1] Bennctt P.D., *Dictionary of Marketing*, [w:] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- [2] Bossak J.W., Bieńkowski W., *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw. Wyzwania dla Polski na progu XXI wieku*, SGH w Warszawie, Warszawa 2004.
- [3] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- [4] Grosse T.G., *Polityka regionalna UE*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
- [5] Kędzior Z., Karcz K., *Badanie marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001.
- [6] Kotler Ph., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Felberg Sja, Warszawa 1999.
- [7] *Konkurencyjność regionów w okresie przechodzenia do gospodarki rynkowej*, red. W. Kosiedowski, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN COMPETITIVE EUROPEAN REGIONS FORMATION

Summary

The aim of the paper is to present definitions, the role of marketing research in competitive European regions formation and the scope of the research. In broad outline the paper also presents economic situation of Poland and its regions against the background of EU economic situation.