

**Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Bogdan Mróz**  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH W KSZTAŁTOWANIU ORIENTACJI NA KONSUMENTA (NA PRZYKŁADZIE FIRM USŁUGOWYCH)**

### **1. Znaczenie badań marketingowych w rozpoznawaniu sytuacji klientów i ich zachowań nabywczych**

W warunkach gospodarki rynkowej informacja, obok zasobów ludzkich, jest postrzegana jako jeden z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa. Ważną cechą współczesnego menedżera i przedsiębiorcy w warunkach szybko zmieniającego się otoczenia, a z taką sytuacją mamy do czynienia na rynku usług, jest umiejętność pozyskiwania i odpowiedniego wykorzystania informacji.

Współczesny rynek usług wymaga coraz bardziej finezyjnych działań skierowanych na konsumenta. Wzrost konkurencyjności i wchodzenie firm z kapitałem zagranicznym na rynek polski rodzą (powinny rodzić) zapotrzebowanie na dopływ informacji o otoczeniu firmy, konsumentach i ich zachowaniach nabywczych – by skutecznie i racjonalnie kształtować strategię biznesowe, trafniej podejmować decyzje. Zacieśniająca się przestrzeń na rynku usług sprawia, że dla firm dążących do osiągnięcia przewagi niezbędne staje się zrozumienie konsumentów, zwłaszcza że firmy usługowe z natury rzeczy charakteryzuje bliski kontakt z klientami i konsumentami, elastyczność i zdolność do szybkiej reakcji na zmienne warunki rynkowe. Konieczność pozyskiwania informacji o potrzebach, preferencjach i upodobaniach nabywczych konsumentów w kontekście ich sytuacji ekonomicznej, społecznej, zawodowej i preferowanego stylu życia została dawno potwierdzona w dojrzałych gospodarkach rynkowych. Dla polskich firm usługowych, które straciły lub za chwilę stracą komfort rynkowego działania, także powinno stanowić to wyznacznik nowoczesnego myślenia o rynku i budowania na nim pozycji rynkowej. Należy podkreślić, że współczesnych polskich konsumentów usługobiorców cechuje duża

zmiennosc pod wzgledem potrzeb i sposobow podejmowania decyzji i postepowania na rynku, co wynika ze zmian zachodzacych w ich sytuacji spolecznej, ekonomicznej, demograficznej, w motywach ich postepowania, wyznawanych wartosciach, stylach zycia itp.

Sprawne dzialanie przedsiebiorstwa i jego szybka reakcja na zmiany zachodzace na rynku wymagaja zatem stalego dostepu do aktualnych, rzetelnych i kompleksowych informacji, ktore pozwola podjac walkę o klienta w warunkach nasilajacej się konkurencji. Wobec powyższego coraz bardziej znaczące stają się słowa Mariona Harpera, który zauważył, że „dobre zarządzanie biznesem to zarządzanie przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją”. Informacja stała się busolą wyznaczającą kierunek dzialania firmy, podstawą kształtowania orientacji marketingowej, stawiającej na pierwszym miejscu rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb konsumentów, budowanie z klientem relacji partnerskich, a w konsekwencji przeistoczenie konsumenta w najcenniejszy zasób firmy – lojalnego klienta.

Informacji niezbędnych do prowadzenia dzialalności i do kształtowania dzialań marketingowych dostarczaja badania marketingowe. Istotą badań marketingowych jest pomoc w podejmowaniu trafnych decyzji. D.A. Aaker i G.S. Day, określając istotę badań marketingowych, stwierdzili: „Badania marketingowe wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem. Organizacja ta projektuje badania, gromadzi, analizuje i interpretuje dane, pomagające kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji oraz w rozwoju organizacji i w przeprowadzeniu dzialań na określonych rynkach” [1, s. 4].

Badania marketingowe pomagają w:

- **zrozumieniu zjawisk zewnętrznych i wewnętrznych**, poprzez badanie szeroko pojętych warunków dzialania, czyli opisywanie, analizowanie, przewidywanie podaży i popytu oraz czynników kształtujących wskazane wielkości,
- **podejmowaniu decyzji**, poprzez badanie instrumentów oddziaływania na rynek (7 P), pozwalających zidentyfikować środki oddziaływania na popyt i określić ich optymalną kombinację,
- **kontroli**, poprzez badanie rezultatów dzialania; potrzebna jest analiza osiaganych wyników oraz wskazanie ewentualnej korekty dzialań (por. [6, s. 215-216]).

Badania marketingowe mają zatem wielorakie zastosowanie. Dzięki zgromadzonym i przeanalizowanym informacjom można podejmować decyzje w kluczowych obszarach funkcjonowania firmy usługowej, a mianowicie dotyczące: kształtowania oferty usługowej dostosowanej do segmentu docelowego, wprowadzania na rynek nowych usług, oddziaływania na preferencje nabywców świadczeń usługowych (kreowania potrzeb), tworzenia jak najdogodniejszych dla konsumentów warunków zakupu świadczeń usługowych, organizacji świadczenia usług, kształtowania kosztów dzialań promocyjnych.

Istotną kwestią jest jakość badań marketingowych (por. m.in. [2, s. 64 i nast.]). Uwarunkowana jest ona doborom i dostępnoscia źródeł informacji o zjawiskach

rynkowych. Ważne są tutaj dwie kwestie, po pierwsze znajomość istniejących źródeł informacji rynkowych, a po wtóre umiejętność ich wykorzystywania w badaniach marketingowych.

Nowoczesność polskich przedsiębiorstw usługowych powinna się przejawiać w dążeniu do pozyskiwania aktualnej i wyczerpującej informacji o rynku branżowym, o aktualnych i potencjalnych klientach, o ich reakcjach na istniejące i nowe usługi, o postrzeganiu firmy, także na tle otoczenia, o zagrożeniach ze strony coraz większej konkurencji, o możliwościach zmiany popytu i potrzeb konsumentów. Informacje te pozwolą sporządzić analizę SWOT i dokonać trafnej oceny podejmowanych decyzji.

## **2. Orientacja na klienta a zachowania firm usługowych w świetle wyników badania marketingowego**

Orientacja na konsumenta ma swoje korzenie w idei marketingu, czyli pewnej filozofii firmy, z której wynikają cztery główne wnioski:

- 1) powodzenie każdej firmy zależy głównie od konsumenta i jego reakcji na ofertę,
- 2) firma musi mieć rozeznanie, na co istnieje zapotrzebowanie rynkowe, co powinno stanowić podstawę planowania działań na dziś i na jutro,
- 3) potrzeby konsumenta muszą być ciągle w centrum badań firmy, także po to, aby wyprzedzić konkurencję,
- 4) potrzebna jest strategia działania, obejmująca nie tylko instrumenty marketingu *mix*, ale również uwzględniająca znajomość zachowania się konsumenta (por. [4, s. 18]).

Powstaje zatem pytanie, czy firmy usługowe doceniają wagę informacji i badań marketingowych w swoich działaniach. Jest to jeden z obszarów badawczych, jakim autorzy niniejszego opracowania poświęcili uwagę, badając orientację na klienta firm usługowych reprezentujących branże: turystyczną, gastronomiczną, remontowo-budowlaną, edukację, kulturę i ochronę zdrowia<sup>1</sup>.

Autorzy postawili tezę, iż firmy usługowe działają w coraz trudniejszych warunkach, co wymaga pozyskiwania informacji o klientach i rynku z różnych źródeł.

W literaturze omawiającej badania marketingowe źródła informacji dzieli się na pierwotne i wtórne; zarówno jedne jak i drugie mogą być przydatne do trafnego podejmowania decyzji i zmniejszania ryzyka prowadzonej działalności [5, s. 136 i nast.]. Jak wiadomo, działalność usługowa ze względu na swą specyfikę (zwłaszcza niematerialny charakter) jest obciążona większym ryzykiem podejmowanych decyzji i prowadzonych działań.

---

<sup>1</sup> Badania ilościowe, metodą *face to face* przeprowadzono w sierpniu 2005 r. wśród 310 firm zlokalizowanych na terenie Warszawy, reprezentujących sektor małych i średnich przedsiębiorstw. Firmy były zróżnicowane pod względem stażu rynkowego, zasięgu, struktury kapitału (krajowy, zagraniczny, mieszany).

Badane firmy czerpią informacje o rynku przede wszystkim z obserwacji otoczenia (81,3% wskazań). W dalszej kolejności wymieniono:

- targi, wystawy, imprezy promocyjne (48,7%), media (43,9%) – częściej te formy wykorzystują firmy świadczące usługi turystyczne i remontowo-budowlane, firmy średnie (50-249 pracujących), o charakterze krajowym, z kapitałem mieszanym;
- badania ankietowe prowadzone w własnym zakresie (23,9%) – szczególnie firmy świadczące usługi edukacyjne, określane jako średnie, o długim stażu na rynku, mające lokalny zasięg działania, z kapitałem mieszanym i zagranicznym;
- analizę wydawnictw GUS (17,4%) – dotyczy to przede wszystkim przedsiębiorstw świadczących usługi w dziedzinie kultury, o liczbie pracujących 50-249 osób, firm o międzynarodowym zasięgu działania, z kapitałem zagranicznym;
- współpracę z firmami badawczymi (5,5%), inne (3,5%); jednakże co dziesiąta badana firma w ogóle nie pozyskuje informacji o konsumentach; sytuacja ta jest bardziej typowa w firmach świadczących usługi ochrony zdrowia, w firmach małych (10-49 pracujących), które powstały w 1989 r. lub wcześniej, o charakterze lokalnym.

Jak już wspomniano, współcześni konsumenci coraz bardziej różnicują się ze względu na: sytuację ekonomiczną, społeczną, demograficzną, zawodową, preferowany styl życia, sposób spędzania czasu wolnego, wyznawane wartości życiowe, potrzeby, motywy zakupu, zamiary zmiany popytu, aspiracje, preferencje, wrażliwość na cenę, zadowolenie ze świadczonych usług i wrażliwość na instrumenty promocji. Zakres i liczba niezbędnych informacji, które należałoby zgromadzić o konsumentach, może stanowić poważne wyzwanie dla firm (zwłaszcza mniejszych) – nie zawsze są one w stanie im sprostać.

Poniżej przybliżono stosunek firm do pozyskiwania informacji charakteryzujących konsumentów usług, czyli tych uczestników rynku, którzy tak naprawdę decydują o „być albo nie być” firm usługowych na rynku i osiągniętej na nim pozycji.

Uzyskane wyniki były dość dużym zaskoczeniem dla autorów. Ze względu na rodzaje usług świadczonych przez badane firmy brak zainteresowania tak ważnymi informacjami o konsumentach może wskazywać na dość niefrasobliwe podejście do znaczenia informacji w kształtowaniu strategii marketingowych, a praktycznie można wręcz mówić o braku znajomości strategii orientacji na klienta jako nowoczesnej filozofii działania. Takie zachowania mogą tłumaczyć fakt, iż zdecydowana większość badanych firm nie była w stanie określić segmentu rynku, który obsługuje, a 63% nie wie, jaki segment rynku chciałoby obsługiwać. Otrzymane wyniki świadczą o braku skryształizowanej wizji rynkowego działania i braku wyobrażenia, do kogo adresowana jest oferta firmy. Tymczasem znajomość konsumenta od strony jego sytuacji ekonomicznej, społecznej, zawodowej, stylu życia, spędzania czasu wolnego (w którym szczególną rolę mogą pełnić usługi kulturalne, edukacyjne, turystyczne i gastronomiczne) czy zachowań nabywczych jest podstawą bardziej trafnego kształtowania oferty usługowej, cen usług, instrumentów promocji, podnoszenia wiedzy pracowników o klientach, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i umieć je kreować w przyszłości.

Z kolei znajomość aspiracji, preferencji konsumentów jest cenną wskazówką dla usługodawców w działaniach mających na celu pozyskanie lojalnych klientów.

**Tabela 1.** Stosunek firm usługowych do pozyskiwania informacji o konsumentach ( $N = 310$ )

Wyszczególnienie kryteriów	Oceny							
	bardzo często		często		rzadko		nigdy	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Sytuacja ekonomiczna	3	1,0	29	9,4	65	21,0	213	68,6
Sytuacja społeczna	2	0,6	25	8,1	71	22,9	212	68,4
Sytuacja demograficzna	4	1,3	23	7,4	60	19,4	223	71,9
Sytuacja zawodowa	3	1,0	28	9,0	61	19,7	218	70,3
Styl życia	2	0,6	26	8,4	64	20,6	218	70,4
Spędzanie czasu wolnego	1	0,3	29	9,4	58	18,7	222	71,6
Wartości życiowe	2	0,6	32	10,3	39	12,6	237	76,5
Potrzeby	5	1,6	51	16,5	53	17,1	201	64,8
Motywy zakupu	7	2,3	52	16,8	53	17,1	198	63,8
Zmiany w popycie	3	1,0	48	15,5	50	16,1	209	67,4
Aspiracje	6	1,9	35	11,3	47	15,2	222	71,6
Preferencje	7	2,3	40	12,9	59	19,0	204	65,8
Wrażliwość na ceny	7	2,3	51	16,5	58	18,7	194	62,5
Zadowolenie z poziomu świadczonych usług	11	3,5	55	17,7	50	16,1	194	62,7
Preferencje co do instrumentów promocji	3	1,0	39	12,6	56	18,1	212	68,3

Źródło: badania własne.

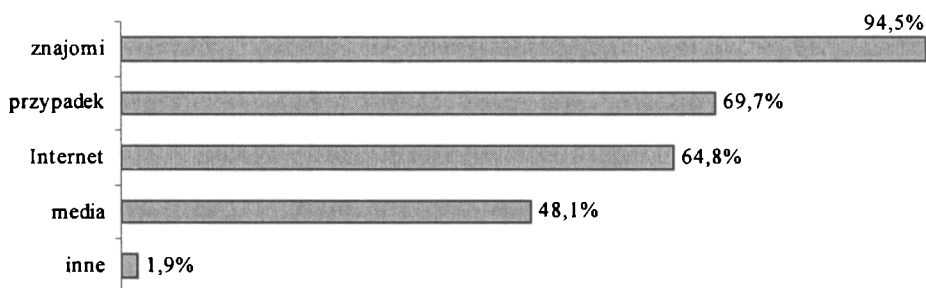
W związku z powyższą diagnozą rodzi się wątpliwość, czy podejmowane decyzje i działania odnoszące się do kształtowania szeroko pojętej oferty usługowej, nie uwzględniające tak wielu ważnych informacji, mogą dostarczyć klientowi pełnej satysfakcji z konsumpcji danej usługi, a firmie osiągnąć zakładane cele w krótkim i dłuższym czasie.

Współczesne firmy usługowe, działające w trudnych warunkach rynkowych, muszą podejmować wielorakie działania, mające na celu „prześwietlenie” konsumenta (takie działania podejmują znacznie częściej firmy z kapitałem mieszanym), aby pozyskać jak najwięcej informacji niezbędnych do kształtowania takiej strategii działania, która ma lub powinna przynieść firmie sukces rynkowy. W przeciwnym razie konkurenci chętnie przejmą udziały firmy w rynku i zagospodarują uwolnione „moce” finansowe konsumentów.

### 3. Źródła informacji o firmie i formy kształtowania więzi z klientami

Dla trafnego podejmowania działań marketingowych, w tym decyzji promocyjnych, istotna jest wiedza przedsiębiorców o tym, skąd najczęściej klienci czerpią informacje o istnieniu firmy i o jej ofercie usługowej. Zdaniem badanych, naj-

częstszym źródłem informacji są znajomi. Zatem metoda „z ust do ust”, przy założeniu, że konsument jest zadowolony z jakości świadczonych usług i obsługi, jest tą, która w usługach ma szczególne znaczenie. Jednak często jest to także dzieło przypadku. Coraz częściej taką rolę odgrywa Internet – rys. 1.



Rys. 1. Źródła informacji o firmie

Źródło: badania własne.

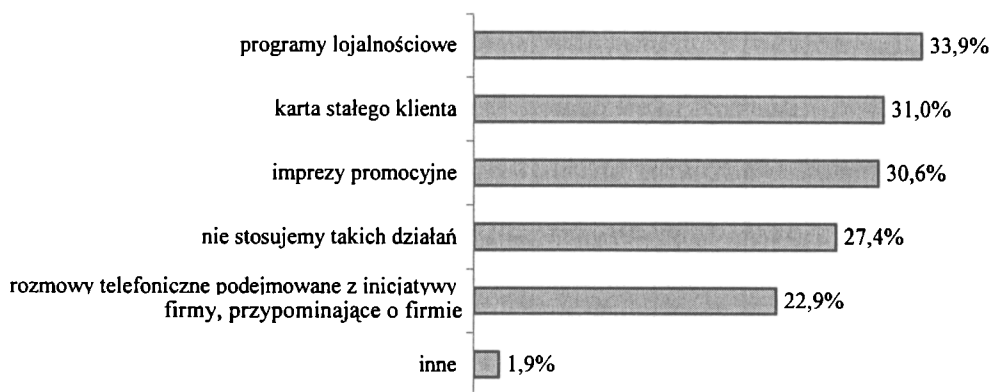
Obecnie nikt już nie ma wątpliwości, że Internet jest ogromną przestrzenią informacyjną, niwelującą znaczenie czasu i odległości, potężnym środkiem marketingu, tanim i operatywnym medium komunikacji<sup>2</sup>. Stał się on czynnikiem mającym znaczny wpływ na funkcjonowanie firm, szczególnie usługowych. Powiedzenie „jeśli nie ma cię w Internecie, to nie ma cię w ogóle” staje się coraz bardziej uzasadnione w odniesieniu do pewnych kategorii usług. Brak umiejętności obsługi komputera i Internetu prowadzi już obecnie do wykluczenia z produktywnych sfer globalizującego się społeczeństwa. Należy także podkreślić, iż wykorzystanie Internetu przez firmy usługowe jest szansą na zwiększenie ich konkurencyjności, innowacyjności i poprawę efektywności gospodarowania.

Internet jest wykorzystywany do promowania działalności zwłaszcza przez firmy świadczące usługi turystyczne i edukacyjne, o liczbie pracujących 50-249 osób, z długim doświadczeniem rynkowym, mające krajowy i międzynarodowy zasięg działania, z kapitałem zagranicznym. Media jako źródło informacji o firmie są wykorzystywane głównie przez firmy świadczące usługi z dziedziny kultury i remontowo-budowlane, firmy określane jako średnie, o najdłuższym stażu na rynku, o zasięgu regionalnym, z kapitałem mieszanym lub zagranicznym.

W warunkach gospodarki rynkowej i rosnącej konkurencji coraz większego znaczenia nabiera problem kształtowania więzi z klientami. Na zależność pomiędzy umiejętnością kształtowania więzi z klientami a efektywnością działań na rynku wskazują doświadczenia firm z kapitałem zagranicznym, które od początku działały w warunkach gospodarki rynkowej i dobrze opanowały sztukę walki o

<sup>2</sup> Szerzej problem Internetu jako nowego medium komunikacji omawiają R. Bragy, E. Forrest, R. Mizerski w [3].

klienta. Można tu wskazać różne formy. W badanych firmach usługowych niemal na równi wykorzystuje się: programy lojalnościowe, karty stałego klienta i imprezy promocyjne. Coraz częściej uprawia się telemarketing (rys. 2).



Rys. 2. Stosowane formy więzi z klientami

Źródło: badania własne.

Programy lojalnościowe są charakterystyczne dla firm turystycznych, określanych mianem średnich, powstałych na początku lat dziewięćdziesiątych, o zasięgu międzynarodowym i z kapitałem zagranicznym. Karty stałego klienta stosują najczęściej firmy ochrony zdrowia, firmy małe (10-49 pracujących), powstałe w 1989 roku i wcześniej, o lokalnym charakterze działania, z kapitałem zagranicznym. Imprezy promocyjne wykorzystują częściej firmy świadczące usługi kultury, mikrofirmy (do 9 pracujących), firmy o międzynarodowym zasięgu działania, z kapitałem mieszanym. Rozmowy telefoniczne podejmowane z inicjatywy firmy i przypominające o jej istnieniu to forma, którą preferują firmy remontowo-budowlane, firmy średnie, powstałe u progu lat dziewięćdziesiątych, o charakterze regionalnym, z kapitałem krajowym. Wybór form powinien bazować na informacjach o klientach i ich preferencjach.

Działania prowadzone w ramach zacieśniania więzi z klientami, przy założeniu, że klienci nie odczuwają dyskomfortu pozakupowego, mogą prowadzić do pozyskiwania lojalnych klientów firmy. Lojalni klienci są dla firmy znacznie tańsi, zapewniają portfel zamówień, są źródłem reklamy i przyciągają kolejnych usługobiorców. Jednak lojalny konsument nie powinien być traktowany tylko jako istotne (łatwiejsze) źródło dochodów, ale powinien być obiektem szczególnego zainteresowania firmy. Ta grupa konsumentów (klientów firmy) powinna być przedmiotem badań, analiz i ocen. Szybko zachodzące zmiany wewnątrz i na zewnątrz gospodarstw domowych powinny być impulsem do weryfikacji przyjętej strategii działania.

Mimo iż firmy gromadzą informacje w dość ograniczonym zakresie, to bardzo optymistycznie oceniły zasoby klientów stałych. Rozkład odpowiedzi przybliżono w tab. 2.

Tabela 2. Udział klientów lojalnych wśród klientów korzystających z usług badanych firm

Wyszczególnienie	Średnie wartości	Jaki procent wśród klientów korzystających z Państwa oferty stanowią klienci lojalni?											
		do 25%			26-50%			51-75%			powyżej 75%		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Branża	turytyka	7	13,5	29	55,8	11	21,2	5	9,6	0	0,0	0	0,0
	gastroonomia	0	0,0	14	26,9	13	25,0	25	48,1	0	0,0	0	0,0
	usługi remontowo-budowlane	26	50,0	8	15,4	12	23,1	5	9,6	1	1,9	7	13,5
Liczba pracujących	edukacyjne	8	15,4	14	26,9	17	32,7	6	11,5	0	0,0	0	0,0
	kultura	6	11,8	19	37,3	14	27,5	12	23,5	0	0,0	0	0,0
	ochrona zdrowia	2	3,9	10	19,6	16	31,4	23	45,1	0	0,0	0	0,0
Rok założenia firmy	do 9 osób	19	18,1	39	37,1	27	25,7	19	18,1	1	1,0	4	3,8
	10-49 osób	18	17,5	26	25,2	24	23,3	35	34,0	0	0,0	0	0,0
	50-249 osób	12	11,8	29	28,4	32	31,4	22	21,6	7	6,9	4	3,8
Zasięg działania firmy	2000-2005	12	20,0	16	26,7	11	18,3	17	28,3	4	6,7	0	0,0
	1995-1999	29	27,6	33	31,4	23	2,9	16	15,2	4	3,8	0	0,0
	1990-1994	2	3,2	25	39,7	24	38,1	12	19,0	0	0,0	0	0,0
Kapitał firmy	1989 i wcześniej	6	8,8	15	22,1	20	29,4	27	39,7	0	0,0	8	2,6
	nie wiem/nie pamiętam	0	0,0	5	35,7	5	35,7	4	28,6	0	0,0	0	0,0
	lokalny	17	13,6	28	22,4	32	25,6	47	37,6	1	0,8	2	1,5
Ogółem	regionalny	15	29,4	12	23,5	12	23,5	10	19,6	2	3,9	5	5,4
	krajowy	13	14,0	41	44,1	20	21,5	14	15,1	5	5,4	0	0,0
	międzynarodowy	4	9,8	13	31,7	19	46,3	5	12,2	0	0,0	4	1,5
Ogółem	krajowy	44	16,2	83	30,6	69	25,5	71	26,2	4	1,5	0	0,0
	zagraniczny	1	14,3	3	42,9	3	42,9	0	0,0	0	0,0	4	12,5
	mieszany	4	12,5	8	25,0	11	34,4	5	15,6	4	12,5	8	2,6
<b>Ogółem</b>		<b>54,0</b>	<b>15,8</b>	<b>94</b>	<b>30,3</b>	<b>83</b>	<b>26,8</b>	<b>76</b>	<b>24,5</b>	<b>8</b>	<b>2,6</b>		

Źródło: badanie własne.



W grupie firm, których klienci lojalni stanowią powyżej 75%, dominują firmy świadczące usługi gastronomiczne, zatrudniające 10-49 osób, powstałe w 1989 r. i wcześniej, o charakterze lokalnym i z kapitałem krajowym.

#### 4. Podsumowanie

W okresie przemian rynkowych i zmieniającego się konsumenta – coraz bardziej dojrzałego i wyrobionego w podejmowaniu decyzji rynkowych i w korzystaniu z przywilejów gospodarki rynkowej – informacje, stanowiące bazę podejmowanych decyzji, stają się niezbędne.

Współczesny polski konsument usługobiorca zwraca większą uwagę na jakość, stał się bardziej wymagający co do oferty i oczekuje wysokiej fachowości i kultury obsługi. Przede wszystkim na te cechy wskazali badani usługodawcy (wskazania w granicach 33-36%). Niewiele firm (poniżej 20% wskazań) oceniło, że konsument-usługobiorca stał się bardziej emocjonalny, preferuje firmy z kapitałem zagranicznym i dochodzi swoich praw. Emitowane programy edukacyjne, uświadamiające konsumentom ich prawa, powinny wzmocnić ich świadomość konsumencką i pozycję na rynku. Jednak zwraca uwagę wysoki odsetek firm (60%), które nie potrafią określić zmian, jakie zaszły w cechach współczesnego polskiego konsumenta usług, co można tłumaczyć brakiem nawyku pozyskiwania informacji o konsumentach. W stosunku do tych usługodawców można postawić tezę, iż nie wiedzą, na czym polega orientacja na konsumenta, a zatem można założyć, że podejmowane przez nich decyzje są raczej przypadkowe niż oparte na aktualnych i rzetelnych informacjach.

Tymczasem współczesny polski konsument coraz lepiej rozpoznaje instrumenty marketingowe, umożliwiające manipulowanie jego decyzjami. Jako jednostka suwerenna i działająca w sposób celowy (zwłaszcza, że można mówić o dość ograniczonych środkach finansowych) wymaga podejmowania przez firmy usługowe coraz bardziej przemyślanych działań, kreujących jej proces motywacyjny, i stosowania właściwie skomponowanych instrumentów marketingowych, nie naruszających praw konsumentów.

Na zakończenie warto odnieść się jeszcze do dwóch kwestii. Ponad połowa przedsiębiorców stwierdziła, że ich głównym atutem jest znajomość potrzeb konsumentów i utrzymywanie z nimi bliskich kontaktów, a co trzeci, że słabą stroną jego firmy jest niedostateczna wiedza z zakresu marketingu i nieumiejętność wykorzystania marketingu jako filozofii działania. Z kolei na pytanie dotyczące szans i zagrożeń wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej badani przedsiębiorcy wśród korzyści wskazywali głównie na pojawiające się możliwości pozyskiwania nowych klientów (43% wskazań), wchodzenia na nowe rynki zbytu (33%) czy nawiązywania współpracy (28%), natomiast wśród zagrożeń – na większą konkurencję (33%), konieczność przestrzegania norm UE (21%), a co czwarta firma nie potrafiła nic wskazać.

Wydaje się, że przystąpienie naszego kraju do Unii Europejskiej wcześniej czy później zmusi firmy usługowe do zmiany rutynowych sposobów myślenia i działania, skłaniając je do aktywnego konkutowania o klienta poprzez stosowanie nowoczesnych strategii biznesowych, wykorzystujących wyniki badań marketingowych.

## Literatura

- [1] Aaker D.A., Day G.S., *Marketing Research*, J. Wiley & Sons, Inc., New York 1986.
- [2] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), AE, Wrocław 2002.
- [3] Bragy R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002.
- [4] Foxall Gordon R., Goldsmith Ronald E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- [5] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
- [6] *Marketing usług*, A. Styś (red.), PWE, Warszawa 2003.

## ROLE OF MARKETING RESEARCH IN THE PROCESS OF ELABORATION OF CONSUMER-DRIVEN MARKETING STRATEGIES

### Summary

Professional market research seems to be a major precondition of success of company's marketing effort. It enables the company to gain advantage over rivals in a highly competitive market environment.

In the article the role of market research in the process of elaboration of consumer-driven marketing strategies is analysed. In the final section of the paper the authors present and discuss findings of their own empirical research conducted among 310 Warsaw service companies.