

Renata Oczkowska
Akademia Ekonomiczna w Krakowie

ROLA INFORMACJI W PODEJMOWANIU DECYZJI MARKETINGOWYCH W *JOINT VENTURE* NA RYNKU POLSKIM

1. Wstęp

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej informacja stała się jednym z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa¹. Znaczenie informacji jest szczególne w przypadku decyzji marketingowych, w związku z koniecznością kompleksowego rozpoznania diagnostycznego i prognostycznego uwarunkowań zewnętrznych oraz możliwości przedsiębiorstwa [5, s. 20-54; 2, s. 13]. Menedżerowie stają przed koniecznością pozyskiwania informacji dotyczących uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych wpływających na sytuację przedsiębiorstwa, tworzenia podstaw informacyjnych do formułowania strategii marketingowych oraz do oceny rezultatów ich realizacji. Zasadniczą część decyzji marketingowych, ze względu na skutki dla dalszego rozwoju przedsiębiorstwa, ma charakter strategiczny. Należy do nich wybór celów działań rynkowych, segmentów rynku przedsiębiorstwa, portfela produktów, rodzaju technologii w zakresie tworzenia oferty rynkowej i wspomaganie informacyjnego procesów decyzyjnych, a także ogólne, długookresowe rozstrzygnięcia dotyczące polityki dystrybucji, ceny i promocji. Konsekwencje tych decyzji są istotne również dla kształtowania wizerunku firmy. W tym kontekście można stwierdzić, że warunkiem koniecznym uzyskania określonej sprawności rynkowej przedsiębiorstwa i oczekiwanych rezultatów ekonomicznych jest posiadanie zasobów informacji, które wspierają proces decyzyjny. Teza ta nie umniejsza

¹ Termin „informacja” pochodzi od łacińskiego wyrażenia *informatio* i oznacza „wyobrażenie, wizerunek, pomysł” [3, s. 229]. Pojęcie to w literaturze przedmiotu definiuje się w sposób zróżnicowany, np. jako wiadomość, która usuwa bądź zmniejsza stan nieświadomości odbiorcy [4, s. 214]. Szeroki przegląd definicji informacji przytacza J. Czekał [1, s. 17].

przy tym znaczenia kwalifikacji kadry kierowniczej, jej umiejętności i chęci wykorzystania informacji w procesie podejmowania decyzji [7, s. 125-133].

Na podstawie tych przesłanek wstępnym celem badania nad koncepcją marketingową spółek *joint venture* w Polsce ustalono rozpoznanie znaczenia form i zakresu informacji marketingowych w procesie podejmowania decyzji rynkowych². W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytania: czy i w jakim zakresie spółki z kapitałem zagranicznym korzystają z informacji marketingowych i z jakich źródeł je pozyskują oraz jak spółki *joint venture* oceniają posiadane informacje marketingowe. Są to pytania o znaczeniu zasadniczym dla oceny koncepcji marketingowej każdego przedsiębiorstwa, w tym spółek o kapitale mieszanym.

2. Ocena zasobu informacji marketingowych przez spółki *joint venture*

W badaniach oceny posiadanych zasobów informacji spółki dokonywały samooceny, wykorzystując sześciopunktową skalę. Oceny spółki *joint venture* formułowaliśmy w przekroju analizowanych problemów marketingowych.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że większość *joint venture* uznało posiadane zasoby informacji o potrzebach i preferencjach obsługiwanych klientów za całkowicie wystarczające i właściwe (tab. 1). Potrzeby i preferencje nabywców – w samoocenie *joint venture* – były najlepiej rozpoznawanym spośród problemów marketingowych (62,65 wskazań ocen bardzo dobrych i dobrych). Należy podkreślić, że wzrost zadowolenia finalnych nabywców stanowił wśród tych spółek jedną z najistotniejszych korzyści płynących ze współpracy z partnerem zagranicznym i był postrzegany jako czynnik sukcesu. Oznaczało to, że spółki *joint venture* miały świadomość podstawowego znaczenia wiedzy o kliencie i stąd podkreślały jego rolę w strukturze celów marketingowych wspólnego przedsięwzięcia.

Spółki *joint venture* podkreślały znacznie rozpoznawania tendencji zjawisk rynkowych. Znajomość przewidywanych kierunków i intensywności zmian podstawowych cech i właściwości rynku: wielkości, pojemności, dynamiki, stopnia nasycenia, preferencji nabywców, struktury i natężenia konkurencji itp. stanowiła istotny element oceny możliwości i zagrożeń związanych z podejmowaniem lub kontynuowaniem działalności na rynku. Wiedzę z tego zakresu większość *joint venture* (w sumie 55,1% wskazań) oceniło jako bardzo dobrą i dobrą, a blisko 1/3 jako przeciętną. Średnia ocen tego problemu wyniosła 3,66 i należała do ocen najwyższych.

Informacje o pozycji rynkowej i strategiach marketingowych głównych konkurentów firmy oceniły w 46,3% jako dobre i bardzo dobre. Dane, dzięki którym

² Podstawą formułowanych w opracowaniu wniosków i ocen są wyniki badań zrealizowanych przez autorkę. Badania przeprowadzono w 148 przedsiębiorstwach z udziałem kapitału zagranicznego, w formie wywiadu bezpośredniego, w okresie od marca do października roku 2003. Szerzej na temat wyników badań [6, s. 199-209].

spółki określają własną pozycję na rynku, były oceniane jako bardzo dobre i dobre przez blisko 60% spółek (57,8%). Średnia ocen wyniosła 3,78 i była najwyższa. Zatem w większości joint venture uważały, że posiadają pełną wiedzę o swojej pozycji na rynku.

Tabela 1. Ocena zasobu informacji posiadanych przez spółki *joint venture* dla poszczególnych problemów marketingowych (w%)

Problemy marketingowe	Bardzo dobra 5	Dobra 4	Średnia 3	Dostateczna 2	Zła 1	Średnia w skali 1-5
Potrzeby i preferencje konsumentów	9,5	53,1	23,1	8,2	1,4	3,64
Segmentowa struktura rynku	8,2	43,5	21,8	8,8	4,8	3,48
Wielkość i pojemność rynku	7,5	46,9	25,2	10,2	2,0	3,52
Struktura kanałów rynku	4,8	38,1	34,0	10,9	2,0	3,36
Pozycja rynkowa i strategie marketingowe głównych konkurentów	10,9	35,4	36,1	6,1	1,4	3,54
Własna pozycja rynkowa	16,3	41,5	25,9	4,8	0,0	3,78
Stopień znajomości wizerunku firmy i jej produktów wśród klientów	8,8	45,6	29,9	4,8	0,0	3,66
Ocena skuteczności i efektywności własnych działań marketingowych	5,6	33,5	31,4	22,4	8,8	3,21
Istotne dla firmy zmiany w otoczeniu ogólnym	8,2	41,5	27,9	7,5	1,4	3,55
Tendencje rozwojowe rynku	12,2	42,9	28,6	6,1	0,7	3,66

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa (51,7%) spółek oceniła, że ich informacje o segmentowej strukturze rynku są bardzo dobre i dobre. 21,8% badanych oceniło je jako średnie, 8,8% jako dostateczne i 4,8% jako złe. *Joint venture* dostrzegły znaczenie precyzyjnej segmentacji rynku, pozwalającej na ocenę stopnia zaspokojenia potrzeb i preferencji nabywców, własnej pozycji rynkowej na tle konkurentów oraz szans i zagrożeń związanych z przewidywanymi zmianami w strukturze nabywców. Wiedza płynąca z segmentacji była spółkom obiektywnie potrzebna w procesie decyzyjnym, co wynika z analizy dotyczącej obsługiwanych segmentów rynku. Koncentrację na kilku celowo wybranych segmentach rynku deklarowało prawie 41% badanych spółek *joint venture*, natomiast 23,1% koncentrowało się na jednym wybranym segmencie rynku, odpowiadającym specjalistycznym zasobom czynników wytwórczych firmy.

Ponad połowa spółek (54,4%) deklarowała, że ich wiedza o wielkości i pojemności rynku jest bardzo dobra i dobra, 25% uznało ją za dość dobrą, 10,2% za dostateczną i 2% za niewystarczającą. Można zatem stwierdzić, że spółki *joint venture* przywiązują wagę do ustalania liczby potencjalnych nabywców oraz rozmiarów zgłaszanego przez nich popytu.

Przedsiębiorstwa uważały, że informacje o strukturze kanałów rynku są bardzo dobre i dobre w 42,9% przypadków, a 34% badanych *joint venture* uznało je za

średnie, 10,2% za dostateczne i 2% za niewystarczające. Średnio informacje o kanałach rynku ocenione zostały na 3,36. Można by przyjąć, że informacje o sposobie docierania produktów do ostatecznych odbiorców mają mniejsze znaczenie w problematyce marketingowej *joint venture*, jednak wydaje się, że jest to raczej wynik traktowania dystrybucji jako zagadnienia strategicznego, a więc wymagającego decyzji relatywnie rzadkich.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że zasoby informacji dotyczących skuteczności i efektywności własnych działań marketingowych są oceniane jako bardzo dobre i dobre przez 39,1% respondentów, 31,4% uważała je za średnie, 22,4% za dostateczne i 8,8% za złe. Informacje o skuteczności działań marketingowych średnio uzyskały najniższy wynik 3,21.

Najsilniejszy wpływ na zróżnicowanie deklarowanych ocen zasobu informacji miała kondycja finansowa *joint venture* (tab. 2). Firmy o bardzo korzystnej i korzystnej sytuacji finansowej zdecydowanie częściej postrzegały zasób informacji jako bardzo dobry i dobry niż firmy w gorszej sytuacji finansowej. Spółki w niekorzystnej sytuacji finansowej ograniczają wszelkie koszty, w tym także koszty badań i pozyskiwania informacji, stosując strategię przetrwania.

Tabela 2. Statystycznie istotne zależności oceny zasobu informacji w przekroju cech przedsiębiorstw dla poszczególnych problemów marketingowych

Problemy marketingowe	Charakter działalności	Wielkość przedsiębiorstwa	Forma prawna	Kondycja finansowa	Organizacja marketingu	Zasięg rynku
Potrzeby i preferencje konsumentów				X	X	X
Segmentowa struktura rynku		X		X	X	
Wielkość i pojemność rynku	X	X		X	X	
Struktura kanałów rynku		X			X	
Pozycja rynkowa i strategie marketingowe głównych konkurentów	X			X	X	X
Własna pozycja rynkowa				X	X	X
Stopień znajomości wizerunku firmy i jej produktów wśród klientów					X	
Skuteczność i efektywność własnych działań marketingowych						
Istotne dla firmy zmiany w otoczeniu ogólnym	X				X	
Tendencje rozwojowe rynku	X			X	X	

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowany wpływ na ocenę posiadanych informacji miała organizacja marketingu w *joint venture*. Przedsiębiorstwa posiadające własne działy marketingu rzadziej określały swoje informacje jako wystarczające. Natomiast firmy, w któ-

rych funkcje marketingowe nie są organizacyjnie wyodrębnione, częściej określały zasób informacji jako wystarczający.

3. Podsumowanie

Przedstawiona analiza pozwala stwierdzić, że najlepiej oceniane zasoby informacji obejmują dane umożliwiające pogłębioną ocenę własnej pozycji rynkowej, tendencji rozwoju rynku oraz potrzeb i preferencji konsumentów. Uzyskane wyniki pozwalają na konkluzję, że spółki *joint venture* planują działania – u podstaw których znajduje się właściwie określona koncepcja marketingowa – stosownie do przewidywanych zmian rynku, własnej pozycji rynkowej, biorąc pod uwagę oczekiwania konsumentów i opierając się na informacjach gromadzonych w sposób systematyczny i planowy.

Literatura

- [1] Czekaj J., *Metody zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, AE, Kraków 2000.
- [2] Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1993.
- [3] Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Muza SA, Warszawa 2000.
- [4] Mynarski S., *Badania rynkowe i marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] J. Altkorn (red.), *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, AE, Kraków 1999.
- [5] O'Connor J., Galvin E., *Marketing & Information Technology. The Strategy, Application and Implementation off IT in Marketing*, Priman Publishing 1997.
- [6] Oczkowska R., *Joint venture jako strategia wejścia przedsiębiorstw zagranicznych na polski rynek. Koncepcja marketingowa*, AE, Kraków 2005.
- [7] Urbanowska-Sojkin E., Sojkin B., *Informacyjne wspomaganie decyzji marketingowych – paradygmat, fakty i oczekiwania*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś (red.), *Marketing. Przełom wieków. Paradygmaty i zastosowania*, AE, Wrocław 2000.

ROLE OF INFORMATION IN TAKING MARKETING DECISIONS IN JOINT VENTURES ON POLISH MARKET

Summary

In the text there are presented the results of research on evaluation of the information resources in possession of companies, conducted in 148 joint venture enterprises in Poland. The evaluation was made in accordance with different marketing problems. Owing to the analysis presented in the article we can state that the best evaluated information resources include the data that allow extended estimation of company's own market position, market growth tendencies and consumers' needs and preferences. With the results received there may be a conclusion made that joint ventures plan the activities that are based on appropriately defined marketing concept.