

**Dariusz Oczachowski**

Politechnika Koszalińska  
e-mail: d.oczachowski@wp.pl

---

**BADANIA MARKETINGOWE  
WOBEK WYZWAŃ PRZYSZŁOŚCI:  
OGRANICZENIA I MOŻLIWOŚCI ICH ZNOSZENIA**

---

**MARKETING RESEARCH AGAINST  
THE CHALLENGES OF THE FUTURE:  
LIMITATIONS AND POSSIBILITIES  
OF OVERCOMING THEM**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.459.27

JEL Classification: M 31

**Streszczenie:** We współczesnej gospodarce krajów rozwiniętych dominują ilościowo niewielkie przedsiębiorstwa z sektora usług, mające mniejsze możliwości w zakresie pozyskiwania wiedzy o swoim środowisku niż wielkie przedsiębiorstwa, na co wpływ ma także postępujące komplikowanie się środowiska biznesowego. Autor stara się zwrócić uwagę na pewne możliwości kompensowania niedogodności tego rodzaju sytuacji poprzez wykorzystanie w jak najszerszym zakresie personelu na potrzeby badań marketingowych. Wymaga to jednak przygotowania personelu do realizowania takich zadań i skutecznego kierowania takimi działaniami przez kierowników. Praca ma charakter teoretyczny. Autor nie sformułował w niej jakiegś wyraźnej hipotezy badawczej, którą można by zweryfikować albo sfalsyfikować metodami dającymi się opisać w tak skromnej pracy. W rozważaniach wykorzystano informacje ze źródeł wtórnych i właściwe im metody badawcze.

**Słowa kluczowe:** badania marketingowe, organizacja, personel pierwszej linii, kompetencje badacza, przywództwo w badaniach marketingowych.

**Summary:** Contemporary economy of developed countries is dominated quantitatively by small units belonging to the services sector, with weaker potential than big organizations in the sphere of gaining knowledge of the environment of their activities. This situation is influenced by the environment which is more and more complicated over time. The author of the paper tries to draw the readers' attention to certain possibilities of compensating such drawbacks by the wide incorporation of the personnel of particularly small firms into the area of marketing research and leading them by leaders with relatively broad knowledge of marketing research. The paper is of theoretical character. Its author has not formulated any important creative hypothesis which could be verified or falsified by applying scientific methods describable in such short work. The reflections undertaken in this paper make use of the information from secondary sources and methods applicable to utilizing information from such sources.

**Keywords:** marketing research, organization, first-line personnel, researcher's competences, leadership in marketing research.

## 1. Wstęp

Współczesna gospodarka zdominowana została w krajach rozwiniętych przez sektor usług, w którym przeważają liczebnie względnie niewielkie podmioty działające w warunkach rosnącej konkurencji. Taki stan ma miejsce również w Polsce. Niewielkie organizacje, nie tylko te usługowe, z powodu swojego skromnego potencjału zmuszone są inaczej niż te wielkie realizować przyjętą orientację marketingową. Muszą również inaczej odnosić się do kwestii realizowania funkcji poznawczej w obrębie tej orientacji, czyli prowadzenia badań marketingowych, i to w warunkach pogarszającej się zwłaszcza praktycznej wartości rezultatów samych badań. Nie dysponując znaczącym własnym potencjałem badawczym i zazwyczaj nie mogąc skorzystać z obcego, organizacje takie powinny w szerokim zakresie wykorzystywać do tego zadania własny personel, który na co dzień realizuje inne zadania.

W niniejszej pracy skoncentrowano się na kwestii zaktywizowania personelu niewielkich podmiotów na rzecz uczestnictwa w realizowaniu czynności poznawczych w obszarze marketingu. Uwzględniając warunki, w jakich działają takie organizacje, zwrócono uwagę na korzyści takiej aktywizacji, a jednocześnie przypomniano wymagania i ograniczenia urzeczywistnienia takiej koncepcji. Autor nie sformułował jakiegś wyraźnej hipotezy dającej się w tej pracy czy to empirycznie zweryfikować, czy sfałsyfikować w popperowskim rozumieniu tego terminu, gdyż wymagałoby to realizacji bardzo złożonego projektu badawczego, którego prezentacja przekraczałaby ramy takiej niewielkiej pracy. Ograniczył się zatem do wstępnego postawienia problemu i sformułowania kilku dyrektyw dotyczących zaangażowania personelu organizacji w badania marketingowe jako sposobu na ograniczenie negatywnych skutków wzrostu zapotrzebowania na wiedzę i rosnącego kosztu jej uzyskania. Za cel pracy można więc uznać przedstawienie pewnego problemu i zaproponowanie dyskusji nad nim. Autor posłużył się informacjami ze źródeł wtórnych, a w metodyce ograniczył się głównie do selekcji i analizy zebranych informacji, które zostały wykorzystane jako przesłanki do przeprowadzenia wywodu za pomocą rozumowań dedukcyjnych i redukcyjnych. W pracy zajął się kolejno: środowiskiem realizowania badań, specyfiką badań marketingowych, regresem wyników badań marketingowych i kompensowaniem spadającej wartości wyników badań marketingowych.

## 2. Środowisko realizowania badań

Organizacje współtworzące gospodarkę każdego współczesnego państwa (bez względu na poziom jego rozwoju) zmuszone są działać w konkurencyjnym środowisku. Rzadko bowiem mają miejsce sytuacje, w których organizacje mogą cieszyć się warunkami zbliżonymi do monopolistycznych, a tym rzadziej pełnym monopolem na choćby tylko lokalnym rynku. Dlatego wypada przyjąć, że typowa sytuacja, w jakiej funkcjonuje mała czy nawet średnia, a wcale nierzadko i ta wielka organizacja, to taka, w której musi się ona zmagać z konkurencją.

Równie wyróżniającą cechą (oprócz wspomnianej konkurencyjności) współczesnych gospodarek jest, zarówno w opinii badaczy, jak i powszechnej, ich usługowy charakter. I jest to opinia dominująca od kilku dziesięcioleci<sup>1</sup>. Taki sąd jest prawdziwy, jeśli odnosi się do krajów wysoko rozwiniętych, i tych na średnim poziomie rozwoju, jak choćby Polska. Kraje te można nazwać „usługowymi”, z dominacją takich zjawisk, jak: zdecydowana dominacja małych podmiotów, rozwój sektora niskopłatnych usług, wzrastająca liczba ludzi pracujących w usługach jako samozatrudnieni bądź na umowach „śmieciowych”. Wymienione cechy kształtują środowisko funkcjonowania także organizacji spoza sektora usług, bez względu na obszar geograficzny, na którym są zlokalizowane. Są to cechy współczesnej gospodarki kapitalistycznej, także tej właściwej obszarom słabo rozwiniętym. Wśród przykładowo wymienionych cech tej gospodarki, istotnych dla podjętego w niniejszej pracy problemu, jest właśnie rozdrobnienie organizacji i ich wzrastająca ilość, co zresztą nie jest zjawiskiem nowym. W ostatnich latach doszło jednak do zróżnicowania sytuacji organizacji (przedsiębiorstw) produkcyjnych i usługowych. O ile bowiem produkcja materialna charakteryzuje się w ostatnich dziesięcioleciach (a nawet od ponad wieku) znaczącą koncentracją potencjału i wielkości organizacji, przynajmniej tych tworzących kluczowe wartości (technologia wymagająca dużych nakładów finansowych na badania i produkcję), o tyle w usługach mamy do czynienia z wyraźną polaryzacją, sprowadzającą się z jednej strony do formowania się coraz większych, dziś już przecież potężnych organizacji finansowych, a z drugiej do szybkiego wzrostu liczby bardzo małych, często nawet jednoosobowych podmiotów, na co wpływ mają takie współczesne zjawiska, jak postępująca deregulacja rynku pracy i preferowanie samozatrudnienia<sup>2</sup>. Jest to skutkiem tego, że w usługach mamy do czynienia ze względnie niewielkimi w porównaniu z produkcją materialną, zwłaszcza tą zaawansowaną technologicznie, wymogami kapitałowymi stawianymi nowo powstającym przedsiębiorstwom, co sprawia, że to właśnie do usług trafiają najczęściej nowi przedsiębiorcy, często bardziej z konieczności niż z racji predyspozycji do prowadzenia „biznesu”<sup>3</sup>. Do usług trafiają więc szerokie rzesze ludzi, którzy zazwyczaj poprzestają na małym i nie są skłonni do tworzenia dużych organizacji. Przykłady wielkich przedsiębiorstw usługowych, czy to w subsektorze usług finansowych, czy z obszaru usług IT, należy traktować jako wyjątki, wywierające jednak wielki wpływ na całą gospodarkę nie tylko krajów ich pochodzenia, ale i światową [Dobor 2012, s. 15].

<sup>1</sup> Dominacja sektora usług w gospodarkach rozwiniętych państw zachodnich rozpoczęła się na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego stulecia, a w USA nawet o dekadę wcześniej, patrz [Castells 2013, s. 112]. Gwałtowny rozwój tego sektora skłonił amerykańskiego socjologa D. Bella do ogłoszenia już w 1973 roku nadejścia epoki usługowej (w jego książce zatytułowanej: *The Coming of Post-industrial Society*). Źródło: [Bauman 2010, s. 147].

<sup>2</sup> Nie inaczej wygląda sytuacja polskiej gospodarki, gdzie także dominują małe przedsiębiorstwa, w zdecydowanej większości usługowe: w 2012 roku samych tylko mikroprzedsiębiorstw (do 9 pracowników) było 1783 tys. Źródło: [GUS b.d.].

<sup>3</sup> Wypada się tu odnieść do koncepcji przedsiębiorczości Josepha Aloisa Schumpetera. Na temat rozumienia przedsiębiorczości przez J.A. Schumpetera patrz: [Marek, Białasiewicz (red.) 2008, s. 272].

Wymienione powyżej cechy współczesnej gospodarki kapitalistycznej w dominujących gospodarczo krajach: wzmagająca się konkurencja, dominacja małych przedsiębiorstw, szybko wzrastający potencjał stosunkowo nielicznych potężnych organizacji wielonarodowych i globalnych, dominacja sektora usług, decydują o ukształtowaniu się współczesnego środowiska biznesowego i kultury prowadzenia działalności gospodarczej, w tym także jej wymiaru kognitywnego. Wywierają przez to bardzo znaczący wpływ także na praktykę badań marketingu i badań marketingowych (przy przyjęciu wyraźnej dystynkcji konotacyjnej obu wymienionych terminów), jak również, w mniejszym jak się wydaje zakresie, na ich wymiar teoretyczny.

### 3. Specyfika badań marketingowych

Badania marketingowe przynależą do obszaru badań społecznych, dzieląc z nimi wiele cech wspólnych. Mają też jednak badania marketingowe pewne własności unikalne. Przede wszystkim są to badania zorientowane znacznie bardziej praktycznie niż większość badań społecznych, z wyjątkiem tych ekonomicznych. Także i inne badania mają, przynajmniej pośrednio, jakiś cel praktyczny, jednak to badania marketingowe formułują taki cel jako główny. Przedsiębiorstwo, realizując jakieś badanie marketingowe samodzielnie bądź zlecając je agencji badawczej, nie czyni tego z czystych pobudek poznawczych. Może mu przyświecać taki cel, ale jest to zazwyczaj cel poboczny. Chodzi mu bowiem o zapewnienie sobie określonych korzyści w rywalizacji rynkowej, a uzyskana z badań wiedza jest tu tylko środkiem do urzeczywistnienia tego celu. Powyższa uwaga dotyczy przede wszystkim badań realizowanych przez przedsiębiorstwa i organizacje o innym charakterze, ale wykonujące takie badania na własne potrzeby. Badania wykonywane przez ośrodki akademickie mogą mieć zdecydowanie wyraźniej poznawczy cel, jednak badania tego rodzaju ustępują ilością utylitarnym badaniom wykonywanym bądź zlecanym głównie przez przedsiębiorstwa.

Powyższa własność badań marketingowych pozostaje w związku z ich specyficznym obszarem. Pomimo różnorodności problemów podejmowanych przez badaczy marketingu w rzeczywistości same badania, zwłaszcza te realizowane przez organizacje gospodarcze bądź na ich zlecenie, koncentrują się na zapewnianiu wiedzy pozwalającej na uzyskiwanie jak najlepszych rezultatów ekonomicznych. Stąd przede wszystkim koncentracja na badaniach zlokalizowanych na obszarach konsumpcji (nabywcy) i konkurencji. Jest to skutek ich praktycznego zorientowania. Badania realizowane przez badaczy marketingu z kręgów akademickich reprezentują na ogół szersze spektrum problemów i celów, jednak i one coraz bardziej poddawane są presji komercjalizacji, czego efektem jest zawężanie sfery problemowej, by mogły być przydatne kręgom biznesowym oczekującym zrozumiałych dla nich rozwiązań ich problemów.

Inną szczególną cechą badań marketingowych jest ograniczona w czasie trwałość (niezmiennność) rezultatów badań. Badacze marketingu, zwłaszcza ci pracujący

na potrzeby konkretnych organizacji, nie starają się formułować jakichś ogólnych praw czy choćby rozpoznawać długotrwałych prawidłowości. Oni akceptują krótszą perspektywę czasową, co wynika z utylitarnego charakteru ich badań. Zwykle bowiem do podejmowania konkretnej decyzji wystarcza prognoza niewybiegająca daleko w przyszłość. Tam jednak, gdzie potrzeba prognoz sięgających daleko, coraz częściej występują problemy z precyzją oceny. Jest to jednak problem wszelkich przewidywań, nie tylko marketingowych, w marketingu jednak ważnych, gdyż tak naprawdę wszelkie formułowane w nim cenne konkluzje wynikające z badań dotyczą przyszłości.

Kolejną wyróżniającą cechą badań marketingowych, przynajmniej tych prowadzonych przez przedsiębiorstwa, zwłaszcza te niewielkie, jest ich ograniczony zasięg (liczba badanych obiektów) i częste nieprzestrzeganie rygorystycznych wymogów metodologicznych obowiązujących w badaniach społecznych (czy szerzej – naukowych). Jest to spowodowane zarówno ograniczonymi środkami, które takie podmioty mogą przeznaczać na badania, jak i kompetencjami personelu odpowiadającego za prowadzenie takich badań. Nie jest to zresztą słabość wyłącznie samych badań marketingowych, bowiem badania prowadzone w innych obszarach także nierzadko nie spełniają ostrych wymogów metodologicznych stawianych nauce. Jednak w marketingu z racji dużej liczby badań realizowanych nie przez wyspecjalizowane ośrodki badawcze, jak to ma najczęściej miejsce w przypadku np. socjologii, ale przez organizacje niebędące wyspecjalizowanymi jednostkami badawczymi, problem niedostatecznej jakości badań jest szczególnie istotny. Nawet jednak takie nierzadko „ułamne” badania mogą okazać się bardzo przydatne, gdyż są w stanie zapewnić decydentowi wiedzę wystarczająco przydatną do podjęcia właściwej decyzji, nawet jeśli sposób pozyskania tej wiedzy pozostawia nieco do życzenia.

Przedstawione powyżej cechy badań marketingowych, w pewnym przynajmniej zakresie wyróżniają je (w sposób jednak nieostry) spośród ogół badań społecznych, wskazują na pewną odrębność tego rodzaju aktywności badawczej.

#### **4. Regres wartości wyników badań marketingowych**

Zarówno współczesne środowisko, w którym prowadzone są badania marketingowe, jak i sam ich charakter decydują o sposobach ich realizacji, a także, co znacznie ważniejsze, o wartości uzyskanych z nich wyników. I chodzi tu przede wszystkim o korzyści z badań odnoszone przez podmioty, głównie gospodarcze, a więc korzyści praktyczne (pragmatyczne). Zwykło się je przeciwstawiać tym tak zwanym teoretycznym, co jest przejawem infantylnego rozumienia kultury poznawczej nie tylko w obszarze marketingu czy nawet szerzej – uniwersum ekonomicznego, lecz nawet ogólnospołecznego. W niniejszych rozważaniach ograniczono się właśnie do sfery pragmatycznej.

Dla ludzi zaangażowanych w działalność gospodarczą cenna jest przede wszystkim taka wiedza, która może zapewnić choćby krótkotrwałe korzyści. Zresztą w tym

obszarze ludzkiej aktywności, w przeciwieństwie choćby do pracy fizyków i rezultatów ich pracy, innych korzyści nie można oczekiwać, marketing bowiem, co niestety nie jest oczywiste dla wszystkich, to nie fizyka<sup>4</sup>.

Przechodząc do kwestii rezultatów postępowania badawczego w marketingu (czy to badań realizowanych na własny użytek przez podmioty głównie gospodarcze czy też badań wykonywanych przez wyspecjalizowane organizacje badawcze, ale służących bezpośrednio praktycznym celom na przykład podmiotów gospodarczych), wypada zacząć od stwierdzenia, że bardzo wiele wskazuje na to, iż mamy do czynienia z obniżającą się wartością badań marketingowych. Samo to stwierdzenie może się wydawać nie dość stanowcze, a więc o małej wartości poznawczej. Kwestia ta zostanie potraktowana w dalszej części rozważań, teraz natomiast wypada dokonać pewnego uściślenia. Obniżanie się wartości badań marketingowych należy tu rozumieć jako zarówno spadającą korzyść, jaką takie badanie (rezultat badania i jego w pełni poprawne praktyczne wykorzystanie) zapewnia w relacji do kosztu jego zrealizowania, co można potraktować jako względny spadek wartości badania, jak i jako prawdopodobnie spadek bezwzględny. Przyjęcie założenia o obniżającej się wartości korzyści odnoszonych z badań marketingowych, a tym samym i z samego marketingu, koresponduje z tymi badaniami, których wyniki wskazują na spadające znaczenie tradycyjnego funkcjonalnego marketingu (komórki marketingowej) w podmiotach gospodarczych, bazującego zwłaszcza w dużych organizacjach często na sformalizowanych zaawansowanych badaniach marketingowych (patrz [Verhoef, Leeflang 2009, s. 14-37]).

Regres wartości (czy to tylko względnej, czy może już także bezwzględnej) rezultatów badań marketingowych, a tym samym i działań realizowanych z ich wsparciem, to skutek zjawiska wzmagającej się komplikacji samej tkanki społeczno-technicznej współczesnego gospodarowania. Daje o sobie znać zjawisko podobne do tego, które w 1865 roku niemiecki fizyk R. Clausius odniósł do świata materialnego i nazwał entropią. W takim świecie entropia jest dodatnia, jest ona bowiem miarą nieuporządkowania (chaosu), a ono rośnie. Podobnie nasz świat społeczny (wzbogacony techniką) staje się coraz bardziej „chaotyczny”. Skutki tego zjawiska dla badań marketingowych są takie, że te same środki przeznaczone na badania co wcześniej, taka sama metoda i narzędzia badawcze (także to pojęciowe) zapewniają dzisiaj skromniejsze rezultaty. Trzeba więc albo pogodzić się z tą sytuacją, albo zwiększać środki na badania. Nie należy rzecz jasna bezkrytycznie przenosić osiągnięć fizyki (tu termodynamiki) do obszaru zjawisk i procesów społecznych, jednak pewna doza podobieństwa jawi się tu dostatecznie wyraźnie.

W połowie ubiegłego stulecia pojawiła się, tym razem w teorii informacji, koncepcja entropii negatywnej, rozwinięta pod nazwą negentropii przez francuskiego

---

<sup>4</sup> Na temat specyfiki prowadzenia czynności poznawczych w obszarze przyrodznawstwa, patrz [Mejbaum, Żukowska 1985]. Pracę tę należy potraktować jedynie jako przykładową. Na powyższy temat ukazała się ogromna ilość prac, z których wiele znalazło swoje odbicie w zacytowanej pracy.

fizyka Leona Brillouina i opublikowana w jednej z jego książek w 1959<sup>5</sup>. Negentropia jako pojęcie i koncepcja teoretyczna odnosi się przede wszystkim do informacji przekazywanych i wykorzystywanych w układach fizycznych, może być jednak także zinterpretowana, przy zachowaniu właściwej w tym przypadku ostrożności, w obszarze zjawisk społecznych, a więc i marketingu. W takim przypadku można by mówić o możliwości kompensowania wzrastającej komplikacji układu społecznego przyrostem wiedzy o nim (ilość odpowiednio ukonstytuowanych logicznie informacji). Wymagałoby to jednak rozwiązania problemu pozyskania środków na pokrywanie szybko rosnącego kosztu zdobywania coraz większej potrzebnej wiedzy, na co nie mogłaby pozwolić sobie ogromna większość niewielkich organizacji dominujących we współczesnym świecie. W pewnym przynajmniej zakresie pomocna okazuje się tu technika teleinformatyczna dostarczająca dzisiaj ogromnej ilości informacji, które wcześniej nie były dostępne. Informacje te pochodzą od różnych nieistniejących wcześniej podmiotów badawczych, których praca przyczynia się do zmniejszenia (a może i całkowitego znoszenia) dysproporcji pomiędzy postępującą złożonością świata a dostępną o nim wiedzą.

Podsumowując, wypada jednak stwierdzić, że o ile dla wielkich przedsiębiorstw gospodarczych problem spadku wartości wiedzy marketingowej, choć niewątpliwie istnieje, nie jest tak dojmujący z powodu ich zasobów finansowych pozwalających na prowadzenie rozległych i częstych projektów badawczych, o tyle małe organizacje mają z tym problem. Nie stać ich bowiem zazwyczaj na równoważenie wzrastającej złożoności ich otoczenia wystarczającą wiedzą o tych zmianach.

## **5. Kompensowanie spadającej wartości wyników badań marketingowych**

Chociaż spadek pozycji tradycyjnie pojmowanego marketingu, będący skutkiem także obniżania się wartości badań marketingowych (i ogólnie badań dokonywanych w obszarze przypisanym ekonomii), wydaje się raczej bezsporny, na co zwracają uwagę też badania z tego zakresu, to możliwe okazuje się podejmowanie kroków w kierunku kompensowania, przynajmniej częściowego, negatywnych skutków tego zjawiska. Argumentacja na korzyść takiego poglądu pochodzi z tych samych źródeł co potwierdzany spadek pozycji tradycyjnego marketingu. Okazuje się bowiem, co nie powinno dziwić, że o ile ten tradycyjny marketing realizowany w komórce marketingowej ma się coraz gorzej, o tyle nie traci na znaczeniu marketing *en globe*, tyle że przeniósł się on do innych komórek organizacji, zgodnie z koncepcją relacyjną w marketingu. Tradycyjna funkcjonalna komórka marketingowa może w takich okolicznościach zyskiwać na znaczeniu, jeśli zamiast realizowania całości zadań marketingowych skoncentruje się na działaniach konceptualno-koordynacyj-

<sup>5</sup> Na temat zjawiska entropii i negentropii patrz: [Cackowski 1979, s. 171-188].

nych. W przypadku działalności badawczej w marketingu byłoby to projektowanie badań i realizacja ich bardziej skomplikowanych etapów i pozostawienie samego gromadzenia danych poszczególnym pracownikom, których charakter pracy na to pozwala. Powyższa konstatacja odnosić się może niestety tylko do dużych podmiotów, w których strukturze występuje komórka badań marketingowych. Nie jest więc przydatna zdecydowanej większości organizacji, i to nie tylko w Polsce.

Co w takich okolicznościach mogą robić niewielkie, kilku- lub kilkunastoosobowe, podmioty, by dysponując bardzo przecież skromnym potencjałem ludzkim i finansowym, radzić sobie z problemem spadku wartości wiedzy pozyskiwanej na potrzeby realizowanego w nich marketingu, a tym samym i korzyści odnoszonych z niego?

Skoro nie można wykorzystywać własnych wyspecjalizowanych zespołów badawczych ani wynajmując takich ludzi, to pozostaje jedynie oparcie się na tym, czym taki niewielki podmiot dysponuje, a więc na możliwie dużej części jego personelu. Jest to zresztą naczelną idea orientacji relacyjnej, tu sprowadzona do działalności przede wszystkim poznawczej. Wykorzystanie pracowników, jeśli ma być efektywne, to jednak rezultat wspólnych działań – zarówno organizacji, w której pracują, jak i instytucji odpowiadających za tworzenie i upowszechnianie wiedzy, w których pracownicy ci kształcili się, zanim rozpoczęli pracę, i być może nadal podnoszą swoje kwalifikacje umożliwiające im uczestniczenie w badaniach marketingowych w charakterze przynajmniej „badaczy wspierających”.

Warunkiem odnoszenia korzyści z zaktywizowania pracowników, a także aktywnych uczestników badań marketingowych, jest z jednej strony właściwe zorganizowanie pracy personelu, by mógł on mieć czas także na podejmowanie takich czynności, motywującego systemu wynagradzania, a z drugiej przede wszystkim zadbanie, by został on odpowiednio przeszkolony. Nawet bowiem takie czynności, jak gromadzenie informacji z wykorzystaniem względnie prostych instrumentów, jak choćby standaryzowany kwestionariusz wywiadu, wymagają pewnych szczególnych kompetencji wykraczających np. poza ramy wiedzy i umiejętności wymaganych od sprzedawcy. Powyższy wymóg wyraża się w ciągłym podnoszeniu kultury poznawczej personelu organizacji, przede wszystkim osób z pierwszej linii, ale w przypadku kilkuosobowego podmiotu nawet wszystkich pracowników. W takich bowiem podmiotach zatrudnieni w nich ludzie często wykonują różne zadania, w zależności od chwilowych potrzeb, i każdy z nich może przynajmniej od czasu do czasu przejmować role osoby kontaktującej się z innymi podmiotami, a więc stawać się członkiem personelu pierwszoliniowego.

Dzisiaj coraz częściej do organizacji, czy to gospodarczych, czy spoza sfery gospodarczej, trafiają jako pracownicy osoby kończące różnego rodzaju szkoły (często także wyższe), a więc zdawałoby się nieomal od razu gotowe do podejmowania przynajmniej tych prostszych czynności badawczych. Wcale nierzadko okazuje się jednak, że młodym absolwentom szkół brakuje potrzebnej wiedzy i umie-



jętności. Może to być skutkiem niewłaściwego prowadzenia zajęć z przedmiotów związanych z badaniami marketingowymi, o ile takie przedmioty w ogóle wystąpiły w programie nauczania, bądź braku zainteresowania zagadnieniami tego rodzaju. To ostatnie wyjaśnienie wydaje się obecnie o tyle ważkie, że mamy od dawna, nie tylko zresztą w Polsce, do czynienia ze spadającym zainteresowaniem młodzieży uczeniem się czy studiowaniem zagadnień wymagających pogłębionej wiedzy logicznej i matematycznej, czy ujmując rzecz inaczej – wyższej kultury poznawczej. Badania marketingowe to oczywiście nie tylko matematyka, zwłaszcza gdy chodzi o zadania podejmowane przez osoby wykonujące zadania mniej zaawansowane, niemniej tej postawy „unikania ścisłości” nie należy lekceważyć. Jej skutkiem są bowiem niewystarczająco przygotowani absolwenci, którym wypada poświęcić czas, by ich przygotować nawet do wykonywania nieskomplikowanych prac.

W takiej sytuacji szczególnie ważna okazuje się rola lidera, którym w małej organizacji jest zazwyczaj jej właściciel. Powinien on prezentować postawę sprzyjającą włączaniu pracowników do prac badawczych, a przede wszystkim sam powinien doceniać ich wagę i mieć wiedzę z tego zakresu, którą mógłby przekazać swoim pracownikom. Postawa taka jest możliwa do wykształcenia i szczególnie w tym rolę mają do odegrania instytucje oferujące podnoszenie kwalifikacji. To właśnie od przygotowania lidera zależy, na ile skuteczne będą podejmowane w jego organizacji czynności poznawcze angażujące jak najwięcej członków jej personelu.

## 6. Zakończenie

Rozważany powyżej problem znalezienia skutecznego sposobu radzenia sobie z postępującym spadkiem zwłaszcza praktycznych korzyści z wyników badań marketingowych nie mógł znaleźć rozwiązania w skromnej zakresowo pracy. Nie taka była zresztą intencja jej autora. Chodziło przede wszystkim o zwrócenie uwagi na sytuację zwłaszcza niewielkich podmiotów zmuszonych zmagać się z coraz intensywniejszą konkurencją i coraz trudniej przewidywalnymi klientami, niepotrafiących radzić sobie z zaspokajaniem w pełni potrzeb informacyjnych, nie tylko zresztą tych dotyczących marketingu. Pewne przedstawione tu propozycje należy potraktować jako wstępne, wymagające rozwinięcia i przeprowadzenia szerszych badań. Postulowana aktywizacja personelu organizacji na rzecz badań marketingowych tylko pozornie może wydać się łatwa do przeprowadzenia. Wcale zresztą nie musi okazać się zawsze skutecznym sposobem podnoszenia efektywności badań marketingowych bez zwiększania ich kosztu finansowego. Gdyby jednak miało okazać się, że jest to środek skuteczny choćby tylko często, to jego wartość okazałaby się nie do przecenienia, a tym samym i postulatów zgłaszanym przez autora tej pracy.

## Literatura

- Bauman Z., 2010, *Socjalizm. Utopia w działaniu*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Cackowski Z., 1979, *Człowiek jako podmiot działania praktycznego i poznawczego*, Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Książka i Wiedza”, Warszawa.
- Castells M., 2013, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dowbor L., 2012, *Wielkie korporacje koncentrują władzę*, Le Monde diplomatique, edycja polska, nr 7 (77).
- GUS, *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób*, [www.stat.gov.pl/gus/5840\\_7077\\_PKL\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_7077_PKL_HTML.htm) (30.11.2013).
- Marek S., Białasiewicz M. (red.), 2008, *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*, PWE, Warszawa.
- Mejbaum W., Żukowska A., 1985, *Wstęp do metodologii nauk empirycznych*, Nakładem Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Verhoef P.C., Leeflang P.S.H., 2009, *Understanding Marketing Department's Influence within a Firm*, Journal of Marketing, vol.73 (March).