

Eugeniusz Michalski
Politechnika Koszalińska

BADANIA MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWIE – ASPEKTY POZNAWCZE I EFEKTYWNOŚCIOWE

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zarysu koncepcji efektywności, kryteriów wyboru metod badań marketingowych i strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

Efektywność przedsiębiorstwa rozpatrujemy najczęściej w kategoriach sprawnego i skutecznego funkcjonowania [3, s. 6-7]. Sprawność, rozumiana jako wydajność przedsiębiorstwa, mierzona jest stosunkiem osiągniętego wyniku do poniesionych nakładów. Wydajność jest pojęciem względnym. Do jej oceny stosujemy analizę porównawczą, w ujęciu ilościowym lub wartościowym, wobec średniej w kraju i za granicą.

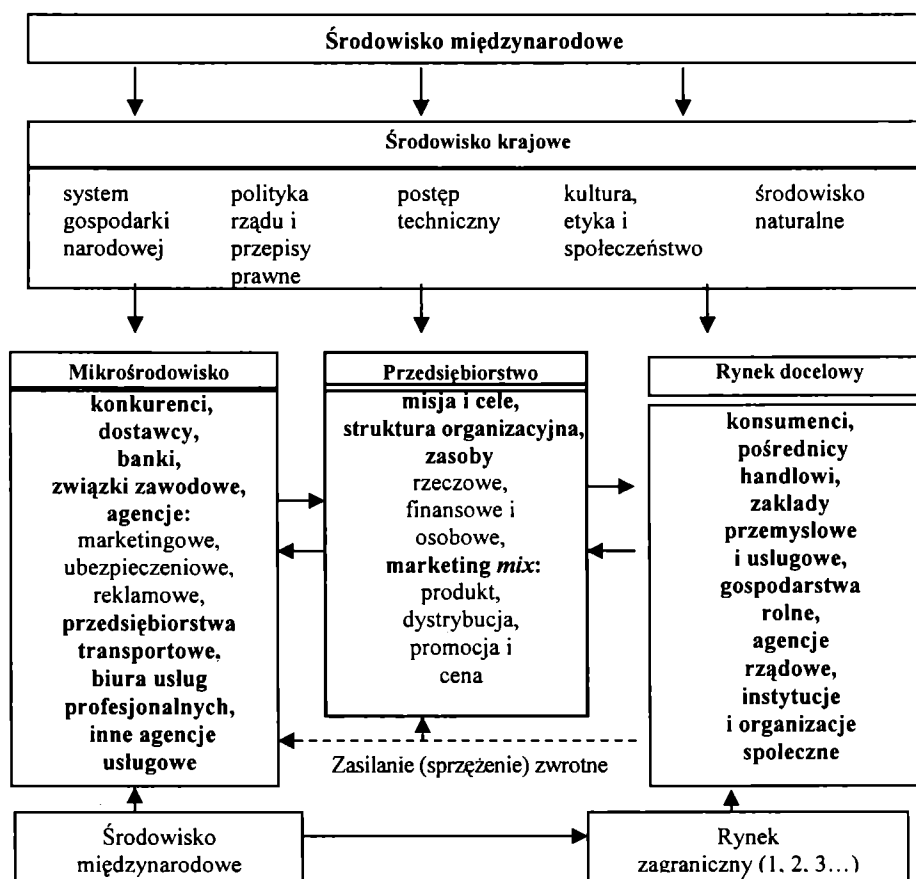
Skuteczność jest to zdolność przedsiębiorstwa do osiągania zakładanych celów. Skuteczność oznacza także wybór stosownych działań w odniesieniu do konkretnej, pojawiającej się sytuacji. Skuteczność musi być rozpatrywana na tle zasad wyboru celów i zasobów użytych do ich osiągnięcia. Niewiele pożytku przyniosą skuteczne działania zmierzające do błędnie ustalonego celu lub osiągnięcia celu kosztem niewspółmiernie dużym w stosunku do uzyskanych korzyści.

Efektywność przedsiębiorstwa musi być oparta na dobrej znajomości jego słabych i silnych stron oraz szans i zagrożeń ze strony środowiska zewnętrznego. Na rysunku 1 przedstawiono wpływ makrośrodowiska, mikrośrodowiska i rynku docelowego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwo przystosowuje się do makrośrodowiska wtedy, kiedy reaguje tylko na napływające z niego impulsy i koordynuje działalność z regułami i trendami narzucanymi przez środowisko. Rozwój społeczno-gospodarczy kraju opiera się na komplementarnych związkach pomiędzy polityką rządu i rynkiem. Sytuacje przedsiębiorstw w Polsce pogarsza permanentny deficyt budżetowy i ujemny bilans płatniczy. Brytyjski ekonomista J.M. Keynes dowiódł, że wzrost gospodarczy może zapewnić polityka rządowa, która pobudza popyt konsumpcyjny ludności

m.in. przez rozszerzenie frontu robót publicznych i budownictwa mieszkaniowego oraz skłania ludność do oszczędzania i inwestowania [11, s. 11].

Międzynarodowy wymiar środowiska społeczno-gospodarczego, a w szczególności wieloletni układ stowarzyszeniowy Polski z Unią Europejską (UE) i akces naszego kraju do UE w maju 2004 r., wystawił nasze przedsiębiorstwa na silną konkurencję. Nastąpiło szerokie otwarcie na wymianę międzynarodową przy słabej ochronie prawnej i celnej banków, przemysłu i rolnictwa krajowego. Konkurencja międzynarodowa z jednej strony wpływa pozytywnie na standard i jakość produktów, wywołuje konieczność obniżki kosztów i wzrost wydajności pracy. Z drugiej strony skraca czas reakcji na zjawiska sprzyjające przetrwaniu i rozwojowi przedsiębiorstwa i ograniczające je.



Rys. 1. Wpływ środowiska zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Trzeba mieć sporą wiedzę, doświadczenie i informacje, aby sprostać tej konkurencji. Przydatność informacji z badań marketingowych do zarządzania przedsiębiorstwem omówiono m.in. w pracy [2]. Przedsiębiorstwo nie można skoncentrować się tylko na osiągnięciu wewnętrznej sprawności działania z zaniedbaniem kreowania rynku docelowego, bez podejmowania wyzwań i bez rzucania wyzwań konkurentom [7, s. 21-23].

Stosunki przedsiębiorstwa z mikrośrodowiskiem kształtowane są przez negocjacje, umowy i wyzwania konkurentów. Odpowiedzią na wyzwania konkurentów są zwiększony wysiłek i determinacja kierownictwa przedsiębiorstwa w zakresie poprawy jakości produktów, przystępności cen i wyższej sprawności obsługi nabywców [10, s. 64-67]. Występuje agresywna konkurencja ze strony przedsiębiorstw międzynarodowych.

Przedsiębiorstwa międzynarodowe weszły do wielu krajów na świecie, ale niewiele krajów ma tak niekorzystną proporcję przedsiębiorstw rodzimych do przedsiębiorstw międzynarodowych, jak Polska. Przedsiębiorstwa międzynarodowe posługują się perfekcyjnym marketingiem, ale są często oskarżane o brak lojalności w stosunku do kraju, w którym działają. Obwinia się je o manipulowanie cenami, nielegalne przemieszczenie funduszy i transfer kosztów. M. Feldstein z Uniwersytetu Harvarda twierdzi, że większość przepływającego obecnie kapitału międzynarodowego nastawiona jest na doraźne zyski i przemieszcza się z jednego kraju do drugiego, kiedy pojawiają się tam bardziej sprzyjające warunki do osiągnięcia większego zysku [4, s. 353].

J.E. Stiglitz, laureat Nagrody Nobla, wskazuje na asymetrię informacji, która występuje w stosunkach międzynarodowych. Zakładane przez A. Smitha działanie „niewidzialnej ręki rynku” nie może być spełnione, gdy jedno przedsiębiorstwo ma ułatwiony dostęp do informacji, a inne napotyka znaczne ograniczenia i działa na niedoskonale funkcjonującym rynku [11, s. 254]. Niektóre branże gospodarki narodowej (np. banki, elektrociepłownie, samochody, żywność) muszą być chronione ze względu na bezpieczeństwo krajowe, a nowo powstałe zakłady przemysłowe nie są w stanie na początku konkurować z renomowanymi przedsiębiorstwami międzynarodowymi.

Wartość badań marketingowych wynika z paradygmatu funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, opierającym się na dążeniu do sprawności i skuteczności przez podejmowanie trafnych i racjonalnie uzasadnionych decyzji. Zgodnie z tym paradygmatem każdy pracownik:

- **wie** – posiada wiedzę, informacje i zrozumienie złożoności sytuacji rynkowej,
- **umie** – ciągle doskonali swoje umiejętności,
- **chce** – dostrzega bodźce, które pozytywnie wpływają na jego motywację postępowania,
- **może** – ma warunki do dobrej pracy,
- **odpowiada** – ponosi odpowiedzialność za swoje postępowanie.

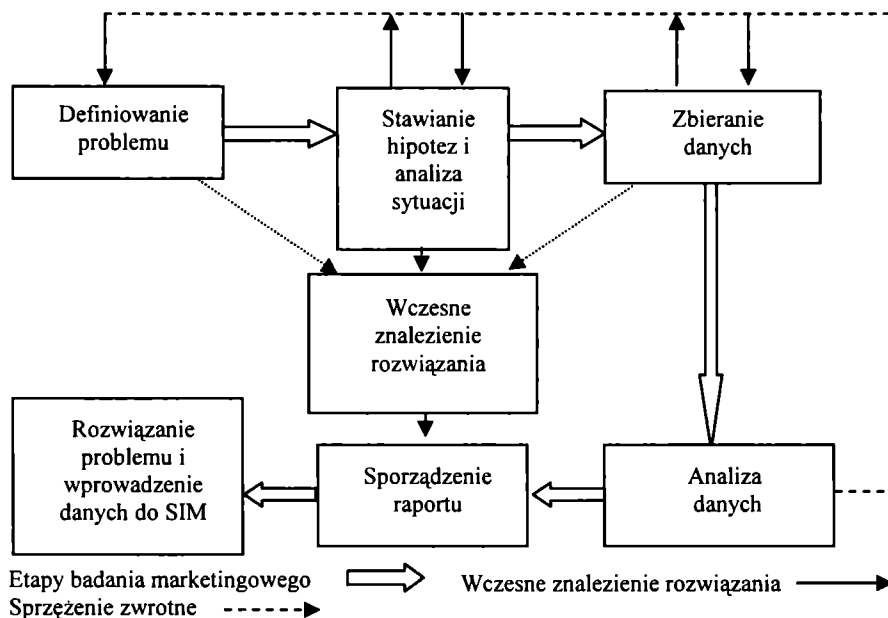
Badania marketingowe generują informacje, które wskazują, jak zaspokoić potrzeby nabywców w kraju i za granicą lepiej niż to robią konkurenci. Pozwalają na identyfikację niekorzystnych zjawisk (np. zanikającego popytu, silnej konkurencji, nadmiernych zapasów produktów). W szerokim rozumieniu obejmują system informacji marketingowej (SIM), badania terenowe i studia nad postępowaniem konsumentów. Badania marketingowe oparte na systemie informacji marketingowej nazywane są badaniami gabinetowymi lub zza biurka (*desk research*). Badania terenowe (*field research*) umożliwiają uzyskanie informacji o potrzebach i preferencjach nabywców z pierwszej ręki. Studia nad postępowaniem konsumentów próbują wyjaśnić ich postawy i decyzje zakupu [8, aneks].

Typowy SIM ma moduły zawierające dane o nabywcach, rozwoju społeczno-ekonomicznym kraju, konkurentach, branży przemysłowej i przeobrażeniach rynku. Setki, a nawet tysiące innych baz danych może być obecnie podłączonych do SIM-mu danego przedsiębiorstwa. SIM koncentruje się na zaspokojeniu powtarzających się potrzeb na informacje. Efektywność systemu informacji marketingowej omawia się m.in. w pracy pod red. A. Nowickiego [9].

Badania terenowe mogą być prowadzone systematycznie lub doraźnie, kiedy pojawi się ważny problem lub sytuacja kryzysowa. Badania przyczynowe (*causal research*), umożliwiają poznanie przyczyn i skutków zdarzeń, związków i zależności pomiędzy czynnikami (zmiennymi) determinującymi działalność gospodarczą i uzyskanymi wynikami oraz wyjaśnianie odchyłeń od planów. Badania kompleksowe (*comprehensive research*) obejmują problemy doniosłe, z możliwością wielorakich rozwiązań, dużym ryzykiem, znacznymi kosztami i długookresowymi następstwami. Badania odkrywcze (*exploratory research*) służą do wyjaśnienia istoty, zakresu i natury problemów, a badania opisowe (*descriptive research*), opisują cechy i symptomy zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych oraz generują pomysły ich rozwiązania. Metody i techniki badań marketingowych prezentowane są w licznych opracowaniach [1; 5; 6; 7].

Typowy proces badania marketingowego przedstawiono na rys. 2. W praktyce etapy składające się na ten proces są łączone i modyfikowane w zależności od rodzaju problemu, organizacji i przebiegu badań. Proces badawczy może ulec skróceniu i doprowadzić do wcześniejszego rozwiązania problemu – zanim badania zostaną ukończone, nawet już w pierwszym, drugim lub trzecim etapie badań.

Jeżeli problem nie zostanie prawidłowo zdefiniowany, a cele jasno określone, to nawet najlepiej zaprojektowane, wykorzystujące naukowe metody i sprawnie wykonane badanie może okazać się marnotrawstwem środków finansowych, czasu i wysiłku zespołu badawczego. Często decydujemy się na czasochłonne i kosztowne dotarcie do źródeł pierwotnych, podczas gdy wiele pożytecznych informacji jest dostępnych w SIM lub małym kosztem lub bezpłatnie na zewnątrz przedsiębiorstwa.



Rys. 2. Etapy badania marketingowego

Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia możliwości pomiaru danych, metody badań marketingowych można podzielić na dwie obszerne grupy: metody jakościowe i metody ilościowe. Metody jakościowe (*qualitative methods*) służą do zbierania danych wyrażających subiektywne odczucia respondentów, niemożliwych do zmierzenia (np. indywidualnych opinii lub motywów postępowania), a dających się ująć zbiorczo i zinterpretować statystycznie. Metody ilościowe (*quantitative methods*) są pomocne do poszukiwania związków i zależności pomiędzy czynnikami determinującymi działalność i wyniki gospodarowania przedsiębiorstwa. Metody ilościowe znajdują najczęstsze zastosowanie: do konstrukcji modeli marketingowych, w planowaniu marketingowym (np. prognozowaniu popytu i kreślenia funkcji reakcji nabywców) oraz podczas zbiorczej analizy i predykcji danych zawartych w kwestionariuszach ankietowych.

Dane wtórne (*secondary data*) z reguły nie pozwalają na dogłębne zrozumienie i analizę szczegółowo precyzowanych problemów badawczych. Dane pierwotne (*primary data*) pochodzą bezpośrednio od nabywców, kontrahentów i ekspertów (np. informacje o tym, co oni sądzą o produktach, jakie są ich zamiary zakupów, jak się zachowują w określonych sytuacjach). Występują trzy podstawowe metody zbierania materiałów pierwotnych. sondaże (*surveys*), czyli wywiady połączone z losowym doбором próbki i statystyczną interpretacją wyników, obserwacje (*observations*) oraz eksperymenty (*experiments*).

Komputerowe wspomaganie sondaży (Computer Assisted Telephone Interviewing – CATI) pozwala na integrację wywiadu z programem, a więc szybkie rejestrowanie i sumowanie różnych wariantów odpowiedzi oraz łatwy dostęp do danych, gdy są potrzebne do analizy jakiejś kwestii. Sondaże przez kontakty osobiste dostarczają z reguły pełniejszych informacji niż przeglądy pocztowe lub telefoniczne, lecz są bardziej kosztowne niż przeglądy pocztowe lub telefoniczne.

Podczas obserwacji próbujemy zobaczyć i zarejestrować, co nabywca robi i jak się zachowuje w warunkach naturalnych (np. w sklepie, zakładzie usługowym). Zainstalowany na ladach sklepowych czytnik jest często podłączony do SIM i pozwala określić, jakie produkty zostały sprzedane każdego dnia, jaki osiągnięto utarg i jaki jest stan zapasów. Obserwacje zachowania nabywców są szczególnie popularne podczas badania efektywności reklamy.

W trakcie eksperymentu wybrane osoby poddawane są bodźcom w celu uchwycenia relacji przyczynowo-skutkowych i weryfikacji hipotez. Pewną odmianą eksperymentu jest test marketingowy, podczas którego nowy produkt lub nowa strategia marketingowa poddawane są próbnej ocenie w jednym lub kilku sklepach. Testy mogą być przeprowadzane łącznie z kampanią promocyjną, zmianami cen, wprowadzeniem nowych opakowań i modyfikacją kanału dystrybucji. Testy marketingowe są jednak czasochłonne i kosztowne.

Można zebrać bardzo dużo danych, lecz są one nieużyteczne, dopóki nie zostanie przeprowadzona ich analiza i interpretacja w świetle przydatności do rozwiązania problemu, czyli celu badań. Wiarygodność danych jest to stopień, w jakim dane mierzą to, co zamierzano zmierzyć. Ogólnikowe i niejasne pytania mogą oznaczać odmienne kwestie dla różnych osób i dostarczyć niewiarygodnych danych.

Raport z badań marketingowych opracowany w oderwaniu od poziomu wiedzy kierowników, przygotowania zawodowego do wykorzystania wyników badań naukowych oraz pisany niezrozumiałym językiem naukowym (żargonem) może spowodować dystansowanie się, błędną interpretację lub po prostu zignorowanie wyników badań. W trakcie wdrożenia wyników badań zalecane jest przestrzeganie etyki badań, to jest uczciwość w interpretacji danych *fair play* wobec respondentów i nadanie poufnego charakteru uzyskanym informacjom.

Wyniki badań znajdują zastosowanie do rozwiązywania podstawowych problemów przedsiębiorstwa, a w szczególności do wyboru rynku docelowego, strategii marketingowej, konstrukcji planu marketingowego i doboru składników marketingu *mix* celem najlepszej obsługi rynku docelowego.

Prognozowanie rynku docelowego jest to szacunek pojemności rynku, czyli potencjalnej sprzedaży. Słabością metody ekstrapolacji trendów jest przyjęcie założenia, że minione warunki funkcjonowania rynku będą trwały niezmiennie w przyszłości („z żółędzi będą dęby”). Dlatego ekstrapolacja trendów wspierana jest opiniami kierownictwa przedsiębiorstwa i akwizytorów, testami, obserwacjami i eksperymentami.

Strategia jest to sztuka przewidywania i wyboru najlepszego sposobu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, czyli sukcesu, szczególnie w długim okresie wobec wyzwań środowiska. Wybór strategii rozwoju przedsiębiorstwa przebiega najczęściej w sekwencyjnie następujących etapach:

- rozpoznanie rynku lub rynków docelowych, na które przedsiębiorstwo zamierza skierować działalność,
- dobór składników marketingu *mix* w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w długim okresie,
- wykorzystanie sprzyjającej koniunktury gospodarczej i sposobności stwarzanych przez środowisko zewnętrzne,
- neutralizowanie negatywnych skutków zagrożeń ze strony środowiska zewnętrznego,
- optymalizowanie zdolności produkcyjnej przedsiębiorstwa (np. inicjowanie przedsięwzięć zmierzających do likwidacji przestojów lub podjęcia pracy na dwie zmiany),
- uruchomienie strategii rezerwowej i planów alternatywnych sytuacji kryzysowej. Strategia zmierza do rozwiązania takich kwestii, jak:
 - szczególność – nadanie cech odróżniających dane przedsiębiorstwo od przedsiębiorstw o podobnym profilu działalności, czyli jak być innym,
 - konkurencyjność – jak stać się lepszym niż inne przedsiębiorstwa,
 - harmonizacja – rola i związek komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa w procesie tworzenia marketingu *mix*,
 - spójność – powiązania przedsiębiorstwa ze środowiskiem zewnętrznym.

Koszt uzyskania dobrej informacji musi być równoważony z prawdopodobieństwem jej wartości do kompozycji marketingu *mix* oraz tworzenia strategii przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa. Kryteria efektywności działalności marketingowej, metodyczne aspekty efektywności i czynniki determinujące tę efektywność omówiono w pracy pod red. W. Wrzoska [12]. W ostatecznym rozrachunku osoba użytkownika stanowi czynnik determinujący to, czy dostarczona wiadomość stanowi dla niego informacje, czy tylko „przetworzone dane”.

Literatura

- [1] Churchill G.A., *Basic Marketing Research*, Harcourt Brace College, Philadelphia 2001.
- [2] Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [3] Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [4] Hill C. W., *International Business*, McGraw-Hill-Ryerson, Toronto–New York 2000.
- [5] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- [6] Mazurek-Łopacińska K. (red.) *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

- [7] Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [8] Michalski E., *Marketing. Przewodnik do studiowania*, www.pwn.pl (aneksy).
- [9] Nowicki A. (red.) *System informacyjny marketingu w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2005.
- [10] Robbins S.P., Coulter M., Stuart-Kotze R., *Management*, Prentice Hall, Scarborough 2000.
- [11] Stiglitz J.E., *Globalization and its Discontents*, W. W. Norton & Company, New York 2002.
- [12] Wrzosek W. (red.), *Efektywność marketingu*, PWE, Warszawa 2005.

MARKETING RESEARCH IN ENTERPRISE – COGNITIVE AND EFFECTIVENESS ASPECTS

Summary

This paper presents in broad outline ideas and views on enterprise' effectiveness. The effectiveness is considered from the macro- and micro-environments, target markets and a selection of marketing research methods. The essential attribute of rational decisions and the strategy of enterprise' development is efficient marketing information system and information derived from original marketing research.